



**UNIVERSIDAD DE JAÉN**  

---

**FACULTAD DE CIENCIAS  
SOCIALES Y JURÍDICAS  
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA**

**TESIS DOCTORAL**

**LA CAPACIDAD DE CREAR EN TURISMO.  
PROPUESTA DE UN ÍNDICE SINTÉTICO  
PARA MEDIR LA CREATIVIDAD EN  
DESTINOS TURÍSTICOS**

**PRESENTADA POR:  
JOSÉ ANTONIO GARCÍA SUÁREZ**

**DIRIGIDA POR:  
DR. D. JUAN IGNACIO PULIDO FERNÁNDEZ**

**JAÉN, 14 DE JULIO DE 2018**

**ISBN 978-84-9159-205-1**





**TESIS DOCTORAL**

**LA CAPACIDAD DE CREAR EN TURISMO.**  
PROPUESTA DE UN ÍNDICE SINTÉTICO PARA MEDIR  
LA CREATIVIDAD EN DESTINOS TURÍSTICOS

PRESENTADA POR:

JOSÉ ANTONIO **GARCÍA SÚAREZ**

DIRIGIDA POR:

DR. D. JUAN IGNACIO **PULIDO FERNÁNDEZ**



**UNIVERSIDAD DE JAÉN**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS**

DEPARTAMENTO DE **ECONOMÍA**



*A Chari, el compromiso más maravilloso que Dios puso en mi vida.*

*A José Antonio y Pablo Javier, dos creativos increíbles que adoro.*

*A Marcelo y Magdalena, el origen de todo.*



*Vivir de un modo creativo es estar preparado para casi todo*

THE CHRISTOPHERS





## AGRADECIMIENTOS

Con la presentación de esta tesis doctoral se pone fin a un ciclo académico que comenzó en 1989 estudiando Turismo, continuó en 2007, completando los estudios de Grado con Publicidad y Relaciones Públicas, prosiguió en 2011, con un Máster en Economía y Desarrollo Territorial, y finaliza en 2017 con el depósito de este trabajo de investigación para la obtención del Grado de Doctor.

No voy a descubrir a los lectores la tragicomedia que supone la elaboración de una tesis doctoral. Reconozco que los tintes dramáticos fueron los protagonistas, solo superados por los fantásticos momentos épicos que aportaron los descubrimientos. Las risas también estuvieron presentes, pero fueron porque es mejor reír que llorar, después de perder tres capítulos sin querer.

La creatividad siempre me atrajo, hasta formar parte de mi vida en lo personal y profesional. Es por ello que, alentado por mi director de tesis, me embarqué en un juego académico que tenía como protagonistas a los destinos turísticos culturales y al pensamiento divergente. Todo ello en busca de un ideal: el ecosistema turístico creativo.

La noche se convirtió en el escenario para explorar, estudiar, pensar y definir. La considero una gran aliada, pero eso sí, muy traicionera. El tiempo que comienza cuando el sol cae se hizo para descansar en aquellos mortales que a las siete y quince tienen que estar despiertos para hacer frente a sus quehaceres laborales diarios. De esta forma, si lo dedicas a otra cosa, ya comienzas el día con un déficit difícil de recuperar. Pero el reto merecía la pena, medir el peso de la creatividad en las ciudades turísticas españolas y definir hasta qué punto es bueno apostar por la creatividad como una estrategia solvente para alcanzar la competitividad turística era un gran aliciente.

En esta tesis doctoral no solo está el esfuerzo personal de su autor, sino que resultó vital la dirección académica y mucho más de su director, Juan Ignacio Pulido Fernández. Con una brillantez que la ANECA no valora en sus diferentes apartados, supo volver a enderezar el rumbo cuando éste que os escribe lo perdía. Me quedo con una frase de aliento suya: “cuando menos esperes, te darás cuenta de que la tienes terminada”. A pesar de su compleja vida, siempre tenía tiempo para mí, aunque fueran fines de semana, festivos o a altas horas de la noche. Tengo que agradecer la colaboración metodológica en el índice *Creacity* de la profesora de la Universidad de Málaga Beatriz Rodríguez Díaz, una ayuda técnica que resultó importante. También doy las gracias a todas aquellas personas que formaron parte del panel de expertos, por dedicarme minutos de su preciado tiempo, y que fueron: Esther Binkhorst, Javier de Lucas, David Giner, Juan Llantada, David Mora, Juan López Sobejano, Anna Soliguer, Jordi Tresseras y Joaquín Turno.

Una tesis es un proyecto familiar. Aquí destaco el aliento infatigable de mi luz terrenal, Chari. Es duro

restar tiempo a tus seres más queridos, pero ella siempre lo entendió, incluso más que yo. Mi hijo Pablo, que con sus doce años se convirtió en mi entrenador personal en materia motivacional, llegó a ser más duro que el *profe* Ortega, el preparador físico del *Atleti*. Cuando me sentaba en el sillón, deseando dar una cabezadita oía una voz que impactaba en mi calveada nuca: “vamos papá, que te espera la tesis, ya tendrás tiempo de dormir cuando la termines”. José Antonio, el mayor, me contemplaba desde sus catorce años, pensando que, en la vida, cualquier sueño que te propongas, tarde o temprano, lo consigues, si le dedicas tiempo y esfuerzo. No dejéis que nadie os convenza de lo contrario. Y, por supuesto, no olvido a Mikaela, la compañera que se colocaba a mi lado y, sin molestar, te estaba diciendo “aquí estoy para que no pases solo las largas noches en las que ya todos duermen”. De esta forma, creo que se convertirá en una gata doctora.

Gracias.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

Agradecimientos	pág. 11
Índice de contenidos	pág. 13
Índice de gráficos	pág. 15
Índice de cuadros	pág. 17
Resumen	pág. 19
<b>Capítulo 1. Planteamiento inicial de la investigación</b>	pág. 21
1.1. Planteamiento del problema y área de investigación	pág. 23
1.2. Objetivos e hipótesis	pág. 25
1.3. Planteamiento meteorológico general	pág. 26
1.4. Estructura de la investigación	pág. 27
PARTE I.	
MARCO TEÓRICO SOBRE LA CREATIVIDAD Y LOS SISTEMAS SOCIOECONÓMICOS CREATIVOS URBANOS EN TURISMO	
<b>Capítulo 2. Epistemología de la creatividad</b>	pág. 33
2.1. Introducción	pág. 35
2.2. Las teorías de la creatividad	pág. 36
2.3. El modelo de las cuatro P	pág. 39
2.3.1. La persona creativa	pág. 40
2.3.2. El producto creativo	pág. 42
2.3.3. El proceso creativo	pág. 43
2.3.4. El espacio creativo	pág. 45
2.4. La creatividad desde la Física Cuántica	pág. 47
<b>Capítulo 3. La Ciudad creativa como propuesta de sistema turístico creativo</b>	pág. 49
3.1. El sistema turístico local	pág. 51
3.2. La ciudad creativa	pág. 54
3.3. El ciclo de la creatividad urbana	pág. 57
3.4. Las clases creativas	pág. 58
3.5. Red de Ciudades Creativas de la Unesco	pág. 60
3.6. La creatividad en Europa	pág. 62
3.7. El turismo creativo	pág. 65
3.8. Canalizadores y barreras para la implantación de la creatividad en los sistemas turísticos	pág. 68
PARTE II.	
APLICACIÓN DE LA PROPUESTA PARA EL ESTUDIO DE LA CREATIVIDAD EN DESTINOS TURÍSTICOS URBANO CULTURALES A TRAVÉS DEL ÍNDICE SINTÉTICO <i>CREACITY</i>	
<b>Capítulo 4. Marco metodológico. <i>Creacity</i>, el índice sintético agregado de creatividad en sistemas turísticos locales urbano culturales</b>	pág. 73
4.1. Introducción	pág. 75
4.2. Concepto y dimensiones del ecosistema turístico creativo	pág. 76
4.3. Método Delphi	pág. 78
4.4. <i>Creacity</i> , el índice que mide la creatividad en los sistemas turísticos locales urbano culturales	pág. 87
4.4.1. Índice creativo Innometrics Europa (Hollanders y van Cruysen, 2009)	pág. 88
4.4.2. Índice de creatividad de Bilbao (Landry, 2010)	pág. 88
4.4.3. Índice creativo de Hong Kong (Hui et al., 2005)	pág. 89
4.4.4. Índice creativo de las tres T (Florida, 2002)	pág. 90
4.4.5. Indicadores dimensión espacial ( <i>Creacity</i> espacial)	pág. 91
4.4.6. Indicadores dimensión ambiental ( <i>Creacity</i> ambiental)	pág. 96
4.4.7. Indicadores dimensión institucional ( <i>Creacity</i> institucional)	pág. 101
4.5. <i>Creacity</i> , un índice sintético agregado basado en la Distancia P2 (DP2)	pág. 110
4.5.1. Pesos de los indicadores, áreas y dimensiones del <i>Creacity</i>	pág. 112

<b>Capítulo 5. Aplicación del índice sintético Creacity a veinte ciudades turísticas culturales de España</b>	pág. 117
5.1. Introducción	pág. 119
5.2. Resultados aplicación <i>Creacity</i>	pág. 119
5.3. Resultados <i>Creacity</i> por destino	pág. 120
5.3.1. Barcelona	pág. 121
5.3.2. Madrid	pág. 122
5.3.3. Santiago de Compostela	pág. 123
5.3.4. Valencia	pág. 124
5.3.5. Granada	pág. 125
5.3.6. Bilbao	pág. 126
5.3.7. Sevilla	pág. 127
5.3.8. San Sebastián	pág. 128
5.3.9. Zaragoza	pág. 129
5.3.10. Toledo	pág. 130
5.3.11. Alicante	pág. 131
5.3.12. Salamanca	pág. 132
5.3.13. Málaga	pág. 133
5.3.14. Gijón	pag. 134
5.3.15. Santander	pág. 135
5.3.16. Córdoba	pág. 136
5.3.17. Burgos	pág. 137
5.3.18. La Coruña	pág. 138
5.3.19. Oviedo	pág. 139
5.3.20. León	pág. 140
5.4. Ventajas creativas y desventajas creativas en los ecosistemas turísticos creativos	pág. 141
5.5. Correlaciones de las dimensiones <i>Creacity</i>	pág. 143
5.6. Correlaciones de las áreas <i>Creacity</i>	pág. 145
5.7. Correlación entre creatividad turística y competitividad turística	pág. 146
<b>Capítulo 6. Conclusiones y futuras líneas de investigación</b>	pág. 151
6.1. Aportaciones	pág. 153
6.2. Conclusiones Marco teórico y diseño de la propuesta ecosistema turístico creativo en ámbitos urbano culturales	pág. 154
6.3. Conclusiones Aplicación del índice sintético <i>Creacity</i> a los destinos turísticos urbano culturales	pág. 156
6.4. Limitaciones	pág. 158
6.5. Futuras líneas de investigación	pág. 158
<b>Bibliografía</b>	pág. 159
<b>Anexos</b>	pág. 173
Anexo 1. Valores originales de los destinos para construir el <i>Creacity</i> espacial	pág. 175
Anexo 2. Valores originales de los destinos para construir el <i>Creacity</i> ambiental	pág. 177
Anexo 3. Valores originales de los destinos para construir el <i>Creacity</i> institucional	pág. 179
Anexo 4. Cuestionario panel de expertos Delphi	pág. 181

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Estructura de la investigación	pág. 29
<b>Gráfico 2.</b> Modelo de las cuatro P de la creatividad	pág. 40
<b>Gráfico 3.</b> Etapas del proceso creativo	pág. 44
<b>Gráfico 4.</b> Modelo de sistemas de la creatividad	pág. 46
<b>Gráfico 5.</b> Sistema turístico local	pág. 52
<b>Gráfico 6.</b> Las tres T para el análisis de la creatividad en un territorio	pág. 55
<b>Gráfico 7.</b> El ciclo de la la creatividad	pág. 58
<b>Gráfico 8.</b> Del <i>Grand Tour</i> al turismo relacional	pág. 67
<b>Gráfico 9.</b> Matriz creativa del destino Barcelona	pág. 121
<b>Gráfico 10.</b> Matriz creativa del destino Madrid	pág. 122
<b>Gráfico 11.</b> Matriz creativa del destino Santiago de Compostela	pág. 123
<b>Gráfico 12.</b> Matriz creativa del destino Valencia	pág. 124
<b>Gráfico 13.</b> Matriz creativa del destino Granada	pág. 125
<b>Gráfico 14.</b> Matriz creativa del destino Bilbao	pág. 126
<b>Gráfico 15.</b> Matriz creativa del destino Sevilla	pág. 127
<b>Gráfico 16.</b> Matriz creativa del destino San Sebastián	pág. 128
<b>Gráfico 17.</b> Matriz creativa del destino Zaragoza	pág. 129
<b>Gráfico 18.</b> Matriz creativa del destino Toledo	pág. 130
<b>Gráfico 19.</b> Matriz creativa del destino Alicante	pág. 131
<b>Gráfico 20.</b> Matriz creativa del destino Salamanca	pág. 132
<b>Gráfico 21.</b> Matriz creativa del destino Málaga	pág. 133
<b>Gráfico 22.</b> Matriz creativa del destino Gijón	pág. 134
<b>Gráfico 23.</b> Matriz creativa del destino Santander	pág. 135
<b>Gráfico 24.</b> Matriz creativa del destino Córdoba	pág. 136
<b>Gráfico 25.</b> Matriz creativa del destino Burgos	pág. 137
<b>Gráfico 26.</b> Matriz creativa del destino La Coruña	pág. 138
<b>Gráfico 27.</b> Matriz creativa del destino Oviedo	pág. 139
<b>Gráfico 28.</b> Matriz creativa del destino León	pág. 140
<b>Gráfico 29.</b> Ventajas y desventajas creativas de los ecosistemas turísticos creativos	pág. 141
<b>Gráfico 30.</b> Diagramas de dispersión dimensionales	pág. 144

**Gráfico 31.** Diagramas de dispersión Urbantur con dimensiones *Creacity* pág. 148

**Gráfico 32.** Diagrama de dispersión Urbantur - *Creacity* pág. 149

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1.</b> Escuelas psicológicas de la creatividad	pág. 36
<b>Cuadro 2.</b> Claves y barreras de la creatividad en los sistemas turísticos urbanos	pág. 69
<b>Cuadro 3.</b> Características del ecosistema turístico creativo	pág. 78
<b>Cuadro 4.</b> Expertos integrantes del panel	pág. 81
<b>Cuadro 5.</b> Resultados primera ronda Delphi	pág. 81
<b>Cuadro 6.</b> Resultados segunda ronda Delphi	pág. 82
<b>Cuadro 7.</b> Resultados cuestionario Delphi	pág. 84
<b>Cuadro 8.</b> Índices para medir la creatividad	pág. 91
<b>Cuadro 9.</b> Indicadores <i>Creacity</i>	pág. 105
<b>Cuadro 10.</b> Pesos áreas e indicadores <i>Creacity</i> espacial	pág. 113
<b>Cuadro 11.</b> Pesos áreas e indicadores <i>Creacity</i> ambiental	pág. 114
<b>Cuadro 12.</b> Pesos áreas e indicadores <i>Creacity</i> institucional	pág. 115
<b>Cuadro 13.</b> Resultados <i>Creacity</i> global, <i>Creacity</i> espacial, <i>Creacity</i> ambiental y <i>Creacity</i> institucional	pág. 120
<b>Cuadro 14.</b> Cuadro resumen índices áreas <i>Creacity</i>	pág. 142
<b>Cuadro 15.</b> Correlación de Pearson dimensionales	pág. 143
<b>Cuadro 16.</b> Correlación de Pearson por áreas <i>Creacity</i>	pág. 145
<b>Cuadro 17.</b> Correlación de Pearson creatividad turística ( <i>Creacity</i> ) - competitividad turística (Urbantur)	pág. 147





## RESUMEN

Esta tesis doctoral tiene por objetivo general profundizar en el conocimiento de la relación existente entre los sistemas turísticos urbano culturales y la creatividad. Esta última ha sido objeto de numerosas investigaciones en relación a su conceptualización, pero ahora, y tras una incipiente y breve actividad investigadora en el campo de los sistemas socioeconómicos territoriales por parte de otros autores, el doctorando se adentra en los destinos turísticos de ciudad para conocer su peso en éstos. En primer lugar, se establece un itinerario por la epistemología de la creatividad, que parte de las escuelas psicológicas y antecedentes hasta desembocar en la Física Cuántica. El objetivo de esta parte es alcanzar una definición operativa del concepto, que facilite el poder valorarla en sistemas turísticos locales. Acto seguido, la investigación, dentro del marco teórico, profundiza en la idea de ciudad creativa y su adaptación al turismo, para, más tarde, abordar la creación de una propuesta de ecosistema turístico creativo como estrategia de desarrollo del destino urbano cultural, que se organiza en tres dimensiones (espacial, ambiental e institucional). De alguna forma, esta propuesta es una apuesta humanista en un escenario cada vez más tecnológico. Todo lo anteriormente expuesto desemboca en la concreción de un índice sintético agregado, el denominado *Creacity*, que, aplicado a los destinos, permite conocer el peso de la creatividad en los mismos. Esta investigación emplea este novedoso índice, que toma la metodología de los índices DP2, en veinte destinos urbano culturales españoles, con lo que se consigue conocer el ranking de creatividad de las ciudades turísticas culturales españolas, incluso segmentado en las tres dimensiones indicadas. En su análisis de los destinos, establece matrices creativas de cada una de las áreas estudiadas, determinando las ventajas y desventajas creativas de los sistemas estudiados. Finalmente, la investigación descubre la correlación lineal existente entre creatividad y competitividad. Por lo que la tesis facilita el camino para el uso de la creatividad como un elemento clave de la competitividad turística.





# CAPÍTULO 1

## PLANTEAMIENTO INICIAL DE LA INVESTIGACIÓN



## 1.1. Planteamiento del problema y área de investigación

La creatividad se convierte en uno de los instrumentos estratégicos más interesantes del nuevo paradigma del crecimiento económico. Éste se caracteriza por un entorno cambiante e, incluso, turbulento (Kotler y Caslione, 2009). Es lo que trae la modernidad líquida, un tiempo definido por su inestabilidad y volubilidad, en el que prima la capacidad de transformación y adaptación al cambio constante. Como indica Bauman<sup>1</sup> (2007), el padre del concepto “tiempo líquido”, las estructuras sociales ya no perduran el tiempo necesario para asentarse y no sirven como referencia para la acción humana. A partir de este momento, los individuos (y, por ende, las instituciones) requieren, para su supervivencia, flexibilidad, reflexión continua y modificación permanente de sus tácticas.

La nueva escena económica en la que entra el mundo exige una gran habilidad para la práctica del pensamiento divergente. Con éste, se puede hacer frente a problemas que ya no responden a soluciones convencionales, o simplemente son nuevos. Ahora, la creatividad abandona la Psicología, área académica en la que crece conceptualmente, para desembarcar en la gestión empresarial y la Economía, así como se instrumentaliza como un atributo en alza para los destinos turísticos innovadores que quieren ser competitivos. Aguiló y Antón (2015) indican que la creatividad es uno de los componentes que aseguran una revolución continuada a favor del turismo, en un escenario, ya avanzado, de especulación y difuso, donde resulta complicado predecir el futuro.

Como señala el estudio coordinado por Rausell (2012)<sup>2</sup>, la creatividad contribuye considerablemente a incrementar la riqueza de un país, hasta el punto de existir una correlación positiva muy alta entre el porcentaje de empresas dedicadas a sectores culturales y creativos en un territorio y su Producto Interior Bruto (PIB). El informe afirma que la creatividad es un factor de innovación económica y social. Pues bien, la economía naranja<sup>3</sup> (denominación con la que se conoce a la Economía creativa) se enuncia por el Banco Iberoamericano de Desarrollo, en un manual publicado en 2013<sup>4</sup>, como una oportunidad infinita que fue capaz de generar en

---

<sup>1</sup> El premio Príncipe de Asturias de 2010 en Comunicación y Humanidades, Zigmunt Bauman es el ideólogo del término modernidad líquida, con el que describe un nuevo espacio temporal, que se caracteriza por la inestabilidad de las estructuras, la separación del poder y la política, el debilitamiento de los sistemas de seguridad que protegen al individuo o la renuncia al pensamiento y planificación a largo plazo. El olvido, para Bauman, se presenta como condición indispensable para el éxito en el escenario actual.

<sup>2</sup> La Universitat de Valencia, bajo la dirección del profesor Pau Rausell, realiza un estudio en 2012 sobre la Economía creativa, que concluye que “las políticas culturales, entendidas en sentido amplio, deben jugar un papel menos periférico y el sistema de conocimiento debe ser capaz de aportar interpretaciones y visiones rigurosas y contrastadas sobre esta nueva frontera de posibilidades del desarrollo territorial” (Rausell, 2012: 146). Dicho informe constata que la economía crece por encima de la media en las regiones europeas creativas.

<sup>3</sup> El color naranja se asocia a la cultura, la creatividad y la identidad.

<sup>4</sup> Buytrago y Duque (2013).

2011 un total 4,3 billones de dólares. Sin embargo, como destaca esta entidad, no se le presta la suficiente atención, debido, fundamentalmente, a siete razones:

1. Delimitar la Economía naranja resulta algo complejo, ya que abarca varios conceptos.
2. Las relaciones entre economía y creatividad-cultura son desconocidas, no resultan evidentes.
3. La cuantificación económica de las actividades culturales y creativas es algo relativamente reciente.
4. La publicación de información en este campo es irregular.
5. Las dinámicas del proceso creativo y su transformación en bienes y servicios responden a un proceso gaseoso, siguen una lógica compleja y muy volátil.
6. Hacen falta marcos prácticos para el diseño de políticas que aprovechen sus oportunidades de desarrollo económico y social.
7. No hay suficientes actores involucrados en investigar las oportunidades de la Economía naranja.

Los trabajos descritos anteriormente enlazan con el ranking de creatividad de Innometrics<sup>5</sup>, que concluye que los países más creativos de la Unión Europea son Dinamarca, Suecia y Holanda, precisamente los territorios que solventan mejor la crisis económica.

La otra área de investigación en la que se encuadra el estudio de esta tesis doctoral son los destinos turísticos urbano culturales. El turismo cultural, según Turespaña (2015), genera 12,1 millones de viajes realizados por los residentes en España. Esta cantidad representa el 14,7% del total de viajes en el ámbito del ocio, recreo o vacaciones y supone un incremento con respecto a 2013 del 12,3%. Por otro lado, las entradas internacionales de viajes hechos por motivos culturales alcanzan los 7,1 millones, lo que representa el 12,6%. No obstante, existe otro dato más significativo, pues el 60,7% del turismo interno realiza alguna actividad cultural en sus desplazamientos, siendo esta cifra del 56% para el turismo internacional. Esta misma entidad indica que el gasto medio para el turista cultural es de 110 € por persona y día en 2014. Estos datos están ligados a la mejora de accesibilidad a las *city breaks*, fundamentalmente a través de las compañías aéreas de bajo coste, así como, en el caso particular de España, a la red de comunicación por AVE y viaria. Esta alza del atractivo urbano genera una competencia que debe llevar a las ciudades a buscar y trabajar sus ventajas competitivas de una forma innovadora, pudiendo ser la creatividad una apuesta estratégica.

En este contexto, y ligado al concepto de la Economía naranja, se empieza a desarrollar la idea del turismo naranja, en un acto claro de mimetismo conceptual. Treserras (2015: 51-52) se refiere al turismo cultural y el creativo como el turismo naranja. El mismo define el destino turístico naranja como "territorio con identidad cultural, un destino con recursos culturales y creativos, que tiene en la economía naranja uno de sus ejes de

---

<sup>5</sup> Estudio, realizado en 2009, que tiene por objetivo medir el diseño, la creatividad y la innovación en los países que integran la Unión Europea, así como establecer relaciones entre estos tres conceptos. Al frente de este informe se encuentran Hugo Hollanders y Adriana van Cruysen del Centro de Innovación y Tecnología de la Universidad de Maastrich.

desarrollo y genera una capacidad de atracción suficiente para inducir a un viajero a realizar los esfuerzos necesarios para desplazarse hacia él”. No obstante, ésta es una visión que lleva a la creatividad como consecuencia y no como esencia, es decir, se aborda la misma desde una visión finalista y no estructuralista. Es por ello que este trabajo utiliza la denominación de destino turístico creativo y no destino turístico naranja, ya que contempla la creatividad como la médula de una nueva propuesta de ciudad turística.

Dicho lo cual, se opta por hacer una investigación cuyas principales líneas de desarrollo son la creatividad y las ciudades turísticas, para así conocer el peso específico de ésta en los sistemas turísticos locales que componen los destinos culturales. La creatividad es objeto de numerosas investigaciones en relación a su conceptualización básica, pero ahora, y tras una incipiente y breve actividad investigadora en el campo de los sistemas socioeconómicos territoriales por parte de otros autores, esta tesis se adentra en los destinos turísticos de ciudad, para conocer qué importancia tiene el pensamiento divergente en sus sistemas. Finalmente, como ámbito de estudio se escogen las veinte ciudades<sup>6</sup> turísticas urbano culturales más importantes de España, que, a su vez, fueron las protagonistas de un estudio sobre competitividad turística realizado por Exceltur (2012), en el que se aplica el índice Urbantur, al objeto de conocer su capacidad competitiva. Esto da la posibilidad de correlacionar posiciones y valores posteriormente, de cara a establecer una hipotética relación entre competitividad turística y creatividad turística.

## 1.2. Objetivos e hipótesis

El objetivo general de esta investigación es profundizar en la relación existente entre los sistemas turísticos urbano culturales y la creatividad. Se trata de indagar en los planteamientos conceptuales que pueden llevar a combinar ambos elementos para establecer una propuesta de ecosistema creativo que resulte competitivo y que permita sortear el escenario líquido actual. Para ello, se plantean una serie de objetivos operativos:

Objetivo operativo 1.- Establecer una definición operativa de creatividad que permita medir su importancia en destinos turísticos urbano culturales, todo ello tomando como referencia los diferentes elementos conceptuales que integran el pensamiento divergente.

Objetivo operativo 2.- Crear un índice que valore cuán creativo es un sistema turístico urbano cultural, para, de esta forma, establecer un ranking de creatividad en ciudades turísticas culturales españolas. A partir de aquí, se establecen matrices creativas que permitan conocer las ventajas y desventajas creativas de los destinos analizados.

Objetivo operativo 3.- Conocer la correlación lineal que pueda existir entre la creatividad y la competitividad en

---

<sup>6</sup> Exceltur identifica en 2012 las veinte ciudades turísticas más importantes de España para su estudio Urbantur sobre competitividad. Para ello, se tiene en cuenta el mayor volumen de viajeros recibidos en los últimos cinco años. Los destinos turísticos seleccionados de esta forma son: Alicante, Barcelona, Bilbao, Burgos, Córdoba, Granada, Gijón, La Coruña, León, Madrid, Málaga, Oviedo, Salamanca, San Sebastián, Santander, Santiago de Compostela, Sevilla, Toledo, Valencia y Zaragoza.

turismo, para lo que se utiliza el índice Urbantur formulado por Exceltur y el propio generado como resultado de este trabajo.

A partir de aquí se establece la hipótesis de que la creatividad se puede convertir en una estrategia turística para poder alcanzar un sistema turístico local competitivo que cambie el modelo desde su raíz.

### 1.3. Planteamiento metodológico general

Esta tesis doctoral, en su estructura de la investigación (Gráfico 1), parte de la revisión de la literatura científica. Ésta tiene el objetivo de establecer una definición operativa de la creatividad, así como el análisis del sistema socioeconómico creativo. A partir de aquí, se establece un conjunto de variables que, en su agregación, permiten conocer el peso específico del pensamiento divergente en un destino turístico urbano cultural, todo ello a tenor de lo desgranado y justificado en el marco teórico de la investigación. Estos indicadores, inicialmente, son sesenta y dos, pero, finalmente, se concretaron en treinta y cuatro, estructurados en tres dimensiones segmentadas y once áreas específicas. De esta forma, las variables persiguen detectar:

- a) la creatividad espacial, para lo que se incluyen indicadores que posibilitan el conocimiento del número e importancia de los espacios físicos que facilitan el desarrollo de la creatividad, así como su difusión y comunicación.
- b) la creatividad ambiental, que incorpora indicadores que miden el conocimiento de talento personal de la población, el peso de las clases creativas en el conjunto de la población junto a su actividad, las propuestas para alimentar nuestra creatividad y los comportamientos que tienden a configurar el ambiente creativo que respira un destino turístico y, por último,
- c) la creatividad institucional, con indicadores que aportan conocimiento sobre el grado de creatividad y de estimulación de la misma que presenta el marco institucional de un destino turístico, en este caso de tipología urbano cultural.

La necesidad de refrendo del conjunto de indicadores propuestos se satisface utilizando el método Delphi, ya que se hace necesario contrastar y consensuar las conclusiones iniciales, de forma que no sean producto única y exclusivamente de una decisión unilateral. Esta técnica de retroalimentación facilita la definición de las treinta y cuatro variables finales, agrupando en unos casos y eliminando en otros el número primigenio de sesenta y dos. En esta ocasión, tras la segunda ronda se considera que se alcanza el suficiente consenso, por lo que se decide no realizar una nueva circulación y se procede a la selección definitiva de los indicadores. Se debe indicar que, el panel de expertos con los que se trabaja, se compone de personas expertas en ciudades creativas, innovación turística, turismo creativo y productos turísticos.

Una vez determinados los diferentes indicadores que facilitan el conocimiento de la creatividad de un destino urbano cultural, se tiene el reto de encontrar un indicador sintético agregado que resuelva problemas como la agregación de variables expresadas en distintas medidas, la ponderación arbitraria y la duplicidad de



información, problemática que ya recogen Somarriba y Pena (2008 y 2009). De esta forma se opta por la Distancia P2 (DP2), diseñada por Pena Trapero en 1977. Se trata de un “indicador sintético que agrega la información contenida en un conjunto de indicadores sociales y que se diseña para realizar comparaciones interesaciales e intertemporales” (Somarriba y Pena, 2009:15). El resultado final es un índice denominado *Creacity*, con tres dimensiones. Tras lo cual se procede a aplicar el mismo a una selección de veinte ciudades turísticas. Paso previo resulta ser la labor de recopilación de valores, para lo que se recurre a diferentes fuentes secundarias y primarias (cuando no existan datos publicados agrupados), que posteriormente se tienen que normalizar. Se realiza, por tanto, una investigación empírica que tiene como objetivo inicial medir la creatividad en estos sistemas turísticos, estableciendo un ranking de destinos creativos, segmentado a su vez en las dimensiones anteriormente citadas.

Finalmente, como de las ciudades analizadas se posee un índice de competitividad turística, a través del Monitor de competitividad turística de los destinos españoles (Urbantur) realizado por Excetur (Alianza para la excelencia turística), se somete a ambos al coeficiente de correlación lineal de Pearson, para demostrar la hipótesis planteada en esta tesis doctoral asociada a la necesidad de establecer una relación estratégica entre creatividad turística y competitividad turística.

Para el tratamiento estadístico, así como normalización y la aplicación de índices, se utiliza el programa informático Excel, en su versión 12.3.6 y Stata, en su versión 14. Para conocer los coeficientes de Pearson y los diagramas de dispersión se utiliza el software SPSS (versión 1.0.0.407).

#### 1.4. Estructura de la investigación

Como se puede observar en el Gráfico 1, la tesis doctoral se divide en seis capítulos, cinco de los cuales se encuadran en dos partes diferenciadas. Este primero es la antesala del trabajo, en el que se plantea el problema, se establece un objetivo general y los objetivos operativos para desembocar todo ello en la hipótesis ya expuesta anteriormente. Asimismo, se incluye el planteamiento metodológico general que ha guiado toda la investigación, a fin de que los lectores tengan una idea completa del contenido de esta tesis doctoral desde el primer capítulo.

El bloque inicial se dedica a profundizar en el marco teórico sobre la creatividad y los sistemas socioeconómicos creativos urbanos en turismo. Este bloque se compone de tres capítulos, que son los siguientes:

**Capítulo 2. Epistemología de la creatividad.** Dicho capítulo tiene por objetivo establecer un itinerario conceptual de la creatividad, partiendo de las escuelas psicológicas y antecedentes (la idea de genialidad hereditaria) hasta llegar a la Física Cuántica. En él se ven las diferentes teorías que abordan conceptualmente la creatividad (Asociacionista, Psicoanalítica, Gestáltica, Existencialista, de Transformación, Cultural, Neuropsicofisiológica de las Inteligencias múltiples), para terminar concluyendo en el modelo creativo de las cuatro P, que explica cómo se sustenta en la interacción de cuatro elementos: la persona, el producto, el proceso y el espacio (*place*). En este análisis epistemológico se aborda también, como algo reciente, el

planteamiento cuántico de la energía creativa. Al final del capítulo, a modo de conclusión, se propone una nueva definición de creatividad, al objeto de facilitar la medición de ésta en los sistemas turísticos urbano culturales.

**Capítulo 3. La ciudad creativa como modelo de sistema turístico creativo.** El objetivo del mismo es profundizar en la idea de ciudad creativa y su adaptación a sistema turístico local. Con una primera mirada académica a la idea de sistema turístico local y sus componentes, se entra de lleno en el análisis de la ciudad creativa. Para lo cual se recurre a Landry, padre conceptual del término, y al ciclo de la creatividad urbana. Punto destacado de este capítulo es el concepto de clases creativas, de Florida, así como los diferentes proyectos de trabajo en red o políticas que existen para potenciar la creatividad en los territorios. También se habla del turismo creativo, así como de los canalizadores y barreras que encuentra la creatividad para su implantación en los sistemas turísticos.

El segundo bloque de esta tesis doctoral tiene por objeto la aplicación de la metodología para el estudio de la creatividad en espacios turísticos urbano culturales, a través del índice sintético *Creacity*. En este bloque se incluyen los tres capítulos restantes, que son:

**Capítulo 4. Marco metodológico. *Creacity*, el índice sintético agregado de la creatividad en sistemas turísticos urbano culturales.** Partiendo de una definición y descripción de los componentes y características del ecosistema turístico creativo, se abordan sus dimensiones (espacial, ambiental e institucional). Más tarde, se explica la metodología utilizada para medir la creatividad en los destinos turísticos seleccionados. Se hace referencia al empleo del método Delphi para trabajar el panel de expertos que refrende los indicadores del índice. Como antecedentes del mismo, se detallan otros índices para medir la creatividad territorial ya empleados a nivel general por otros autores (Florida, 2004; Hollanders y van Crucen, 2009; Hui et al., 2005; Landry, 2010). Se definen las tres dimensiones (espacial, ambiental e institucional) que integran el índice, así como los indicadores que se encuadran en ellas. Finalmente, se justifica el empleo de la metodología DP2 para la extracción del índice sintético agregado.

**Capítulo 5. Aplicación del índice *Creacity* a veinte ciudades turísticas culturales españolas.** Se aplica el *Creacity* para conocer un ranking creativo de destinos turísticos. En este capítulo, se conocen los resultados globales, así como los dimensionales para finalmente establecer matrices creativas de todos los destinos analizados, en las que conocer los puntos fuertes (ventajas creativas) y puntos débiles (desventajas creativas) en las diferentes áreas que conforman el *Creacity* y en relación a los veinte destinos urbano culturales estudiados. Se identifican las características más habituales en los ecosistemas turísticos creativos españoles. En otro orden de cosas, se conocen las correlaciones de las diferentes áreas entre sí. Al final se ahonda en la correlación que puedan presentar el índice Urbantur (que mide la competitividad turística) y el *Creacity*, para cuantificar el grado de relación que pueda existir entre creatividad y competitividad turística.

**Capítulo 6. Conclusiones y futuras líneas de investigación.** En el último capítulo se explica lo que esta investigación aporta, se exponen las conclusiones extraídas, las limitaciones con las que se encuentra el trabajo, así como posibles futuras líneas de investigación. Se termina con la bibliografía y anexos.

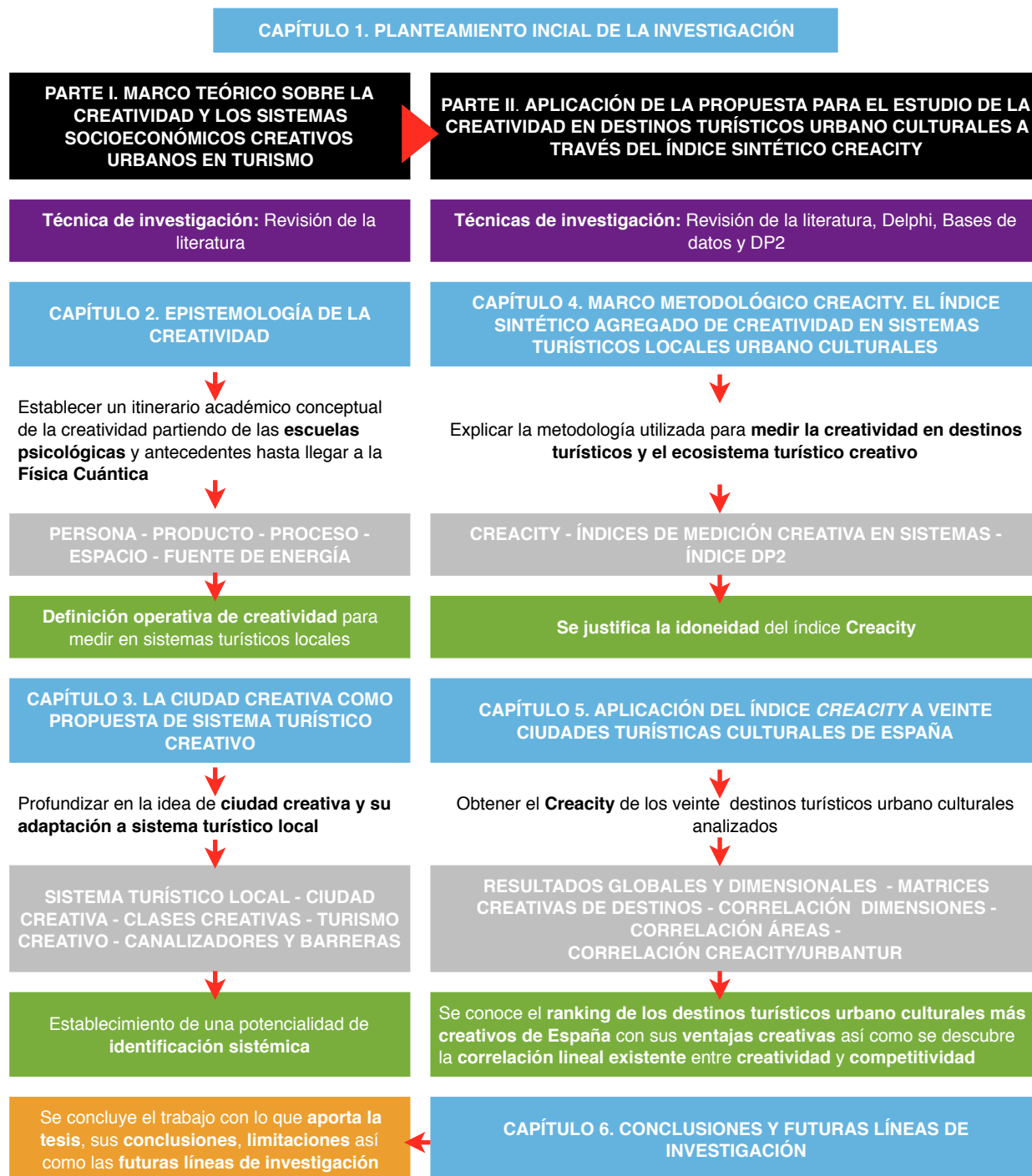
### GRÁFICO 1. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

#### HIPÓTESIS

La creatividad se convierte en una estrategia para poder alcanzar un sistema turístico local competitivo que cambie el modelo desde su raíz

#### OBJETIVO GENERAL

Profundizar en la relación existente entre los sistemas turísticos urbano culturales y la creatividad, se trata de indagar en los planteamientos conceptuales que pueden llevar a combinar ambos elementos para establecer una propuesta de ecosistema creativo que resulta competitivo y que permita sortear el escenario líquido actual



Fuente: Elaboración propia.



**PARTE I.** MARCO TEÓRICO SOBRE LA CREATIVIDAD Y LOS SISTEMAS SOCIOECONÓMICOS CREATIVOS URBANOS EN TURISMO



## CAPÍTULO 2

# EPISTEMOLOGÍA DE LA CREATIVIDAD





## 2.1. Introducción

El estudio de la creatividad es algo relativamente reciente. Es a partir de la finalización de la Segunda Guerra Mundial cuando comienza un interés progresivo por la misma, fundamentalmente desde el ámbito de la Psicología y ligada al proceso creativo. Sin embargo, hay antecedentes científicos que nos llevan a mediados de los años 20. Entonces, Wallas (1926) establece uno de los primeros modelos del proceso creativo, distinguiendo cuatro etapas en la producción de las ideas: preparación, incubación, iluminación y elaboración-verificación. Wallas fue un fenomenologista<sup>7</sup> que desarrolla sus teorías basándose en Helmholtz<sup>8</sup> y Poincaré<sup>9</sup>, cuya vigencia continúa a pesar del transcurrir de los tiempos y de autores posteriores (Velasco, 2007).

Parece prudente lanzar una mirada al siglo XIX, en el que la disciplina que se atreve a indagar en la creatividad es la Filosofía. En esta incipiente etapa, “la experiencia creadora está ligada a la noción de genio esbozada y decantada desde la mirada del artista romántico” (Velasco, 2007:5). Se habla, por tanto, como advierte Velasco, de una creatividad identificada con la inspiración de las musas en las diferentes parcelas de la obra artística, algo que se aleja de los preceptos actuales y que mira a la idea de genialidad hereditaria de la Psiquiatría decimonónica. Precisamente, en esta línea se circunscribe Galton, en su obra *Hereditary genius*<sup>10</sup> (1869). La teoría creativa del genio, tal y como advierte Huidrobo (2002), está vigente hasta principios de los cincuenta del pasado siglo.

Pero, ¿qué es la creatividad? El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, que hasta 1984 no recoge este neologismo, la define, en su primera acepción, como “la facultad de crear”, y en su segunda como “la capacidad de creación”. Una definición exigua para un concepto tan complejo, pero bastante veraz, como se comprueba más adelante.

Welhz recoge la existencia de más de cien definiciones sobre la misma en 1975 (Corbalán, citando a Welhz, 2008:15). Huidrobo (2002:2) habla de ésta como “un problema mal definido que

---

<sup>7</sup> La Fenomenología es una corriente filosófica fundada por Edmund Husserl (1859-1938) que aspira al conocimiento estricto de los fenómenos a través de la intuición, los hechos y las esencias de los mismos. Se trata de un conocimiento basado en lo que realmente aporta la experiencia. Entre sus grandes pensadores, se encontraban Sartre ó Scheler.

<sup>8</sup> Herman Helmholtz (1821-1894) es un fisiólogo alemán que destaca por sus contribuciones a la Psicología experimental, siendo un gran impulsor del pensamiento científico del siglo XIX.

<sup>9</sup> Jules Henri Poincaré (1854-1912) es un matemático francés que indaga en la invención matemática para la resolución de problemas, destacando la etapa de la incubación.

<sup>10</sup> Los modelos ligados a la creatividad como una capacidad humana heredada en los individuos y los modelos de patologización del genio imperan en la joven Psicología del siglo XIX.

posee un cierto caos definitorio”. En este sentido, son varios los autores que indican que existe una gran abundancia de definiciones operativas, pero no una conceptual (Boden, 1994; Corbalán, 2008; Taylor, 1975). Este hecho puede estar ligado a la orientación de los estudios a su medición. No obstante, como advierte Corbalán (2008), la propuesta por Monreal, al hablar de la creatividad como “la capacidad de utilizar la información y los conocimientos de forma nueva y de encontrar soluciones divergentes para los problemas” (Corbalán, citando a Monreal, 2008:14) puede acercarse a una definición conceptual de base operativa que aglutina la esencia y el espíritu de esta compleja conducta humana. En línea con esta definición, se halla el concepto de “ser creativo” de Sternberg y Lubart (1997), como la persona capaz de generar ideas nuevas, valiosas y de alta calidad. La creatividad es, por tanto, una capacidad procesal vinculada al individuo como ser inteligente.

**CUADRO 1. ESCUELAS PSICOLÓGICAS DE LA CREATIVIDAD**

ESCUELA PSICOLÓGICA	LA CREATIVIDAD DESDE SU ÓPTICA	AUTOR(ES) REFERENCIAL(ES)
Asociacionista	Es la unión de elementos distantes que generan una solución a un problema novedosa y eficaz.	Mednick
Psicoanalítica	Es producto de un impulso sexual cuya satisfacción no es carnal sino intelectual.	Freud
Gestáltica	Es la capacidad de un individuo para contemplar un problema desde la abstracción.	Weithermer
Existencialista	Es el descubrimiento de un problema mediante un contacto permanente.	May Schanchter
Transformación	Es la capacidad para generar alternativas divergentes y relevantes.	Guilford
Cultural	Es una consecuencia del clima creativo de su entorno y de su libertad y seguridad psicológica.	Rogers Fromm
Neuropsicológica	Es una activación cerebral a través de la percepción sensorial con producción de enlaces con enlaces sinópticos.	Yepsen
Inteligencia múltiples	Se concibe como algo temático ligado a las ocho inteligencias del individuo.	Gadner

**Fuente: Elaboración propia a partir de Romo (2001).**

## 2.2. Las teorías de la creatividad

En esta búsqueda definitoria se recurre, una vez más, al ámbito de la Psicología, que, como se ha mencionado, es la disciplina que más ha indagado en su estudio (Cuadro 1). El pensamiento divergente se contempla desde diferentes escuelas y sus respectivas teorías, lo que proporciona distintos enfoques. No obstante, como señalan Corbalán et al. (2003:15) “existe una confluencia importante entre las teorías

actuales que, aún desde paradigmas y métodos diversos, están haciendo propuestas perfectamente compatibles e integradoras”.

Landau (1987) concentra en seis las teorías que intentan explicar la creatividad: asociacionista, psicoanalítica, gestáltica, existencialista, de la transferencia y la interpersonal o cultural. Recientemente, y desde un enfoque neurobiológico, se habla también de la teoría neuropsicofisiológica. A éstas se pueden unir otras, pero no con tanta importancia. No obstante, actualmente, se asiste a un cambio de paradigma en la conceptualización de la creatividad. Como indica Klimenko (2011), el movimiento científico posmoderno invita a una ruptura con los preceptos tradicionales, intentando explicar el fenómeno a través de la Física Cuántica.

Desde la óptica asociacionista, Mednick la define como “la formación de elementos asociativos en nuevas combinaciones que cumplen requerimientos específicos o son en alguna manera útiles” (citado por Romo, 1984:62), recalando que, cuanto más distantes son dichas combinaciones, más creativo es el resultado. De esta forma, el “pensamiento creador”, definido por Mednick, se compone de uniones de elementos distantes que generan una solución novedosa y eficaz a un problema. La Teoría asociativa, como menciona Romo (1984), establece tres caminos creativos para alcanzar un objetivo: por contigüidad (casualidad), por similitud (ligado a la creatividad artística y literaria) y por mediación de elementos comunes o símbolos (propia de las matemáticas, la química y otras ciencias).

El concepto freudiano de sublimación se establece como la base que permite explicar la creatividad desde la Teoría psicoanalítica. Como indica Freud, “los impulsos sexuales... son sublimados, es decir, desviados de sus objetivos sexuales y dirigidos a metas socialmente más altas, que ya no son de índole sexual” (citado por Landau, 1987:25). Por tanto, el acto creativo es producto de un impulso sexual cuya satisfacción no es carnal sino intelectual. Desde este planteamiento, el proceso creativo se desarrolla en el inconsciente y ligado a los conflictos neuróticos. Desde esta perspectiva se aborda el aspecto motivacional y emotivo, siendo alimentado el proceso creador desde la fantasía y los sueños producto de las emociones estancadas (Landau, 1987).

La Teoría gestáltica resulta una visión desde el proceso perceptivo. Su máximo exponente es el psicólogo alemán Weithermer y se refiere a ella como pensamiento productivo. Este científico indica que consiste “en observar y tener en cuenta rasgos y exigencias estructurales. Es la visión de la verdad estructural, no estructurada” (citado por Esquivias, 2004:4). La Psicología de Gestalt ve la creatividad como la capacidad que tiene un individuo para contemplar un problema desde la abstracción, intentando percibir elementos y características internas. Esta corriente se aleja del pensamiento lógico para identificarse con el proceso imaginativo.

May define la creatividad como “el encuentro del hombre intensamente consciente con su mundo” (citado por Esquivias, 2004:4). La escuela existencialista centra el acto creativo en el

hallazgo del sujeto con su entorno, el encuentro de uno mismo con el mundo que lo rodea. Desde este postulado, el descubrimiento de un problema que los demás no detectan llega a ser tan importante como su solución. Para los existencialistas, el ser creativo es aquel que se encuentra permanentemente abierto a su medio físico y social, en definitiva, al escenario socioambiental en el que actúa, sintiendo necesidad de estar comunicado con él (Schachter, 1959). Esta perspectiva supone un choque con respecto a los planteamientos que buscan el concepto en lo íntimo, el interior y huyendo de lo exterior.

Guilford se considera uno de los grandes investigadores sobre la temática. En 1950 crea el Aptitude Research Project en la Universidad de Carolina del Sur. Es el principal impulsor de la Teoría de la transformación, también conocida como Teoría factorial de la creatividad, que rompe con la idea de considerar a ésta como un atributo más de la inteligencia. Guilford la define como “la capacidad o aptitud para generar alternativas a partir de una información dada, poniendo el énfasis en la variedad, cantidad y relevancia de los resultados” (Esquivias, citando a Guilford, 2001:5). Su definición parte del cubo factorial de la inteligencia, siendo, según él, las categorías del proceso creativo la operación, el contenido y el producto transformacional resultante, todo ello ligado al aprendizaje.

Por su parte, la Teoría interpersonal o cultural abandona el proceso intrínseco del acto creativo. Desde esta corriente, se recalca el papel del entorno como acondicionador básico para generar un espacio que favorezca el pensamiento divergente. Según esta doctrina, una atmósfera o un clima creativo produce personas creativas. No se puede olvidar que esta escuela contempla al hombre como el resultado de las influencias sociales que vive. Por tanto, si existe una libertad y seguridad psicológica, entendida ésta como la posibilidad que tiene el individuo para pensar de forma divergente en una sociedad y no ser coartado o discriminado, se están desarrollando personas espontáneas y creativas. Es por esto que Rogers (1959) y Fromm (1959) exponen que la percepción por parte del individuo de un entorno abierto y sin prejuicios es una condición clave para convertirse en seres creativos. Para esta escuela, “la creatividad no es una cualidad de la que estén dotados particularmente los artistas y otros individuos, sino una actitud que puede poseer cada persona” (Esquivias citando a Fromm, 2001:4).

Desde un enfoque biológico, cabe considerar la Teoría neuropsicofisiológica, que entiende el concepto analizado como una activación cerebral que se produce a través de percepción sensorial con la producción de enlaces sinápticos que generan pensamientos y reflexiones creativos (Yepsen, 1988). Es decir, para esta escuela, la estimulación ambiental resulta determinante para la germinación del proceso creativo. Finalmente, no se puede terminar este repaso sintético por las teorías esenciales de la creatividad sin mencionar a Howard Gardner. A partir de su idea de la

inteligencias múltiples<sup>11</sup>, viene a indicar que una persona puede ser creativa en un área, pero no serlo en otra (Gadner, 1999).

Goswami (1996) establece que todos estos modelos para explicar la creatividad se pueden agrupar en tres grandes bloques: las teorías materialistas o mecanicistas, las teorías orgánicas y las teorías idealistas. Las primeras, se identifican con procedimientos causales que perciben la mente como una máquina newtoniana, aquí se encuadra la escuela asociacionista. El bloque orgánico enlaza con la filosofía teleológica de la existencia del propósito en la dinámica creativa, en este ámbito se halla el modelo gestáltico. Por último, en las teorías idealistas toman fuerza los procesos inconscientes de la mente de Freud.

### 2.3. El modelo de las cuatro P

Todas las escuelas anteriormente citadas plantean una visión parcial de la creatividad, necesitando una que nace de la conjunción de los cuatro elementos abordados: la persona, el proceso, el producto y el lugar (place). El modelo de las cuatro P es una respuesta a esta necesidad.

Rodhes publica en 1961 su modelo de las cuatro P (Rodhes, 1961). Esta idea, que arranca en los años 50, viene a decir que la creatividad se sustenta en cuatro áreas (persona, proceso, producto y ambiente) que operan como una sola (Gráfico 2). Este modelo, desarrollado también por otros autores (Mackinnon, 1970; Mooney, 1963) y aceptado por la inmensa mayoría de los investigadores actuales, establece que el concepto no puede ser entendido si no es desde la interacción de la persona creativa como sustantivo, el proceso creativo como verbo de acción, los productos como atributos y el contexto sociocultural como circunstancias (Huibrobo, 2002).

Esta fórmula conceptual permite contemplar el pensamiento divergente desde una óptica cúbica, en la que todos sus elementos juegan un papel significativo y son necesarios para comprenderlo en su complejidad. El modelo de las cuatro P es producto de la confluencia de las distintas definiciones existentes y las diversas teorías que intentan explicar la creatividad. Algunas se centran en la persona, otras en el proceso, algunas hacen referencia a los productos y otras significan la importancia del entorno.

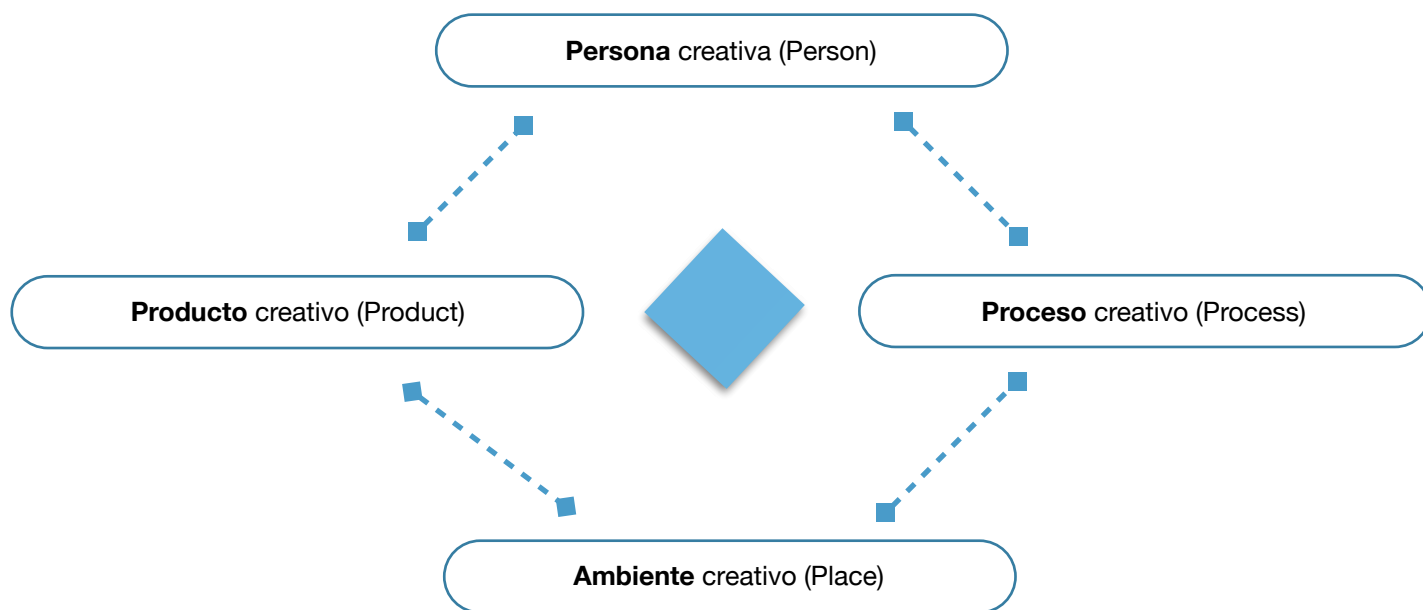
La creatividad se liga, por tanto, a una serie de personas que, por sus actitudes, aptitudes y rasgos de su personalidad se pueden considerar creativas, de pensamiento divergente, con gran capacidad para unir elementos distantes y generar nuevas ideas. Al mismo tiempo, la necesidad de establecer el método creativo es vital. Se trata de clarificar el itinerario que lleva desde la

---

<sup>11</sup> Howard Gadner presenta en 1983 su teoría sobre las inteligencias múltiples. Ésta supone una crítica al concepto tradicional de medir la inteligencia (coeficiente intelectual), al considerar que existen ocho tipos de inteligencias (lingüística, lógica-matemática, corporal-cinética, visual-espacial, musical, interpersonal, intrapersonal y naturalista). Tradicionalmente, la inteligencia se ha valorado solo desde la dimensión lógica-matemática, obviando el resto. Esta teoría la traslada a la creatividad, enunciando que la creatividad de un individuo depende de la inteligencia que tenga más desarrollada.

detección del problema a la solución divergente del mismo. Con dicha solución viene el resultado, lo que diferencia un producto o resultado creativo de otro que no lo es. La salud de todo lo anterior está asociada al contexto en el que se desarrolla. El ambiente físico y social, así como el componente histórico, terminan por acelerar-desacelerar y facilitar-impedir el desarrollo de la creatividad en un espacio o territorio.

**GRÁFICO 2. EL MODELO DE LAS CUATRO P DE LA CREATIVIDAD**



**Fuente: Elaboración propia a partir de Rhodes (1961).**

### 2.3.1. La persona creativa

Coon (2005), tomando como referencia a Tardif y Sternberg (1988), enuncia cuáles son las características de las personas creativas. Para ello, establece cuatro bloques:

- a) Rasgos generales: desprenden originalidad y fluidez verbal, poseen un coeficiente intelectual relativamente alto y tienen imaginación.
- b) Habilidades del pensamiento: emplean metáforas al pensar, toman decisiones con flexibilidad habitualmente, usan una categorización general, establecen juicios independientes, se ayudan de imágenes mentales, conviven con lo novedoso, piensan de forma lógica, no tienen reparo en romper con las inclinaciones mentales y suelen encontrar orden en el caos.
- c) Estilo de pensamiento: están continuamente preguntándose el porqué, buscan novedades, y vacíos en el conocimiento, extraen ideas nuevas de las ya existentes, prefieren la comunicación no verbal, disfrutan visualizando los problemas, encuentran atractivos los grandes problemas y la soluciones divergentes, así como aprovechan la buena suerte.

- d) Características de la personalidad creativa: están dispuestos a correr riesgos intelectuales, perseveran en la solución de los problemas, son curiosos, intuitivos e inquisitivos, se quedan absortos antes las actividades interesantes, suelen ser autodisciplinados y comprometidos con el trabajo, se rebelan contra las reglas y los límites impuestos por otros, buscan la competencia y los retos, tienen una amplia gama de intereses, toleran la ambigüedad y aprecian la creatividad y la originalidad.

Huidobro (2002), tras analizar la creatividad a través veinticuatro autores que investigan sobre la misma, comprueba que los atributos más repetidos en ellos para describir a la persona creativa son:

- originalidad, en quince autores; persistencia, en catorce de ellos; motivación intrínseca, en trece de ellos; independencia de juicio, en once; sensibilidad a los problemas; disciplina en el trabajo y anticonvencionalismo en diez de los autores estudiados.

En un segundo nivel quedan los atributos que son mencionados por, al menos, una tercera parte de los autores analizados. De esta forma, a las anteriores características hay que sumar:

- apertura a la experiencia, capacidad para pensar en imágenes, curiosidad, disponibilidad para asumir riesgos, emotividad, intuición, tolerancia a la ambigüedad e individualismo, se destacan por nueve autores.
- capacidad de concentración, flexibilidad, fluidez ideativa, foco de evaluación interno, no temor al desorden y valoración de lo estético, destacadas por ocho autores.

Tras este análisis, Huidobro establece como elementos básicos de la personalidad creativa, el equilibrio entre la apertura y el cierre, la razón y la imaginación, así como la fluidez y el anticonvencionalismo (rasgos intelectuales). Por otro lado, entre los rasgos no intelectuales de personalidad, destacan el individualismo, la originalidad y el anticonvencionalismo. Finalmente, encuadra entre los rasgos no intelectuales motivacionales, la motivación intrínseca y los intereses exploratorios y estéticos.

La persona creativa es, por tanto y como advierte Csikszentmihalyi (1996), un ser humano complejo, una multitud efervescente, creado por dualidades continuas que sirven para cultivar y acrecentar la creatividad.

Pero, ¿cómo medir esta capacidad en una persona? Ya se han mencionado cuáles son las características que suelen determinar la mente creativa, ahora nos detenemos brevemente en el análisis psicométrico del individuo en relación a su capacidad creativa. Los tests de medición de la creatividad tienen su origen en el siglo XIX, con Whipple (Torrance, 1981). Éste establece un cuestionario que intenta medir la imaginación e inventiva del individuo. Getzels y Jackson (1962)

crean un test que tiene bastante aplicación, pero es Torrance, a partir de Guilford, el que, en 1977, desarrolla el test de creatividad o pensamiento divergente más reconocido y aplicado (con sus posteriores revisiones). Se trata del *Torrance Test of Creative Thinking* (TTCT). En él se valoran la originalidad, fluidez, flexibilidad, capacidad para sintetizar y para elaborar, aspectos todos ellos que salen a colación cuando se intenta identificar a la persona creativa.

### 2.3.2. El producto creativo

La calificación de un producto como creativo está ligada, fundamentalmente, a dos aspectos: la originalidad y la eficacia (Sternberg, 1997). Es decir, el resultado final tiene que plantear una novedad, una transformación con respecto a lo ya existente, que implica un cambio radical. Al mismo tiempo, el producto creativo tiene que ser eficaz, con capacidad para resolver el problema que origina su creación. Se convierte en un resultado útil y valioso. A diferencia del proceso, la persona y el entorno, el producto resulta ser el componente menos estudiado de la creatividad (Besemer y O'Quin, 1989), a pesar de ser algo esencial para poder explicar el concepto creativo. Pero, ¿cómo medir la creatividad de un producto?

Romo (1997) plantea que existen tres aspectos que determinan la calidad creativa de un producto:

- 1) transformación, existencia de nuevas combinaciones y perspectivas;
- 2) condensación, se genera un nuevo orden simple y complejo a la vez;
- 3) aplicabilidad, generación de nuevas teorías y herramientas metodológicas.

Los modelos de valoración y/o medición de la creatividad en un producto se analizan por varios autores (Amabile, 1987; Besemer y O'Quin, 1989; Gross, 1967; Horn y Salvendy, 2006a; Reid y Rotfed 1976; Taylor, 1975), como advierten Horn y Salvendy (2006b). De ellos, surgen indicadores y matrices que, o bien basan su medición en los paneles de expertos, valoración por personas no especialistas, o bien por la aplicación/medición objetiva de una serie de atributos del producto.

Horn y Salvendy agrupan en cuatro los modelos existentes para la medición de la creatividad de un producto. Para ello, toman como referencia a diferentes investigadores. En primer lugar, señalan el Modelo de Escala Semántica (*Creative Product Semantic Scale*), de Besemer y O'Quin (1986), así como White, Chen y Smith (2002). Éste está construido sobre una escala tipo Likert de 1 a 5 y valora la creatividad aludiendo a una serie de adjetivos bipolares. La evaluación se lleva a cabo por jueces no expertos que valoran dimensiones como la novedad, la resolución, la elaboración y la síntesis.



En la Técnica de Valoración Consensuada (*Consensual Assessment Technique*) el producto se somete a un grupo de expertos que examinan la atracción, el gusto, la estupidez, la simpatía y similares. En definitiva, se valora el impacto emocional del producto creativo desde criterios abiertos, cuya intensidad se establece también a través de una escala Likert de 1 a 5.

La *Student Product Assessment Form* valora la creatividad de trabajos de estudiantes (en diferentes disciplinas) en relación a quince dimensiones con una escala Likert de 1 a 5. Este modelo fue desarrollado por Reis y Renzulli (1991), como mencionan Horn y Salvendy (2006b)

En último termino, Horn y Salvendy mencionan el Inventario de Creatividad del Producto (*Creativity Product Inventor*), desarrollado por Taylor y Sandler (1972). Este modelo se ejecuta con jueces de reconocida experiencia y, fundamentalmente, se aplica al campo científico. En él se evalúan siete criterios:

- a) las novedades que el producto genera o causa (generación);
- b) medida y forma en la que se produce el cambio (reformulación);
- c) la originalidad;
- d) la solución del problema (relevancia);
- e) el atractivo del producto (hedónico);
- f) la complejidad de la información manejada (complejidad);
- g) la simplificación e integración de las ideas en el producto (condensación).

### 2.3.3. El proceso creativo

El proceso creativo se establece como el itinerario efectivo que desemboca en el producto creativo. Es el camino, como dice Eduard de Bono (1986), que conduce a la solución divergente. Su estudio ocupa un lugar preferente en el análisis de la creatividad. La generación de algo creativo requiere de un trabajo metodológico y faseado. Partiendo de Poincaré (1913) y Wallas (1926), Rodríguez (2006) establece seis etapas básicas y fundamentales: cuestionamiento, acopio de datos, incubación, iluminación, elaboración y comunicación (Gráfico 4). En una línea parecida, se postula Csikszentmihalyi (1996), con una propuesta en cinco fases (aparición de los problemas, incubación, intuición, evaluación y elaboración).

En la fase del cuestionamiento, también llamada por otros autores como de preparación (Csikszentmihalyi, 1996; Poincaré, 1913; Wallas, 1926) o bien etapa de orientación (Osborn, 1960), el individuo reconoce el problema y determina el objetivo creativo. Tras esta reflexión inicial, se inicia el acopio de datos, en el que no se debe descartar cualquier información que persiga generar un diagnóstico estructuralista del problema o reto intelectual. Con todo ello, se pasa a la etapa de incubación, el momento en el que se generan ideas y se buscan soluciones alternativas para el

problema definido. Éstas se dejan incubando debajo de los niveles de conciencia para que, más tarde, la iluminación, según Rodríguez (2006), o la revelación, según Csikszentmihalyi (1996), haga emerger la idea genial macerada, que popularmente se conoce como el momento *eureka*. La elaboración consiste en el paso de “idea luminosa a la realidad externa, el puente de la esfera mental a la esfera física y social” (Rodríguez, 2006:44). Se trata de desarrollar una aplicación práctica de la idea para que ésta resulte útil. Ligado a este tiempo está la evaluación, como estadio que sirve para verificar y conocer si, realmente, la inspiración resulta útil y valiosa. Se incluye en este instante la validación del producto o solución al problema generado. En una última fase, Rodríguez (2006) señala la comunicación, dar a conocer lo nuevo y someterlo a la auditoría final de la sociedad mercado. Hay que indicar que el proceso creativo puede prescindir de alguna de estas fases o, incluso, puede alterar su orden, sin olvidar el término de serendipia<sup>12</sup>, que implica que los descubrimientos pueden ocurrir de forma casual, siendo claros ejemplos el descubrimiento de la penicilina por Alexander Fleming o de América por Cristóbal Colón.

### GRÁFICO 3. ETAPAS DEL PROCESO CREATIVO



Fuente: Rodríguez (2006).

<sup>12</sup>El término serendipia es un neologismo inglés que proviene de *serendipity*, palabra utilizada por el escritor polifacético Horace Walpole, en 1754, y a partir de un cuento tradicional persa llamado “Los tres príncipes de Serendip”, en el que sus protagonistas solucionan sus problemas gracias a increíbles casualidades.

Finalmente, no se puede terminar este apartado sin hacer una referencia al concepto de innovación en el contexto de la creatividad. La innovación se puede considerar como la fase última del proceso creativo, y acontece una vez que el producto nuevo es introducido en el mercado y se desarrolla como idea de negocio.

#### 2.3.4. El espacio creativo

La Teoría cultural de la creatividad ya defiende la importancia del escenario social como un aspecto determinante que hace que se puedan desarrollar las personas en el ámbito creativo, generando productos novedosos, útiles y eficaces. No obstante, el estudio de esta parcela presenta una bibliografía reducida. Basándose en ella, Huidrobo (2002:94) menciona como elementos fundamentales del contexto creativo:

- a) acceso a formación en el campo de actividad;
- b) disponibilidad de recursos (económicos y culturales);
- c) exposición a variedad de modelos y parangones;
- d) reconocimiento de conductas creativas durante el desarrollo;
- e) ambiente familiar social que fomente el individualismo;
- f) ausencia de obstáculos y de presión social extrínsecos.

Csikszentmihalyi desarrolla su Modelo de Sistemas<sup>13</sup> (Gráfico 4), en el cual evidencia la importancia del entorno en la creatividad, así como la interrelación existente entre el contexto cultural, al que se refiere como dominio, el contexto social, que denomina ámbito y, finalmente, el individuo (Csikszentmihalyi, 1988a). Sus postulados, que se encuadran en una línea próxima a la Escuela Psicológica Cultural, defienden que hablar de la creatividad como un mero proceso mental resulta limitado, ya que la creatividad es, sobre todo, un proceso social y cultural. Para Csikszentmihalyi, el dominio se forma por el conjunto de reglas y conocimiento simbólico compartido de una cultura, mientras el ámbito son los individuos que dan acceso al dominio y facilitan sus cambios o permanencia. Desde esta óptica, los dominios favorecen u obstaculizan la creatividad, o lo que es lo mismo, los cambios, aunque son los integrantes del ámbito los que certifican realmente el cambio.

El peso específico del contexto lleva a afirmar que, para que un producto alcance la categoría de creativo, debe ser validado social y culturalmente. De lo contrario, tan solo es original. Y es que la creatividad no es fruto de individuos aislados, sino de sistemas sociales emitiendo juicios sobre productos individuales (Pascale, 2005 citando a Csikszentmihalyi). La

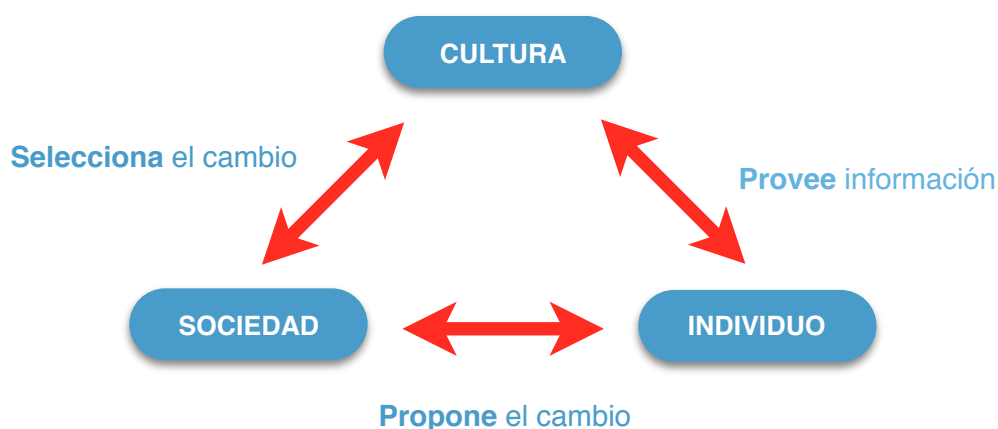
---

<sup>13</sup>La Teoría de Csikszentmihalyi tiene como gran influencia la Teoría General de los Sistemas, de Bertalanffy (1969), que se explica brevemente en el capítulo siguiente.

creatividad es, según Csikszentmihalyi, un cambio en el sistema simbólico, en el que el ámbito, o sociedad, actúa de filtro con mayor o menor amplitud en sus orificios hacia el dominio o cultura, en relación a la novedad.

Como se puede comprobar en este capítulo, la creatividad es un tema que despierta gran interés en el ámbito de la Psicología, disciplina de la que emana una parte abrumadora de la literatura científica existente al respecto. Varias son las teorías o escuelas que realizan un viaje conceptual hacia el término creativo, todas ellas sustentadas en argumentos sólidos, pero quizás parciales. Sólo una visión cúbica del tema, en la que intervengan el ser creativo, el producto creativo, el proceso creativo y el espacio creativo, puede alcanzar a eliminar esta parcialidad y comprender qué es realmente la creatividad. Estos cuatro elementos interactúan entre sí, y definen con sus relaciones la esencia conceptual del término.

**GRÁFICO 4. MODELO DE SISTEMAS DE LA CREATIVIDAD**



**Fuente: Csikszentmihalyi (1988a).**

Finalmente, no se puede cerrar este apartado sin ofrecer una propuesta de definición sobre la creatividad que facilite el trabajo de investigación emprendido, satisfaciendo una vocación operativa, pero con una profunda carga conceptual. Dicho lo cual, se puede conceptualizar la misma como la capacidad intelectual que tiene un individuo, grupo o sociedad para generar resultados y soluciones divergentes, validados por la comunidad, que aporten valor y usabilidad y que sean producto de un itinerario mental.

Por tanto, para conocer el peso específico que presenta la creatividad en la sociedad de un territorio, y, por consiguiente, en un sistema turístico local se debe medir su producción creativa, medir la presencia de mentes creativas y medir las políticas e instrumentos institucionales que favorecen el pensamiento divergente y el proceso intelectual que lo genera.

## 2.4. La creatividad desde la Física Cuántica<sup>14</sup>

Se ha definido la creatividad desde la óptica más convencional pero, actualmente, se asiste a un cambio de paradigma en la conceptualización de la misma. Las teorías que emanan de las diferentes escuelas de la Psicología se ven desbordadas por la irrupción de la Física Cuántica. De la Torre (2008) habla de la creatividad como energía transformadora que subyace en todo sistema auto-organizado, sistema que va desde el átomo hasta el cosmos, pasando por el individuo. En algunas ocasiones, esa fuerza sumergida sólo despierta ante acontecimientos límites, ante la adversidad, que De la Torre (2003) denomina creatividad paradójica o resiliente. Ésta se puede definir como la capacidad que tiene un individuo ante una situación crítica para transformar un entorno negativo en positivo y que posibilite un cambio. Se trata de un combustible humano subyacente muy ligado al estado energético de la partícula cuántica.

Un buen ejemplo de lo anterior bien puede ser Cuba, una sociedad que hace de la creatividad e imaginación su principal arma para sortear la crítica situación económico-política que vive, resultando interesantísimos sus inventos en un escenario de gran carencia. Y es que, como advierte el propio De la Torre (2003:3), “la adversidad es un indicador ontológico de indeterminación y creatividad, un detonador de la conciencia superior”.

La escuela cuántica de la creatividad, que tiene en Binnig (1996) o Goswami (1996) algunos de sus padres, invita a profundizar en la atomización sistémica para hallar sentido y el origen al pensamiento divergente. La creatividad se convierte ahora en un norte-guía para el ser humano de cara a poder afrontar los retos del mundo venidero (Klimenko, 2008). Un universo creativo influenciado por la Teoría del Caos, en el que crear a partir de desfasados mapas mentales ya no sirve. Por eso, “el primer paso para convertirse en un creador es observarse a sí mismo, a su vida, a las sutiles señales que proporcionan los acontecimientos existenciales” (Klimenko, 2011:172).

---

<sup>14</sup> La Física Cuántica, también conocida como Mecánica Cuántica, es aquel apartado de la Física que estudia el comportamiento de las partículas subatómicas. Éstas presentan unas propiedades distintas a las propias de la escala humana y que son recogidas por la Física Clásica. La Dualidad onda-corpúsculo, el Principio de Incertidumbres de Heisenberg, la Mecánica Probabilística o el Efecto Túnel describen una realidad probabilística y relativa.



## CAPÍTULO 3

# LA CIUDAD CREATIVA COMO PROPUESTA DE SISTEMA TURÍSTICO CREATIVO





### 3.1. El sistema turístico local

El concepto de sistema turístico local emana de la Teoría General de los Sistemas. Ésta fue concebida y desarrollada por el biólogo y filósofo Bertalanffy (1968), aunque sus primeras publicaciones sobre el tema fueron en 1925, como advierte Johansen (2004:13). Con ella, se explican las interacciones mantenidas en un espacio físico por los integrantes del mismo, en el que conjuntos de elementos que mantienen estrechas relaciones configuran un sistema unido más o menos estable y con un objetivo global, que posee un carácter abierto que les lleva a interactuar con otros sistemas.

Esta teoría nace como respuesta a las corrientes del Mecanicismo y el Vitalismo en Biología. Bertalanffy indica que, para comprender el funcionamiento de un cuerpo, es necesario comprender el funcionamiento de sus partes, así como su rol en el desempeño global. Este planteamiento es perfectamente extrapolable a los sistemas socioeconómicos, con lo que desentraña la “vida” de las organizaciones. La Escuela Sistémica considera las organizaciones como sistemas abiertos y racionales que, para Kast y Rosenzweig (1987), presentan las siguientes características:

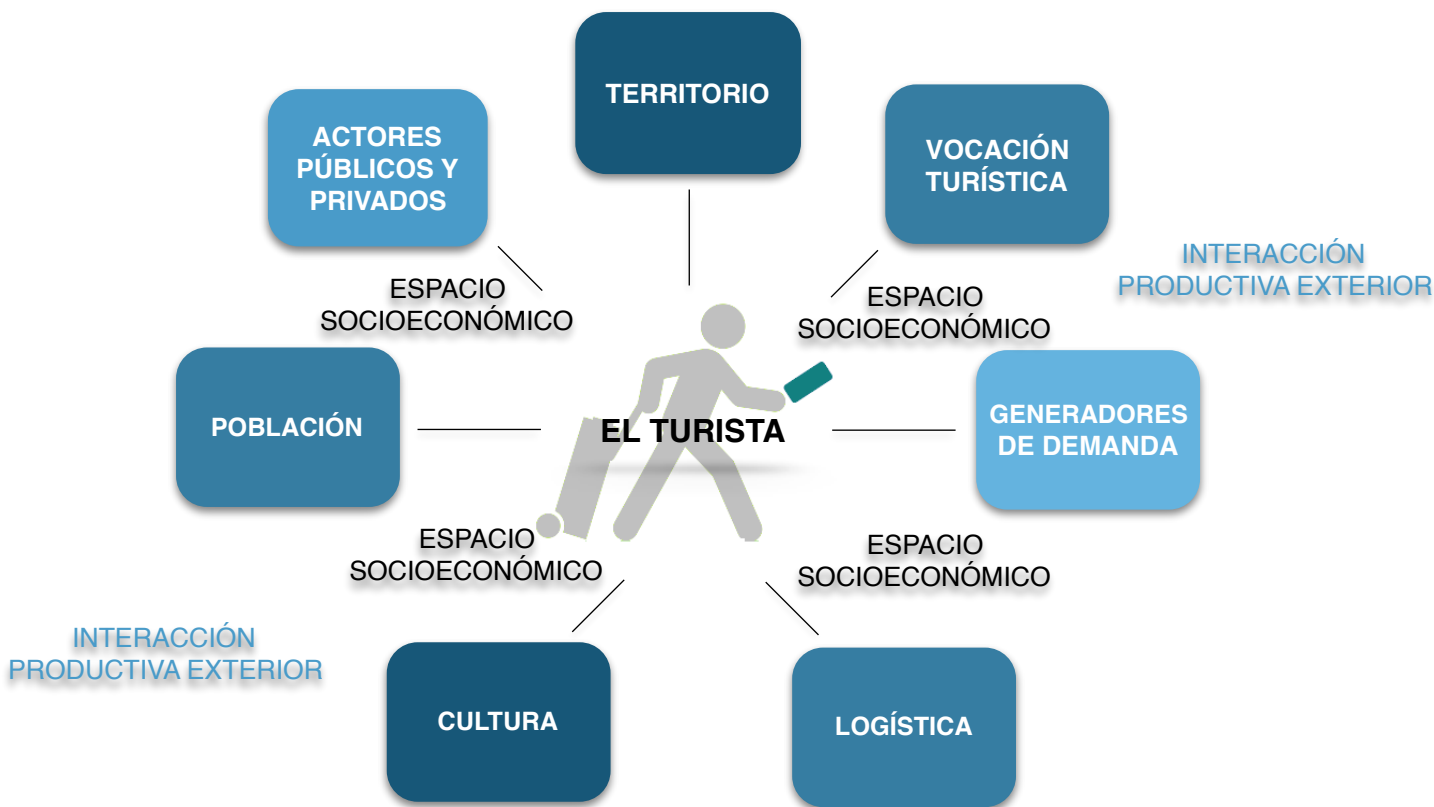
- compuestos por subsistemas;
- sinérgicos;
- dan valor añadido;
- tienen límites;
- están sujetos a transformación;
- poseen sistemas de control y medida;
- están regulados;
- son estables;
- poseen una jerarquización;
- plantean objetivos múltiples y equifinales (se alcanzan los mismos objetivos partiendo de diferentes condiciones iniciales y utilizando distintos medios).

La Teoría General de los Sistemas permite “conocer y explicar la realidad o una parte de ella (sistemas) en relación al medio que la rodea y sobre la base de esos conocimientos poder predecir el comportamiento de esa realidad, dadas ciertas variaciones del medio o del entorno en el cual se

encuentra inserta” (Johansen, 2004:14). Y es que, como indica el mismo autor, esta teoría constituye uno de los aspectos más novedosos y prometedores en los estudios del comportamiento organizacional.

Desde esta óptica sistémica, Leiper (1990) analiza el concepto de sistema turístico local. Acerenza (1995:169), citando al anterior autor, explica que “el sistema turístico es abierto, compuesto por cinco elementos que interactúan en un amplio medio ambiente. Siendo estos elementos: uno dinámico, el turista; tres geográficos, la región generadora, la ruta de tránsito y la región destino y un elemento económico, la industria turística”. Para la Organización Mundial del Turismo (2002), el sistema turístico se compone de cuatro elementos: la demanda, la oferta, el espacio geográfico y los operadores de mercado. Por su parte Boullón (1985) describe seis componentes: la demanda, la oferta, la infraestructura, la superestructura (organización pública y privada que permite desarrollar la producción y venta de la oferta), los atractivos y las facilidades. En este contexto, son varios los autores (Beni, 1988; Hall, 2001) que profundizan en la estructura del turismo como conjunto sistémico y la importancia de la población residente y su entorno cultural.

**GRÁFICO 5. SISTEMA TURÍSTICO LOCAL**



**Fuente: Elaboración propia a partir de Leiper (1979).**

Por tanto, el sistema turístico local puede definirse (Gráfico 5) como un espacio socioeconómico ligado a un territorio físico y concreto, condicionado logística y culturalmente, de

clara vocación turística, en el que se producen relaciones de distinta índole entre los grupos y actores (públicos y privados) que intervienen en él. Como dinamo matriz y alimentadora del mismo está el turista (Leiper, 1979), ya que éste es la razón de ser de su existencia. Es una configuración organizacional plural y viva, cuyo desarrollo y proceso de experimentación es continuo. Éste plantea una interacción productiva con otros conjuntos sistémicos parecidos o no.

A continuación, se realiza una descripción sintética de cada uno de los componentes enunciados:

- **Turista:** constituye el epicentro del sistema, ya que es la razón de ser del conjunto. Si no existe un flujo turístico, y con ello masa crítica, el sistema no se puede alimentar y pierde su condición. Actúa de componente matriz y su aspecto dinámico evidencia su volatilidad.
- **Territorio:** la delimitación geográfica en la que se actúa y alberga el conjunto de elementos que componen el sistema turístico.
- **Vocación turística:** la capacidad y disposición de un territorio para poder emprender y comprender un desarrollo turístico. La vocación se sustenta en la existencia de generadores de demanda y queda facilitada por una cultura abierta y emprendedora, así como por un marco institucional que la favorezca.
- **Generadores de demanda:** conjunto de recursos y atractivos que sean capaces de generar flujo o corriente turística hacia el territorio, siendo ésta sostenida en el tiempo.
- **Cultura:** se entiende por cultura de un sistema el pensamiento global y la forma de afrontar la vida de la población residente, así como sus usos y costumbres, que pueden ser variados pero que, de partida, condicionan el conjunto. Es la expresión simbólica y establece el imaginario colectivo.
- **Actores públicos privados:** conjunto de empresas, entidades, instituciones, órganos, administraciones, personas y colectivos que intervienen en las relaciones que se generan en el sistema y que poseen una función definida.
- **Logística:** lo que algunos autores (Boullón, 1985) definen como infraestructura que facilita el acceso y la estancia del turista, en esta parte se incluye la prestación de servicios públicos.
- **Población:** el conjunto de personas que residen en el territorio donde se conforma el sistema turístico local.

A partir de aquí, cabe señalar que un sistema turístico creativo es aquel en el que la creatividad actúa de denominador común en sus componentes, constituyendo una especificidad sistémica del conjunto, como se ve más adelante.

### 3.2. La ciudad creativa

El concepto de ciudad creativa (*creative city*) se empieza a utilizar en los años 80 del siglo pasado, siendo su gran impulsor Charles Landry. El término anglosajón tiene su origen dentro de la nueva planificación estratégica urbana, en la que las ciudades apuestan por reinventarse y abandonar los modelos industriales clásicos, algo que se puede situar a mediados del siglo XX.

Espinosa (2011) establece como publicaciones iniciáticas sobre el tema, la realizada por la teórica del urbanismo Jacobs (1961, 1969). En ambas publicaciones se constata una crítica a los modelos geométricos, que llevan a la desintegración del espacio público. Jacobs apuesta por una auto-organización basada en la planificación creativa, de clara vocación social, que es la base de la posterior Teoría de los sistemas emergentes<sup>15</sup>. Este hecho se reafirma en la actualidad, en la que el renacer de las ciudades otorga un papel importante a la creatividad como estimulador para la innovación social y la regeneración territorial (Baerenholdt y Haldrup, 2006; Frey, 2009; Richards, 2014). Hasta el punto, como indica Richards (2014), de que juega un papel determinante como estrategia de competencia interurbana.

Centrando el interés en la ciudad creativa, si se tuviera que definir la misma, cabe citar la descripción aportada por Landry (2008), así como la posterior de Florida (2002). El primer autor se refiere a ésta como un enclave en el que las personas pueden expresar sus talentos, que son aprovechados, explotados y promovidos para el bien común. El segundo, la describe como espacios urbanos capaces de articular su desarrollo socioeconómico basándose en las tres T: talento, tolerancia y tecnología (Gráfico 6). No obstante, este autor destaca también la importancia de una cuarta T, que hace referencia al territorio (Florida, 2009). Con anterioridad, Landry y Bianchini (1995), indican que son ciudades que giran en torno a tres C: cooperación, cultura y comunicación. En este último sentido, Howkins (2001) sustituye dos elementos para quedarse con la cooperación, la novedad y la habilidad para aprender. Boudreau et al. (2006) mencionan que las ciudades creativas son aquellos sistemas que mejoran la economía local, potenciando la capacidad para innovar de trabajadores y empresas a través de políticas de apoyo que tengan la finalidad de mejorar al mismo tiempo el bienestar de la población.

Grefe y Kamiuchi (2015), tomando como referencia a Camagni (1999, 2004), dibujan a la ciudad creativa como un sistema urbano de naturaleza compleja que gira alrededor de dos pilares: el capital físico funcional y el capital físico relacional. En ellos radica buena parte de la clave para poder medir la creatividad de un sistema turístico local, como se tiene la oportunidad de analizar más adelante, ya que en una ciudad creativa las relaciones entre los actores del territorio son tan

---

<sup>15</sup> El informático Steven Johnson populariza en 2001 este concepto gracias a su obra *Sistemas emergentes, o qué tienen en común hormigas, neuronas, ciudades y software*. Él define la emergencia como la organización de un sistema de elementos simples de forma espontánea y sin leyes establecidas, hasta dar lugar a un comportamiento inteligente, algo que tienen en común las colonias de hormigas, el cerebro humano, las comunidades de vecinos y las redes sociales, entre otros.

determinantes como sus infraestructuras, entendiendo como tal también el propio patrimonio histórico-cultural.

**GRÁFICO 6. LAS TRES T PARA EL ANÁLISIS DE LA CREATIVIDAD EN UN TERRITORIO**



**Fuente: Florida (2002 y 2009).**

Pero, estudiar la ciudad creativa requiere hacer, en primera instancia, una mirada al *milieu creative* (entorno creativo) de Törnqvist (1983), que reconoce la importancia de la creatividad y conocimiento como factor del entorno que posibilita un desarrollo regional. Esta noción se liga a la ya reiterada importancia de la “P” de place en el modelo de las cuatro P mencionado en el capítulo anterior.

Törnqvist establece en cuatro las características clave para alcanzar un entorno creativo:

- a) información constantemente transmitida entre la gente;
- b) conocimiento basado en parte de la información almacenada;
- c) competencia en ciertas actividades;
- d) creatividad, que, combinada ésta con las anteriores, genera productos creativos.

En relación a estos puntos, el economista regional Andersson (1985) marca un total de seis prerrequisitos para la configuración de un *milieu creative* en un territorio:

- 1. una base financiera sólida;
- 2. conocimiento original y altos niveles de competencia;
- 3. un desequilibrio entre las necesidades experimentadas y las actuales oportunidades;

4. un entorno diverso;
5. buenas posibilidades para el transporte y la comunicación personal;
6. una inestabilidad estructural y una incertidumbre sobre el futuro que facilite la construcción y el desarrollo de sinergias.

Con todo ello, Landry (2008:133) define el *milieu creative* como “un lugar -ya sea un conjunto de edificios, una parte de una ciudad, la ciudad en su conjunto o una región- que contiene las necesarias precondiciones en términos de *hard* y *soft* para generar el flujo de ideas e inventos”. Por *hard* se entiende los factores clásicos de localización ligados a infraestructuras, accesibilidad, sistemas impositivos, niveles de renta, etc. Mientras que *soft* está identificado con los factores de atracción social, como calidad de vida, tolerancia, ambiente creativo, etc. En este sentido, Richards y Wilson (2007) aportan un tercer elemento, el *creative orgware*, que completa al *creative hardware* y *creative software* y que está constituido por los sectores, industrias, clústers y políticas que organizan el entorno creativo.

La generación de un sistema socioeconómico urbano asociado a la creatividad requiere de un cambio de mentalidad, es lo que Landry (2008:41) denomina *The new thinking*, una nueva forma de pensar que rompe los obstáculos generados por las mentalidades burocratizadas. Desde este punto de vista, iniciar una conversión de ciudad convencional en ciudad creativa, sin antes haber resuelto este escenario previo, está condenada al fracaso. Por tanto, en primera instancia, se habla de desarrollar una burocracia creativa, entendida ésta como “un modo organizativo adaptable, receptivo y cooperativo” (Landry, 2010:30) que lidere el cambio. En el fondo, la creatividad es el equivalente cultural al proceso genético de cambio y adaptación de las teorías evolucionistas de Darwin (Csikszentmihalyi, 1996).

A la hora de contemplar la ciudad creativa como sistema, resulta de gran interés observar la correlación existente entre cultura y creatividad. Tradicionalmente, son conceptos que plantean una querencia natural. Un ejemplo de ello es que, cuando se definen las industrias creativas, se tiende a identificarlas con las industrias culturales (véase el índice KEA, 2006). Está claro que la cultura es creación. Landry (2008) se refiere a la cultura como plataforma para la acción creativa. Una ciudad creativa, para este autor, parte del valor añadido que aporta su cultura. Ésta hace únicos lugares y tradiciones. En todo momento se debe entender la cultura como producto, así como filosofía y estilo de vida, constituyendo la creatividad cultural un instrumento de desarrollo territorial (Smith, 2006), un factor válido de economía e innovación social (Rousell, 2012).

Muy ligado a la cultura se halla otro elemento nuclear para la generación de un espacio creativo: la multiculturalidad, la existencia de diferentes formas de entender y comprender la existencia. Una ciudad abierta, multicultural, mezclada. En definitiva, una sociedad que plantea diferentes formas de entender la vida y que contribuye a la generación de una visión poliédrica y no sesgada de nuestro entorno.

Resulta de interés un estudio elaborado por ATLAS<sup>16</sup> sobre la imagen de Barcelona como ciudad desde la óptica de un turista, según su tipología. La correlación mayor positiva se produce entre los conceptos Barcelona como ciudad creativa y Barcelona como ciudad multicultural (0,39), tras ellos están Barcelona como ciudad de arquitectura moderna (0,36), como ciudad del arte (0,34), como ciudad histórica (0,28) y como ciudad cultural (0,27). Esta investigación aporta claridad sobre la cultura y la multiculturalidad como componentes endógenos de la ciudad creativa.

### 3.3. El ciclo de la creatividad urbana

El ciclo de la creatividad urbana es un concepto dinámico que bien pudiera tener su base en la idea del proceso creativo desarrollada por autores ya citados en el capítulo 2. Se trata de adaptar el proceso creativo-producto creativo a proceso creativo-ciudad creativa. Para Landry (2008), el ciclo de la creatividad urbana tiene cinco etapas (Gráfico 7):

1. ayudar a la gente a generar ideas y proyectos;
2. hacer las ideas realidad;
3. trabajo en red, circulación y marketing de ideas y proyectos;
4. plataforma de distribución y venta de los productos resultantes;
5. diseminación, reflexión y evaluación.

Huddersfield, en Reino Unido, constituye un claro ejemplo de la aplicación práctica de este proceso cíclico. Esta ciudad británica se ve envuelta en una crisis importante en los años ochenta, producto de la cual se desmantela su sistema industrial y produce una gran salida de población, sobre todo jóvenes. En 1997, la Unión Europea selecciona la ciudad como proyecto piloto urbano (UPP) en el que establecer una conversión del sistema socio-económico local. El programa UPP pretende experimentar en ciudades con nuevas formas de hacer política y establecer un desarrollo urbano, para, a partir de ahí, y una vez evaluados los resultados, configurar un manual con casos de éxito y difundir los resultados en toda Europa. Aplicando el ciclo de creatividad urbana, consigue alcanzar con éxito la transformación de una ciudad industrial decadente en una ciudad creativa floreciente. Un dato, el 31 de diciembre de 2000, la ciudad tiene censados 2.000 proyectos creativos, de los cuales 1.400 se han ejecutado. The Media Center, epicentro institucional del programa europeo en Huddersfield, se consolida como uno de los centros de dinamización más exitosos de Reino Unido. Ya en los últimos años, son varias las ciudades que realizan una apuesta estratégica por la creatividad como medio estratégico para el desarrollo urbano territorial, ahí están los ejemplos en Barcelona, Berlín, Turín, Burdeos, Helsinki o incluso en Tailandia (Richards, 2014).

---

<sup>16</sup> La Asociación Educativa de Turismo y Ocio (ATLAS) se crea en 1991 para desarrollar iniciativas educativas, investigación transnacional y facilitar el plan de estudios y el desarrollo profesional. ATLAS, actualmente, tiene miembros en más de 70 países ([www.atlas-euro.org](http://www.atlas-euro.org)).

**GRÁFICO 7. EL CICLO DE LA CREATIVIDAD**

**Fuente: Landry (2008).**

### 3.4. Las clases creativas

El concepto de clase creativa es propuesto y desarrollado por el economista regional Richard Florida. Éste concentra sus análisis sobre la creatividad y los sistemas urbanos en la importancia del talento y tolerancia de una sociedad, enmarcado todo ello en un entorno tecnológico, entendido el mismo como la formulación de nuevas ideas. No obstante, Goulder (1979) ya menciona el crecimiento de una nueva clase de intelectuales, caracterizados por su alto nivel de conocimiento y preparación tecnológica.

Para Florida (2002), la clase creativa es un nuevo estrato social configurado por un grupo denso de profesionales para los que la creatividad es fundamental en su trabajo. En ella, destacan, entre otros, arquitectos, médicos, diseñadores, profesores de universidad, científicos, trabajadores culturales, analistas y formadores de opinión, escritores, así como artistas, desarrollando su trabajo tanto en el ámbito público como privado. La comunidad creativa, tal y como indica Florida, va más allá de las industrias creativas, hasta componer una nueva clase social portadora del recurso económico definitivo: la creatividad (Florida, 2005).

Florida (2005) hace una crítica de los modelos tradicionales que sostienen que el crecimiento económico proviene solo de las empresas, los trabajos o la tecnología. Él mantiene que son las personas creativas las que transforman un territorio, generando un desarrollo socioeconómico. Por



ese motivo, las ciudades deben competir por atraer talento. No obstante, mantiene el papel importante que posee el contexto tecnológico.

Pero, ¿quiénes pueden ser identificados realmente con las clases creativas? Según KEA<sup>17</sup> (2006), los profesionales de la creatividad son aquellos que desarrollan su actividad en sectores como arquitectura, diseño, artes visuales, artes teatrales, audiovisuales, publicidad, música, libros y prensa, así como patrimonio y recursos monumentales. Florida se libera de este significado para abrirlo a todas las personas que requieren de la creatividad para desarrollar su trabajo. En sus diversos estudios americanos y europeos sobre las clases creativas, este economista regional norteamericano incluye en este grupo los bloques 1, 2 y 3 de ISCO (International Standard Classification of Occupations). De esta forma, se trata de directivos, profesionales liberales y técnicos. No obstante, algún que otro autor advierte de las dificultades para concretar los grupos que se identifican con estas clases creativas (Clifton, 2008). Aunque, como reconoce González et al. (2016: 8) citando a Thulemark y Hauge (2014), son todos aquellos a los que “les pagan por pensar y solucionar problemas”, aunque esta afirmación puede hacer difícil acotar el término.

Para Landry (2008:37), el papel de las clases creativas resulta determinante en el desarrollo urbano de un territorio. Pues es, precisamente, en ellas en las que se encuentra a los líderes que sean capaces de dinamizar los cambios necesarios para emprender el crecimiento socioeconómico del sistema. Las seis cualidades que deben presentar estos dinamizadores de la creatividad, para Landry, son:

- previsión, capacidad para imaginar y ver cómo las tendencias se convertirán en realidad;
- enfoque estratégico, la habilidad para concentrarse en una idea amplia con perspectivas de futuro, de principios sólidos y tácticas flexibles;
- comprender el urbanismo y las dinámicas de la ciudad desde una visión holística; en definitiva, comprender las características y cualidades que hacen a una ciudad grande;
- desarrollar una cultura abierta y llena de curiosidad, adoptando un carácter que valore el debate, el pensamiento crítico y el aprendizaje;
- agilidad organizativa, capacidad para pasar de una cultura rígida de bajo riesgo a otra que valora la capacidad de respuesta y la flexibilidad;
- entrega a un determinado enfoque estratégico, voluntad y capacidad para hacer que las cosas prometidas sucedan.

La tolerancia y la apertura juegan un papel fundamental en las personas que conforman un

---

<sup>17</sup> KEA es una entidad privada investigadora con sede en Bruselas y dedicada a la consultoría, especializada en el asesoramiento, el apoyo y la investigación en relación a las industrias creativas, culturales, de entretenimiento, medios de comunicación y deporte, que opera desde 1999.

territorio creativo y que lo hacen más próspero y atrayente de talento, tal y como evidencian las investigaciones de Florida (2002, 2005 y 2009). En ellas, las ciudades con barrios bohemios, la existencia de homosexuales y la multiculturalidad se configuran como ciudades creativas de crecimiento socioeconómico progresivo.

Al hilo de esto, González et al. (2016) realizan un estudio en el que parecen confirmar que las ciudades turísticas atraen a la clase creativa en la medida en que aportan contenidos urbanos que concuerdan con su estilo de vida y sus necesidades vitales. Es decir, actúa de elemento atrayente su condición de tolerantes y multiculturales.

La aparición en escena de las clases creativas potencian la cultura como factor estratégico de desarrollo urbano. Sin embargo, algunas veces no se interpreta adecuadamente este binomio (Lysgård, 2012), por falta de conocimiento y concienciación sobre el verdadero impacto que pudiera tener, como ocurre en varias ciudades noruegas, en las que no se sabe ver que la cultura es algo mucho más amplio que las industrias culturales.

Ligado al concepto de clase creativa está el de *creative man*, hombre creativo cuyos atributos fueron desarrollados por Mogensen (2006). Se trata de una persona que, en el ámbito organizacional, prefiere el trabajo en red. Sus motivaciones laborales y personales se identifican con el crecimiento personal, desafíos y oportunidades. Todo ello le lleva a entornos creativos e innovadores que no prescindan del toque humano. No obstante, en el capítulo anterior ya se mencionan las características de la persona creativa a través, fundamentalmente, del diagnóstico conceptual realizado por Huibrobo (2002). Aunque, a partir de aquí, puede surgir una pregunta, ¿todas las clases creativas están formadas por personas creativas? El tema es lo suficientemente amplio y crítico como para ser objeto de otra tesis doctoral, lo que hace que en esta investigación no se entre en esa discusión.

### 3.5. Red de Ciudades Creativas de la Unesco

La creatividad, como instrumento para el desarrollo socioeconómico de los espacios urbanos, es un objetivo que empieza a tomar cuerpo hace algunos años en determinadas instancias internacionales de reconocido prestigio. Prueba de ello es que, en octubre de 2004, la UNESCO (Organización de la Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) un día puso en funcionamiento, mediante acuerdo de su Consejo Ejecutivo, la Red de Ciudades Creativas. Su objetivo estatutario es fomentar el aprovechamiento del potencial creativo, social y económico de en particular, las colectividades locales y promover de este modo que se persigan en el terreno los objetivos de la UNESCO respecto a la diversidad cultural.

Pero, ¿por qué ciudades y no otros entornos creativos? El área cultural de la ONU lo justifica de la siguiente forma:

1. las ciudades albergan al conjunto de agentes culturales implicados en la cadena creativa, desde el momento de la creación hasta las fases de producción y distribución de los bienes y servicios culturales;
2. las ciudades son espacios creativos que juegan un rol de "semilleros", poseen un gran potencial para encauzar la creatividad y, mediante la creación de redes de cooperación con otras ciudades, pueden lograr un impacto global;
3. las ciudades son espacios suficientemente reducidos para que su acción repercuta en las industrias culturales locales, pero lo suficientemente amplios para servir como vías de acceso a los mercados internacionales.

La Red pretende estimular las ciudades creativas, formando una plataforma mundial para el intercambio de experiencias y el fomento de las mismas, a través de una colaboración público-privada que favorezca el desarrollo de las industrias creativas. Para ello, crea siete líneas de trabajo (Literatura, Cine, Música, Artesanía-Arte Popular, Diseño, Gastronomía y Arte Digital) en las que las ciudades que estén interesadas se pueden incluir, siempre y cuando cumplan los requisitos y pasen el proceso de admisión. La candidata tiene que justificar la vocación creativa de la ciudad, un plan de acción asociado a la potenciación y promoción de la cultura y la creatividad dentro de la línea a la que se presenta y un respaldo de entes asociativos ligados a la creatividad. En la actualidad, la Red está integrada por las siguientes ciudades:

- **Literatura:** Bagdad (Iraq), Barcelona (España), Cracovia (Polonia), Dublín (Irlanda), Dunedin (Nueva Zelanda), Edimburgo (Gran Bretaña), Granada (España), Heidelberg (Alemania), Iowa (Estados Unidos), Ljubljana (Eslovenia), Lviv (Ucrania), Melbourne (Australia), Montevideo (Uruguay), Norwich (Gran Bretaña), Nottingham (Gran Bretaña), Óbidos (Portugal), Praga (Chequia), Reikiavik (Islandia), Tartu (Estonia) y Ulyanovsk (Rusia).
- **Cine:** Bradford (Gran Bretaña), Bitola (Macedonia), Busan (Corea del Sur), Galway (Irlanda), Roma (Italia), Santos (Brasil), Sidney (Australia) y Sofía (Bulgaria).
- **Artesanía y artes populares:** Al-Ahsa (Arabia Saudí), Aswan (Egipto), Bamiyán (Afganistán), Durán (Ecuador), Fabriano (Francia), Hangzhou (China), Icheon (Corea del Sur), Isfahan (Irán), Jacmel (Haití), Jaipur (India), Jingdezhen (China), Kanazawa (Japón), Lubumbashi (Congo), Nasau (Bahamas), Paducah (Estados Unidos), Pekalongan (Indonesia), San Cristóbal de las Casa (Méjico), Sasayama (Japón), Santa Fé (Méjico) y Suzhou (China).
- **Música:** Adelaida (Australia), Bogotá (Colombia), Bolonia (Italia), Brazzaville (República del Congo), Gante (Francia), Glasglow (Gran Bretaña), Hamamatsu (Japón), Hannover (Alemania), Idanha-a-Nova (Portugal), Katowice (Polonia), Kingston (Jamaica), Kinshasa

(República del Congo), Liverpool (Gran Bretaña), Medellín (Colombia), Salvador (Brasil), Sevilla (España), Tongyeong (Corea del Sur) y Mannheim (Alemania).

- **Diseño:** Bandung (Indonesia), Berlín (Alemania), Bilbao (España), Budapest (Hungría), Buenos Aires (Argentina), Curitiba (Brasil), Detroit (Estados Unidos), Dundee (Gran Bretaña), Graz (Austria), Helsinki (Finlandia), Kaunas (Lituania), Kobe (Japón), Montreal (Canada), Nagoya (Japón), Pekín (China), Puebla (Méjico), Saint-Étienne (Francia), Seúl (Corea del Sur), Shanghái (China), Shenzhen (China), Singapur (Singapur) y Turín (Italia).
- **Gastronomía:** Belém (Brasil), Bergen (Noruega), Burgos (España), Cheng Du (China), Denia (España), Ensenada (Méjico), Florianópolis (Brasil), Gaziantep (Turquía), Jeonju (Corea del Sur), Östersund (Suecia), Parma (Italia), Phuket (Tailandia), Popayán (Colombia), Rasht (Irán), Shunde (China), Tsuruoka (Japón), Tucson (Estados Unidos) y Zahlé (Líbano).
- **Arte Digital:** Austin (Estados Unidos), Dakar (Senegal), Enghien-les-Bains (Francia), Gwangju (Corea del Sur), Linz (Austria), Lyon (Francia), Sapporo (Japón), Tel-Aviv (Israel), Yafo (Israel) y York (Gran Bretaña).

España posee seis ciudades integradas en este proyecto. El país que alberga más ciudades creativas en esta Red es China, con ocho.

### 3.6. La creatividad en Europa

En 2009, se celebra el Año Europeo de la Creatividad y la Innovación. El objetivo que se marca la Comisión Europea con esta iniciativa es “promover la creatividad para todos como motor de innovación y como factor clave para el desarrollo las competencias personales, profesionales, empresariales y sociales a través del aprendizaje permanente” (European Commission, 2008:5).

Coincidiendo con ello, PRO INNO Europe<sup>18</sup> realiza el estudio Innometrics que tiene por objetivo medir el diseño, la creatividad y la innovación en los países que integran la Unión Europea, así como establecer relaciones entre estos tres conceptos. Al frente de este informe se encuentran Hugo Hollanders y Adriana van Cruysen, del Centro de Innovación y Tecnología de la Universidad de Maastrich. De una forma clara, estos autores identifican la creatividad con la generación de nuevas ideas, el diseño como la transformación de esas ideas en nuevos productos, servicios, procesos y la innovación como la explotación de los resultados (Hollanders y van Cruysen, 2009). El diseño, por tanto, es en sí el proceso/acción por el que la creatividad se convierte en innovación. En esta línea ya se postulan otros autores (Bitard y Basset, 2008), cuando contemplan el diseño como lo que

<sup>18</sup> PRO INNO Europe es una iniciativa de la Dirección General de la Comisión de Empresa e Industria que promueve los objetivos del Año Europeo de la Creatividad y la Innovación a nivel de políticas. La iniciativa tenía como objetivo convertirse en un centro de coordinación de la política de innovación de análisis, aprendizaje y desarrollo en Europa.

hace enlazar la creatividad con la innovación, afirmando que el diseño puede ser descrito como la creatividad desplegada para un determinado fin. Por su parte, Swann y Birke (2005:3) establecen las relaciones entre creatividad, I+D, diseño, innovación, cultura creativa, productiva y negocio. El propio concepto de innovación lleva implícita la idea de aplicación al mercado de un resultado creativo.

Para la medición de la creatividad y el diseño, Hollanders y van Cruysen (2009) utilizan treinta y cinco indicadores que miden la creatividad en la educación, la apertura y tolerancia, la creatividad sectorial, la creatividad en I+D, actividades de diseño y la competitividad en diseño. Estos investigadores toman como referencia otro índice sintético existente para valorar la creatividad, el Hong Kong Creativity Index (Hui et al., 2005). Lo que, como advierten Hollanders y van Cruysen (2009), permite conocer indicadores asociados al sistema legal, la libertad de expresión, el desarrollo cultural, las infraestructuras, el emprendimiento y la estructura financiera.

Pero, ¿cuáles fueron los resultados del estudio de Innometrics? El índice sintético de Diseño, Creatividad e Innovación<sup>19</sup> presenta el siguiente *Top ten* en la Europa de los 27:

1. **Dinamarca**, 0,788.
2. **Suecia**, 0,751.
3. **Holanda**, 0,731.
4. **Alemania**, 0,714.
5. **Bélgica**, 0,714.
6. **Gran Bretaña**, 0,705.
7. **Finlandia**, 0,704.
8. **Austria**, 0,661.
9. **Francia**, 0,633.
10. **Luxemburgo**, 0,581.

Como se puede comprobar, los países nórdicos están al frente del ranking, siendo el resto de estados del norte de Europa los que se encaminan tras ellos. Si se desglosa y conforma un listado solo del clima creativo, se puede comprobar que Dinamarca (0,740) cede el liderato a Suecia (0,755). Holanda conserva su puesto tres, pero Bélgica (0,686) adelanta y se coloca cuarta, tras ella Luxemburgo (0,679), un estado que pasa del décimo lugar al quinto puesto. Alemania (0,671) se instala en el sexto lugar. Finlandia y Austria mantienen posición, y Gran Bretaña cierra el grupo de los diez primeros.

En relación al clima creativo, se debe indicar que las tres naciones que presentan mayor puntuación en educación creativa son Dinamarca (0,850), Irlanda (0,836) y Finlandia (0,832). Si sólo se considera el subíndice sintético de Creatividad y Diseño, se observa cómo Dinamarca vuelve a estar en lo más alto (0,854) y Suecia (0,788) en segunda posición. Holanda (0,777) mantiene su regularidad y Finlandia (0,770) desbanca a Alemania, que cae hasta el puesto octavo (0,737). Bélgica

---

<sup>19</sup> La puntuación va de 0 a 1.

conserva la plaza del índice sintético. Francia y Gran Bretaña poseen el sexto lugar y el séptimo, con la misma puntuación (0,741). Austria baja hasta el noveno (0,632) y entra Italia (0,561) primer país del sur.

En el polo opuesto se halla el *Down ten* de los países peor valorados en el índice sintético:

1. **Rumanía**, 0,169.
2. **Bulgaria**, 0,196.
3. **Polonia**, 0,233.
4. **Eslovaquia**, 0,269.
5. **Hungría**, 0,275.
6. **Lituania**, 0,300.
7. **Portugal**, 0,308.
8. **Letonia**, 0,333.
9. **Grecia**, 0,373.
10. **República Checa**, 0,374.

Y España, ¿qué índice presenta? Este estado ocupa el puesto decimotercero, con un 0,488. La peor calificación parcial la obtiene en el apartado que valora el clima creativo en el ámbito de la educación académica, en el que se sitúa el decimonoveno, con un 0,330. No obstante, hay que destacar que España alcanza la posición decimoprimer (0,531) en el bloque que valora patentes registradas, publicaciones científicas y la capacidad de las empresas para innovar.

Con anterioridad, en 2004<sup>20</sup>, Florida y Tinagli presentan el informe *Europe in the Creative Age*, dentro del cual se recoge el índice *Eurocreativity*, que supone una medición de la creatividad para los catorce países integrantes de la Unión Europea del momento. Para ello, se utiliza una metodología basada en las tres T de Florida (talento, tolerancia y tecnología). Se trata de un índice sintético que se sustenta en tres índices, cada uno de los cuales se basa, a su vez, en otros tres indicadores. Se establece un método más simple en cuanto al número de indicadores. Los países nórdicos y Holanda lideraron también el ranking. España ocupa el decimoprimer lugar, es decir, en 2009 (13) desciende con respecto a 2004.

Ya en nuestros días, la Unión Europea sigue creyendo en la creatividad como un dinamizador económico efectivo, prueba de ello es Europa Creativa, un programa (2014-2020), tal y como se indica en su web oficial<sup>21</sup>, destinado a impulsar los sectores culturales y creativos, con un presupuesto global de 1.460 millones de euros. Europa Creativa apoya también las Capitales Europeas de la Cultura y el Sello de Patrimonio Europeo, además de los premios europeos de la literatura, arquitectura, protección del patrimonio, cine y música.

<sup>20</sup> Año que coincide con la creación de la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO.

<sup>21</sup> <https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/> (último acceso: 10/10/2016).

### 3.7. El turismo creativo

Pearce y Butler (1993) ya mencionan vagamente el concepto de turismo creativo ligado a la cultura activa y como una línea potencial a explorar a principios de los 90 del siglo pasado. Pero, sin embargo, son Richards y Raymond (2000:18) los que formulan una definición, como "aquella tipología turística que ofrece al visitante la posibilidad de explorar su potencial creativo a través de la realización de cursos y acciones formativas que faciliten el conocimiento del destino al que han viajado". Se trata de proporcionar actividades al turista que les permitan profundizar en la experiencia local de la ciudad turística (Richards y Wilson, 2006). Desde esta perspectiva, lo importante no es tanto el elemento cultural como la relación interpersonal (Richards, 2011). En las ciudades esta idea se materializa en experiencias que le permiten a uno conocer a la gente o vivir como un local más (Richards, 2014). Se va buscando el anfitrión amigo, más que el guía profesional, existiendo ejemplos de estas actividades en ciudades culturales como Londres, Viena, Berlín, Barcelona, Tel Aviv, Munich, Salzburgo o Amsterdam.

La Unesco (2006), promotora de la Red de Ciudades Creativas, propone otra definición que entiende el turismo creativo como una interacción educativa, emocional, social y participativa del visitante con la cultura y sociedad del territorio al que accede. En este sentido, la persona deja de ser turista y se convierte en un ciudadano más. Desde la Escuela de la Economía de la Experiencia<sup>22</sup>, Binkhorts (2007, 2008) se refiere al turismo creativo como el turismo experiencial de segunda generación. Se prescinde de la paquetización artificial de experiencias, vinculada a la corriente norteamericana, para defender la idea europea de que las auténticas experiencias o vivencias inolvidables sólo se alcanzan con una participación activa y creativa en el entorno "turístico". Es el concepto de la co-creación. Se trata de establecer una construcción compartida de los valores del producto y el consumo en el cliente (Dabholkar, 1990). La idea está íntimamente ligada a los conceptos de prosumidor, de Toffler (1980), o de proksumer, de William (2009), en los que el consumidor tiene una participación activa en la producción, teniendo como medio la tecnología en el primero y la Sociedad Red en el segundo.

En la co-creación turística anfitrión y huésped son creadores compartidos de valor en las experiencias generadas en el destino (García y Torres, 2010). Pero la clave la aportaron Prahalad y Ramaswamy (2003:12) cuando afirman que ahora se requiere "un nuevo punto de vista; uno que permita a los clientes individuales que construyan activamente sus propias experiencias de

---

<sup>22</sup> Los conceptualizadores de la Economía de la Experiencia son Pine y Gilmore (1999) que indican que los productos se deben convertir en experiencias, entendidas éstas como las vivencias memorables mencionadas por Benjamin (1936). Se trata de un consumo emocional en las que la gente acude a un espectáculo, ahora "el trabajo es teatro y la empresa un escenario". Pine y Gilmore mencionan que, en la Economía de la Experiencia, la función económica es la teatralización; el vendedor se convierte en un teatralizador, el comprador es un huésped y los factores de la demanda son sensaciones. Los autores establecen cuatro apartados en los que se podían clasificar las experiencias ofertadas: actividades de entretenimiento, actividades educativas, de escapada y de estética o contemplativas.

consumo a través de la interacción personalizada, con la co-creación de valor único para sí mismos que conlleva".

Resulta de gran interés el estudio de Ali et al. (2014), que sostienen que los turistas creativos son más propensos a satisfacer, revisar y recomendar las experiencias realizadas. Instalando lo vivido en su memoria emocional. Hung et al. (2014) explican que la unicidad de las actividades creativas es lo que las hace particularmente memorables; el recuerdo como consecuencia directa de la experiencia vivida. En línea con esto, Ali (2015) profundiza en la nostalgia como un evocador positivo de lo disfrutado. Como se puede observar, recientemente se empiezan a desarrollar estudios empíricos desde la perspectiva del turista creativo (Ali, 2015; Hung et al., 2014) intentando componer análisis emocionales del consumo desde la demanda, algo que hasta la fecha ha sido objeto de la investigación en este campo.

Pero el turismo creativo, entendido de esta forma, es un camino más para aplicar la creatividad al desarrollo de un destino turístico. Richards y Wilson (2007) ya proponen otros, como la creación de espectáculos creativos, aunque con un consumo pasivo por parte del turista; así como la generación de espacios creativos que atraigan un flujo turístico. En definitiva, se trata de las formas tradicionales de turismo consumidas o producidos de una manera más creativa. Por tanto, se combinan, descontextualizan y exploran nuevas soluciones, para, en este sentido, generar también cambios en la forma en la que las actividades son vividas (Cloke, 2007). ¿Cómo? Usando todos los sentidos, transformando las experiencias actuales, planteando nuevas estrategias y buscando nuevas ópticas a las viejas tácticas (Richards y Wilson, 2007).

Para potenciar y desarrollar el turismo creativo, se crea, en 2006, la Creative Tourism Network, cuya promotora es la Fundación Sociedad y Cultura (FUSIC). Liderando el proyecto se encuentra el mismo Greg Richards. En la actualidad, son varios los destinos, plataformas y colaboradores que se integran en esta Red de turismo creativo:

- Destinos: Bangkok (Tailandia), Barcelona (España), Biot (Francia), Ibiza (España), Louvre-Lens (Francia), Lucena (España), Luolé (Portugal), Namur (Bélgica), Porto Alegre (Portugal), Sant Feliu de Gríxols (España) y Sant Jean Port Joli (Canadá).
- Plataformas: Cerdeira Villages - art and craft (Portugal), Studia in Italia (Italia), Creative Tourism in Austria (Austria), Mundo hispánico (Costa Rica), Airserve (Japón), Easy Frascati (Italia), PCAT (España) y Ruta textil Maya (Guatemala).
- Colaboradores: Instituto Internacional de Gastronomía, Cultura, Artes y Turismo (IGCAT); Asociación para la Educación e Investigación en turismo y Ocio (ATLAS); Asociación Portuguesa de Turismología (APTUR); Instituto de Patrimonio Cultural (IPAC); Chinese Friendly; Come to my home; International Creative Tourism Associates; Residency unlimited; Universidad de la Sorbona de París; Universidad de Barcelona (UB); Turismo

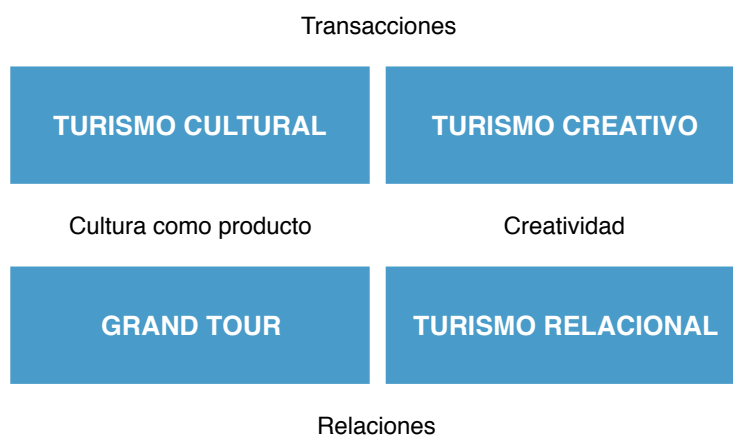


San Ignasi (TSI); Crea Solutions; ICOHT; International Tourism Film Festival de Oporto y Baltimore Internet Radio.

La entidad *Creative Tourism Network* organiza, desde 2014, los premios *Creative Tourism Awards*, con diferentes categorías, con los que se quiere reconocer la labor desarrollada en la promoción del turismo creativo.

No obstante Richards, en 2014, abre una nueva perspectiva al turismo creativo, hasta el punto de considerarlo un concepto que deja paso a otro nuevo, el turismo relacional, basado a su vez en el término Cultura 3.0 (Sacco, 2011), en el que se entiende la cultura como "un público transformado en personas cada vez más desafiantes a utilizar su propia creatividad para asimilar y manipular el contenido proporcionado por las ciudades" (Richards, 2014:3). Se pasa de la Cultura 1.0 del patronazgo a esta última, pasando por la Cultura 2.0 del resultado económico. Se habla, en este momento, de un capital relacional, de un conocimiento colectivo, muy ligado, por otra parte, a las características propias de la Sociedad Red y la Sociedad del Conocimiento. Se termina por establecer una relación entre el turista creativo, el productor creativo y el residente creativo como fórmula de valor.

#### GRÁFICO 8. DEL GRAND TOUR AL TURISMO RELACIONAL



**Fuente: Richards (2013).**

Ahora, el turismo juega con el binomio relación-creatividad (Gráfico 8), se prescinde del producto transaccional. Resulta curiosa la evolución histórico conceptual del turismo cultural que realiza Richards y que va desde el *Grand Tour*<sup>23</sup> hasta el turismo relacional, pasando por el turismo cultural (binomio transacción-cultura como producto) y el turismo creativo (transacción-

<sup>23</sup> A partir del siglo XVII, es costumbre en las familias aristocráticas de Gran Bretaña el enviar a sus hijos a un gran viaje por la vieja Europa. El itinerario, llamado Grand Tour, incluía los países de Francia, Italia, Grecia y Suiza, pasando por Alemania y Holanda en la vuelta. La aventura duraba entre dos y tres años, aunque, con el tiempo, se iría acortando. El objetivo de esta travesía era acrecentar la cultura de los ricos herederos, formándoles en la época clásica. Se puede encontrar en él el origen del turismo cultural.

creatividad). Con ella, este autor establece una relación del nuevo concepto con los orígenes del turismo cultural a través del factor relacional, de las relaciones generadas entre los actores, sobre todo de la demanda. Se trata de explicar la evolución del turismo cultural a través del peso de cuatro ejes factoriales: la cultura como producto, las transacciones, la creatividad y las relaciones.

### 3.8. Canalizadores y barreras para la implantación de la creatividad en los sistemas turísticos

Richards y Wilson (2007) identifican cinco elementos básicos para el desarrollo de la creatividad en los sistemas turísticos urbanos (Gráfica 9):

- **Un trabajo en red, mediante un proceso de clusterización** que sea capaz de fortalecer tanto la creatividad individual como la colectiva (Camagni, 2005; Greffe y Kakiuchi, 2015).
- **Consumidores**, la demanda juega un papel básico para el fortalecimiento del sector creativo. Si no hay una masa crítica que consuma creatividad, difícilmente se consigue que ésta se instale en un sistema productivo local.
- **Comakership**, consumidores y productores creativos tienen que trabajar juntos en el desarrollo de productos. Se habla, por tanto, de co-creación o creación compartida, una necesidad del *creative man* cuando mira al mercado e intenta satisfacer sus deseos de consumo.
- **Claridad**, la visibilidad del tejido empresarial hacia el público en general con una comunicación adecuada que acierte en sus códigos, así como la transparencia de las empresas para generar confianza y permeabilidad hacia los consumidores.
- **Confianza**, para invertir en proyectos creativos y divergentes que se alejen de lo convencional. Al mismo tiempo, la confianza también se debe generar entre las personas creativas. Las ciudades y, con ellas, sus sistemas turísticos locales, deben creer en sus posibilidades y en su capacidad para alcanzar y vender su éxito.

Junto a estas claves, los citados autores describen tres barreras que dificultan el desarrollo creativo en un sistema productivo local:

- **La escasez de habilidades creativas.** Como mencionaba Landry (2008) se debe generar un nuevo pensamiento que venga acompañado de un *know how* en los actores del destino turístico.
- **La falta de inversión en creatividad.** No tanto en infraestructura creativa (*hardware*), como en el desarrollo de políticas y conductores-estimuladores de la creatividad (*orgware*). Los proyectos creativos se enfrentan, en la mayoría de los casos, a la carencia de inversión por alejarse de los estandarizados.

- **La ausencia de audiencias.** Aunque las clases creativas cada vez adquieren más presencia en la población, el acceder al público objetivo es una misión que, dado la especificidad de determinados productos creativos, se presenta como una tarea ardua.

**CUADRO 2. CLAVES Y BARRERAS DE LA CREATIVIDAD EN LOS SISTEMAS TURÍSTICOS URBANOS**

BARRERAS	CLAVES
Escasez de habilidades creativas.	Territorio clusterizado.
Carencia de inversión en creatividad.	Masa crítica de consumidores.
Ausencia de audiencias creativas.	Claridad y transparencia en las empresas creativas.
	Confianza en la creatividad.

Fuente: Richards y Wilson (2007).



**PARTE II.** APLICACIÓN DE LA PROPUESTA PARA EL ESTUDIO DE LA CREATIVIDAD EN DESTINOS TURÍSTICOS URBANO CULTURALES A TRAVÉS DEL ÍNDICE SINTÉTICO *CREACITY*



## CAPÍTULO 4

MARCO METODOLÓGICO. *CREACITY*, EL ÍNDICE SINTÉTICO AGREGADO DE CREATIVIDAD EN SISTEMAS TURÍSTICOS LOCALES URBANO CULTURALES





## 4.1. Introducción

Salvador Anton<sup>24</sup> advierte de que el turismo y el ocio se encuentran en un momento de cambios profundos, lo que supone que para dar respuesta a éstos, debe ser ésta una etapa marcada por la investigación y la innovación. Esta metamorfosis, con tintes claros de paradigma, termina afectando a los instrumentos propios de la política y gestión turística. De esta forma urge medir, evaluar y proponer para terminar por configurar destinos más competitivos.

El mismo autor afirma también (2011) que, en la actualidad, se establecen dos grandes líneas para la investigación en turismo. Por un lado, el análisis de las prácticas de ocio de los visitantes, y por otro, la evaluación de las políticas de las ciudades que afecten al turismo. Pues bien, este trabajo incide en parte en ambas, volcándose con la idea de establecer una métrica para articular el desarrollo de territorios creativos como ecosistemas turísticos competitivos. Por todo ello, se establece un diseño metodológico que facilite el mismo, recurriendo tanto a métodos cualitativos como cuantitativos, en una metodología que permita construir la realidad turística de la creatividad en veinte ciudades turísticas.

En esta investigación, en concreto, las técnicas cualitativas toman peso en la definición del conjunto de indicadores que tenían que formar parte del índice sintético *Creacity*, a través del panel de expertos. Por otro lado, las cuantitativas son utilizadas para conocer la métrica de los citados indicadores en los destinos. Técnicas, éstas últimas, que adquieren un papel cada vez más importante en las investigaciones en turismo, siendo esto una consecuencia, como advierten Dyeer et al. (2012), del crecimiento en datos aportados por las zonas de ocio y esparcimiento. Convirtiéndose la medición y su posterior análisis en algo habitual en los entes de gestión turística de destinos, por lo que estas mismas instituciones impulsan la investigación cuantitativa del turismo para argumentar la toma de decisiones.

En este capítulo se esboza, en primer lugar, una propuesta de ecosistema turístico creativo, partiendo de su concepto y características para terminar planteando las tres dimensiones que lo componen. Todo ello al objeto de establecer una herramienta que permita conocer el peso específico de la creatividad en los destinos turísticos. Constituyendo el eje fundamental del capítulo el desarrollo de la metodología empleada para llegar a la configuración de *Creacity*, el índice sintético agregado que mide el peso de la creatividad en los sistemas turísticos locales urbano culturales.

---

<sup>24</sup> Tema de debate en La Vanguardia (24/04/2011) bajo el título Innovación en Ocio y Cultura, uno de cuyos artículos es "La clave: investigación e innovación", firmado por Salvador Anton Clavé, director del Parque Científico y Tecnológico de Turismo y Ocio que forma parte del Campus de Excelencia Internacional Catalunya Sur de la URV en Vila-seca.

## 4.2. Concepto y dimensiones del ecosistema turístico creativo

La creatividad puede instalarse en un destino turístico, caracterizando cada uno de sus componentes: desarrollando nuevos productos y experiencias, revitalizando productos existentes, haciendo una puesta en valor de los recursos culturales y creativos, proporcionando líneas económicas para el desarrollo creativo, usando técnicas creativas para mejorar la experiencia del turista, añadiendo atmósfera creativa, con su consiguiente repercusión mediática, y desarrollando un marketing creativo de ciudades (Richards, 2014).

A partir de toda la exposición teórica de los capítulos anteriores, y para poder medir la creatividad en los destinos urbanos culturales a través de un índice sintético, se plantea una propuesta de ecosistema turístico en el ámbito de estas ciudades, que tiene como metafactor o elemento central a la creatividad, entendida ésta como la energía intelectual a la que se refiere la Escuela Cuántica. Esta fuente abastece las tres dimensiones en las que se organiza este sistema, que son la espacial, la ambiental y la institucional. Por tanto, la explicación de esta propuesta está unida conceptualmente al propio índice, a través de la justificación de sus indicadores, como se puede apreciar en este capítulo.

En primer lugar, se debe advertir que la relación que mantiene el metafactor con los otros tres factores, dimensiones o ámbitos de desarrollo es una relación bidireccional, ya que son también los que alimentan la creatividad del destino, es decir, que el factor nuclear necesita de los factores laterales para poder existir. La creatividad, en su condición de capacidad humana, presenta, por tanto, a las personas como el centro del ecosistema, lo que supone que ésta no es importada al sistema, sino alimentada y generada en el propio espacio, mientras que existan personas creativas.

Este sistema turístico requiere de una dimensión espacial, en la que se halla el conjunto de áreas físicas necesarias para el desarrollo de la creatividad. Adquiriendo un peso importante la existencia de espacios dedicados a la promoción cultural y creativa (teatros, museos, centros de congresos, galerías de arte, bibliotecas, etc.). Al mismo tiempo, en la ciudad que alberga este ecosistema turístico se necesita una infraestructura de centros académicos que fomenten la creatividad (escuelas de arte, teatro, música, marketing, comunicación, centros tecnológicos, etc.). Por otro lado, la visualización espacial se debe constatar en la existencia de establecimientos turísticos de singularidad creativa (restaurantes con estrellas Michelin, por ejemplo). Finalmente, la conectividad física (accesibilidad a los espacios creativos y destino) y digital (acceso, posicionamiento en la red y respuesta digital al usuario) juega un papel destacado en esta dimensión, para estar conectados con otros sistemas y facilitar la llegada de demanda turística que alimente la creatividad.

El espacio físico creativo demanda un factor ambiental, que se conoce como la dimensión ambiental. Se incluye en este ámbito la necesidad de contemplar en el ecosistema turístico talento personal en la sociedad que lo conforma, con la existencia de clases creativas en el conjunto de la

población y profesionales residentes (peso de la industria creativa en el conjunto empresarial). Pero también es necesario contar con flujos turísticos continuos y sólidos de vocación, cuanto menos, cultural. La productividad creativa (que se puede manifestar a través de publicaciones científicas, número de patentes, etc.) de estas personas contribuye a generar este ambiente, así como las propuestas que tengan por objetivo estimular nuestra creatividad (congresos, jornadas y, en general, una oferta cultural). Finalmente, resultan también decisivos en el factor ambiental los comportamientos que tienden a configurar un estado social abierto y tolerante.

El ecosistema turístico creativo en destinos urbano culturales precisa, a su vez, de una dimensión institucional que favorezca el pensamiento divergente, la creación. Este factor se refiere a los actores públicos y su actuación en el territorio en el que se configura la ciudad turística. Ellos, como líderes institucionales locales del turismo, son los responsables de establecer un marco que potencie la creatividad en el destino. Para ello, se debe considerar la transparencia de gobierno, la agilidad y eficiencia administrativa. A partir de ahí, establecer estrategias claras de actuación en un sistema turístico clusterizado que cuenta con talento en las DMO<sup>25</sup> y con una política de emprendimiento en turismo creativo y en general. Dimensiones que, parcialmente, se pueden identificar con el hardware, software y orgware que mencionan Richards y Wilson (2007).

Para conocer mejor la esencia del ecosistema turístico creativo, se propone una caracterización a partir cuatro ítems: el metafactor del sistema, la autonomía del sistema, el actor nuclear y la gestión del sistema.

- **El metafactor del sistema.** Constituye el elemento central en torno al cual gira el mismo. Sin éste el conjunto sistémico desaparece. Supone, al mismo tiempo, el motor que hace que todo funcione. Es el núcleo que da vida y sentido. En el ecosistema turístico creativo ese motor lo constituye la creatividad.
- **Autonomía del sistema.** El ecosistema turístico creativo constituye un sistema organizado independiente desde el punto de vista de la energía que abastece el entramado organizativo del territorio. La creatividad se genera de forma continuada en el propio sistema por las clases creativas existentes en éste.
- **Actor nuclear del sistema.** El ser creativo constituye el actor nuclear en el ecosistema turístico creativo, este hecho lleva a identificarlo como un entramado sistemático humanizado.
- **Gestión del sistema.** El ecosistema turístico creativo es un sistema inacabado, incompleto porque está en continua creación. Es un círculo que no se puede cerrar.

---

<sup>25</sup> Las Organizaciones de Gestión de Destinos (*Destinations Management Organizations*) son entes responsables de la gestión y/o promoción de un destino como marca. Pueden adquirir la forma jurídica de patronatos, empresas públicas o semipúblicas, consorcios, fundaciones, etc.

**CUADRO 3. CARACTERÍSTICAS DEL ECOSISTEMA TURÍSTICO CREATIVO**

ITEM	ECOSISTEMA TURÍSTICO CREATIVO
METAFACTOR	Creatividad
AUTONOMÍA	Independiente, al ser la creatividad generada por las clases creativas del territorio
ACTOR NUCLEAR	El ser humano, residente o visitante, es un creador
GESTIÓN	Sistema inacabado y abierto, en continua creación

**Fuente: Elaboración propia.**

#### 4.3. El método Delphi

Para la selección definitiva de los indicadores que deben formar parte del índice sintético que se denomina *Creacity* se opta por aplicar el método Delphi. Trabajando el mismo con un panel de expertos, al objeto de consensuar objetivamente desde la subjetividad que aporta la opinión basada en el conocimiento y experiencia de cada uno de los integrantes. Esta técnica tiene múltiples aplicaciones en distintos campos. En el sector turístico es también ampliamente utilizada (Pulido, 2007b), resultando de especial interés su adaptación a la hora de establecer indicadores, bien ligados a la sostenibilidad y déficit de espacios protegidos, la calificación del sector hotelero o el diagnóstico del turismo rural, entre otros. Por todo ello, se puede afirmar que ofrece una constatada eficacia y solvencia académica.

La novedad del tema de esta investigación hace que se tenga que recurrir a una técnica que encuentre en el conocimiento grupal, la retroalimentación y el consenso una guía de navegación certera (Kaymak y Macaulay, 1984). Además, como advierte Pulido (2007b:115), "el Delphi es aplicable cuando es necesario contrastar y combinar argumentos para llegar a decisiones no asumibles unilateralmente", siendo éste un caso de ellos.

El método Delphi se identifica como una técnica de previsión de la incertidumbre (Godet, 1996) o de acontecimientos futuros (Astigarraga, 2008), pero, sobre todo, de diagnóstico de problemas que necesiten de un juicio u opinión fundada (Glenn, 1999). Su origen estuvo en los años 50 del pasado siglo ligado a la previsión de catástrofes nucleares. La técnica queda bien definida operativamente por Pulido (2007b:115). Este autor lo asocia con la recolección de "opiniones de expertos de forma anónima mediante cuestionario, analizar éstas y volver a remitirles un nuevo cuestionario, que contenga una previa explotación de los resultados de la primera información recabada, para que pueda modificar su opinión si lo estiman conveniente (realimentación controlada)". En cuanto a su dinámica metodológica, se indica que lo habitual es que sean dos etapas de envíos de cuestionarios, siempre y cuando se alcance un suficiente grado de consenso, lo que se evidencia con la reducción del espacio intercuartil en las respuestas de los integrantes del panel de expertos seleccionado.

Para esta investigación, el método Delphi para la selección de los indicadores que pueden formar parte del índice sintético *Creacity* tiene las siguientes fases<sup>26</sup>:

**1. Revisión de la literatura científica en el ámbito del estudio.** Se realiza una profunda revisión de la literatura científica en las áreas objeto de la investigación. Por un lado, se plantea como prioridad ahondar en la epistemología de la creatividad, en la que, tras analizar la conceptualización del término y sus características esenciales y complementarias desde diferentes escuelas y ópticas, se extrae una definición operativa bastante consecuente con el objeto de la investigación. Por otro lado, se indaga académica y técnicamente en la idea de sistema turístico local creativo, un área de conocimiento débil cuya investigación se encuentra en los albores. La aproximación a ello se realiza desde dos áreas conceptuales: la ciudad creativa y el sistema turístico local. Estableciendo un vínculo entre ciudad creativa y ciudad turística se puede llegar a establecer una propuesta de ecosistema turístico creativo urbano cultural. Para nuestra proposición de índice se toman también como referencia varios instrumentos de medición de la creatividad vinculados a sistemas (Florida, 2002; Hollanders y van Cruen, 2009; Hui et al. 2005; Landry, 2010), ya existentes y que posteriormente se plantean.

**2. Elaboración y lanzamiento del primer cuestionario sobre la propuesta de indicadores.**

Partiendo del punto anterior, se completa un cuestionario que, con una presentación previa explicando el objeto de la investigación, se divide en tres apartados que hacen mención a cada uno de los ámbitos de desarrollo de la creatividad en un destino turístico o sistema, incluyendo en el mismo los indicadores que permiten medirla. Para una correcta interpretación de la medición resultante, por tanto, se estructura la encuesta en tres bloques específicos, identificados con la propuesta de ecosistema turístico creativo ya planteada, y que son:

**a) Creatividad espacial,** en la que se incluyen indicadores que posibilitan el conocimiento del número e importancia de los espacios físicos que facilitan el desarrollo de la creatividad, así como su difusión y comunicación. En este bloque se buscan indicadores que permiten conocer: espacios culturales y creativos; instituciones académicas-formativas-divulgadoras que fomenten la creatividad; establecimientos turísticos de singularidad creativa y conectividad física y digital. Para tal identificación, se seleccionan en principio veintiuno indicadores, quedando abierto a que, por parte de los expertos, se propongan otros más.

**b) Creatividad ambiental,** que incorpora indicadores que midan el conocimiento de talento personal de la población, el peso de las clases creativas en el conjunto de la población, junto a su

---

<sup>26</sup> Astigarraga (2008.:4) indica que un método Delphi, para su correcta utilización, debe presentar los siguientes pasos: formulación del problema; elección de expertos; elaboración y lanzamiento de los cuestionarios y desarrollo práctico y explotación de resultados. Pulido (2007) propone un faseado que se toma como referencia para nuestra investigación, siendo: revisión de la literatura; selección de expertos (scoping); primera ronda (cuestionario detallado) e informe final revisando respuestas y construyendo el consenso. Como se puede comprobar, la base operativa es la misma en los dos autores.

actividad, las propuestas para estimular nuestra creatividad y los comportamientos que tienden a configurar el ambiente creativo que respira un destino turístico. Es por lo que en este apartado se buscan indicadores que permitan conocer la clase creativa y el sector creativo, la producción de la clase creativa, la oferta cultural, la apertura, tolerancia y participación ciudadana y el turismo creativo. Para tal identificación, se seleccionan, en principio, treinta indicadores, quedando abierto a que, por parte de los expertos, se propongan otros más.

**c) Creatividad institucional**, con indicadores que aportan conocimiento sobre el grado de creatividad y de estimulación de la misma que presenta el marco institucional de un destino turístico. Para tal identificación, se seleccionan, en principio, once indicadores, Una vez más, queda abierto a que por parte de los expertos se amplíen con nuevos.

En total, fueron sesenta y dos indicadores los que inicialmente se someten a consenso, mediante una escala Likert de 1 a 7 (totalmente en desacuerdo, bastante en desacuerdo, parcialmente en desacuerdo, neutral, parcialmente de acuerdo, bastante de acuerdo y totalmente de acuerdo). El tratamiento estadístico de los cuestionarios se realiza utilizando el software SPSS versión 21.0. Para cada uno de los ítems propuestos, se utiliza como medida de tendencia central, la mediana (Q2), que es la más usada para opiniones en grupos. Este dato ocupa el valor central de la distribución, es decir, concentra el 50 por 100 de las respuestas de los participantes, por lo que significa que tiene tantos valores superiores a ella como inferiores, una vez ordenados todos los elementos de la población o de la muestra. Se trata de una variable utilizada cuando la media aritmética es distorsionada excesivamente por la existencia de valores extremos. Como medida de dispersión se plantea el recorrido intercuartílico (Q3-Q1). Esta medida representa "el rango de la mitad media de las puntuaciones" (Nick y Lee-Ross, 1998:104). Se calcula a partir de ordenar los datos de mayor a menor, mostrando la diferencia entre el valor que deja a su izquierda el 75 por 100 de las respuestas ordenadas (tercer cuartil, Q3) y el valor que deja a su izquierda el 25 por 100 (primer cuartil, Q1). Esta medida de dispersión es la más utilizada en la mayoría de los estudios Delphi, pues, cuanto menor es el recorrido, significa una mayor estabilidad en las respuestas y coincidencia de opiniones. Su reducción en rondas sucesivas del proceso muestra la aproximación hacia el acuerdo o consenso entre los expertos, hecho que asegura la objetividad de los resultados y su calidad (García y Pulido, 2015).

**3. Elección de expertos.** Para responder a este cuestionario, se organiza un panel de expertos (Cuadro 4) integrado por nueve personas con amplios conocimientos sobre los temas ciudades creativas, innovación turística, turismo creativo y productos turísticos. Al mismo tiempo, se buscan integrantes que puedan aportar ideas desde el ámbito de la universidad, institucional o de consultoría. Se entiende que el número de integrantes es el correcto, a pesar de ser reducido, teniendo en cuenta las dificultades aparecidas para su selección, al basarse la investigación en una temática de desarrollo incipiente. A estos expertos se les envía un cuestionario inicial (mediante el software online de [www.encuestafacil.com](http://www.encuestafacil.com)).

CUADRO 4. EXPERTOS INTEGRANTES DEL PANEL

NOMBRE	ÁREA DE CONOCIMIENTO	PERFIL CURRICULAR
D. Juan López Sobejano	Innovación turística y <i>design thinking</i>	Consultor y profesor Universidad de Mondragón
D. David Mora	Creación de productos turísticos	Consultor y profesor universidad Europea
D. Juan Llantada	Innovación turística	Técnico Agencia Valenciana de Turismo
Dra. Esther Binkhorst	Turismo creativo	Consultora y profesora de ESADE Sant Ignasi
D <sup>a</sup> . Anna Soliguer	Turismo responsable	Investigadora Laboratorio Nuevo Turismo UOC
D. Javier de Lucas	Creatividad gráfica e industrial	Profesional del diseño creativo e industrial
Dr. Javier Turno	Turismo cultural y creativo	Investigador y profesor Universidad de Barcelona
Dr. Jordi Tresseras	Turismo cultural y creativo	Investigador y profesor Universidad de Barcelona
Dr. David Giner	Innovación turística	Técnico Invattur y profesor Universidad de Alicante

Fuente: Elaboración propia.

**4. Análisis del resultado del primer cuestionario.** Tras la primera ronda, se observa que, de los sesenta y dos indicadores propuestos, dieciocho plantean una medida de dispersión intercuartílica (Q3-Q1) superior al uno. Se puede afirmar la existencia de un consenso en el 70,96 % de los indicadores propuestos para otorgar una valoración parecida (Cuadro 5). Por otro lado, en cuanto al grado de conformidad con la idoneidad de los citados indicadores, y tomando como referencia la mediana, once alcanzan la puntuación máxima (7), lo que representa 17,74%. Un total de veinticinco consiguen un 6 (40,32%), ya con 5 puntos hay veintidós indicadores, lo que significa un 35,48 % y, finalmente, obtienen un 4 precisamente cuatro indicadores (6,45%). Tras esta primera ronda, ya se pueden advertir las amplias posibilidades de consenso, hasta el punto de pensar que, con una segunda ronda, el Delphi puede quedar cerrado, ya que, a nivel global, la dispersión intercuartílica de este primer cuestionario se sitúa en 1,24 y la mediana en 5,69 puntos. En esta primera ronda participan nueve expertos.

CUADRO 5. RESULTADOS PRIMERA RONDA DELPHI

DISPERSIÓN INTERCUANTÍLICA (Q3-Q1)	0	1	2	3
NÚMERO DE INDICADORES	6	38	15	3
MEDIANA	7	6	5	4
NÚMERO DE INDICADORES	11	25	22	4

Fuente: Elaboración propia.

**5. Envío del segundo cuestionario,** revisión de las respuestas. Una vez tabulados los resultados del primer cuestionario, se procede al envío del segundo. En esta ocasión, tan solo diez indicadores presentan una dispersión intercuartílica superior a 1, destacando que ninguno de ellos supera el 1,75 (Cuadro 6). Es decir, se consigue un consenso aproximado del 83,87%. Analizando la mediana, en el segundo cuestionario alcanzan la puntuación máxima nueve indicadores, cercano a ésta se sitúan seis indicadores con un 6,5 sobre 7. El nivel de "bastante de acuerdo" (6) se alcanza por dieciocho indicadores, trece consiguen un 5,5 y doce un 5. Hay cuatro con un 4,5. A nivel global, la mediana se sitúa en 5,80 (próxima a "bastante de acuerdo"). La diferencia intercuartílica no llega al 1 (0,88). En el segundo cuestionario participan 6 expertos.

**CUADRO 6. RESULTADOS SEGUNDA RONDA DELPHI**

DISPERSIÓN INTERCUANTÍLICA (Q3-Q1)	0	0,75	1	1,5	1,75	2
<b>NÚMERO DE INDICADORES</b>	7	29	16	4	6	0
MEDIANA	7	6,5	6	5,5	5	4,5
<b>NÚMERO DE INDICADORES</b>	9	6	18	13	12	4

Fuente: Elaboración propia.

**6. Construcción del consenso y valoración final.** Tras la segunda ronda, se considera que se alcanza el suficiente consenso (valoración 5-7 y desviación típica 1) en un número importante de indicadores, por lo que se decide no realizar una nueva circulación y se procede a la selección definitiva de los indicadores. Inicialmente, se parte de sesenta y dos posibles, pero tras detectar que dieciocho de ellos redundan sobre información similar ya expuesta o bien se pueden reagrupar en un indicador sintético ya anterior o no se pueden obtener datos para la mayoría de las ciudades se opta por eliminarlos. En definitiva, los indicadores eliminados son los siguientes:

a) *Restaurantes temáticos existentes en el territorio* se descarta al ser difícil definir con un valor objetivo el grado de tematización del establecimiento, así como su comprobación real. No existe una fuente fiable que aporte tal calificación.

b) *Enclaves turísticos comunicados con transporte público; Acceso por autovías en relación a otras ciudades referencia y emisoras turísticamente; Frecuencia horaria de las conexiones ferroviarias; Conexiones aéreas con otras ciudades referencia y emisoras turísticamente; Frecuencia horaria de las conexiones aéreas y Conexiones por autobús con otras ciudades referencia y emisoras turísticamente* se reagrupan en el indicador del estudio Urbantur que hace referencia a la Accesibilidad turística y cuyos contenidos se explica más adelante.

c) *Presencia de clases creativas en la ciudad en la que se ubica el sistema turístico territorial y Clases creativas trabajando en el conjunto de la población activa del territorio* se sustituyen, al



ser muy similares, para su medición por uno solo, el indicador *Número de actividades económicas creativas en la ciudad*.

d) *Inversión en I+D de las empresas turísticas y de ocio del territorio*, así como *Porcentaje de inversión en I+D de las empresas de ocio-turismo*, al no disponer de fuentes que proporcionen esos valores, se opta por no tenerlos en cuenta.

e) *Oferta cultural y creativa esporádica y periódica*, junto con *Inversión en temas culturales*, se agrupan en un indicador de la Fundación Contemporánea, que mide la calidad e innovación de la oferta cultural de la ciudad, y que se explica más adelante.

f) *Libros consultados en bibliotecas públicas*, al ser un indicador que no tenía en cuenta la consulta por Internet se opta por eliminarlo.

g) *Porcentaje de la población que puede expresarse en, al menos, dos idiomas; Nivel de estudios de la población residente extranjera; Presencia de extranjeros en las clases creativas activas; Porcentaje de empresas turísticas que ofertan productos turísticos creativos; Turistas que realizan actividades creativas; Existencia de un Consejo Local de Turismo amplio, abierto y activo y Acciones de marketing singulares que se alejen de la estandarización promocional y que favorezcan la co-creación con el público al que se dirigen* se opta por no tenerlos en cuenta, al no disponer de información para conocer esos datos. Se entiende, en cualquier caso, que los otros indicadores existentes son suficientes para poder valorar la parcela de la creatividad que se pretende medir con los excluidos. Por otra parte, el indicador *Centros tecnológicos y de innovación asociados al turismo e industrias afines existentes en el territorio* al ser muy residual se opta por ampliar el campo.

Finalmente, los diez que no alcanzan el suficiente consenso también son apartados del listado definitivo, con lo que la selección final se queda en treinta y cuatro. De esta forma, la Dimensión Espacial cuenta con once indicadores, la Ambiental con quince y la Institucional con ocho. A continuación, se recogen del análisis Delphi los resultados, apareciendo en gris los diez indicadores que no alcanzan el consenso suficiente.

**CUADRO 7. RESULTADOS CUESTIONARIO DELPHI**

CREATIVIDAD ESPACIAL	1ª RONDA		2ª RONDA	
	Q2	Q3-Q1	Q2	Q3-Q1
Teatros, museos, centros de interpretación, espacios expositivos, salas de conferencias, palacios-centros de exposiciones, centros cívicos, centros culturales y bibliotecas existentes.	6	2	6	0,75
Edificios declarados Bien de Interés Cultural, Conjuntos históricos-artísticos y Conjuntos Monumentales existentes.	5	1	6	1
Espacios declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en el territorio.	6	0	6	0,75
Escuelas de Música, escuelas de Idiomas, escuelas de Danza, escuelas de Teatro y escuelas de Artes existentes en el territorio.	5	3	6	0,75
Centros educativos superiores asociados a las áreas académicas de Arte, Interpretación, Idiomas, Marketing, Publicidad, Comunicación Audiovisual y Periodismo.	5	1	6	0
Centros educativos superiores (universitarios) no incluidos en el apartado anterior.	5	0	5,5	1,75
Centros tecnológicos y de innovación asociados al turismo e industrias afines en el territorio.	5	0	5,5	0,75
Restaurantes ubicados en edificios de gran singularidad arquitectónica existentes en el territorio.	5	2	5,5	1
Restaurantes temáticos existentes en el territorio.	5	1	5,5	1,75
Alojamientos ubicados en edificios de gran singularidad arquitectónica existentes en el territorio.	5	2	6	1
Alojamientos temáticos existentes en el territorio.	5	2	5,5	1
Establecimientos de ocio-hostelería no incluidos en los apartados anteriores y que se identifiquen con ubicación en edificios de gran singularidad en el territorio.	4	2	5,5	1,75
Enclaves turísticos comunicados por transporte público	5	0	5	0,75
Frecuencia horaria del transporte público (autobuses y/o metro)	4	1	5,75	1,50
Acceso por autovías en relación a otras ciudades referenciales y emisoras turísticamente.	5	1	5,5	1
Frecuencia horaria de las conexiones ferroviarias.	5	1	5	0,75
Conexiones aéreas con otras ciudades referencia y emisoras turísticamente.	6	2	5,5	1
Frecuencia horaria de las conexiones aéreas	5	3	5	0,75
Conexiones con autobús con otras ciudades referencia y emisoras turísticamente.	5	0,75	5,75	0,75
Frecuencia conexiones por autobús	5	1	5	1,50
Empresas turísticas con funcionalidad digital	6	1	6,5	1

Fuente: Elaboración propia.

**CUADRO 7. RESULTADOS CUESTIONARIO DELPHI (continuación)**

CREATIVIDAD AMBIENTAL	1ª RONDA		2ª RONDA	
	Q2	Q3-Q1	Q2	Q3-Q1
La presencia de clases creativas en la ciudad donde se ubica el sistema turístico territorial.	6	2	7	0,75
El porcentaje que representan las industrias creativas y el sector creativo en la ciudad donde se ubica el sistema turístico del territorio.	6	1	7	0,75
Clases creativas trabajando en el conjunto de la población del territorio.	6	2	6,5	1
Alumnos matriculados en escuelas de Música, escuelas de Idiomas, escuelas de Danza, escuelas de Teatro y escuelas de Arte.	5	1	6	1,5
Porcentaje que representan los alumnos con respecto al total de centros educativos superiores asociados a las áreas académicas de Arte e Interpretación, Marketing, Publicidad, Comunicación Audiovisual, Periodismo y Traducción.	5	1	6	1,5
Centros educativos superiores (universitarios) no incluidos en el apartado anterior.	5	0	5,5	1,75
Visitantes a conjuntos monumentales y arqueológicos.	5	1	5	0,75
Visitantes a museos.	5	1	5	0,75
Número de patentes registradas relacionadas con el mundo del turismo, ocio y restauración, así como industrias afines.	6	1	6	0,75
Marcas y aplicaciones de marca registradas relacionadas con el mundo del turismo, ocio y restauración, así como industrias.	6	1	6	0
Publicaciones científicas relacionadas con el mundo del turismo, ocio y restauración.	6	2	6,5	1
Inversión en I+D de las empresas turísticas del territorio.	6	1	7	0
Porcentaje en inversión de I+D de las empresas turísticas del territorio.	7	1	7	0
Posición en el ranking de calidad del sistema educativo universitario.	5	1	6	0,75
La oferta cultural y creativa esporádica y periódica.	6	0	6	0,75
Congresos, jornadas y simposiums que se organicen.	6	1	6	0,75
Inversión en temas culturales.	6	0	6	0
Número de libros en las bibliotecas.	4	1	4,5	1,75
Libros consultados en bibliotecas públicas.	4	1	4,5	1
Porcentaje de la población que puede expresarse en al menos dos idiomas.	4	1	5	0,75
Alumnos matriculados en la Escuela Oficial de Idiomas.	5	1	4,5	1,75
Extranjeros matriculados en las universidades españolas.	5	1	6	1,75

Fuente: Elaboración propia.

**CUADRO 7. RESULTADOS CUESTIONARIO DELPHI (conclusión)**

CREATIVIDAD AMBIENTAL	1ª RONDA		2ª RONDA	
	Q2	Q3-Q1	Q2	Q3-Q1
Parejas homosexuales censadas como matrimonios.	5	1	4,5	1
Población extranjera residente.	6	1	5	0,75
Nivel de estudios de la población residente.	5	1	5	0,75
Presencia de extranjeros en las clases creativas activas.	6	2	5	0,75
Participación social y política de la población.	6	1	5,5	1
Porcentaje de empresas turísticas que oferten productos turísticos creativos.	7	1	6	0
Calidad de vida de la población residente.	6	1	5,5	1
Oferta total de productos creativos.	6	1	6	0
Turistas que realizan actividades creativas.	7	1	6	0,75
CREATIVIDAD AMBIENTAL	1ª RONDA		2ª RONDA	
	Q2	Q3-Q1	Q2	Q3-Q1
Grado de transparencia de la Administración.	6	0	6	0,75
Grado de implantación de la Administración electrónica.	6	2	6	0,75
Grado de adaptación de la web turística institucional del territorio a las nuevas necesidades del turista y transparencia.	6	1	7	0,75
Existencia de un plan turístico estratégico de revisión anual y consensado por los actores del sistema turístico y que se encuadre dentro de un plan estratégico de la ciudad. Coherencia estratégica.	7	2	6,5	1
Existencia de un Consejo Local de Turismo (o similar) amplio, abierto y activo.	7	1	6,5	1
Existencia de un cluster turístico.	7	1	6,5	1
Número de doctores existentes en los entes de gestión turística del sistema turístico local.	6	3	6	0,75
Existencia de planes de comunicación que potencien la imagen de destino creativo.	7	1	7	0,75
Acciones de marketing turístico singulares que se alejen de la estandarización promocional y que favorezcan la co-creación con el público al que se dirigen.	7	1	7	0,75
Existencia de programas que potencien y favorezcan el emprendimiento turístico creativo.	7	2	7	0,75
Existencia de una ventanilla única administrativa que facilite el proceso de puesta en marcha de empresas y proyectos empresariales turísticos.	6	2	7	0,75

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.4. *Creacity*, el índice que mide la creatividad en los sistemas turísticos locales urbano culturales

Para conocer el peso específico de la creatividad en los destinos turísticos urbano culturales se crea un índice sintético que permite conocer la predisposición creativa del territorio. Este índice, que se ha denominado *Creacity*, es una consecuencia del análisis de las tres dimensiones de la propuesta citada: la dimensión espacial, la dimensión ambiental y la institucional. Éstas inciden sobre la matriz diferencial creativa, midiendo la importancia del meta factor, la autonomía, el actor nuclear y la gestión de dicho sistema creativo ya expuesta con anterioridad.

Para seleccionar los indicadores que integran cada uno de estos bloques, se parte de la revisión de la literatura, especialmente de la definición operativa a la que se llega al final de esta parte, en la que se conceptúa la creatividad como la capacidad intelectual que tiene un individuo, grupo o sociedad para generar resultados y soluciones divergentes, validados por la comunidad, que aporten valor y usabilidad y que sean producto de un itinerario mental.

Por tanto, como se concluye en el capítulo 2, para conocer el peso específico que presenta la creatividad en la sociedad de un territorio, se debe medir su producción creativa, medir la presencia de mentes creativas y medir las políticas e instrumentos institucionales que favorecen el pensamiento divergente y el proceso intelectual que lo genera.

El índice se compone de treinta y cuatro indicadores que inciden sobre elementos clave del ser creativo, el entorno creativo, el proceso creativo y el producto creativo. *Creacity* es un índice sintético de “predisposición creativa”, es decir, que con estos indicadores se puede conocer la inclinación de un destino hacia el pensamiento divergente o creatividad y, por tanto, componer la identificación creativa ya planteada.

Un especial peso en el desarrollo de *Creacity* tienen los índices que, desde dos instituciones académicas e investigadoras, abordan el estudio de la creatividad en los sistemas económicos a nivel estatal. Por un lado, Innometrics (2009) y su *Design, Creativity and Innovation: A Scoreboard Approach*, proyecto dirigido por Hollanders y van Cruysen (2009). De otro, el conocido como Índice de Creatividad de Hong Kong, de Hui et al. (2005). Éste último trabaja con seis dimensiones: el capital social, el capital humano, el capital cultural, a ellas se une el capital institucional y estructural, así como los resultados creativos.

También se tiene en cuenta la metodología de Landry (2010, 2012) sobre creatividad y ciudades, aunque se debe mencionar que este investigador se basa en encuestas de opinión sobre percepción creativa (*Know cities in the Atlantic Arc*, 2012 y el Índice de Creatividad en Bilbao/ Vizcaya, 2010), por lo que, en este trabajo, se prefiere utilizar datos objetivos (tanto de fuentes secundarias como primarias), en línea con Innometrics o bien Florida (2010), Florida y Tinagli (2004) o Florida et al. (2015). Aunque existen otras propuestas de índices para medir la creatividad en sistemas territoriales (Clifton et al, 2013; González et al, 2016; Pesquera et al. 2010), éstas no dejan de ser

propuestas basadas exclusivamente en la teoría de Richard Florida de las tres T, con lo que se detecta una dependencia de esta óptica y deja de atender otras que aportan una visión más poliédrica y, al mismo tiempo, ligada conceptualmente al término creatividad.

#### 4.4.1. Índice creativo Innometrics Europa (Hollanders y van Cruysen, 2009)

En 2009, coincidiendo con la celebración en Europa del Año de la Creatividad y la Innovación, se ejecuta un proyecto organizado por Innometrics y titulado *Design, Creativity and Innovation: a scoreboard approach*. Sus autores son Hugo Hollanders y Adriana van Cruysen y su objetivo es medir el peso creativo e innovador que presenta Europa. Para ello someten los países a un índice sintético, el DCI. Esta métrica opta por seleccionar “treinta y cinco indicadores, los cuales están clasificados en siete diferentes dimensiones. De estas siete dimensiones, tres inciden sobre el clima creativo y cuatro sobre la creatividad y el diseño” (Hollanders y van Cruysen, 2009:3). De esta forma, el índice *Design Creativity Index* puntúa áreas como la educación creativa, la capacidad de libre expresión, la apertura y tolerancia, el sector creativo, el I+D, las actividades de diseño y la competitividad en diseño.

El valor estadístico de cada uno de los treinta y cinco indicadores se extrae de diferentes fuentes secundarias a través de informes y bases de datos numéricas generadas con anterioridad. Landry (2010:36) destaca este trabajo de medición de la creatividad “como pionero y exhaustivo”, constituyendo, a día de hoy, todo un referente de la métrica creativa de un sistema socioeconómico, como es el caso de un estado, región o ciudad.

#### 4.4.2. Índice de creatividad de Bilbao (Landry, 2010)

Landry, el autor primigenio del concepto de ciudad creativa, realiza en 2010 una medición de la creatividad en Bilbao y su provincia, Vizcaya, promovida por la Asociación Bilbao Metrópoli 30 y la Diputación Foral de Vizcaya. Este investigador analiza diez áreas asociadas al desarrollo de la creatividad, dentro de las cuales se localizan varios indicadores. Los ámbitos de estudio son los siguientes:

- Marco político y sector.
- Carácter distintivo, diversidad, vitalidad y expresión.
- Apertura, tolerancia y accesibilidad.
- Espíritu empresarial, exploración e innovación.
- Liderazgo, visión y estrategia.
- Talento y aprendizaje.
- Comunicación, conectividad y networking.
- Enfoque urbano, social y económico.
- Calidad de vida y bienestar.
- Profesionalidad y eficacia.

Para la obtención de los valores de los indicadores, Landry utiliza una metodología distinta al basarse en cuestionarios que son completados por los propios actores del sistema económico local, así como por otros externos. Por tanto, esta medición se basa en opiniones. En estos cuestionarios utiliza una serie de ítems, buscando la valoración de cualidades como la tenacidad, concienciación, claridad en comunicación, amplitud de miras, inspiración, adaptabilidad, dinamismo, apertura, participación, concienciación en materia de diseño, apreciación sensorial, liderazgo y visión.

#### 4.4.3. Índice creativo de Hong Kong (Hui et al., 2005)

En 2005, la Home Affairs Bureau del Gobierno Regional Especial de Hong Kong decide medir la creatividad de la ciudad, al objeto de crear un monitor de competitividad que sirva para comparar la capacidad creativa del territorio en relación a los países y regiones vecinas. Para ello, se cuenta con la colaboración de la Universidad de Hong Kong, a través de su Centro de Investigación para Políticas Culturales.

Este índice creativo se compone de ochenta y ocho indicadores que se alimentan de diferentes fuentes secundarias y que giran en torno a cuatro formas de capital (Social, Cultural, Humano e Institucional/Estructural) que terminan incidiendo en la creatividad. Ésta se concibe para sus autores como un proceso social “limitado por los valores, normas, prácticas y las estructuras de los capitales social, cultural, así como el desarrollo del capital humano, todo ello promovido o limitado por la disponibilidad y accesibilidad de instalaciones, instituciones, mercados y facilitadores sociales, en definitiva, el capital Institucional/Estructural” (Hui et al., 2005:40). Este índice mide los resultados de la creatividad a través de los efectos acumulados y la interacción de estas diferentes formas de capital.

Los diferentes indicadores valoran aspectos estructurados en diez áreas, que son:

- Contribución económica de la creatividad.
- Actividad inventiva del sector económico.
- Otros resultados de la actividad creativa.
- Independencia del sistema legal.
- Percepción de la corrupción.
- Libertad de expresión.
- Infraestructuras de comunicación y tecnología.
- Fortaleza de las infraestructuras sociales y culturales.
- Disponibilidad de servicios comunitarios.
- Infraestructura financiera.

#### 4.4.4. Índice creativo de las tres T (Florida, 2002)

Florida establece un índice para conocer la creatividad de un territorio (ciudad, región o país) basándose en medir el Talento, la Tolerancia y la Tecnología (las tres T) de un sistema socioeconómico. Factores éstos que terminan condicionando la creatividad de un espacio y, con ello, su desarrollo (Florida, 2005). En 2004, publica el *Euro Creativity Index*, en colaboración con Tinagli y tomando como referencia la primera obra del geógrafo norteamericano (Florida, 2002) relacionada exclusivamente con datos estadounidenses. Este índice, lo mismo que el de Innometrics y el de Hong Kong, se basa en valores numéricos obtenidos de otras fuentes secundarias. Florida mide las tres dimensiones planteadas desde los siguientes indicadores:

##### **a) Tecnología**

- Inversión en Investigación más desarrollo.
- Número de patentes en general.
- Número de patentes en alta tecnología.

##### **b) Talento**

- Presencia de clases creativas.
- Nivel de estudios superiores dentro del Capital humano.
- Número de científicos e investigadores.

##### **c) Tolerancia**

- Actitudes hacia las minorías de un país.
- Sistema de valores de un país.
- Derechos individuales, libertad de expresión y calidad de vida de un país.

Eso sí, hay que señalar que, de todos los índices planteados anteriormente, éste es el que menos indicadores utiliza, tan solo nueve. Este hecho hace plantear dudas sobre la solidez de su representatividad, al reducir considerablemente el número de indicadores utilizados. Posteriormente, en 2015, este mismo autor publica, con Melander y King, el *Índice Global de la Creatividad*, donde los nueve indicadores se concentran en seis (inversión en I+D, aplicación de patentes, presencia de clases creativas, logros educativos, tolerancia multirracial y étnica, así como tolerancia a la homosexualidad). Su metodología sirve de base para el estudio de la creatividad en varios autores, como ya se advierte en el capítulo anterior. No obstante, esta fórmula de medición también despierta ciertas críticas (Malanga, 2004; Clark, 2004; Peck, 2005).



CUADRO 8. ÍNDICES PARA MEDIR LA CREATIVIDAD

DENOMINACIÓN	AUTOR(ES)	ÁREAS MEDIDAS	INDICADORES
Innometrics	Hollanders y van Cruysen (2009)	Educación creativa; capacidad de libre expresión; apertura y tolerancia; sector creativo; I+D, actividades de diseño y competitividad en diseño.	35
Índice de Creatividad de Bilbao	Landry (2010)	Marco político y sector; carácter distintivo; diversidad; vitalidad y expresión; apertura; tolerancia y accesibilidad; espíritu empresarial; explotación e innovación; liderazgo; visión y estrategia; talento y aprendizaje; comunicación; conectividad y networking; entorno urbano; social y económico; calidad de vida y bienestar así como profesionalidad y eficacia.	12
Índice de Creatividad de Hong Kong	Hui, Ng, Mok, Chin y Yuen (2005)	Contribución económica de la creatividad; actividad inventiva del sector económico; otros resultados de la actividad creativa; independencia del sistema legal; percepción de la corrupción; libertad de expresión; infraestructuras de comunicación y tecnología; fortaleza de las infraestructuras sociales y culturales; disponibilidad de servicios comunitarios e infraestructura financiera.	88
Índice de Creatividad de las tres T	Richard Florida (2002)	Tecnología; talento y tolerancia.	9

Fuente: Elaboración propia a partir Florida (2002), Hui et al. (2005) y Landry (2010).

#### 4.4.5 Indicadores dimensión espacial (*Creacity* espacial)

Se incluyen en este apartado el conjunto de indicadores, junto a una descripción y justificación, que son tenidos en cuenta para poder valorar la creatividad espacial de un destino turístico, en este caso, urbano cultural. Como ya se manifiesta, el espacio creativo es uno de los tres grandes pilares del ecosistema turístico creativo. Se habla, como se indica en páginas anteriores, del conjunto de espacios físicos e infraestructuras necesarias para el desarrollo del pensamiento divergente en el sistema. La dimensión espacial, también conocida como *Creacity* espacial, se estructura en cuatro áreas de valoración: *Espacios culturales y creativos*, *Espacios que fomenten la creatividad*, *Establecimientos turísticos de singularidad creativa* y, finalmente, *Conectividad física y digital*. En total son once indicadores que se extraen del cuestionario sometido al panel de expertos.

#### ESPACIOS CULTURALES Y CREATIVOS

Landry (2008) entiende la cultura como la plataforma desde la que crece la creatividad, convirtiéndose, incluso, en una fuerza conductora de la misma. Este autor establece una curiosa analogía entre Dios y la creatividad, las iglesias y los espacios culturales. En el sentido de que, aunque Dios

está presente en cualquier lugar, el templo constituye su lugar de culto por excelencia, donde uno se encuentra más cerca de Él. Pues bien, los espacios o lugares culturales-creativos son los enclaves físicos en los que con más fuerza puede emerger la creatividad, aunque ésta también se halla en los diferentes rincones de la ciudad. Tomando como referencia el concepto de lugar creativo de Landry (2010:20), que define éste como “el sitio en el que las personas pueden expresar sus talentos”, se necesita medir la importancia creativa de las ciudades turísticas, conociendo sus inventarios espaciales culturales y creativos, enclaves en los que poder desarrollarse en sus múltiples facetas. Hui et al. (2005) mencionan, en su índice para la medición de la creatividad, el valor que aporta la fortaleza de las infraestructuras culturales, destacando el peso creativo que supone en el sistema la existencia de museos o centros cívicos, entre otros.

Otro aspecto de interés es el legado histórico creativo del destino turístico. La existencia de monumentalidad histórico-artística en una ciudad es un claro testimonio de un pasado creativo en la zona. Landry (2008:6) llega a identificar ciudades con un patrimonio monumental destacado con sociedades poseedoras de creatividad histórica, es decir, que, a lo largo del tiempo, albergan una creatividad gracias a la que saben levantar obras de singular valor. Camagni (2004) también menciona el patrimonio monumental como elemento del capital físico funcional de una ciudad creativa. Este indicador aporta, por tanto, una variable para identificar el peso creativo histórico de un lugar y su capacidad de atracción. Aspecto éste que es recogido en el índice de indicadores creativos de Hong Kong por el equipo de la citada universidad.

Los indicadores seleccionados para este apartado son los siguientes:

**CE1.Espacios culturales y creativos.** Este indicador es la suma del total de teatros; museos; centros de interpretación; salas de conferencias; centros de congresos; centros cívicos; centros culturales y bibliotecas del municipio por cada 100.000 habitantes. La información se extrae de las webs oficiales de los ayuntamientos de las veinte ciudades seleccionadas para el estudio. Los valores son referidos a 2015.

**CE2.Edificios declarados Bien de Interés Cultural; conjuntos históricos y conjuntos monumentales.** Este indicador es la suma del total de edificios y conjuntos declarados por municipio. La información se extrae de la base de datos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España, a través de su web. Los valores son referidos a 2015.

**CE3.Patrimonio cultural con declaración de Patrimonio de la Humanidad.** Este indicador es la suma del total de declaraciones Patrimonio de la Humanidad en el municipio. La información se extrae de la base de datos de la UNESCO, a través de su web. Los valores son referidos a 2015.

## ESPACIOS ACADÉMICOS QUE FOMENTEN LA CREATIVIDAD

Ya se menciona en capítulos anteriores la importancia de tener acceso a formación en el campo de la creatividad, como un elemento referencial en la creación del espacio creativo y por

tanto, sistema creativo (Huidrobo, 2002). Los centros formativos superiores ligados a disciplinas creativas constituyen una fuente dinamizadora para la creatividad. El informe europeo Innometrics (2009) considera los indicadores ligados a la educación creativa como una información a tener en cuenta a la hora de valorar el peso que tiene la creatividad en un país, argumentando el gran impacto que provoca en el individuo y en el ambiente. Estos espacios académicos se convierten en enclaves promotores y productores de creatividad. Asimismo, el ambiente universitario tiende a impregnar positivamente el tejido urbano social (Landry, 2008). Estos espacios, se convierten en focos dinamizadores y atrayentes de la T de talento de Florida (2009).

Dentro de esta parcela, incorporamos también a las escuelas de idiomas, porque capacitan para el encuentro con otras culturas y, por ende, con otras posibles formas de interpretar la realidad. La facilidad de las personas para poderse comunicar en varios idiomas es un atributo que, proyectos dedicados a la medición creativa (Innometrics), consideran como un indicador valorable, ya que supone una habilidad para intercambiar conocimiento (ideas) con otras culturas y generar retroalimentación basada, no solo en ampliación de conocimientos, sino en perspectivas culturales distintas desde dominios distintos. El idioma se configura como un instrumento de conectividad social necesario en el proceso creativo. El porqué son éstas y no otras las especialidades universitarias seleccionadas tiene su explicación en el índice de profesiones creativas KEA aceptado en Europa, y que es el que se toma como referencia en esta investigación.

Finalmente, se incluyen en este apartado los centros de creatividad e innovación (I+D+i) dedicados a la investigación de soluciones para problemas existentes. Florida (2002) se refiere a la tecnología (asociada a la innovación) como uno de los tres elementos matrices para el desarrollo de espacios creativos. Estos aceleradores, además, actúan como instrumentos clusterizados territoriales. Una vez más, resulta éste un indicador incorporado a los índices creativos de Florida (2002, 2004 y 2015), Hollanders y van Crucen (2009), Hui et al. (2005) y Landry (2008, 2010).

Los indicadores seleccionados para este apartado son los siguientes:

**CE4. Escuelas de Música; escuelas de Idiomas, escuelas de Danza y escuelas de Teatro.**

Este indicador es la suma del total de centros artísticos y escuelas de idiomas del municipio por cada 100.000 habitantes. La información se extrae de las webs oficiales de los ayuntamientos de las veinte ciudades seleccionadas para el estudio. Los valores son referidos a 2015.

**CE5. Estudios asociados a las áreas académicas universitarias de Arte e Interpretación; Marketing Publicidad; Comunicación, Turismo e Idiomas.**

Este indicador es la suma del total de estudios del municipio por cada 100.000 habitantes. La información se extrae de las web oficiales de las universidades y centros superiores universitarios de las veintenas ciudades seleccionadas para el estudio. Los valores son referidos a 2015.

CE6.**Centros tecnológicos y de innovación.** Centros existentes por cada 100.000 habitantes. Este indicador es la suma del total de centros del municipio por cada 100.000 habitantes. La información se obtiene del Ministerio de Economía y Competitividad a través de su web institucional. Los valores son referidos a 2015.

## ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE SINGULARIDAD CREATIVA

Inciendo en la medición de indicadores que valoren los productos turísticos creativos, se opta por medir la utilización descontextualizada de espacios de gran singularidad arquitectónica. Al tener dificultades para determinar la idea de “singularidad arquitectónica”, se toma como referencia los edificios declarados Bien de Interés Cultural<sup>27</sup>. En esta ocasión, se vincula la creatividad con el desarrollo en espacios históricos de actividades que tradicionalmente no se ofrecen en ese emplazamiento o que requieren de una solución creativa para compatibilizar ambas propuestas. De esta forma, se tiene en cuenta este caso aplicado a restaurantes y hoteles, como productos turísticos más convencionales.

Por otro lado, una forma ampliamente aceptada, como se puede comprobar en los resultados del cuestionario Delphi, es conocer el peso que tiene la creatividad en una oferta gastronómica, a través de su puntuación en la guía Michelin. Uno de los aspectos más valorados por los inspectores de esta prestigiosa guía culinaria es la creatividad asociada a aromas, sabores y texturas, de forma que sobresalgan en el producto final. Por tanto, parece acertada su incorporación como indicador creativo.

Este tipo de “servicios turísticos singulares”, asociados con espacios concretos, tiene capacidad para crear un flujo turístico determinante como masa crítica que se convierta en una demanda que sostenga una oferta divergente que garantice el sustento de la creatividad (Richards y Wilson, 2007).

Los indicadores seleccionados para este apartado son los siguientes:

CE7.**Restaurantes ubicados en edificios de singularidad arquitectónica.** Este indicador es la suma del total de restaurantes del municipio ubicados en edificios declarados Bien de Interés Cultural. La información se extrae de la base de datos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España, a través de su web, y cruzándola con la base de datos de restaurantes de las webs turísticas oficiales de las veinte ciudades analizadas para el estudio. Los valores son referidos a 2015.

CE8.**Restaurantes con estrellas Michelin.** Este indicador es la suma del total de restaurantes del municipio incluidos en la guía gastronómica Michelin. Los restaurantes son valorados dependiendo de las

---

<sup>27</sup>La Ley 16/1985 de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español, se refiere al Bien de Interés Cultural como aquellos monumentos, jardines, conjuntos y sitios históricos, así como zonas arqueológicas de valor histórico, artístico, social o científico.

estrellas que posean (3 estrellas valor triple, 2 estrellas valor doble y 1 estrella valor simple). La información se extrae de la base de datos de la Guía Michelin. Los valores son referidos a 2015.

**CE9. Alojamientos ubicados en edificios de gran singularidad arquitectónica.** Este indicador se obtiene de la suma de alojamientos del municipio ubicados en edificios declarados Bien de Interés Cultural. La información se extrae de la base de datos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España, a través de su web, y cruzándola con la base de datos de alojamientos de las webs turísticas oficiales de las veinte ciudades analizadas para el estudio. Los valores son referidos a 2015.

## CONECTIVIDAD FÍSICA Y DIGITAL

Un fácil y cómodo acceso, tanto físico como digital, hacia el destino posibilita una apertura a otras sociedades y la generación de corrientes turísticas y, por tanto, de personas. En este apartado, se miden las facilidades del destino turístico para la comunicación cultural, gracias a la llegada y flujo interior de personas en el destino (Florida, 2008; Landry, 2010; Richards y Wilson, 2007). Tomando como referencia a Siemens<sup>28</sup> (2004), y su teoría del conectivismo, y aplicándolo a un campo más amplio, se puede entender la conectividad como un factor determinante en el aprendizaje y el ejercicio de la creatividad, ya que las conexiones y la diversidad de opiniones llegadas con ellas estimulan la imaginación y el pensamiento divergente.

En este sentido, un sistema turístico local con una alta conectividad tanto física como digital tendrá más posibilidades de ser creativo que otro desconectado, ya que esto genera una endogamia incompatible con la creatividad. Pero, aquí no solo se debe destacar la conectividad hacia el exterior, sino la propia que se desarrolla a nivel local, de forma que se abran al turismo las áreas urbanas más creativas y no solo las convencionales. Como indica Landry (2010:60) “un lugar creativo está muy bien comunicado interna y externamente, física y virtualmente”. Ya se menciona cómo Andersson (1985) establece como prerrequisito para la creación de un *milieu creative* la existencia de “buenas posibilidades para el transporte y la comunicación personal”. También, tomando como referencia a Landry, el destino turístico creativo es fácil de recorrer a través de una red de comunicaciones y transporte público de calidad, que hace accesible el desplazamiento a cualquier punto. Por otro lado, una implantación tecnológica del territorio, asociada a la accesibilidad y visibilidad, favorece el desarrollo de la creatividad en el sistema (Hui et al. 2005).

---

<sup>28</sup> Georges Siemens desarrolla su teoría del conectivismo ligada al aprendizaje y contextualizada en la sociedad red actual. Como indica Siemens, “el conectivismo es la integración de principios explorados por las teorías de caos, redes, complejidad y auto-organización” (Siemens, 2004:6). Para el conectivismo, el conocimiento se genera con la diversidad de opiniones, las fuentes de información especializadas, así como a través del mantenimiento de las conexiones necesarias. En este contexto, la toma de decisiones es puro aprendizaje (Siemens, 2004).

Los indicadores seleccionados para este apartado son los siguientes:

**CE10. Accesibilidad y movilidad urbana en relación al turismo.** Para valorar este apartado, se recaban los datos del estudio Urbantur, que mide la competitividad de veinte ciudades turísticas de España, asignándoles un índice sintético<sup>29</sup>. Para ello, se utiliza el índice que hace referencia a la movilidad y accesibilidad, en el que se puntúan la accesibilidad aérea, la accesibilidad ferroviaria de alta gama y, finalmente, la movilidad turística interna. En total, utiliza doce indicadores para este tema<sup>30</sup>. Los valores son referidos a 2012.

**CE11. Accesibilidad digital. Adecuación de la web que representa al destino a las necesidades del mercado.** Para valorar este apartado, se recaban los datos del estudio Urbantur, que mide la competitividad de veinte ciudades turísticas de España, asignándoles un índice sintético<sup>31</sup>. Para ello, se utiliza el índice que hace referencia a la política de marketing y promoción turística a través de nuevos canales on-line, que toma como referencia cinco indicadores<sup>32</sup>. Los valores son referidos a 2012.

#### 4.4.6. Indicadores dimensión ambiental (*Creacity ambiental*)

Se incluyen en este apartado el conjunto de indicadores, junto a una descripción y justificación, que son tenidos en cuenta para poder valorar la creatividad ambiental de un destino turístico urbano cultural. El ambiente creativo es un gran pilar del ecosistema turístico creativo. Se hace mención al talento personal capaz de generar un estado social divergente, abierto y tolerante. La dimensión ambiental, también conocida como *Creacity ambiental*, se estructura en tres áreas de valoración: *Clases creativas y producción creativa*, *Oferta y flujo turístico cultural* así como *Apertura, tolerancia, calidad de vida y participación ciudadana*. En total son quince indicadores que se extraen del cuestionario sometido al panel de expertos.

#### CLASES CREATIVAS Y PRODUCCIÓN CREATIVA

Florida (2002) señala, como uno de los tres grandes elementos para conocer la creatividad de un territorio, el talento personal que reside en el mismo (Teoría de las tres T: talento, transparencia y tolerancia). Para ello mide en su índice el peso de las clases creativas. La medición

---

<sup>29</sup> Valor de 0 a 200.

<sup>30</sup> Frecuencia de vuelos; Conectividad aérea; Frecuencia de trenes de alta gama; Conectividad ferroviaria de alta velocidad; Coste del trayecto en transporte público a la ciudad; Rapidez del trayecto en transporte público a la ciudad; Disponibilidad de un pase intermodal para estancias turísticas; Información en idiomas en el sistema público de transporte; Dotación de taxis; Coste del servicio de taxi; Dotación de la red de carril bici y Disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas.

<sup>31</sup> Valor de 0 a 200.

<sup>32</sup> Vocación comercial del portal turístico; Posicionamiento del portal turístico en buscadores; Proactividad en redes sociales; Desarrollo de acciones de marketing en plataformas multimedia y Desarrollo de aplicaciones móviles de información y disfrute turístico de la ciudad.

del talento personal a través de la presencia de industrias creativas y de los perfiles KEA es una tónica habitual en los indicadores de creatividad (Florida, 2002; Florida et al, 2015; Florida y Tinagli, 2004; Hollanders y van Cruysen, 2009; Hui et al., 2005; Landry, 2000).

Para construir el índice *Creacity*, se opta por medir el peso económico poblacional del talento en el territorio, al considerar el destino turístico creativo como un sistema económico. Pero también la calidad de los centros creativos por excelencia (la universidad) se convierte en una medida creativa, ya que permite valorar la reputación académica como foco atrayente de talento, algo que también concluyen Hollanders y van Cruysen (2009) en *Innometrics*.

El número de solicitudes de marcas resulta una clara evidencia de capacidad para innovar y, por tanto, crear (Hollanders y van Cruysen, 2009), sobre todo en el sector servicios, es decir, el ámbito en el que se mueve el turismo. La producción creativa de un territorio tiene un indicador bastante recurrente en el número de patentes registradas (Florida, 2002; Florida y Tinagli, 2004; Florida et al., 2015; Hollanders y van Cruysen, 2009; Hui et al., 2005). Éste resulta ser un valor utilizado por el Observatorio Europeo para la Innovación (*European Innovation Scoreboard*) para establecer el ranking de estados innovadores. La patente es un elemento que evidencia la creación, por tanto, de un producto creativo.

Como ya se ha indicado anteriormente, la universidad se convierte en un centro creativo y de innovación. Una forma objetiva de valorar su producción en este ámbito es a través de las publicaciones científicas (Hollander y van Cruysen, 2009). No obstante, en nuestro caso, la producción científica se limita al ámbito turístico, al objeto de concretar esa producción aún más.

Los indicadores seleccionados para este apartado son los siguientes:

**CA1.Actividades económicas creativas.** Este indicador se obtiene de la suma de actividades creativas<sup>33</sup> del municipio por cada 100.000 habitantes. La información se extrae de la base de datos del INE, a través del IAE municipal. Los valores son referidos a 2014.

**CA2.Peso de la industrias creativas en la actividad económica.** Este indicador se obtiene del porcentaje que presentan las actividades creativas del municipio en el total de la actividad económica. La información se extrae de la base de datos del INE, a través del IAE municipal. Los valores son referidos a 2014.

**CA3.Innovación en marcas.** Este indicador se obtiene del número de solicitudes de marcas por cada 100.000 habitantes. La información se extrae de la Oficina Española de Patentes y Marcas. Los valores son referidos a 2011.

---

<sup>33</sup> Para la selección de las actividades creativas, se toma como referencia el índice KEA de creatividad (2006).

CA4.**Innovación en patentes.** Este indicador se obtiene del número de solicitudes de patentes por cada 100.000 habitantes. La información se extrae de la Oficina Española de Patentes y Marcas. Los valores son referidos a 2011.

CA5.**Producción científica en turismo.** Este indicador se obtiene del número de publicaciones científicas relacionadas con el área del turismo de profesores de las universidades del municipio por cada 100.000 habitantes. Los datos se extraen de la investigación realizada por Moreno y Picazzo (2012) sobre la producción en revistas especializadas turísticas de las universidades españolas y en el período 2006-2011. Los artículos puntúan por autores, de forma que, si hay varios autores, la puntuación se divide proporcionalmente entre los existentes. Los valores son referidos al período de 2006 a 2011.

CA6.**Calidad del sistema educativo universitario.** Este indicador se obtiene del U-ranking universidades españolas, en el que se aplica un índice sintético basado en diferentes dimensiones (Docencia, Investigación, Innovación y Desarrollo Tecnológico)<sup>34</sup>. La información se extrae del U-rankig ISSUE-P - Fundación BBVA. Los valores están referidos a 2015.

## OFERTA Y FLUJO TURÍSTICO CULTURAL

Ya se menciona la importancia de las audiencias ligadas al consumo de la actividad cultural-creativa. Un destino turístico creativo se sostiene por los flujos que genera, de lo contrario su inestabilidad económico-financiera es una gran barrera para su crecimiento como indicamos en capítulos anteriores e incluso reiteramos en este mismo. De todos los índices analizados, es el conocido como de Hong Kong (Hui et al., 2005) el que se hace eco de este aspecto, introduciendo varios indicadores identificados con el número de visitantes a museos y actividades culturales. El monumento, en su identificación con la idea de creatividad histórica, se incluye aquí para conocer la corriente turística que origina.

La oferta cultural-creativa se analiza también desde su valor, entendiendo que, cuanta mayor innovación y calidad es capaz de ofrecer, mejor es el producto final. Hui et al. (2005) también mencionan este indicador, ya que se configura como un atractivo, al mismo tiempo que ambiente creativo importante.

Se incluye aquí el turismo de congresos y reuniones, al estar identificado con las clases creativas y la actividad creativa. Este tipo de eventos son atractivos de talento, aunque solo sea provisionalmente. El turismo idiomático se incluye dentro de la tipología de turismo creativo, a tenor de las definiciones que hacen del mismo (Richards y Raymond, 2000; Unesco, 2006), al contemplar una interacción con el territorio y su cultura a través del aprendizaje del idioma local. De esta forma, se convierte en un indicador a valorar.

<sup>34</sup> En cada una de estas dimensiones se abordan los valores desde los mismos ámbitos (Recursos, Producción, Calidad e Internacionalización).



Los indicadores seleccionados para este apartado son los siguientes:

**CA7. Flujo turístico a monumentos.** Este indicador se obtiene del número de visitantes totales anuales a los monumentos del municipio por cada 100.000 habitantes. La información se extrae de observatorios turísticos municipales, provinciales, regionales y estatales, proporcionada con la población. Los valores están referidos a 2015.

**CA8. Visitantes totales a museos.** Este indicador se obtiene del número de visitantes totales anuales a los museos del municipio por cada 100.000 habitantes. La información se extrae de observatorios turísticos municipales, provinciales, regionales y estatales, proporcionada con la población. Los valores están referidos a 2013.

**CA9. Calidad e innovación de la oferta cultural.** Este indicador se obtiene la valoración del nivel de calidad e innovación de la oferta cultural del municipio. La información se extrae del Observatorio de la Cultura de la Fundación Contemporánea<sup>35</sup>. Los valores están referidos a 2015.

**CA10. Actividad de congresos y reuniones.** Para valorar este apartado, se recaban los datos del estudio Urbantur, que mide la competitividad de veinte ciudades turísticas de España, asignándoles un índice sintético<sup>36</sup>. Para ello se utiliza el índice que hace referencia al resultado de la actividad de congresos, ferias y reuniones en el municipio que toma como referencia dos indicadores<sup>37</sup>. Los valores son referidos a 2012.

**CA11. Turismo idiomático.** Este indicador se obtiene del total de centros propios y colaboradores del Instituto Cervantes que enseñan español para extranjeros. La información se extrae de la base de datos del Instituto Cervantes a través de su web, así como están proporcionados con la población. Los valores están referidos a 2015.

## APERTURA, TOLERANCIA, CALIDAD DE VIDA Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Con este bloque se entra en la otra T básica de Florida, la tolerancia. Un sistema creativo es un conjunto abierto y tolerante. Estas medidas se convierten en indicadores destacados, al considerar los territorios como ambientes abiertos a personas e ideas divergentes que permiten hacer crecer proyectos brillantes (Florida y Tinagli, 2004). Se mide aquí la existencia de una cultura de la tolerancia y una mentalidad abierta, para lo que se recurre a ítems que midan la presencia de homosexuales (ícono de la tolerancia en nuestros tiempos) y la multiculturalidad en la población. También Landry (2008) advierte, con anterioridad a Florida, que la diversidad humana y el acceso a una variedad de talentos es uno de los siete factores que configuran a la ciudad creativa. Las

<sup>35</sup> Puntuación de 0 a 100.

<sup>36</sup> Valor de 0 a 200.

<sup>37</sup> Afluencia asociada a las ferias profesionales y Afluencia asociada a la celebración de reuniones y congresos.

ciudades abiertas y tolerantes atraen el talento, las clases creativas. Los índices de Innometrics (2009) y de Hong Kong (2005) se unen a los de Florida (2002) y Landry (2010) a la hora de incorporar indicadores de apertura y tolerancia. Se mide, por tanto, la presencia de extranjeros en la poblaciones analizadas.

La calidad de vida se convierte en un reclamo para atraer el talento, ya que esta está ligada a la felicidad (Florida, 2009). Landry (2010:65) afirma que “un lugar creativo tiene una calidad de vida excepcional”, existiendo una “atmósfera positiva”. Se hace referencia a reducidos niveles de delincuencia, conectividad y accesibilidad, servicios, instalaciones, espacios de ocio urbano y natural, etc. Es por esto que urge incluir una medida del bienestar en cualquier índice que se pretenda hacer para conocer la creatividad de un sistema socioeconómico en general y turístico en particular. Finalmente, se opta por medir la participación ciudadana, ya que es un fiel reflejo de una actitud social proactiva en la configuración del estado, así como del sistema.

Los indicadores seleccionados para este apartado son los siguientes:

CA12.**Homosexualidad.** Este indicador se obtiene de la suma de matrimonios del mismo sexo por cada 1.000 matrimonios en el municipio. La información se extrae de la base de datos del INE. Los valores son referidos a 2013.

CA13.**Multiculturalidad.** Este indicador se obtiene del porcentaje de población extranjera residente en el municipio con respecto al total. La información se extrae de la base de datos del INE. Los valores son referidos a 2014.

CA14.**Participación ciudadana.** Este indicador se obtiene del porcentaje de participación en las elecciones municipales de 2015. La información se extrae de la base de datos del Ministerio de Interior. Los valores son referidos a 2015.

CA15.**Calidad de vida.** Para valorar este apartado, se recaban los datos del estudio Urbantur, que mide la competitividad turística de veinte ciudades turísticas de España, asignándoles un índice sintético<sup>38</sup>. Para ello se utiliza el índice que hace referencia a los condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local en el municipio, que toma como referencia nueve indicadores<sup>39</sup>. Los valores son referidos a 2012.

---

<sup>38</sup> Valor de 0 a 200.

<sup>39</sup> Dotación de zonas verdes; Dotación de zonas wifi de acceso gratuito; Atractivo de los espacios públicos; Calidad del aire; Eficacia en el tratamiento de residuos; Reputación interna de la ciudad; Atractivo del estilo de vida percibido por los turistas; Fomento de la excelencia educativa y Seguridad ciudadana.

#### 4.4.7. Indicadores dimensión institucional (*Creacity* institucional)

Se incluyen en este apartado el conjunto de indicadores, junto a una descripción y justificación, que son valorados para poder medir la creatividad institucional de un destino turístico urbano cultural. Es decir, aquellos aspectos que favorezcan, institucionalmente, el pensamiento divergente. Una vez más, este pilar, junto a los dos anteriores (espacial y ambiental), constituyen los soportes del ecosistema turístico creativo. La dimensión ambiental, también conocida como *Creacity* institucional, se estructura en cuatro áreas de valoración: *Gobierno abierto*, *Gestión estratégica del turismo*, *Talento institucional* y *Estimulación creativa*. En total son ocho indicadores que se extraen del cuestionario sometido al panel de expertos.

#### GOBIERNO ABIERTO

El gobierno abierto constituye un nuevo paradigma en la gobernanza local que tiene como principios la transparencia, la participación y la colaboración (Ramírez-Alujas, 2014). Este concepto está ligado a los sistemas creativos, donde la apertura es un factor determinante (Landry, 2010). Por tanto, el gobierno del destino creativo tiene que ser abierto, participativo, transparente y colaborativo. Con todo ello transmite confianza a la sociedad (Hui et al. (2005) y se convierte en un gobierno que invita a crear.

Por otro lado, la administración electrónica elimina barreras burocráticas, estableciendo un grado de tecnología administrativa que da respuesta al desarrollo tecnológico de la sociedad que representa. En plena sociedad red, la comunicación administrativa online iguala oportunidades, lo que facilita el emprendimiento y la creatividad, generando un entorno creativo. De esta forma, se adecua la estructura institucional gubernativa al sistema en el que actúa y del que forma parte. Y es que, como indica Landry (2008:109), que bien se puede aplicar al *orgaware* político-ejecutivo en esta parcela, “un liderazgo exitoso considera voluntad, recursos y energía con una visión y comprensión de las necesidades de la ciudad y de sus habitantes”, todo ello incidiendo directamente en una agilidad organizativa.

Finalmente, no se debe olvidar, a modo de conclusión, que la confianza y la claridad son elementos clave para el desarrollo de la creatividad en los destinos turísticos urbanos (Richards y Wilson, 2007). Tomando como referencia lo expuesto, se utilizan dos indicadores que miden la transparencia gubernamental y el grado de implantación de la administración electrónica en los territorios estudiados.

Los indicadores seleccionados para este apartado son los siguientes:

**CI1. Transparencia administrativa.** Este indicador se obtiene del índice del nivel de transparencia de los ayuntamientos. La información se extrae del informe realizado por Transparency Internacional

España<sup>40</sup> 41. Los valores están referidos a 2014.

**CI2.Administración electrónica.** Este indicador se obtiene del índice del nivel de implantación de la administración electrónica de los ayuntamientos. La información se extrae del informe realizado por la Fundación Orange<sup>42</sup> 43. Los valores están referidos a 2012.

## GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL TURISMO

La creatividad es una estrategia que afecta a lugares, procesos, productos y personas. En este sentido, es Landry (2010) el que afirma que un sistema creativo debe poseer un pensamiento estratégico que inspire, de lo contrario no se puede considerar como tal. La visión estratégica del sistema nos lleva a determinar la capacidad organizativa de la ciudad para sobrellevar el aprendizaje, la creatividad y la innovación, algo determinante para Landry (2008).

Igualmente, Richards y Wilson (2007) mencionan el trabajo en red y la clusterización como un medio para fortalecer la creatividad, tanto individual como colectiva, subrayando que la concentración profesional organizada e interconectada es un valor importante, aunque no lo suficientemente estudiado. Hollanders y van Cruysen (2009) ven en los clusters un espacio para el trabajo en red, que facilita la creación y la innovación. En definitiva, como ya se describe en capítulos anteriores, se está ante espacios sociofísicos con un alto nivel de habilidades y conocimientos, una base sólida financiera, una interacción profesional y pública elevada y una buena accesibilidad entre otras características (Andersson, 1985; Landry, 2008; Törnqvist, 1983).

Los indicadores seleccionados para este apartado son los siguientes:

**CI3.Existencia y consistencia de una visión estratégica del turismo.** Para valorar este apartado, se recaban los datos del estudio Urbantur, que mide la competitividad de veinte ciudades turísticas de España, asignándoles un índice sintético<sup>44</sup>. Para ello, se utiliza el índice que hace referencia a la existencia y consistencia de una visión estratégica del turismo. Los valores son referidos a 2012.

---

<sup>40</sup> Puntuación de 0 a 100.

<sup>41</sup> Este Índice de Transparencia (IT), que elabora y publica Transparencia Internacional España, tiene por objetivo medir el nivel de transparencia de los ayuntamientos españoles. Para ello, se utilizan ochenta indicadores.

<sup>42</sup> Puntuación de 0 a 100.

<sup>43</sup> Este índice viene recogido en el informe Estudio Comparativo 2012 de los Servicios Públicos en 40 ayuntamientos españoles.

<sup>44</sup> Valor de 0 a 200.

CI4.**Clusterización.** Para valorar este apartado, se recaban los datos del estudio Urbantur, que mide la competitividad de veinte ciudades turísticas de España, asignándoles un índice sintético<sup>45</sup>. Para ello, se utiliza el índice que hace referencia al resultado de desarrollo y gestión integral de la oferta por clubes de productos. Los valores son referidos a 2012.

## TALENTO INSTITUCIONAL

Como indica Landry (2000), la última responsabilidad del éxito de las ciudades radica en la creatividad de quienes viven en estos espacios y los administran. En este apartado se mide el grado de talento que está al frente de los órganos de gestión de las DMO. No se olvide que la creatividad se convierte en una herramienta para solucionar problemas y adversidades en los destinos turísticos (Richard y Wilson 2007).

Los indicadores seleccionados para este apartado son los siguientes:

CI5. **Presencia de talento en los órganos de gestión turística.** Este indicador se obtiene de la existencia de un doctorado o formación de postgrado universitaria en los responsables técnicos de las DMO de los municipios. La información se extrae de las webs oficiales de las DMO-Ayuntamientos y del portal de currículums LinKedIN. Si tiene, se aplica un valor de 1 y si no, un valor de 0. Los valores son referidos a 2015.

## ESTIMULACIÓN CREATIVA

La identificación del destino con un sistema creativo permite atraer y potenciar el mismo. Pero esta etiqueta no debe quedar en una mera estrategia de marketing superficial (Grefe y Kakiuchi, 2015). Muy por el contrario, la apuesta por una identificación de marca con el pensamiento divergente debe estar sustentada en una definición estratégica, así como una ejecución ya palpable. Una forma de medir esta parcela es la apuesta del sistema por pertenecer a redes de cierto prestigio o bien alcanzar determinadas declaraciones por órganos de solvencia mundial, tal es el caso de la UNESCO. Este hecho no se consigue si no hay un trabajo previo que permita identificar a un destino con un territorio creativo, a través de una apuesta gubernamental que ya sea visible en la ejecución estratégica del destino.

Por otro lado, la propia teoría cultural de la creatividad destaca la importancia que juega el contexto social en la estimulación creativa. Como ya se menciona, Csikszentmihalyi habla de la creatividad como un proceso social y cultural. Aquí, más que nunca, se impone el reconocimiento de conductas creativas durante el desarrollo de productos o soluciones, así como ir eliminando obstáculos (Huidrobo, 2002). Urge, de esta forma, potenciar el emprendimiento y la producción creativa, lo cual se consigue con programas estimulativos, así como cambiando el entramado

---

<sup>45</sup> Valor de 0 a 200.

burocrático administrativo por un proceso ágil que facilite crear economía, algo defendido por Landry (2000). Y ahí es donde aparecen las siempre recurrentes, pero poco ejecutadas, ventanillas únicas. Estas acciones institucionales inciden directamente sobre otra de las claves esgrimidas por Richards y Wilson (2007) para la generación de destinos creativos: la confianza en la creatividad.

Los indicadores seleccionados para este apartado son los siguientes:

**CI6.Imagen destino creativo.** Este indicador se obtiene de la pertenencia del municipio a redes de ciudades creativas o reconocimientos culturales creativos de prestigio<sup>46</sup>. La información se extrae de la Unesco, Unión Europea y Creative Tourism Network. Los valores son referidos a 2016.

**CI7.Emprendimiento creativo.** Este indicador se obtiene de la existencia de programas que potencien el emprendimiento creativo o las actividades creativas a través de la formulación estratégica de la ciudad, para lo que se toma como referencia el plan estratégico del municipio<sup>47</sup>. La información se extrae de las webs oficiales de las Ayuntamientos y de los Planes Estratégicos Municipales. Los valores son referidos a los años de vigencia de los planes.

**CI8.Facilidades para emprender en general.** Este indicador se obtiene de la existencia de una ventanilla única administrativa que facilite el proceso de puesta en marcha de las empresas y proyectos empresariales turísticos. La información se extrae del CIRCE (Centro de Información y Red de Creación de Empresas) del Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Para ello, se toma como referencia la existencia de PAEs<sup>48</sup> y la adhesión del municipio al programa Emprende en 3<sup>49</sup>. La puntuación final resulta del grado de desarrollo con el que califica el Ministerio al PAE<sup>50</sup> de la ciudad, más la adhesión al programa Emprende 3<sup>51</sup>. Los valores son referidos a 2015.

---

<sup>46</sup> Por pertenecer a la Red de Ciudades Creativas de la Unesco o haber sido Capital Cultural Europea, 1 punto. Por pertenecer a la Red de Turismo Creativo (Creative Tourism Network), 0,5. La diferencia de valor estriba en la dificultad para cumplir los requisitos para pertenecer a unas u otra.

<sup>47</sup> Sí, 100 puntos. No, 0 puntos.

<sup>48</sup> Los Puntos de Atención al Emprendedor desarrollan diferentes tareas para facilitar la creación de nuevas empresas, el inicio efectivo de su actividad y su desarrollo, a través de la prestación de servicios de información, tramitación de documentación, asesoramiento, formación y apoyo a la financiación empresarial. Para ello, se apoyan en tramitaciones telemáticas de ventanillas únicas.

<sup>49</sup> Tal y como aparece en la web de CIRCE (Centro de Información y Creación de Empresas), del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Emprende en 3 es “una iniciativa del Gobierno de España con la colaboración de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) para agilizar los trámites de creación de empresas y otras comunicaciones relacionadas con los emprendedores y las Administraciones Públicas en el ámbito local, mediante servicios de Administración Electrónica. Emprende 3 permite al emprendedor la posibilidad de crear empresas y realizar trámites adicionales con las Entidades Locales, presentando declaraciones responsables en aquellos municipios adheridos al proyecto”.

<sup>50</sup> Según éste, pueden tener un nivel bajo, medio, alto o muy alto.

<sup>51</sup> Si el municipio no está adherido al programa Emprende en 3, se descuenta un 25% de su puntuación.

**CUADRO 9. INDICADORES CREACITY**

DIMENSIÓN	ÁREA	ID	INDICADOR	ANTECEDENTES REFERENCIAS	DESCRIPCIÓN PROXY SELECCIONADO	FUENTE
<b>ESPACIAL</b>	ESPACIOS CULTURALES Y CREATIVOS	CE1	Espacios culturales y creativos.	Hui et al. (2005) Landry (2008)	Total teatros; museos; centros de interpretación; salas de conferencias; centros de congresos; centros cívicos; centros culturales y bibliotecas por cada 100.000 habitantes.	Ayuntamientos (2015)
		CE2	Edificios declarados Bien de Interés Cultural; conjuntos históricos y conjuntos monumentales.	Hui et al. (2005) Landry (2008)	Edificios y conjuntos declarados en el municipio.	Ministerio de Educación y Cultura (2015)
		CE3	Patrimonio cultural con declaración de Patrimonio de la Humanidad.	Hui et al. (2005) Landry (2008)	Declaraciones Patrimonio de la Humanidad en el municipio.	Unesco (2015)
	CENTROS ACADÉMICOS QUE FOMENTEN LA CREATIVIDAD	CE4	Escuelas de Música; escuelas de Idiomas, escuelas de Danza y escuelas de Teatro.	Hollanders y van Cruysen (2009) Hui et al. (2005) Huidrobo (2002) Landry (2000)	Centros por cada 100.000 habitantes.	Ayuntamientos (2015)
		CE5	Estudios asociados a la áreas académicas de Arte e Interpretación; Marketing Publicidad; Comunicación, Turismo e Idiomas.	Huidrobo (2002), Hui et al. (2005), Hollanders y van Cruysen (2009) y Landry (2010)	Estudios por cada 100.000 habitantes.	Universidades públicas y privadas (2015)
		CE6	Centros tecnológicos y de innovación.	Florida (2004), Hui et al. (2005), Hollanders y van Cruysen (2009) y Landry (2010)	Centros por cada 100.000 habitantes.	Ministerio de Economía y Competitividad (2015)

Fuente: Elaboración propia.

**CUADRO 9. INDICADORES CREACITY (continuación)**

DIMENSIÓN	ÁREA	ID	INDICADOR	ANTECEDENTES REFERENCIAS	DESCRIPCIÓN PROXY SELECCIONADO	FUENTE
<b>ESPACIAL</b>	ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE SINGULARIDAD CREATIVA	CE7	Restaurantes ubicados en edificios de singularidad arquitectónica.	Richards y Wilson (2007)	Total restaurantes ubicados en edificios declarados Bien de Interés Cultural.	Ministerio Educación, Cultura y Deporte (2015) y las web turísticas oficiales de las 20 ciudades analizadas en el estudio
		CE8	Restaurantes con estrellas Michelin.	Richards y Wilson (2007)	Los restaurantes son valorados dependiendo de las estrellas que posean (tres estrellas valor triple, dos estrellas valor doble y una estrella valor simple).	Guía Michelin (2015)
		CE9	Alojamientos ubicados en edificios de gran singularidad arquitectónica.	Richards y Wilson (2007)	Total hoteles ubicados en edificios declarados Bien de Interés Cultural.	Ministerio Educación, Cultura y Deporte (2015) y elaboración propia
	CONECTIVIDAD FÍSICA Y DIGITAL	CE10	Accesibilidad y movilidad urbana en relación al turismo.	Landry (2010) Richards y Wilson (2007)	Pilar cuatro del índice sintético Urbantur. Accesibilidad y movilidad que toma como referencia doce indicadores para este tema.	Urbantur (2012)
CE11		Accesibilidad digital. Adecuación de la web que representa al destino a las necesidades del mercado.	Hui et al. (2005) Landry (2010) Richards y Wilson (2007)	Dentro del pilar cinco del índice Urbatur, apartado Política de marketing y promoción turística a través de nuevos canales on-line que toma como referencia indicadores.	Urbantur (2012)	
<b>AMBIENTAL</b>	CLASES CREATIVAS Y PRODUCCIÓN CREATIVA	CA1	Actividades económicas creativas.	Florida (2002) Florida et al. (2015) Florida y Tinagli (2004) Hollanders y van Cruysen (2009) Hui et al. (2005) Landry (2000) Richards y Wilson (2007)	Número de actividades económicas creativas por cada 100.000 habitantes.	Censo INE (2014)

Fuente: Elaboración propia.



**CUADRO 9. INDICADORES CREACITY (continuación)**

DIMENSIÓN	ÁREA	ID	INDICADOR	ANTECEDENTES REFERENCIAS	DESCRIPCIÓN PROXY SELECCIONADO	FUENTE
AMBIENTAL	CLASES CREATIVAS Y PRODUCCIÓN CREATIVA	CA2	Peso de la industrias creativas en la actividad económica.	Florida (2002) Florida et al. (2015) Florida y Tinagli (2004) Hollanders y van Cruysen (2009) Hui et al. (2005) Landry (2000) Richards y Wilson (2007)	Porcentaje que presentan las industrias creativas en el total de la actividad económica.	Censo INE (2014)
		CA3	Innovación en marcas.	Hollanders y van Cruysen (2009)	Número de solicitudes de marcas por cada 100.000 habitantes.	OEPM (2011)
		CA4	Innovación en patentes.	Florida (2002) Florida et al. (2015) Florida y Tinagli (2004) Hollanders y van Cruysen (2009) Hui et al. (2005)	Número de solicitudes de patentes por cada 100.000 habitantes.	OEPM (2011)
		CA5	Producción científica en turismo.	Hollanders y van Cruysen (2009)	Publicaciones científicas relacionadas con el área del turismo por cada 100.000 habitantes. Si hay varios autores, la puntuación se divide proporcionalmente entre los existentes.	Moreno y Picazo (2012)
		CA6	Calidad del sistema educativo universitario.	Hollanders y van Cruysen (2009)	Posición en el ranking de calidad del sistema educativo universitario.	U-rankig ISSUE-P / Fundación BBVA (2015)
		OFERTA Y FLUJO TURÍSTICO CULTURAL	CA7	Flujo turístico a monumentos.	Hui et al. (2005)	Visitantes totales a monumentos proporcionadas por la población.
CA8	Flujo turístico a museos.		Hui et al. (2005)	Visitantes totales a museos proporcionados por la población.	Observatorios turísticos municipales, provinciales y regionales (2015)	

Fuente: Elaboración propia.

**CUADRO 9. INDICADORES CREACITY (continuación)**

DIMENSIÓN	ÁREA	ID	INDICADOR	ANTECEDENTES REFERENCIAS	DESCRIPCIÓN PROXY SELECCIONADO	FUENTE
AMBIENTAL	OFERTA Y FLUJO TURÍSTICO CULTURAL	CA9	Calidad e innovación de la oferta cultural.	Hui et al. (2005)	Valoración del nivel de calidad e innovación de la oferta cultural. según el Observatorio de la Cultura.	Observatorio de la Cultura. Fundación Contemporánea (2015)
		CA10	Actividad de congresos y reuniones.	Landry (2000)	Apartado Resultado de la actividad de ferias, reuniones y congresos del índice sintético Urbantur, que contempla dos indicadores.	Urbantur (2012)
		CA11	Turismo idiomático.	Richards y Raymond (2000) Unesco (2006)	Número total de centros asociados del Instituto Cervantes proporcionados por la población.	Instituto Cervantes (2015)
	APERTURA, TOLERANCIA, CALIDAD DE VIDA Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA	CA12	Homosexualidad.	Florida (2002) Florida et al. (2015) Florida y Tinagli (2004) Hollanders y van Cruysen (2009) Hui et al. (2005) Landry (2000) Richards y Wilson (2007)	Matrimonios del mismo sexo por cada 1.000 matrimonios.	Censo INE (2013)
		CA13	Multiculturalidad.	Florida (2002) Florida et al. (2015) Florida y Tinagli (2004) Hollanders y van Cruysen (2009) Hui et al. (2005) Landry (2000) Richards y Wilson (2007)	Porcentaje de población extranjera residente con respecto al total.	Censo INE (2014)
		CA14	Participación ciudadana.	Landry (2010)	Participación electoral en las elecciones municipales.	Ministerio del Interior (2015)
		CA15	Calidad de vida.	Florida (2008) Landry (2010)	Apartado indicador Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local en el municipio que toma como referencia nueve indicadores.	Urbantur (2012)

Fuente: Elaboración propia.

**CUADRO 9. INDICADORES CREACITY (continuación)**

DIMENSIÓN	ÁREA	ID	INDICADOR	ANTECEDENTES REFERENCIAS	DESCRIPCIÓN PROXY SELECCIONADO	FUENTE
<b>INSTITUCIONAL</b>	GOBIERNO ABIERTO	CI1	Transparencia administrativa.	Hui et al. (2005)	Grado de implantación de la Administración municipal. índice de Transparencia en la Administración (TI).	Transparency International in Spain (2014)
		CI2	Administración electrónica.	Hui et al. (2005) Landry (2010) Richards y Wilson (2007)	Grado de implantación de la Administración electrónica. índice Fundación Orange.	Fundación Orange (2012)
		CI3	Existencia y consistencia de una visión estratégica del turismo.	Landry (2010)	Apartado indicador Existencia de una visión estratégica del turismo del índice sintético Urbantur.	Urbantur (2012)
		CI4	Clusterización.	Richards y Wilson (2007)	Apartado indicador Desarrollo y gestión integral de la oferta por clubes de productos del índice sintético Urbantur.	Urbantur (2012)
	TALENTO INSTITUCIONAL	CI5	Presencia de talento en los órganos de gestión turística.	Landry (2000) Richards y Wilson (2007)	Número de doctores existentes en los entes de gestión turística del sistema turístico local.	LinKedIn (2015)
	ESTIMULACIÓN CREATIVA	CI6	Imagen destino creativo.	Florida (2008) Richards y Wilson (2007)	Pertenencia a redes de ciudades creativas (Ciudades Europeas Culturales, Red de Ciudades Creativas de la Unesco y la Red Creative Tourism Network).	Unesco, Unión Europea y Crea (2016)

Fuente: Elaboración propia.

**CUADRO 9. INDICADORES CREACITY (conclusión)**

DIMENSIÓN	ÁREA	ID	INDICADOR	ANTECEDENTES REFERENCIAS	DESCRIPCIÓN PROXY SELECCIONADO	FUENTE
INSTITUCIONAL	ESTIMULACIÓN CREATIVA	C17	Emprendimiento creativo.	Huidrobo (2002) Richards y Wilson (2007)	Existencia de programas que potencien el emprendimiento creativo o las actividades creativas a través de la formulación estratégica de la ciudad (Plan estratégico).	Elaboración propia a partir de ayuntamientos (2015)
		C18	Facilidades para emprender en general.	Huidrobo (2002) Richards y Wilson (2007)	Ventanilla única administrativa que facilite el proceso de puesta en marcha de empresas y proyectos empresariales. Programa Emprende 3.	Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas (2015)

**Fuente: Elaboración propia.**

#### 4.5. Creacity, un índice sintético agregado basado en la Distancia P2 (DP2)

Una vez determinados los diferentes indicadores que facilitan el conocimiento de la creatividad de un destino urbano cultural, se tiene el reto de construir un indicador sintético agregado que resuelva problemas como la agregación de variables expresadas en distintas medidas, la ponderación arbitraria y la duplicidad de información, problemática que ya recogen Somarriba y Pena (2008, 2009a, 2009b). De esta forma, se opta por la Distancia P2, un indicador diseñado por Pena (1977) y que tiene, como indica Zarzosa (2009), su origen en la Distancia I de Ivanovic (1974). Se trata de un indicador sintético que agrega la información contenida en un conjunto de indicadores sociales y que está diseñado para realizar comparaciones interespaciales e intertemporales (Somarriba y Pena, 2009b). Como indican estos autores, y en este caso llevado al ámbito del estudio, lo que se hace es tomar como referencia un destino turístico imaginario con los peores valores en cada una de las variables, así como en el conjunto de todas ellas. Pero también, “se puede tomar alternativamente el destino que tenga valores máximos, en cuyo caso la distancia es tanto mejor cuanto más pequeña sea respecto al vector de referencia” (Rodríguez, 2012:5). El indicador sintético DP2 determina la distancia que tienen los destinos turísticos culturales analizados con respecto a él. Pena (1977) define el mismo de la siguiente forma:

- $m$  = número de regiones (en este caso destinos turísticos);
- $n$  = número de variables;

- $x_{ij}$  = el valor de la variable  $i$  en la región (en este caso destino turístico)  $j$ ;
- $\sigma_i$  = la desviación típica de la variable  $i$ ;
- $R^2_{i,i-1,\dots,1}$  = Coeficiente de Determinación en la Regresión de  $X_i$ , sobre las variables  $X_{i-1}, X_{i-2}, \dots, X_1$ , que preceden a  $X_i$ . Rodríguez (2012) recuerda que este coeficiente es un número abstracto e independiente de las unidades de medida en que están expresadas las distintas variables.
- $(1-R^2_{i,i-1,\dots,1})$  = Factor corrector. Éste evita duplicidad de información, ya que elimina de los indicadores parciales, la información lineal contenida en los indicadores precedentes (Pena, 1977; Zarzosa, 1996; Somarriba, 2008). Es decir, “si expresa la parte de la varianza  $X_i$  no explicada por  $X_{i-1}, X_{i-2}, \dots, X_1$ , al multiplicar cada indicador parcial por el correspondiente factor corrector, se deduce la parte ya explicada” (Rodríguez, 2012:5). De esta forma, como advierte Rodríguez (2012), se ponderan las diferencias en la variable  $i$ -ésima entre un destino y la base de referencia, por el porcentaje de información (no facilitada por las otras variables), que proporciona esa variable.

El indicador sintético de distancia DP2 se define, para una una ciudad turística  $j$ -ésima cualquiera, como:

$$DP2_1 = \sum_{j=1}^m \frac{d_{ij}}{\sigma_i} (1 - R^2_{j;1,\dots,j-2,j-1})$$

con  $i=1,\dots,n$  y, por definición,  $R^2_1=0$ , donde  $d_{ij}=x_{ij}-x_{i(1)}$  es la diferencia entre el valor que toma la variable  $i$ -ésima en el destino  $j$  y el mínimo de la variable en la situación teórica menos deseable, tomado como base de referencia, como advierte el mismo autor basándose en Pena (1977).

Siendo el objetivo medir el peso de la creatividad en diferentes destinos urbano culturales para establecer un ranking, el indicador sintético DP2 recoge contrastes en creatividad, ya que en cada uno los indicadores parciales se toma como base de referencia el valor ( $x_{ij}$ ) correspondiente al que registra el menor valor. De esta forma, un DP2 más alto expresa una mayor presencia de creatividad, al representar una mayor distancia en relación a la situación teórica menos deseada (Rodríguez, 2012).

El resultado depende del orden de entrada de las variables. Por tanto, es necesario establecer un orden o jerarquía, en función de la información que cada uno de ellos aporta, es decir, el peso que tienen en el resultado final del índice. En este sentido, el primer indicador parcial incorporado es el que aporta mayor información y, así, sucesivamente (Pena, 1977).

Se parte de una situación inicial determinada por el indicador de *Frechet*, que se define por la ordenación de las variables en orden descendente, según la correlación con este indicador y, una vez calculado el indicador DP2, se reordenan de acuerdo al valor registrado, hasta obtener una convergencia a un valor en concreto del indicador, denominado criterio de parada (Pena, 1977; Rodríguez, 2012). El proceso termina cuando la distancia entre el nuevo indicador y el del paso anterior es un valor insignificante. En el caso que ocupa en la investigación, se considera acertado concluir el proceso cuando la distancia es inferior a 0,01.

Como describe Rodríguez (2012), se calcula el indicador de Distancia P2 en una primera fase para cada uno de los destinos turísticos ( $n$ ), denominado DP2<sup>(1)</sup>. Cuando se estima el indicador para la primera etapa, se recalculan las correlaciones de cada variable con DP2<sup>(1)</sup> y se calcula una nueva reordenación. En este punto, se comprueba si la diferencia entre el DP2<sup>(1)</sup> y el DP2<sup>(2)</sup> es inferior a nuestro criterio de parada, que es un valor cercano al 0. El proceso continúa hasta que la diferencia entre dos DP2 sea prácticamente nula, es decir, cuando en dos iteraciones sucesivas se obtiene el mismo valor de índice sintético. Así, se alcanza el resultado definitivo. Este hecho significa que se mantiene el ranking en los indicadores parciales o variables en función de sus respectivas correlaciones.

Se debe indicar que, para el caso del *Creacity* se van calculando los índices por fases. Primero por variables, segundo por áreas, tercero por dimensiones y finalmente el *Creacity* global. Es decir, con los de las variables se generan los de las áreas, con los de las áreas se extraen los de las dimensiones y con éstos últimos el general. Este faseado permite tener valoraciones a distintos niveles.

De cara a acotar los valores finales del indicador *Creacity*, se opta por normalizar de nuevo el resultado para que todas las dimensiones (espacial, ambiental e institucional), así como el *Creacity* global, estuvieran en los diferentes destinos urbano culturales analizados entre 0 y 1, correspondiendo el 0 a la peor calificada y el 1 a la mejor. Para ello, se emplea la siguiente fórmula:

$$Z = \frac{\text{valor del destino en la variable} - \text{valor mínimo de la variable}}{\text{valor máximo de la variable} - \text{valor mínimo de la variable}}$$

Se debe indicar que los destinos que no tienen datos en alguna de las variables medidas, se valoraron con el mínimo valor existente en esa variable o indicador antes de aplicar el DP2.

#### 4.5.1. Pesos de los indicadores, áreas y dimensiones del *Creacity*

Aunque no se utilizan pesos en esta metodología, hay que indicar que la forma en que agrega los indicadores o variables ya lleva implícitos unos pesos para cada indicador, que están relacionados con la influencia que tiene cada uno de ellos en el indicador final.

En relación a los pesos, a la hora de aportar información al índice final (*Creacity* global), la dimensión que más fuerza posee es la Ambiental (*Creacity* Ambiental), con un peso del 42,26%. Tras ella se sitúa la Institucional (*Creacity* institucional) con el 36,28% y, finalmente, el *Creacity* Espacial (Dimensión Espacial), que se queda en el 21,36%. A continuación, se analizan los pesos en cada una de las dimensiones y áreas de las mismas:

##### a) *Creacity* Espacial

El área con mayor presencia es *Centros académicos que fomenten la creatividad*, con un 28,99%. Tras ella se sitúa *Conectividad física y digital* (28,69%). En tercer lugar, *Espacios culturales y creativos*, con

un 25,14% y, en última posición, *Establecimientos turísticos de singularidad creativa*, que representa el 17,18%. Pero, ¿y si profundizamos en las variables espaciales por área? Como se puede observar en el Cuadro 10, en *Espacios culturales y creativos* lidera *Patrimonio cultural con declaración de Patrimonio de la Humanidad* (50,43%). En el área *Centros académicos que fomenten la creatividad* destaca *Escuelas de Música, escuelas de idiomas, escuelas de danza y escuelas de teatro*, que logra aportar el 36,51% de la información. *Restaurantes ubicados en edificios de singularidad arquitectónica* (36,26%) es el indicador parcial o variable más importante de *Establecimientos turísticos de singularidad creativa*. En *Conectividad física y digital*, los dos indicadores que la componen (*Accesibilidad y movilidad urbana en relación al turismo así como Accesibilidad digital y Adecuación de la web que representa al destino a las necesidades del mercado*) aparecen con la misma importancia (50%)

**CUADRO 10. PESO ÁREAS E INDICADORES CREACITY ESPACIAL**

ÁREA	PESO	INDICADOR	PESO
<b>Espacios culturales y creativos</b>	25,14 %	CE.1.Espacios culturales y creativos.	14,02 %
		CE.2. Edificios declarados Bien de Interés Cultural; conjuntos históricos y conjuntos monumentales.	35,54 %
		CE.3. Patrimonio cultural con declaración de Patrimonio de la Humanidad.	50,43 %
<b>Centros académicos que fomenten la creatividad</b>	28,99 %	CE.4. Escuelas de Música; escuelas de Idiomas, escuelas de Danza y escuelas de Teatro.	36,51
		CE.5. Estudios asociados a la áreas académicas de Arte e Interpretación; Marketing; Publicidad; Comunicación y Turismo e Idiomas.	33,15
		CE.6. Centros tecnológicos y de innovación.	30,33 %
<b>Establecimientos turísticos de singularidad creativa</b>	17,18 %	CE.7. Restaurantes ubicados en edificios de singularidad arquitectónica.	36,26 %
		CE.8. Restaurantes con estrellas Michelin.	34,29 %
		CE.9. Alojamientos ubicados en edificios de gran singularidad arquitectónica.	29,35 %
<b>Conectividad física y digital</b>	28,69 %	CE.10. Accesibilidad y movilidad urbana en relación al turismo.	50,00 %
		CE.11. Accesibilidad digital. Adecuación de la web que representa al destino a las necesidades del mercado.	50,00 %

Fuente: Elaboración propia.

## b) Creacity Ambiental

El área *Clases creativas y producción creativa* se alza como la que más información aporta al *Creacity Ambiental*, con un 43,92% (Cuadro 11). *Apertura, tolerancia, calidad de vida y participación ciudadana* abastece esta dimensión con un 30,27% y, por último, *Oferta y flujo turístico cultural* supone un 25,81%. En cada una de estas áreas, los indicadores parciales o variables con más peso son, en

*Clases creativas y producción creativa, Innovación en marcas*, con un peso de su información del 25,63%. En *Oferta y flujo turístico cultural, Flujo turístico a museos*, que presenta una aportación del 25,95%. Finalmente, dentro de *Apertura, tolerancia, calidad de vida y participación ciudadana*, el liderazgo recae sobre la variable *Multiculturalidad*, con un 34,09%.

**CUADRO 11. PESOS ÁREAS E INDICADORES CREACITY AMBIENTAL**

ÁREA	PESO	INDICADOR	PESO
<b>Clases creativas y producción creativa</b>	43,92 %	CA.1. Actividades económicas creativas.	22,27 %
		CA. 2. Peso de la industrias creativas en la actividad económica.	1,08 %
		CA. 3. Innovación en marcas.	25,63 %
		CA. 4. Innovación en patentes.	17,33 %
		CA. 5. Producción científica en turismo.	20,48 %
		CA. 6. Calidad del sistema educativo universitario.	13,20 %
<b>Oferta y flujo turístico cultural</b>	25,81 %	CA. 7. Flujo turístico a monumentos.	18,40 %
		CA. 8. Flujo turístico a museos.	25,95 %
		CA. 9. Calidad e innovación de la oferta cultural.	5,02 %
		CA. 10. Actividad de congresos y reuniones.	25,93 %
		CA. 11. Turismo idiomático.	24,70 %
<b>Apertura, tolerancia, calidad de vida y participación ciudadana</b>	30,27 %	CA.12. Homosexualidad.	18,15 %
		CA.13. Multiculturalidad.	34,09 %
		CA. 14. Participación ciudadana.	26,49 %
		CA. 15. Calidad de vida.	21,28 %

**Fuente: Elaboración propia.**

### **c) Creacity Institucional**

El conjunto de variables asociadas a la *Estimulación creativa* traslada el 27,96% de su información al índice de la dimensión institucional (Cuadro 12). La segunda área con mayor presencia es *Gestión estratégica del turismo* (25,08%) y la tercera *Talento institucional*, con el 24,77%. En último lugar, está *Gobierno abierto*, aportando el 22,19%. Respecto a las variables que integran cada una de las áreas del *Creacity* institucional, en *Gobierno abierto* poseen las dos (*Transparencia administrativa y Administración electrónica*) el mismo peso del 50%. Lo mismo ocurre con el área *Gestión estratégica*



del turismo, en la que sus dos variables aportan el mismo peso. *Talento institucional* alberga una sola variable (*Presencia de talento en los órganos de gestión turística*), lo que conlleva que su aportación es del 100%. Finalmente, en *Estimulación creativa*, el mayor peso corresponde a *Imagen creativa del destino*, con un 35,99%. Cerca de ésta se sitúa *Emprendimiento creativo* (35,34%), siendo la tercera *Facilidades para emprender en general*, que aporta el 28,67%.

**CUADRO 12. PESOS ÁREAS E INDICADORES CREACITY INSTITUCIONAL**

ÁREA	PESO	INDICADOR	PESO
<b>Gobierno abierto</b>	22,19 %	Cl.1. Transparencia administrativa.	50,00 %
		Cl. 2. Administración electrónica.	50,00 %
<b>Gestión estratégica del turismo</b>	25,08 %	Cl. 3. Existencia y consistencia de una visión estratégica del turismo.	50,00 %
		Cl. 4. Clusterización.	50,00 %
<b>Talento institucional</b>	24,77 %	Cl. 5. Presencia de talento en los órganos de gestión turística.	100,00 %
<b>Estimulación creativa</b>	27,96 %	Cl. 6. Imagen destino creativo.	35,99 %
		Cl. 7. Emprendimiento creativo.	35,34 %
		Cl. 8. Facilidades para emprender en general.	28,67 %

**Fuente: Elaboración propia.**



## CAPÍTULO 5

APLICACIÓN DEL ÍNDICE SINTÉTICO CREACITY A  
VEINTE CIUDADES TURÍSTICAS CULTURALES DE  
ESPAÑA.



## 5.1. Introducción

En esta parte de la investigación se afronta la aplicación del índice *Creacity* a los veinte destinos turísticos urbano culturales más importantes de España. Las ciudades elegidas son Alicante, Barcelona, Bilbao, Burgos, Córdoba, Granada, Gijón, La Coruña, León, Madrid, Málaga, Oviedo, Salamanca, San Sebastián, Santander, Santiago de Compostela, Sevilla, Toledo, Valencia y Zaragoza. El fin último de esta selección es, también, analizar la correlación lineal existente entre el *Creacity* y el Urbantur<sup>52</sup> para estos citados destinos. Por eso, la muestra en la que se aplican dichos índices es la misma.

A partir de este momento se mide el peso que tiene la creatividad en el sistema turístico local, a través de las tres dimensiones (espacial, ambiental e institucional) ya explicadas anteriormente. Se realiza una valoración por destino partiendo del ranking global resultante de la aplicación del *Creacity*, y se establece la matriz creativa para conocer las ventajas y desventajas creativas de cada uno de las ciudades seleccionadas.

## 5.2. Resultados aplicación *Creacity*

Tras someter los destinos escogidos al índice sintético agregado *Creacity* (Cuadro 13), se observa como son seis las ciudades que se encuentran con un valor igual o por encima del 0,50 (Barcelona, Madrid, Santiago de Compostela, Valencia, Granada y Bilbao), representando el 30 % del total. La mediana de los veinte analizados se sitúa en 0,3683 y la media aritmética en 0,4098. Es decir, tomando como referencia el índice 1 (máxima puntuación), se puede afirmar que el 70 % de los destinos urbano culturales analizados suspenden, al no alcanzar la mitad del tope de valoración.

Pero, ¿cuál es el resultado a nivel dimensional? En el *Creacity* espacial solo cuatro ciudades alcanzan o superan el 0,50 (Santiago de Compostela, Madrid, Granada y Barcelona). Lo que significa que únicamente estas cuatro (20 %) consiguen aprobar en creatividad espacial. Los veinte casos analizados hacen que la mediana del índice agregado de la dimensión espacial se sitúe en 0,2413 y la media aritmética en 0,2839. Dentro de la dimensión ambiental, el número de aprobados se eleva hasta los cinco (Barcelona, Madrid, Santiago de Compostela, Toledo y Valencia), lo que representa un 25 % de la muestra. O lo que es lo mismo, el 75 % de los destinos estudiados no consiguen generar un ambiente creativo turístico. En esta dimensión, la mediana es de 0,2387 y la media de 0,3326. Por último, el *Creacity* institucional depara el mejor resultado entre los veinte. Son nueve las ciudades que consiguen alcanzar o superar el 0,50 (Bilbao, Valencia, Barcelona, Gijón, Zaragoza, Granada, Sevilla, San Sebastián y Madrid). Por tanto, se afirma que el 45 % de los destinos analizados aprueban en creatividad institucional. La mediana, en esta dimensión, es de 0,4796 y la media

---

<sup>52</sup> Índice de competitividad turística creado por Exceltur y aplicado a los veinte destinos turísticos urbano culturales más importantes de España en 2012. La selección de las ciudades turísticas se realiza teniendo en cuenta los elementos explicados en las páginas iniciales de esta tesis.

aritmética de 0,4407. Como se puede advertir, suponen los valores más altos, con cierta diferencia, de las tres dimensiones *Creacity*.

**CUADRO 13. RESULTADOS CREACITY GLOBAL, CREACITY ESPACIAL, CREACITY AMBIENTAL Y CREACITY INSTITUCIONAL**

CIUDAD	CREACITY GLOBAL	RANKING	CREACITY ESPACIAL	RANKING	CREACITY AMBIENTAL	RANKING	CREACITY INSTITUCIONAL	RANKING
BARCELONA	1	1º	0,5189	4º	1	1º	0,9551	3º
MADRID	0,8498	2º	0,6068	2º	0,9665	2º	0,5536	9º
SANTIAGO DE COMPOSTELA	0,7946	3º	1	1º	0,7586	3º	0,3788	13º
VALENCIA	0,7616	4º	0,3702	7º	0,5931	5º	0,9721	2º
GRANADA	0,5940	5º	0,5462	3º	0,3661	7º	0,7013	6º
BILBAO	0,5874	6º	0,1263	13º	0,3653	8º	1	1º
SEVILLA	0,4946	7º	0,4438	6º	0,2327	11º	0,6936	7º
SAN SEBASTIÁN	0,4799	8º	0,4592	5º	0,2811	9º	0,5853	8º
ZARAGOZA	0,3858	9º	0,1386	12º	0,1723	12º	0,7239	5º
TOLEDO	0,3707	10º	0,3311	8º	0,6094	4º	0	20º
ALICANTE	0,3659	11º	0,0233	18º	0,4395	6º	0,4289	12º
SALAMANCA	0,3648	12º	0,3002	9º	0,2447	10º	0,4605	11º
MÁLAGA	0,2765	13º	0,0959	14º	0,1583	14º	0,4987	10º
GIJÓN	0,2670	14º	0	20º	0,0004	19º	0,7425	4º
SANTANDER	0,2195	15º	0,2515	10º	0,0935	15º	0,3197	15º
CÓRDOBA	0,2087	16º	0,2312	11º	0,0796	16º	0,3249	14º
BURGOS	0,0792	17º	0,0047	19º	0,1715	13º	0,0552	17º
LA CORUÑA	0,0672	18º	0,0788	16º	0,0463	18º	0,1250	16º
OVIEDO	0,0289	19º	0,0587	17º	0,0741	17º	0,0095	18º
LEÓN	0	20º	0,0935	15º	0	20º	0,0026	19º

Fuente: Elaboración propia.

### 5.3. Resultados *Creacity* por destino

En este apartado, y partiendo del *Creacity* global obtenido por cada destino, se exponen los resultados de las dimensiones, para finalmente establecer la matriz creativa del mismo, al objeto de identificar las ventajas y desventajas creativas de las ciudades turísticas objeto de la muestra. Las matrices se convierten en un instrumento básico de diagnóstico para desarrollar la propuesta de ecosistema turístico creativo en un destino de estas características, y se basan en la puntuación obtenida en las diferentes áreas que componen cada una de las dimensiones estudiadas. Se asigna la

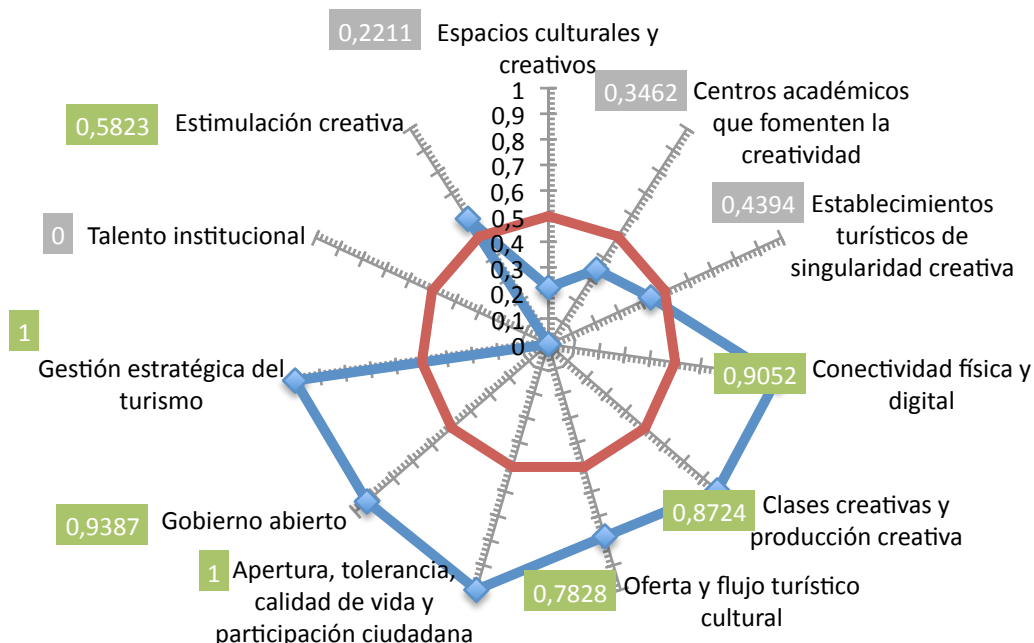
idea de ventaja creativa a las áreas incluidas en el *Creacity* que alcanzan, al menos, una medición de 0,50, así como desventaja a las que no.

### 5.3.1. Barcelona

Barcelona se configura como el sistema turístico urbano cultural más creativo de España. De esta forma, ocupa el liderazgo del *Creacity* global, es decir, aquel que incorpora las tres dimensiones (espacial, ambiental e institucional). Este destino obtiene la cuarta plaza (0,5189) en el *Creacity* espacial, en la dimensión ambiental alcanza la primera posición (1) y, finalmente, en el *Creacity* institucional logra el puesto tres, con un 0,9551. Como se aprecia, los altos valores alcanzados en las dimensiones de mayor peso (ambiental e institucional) consolidan su puntuación final.

Esta ciudad presenta ventajas creativas en siete de las once áreas (Gráfico 9). Especialmente, Barcelona tiene un magnífico índice en *Conectividad física y digital* (0,9052), el único en esta dimensión y en el que sólo es superada por Madrid. En el *Creacity* ambiental se encuentran *Clases creativas y producción creativa* (0,8724); *Oferta y flujo turístico cultural* (0,7828); *Apertura, tolerancia, calidad de vida y participación ciudadana* (1). Dentro de la dimensión institucional sus ventajas están en *Gobierno abierto* (0,9387); *Gestión estratégica del turismo* (1) y *Estimulación creativa* (0,5823). Las desventajas creativas, y por tanto áreas de crecimiento, son *Espacios culturales y creativos* (0,2211); *Centros académicos que fomenten la creatividad* (0,3462); *Establecimientos turísticos de singularidad creativa* (0,4394) y *Talento institucional* (0).

**GRÁFICO 9. MATRIZ CREATIVA DEL DESTINO BARCELONA**



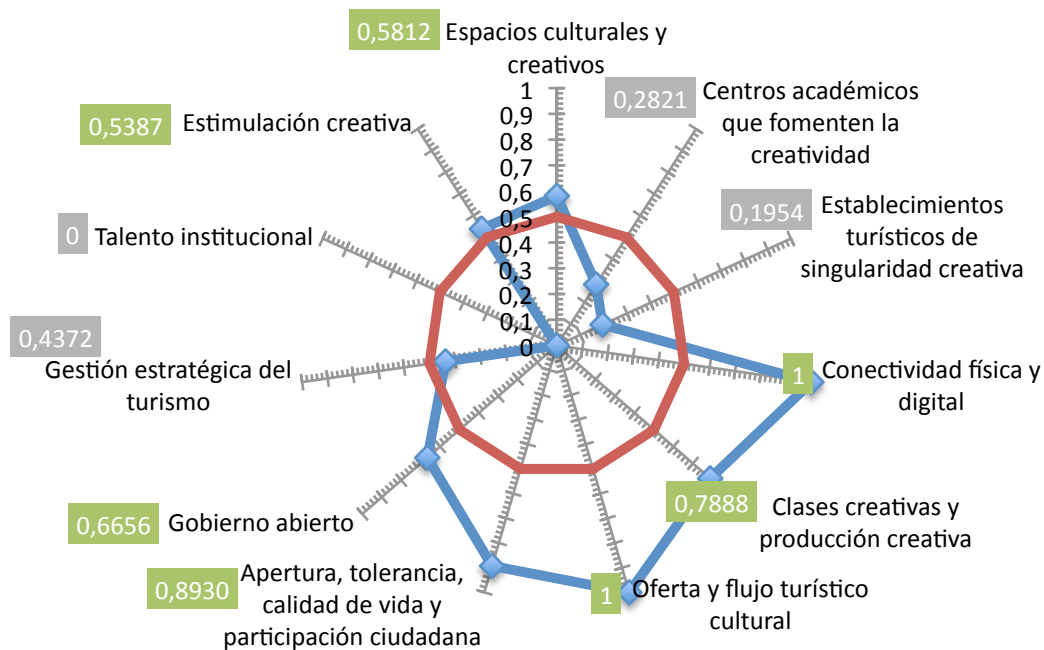
Fuente: Elaboración propia.

### 5.3.2. Madrid

La segunda posición es ocupada por Madrid, con un *Creacitivity* global de 0,8498. Este destino consigue este valor después de obtener un 0,6068 (segunda plaza) en la dimensión espacial, un 0,9665 (segunda posición) en la dimensión ambiental y un 0,5536 (novena plaza) en la dimensión institucional. Madrid, por tanto, se puede afirmar que es un destino turístico con altas dosis de creatividad, constituyendo también un ecosistema turístico creativo alimentando, fundamentalmente, al igual que Barcelona, desde las áreas que miden el ambiente creativo.

Este destino también plantea como áreas aventajadas siete de las once (Gráfico 10). En la dimensión espacial se encuentran *Espacios culturales y creativos* (0,5812) y *Conectividad física y digital* (1). Se observa como, a pesar de la ponderación demográfica, Madrid obtiene un 0,5812 en el área que mide los espacios de vocación creativa del destino. El mayor número de ventajas aparece en el *Creacitivity* ambiental, con una destacada valoración en *Clases creativas y producción creativa* (0,7888); *Oferta y flujo turístico cultural* (1) y *Apertura, tolerancia, calidad de vida y participación ciudadana* (0,8930). En el ámbito institucional es competitiva en *Gobierno abierto* (0,6656) y, en menor medida, en *Estimulación creativa* (0,5387). Las desventajas creativas de Madrid se localizan en *Centros académicos que fomenten la creatividad* (0,2821), consecuencia de la ya mencionada ponderación por habitante; *Establecimientos turísticos de singularidad creativa* (0,1954); *Gestión estratégica del turismo* (0,4372) y *Talento institucional* (0).

**GRÁFICO 10. MATRIZ CREATIVA DEL DESTINO MADRID**



Fuente: Elaboración propia.

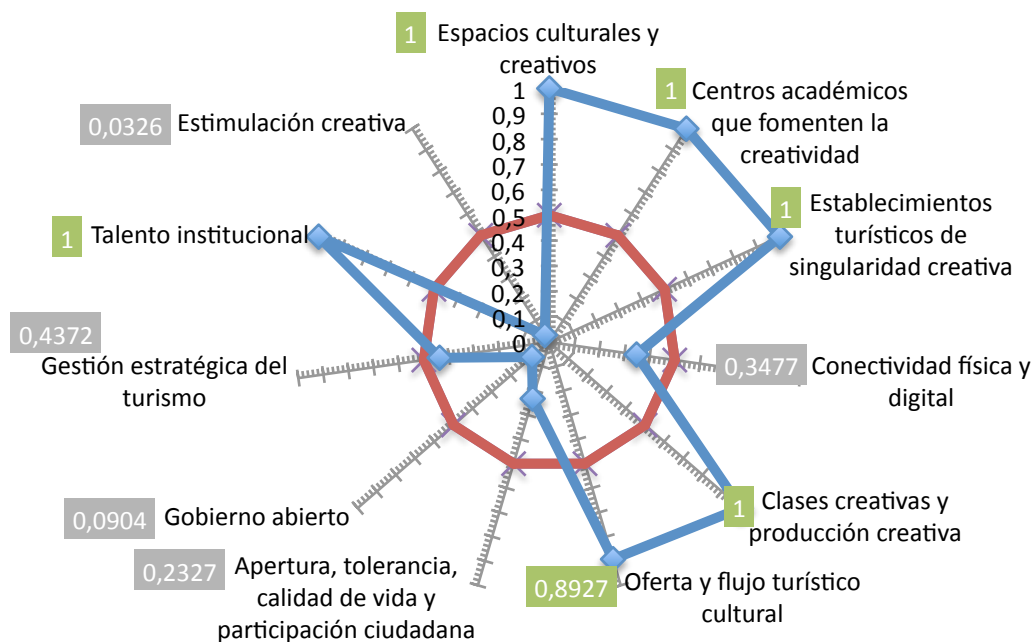


### 5.3.3. Santiago de Compostela

En el puesto tres de este ranking de creatividad turística se encuentra Santiago de Compostela (0,7946), una ciudad pequeña (menos de 100.000 habitantes) que consigue estar por encima de otras mucho más pobladas (Valencia, Sevilla, Zaragoza o Málaga, por ejemplo). Partiendo de una importante creatividad espacial (primera posición y a cierta distancia del segundo), consigue configurar un ecosistema turístico creativo, afianzado en un buen resultado (0,7586) en la dimensión ambiental (tercera plaza). No siendo un lastre el índice generado en la creatividad institucional (0,3788 y decimotercera posición) para su buena posición global.

La capital gallega exhibe ventajas creativas en seis áreas del *Creacity* (Gráfico 11). En la dimensión espacial obtiene las máximas valoraciones en *Espacios culturales y creativos* (1); *Centros académicos que fomenten la creatividad* (1) y *Establecimientos turísticos de singularidad creativa* (1). Dentro del ambiente creativo, sus puntos fuertes aparecen en *Clases creativas y producción creativa* (1), así como en *Oferta y flujo turístico cultural* (0,8927), obsérvese que estos resultados las sitúan como ventajas muy sólidas. En el *Creacity* institucional su ventaja es en *Talento institucional* (1). En su defecto, como desventajas se localizan cinco. Aquí se hallan *Conectividad física y digital* (0,3477), si se corrige este comportamiento ampliaría la distancia aún más con respecto al segundo clasificado en la dimensión espacial; *Apertura, tolerancia, calidad de vida y participación ciudadana* (0,2327); *Gobierno abierto* (0,0904); *Gestión estratégica del turismo* (0,4372) y *Estimulación creativa* (0,0326).

**GRÁFICO 11. MATRIZ CREATIVA DEL DESTINO SANTIAGO DE COMPOSTELA**



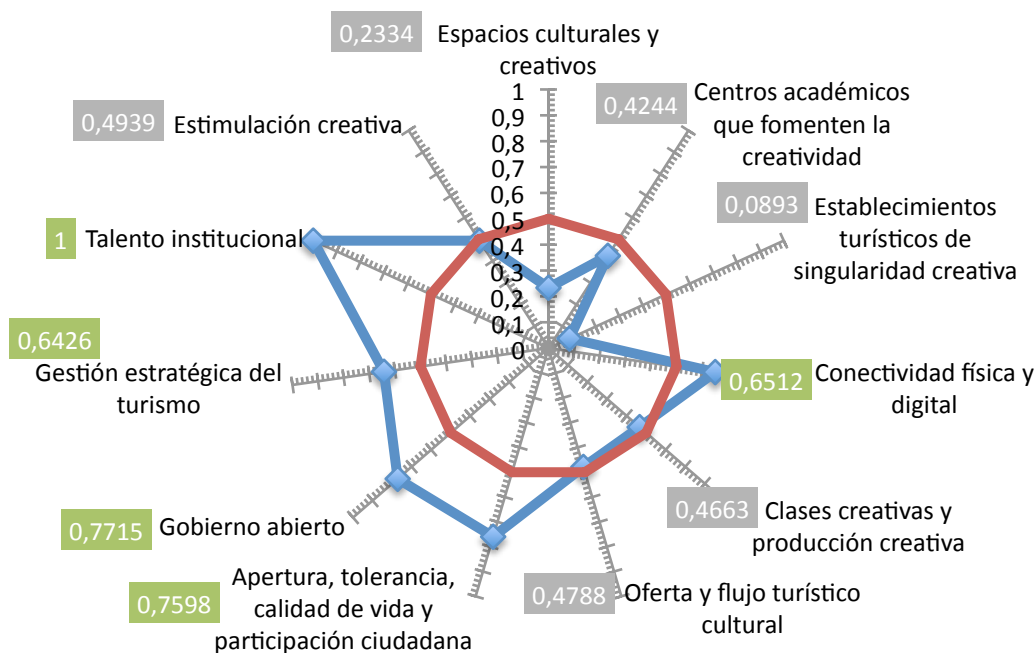
Fuente: Elaboración propia.

### 5.3.4. Valencia

Valencia es un destino turístico de gran población que ocupa la cuarta plaza (0,7616). En la dimensión espacial obtiene su peor valor (0,3702), lo que la lleva a la séptima posición. Consigue un índice *Creacity* ambiental de 0,5931 (quinta plaza) y, por último, uno institucional de 0,9721. Valor éste último que, teniendo en cuenta su peso (36,38 %), contribuye notablemente al índice definitivo alcanzado, a lo que ayuda también su valoración en el *Creacity* parcial más importante.

El sistema turístico local valenciano muestra ventajas creativas en cinco áreas (Gráfico 12), repartidas también en las tres dimensiones, aunque concentradas en la institucional, como es lógico a tenor del resultado ya expuesto. En el *Creacity* espacial es *Conectividad física y digital* (0,6512) el área en la que se aparta momentáneamente de su discreto resultado dimensional. Dentro del ambiente creativo posee una buena ventaja en *Apertura, tolerancia, calidad de vida y participación ciudadana* (0,7598). Sus áreas aventajadas en el ámbito institucional son *Gobierno abierto* (0,7715); *Gestión estratégica del turismo* (0,6426) y *Talento institucional* (1). Por el contrario, las desventajas se encuentran en *Espacios culturales y creativos* (0,2334); *Centros académicos que fomenten la creatividad* (0,4244); *Establecimientos turísticos de singularidad creativa* (0,0893); *Clases creativas y producción creativa* (0,4663); *Oferta y flujo turístico cultural* (0,4788) y *Estimulación creativa* (0,4939). Desventajas identificadas con las dimensiones espacial (3), ambiental (2) e institucional (1) por este orden.

**GRÁFICO 12. MATRIZ CREATIVA DEL DESTINO VALENCIA**



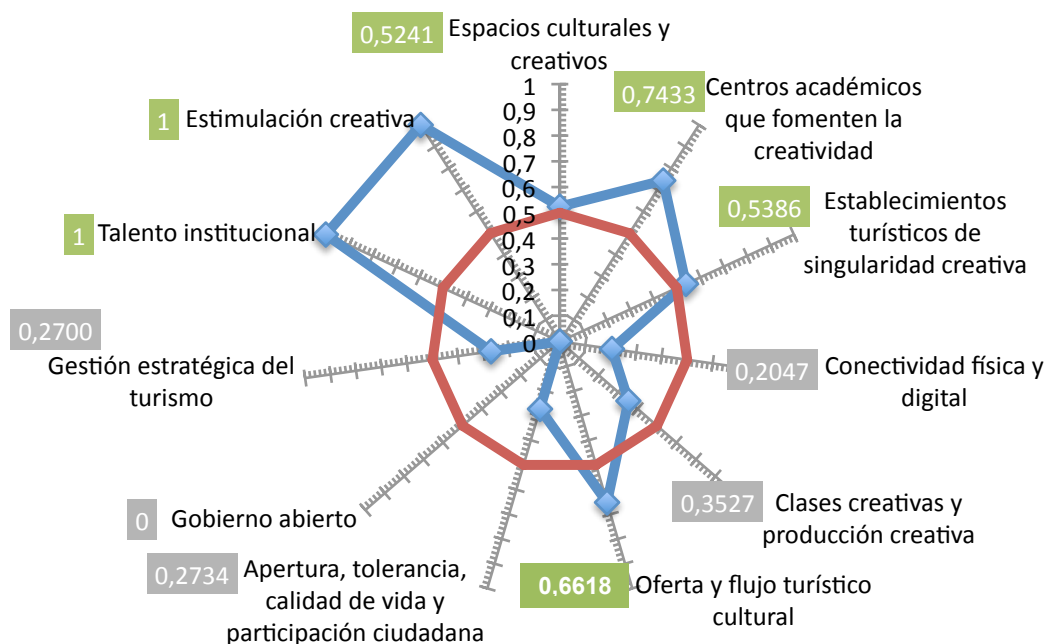
Fuente: Elaboración propia.

### 5.3.5. Granada

El resultado del *Creacity* aplicado en Granada la sitúa, a nivel global, en quinta plaza (0,5940). La ciudad nazarí tiene un índice de 0,5462 (tercera posición) en creatividad turística espacial y 0,3661 (puesto siete) en el ambiente creativo turístico. En la segunda dimensión en importancia, la institucional, el valor es 0,7013, lo que significa la sexta plaza.

Al igual que Valencia, Granada presenta también seis áreas como ventajas creativas (Gráfico 13) y, al mismo tiempo, distribuidas entre todas las dimensiones. De esta forma, en el *Creacity* espacial tiene tres, como son *Espacios culturales y creativos* (0,5241); *Centros académicos que fomenten la creatividad* (0,7433); y *Establecimientos turísticos de singularidad creativa* (0,5386). En el *Creacity* ambiental, su peor resultado dimensional, contempla el área *Oferta y flujo turístico creativo* (0,6618). Por último, en la dimensión institucional, se encuentran *Talento institucional* (1) y *Estimulación creativa* (1), con magníficos resultados. Sus desventajas creativas son *Conectividad física y digital* (0,2047), producto, sobre todo, de su deficiente comunicación ferroviaria y escasez de vuelos, así como *Clases creativas y producción creativa* (0,3527); *Apertura, tolerancia, calidad de vida y participación ciudadana* (0,2734); *Gobierno abierto* (0) y *Gestión estratégica del turismo* (0,2700). Dos resultados, estos últimos, que impiden que Granada alcance una mayor puntuación en el *Creacity* institucional, siendo ésta, por otra parte, la dimensión mejor valorada. No obstante, las áreas menos favorecidas también están repartidas dimensionalmente.

**GRÁFICO 13. MATRIZ CREATIVA DEL DESTINO GRANADA**



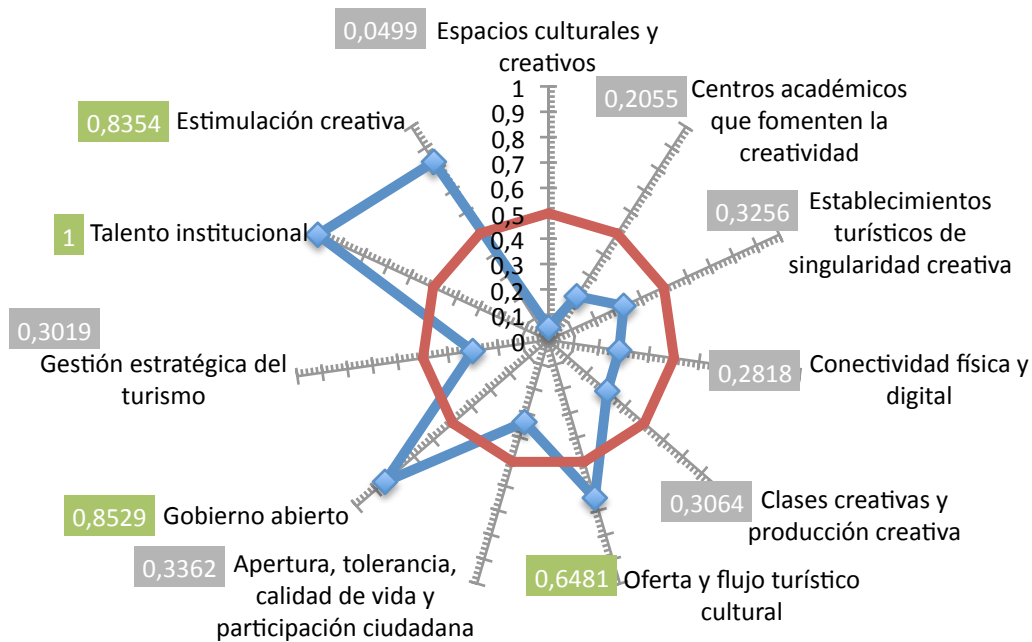
Fuente: Elaboración propia.

### 5.3.6. Bilbao

Bilbao es el último destino turístico que consigue superar el 0,50 en el *Creacity* global, obteniendo un 0,5874 (sexta posición). Esta ciudad construye su creatividad a partir de una excelente posición en el *Creacity* institucional (primera plaza), lo que lleva a considerarlo como institucionalmente creativo. Su ambiente creativo turístico (0,3653) se sitúa en octava plaza, pero su baja creatividad espacial turística desciende hasta el decimotercer emplazamiento (0,1263). Todo ello lleva a considerar Bilbao como un ecosistema turístico creativo no afianzado, débil, con una sola dimensión por encima del medio punto.

El destino turístico Bilbao tiene cuatro áreas como ventajas creativas (Gráfica 14), éstas se concentran en dos dimensiones. Dentro del *Creacity* ambiental aparece *Oferta y flujo turístico cultural* (0,6481), consecuencia directa del peso del Museo Guggenheim. Pero es en la dimensión institucional en la que se encuentran el resto de áreas. En este *Creacity* parcial destacan excelentes resultados en *Gobierno abierto* (0,8529), *Talento institucional* (1) y *Estimulación creativa* (0,8354). Por tanto, Bilbao posee sus ventajas creativas en las dimensiones con mayor peso. Sus desventajas creativas son *Espacios culturales y creativos* (0,0499); *Centros académicos que fomenten la creatividad* (0,2055); *Establecimientos turísticos de singularidad creativa* (0,3256); *Conectividad física y digital* (0,2818); *Clases creativas y producción creativa* (0,3064); *Apertura, tolerancia, calidad de vida y participación ciudadana* (0,3362) y *Gestión estratégica del turismo* (0,3019). Estas desventajas impiden generar un espacio creativo turístico al mismo tiempo que fortalecer su ambiente creativo y, por tanto, lastran la posibilidad de crecer como ecosistema turístico creativo.

**GRÁFICO 14. MATRIZ CREATIVA DEL DESTINO BILBAO**



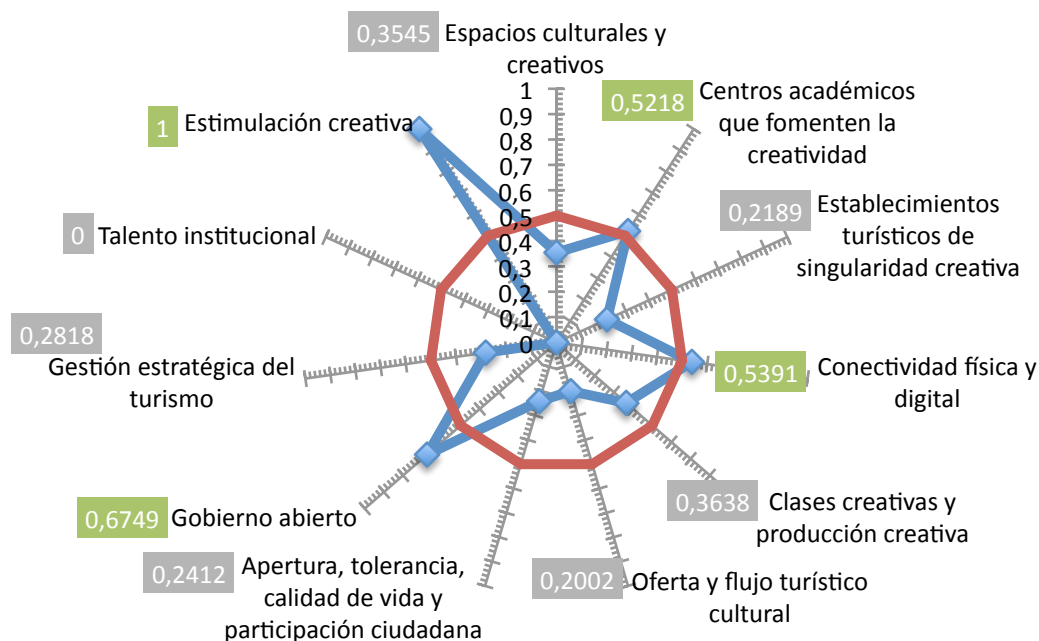
Fuente: Elaboración propia.

### 5.3.7. Sevilla

En el puesto siete del *Creacity* global se halla Sevilla (0,4946), rozando el “aprobado” en creatividad turística. Obtiene 0,4438 (sexta plaza) en el *Creacity* espacial y su ambiente creativo (decimoprimer plaza, con 0,2327) condiciona su resultado final, sólo mejorado gracias al valor conseguido en la dimensión institucional (séptima plaza, con 0,6936).

Esta ciudad turística presenta ventajas creativas en cuatro áreas, dos en el *Creacity* espacial y dos en el *Creacity* institucional (Gráfica 15). Especialmente destaca en *Centros académicos que fomenten la creatividad* (0,5218); *Conectividad física y digital* (0,5391). Su buen resultado en la dimensión institucional viene precedido por sus índices en *Gobierno abierto* (0,6749) y *Estimulación creativa* (1), siendo el reconocimiento internacional como ciudad cultural y creativa a través de organismos de prestigio básico para alcanzar esta puntuación óptima. Por el contrario, sus desventajas creativas sí están distribuidas en las tres dimensiones. Formando parte del índice que mide la creatividad espacial están *Espacios culturales y creativos* (0,3545) y *Establecimientos turístico de singularidad creativa* (0,2189). En la ambientación creativa *Clases creativas y producción creativa* (0,3638); *Oferta y flujo turístico cultural* (0,2002) y *Apertura, tolerancia, calidad de vida y participación ciudadana* (0,2412). Por último, en la institucional *Gestión estratégica del turismo* (0,2818) y *Talento institucional* (0). Tomando como referencia la matriz creativa de Sevilla, su crecimiento debe venir a través de la mejora de su ambiente creativo, esta estrategia le haría subir en el ranking y acercarse a la idea de ecosistema turístico creativo.

**GRÁFICO 15. MATRIZ CREATIVA DEL DESTINO SEVILLA**



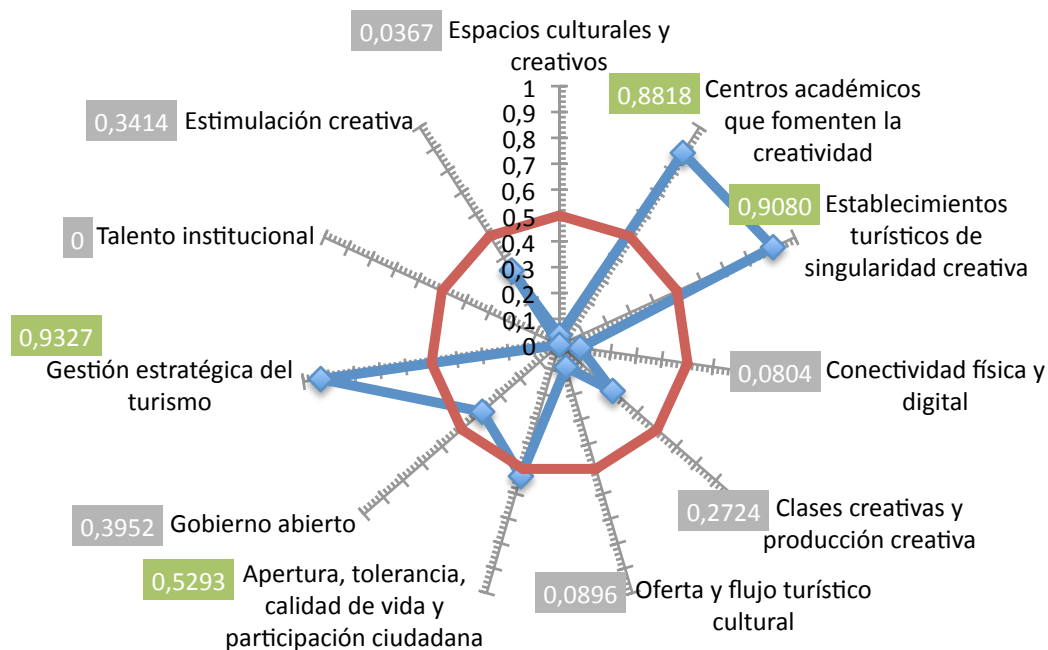
Fuente: Elaboración propia.

### 5.3.8. San Sebastián

San Sebastián es el octavo destino urbano cultural (0,4799) en esta clasificación. Su *Creacity* espacial supone un índice de 0,4592 (puesto ocho). Aunque obtiene una discreta valoración (0,2811) en una dimensión importante como es la ambiental (lo que le supone la novena posición), su *Creacity* institucional (0,5853) refuerza el resultado global inicialmente citado.

San Sebastián obtiene cuatro ventajas que están distribuidas en las tres dimensiones, aunque las mejores valoraciones recaen en las áreas de la dimensión espacial e institucional. En este sentido, en el *Creacity* espacial destacan *Centros académicos que fomenten la creatividad* (0,8818) y *Establecimientos turísticos de singularidad creativa* (0,9080), siendo impulsado este último gran resultado por su calidad y creatividad en gastronomía. Dentro del ambiente creativo está *Apertura, tolerancia, calidad de vida y participación ciudadana* (0,5293) y en la dimensión institucional *Gestión estratégica del turismo* (0,9327). Sus desventajas creativas se presentan en *Espacios culturales y creativos* (0,0367); *Conectividad física y digital* (0,0804); *Clases creativas y producción creativa* (0,2724); *Oferta y flujo turístico cultural* (0,0896); *Gobierno abierto* (0,3952); *Talento institucional* (0) y *Estimulación creativa* (0,3414). Aunque existen desventajas en los tres ámbitos analizados en el *Creacity*, son los índices parciales asociados a la comunicación y accesibilidad, la presencia de personas creativas o la existencia políticas que impulsan la creatividad las que dificultan el avance creativo de este destino, teniendo en cuenta la importancia de estos elementos en la construcción del ecosistema turístico creativo.

**GRÁFICO 16. MATRIZ CREATIVA DEL DESTINO SAN SEBASTIÁN**



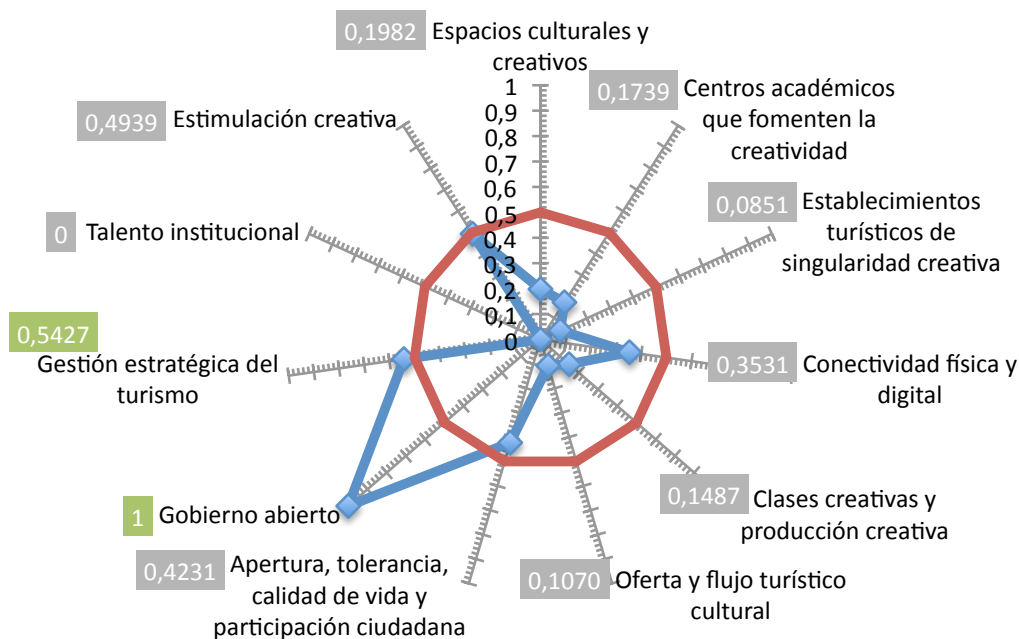
Fuente: Elaboración propia.

### 5.3.9. Zaragoza

Una ciudad de gran población como es Zaragoza se instala en el noveno lugar (0,3858). Alejada, eso sí, de sus similares demográficamente, aunque por encima de Málaga. La capital de Aragón presenta un 0,1386 (decimosegunda plaza) en la dimensión espacial. Su ambiente creativo turístico representa un 0,1723 (decimosegunda posición). El *Creacity* institucional (0,7239, con una quinta posición) hace posible su resultado global, elevando su valoración final.

Zaragoza presenta dos ventajas creativas (Gráfico 17). Éstas son *Gobierno abierto* (1) y *Gestión estratégica del turismo* (0,5427), ambas se incluyen en la dimensión institucional. El resto de las áreas se hallan entre las desventajas. Dentro del *Creacity* espacial se encuentran *Espacios culturales y creativos* (0,1982); *Centros académicos que fomenten la creatividad* (0,1739); *Establecimientos turísticos de singularidad creativa* (0,0851) y *Conectividad física y digital* (0,3531). Son desventajas para generar un ambiente creativo en el destino sus áreas *Clases creativas y producción creativa* (0,1487); *Oferta y flujo turístico cultural* (0,1070) y *Apertura, tolerancia, calidad de vida y participación ciudadana* (0,4231). En la dimensión institucional, impiden su mejora *Talento institucional* (0) y *Estimulación creativa* (0,4939), eso sí, esta última rozando el 0,50. Como se aprecia, a través de su matriz creativa, Zaragoza se aleja de ser considerada como una ciudad turística creativa. Su débil ambiente divergente impiden cualquier reacción en este sentido. Su escasa valoración en la presencia de personas creativas y resultados creativos (una de las áreas con mayor peso en la construcción del *Creacity* ambiental) hipoteca la puesta en marcha de una estrategia para alcanzar una propuesta turístico creativo para Zaragoza. Tiene que atraer o bien generar creatividad en su sistema local.

**GRÁFICO 17. MATRIZ CREATIVA DEL DESTINO ZARAGOZA**



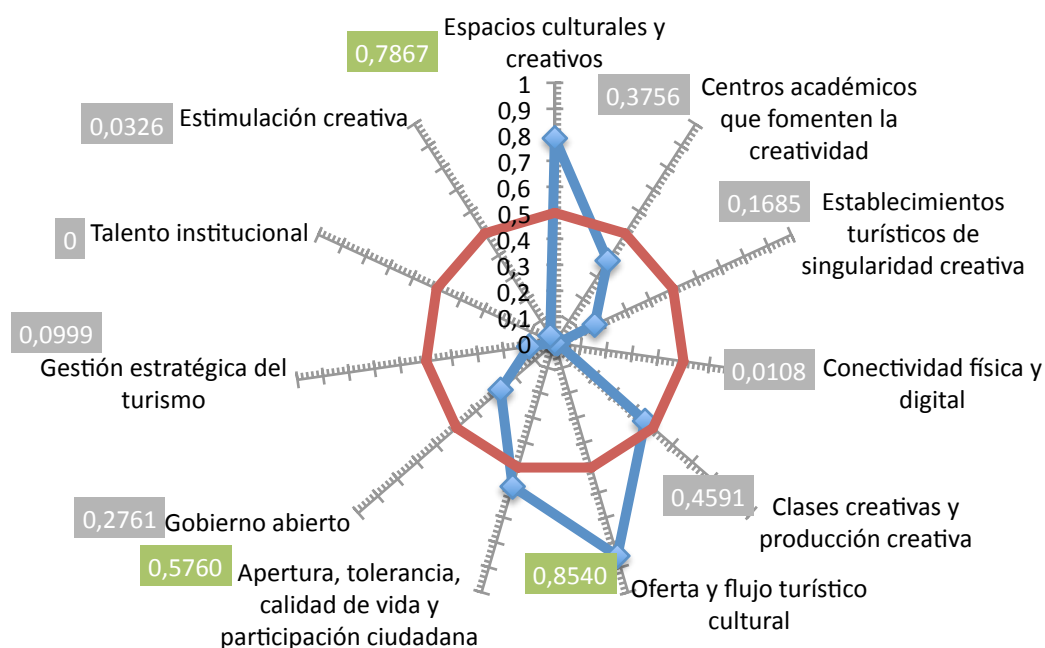
Fuente: Elaboración propia.

### 5.3.10. Toledo

El *top ten* del *Creacity* global se cierra con el destino Toledo (0,3707), distanciado, no obstante, del 0,50. En la dimensión espacial tiene un valor de 0,3311 (octava plaza). Su ambiente creativo (0,6094) le hace alcanzar una cuarta posición y contrarrestar su última plaza (0) en el *Creacity* institucional. Estos resultados dimensionales evidencian que el peso de la creatividad en este destino turístico es bajo.

Toledo tiene tres ventajas creativas (Gráfico 18). A partir de las cuales, bien es verdad, se puede empezar a crear una propuesta de ecosistema turístico creativo. Una de ellas se halla en la dimensión espacial y es *Espacios culturales y creativos* (0,7867). Las otras dos en el importante *Creacity* ambiental, *Oferta y flujo turístico cultural* (0,8540) y *Apertura, tolerancia, calidad de vida y participación ciudadana* (0,5760). En la parte opuesta de la balanza se hallan ocho áreas negativas distribuidas entre las tres dimensiones. Espacialmente se hallan las áreas *Centros académicos que fomenten la creatividad* (0,3756); *Establecimientos turísticos de singularidad creativa* (0,1685) y *Conectividad física y digital* (0,0108). En la dimensión ambiental aparece una, *Clases creativas y producción creativa* (0,4591). Finalmente, en el *Creacity* institucional están *Gobierno abierto* (0,2761); *Gestión estratégica del turismo* (0,0999); *Talento institucional* (0) y *Estimulación creativa* (0,0326). Como se indica, su valoración en creatividad ambiental permite, a pesar de una primera impresión, contemplar su matriz creativa de forma optimista, siempre y cuando se establezcan estrategias que tiendan a consolidar su *Creacity* ambiental y hacer crecer la creatividad institucional, siendo una posible línea de actuación el área que hace referencia a la estimulación creativa y que tan mal resultado obtiene. Todo ello sin abandonar su débil *Creacity* espacial.

**GRÁFICO 18. MATRIZ CREATIVA DEL DESTINO TOLEDO**



Fuente: Elaboración propia.

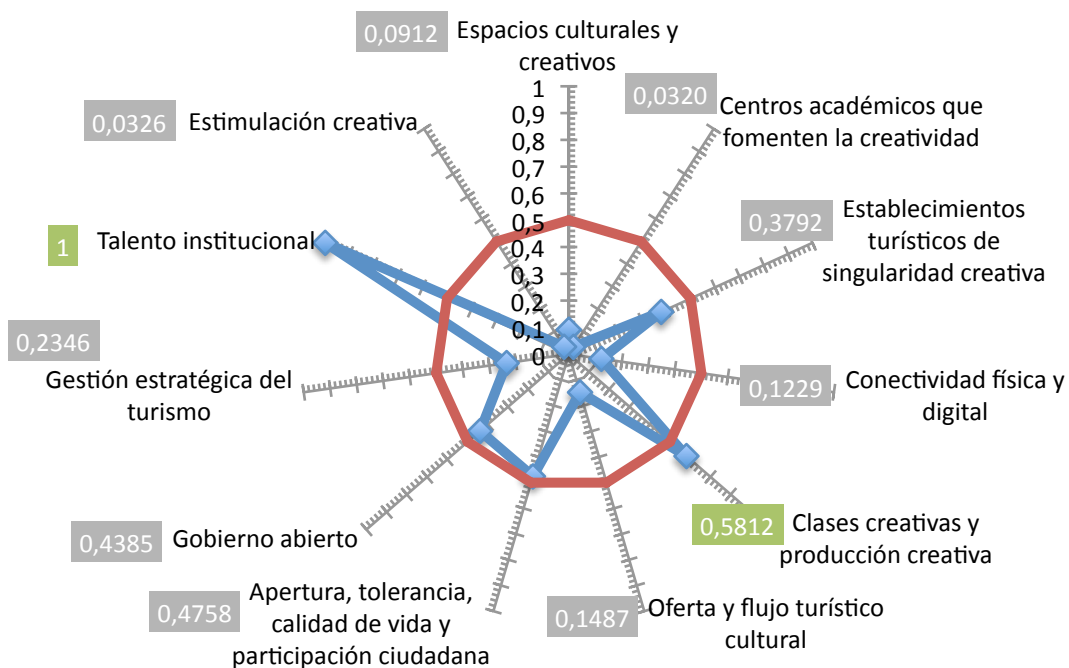


### 5.3.11. Alicante

Alicante posee un 0,3659 en el *Creacity* global, lo que supone una decimoprimer posición. En la dimensión espacial se coloca en la antepenúltima plaza (0,0233). Su ambiente creativo turístico se eleva hasta un índice del 0,4395 (puesto seis). El *Creacity* institucional del destino alicantino se sitúa en un valor de 0,4289 (decimosegunda plaza). Los dos últimos índices dimensionales sostienen esta ciudad turística en la puntuación global alcanzada.

Este destino presenta dos áreas como ventajas creativas (Gráfico 19). Por un lado, *Talento institucional* (1), dentro de la dimensión institucional y, por otro, *Clases creativas y producción creativa* (0,5812), en la dimensión ambiental. El resto de áreas valoradas se consideran desventajas. En este grupo entran, en el *Creacity* espacial, *Espacios culturales y creativos* (0,0912); *Centros académicos que fomenten la creatividad* (0,0320); *Establecimientos turísticos de singularidad creativa* (0,3792) y *Conectividad física y digital* (0,1229). Dentro de la dimensión ambiental, áreas de baja valoración son *Oferta y flujo turístico cultural* (0,1487) así como *Apertura, tolerancia, calidad de vida y participación ciudadana* (0,4758). En el *Creacity* institucional se hallan *Gobierno abierto* (0,4385); *Gestión estratégica del turismo* (0,2346) y *Estimulación creativa* (0,0326). De esta forma, si se observa su matriz, se puede apreciar que el destino puede caminar hacia la idea de ecosistema turístico creativo mejorando espacialmente, en particular, en el área que se refiere a las comunicaciones interiores, exteriores y digitales. Por otra parte, debería fortalecer sus dimensiones mejor valoradas (ambiental e institucional); trabajando en generar una masa crítica de turismo cultural o potenciando la imagen de destino creativo.

**GRÁFICO 19. MATRIZ CREATIVA DEL DESTINO ALICANTE**



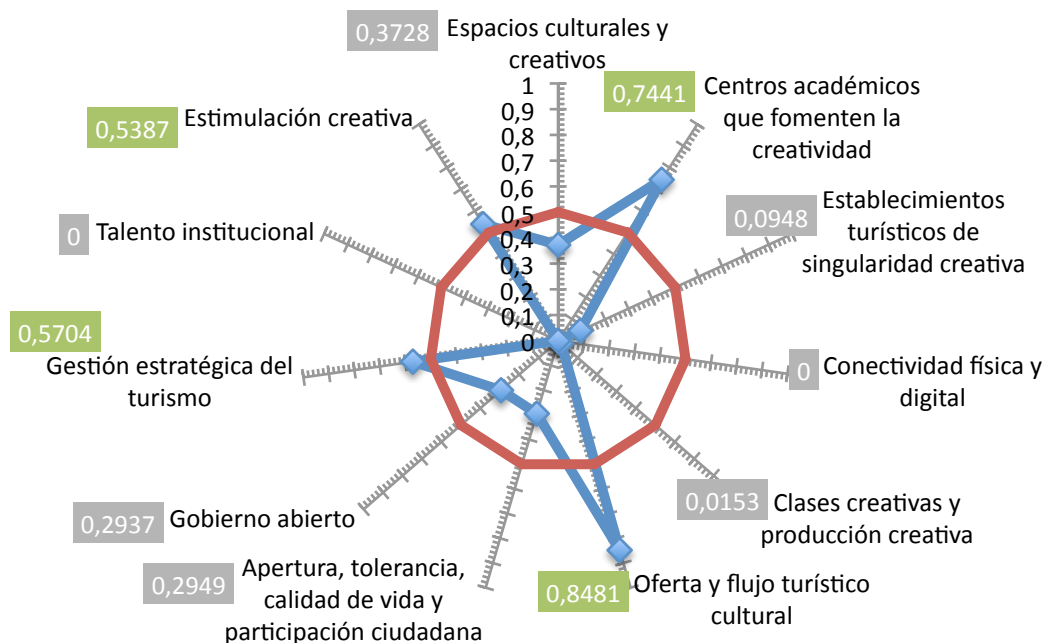
Fuente: Elaboración propia.

### 5.3.12. Salamanca

La decimosegunda posición corresponde a Salamanca (0,3648). Dentro del *Creacity* espacial obtiene un 0,3002 (posición novena). En la dimensión ambiental (0,2447) desciende hasta décima plaza. La mejor valoración la consigue en el *Creacity* institucional (0,4605), lo que le supone un decimoprimer lugar. Su bajo resultado en ambiente creativo condiciona el índice final.

Este sistema turístico local observa cuatro de las once áreas como ventajas creativas (Gráfico 20), encontrándose distribuidas en las tres dimensiones. En concreto, al *Creacity* espacial pertenece *Centros académicos que fomenten la creatividad* (0,7441). Dentro del *Creacity* ambiental está *Oferta y flujo turístico cultural* (0,8481). Y en la dimensión institucional, la mejor valorada para Salamanca, las dos que faltan, *Gestión estratégica del turismo* (0,5704) y *Estimulación creativa* (0,5387). En la parte negativa se hallan *Espacios culturales y creativos* (0,3728); *Establecimientos turísticos de singularidad creativa* (0,0948); *Conectividad física y digital* (0); *Clases creativas y producción creativa* (0,0153); *Apertura, tolerancia, calidad de vida y participación ciudadana* (0,2949); *Gobierno abierto* (0,2937) y *Talento institucional* (0). Lo que supone una presencia negativa en todas las dimensiones. Pero, sin lugar a dudas, existen dos áreas cuyas bajísimas valoraciones, y teniendo en cuenta su importancia, impiden crecer creativamente al destino. Éstas son las que hacen referencia a la presencia de la clase creativa en el sistema junto a la que mide la conectividad y accesibilidad de esta ciudad de gran flujo turístico cultural.

**GRÁFICO 20. MATRIZ CREATIVA DEL DESTINO SALAMANCA**



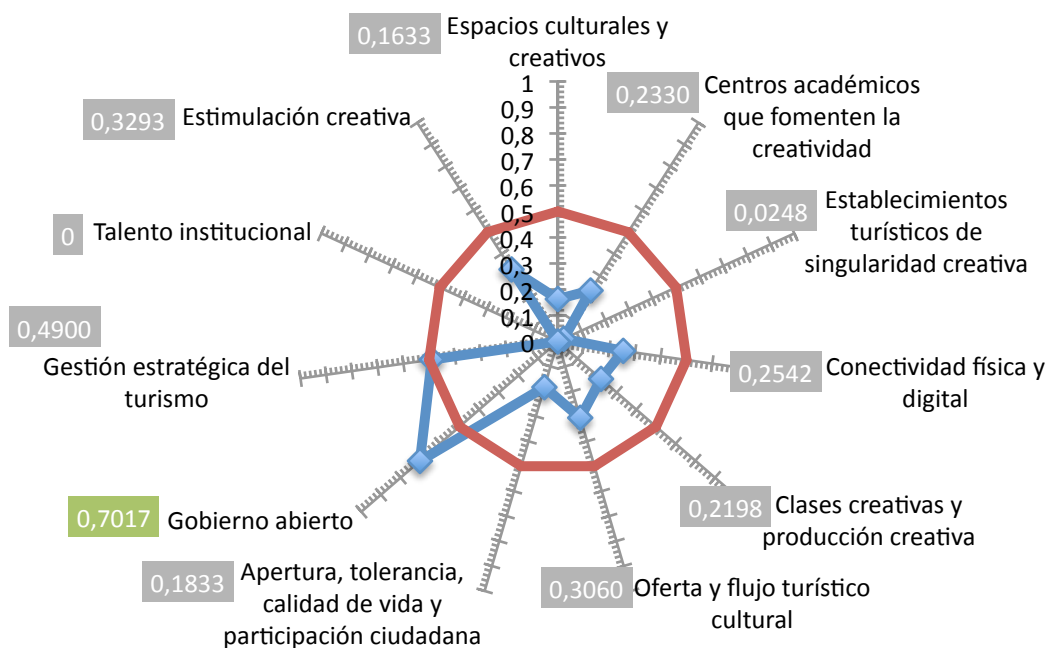
Fuente: Elaboración propia.

### 5.3.13. Málaga

Málaga se sitúa en la decimotercera plaza (0,2765) del *Creacity* global. El espacio turístico creativo evidencia una gran debilidad (0,0959) para la capital de la Costa del Sol, lo que provoca su decimocuarta posición en el *Creacity* espacial. Su valoración sube en la dimensión ambiental hasta el 0,1583, aunque con idéntica clasificación. El mejor resultado lo consigue en creatividad institucional turística (0,4987 y la décima plaza), valor éste último que hace que su índice global no baje más. Esta ciudad es la peor clasificada entre los destinos más poblados.

Málaga presenta desventajas creativas en diez ámbitos (Gráfica 21), solo consigue invertir esta situación en *Gobierno abierto* (0,7017). Sus áreas negativas en la dimensión espacial son las cuatro que la componen, es decir, *Espacios culturales y creativos* (0,1633); *Centros académicos que fomenten la creatividad* (0,2330); *Establecimientos turísticos de singularidad creativa* (0,0248) y *Conectividad física y digital* (0,2542). Lo mismo ocurre en el *Creacity* ambiental, sus tres áreas se constituyen en desventajas: *Clases creativas y producción creativa* (0,2198); *Oferta y flujo turístico cultural* (0,3060) y *Apertura, tolerancia, calidad de vida y participación ciudadana* (0,1833). Dentro de la dimensión institucional son tres de las cuatro que existen: *Gestión estratégica del turismo* (0,4900), *Talento institucional* (0) y *Estimulación creativa* (0,3293). Sus líneas estratégicas de actuación deben incidir sobre las tres dimensiones. Una vez más, el trabajo en las áreas ligadas a la presencia de clases creativas y la políticas de estimulación creativa son decisivas para elevar el peso específico de la creatividad en el destino.

**GRÁFICO 21. MATRIZ CREATIVA DEL DESTINO MÁLAGA**



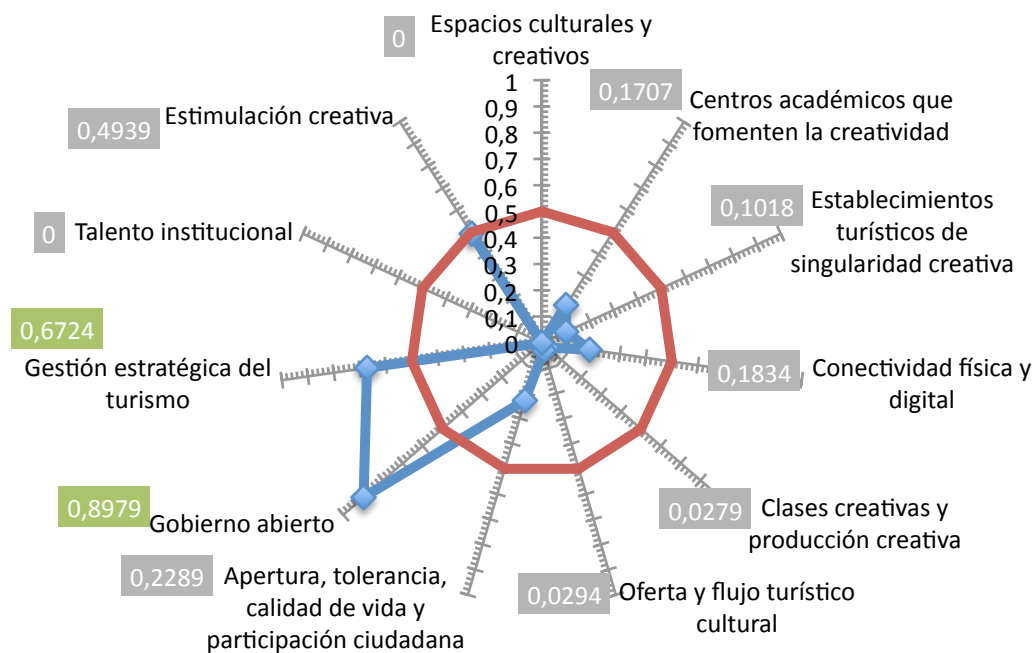
Fuente: Elaboración propia.

### 5.3.14 Gijón

En decimocuarto lugar aparece Gijón (0,2670). Este destino comienza con la última posición en el *Creacity* espacial (0) y continúa con la penúltima (0,0004) en la dimensión ambiental. Su cuarta plaza (0,7425) en el *Creacity* institucional maquilla el resultado final. Esta ciudad se encuentra lejos ser un ecosistema creativo.

Las dos ventajas creativas que presenta Gijón (Gráfico 22), *Gobierno abierto* (0,8979) y *Gestión estratégica del turismo* (0,6724), resultan insuficientes para subir su *Creacity* global por encima del 0,2670. Ambas áreas se sitúan en la dimensión institucional, en la única en la que este destino consigue tener su índice por encima del 0,50. Sus desventajas creativas son, por tanto, en la dimensión espacial *Espacios culturales y creativos* (0); *Centros académicos que fomenten la creatividad* (0,1707); *Establecimientos turísticos de singularidad creativa* (0,1018) y *Conectividad física y digital* (0,1834). Dentro del *Creacity* ambiental están *Clases creativas y producción creativa* (0,0279); *Oferta y flujo turístico cultural* (0,0294); y *Apertura, tolerancia, calidad de vida y participación ciudadana* (0,2289). Finalmente, en el *Creacity* institucional se hallan *Talento institucional* (0) y *Estimulación creativa* (0,4939). Contemplando su matriz creativa se advierte como obtiene dos ceros, algo que lastra los índices dimensionales en los que están las áreas con estos resultados. Cualquier estrategia que se implemente en Gijón para mejorar su creatividad en el destino tiene que centrarse en generar ambiente creativo, atrayendo clases creativas y potenciando un flujo turístico cultural que se convierta en masa crítica. Todo ello sin olvidar su mejora en conectividad así como crear espacios culturales y creativos.

**GRÁFICO 22. MATRIZ CREATIVA DEL DESTINO GIJÓN**



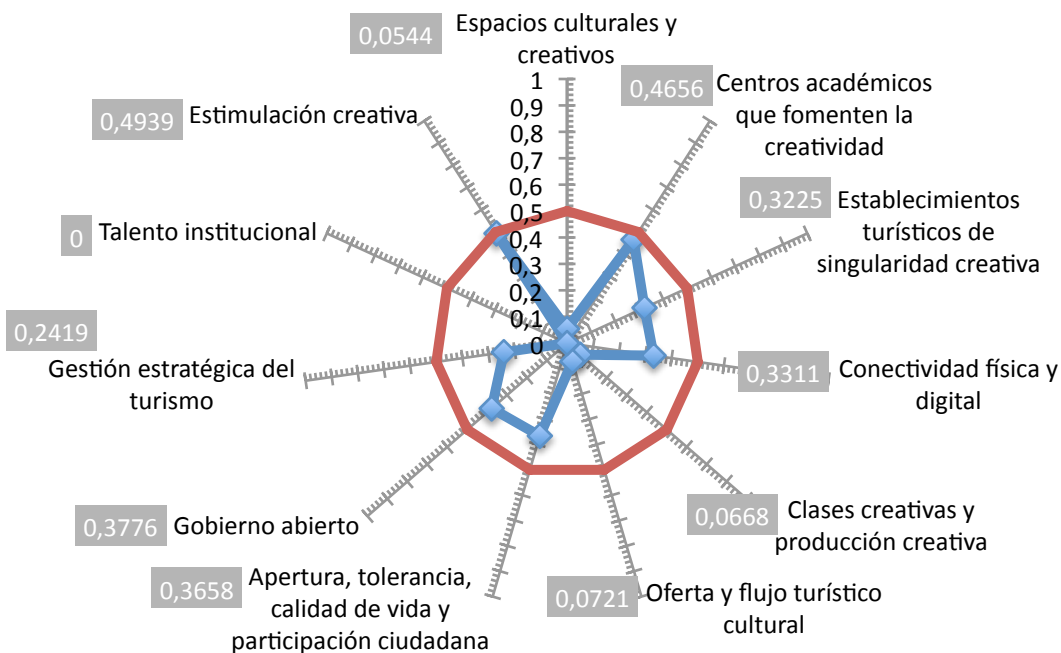
Fuente: Elaboración propia.

### 5.3.15 Santander

Santander tiene un *Creacity* global de 0,2195 (puesto quince). En la dimensión espacial se instala en la décima plaza (0,2515). Su ambiente creativo turístico es bajo (0,0935) y le lleva hasta la decimoquinta posición, clasificación que repite en el *Creacity* institucional, aunque con una valoración de 0,3197. Esta última dimensión facilita, a pesar de no tener un buen resultado, que la ciudad no se vea abocada a un índice global más inferior.

Todas la áreas de esta ciudad turística se consideran desventajas turísticas, al no alcanzar sus índices el 0,50 (Gráfico 22). En el *Creacity* espacial están *Espacios culturales y creativos* (0,0544); *Centros académicos que fomenten la creatividad* (0,4656); *Establecimientos turísticos de singularidad creativa* (0,3225) y *Conectividad física y digital* (0,3311). Dentro de la dimensión ambiental se hallan *Clases creativas y producción creativa* (0,0668); *Oferta y flujo turístico cultural* (0,0721) y *Apertura, tolerancia, calidad de vida y participación ciudadana* (0,3658). Finalmente, las desventajas institucionales son *Gobierno abierto* (0,3776); *Gestión estratégica del turismo* (0,2419); *Talento institucional* (0) y *Estimulación creativa* (0,4939). Santander es, por tanto, un destino alejado del ecosistema turístico urbano cultural. Estando necesitado de una intervención estratégica en las tres dimensiones, aunque, principalmente, en la ambiental y espacial (por este orden). Áreas estratégicas de gran interés, al objeto de cambiar el estado actual, son las que miden la presencia de clases creativas en el sistema turística y el local en general, las identificadas con la generación de masa crítica de turismo cultural y la ampliación de espacios de vocación cultural y creativa.

**GRÁFICO 23. MATRIZ CREATIVA DEL DESTINO SANTANDER**



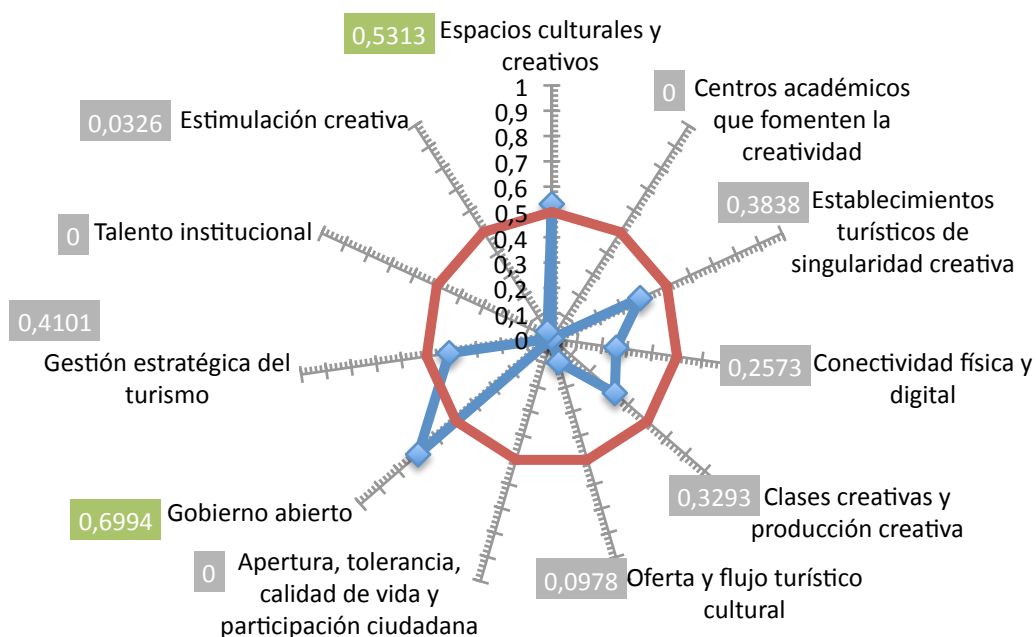
Fuente: Elaboración propia.

### 5.3.16 Córdoba

El puesto dieciséis lo ocupa Córdoba (0,2087). En la dimensión espacial tiene un 0,2312 (decimoprimer lugar), presentando un pésimo ambiente creativo (0,0796, con una decimosexta plaza). Eso sí, su *Creacity* institucional se eleva hasta el 0,3249 (decimocuarta posición).

La ciudad turística de Córdoba presenta ventajas creativas (Gráfico 23) en el área *Espacios culturales y creativos* (0,5313) así como en *Gobierno abierto* (0,6994), la primera se incluye en el *Creacity* ambiental y la segunda en el *Creacity* institucional. Sus desventajas son *Centros académicos que fomenten la creatividad* (0); *Establecimientos turísticos de singularidad creativa* (0,3838); *Conectividad física y digital* (0,2573); *Clases creativas y producción creativa* (0,3293); *Oferta y flujo turístico cultural* (0,0978); *Apertura, tolerancia, calidad de vida y participación ciudadana* (0); *Gestión estratégica del turismo* (0,4101); *Talento institucional* (0) y *Estimulación creativa* (0,0326). Este destino se coloca encabezando los últimos cinco puestos del ranking *Creacity* global, aunque a cierta diferencia de su perseguidor. No obstante, como se deduce de su matriz creativa, también queda lejos de la idea de ecosistema turístico creativo. Córdoba obtiene tres ceros en áreas, lo que significa que presenta el resultado más bajo de los veinte destinos analizados en esos apartados. La peor calificación en el *Creacity* espacial la obtiene en el área con más peso dimensional, y en el *Creacity* ambiental hace lo propio en la segunda área en importancia. Por tanto, su eje estratégico de transformación tiene que girar en torno al cambio de estos resultados, fundamentalmente.

**GRÁFICO 24. MATRIZ CREATIVA DEL DESTINO CÓRDOBA**



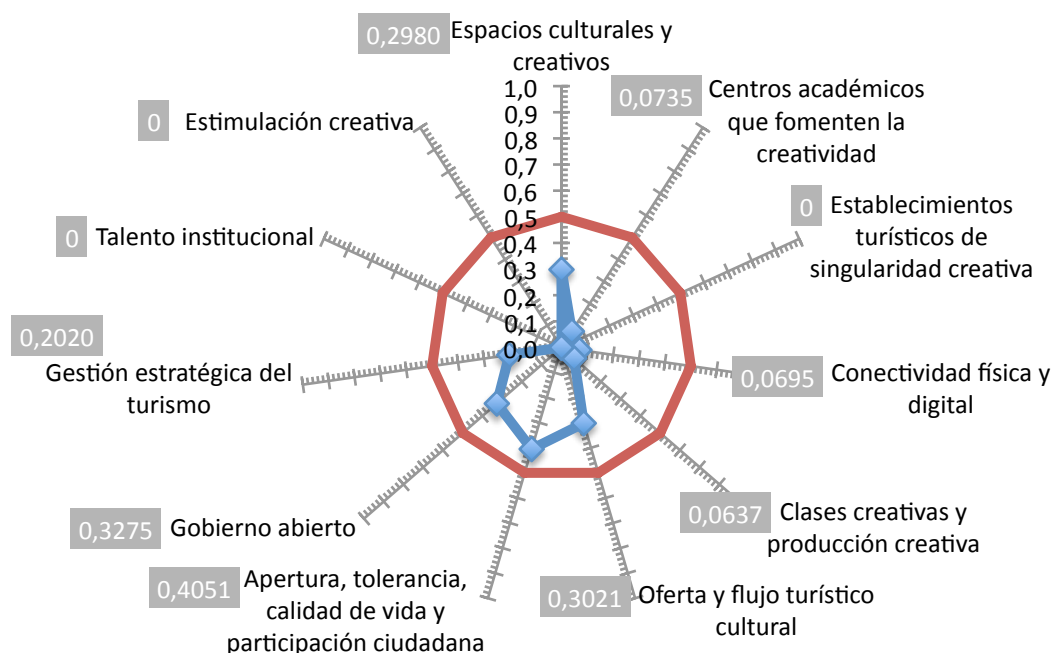
Fuente: Elaboración propia.

### 5.3.17 Burgos

El destino Burgos obtiene un Creacity global de 0,0792, lo que representa la decimoséptima plaza del ranking. En la dimensión espacial baja hasta la penúltima posición (0,0047), para alcanzar su mejor valoración en el Creacity ambiental (0,1715), lo que le supone subir hasta el puesto trece en este parcial. Finalmente, en la dimensión institucional desciende hasta el decimoséptimo puesto, con un índice de 0,0552.

Esta ciudad turística no plantea ninguna área como ventaja creativa (Gráfica 24). Pertenece a ese grupo de ciudades turísticas urbano culturales cuyo Creacity global no alcanza el 0,1 y plantean todas sus áreas en desventajas creativas. De esta forma, se sitúa lejos de la idea de ecosistema turístico. En la dimensión espacial sus resultados son *Espacios culturales y creativos* (0,2980); *Centros académicos que fomenten la creatividad* (0,0735); *Establecimientos turísticos de singularidad creativa* (0) y *Conectividad física y digital* (0,0695). Dentro del Creacity ambiental están *Clases creativas y producción creativa* (0,0637); *Oferta y flujo turístico cultural* (0,3021) y *Apertura, tolerancia, calidad de vida y participación ciudadana* (0,4051). Y en la dimensión institucional, *Gobierno abierto* (0,3275); *Gestión estratégica del turismo* (0,2020); *Talento institucional* (0) y *Estimulación creativa* (0). Su estrategia debe estar orientada a desarrollar la idea de ecosistema turístico creativo desde actuaciones operativas en las tres dimensiones, tomando como puntos de referencia las áreas, que sin alcanzar el 0,50, plantean valoraciones más altas y son de gran peso en la configuración creativa. Además, constituye un dato optimista el que su mejor valoración es en el Creacity ambiental, una dimensión determinante para el crecimiento creativo de los sistemas turísticos locales.

**GRÁFICO 25. MATRIZ CREATIVA DEL DESTINO BURGOS**



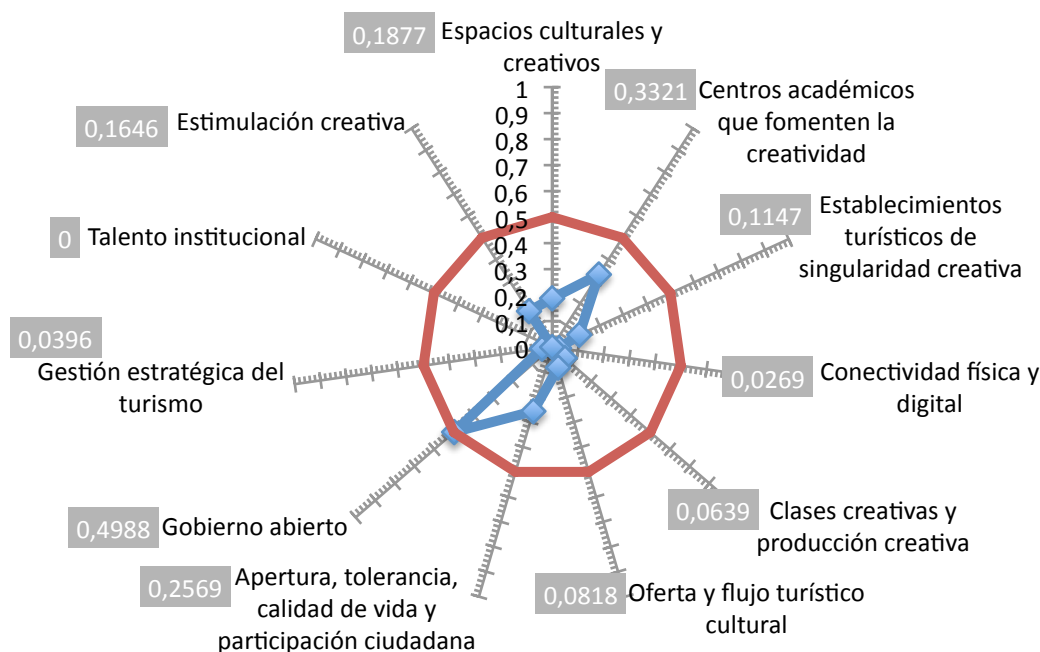
Fuente: Elaboración propia.

### 5.3.18 La Coruña

La Coruña ocupa el decimoctavo emplazamiento (0,0672) en el ranking global del *Creacity*. En la dimensión espacial obtiene la decimosexta plaza (0,0788). En el *Creacity* ambiental vuelve a la decimoctava (0,0463) y, finalmente, en la dimensión institucional la decimosexta (0,1250). Como ya ocurre con la ciudad anterior y las dos que siguen, La Coruña es un destino que se aleja de forma considerable del ecosistemas turístico creativo.

Este destino turístico, como se indica también en el caso de Burgos, no contempla ninguna de las áreas del *Creacity* como ventaja creativa (Gráfico 25). De esta forma, sus índices parciales se encuentran por debajo del 0,50, constituyéndose en áreas en desventaja. No obstante, si hay un área que roza esta puntuación, *Gobierno abierto* (0,4988). Sus resultados negativos son, por tanto, en la dimensión espacial *Espacios culturales y creativos* (0,1877); *Centros académicos que fomenten la creatividad* (0,3321); *Establecimientos turísticos de singularidad creativa* (0,1147) y *Conectividad física y digital* (0,0269). En la dimensión ambiental, que es su peor índice *Creacity* parcial, las desventajas están en *Clases creativas y producción creativa* (0,0639); *Oferta y flujo turístico cultural* (0,0818) y *Apertura, tolerancia, calidad de vida y participación ciudadana* (0,2569). Como se indica, La Coruña obtiene su mejor resultado dimensional en el *Creacity* institucional, en éste, sus desventajas son *Gestión estratégica del turismo* (0,0396); *Talento institucional* (0) y *Estimulación creativa* (0,1646). Si existe algo más preocupante que poseer un *Creacity* global inferior al 0,1, bien puede ser que el índice de la dimensión ambiental sea el peor de los tres dimensionales, y esto ocurre en La Coruña.

**GRÁFICO 26. MATRIZ CREATIVA DEL DESTINO LA CORUÑA**



Fuente: Elaboración propia.

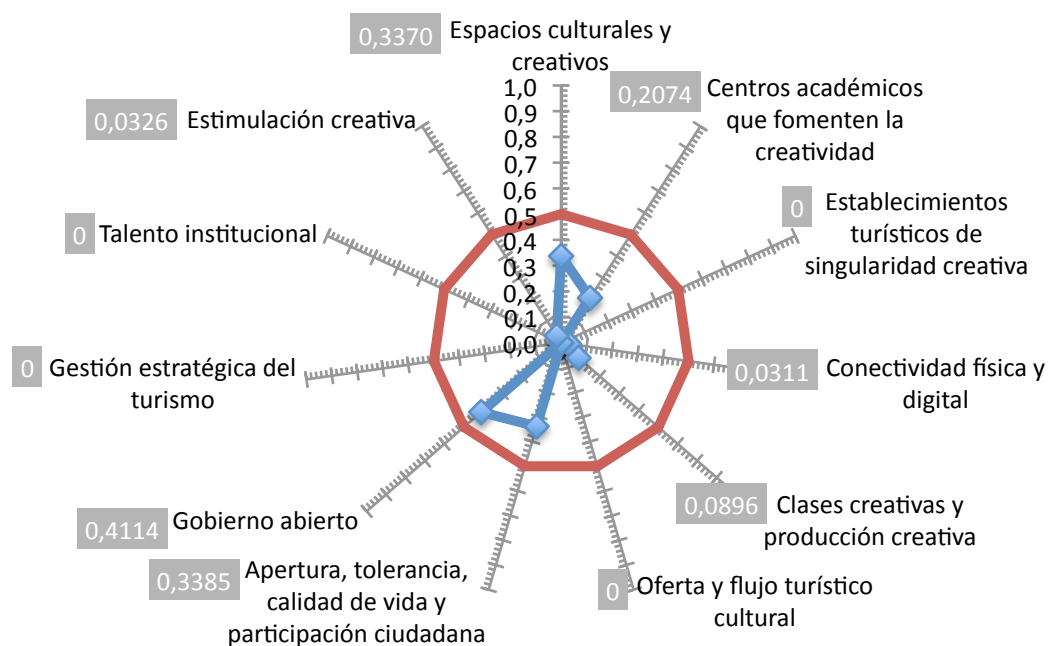


### 5.3.19 Oviedo

El puesto diecinueve del *Creacity* global es para Oviedo (0,0289). En la dimensión espacial este destino se sitúa decimoséptimo (0,0587). El ambiente creativo tampoco supera esa posición, pero en esta ocasión con un índice de 0,0741. Finalmente, el *Creacity* institucional de Oviedo es 0,0095 (puesto dieciocho).

Oviedo no consigue que ninguna de sus áreas alcance o supere la barrera del 0,50 (Gráfico 26). Por tanto, todas éstas se consideran desventajas creativas que impiden la formación de un ecosistema turístico creativo. En la dimensión ambiental están en esta situación *Espacios culturales y creativos* (0,3370); *Centros académicos que fomenten la creatividad* (0,2074); *Establecimientos turísticos de singularidad creativa* (0) y *Conectividad digital* (0,0311). Dentro del *Creacity* ambiental se hallan *Clases creativas y producción creativa* (0,0896); *Oferta y flujo turístico cultural* (0) y *Apertura, tolerancia, calidad de vida y participación ciudadana* (0,3385). Y en su peor dimensión valorada, la institucional, aparecen *Gobierno abierto* (0,4114); *Gestión estratégica del turismo* (0); *Talento institucional* y *Estimulación creativa* (0,0326). Oviedo ocupa la última posición en cuatro áreas, distribuidas a su vez en la tres dimensiones. Su estrategia creativa de destino debe partir de la atracción creativa (flujo turístico y clases creativas), teniendo en cuenta la creatividad espacial que hace referencia a las dos primeras áreas de esta dimensión, ya que son, dentro de lo negativo, en las que obtienen mejor valoración. Todo ello sin olvidar la creatividad institucional que da fuerza a las otras dos.

**GRÁFICO 27. MATRIZ CREATIVA DEL DESTINO OVIEDO**



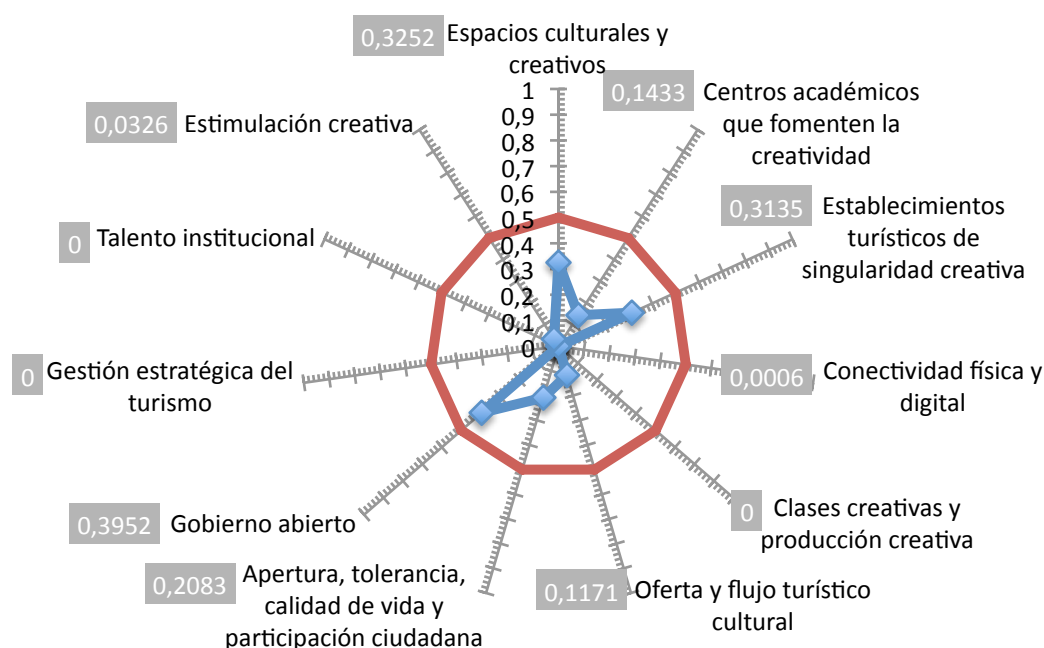
Fuente: Elaboración propia.

### 5.3.20 León

Y si Barcelona es el destino más creativo, León es el menos, ocupando el último lugar de los veinte analizados, con un 0,0935 de valor en el *Creacity* espacial (puesto quince), un 0 en el *Creacity* ambiental y 0,0026 en el *Creacity* institucional (puesto diecinueve). De esta forma, posee el ambiente menos creativo de todas las ciudades turístico culturales de España, algo que la condena al puesto vigésimo del *Creacity* global.

Como es lógico, a tenor de los índices anteriores, León no contempla ninguna de las áreas del *Creacity* como ventaja creativa, al encontrarse todas por debajo del medio punto. En este sentido, sus desventajas creativas espaciales son *Espacios culturales y creativos* (0,3252); *Centros Académicos que fomenten la creatividad* (0,1433); *Establecimientos turísticos de singularidad creativa* (0,3135) y *Conectividad física y digital* (0,0005). En las desventajas creativas ambientales se encuentran *Clases creativas y producción creativa* (0); *Oferta y flujo turístico cultural* (0,1168) y *Apertura, tolerancia, calidad de vida y participación ciudadana* (0,2082). En la dimensión institucional están *Gobierno abierto* (0,3952); *Gestión estratégica del turismo* (0); *Talento institucional* (0) y *Estimulación creativa* (0,0326). León tiene sus peores resultados en las dimensiones con mayor peso (ambiental e institucional). Esta circunstancia dificulta, en gran medida, una estrategia de crecimiento creativo en el destino. No obstante, su mejora puede venir, al igual que en el destino anterior, por atraer creatividad, para lo que debe mejorar su conectividad y accesibilidad. Actuando, también, en el ámbito institucional a nivel estratégico y estimulando, asimismo, el aspecto creativo del sistema turístico local.

**GRÁFICO 28. MATRIZ CREATIVA DEL DESTINO LEÓN**

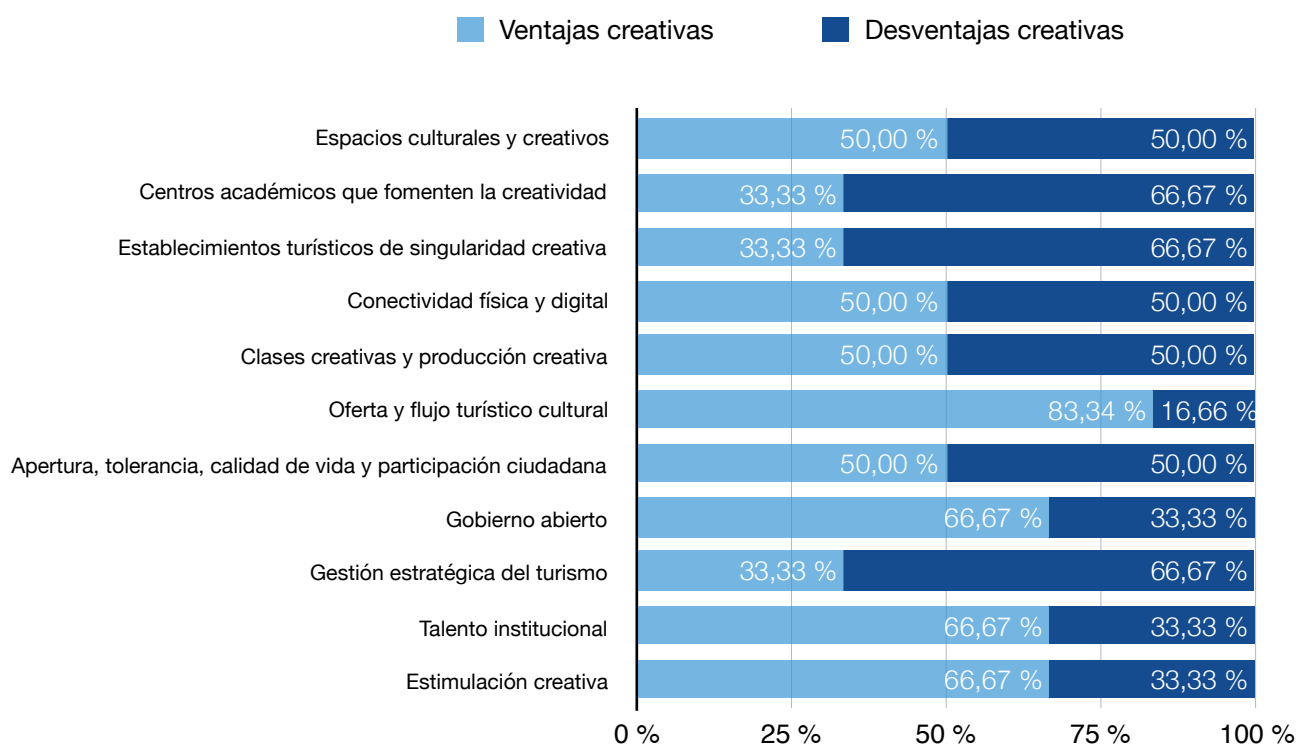


Fuente: Elaboración propia.

#### 5.4. Ventajas creativas y desventajas creativas en los ecosistemas turísticos creativos

Si se considera ecosistema turístico creativo a los destinos urbano culturales que a distintos niveles, y tras ser sometidos al índice *Creacity*, superan el 0,50 de valor, se puede observar (Gráfico 28) que el 83,34 % presentan como ventaja creativa su *Oferta y flujo turístico creativo*. Por otro lado, el 66,67 % comparten el *Gobierno abierto*, *Talento institucional* y *Estimulación creativa*. Por tanto, bien se puede afirmar que el ecosistema turístico creativo español está ligado al impulso de estas áreas creativas. Es decir, una corresponde a la dimensión ambiental y tres a la institucional. Suponen el 50% los destinos turísticos que establecen ventajas creativas en ámbitos como *Espacios culturales y creativos*; *Conectividad física y digital*; *Clases creativas y producción creativa* así como *Apertura, tolerancia, calidad de vida*. Finalmente, los ecosistemas turísticos creativos que sustentan su creatividad en *Centros académicos que fomenten la creatividad*; *Establecimientos turísticos de singularidad creativa* y *Gestión estratégica del turismo* representan el 33,33 %.

**GRÁFICO 29. VENTAJAS Y DESVENTAJAS CREATIVAS DE LOS ECOSISTEMAS TURÍSTICOS CREATIVOS**



Fuente: Elaboración propia.

En relación a las desventajas creativas, el 66,67 % de los ecosistemas analizados plantean las áreas *Centros académicos que fomenten la creatividad*; *Establecimientos turísticos de singularidad creativa* y *Gestión estratégica del turismo*. Con el 50 % se presentan ámbitos como *Espacios culturales y creativos*; *Conectividad física y digital*; *Clases creativas y producción creativa* y, por último, *Apertura, tolerancia, calidad de vida y participación ciudadana*. A partir de aquí, se puede afirmar que los destinos turísticos españoles no hacen de los espacios culturales-creativos dinamizadores solventes de su creatividad, al mismo tiempo que no

aprovechan sus planteamientos estratégicos, quizá porque falte ejecución de los mismos. El 33,33 % de los sistemas que alcanzan el distintivo de ecosistema creativo tienen desventajas creativas en *Gobierno abierto*; *Talento institucional* y *Estimulación creativa*. Tan solo el 16,66 % presentan entre sus desventajas la *Oferta y flujo turístico cultural*.

Si se opta por observar los ecosistemas que alcanzan una puntuación excelente, es decir, a partir del 0,85<sup>53</sup> (y que son Barcelona y Madrid), éstos comparten como ventajas creativas áreas como *Conectividad física y digital*; *Clases creativas y producción creativa*, *Oferta y flujo turístico cultural* y *Apertura, tolerancia, calidad de vida y Participación ciudadana*. Por tanto, éstos deben ser ámbitos a potenciar por aquellos que quieran aspirar a incrementar su valoración.

**CUADRO 14. CUADRO RESUMEN ÍNDICES ÁREAS CREACITY**

	DIMENSIÓN ESPACIAL (CREACITY ESPACIAL)				DIMENSIÓN AMBIENTAL (CREACITY AMBIENTAL)			DIMENSIÓN INSTITUCIONAL (CREACITY INSTITUCIONAL)			
	Espacios culturales y creativos	Centros académicos que fomenten la creatividad	Establecimientos turísticos de singularidad creativa	Conectividad física y digital	Clases creativas y producción creativa	Oferta y flujo turístico cultural	Apertura, tolerancia, calidad de vida y participación ciudadana	Gobierno abierto	Gestión estratégica del turismo	Talento institucional	Estimulación creativa
<b>Mediana</b>	<b>0,2657</b>	<b>0,3071</b>	<b>0,2071</b>	<b>0,2294</b>	<b>0,2894</b>	<b>0,2512</b>	<b>0,3374</b>	<b>0,4687</b>	<b>0,3560</b>	<b>0</b>	<b>0,4177</b>
<b>Media</b>	<b>0,3173</b>	<b>0,3678</b>	<b>0,2852</b>	<b>0,2825</b>	<b>0,3244</b>	<b>0,3859</b>	<b>0,4011</b>	<b>0,5354</b>	<b>0,3904</b>	<b>0,25</b>	<b>0,3751</b>
<b>CIUDAD</b>											
<b>ALICANTE</b>	0,0912	0,0320	0,3792	0,1229	0,5812	0,1487	0,4758	0,4385	0,2346	1	0,0326
<b>BARCELONA</b>	0,2211	0,3462	0,4394	0,9052	0,8724	0,7828	1	0,9387	1	0	0,5823
<b>BILBAO</b>	0,0499	0,2055	0,3256	0,2818	0,3064	0,6481	0,3362	0,8529	0,3019	1	0,8354
<b>BURGOS</b>	0,2980	0,0735	0	0,0695	0,0637	0,3021	0,4051	0,3275	0,2020	0	0
<b>CÓRDOBA</b>	0,5313	0	0,3838	0,2573	0,3293	0,0978	0	0,6994	0,4101	0	0,0326
<b>GRANADA</b>	0,5241	0,7433	0,5386	0,2047	0,3527	0,6618	0,2734	0	0,2700	1	1
<b>GIJÓN</b>	0	0,1707	0,1018	0,1834	0,0279	0,0294	0,2289	0,8979	0,6724	0	0,4939
<b>LA CORUÑA</b>	0,1877	0,3321	0,1147	0,0269	0,0639	0,0818	0,2569	0,4988	0,0396	0	0,1646
<b>LEÓN</b>	0,3252	0,1433	0,3135	0,0006	0	0,1171	0,2083	0,3952	0	0	0,0326
<b>MADRID</b>	0,5812	0,2821	0,1954	1	0,7888	1	0,8930	0,6656	0,4372	0	0,5387
<b>MÁLAGA</b>	0,1633	0,2330	0,0248	0,2542	0,2198	0,3060	0,1833	0,7017	0,4900	0	0,3293
<b>OVIEDO</b>	0,3370	0,2074	0	0,0311	0,0896	0	0,3385	0,4114	0	0	0,0326
<b>SALAMANCA</b>	0,3728	0,7441	0,0948	0	0,0153	0,8481	0,2949	0,2937	0,5704	0	0,5387
<b>SSEBASTIÁN</b>	0,0367	0,8818	0,9080	0,0804	0,2724	0,0896	0,5293	0,3952	0,9327	0	0,3414
<b>SANTANDER</b>	0,0544	0,4656	0,3225	0,3311	0,0668	0,0721	0,3658	0,3776	0,2419	0	0,4939
<b>SANTIAGO</b>	1	1	1	0,3477	1	0,8927	0,2327	0,0904	0,4372	1	0,0326
<b>SEVILLA</b>	0,3545	0,5218	0,2189	0,5391	0,3638	0,2002	0,2412	0,6749	0,2818	0	1
<b>TOLEDO</b>	0,7867	0,3756	0,1685	0,0108	0,4591	0,8540	0,5760	0,2761	0,0999	0	0,0326
<b>VALENCIA</b>	0,2334	0,4244	0,0893	0,6512	0,4663	0,4788	0,7598	0,7715	0,6426	1	0,4939
<b>ZARAGOZA</b>	0,1982	0,1739	0,0851	0,3531	0,1487	0,1070	0,4231	1	0,5427	0	0,4939

Fuente: Elaboración propia.

<sup>53</sup> Madrid obtiene un índice de 0,8498 pero se incluye dentro del 0,85.

### 5.5. Correlaciones de las dimensiones *Creacity*

Una vez obtenidos los índices del *Creacity* a todos los niveles, se procede a analizar las correlaciones dimensionales. Para ello se opta por someter los resultados obtenidos al coeficiente de correlación de Pearson ( $r$ ), al objeto de cuantificar el grado de relación existente entre dos variables. Teniendo en cuenta este caso cuantitativo se decide la utilización de la formulación de Pearson<sup>54</sup> (1896), siendo ésta la más convencional y cuyos valores resultantes se encuentran entre -1 y 1. De esta forma, tanto la numeración positiva como negativa hacen referencia al tipo de relación existente, siendo el 0 una valoración que pone de manifiesto la nulidad. El -1 y el 1 expresan correlaciones lineales perfectas, cada una en sus características. No obstante, conviene señalar que correlación no implica causalidad.

Por otro lado, se localizan los valores de correlación significativa a dos niveles, cuando el nivel crítico es menor de 0,05 (5%) y cuando el nivel crítico es menor de 0,01 (1%), en ambos casos se rechaza la hipótesis nula. Finalmente, se debe mencionar que se aborda la correlación desde la significancia bilateral, al desconocer la dirección de la relación o no tener expectativas en este término sobre la misma. Para la obtención de los coeficientes se emplea el software SPSS (versión 1.0.0.407). El no estudio de la correlación del *Creacity* global con los *Creacitys* parciales se justifica porque ya se extraen en la metodología DP2, a través de los coeficientes de determinación ( $r^2$ ) y para construir los pesos.

**CUADRO 15. CORRELACIÓN DE PEARSON DIMENSIONALES**

		Dimensión espacial	Dimensión ambiental	Dimensión institucional
<b>Dimensión espacial</b>	r (Correlación de Pearson)		0,703**	0,259
	Sig. (bilateral)		0,000	0,135
<b>Dimensión ambiental</b>	r (Correlación de Pearson)	0,703**		0,373
	Sig. (bilateral)	0,000		0,53
<b>Dimensión institucional</b>	r (Correlación de Pearson)	0,259	0,373	
	Sig. (bilateral)	0,135	0,53	

\*\* Correlación significativa al nivel 0,01 (bilateral).

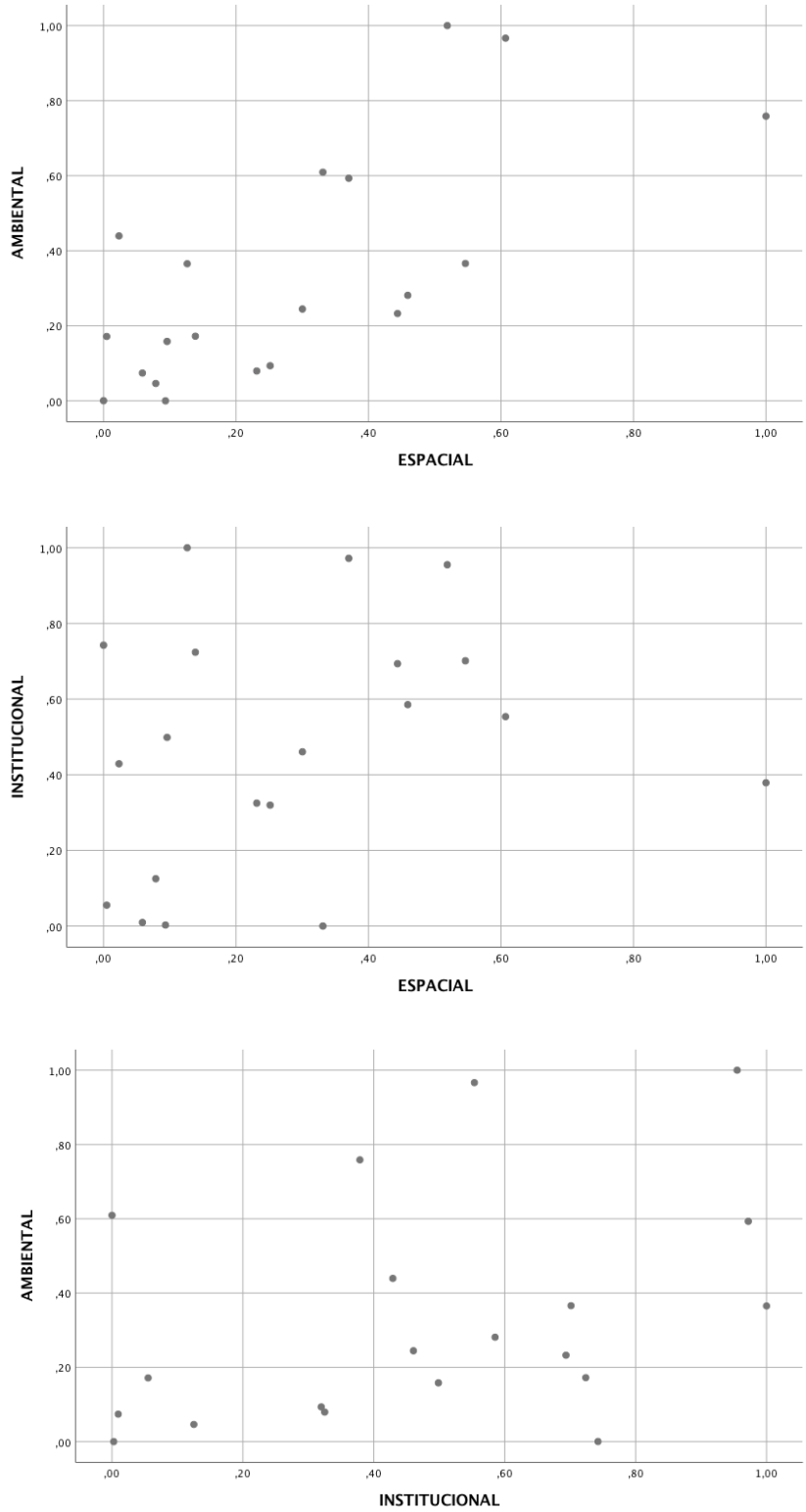
**Fuente: Elaboración propia.**

Partiendo de los diagramas de dispersión (Gráfico 29) y aplicando los coeficientes de correlación de Pearson a las diferentes dimensiones entre sí, se observa que hay una relación que destaca (Cuadro 15). El mejor resultado se obtiene entre la dimensión espacial y dimensión ambiental (0,703), con una significancia al nivel 0,01. Por todo ello, se puede afirmar que existe una correlación positiva alta entre las dos, con lo que

<sup>54</sup> Positivista británico que fue uno de los pioneros en la estadística matemática y cuyo coeficiente fue recogido en su obra *Regression, heredity and panmixia*.

espacios creativos y ambientes creativos están correlacionados linealmente de forma significativa, comportamiento que no ocurre con el resto.

**GRÁFICO 30. DIAGRAMAS DE DISPERSIÓN DIMENSIONALES**



Fuente: Elaboración propia.

### 5.6. Correlaciones de las áreas *Creacity*

En el análisis de las correlaciones de áreas (Cuadro 15) se observa como la más alta es la que plantea *Conectividad física con Clases creativas y producción creativa* (0,659 con sig. 0,002). Esta relación, que se considera fuerte y significativa al nivel 0,01, lidera un grupo cuyo coeficiente supera el 0,600\*\*. Aquí se hallan, cerca de la anteriormente mencionada, *Conectividad física y digital con Clases creativas y producción creativa* (0,657 con sig. 0,002) y, a más distancia, *Clases creativas y producción creativa con Oferta y flujo turístico cultural* (0,642 con sig. 0,002) y *Centros académicos que fomenten la creatividad con Establecimientos turísticos de singularidad creativa* (0,638 con sig. 0,002). En último lugar de este bloque, así como un poco descolgada, *Espacios culturales y creativos con Oferta y flujo turístico cultural* (0,604 con sig. 0,005). Se puede advertir como todas ellas pertenecen a áreas de las dimensiones espacial y ambiental que, como se ve en el anterior apartado, son los *Creacitys* parciales que presentan mayor correlación dimensional y significancia.

**CUADRO 16. CORRELACIÓN DE PEARSON POR ÁREAS CREACITY**

	DIMENSIÓN ESPACIAL (CREACITY ESPACIAL)				DIMENSIÓN AMBIENTAL (CREACITY AMBIENTAL)			DIMENSIÓN INSTITUCIONAL (CREACITY INSTITUCIONAL)			
	Espacios culturales y creativos	Centros académicos que fomenten la creatividad	Establecimientos turísticos de singularidad creativa	Conectividad física y digital	Clases creativas y producción creativa	Oferta y flujo turístico cultural	Apertura, tolerancia, calidad de vida y participación ciudadana	Gobierno abierto	Gestión estratégica del turismo	Talento institucional	Estimulación creativa
Espacios culturales y creativos		0,354 Sig. bil. 0,126	0,292 Sig. bil. 0,211	0,087 Sig. bil. 0,715	0,521* Sig. bil. 0,018	0,604** Sig. bil. 0,005	-0,032 Sig. bil. 0,893	-0,507* Sig. bil. 0,022	-0,233 Sig. bil. 0,323	-0,142 Sig. bil. 0,551	-0,234 Sig. bil. 0,320
Centros académicos que fomenten la creatividad	0,354 Sig. bil. 0,126		0,638** Sig. bil. 0,002	0,024 Sig. bil. 0,919	0,283 Sig. bil. 0,227	0,414 Sig. bil. 0,070	0,044 Sig. bil. 0,852	-0,527* Sig. bil. 0,017	0,312 Sig. bil. 0,180	0,237 Sig. bil. 0,314	0,302 Sig. bil. 0,196
Establecimientos turísticos de singularidad creativa	0,292 Sig. bil. 0,211	0,638** Sig. bil. 0,002		0,061 Sig. bil. 0,799	0,529* Sig. bil. 0,017	0,206 Sig. bil. 0,383	-0,001 Sig. bil. 0,997	-0,382 Sig. bil. 0,097	0,320 Sig. bil. 0,169	0,390 Sig. bil. 0,089	0,005 Sig. bil. 0,984
Conectividad física y digital	0,087 Sig. bil. 0,715	0,024 Sig. bil. 0,919	0,061 Sig. bil. 0,799		0,659** Sig. bil. 0,002	0,421 Sig. bil. 0,065	0,657** Sig. bil. 0,002	0,494* Sig. bil. 0,027	0,478* Sig. bil. 0,033	0,080 Sig. bil. 0,739	0,451* Sig. bil. 0,046
Clases creativas y producción creativa	0,521* Sig. bil. 0,018	0,283 Sig. bil. 0,227	0,529* Sig. bil. 0,017	0,659** Sig. bil. 0,002		0,642** Sig. bil. 0,002	0,533* Sig. bil. 0,016	-0,004 Sig. bil. 0,998	0,334 Sig. bil. 0,150	0,434 Sig. bil. 0,056	0,047 Sig. bil. 0,884
Oferta y flujo turístico cultural	0,604** Sig. bil. 0,005	0,414 Sig. bil. 0,070	0,206 Sig. bil. 0,383	0,421 Sig. bil. 0,065	0,642** Sig. bil. 0,002		0,467* Sig. bil. 0,038	-0,205 Sig. bil. 0,386	0,202 Sig. bil. 0,394	0,309 Sig. bil. 0,002	0,238 Sig. bil. 0,311
Apertura, tolerancia, calidad de vida y participación ciudadana	-0,032 Sig. bil. 0,893	0,044 Sig. bil. 0,852	-0,001 Sig. bil. 0,997	0,657** Sig. bil. 0,002	0,533* Sig. bil. 0,016	0,467* Sig. bil. 0,038		0,254 Sig. bil. 0,280	0,435 Sig. bil. 0,055	0,035 Sig. bil. 0,885	0,149 Sig. bil. 0,531
Gobierno abierto	-0,507* Sig. bil. 0,022	-0,527* Sig. bil. 0,017	-0,382 Sig. bil. 0,097	0,494* Sig. bil. 0,027	-0,004 Sig. bil. 0,998	-0,205 Sig. bil. 0,386	0,254 Sig. bil. 0,280		0,435 Sig. bil. 0,055	-0,221 Sig. bil. 0,350	0,265 Sig. bil. 0,259
Gestión estratégica del turismo	-0,233 Sig. bil. 0,323	0,312 Sig. bil. 0,180	0,320 Sig. bil. 0,169	0,478* Sig. bil. 0,033	0,334 Sig. bil. 0,150	0,202 Sig. bil. 0,394	0,435 Sig. bil. 0,055	0,435 Sig. bil. 0,055		-0,028 Sig. bil. 0,908	0,321 Sig. bil. 0,168
Talento institucional	-0,142 Sig. bil. 0,551	0,237 Sig. bil. 0,314	0,390 Sig. bil. 0,089	0,080 Sig. bil. 0,739	0,434 Sig. bil. 0,056	0,309 Sig. bil. 0,002	0,035 Sig. bil. 0,885	-0,221 Sig. bil. 0,350	-0,028 Sig. bil. 0,908		0,188 Sig. bil. 0,428
Estimulación creativa	-0,234 Sig. bil. 0,320	0,302 Sig. bil. 0,196	0,005 Sig. bil. 0,984	0,451* Sig. bil. 0,046	0,047 Sig. bil. 0,884	0,238 Sig. bil. 0,311	0,149 Sig. bil. 0,531	0,265 Sig. bil. 0,259	0,321 Sig. bil. 0,168	0,188 Sig. bil. 0,428	

\* Correlación significativa al nivel 0,05 (bilateral).

\*\* Correlación significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

A continuación aparece un conjunto de relaciones menos fuertes, significativamente correlacionadas al nivel 0,05 y con coeficientes situados entre 0,451 y 0,533. Al frente de éstas se sitúa *Clases creativas y producción creativa* con *Apertura, tolerancia, calidad de vida y participación ciudadana* (0,533 con sig. 0,016). Próximas a este liderazgo están *Establecimientos turísticos de singularidad creativa* con *Clases creativas y producción creativa* (0,529 con sig. 0,017) y *Espacios culturales y creativos* con *Clases creativas y producción creativa* (0,521 con sig. 0,018). Cerrando este bloque se colocan *Conectividad física y digital* con *Gobierno abierto* (0,494 con sig. 0,027); *Conectividad física y digital* con *Gestión estratégica del turismo* (0,478 con sig. 0,033); *Oferta y flujo turístico cultural* con *Apertura, tolerancia, calidad de vida y participación ciudadana* (0,467 con sig. 0,038) y *Conectividad física y digital* con *Estimulación creativa* (0,451 con sig. 0,046). Se observa que, en este bloque entran relaciones de áreas institucionales con una espacial, la que hace referencia a la conectividad. Tomando como referencia las correlaciones más altas e incluidas en estos dos grupos, se afirma que son las áreas que miden la conectividad y la presencia de clases creativas en el destino turístico las que generan más relaciones fuertes y significativas con otras.

Pero, ¿qué ocurre con las correlaciones fuertes negativas y significativas? Se tiene que indicar que existen, y tiene como protagonista al área *Gobierno abierto* (dimensión institucional) en su relación con *Centros académicos que fomenten la creatividad* (-0,527 con sig. 0,017) y *Espacios culturales y creativos* (-0,507 con sig. 0,022).

### 5.7. Correlación entre creatividad turística y competitividad turística

Uno de los objetivos que se plantea esta tesis doctoral es profundizar en la relación existente entre creatividad turística y competitividad turística. Este binomio, eso sí a nivel general y no específicamente turístico, se somete por Richards et al. (2015) a su coeficiente de correlación de Pearson. Estos autores utilizan los resultados del Global Creativity Index (GCI), basado en las tres T, y del Global Competitiveness Index, del World Economic Forum's. El coeficiente de correlación resultante es 0,777, con una significancia al nivel 0,01.

La idea ahora es acotar la relación al ámbito turístico, en particular a las ciudades españolas urbano culturales. Para ello este trabajo de investigación, en este apartado, extrae el coeficiente de correlación a través de los resultados del *Creacity* y el *Urbantur*. En mayo de 2013, Exceltur publica *Urbantur 2012*, un monitor de competitividad turística de los destinos urbanos españoles. El estudio analizó veinte ciudades y se estructuró en torno a seis pilares de conocimiento:

1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio.
2. Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios.
3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local.
4. Accesibilidad y movilidad.



5. Gobernanza y gestión estratégica.
6. Desempeño, resultado económico y social.

De este observatorio resulta un ranking con una puntuación que valora estas veinte ciudades que coinciden con las sometidas al índice *Creacity*. A partir de aquí, y al objeto de valorar la correlación existente entre competitividad y creatividad en turismo se opta por medir el grado de relación entre estas dos variables (*Creacity-Urbantur*), para conocer hasta que punto un ecosistema turístico creativo está correlacionado significativamente con un sistema turístico local competitivo.

**CUADRO 17. CORRELACIÓN DE PEARSON CREATIVIDAD TURÍSTICA (CREACITY) - COMPETITIVIDAD TURÍSTICA (URBANTUR)**

		Urbantur
<b>Creacity global</b>	r (Correlación de Pearson)	0,810**
	Sig. (bilateral)	0,000
<b>Creacity espacial</b>	r (Correlación de Pearson)	0,506*
	Sig. (bilateral)	0,023
<b>Creacity ambiental</b>	r (Correlación de Pearson)	0,786**
	Sig. (bilateral)	0,000
<b>Creacity institucional</b>	r (Correlación de Pearson)	0,569**
	Sig. (bilateral)	0,009

\* Correlación significativa al nivel 0,05 (bilateral).

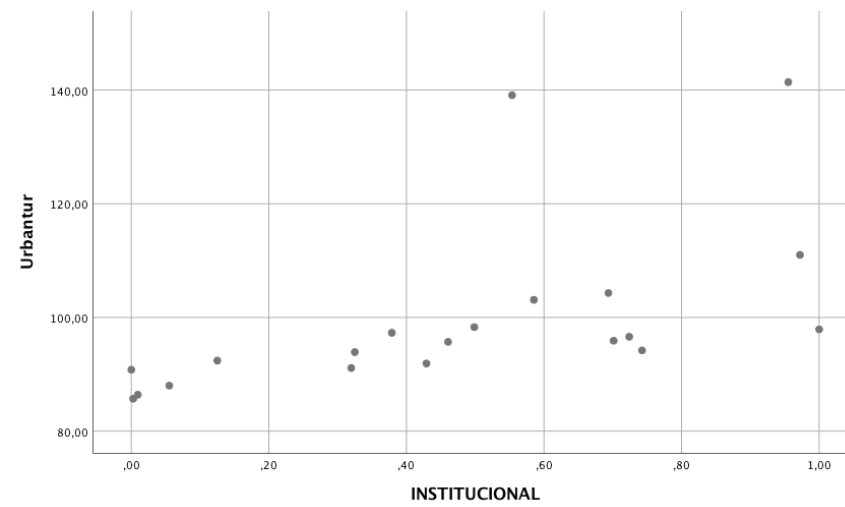
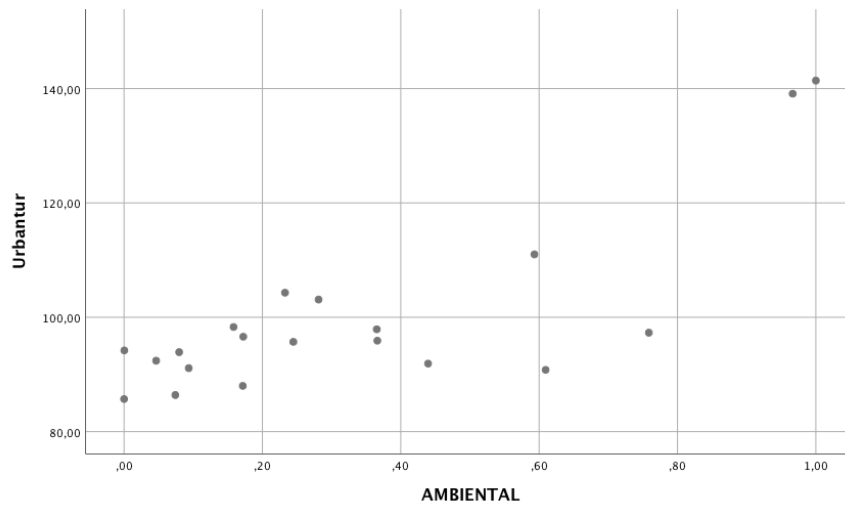
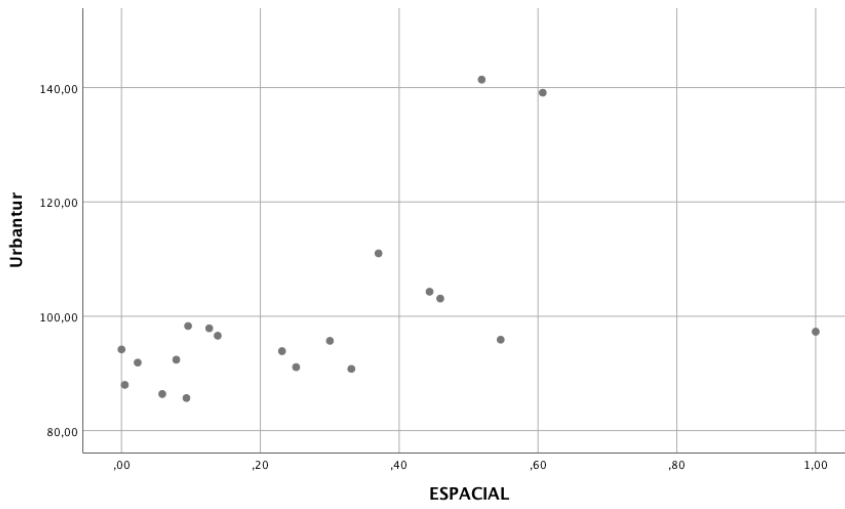
\*\* Correlación significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente: Elaboración propia.**

A partir del resultado obtenido (Cuadro 16), que ya se vislumbra en los diagramas de dispersión (Gráfica 30) resultantes de relacionar ambos índices sintéticos, se afirma que los índices de creatividad turística de los destinos urbano culturales mantienen una correlación positiva alta (0,810) y estadísticamente significativa (al nivel 0,01) con los índices de competitividad turística de los destinos urbano culturales, por lo que se puede concluir que un ecosistema turístico creativo está correlacionado significativamente de forma considerable con un sistema turístico local competitivo, todo ello en el ámbito urbano cultural.

A nivel dimensional, también se observa una correlación positiva alta (0,786) y significativa (al nivel 0,01) entre competitividad turística y ambiente creativo turístico. Con el resto de dimensiones la correlación positiva sigue siendo alta pero menor a las otras. De esta forma, con el *Creacity* institucional el coeficiente de Pearson es 0,569 (significancia al nivel 0,01) y con el *Creacity* espacial 0,506 (significancia 0,05). Observando estos resultados se puede afirmar que todas las dimensiones de la creatividad turística están relacionados con la competitividad turística, eso sí, a distintos niveles de intensidad.

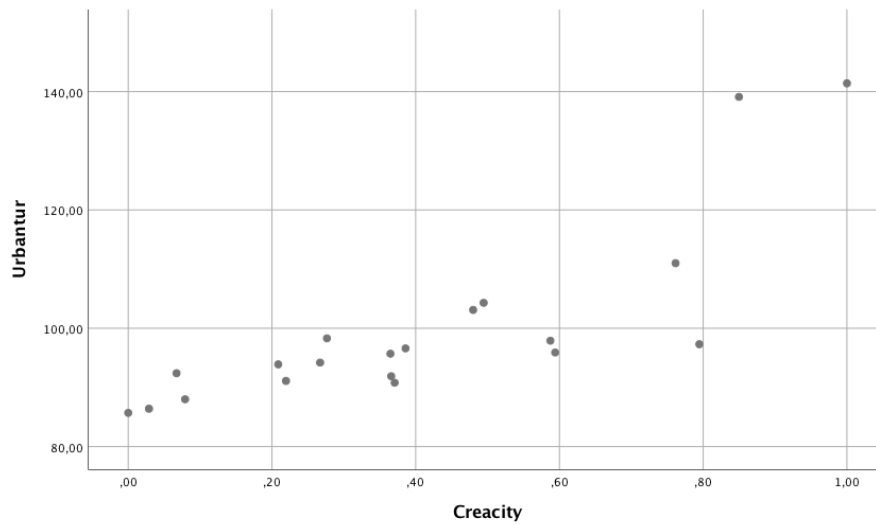
GRÁFICO 31. DIAGRAMAS DE DISPERSIÓN URBANTUR CON DIMENSIONES *CREACITY*



Fuente: Elaboración propia.

Para la correlación lineal de Pearson entre creatividad turística y competitividad turística, finalmente se aplica el coeficiente de determinación ( $r^2$ ), dando un resultado de 0,6561, lo que significa que el 65,61% de las variaciones del índice Urbantur son explicadas a través de las variaciones del índice *Creacity*, quedando un 34,39 % no explicado a través del modelo de regresión propuesto. Este modelo permite predecir comportamientos futuros ligados a la competitividad turística en base a la creatividad turística, considerando una de las variables dependiente.

**GRÁFICO 32. DIAGRAMA DE DISPERSIÓN URBANTUR - *CREACITY***



**Fuente: Elaboración propia.**



## CAPÍTULO 6

# CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN



## 6.1. Aportaciones

La presente investigación nace con el objetivo de iniciar un camino en el estudio y análisis de los ecosistemas turísticos creativos, en especial, aquellos relacionados con el ámbito urbano cultural. El binomio turismo-creatividad es un campo por explorar, aunque hay que reconocer el trayecto ya recorrido por el investigador Richards, todavía es un área que se puede considerar salvaje. El objetivo último es dar argumentos métricos para alentar a los responsables de la gestión turística de los destinos, así como a los distintos actores tanto públicos como privados, para apostar por la creatividad como una estrategia que haga de las ciudades turísticas destinos competitivos. Para ello, resulta prioritario establecer un índice sintético agregado que facilite el conocimiento del peso del pensamiento divergente en los sistemas turísticos locales. Es aquí donde radica una de las aportaciones de esta tesis, ya que hasta la fecha los índices sobre la creatividad no son específicamente turísticos y están ligados fundamentalmente a países. No obstante, no se debe olvidar el trabajo previo de González et al. (2016), aunque desde nuestro punto de vista excesivamente basado en los postulados de Florida, siendo el sistema turístico un ecosistema paradigmático propio que requiere de indicadores más adaptados. Este hecho se consigue con la puesta en escena del *Creacity*, el índice global agregado que nos permite medir el peso de la creatividad en el entramado complejo del destino urbano cultural.

Otro de los retos académicos, por tanto, al que se enfrenta esta investigación doctoral es indagar en la relación que pueden mantener dos grandes ideas estratégicas como son la creatividad y la competitividad. Este aspecto, ya se aborda por Florida, Mellander y King (2015) en relación a países. En esta ocasión, se concreta en ciudades como destinos turísticos. La idea consiste en demostrar hasta que punto se puede conseguir competitividad apostando por la creatividad del sistema como fuente de energía<sup>55</sup>.

Pero también, una de las aportaciones que presenta la investigación es reconocer la importancia que posee la epistemología de la creatividad para poder plantear mayor solidez y luz a las investigaciones turísticas en este campo. Si se quiere medir la creatividad resulta determinante establecer un concepto operativo de la misma que facilite el camino. Esta circunstancia se echa en falta en los pocos autores que estudian el tema de la creatividad turística. Es decir, ir hasta el núcleo conceptual después de haber profundizado en todos sus componentes. Como se indica, los investigadores que analizan la creatividad en los sistemas<sup>56</sup> al principio y en un aspecto general no indagaron en la complejidad del término, no explorando sus diferentes dimensiones (producto, proceso, lugar y persona). Los que llegan posteriormente<sup>57</sup> apenas lo hacen, sus reflexiones teóricas

---

<sup>55</sup> La Creatividad desde la nueva óptica de la Física Cuántica.

<sup>56</sup> Charles Landry y Richard Florida.

<sup>57</sup> Richards, Boudreaux, Camagni, Hollanders y van Cruysen, etc.

parten del sistema en algunos casos, o el producto en el menor de los otros, abandonando la conceptualización básica.

Todo este proceso de aportaciones previas al campo de la creatividad y al destino turístico lleva a una nueva: el ecosistema turístico creativo, una propuesta de destino hasta ahora no estructurado ni tan siquiera dibujado conceptualmente. La tesis marca el inicio de una línea de investigación que cuanto menos resulta apasionante ya que llega en un momento donde la tendencia *smart* inunda cualquier elemento de la planificación turística estratégica, introduciendo una variable nueva, el destino creativo.

## 6.2. Conclusiones Marco teórico y diseño de la propuesta de ecosistema turístico creativo en ámbitos urbano culturales

1. La creatividad, después de un inicio filosófico, es un tema ampliamente estudiado por la Psicología a través de sus diferentes escuelas (Asocionista, Psicoanalítica, Gestáltica, Existencialista, Transformacionista, Cultural, Neuropsicológica y de las Inteligencias múltiples). No obstante, es el modelo de las cuatro P el que nos presenta la realidad estructurada de la creatividad, como un sistema en el que intervienen la persona, el proceso, el producto y el ambiente (*place*). Este sistema se impregna por la creatividad como denominador común o fuente de energía, lo que determina la comprensión holística del término. Esta fuente de energía tiene una capacidad asombrosa para sortear con solvencia los escenarios más adversos a los que se puede enfrentar el hombre, tanto a nivel social como económico.
2. Lo anteriormente expuesto lleva al establecimiento de una definición operativa que resulta de gran utilidad para construir la presente investigación. Así se define la creatividad como la capacidad intelectual que tiene un individuo, grupo o sociedad para generar resultados y soluciones divergentes, validados por la comunidad, que aporten valor y usabilidad y que son consecuencia de un itinerario mental, que, a veces, puede resultar distinto y heterogéneo, aunque parte de un guión básico.
3. La Economía se suma al estudio de la creatividad a través del concepto de ciudad creativa y más tarde a través de la Economía creativa, también conocida como Economía naranja. La ciudad creativa es un sistema socioeconómico en continua mutación, que viene a consolidar un nuevo enfoque de desarrollo urbano donde las personas resultan determinantes para afrontar soluciones adaptativas en una sociedad líquida e inestable. Se trata de una estructura compleja, muy permeable con el exterior, donde las relaciones entre los actores del territorio son tan determinantes como sus infraestructuras, entendiéndose también como tal el propio patrimonio histórico-cultural. En este sentido, se refiere a una fusión del capital físico funcional con el relacional. La ciudad creativa es mucho más que las tres T de Florida. Resulta ser un ideograma vital poliédrico de innovación permanente, vertebrado por el talento colectivo generado por el individuo: la creatividad individual que muta a creatividad colectiva. En él, la producción creativa no se puede limitar sólo a las clases creativas reconocidas. En la ciudad creativa, la creatividad es una esencia personal transversal, pudiéndose generar y desarrollar en cualquier segmento de la



población, de lo contrario no se habla de ciudades creativas sino de guetos creativos ó lo que es lo mismo, detendríamos el tiempo en los iniciáticos *milieux creatives* de Törnqvist (1983).

4. Algunas instituciones estatales extranjeras y supraestatales (Unión Europea o la Unesco) advierten sobre la importancia de la creatividad, pero la terminan asociando con la Economía creativa o el Turismo creativo (producción creativa), e incluso ponen en marcha programas para el fomento de la misma. El gran problema que presenta este escenario es entender la creatividad desde un punto finalista, como producto, y no estructuralista, como metodología de trabajo que está presente en el todo del sistema socioeconómico. De esta forma, puede ocurrir que este impulso creativo a nivel institucional no sirva para crear ciudades creativas reales sino más bien contenedores creativos vulnerables.
5. El ecosistema turístico creativo es una propuesta de destino que utiliza como fuente de energía intelectual la creatividad y ésta empapa a cada uno de sus componentes. Todo ello partiendo de una creatividad individual que, gracias a la interacción colectiva termina fusionándose en una creatividad global que abastece a todo el sistema turístico local. Por tanto, la persona y su capacidad creativa innata en su condición humana actúa nuclearmente en el sistema generado. Sus tres dimensiones (espacial, ambiental e institucional) se retroalimentan, dando importancia al espacio (concebido y creado por el hombre), ambiente (generado y alimentado por el hombre) y gobierno (propiciado y gestionado por el hombre) como triángulo desde el que sustentar este modelo sistémico. El ecosistema turístico creativo no constituye en si mismo un alegato en contra del destino turístico inteligente (*smart destination*), sino más bien una propuesta que cree en la creatividad como detonador humano para la mejora de los sistemas socioeconómicos que viven en los territorios y que contempla la tecnología como un gran aliado. Estableciendo una clara vocación humanista del destino.
6. El índice sintético agregado *Creacity* se configura como un instrumento novedoso para poder medir la creatividad en los destinos turísticos urbano-culturales. Su validez queda sustentada en los 34 indicadores que utiliza y que se encuentran encuadrados en tres dimensiones o apartados (ambiental, espacial e institucional), permitiendo extraer información de los sistemas turísticos a través de sus componentes. Las dimensiones sirven a su vez para generar índices relativos que miden la creatividad espacial (áreas físicas facilitadoras del desarrollo creativo), la creatividad ambiental (la densidad del ambiente creativo con la presencia de clases creativas) o la institucional (la dinamización que estimule el pensamiento divergente y la generación de ideas a través de un marco propiciado por los actores públicos y gubernamentales) de un destino turístico. Se mide, por tanto, la creatividad del destino a través de los tres pilares. Por otro lado, el empleo del DP2 para la obtención de este índice constituye una novedad en la investigación turística, habiéndose tan solo empleado hasta la fecha en investigaciones asociadas a la calidad de vida, fundamentalmente. Este indicador sintético agregado marca la distancia al peor resultado lo que supone una diferencia metodológica con respecto a los empleados anteriormente.
7. La matriz creativa del destino se convierte en un diagnóstico visual sobre el grado de desarrollo que presenta la creatividad en los sistemas turísticos urbano culturales, estando basada en las once áreas

que forman parte del índice *Creacity*. De esta forma se conocen las ventajas y desventajas creativas de las ciudades turísticas.

### 6.3. Conclusiones Aplicación del índice sintético *Creacity* a los destinos turísticos urbano culturales españoles

1. Los destinos turísticos urbano culturales españoles no hacen de la creatividad un elemento sustancial de su sistema, ya que no alcanzan una valoración media del 0,50 en el índice *Creacity*, la puntuación se queda en el 0,4098, con una preocupante mediana del 0,3683. Barcelona es el destino turístico urbano cultural español más creativo gracias a su gran ambiente creativo, destacados espacios creativos y su buena creatividad institucional. Se puede afirmar que seis ciudades de los veinte destinos turísticos urbano culturales se consideran ecosistemas creativos aunque a distintos niveles de desarrollo. Éstos son, junto a la ciudad condal, Madrid, Santiago de Compostela, Valencia, Granada y Bilbao. Por otro lado, León, Oviedo, La Coruña y Burgos son los sistemas turísticos urbano culturales menos creativos de todos los analizados, alejándose de forma considerable del concepto de ecosistema turístico creativo.
2. La densidad demográfica es un elemento importante pero no determinante para la creación de un ecosistema turístico creativo, obsérvese que las dos primeras plazas del ranking son ocupadas por Barcelona y Madrid, así como en cuarta posición Valencia, pero entre las ciudades turísticas creativas se instala una pequeña ciudad como Santiago de Compostela o bien de mediana población, tal es el caso de Granada o Bilbao. Quedando fuera ejemplos como Sevilla (próxima eso sí al 0,50), Málaga y Zaragoza.
3. Santiago de Compostela es el destino urbano cultural con mayor creatividad espacial de los 20 analizados. Es decir, se configura como el sistema turístico local que mayor cantidad de espacios e infraestructuras dispone dedicados al desarrollo de la creatividad, teniendo en cuenta la ponderación demográfica. Lidera con solvencia, por tanto, el *Creacity* espacial. De los veinte destinos analizados tan solo cuatro consiguen aprobar en la Dimensión espacial, al obtener un valor por lo menos de 0,50 en este índice parcial. De esta forma, a Santiago de Compostela se une Madrid, Granada y Barcelona en esta lista.
4. El sistema turístico local de Barcelona exhibe su ambiente creativo al liderar el *Creacity* ambiental, gracias a sus clases creativas, masa crítica de consumo cultural y creativo, uniendo a ello su confirmación como ciudad abierta, tolerante, participativa y con calidad de vida. Pero cerca de ésta se sitúa Madrid (0,9665). Dentro del cómputo total de destinos analizados, alcanzan una puntuación mínima del 0,50 en esta dimensión un total de cinco (Barcelona, Madrid, Santiago de Compostela, Toledo y Valencia).

5. Bilbao comanda la dimensión institucional donde los destinos urbano culturales presentan un mejor comportamiento, ya que nueve de los veinte analizados (Bilbao, Valencia, Barcelona, Gijón, Zaragoza, Granada, Sevilla, San Sebastián y Madrid) consiguen al menos un valor de 0,50. Bilbao alcanza su liderazgo gracias a su gobierno abierto, talento institucional y sus políticas de estimulación creativa.
6. Los ecosistemas turísticos más excelentes (Barcelona y Madrid) plantean como ventajas creativas la *Conectividad física y digital*, las *Clases creativas y producción creativa* así como la *Apertura, tolerancia, calidad de vida y participación ciudadana*. Por tanto, estos ámbitos de la creatividad resultan determinantes para poder alcanzar una excelencia como ecosistemas turísticos creativos. Pero Barcelona y Madrid también comparten otras áreas como ventajas creativas y son *Estimulación creativa, Gobierno abierto y Oferta y flujo turístico cultural*. De esta forma, éstas se establecen también como líneas a desarrollar de cara a mejorar para alcanzar cotas más altas como destinos urbano culturales creativos.
7. La correlación más alta a nivel dimensional entre índices parciales se produce entre la dimensión espacial y la ambiental. Es decir, el ambiente creativo está relacionado fuertemente (0,703\*\*) con la existencia de espacios creativos, esto explica que los cuatro destinos que superan el 0,50 en el *Creacity* espacial, también hacen lo propio en el *Creacity* ambiental, tan solo una ciudad que aprueba en ambiente creativo no lo hace en espacios creativos. Todo esto lleva a que las correlaciones lineales más altas se produzcan entre áreas creativas dimensionales y las espaciales. Siendo las áreas creativas más relacionadas con otras valoraciones las que representan a la conectividad y la presencia de clases creativas. Por tanto, un destino urbano cultural que desee configurarse como ecosistema turístico creativo debe prestar atención a estos apartados.
8. Existe una correlación lineal muy alta entre la creatividad en los destinos turísticos y su competitividad. Resulta también de gran interés dimensional esta conclusión de forma que la creatividad ambiental de un destino se relaciona linealmente de forma muy fuerte con su competitividad turística, y también, aunque en menor medida que la anterior, la competitividad turística está correlacionada con la creatividad institucional y espacial del sistema en cuestión. Por todo lo cual, se refrenda la hipótesis que mantiene inicialmente esta tesis doctoral de que una estrategia turística para poder alcanzar un sistema turístico competitivo, por lo menos en el ámbito urbano cultural español, puede pasar por apostar por la creatividad como propuesta. Es importante destacar que, en muchos casos, esto supondrá un gran cambio de raíz en la planificación turística estratégica ya que supondrá una apuesta por el pensamiento divergente.
9. En la actualidad, se asiste a la implantación del modelo *smart* en los destinos turísticos, sin entrar en el posible desvío conceptual que el término genera y que bien pudiera dar par una tesis doctoral, si se puede afirmar, tomando como referencia los resultados obtenidos en esta investigación, que es conveniente introducir la creatividad en esa propuesta tecnológica de destino, ya que el ecosistema turístico creativo tiende a la competitividad partiendo de una capacidad intelectual y no tecnológica,

aunque ésta última esté presente. con lo que esto supone. La creatividad se puede autogenerar en el territorio turístico mientras que la tecnología, en su mayoría, debe ser importada a éste. Esto encarece el desarrollo del destino turístico y crea una dependencia peligrosa.

#### 6.4. Limitaciones

Sin lugar a dudas, la diversidad de fuentes y dificultad en algunos casos para poder extraer los valores de los indicadores son uno de los grandes inconvenientes. Hasta el punto que se tiene que recurrir a las fuentes primarias en cada una de los veinte sistemas turísticos analizados. A ello se puede unir la obligatoriedad de tener que trabajar con períodos distintos, al no existir una frecuencia temporal homogénea. Nos hubiese gustado disponer de un informe Urbatur más actualizado para la comparativa y sometimiento al coeficiente de correlación de Pearson con *Creacity*. También se debe indicar que existe un indicador cuya valoración bien pudiera someterse a revisión y éste es el que hace referencia al Talento institucional, así como establecimientos turísticos de singularidad creativa. Nos parecen acertados, pero no por ello se deja de pensar que se puede indagar en otra forma de obtener los valores así como el propio proxy seleccionado.

#### 6.5. Futuras líneas de investigación

Tomando como referencia la investigación objeto de este trabajo, pueden ser futuras líneas de investigación ligadas a la creatividad y el turismo las siguientes:

- Realizar un estudio comparativo a nivel europeo, aplicando el índice *Creacity* a destinos urbano-culturales del viejo continente.
- Realizar un estudio comparativo entre Destinos Turísticos Inteligentes y Ecosistemas Turísticos Creativos, así como proponer un modelo de ecosistemas turísticos inteligentes y creativos.
- Profundizar en modelos de regresión del binomio creatividad competitividad en destinos turísticos urbano culturales.
- Desarrollar el modelo de ecosistemas turísticos creativos con un manual de implementación en destinos urbano-culturales.
- Idear y desarrollar un observatorio de la creatividad en destinos turísticos que permita conocer tendencias interanuales.

Éstas son algunas propuestas, lo que si es verdad es que se abre un campo de investigación que como ya se indica está salvaje y necesitado de exploración. Una vez más, se reconoce la existencia de trabajos académicos previos en esta área de conocimiento pero éstos resultan muy escasos.

## BIBLIOGRAFÍA



- ACERENZA, M.A. (1995): *Administración del turismo. Vol. 1: Conceptualización y organización*. Ed. Trillas, México D.F.
- AGUILÓ, E. y ANTON, S. (2015): "El turismo como sector imprescindible: el reto de asegurar la competitividad y la sostenibilidad". En AGUILÓ, E. y ANTON, S. (Eds.), *20 retos para el turismo en España* (pp. 369-383). Ed. Pirámide, Madrid.
- ALI, F. (2015): "Heritage tourist experience, nostalgia, and behavioral intentions", *Anatolia - An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(3), pp. 472-475.
- ALI, F., RYU, K. y HUSSAIN, K. (2016): "Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: a study case of creative tourism", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(1), pp. 85-100.
- ANDERSSON, A. (1985): "Creativity and regional development", *Papers in Regional Science*, 56(1), pp. 5-20.
- ANTON, S. (2011): "Turismo y ciudades de España. Dimensiones, tendencias y retos para la investigación", *Papeles de Economía Española*, 128, p.p 159-171.
- ASTIGARRAGA, E. (2008): *El Método Delphi*. Universidad de Deusto, San Sebastián. Disponible en: [http://www.academia.edu/1778724/El\\_M%C3%A9todo\\_Delphi\\_Universidad\\_de\\_Deusto](http://www.academia.edu/1778724/El_M%C3%A9todo_Delphi_Universidad_de_Deusto) (Último acceso: 15 marzo 2015).
- ATLANTIC ARC CITIES (2012): *Know cities in the Atlantic Arc*. Disponible en: <http://www.knowcities.eu/web/guest/home> (Último acceso: 15 mayo 2016).
- BAERENHOLDT, J. O. y HALDRUP, M. (2006). "Mobile networks and place making in cultural tourism staging Viking ships and rock music in Roskilde". *European Urban and Regional Studies*, 13(3), pp. 209-224.
- BANCO IBEROAMERICANO DE DESARROLLO (2013): *La economía naranja: una oportunidad infinita*. Disponible en: <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/3659/La%20economia%20naranja%3a%20Una%20oportunidad%20infinita.pdf;jsessionid=BA0065BB6582F3FA479E71797AB3CCBA?sequence=4> (Último acceso: 30 noviembre 2016).
- BAUMAN, Z. (2007): *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*. Ed. Tusquets, Barcelona.
- BENI, M. C. (1988): *Sistema de turismo: Construção de un modelo teórico referencial para aplicação na pesquisa em turismo*. Tesis Doctoral. Universidad de Sao Paulo.
- BENJAMIN, W (2003): *La obra de arte en la época de su reproductividad técnica*. Ed. Itaca, Barcelona. (Obra original publicada en 1936).

- BERTANLAFFY, L. (1968): *General system theory: Essays on its foundation and development*. Ed. George Braziller, Nueva York.
- BINKHORST, E. (2007): "Creativity in tourism: the case of Sitges" en Richards, G. y Wilson, J. (Eds.): *Tourism, creativity and development*. Ed. Routledge, Londres.
- BINKHORST, E. (2008). Turismo de co-creación, valor añadido en escenarios turísticos. *Ara, Journal of Tourism Research*, 1(1), pp. 40-51.
- BINNING, G. (1996): *Desde la nada. Sobre la creatividad de la naturaleza y del ser humano*. Ed. Galaxia, Barcelona.
- BITARD, P. y BASSET, J. (2008): *Design as a tool for innovation*. INNO-GRIPS Mini study 05. Disponible en: <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/4394/attachments/1/translations/en/renditions/pdf> (Último acceso: 10 octubre 2016).
- BODEN, M.A. (1994): *La mente creativa. Mitos y mecanismos*. Ed. Gedisa, Barcelona.
- BOSWIJK, A.; THIJSEN, T. y PEELLEN, E. (2007). *The experience economy: A new perspective*. Ed: Pearson Education, Ámsterdam.
- BOUDREAU, J.A., HAMEL, P., JOUVE, B. y KEIL, R. (2006). "Comparing metropolitan governance: the cases of Montreal and Toronto". *Progress in Planning*, 66(1), pp. 7-59.
- BOULLÓN, R. (1985): *Planificación del espacio turístico*. Ed. Trillas, México D. F.
- CAMAGNI, R. (1999): "The city as a Milieu: applying the Gremi approach to urban development", *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, 3, pp. 591-606.
- CAMAGNI, R. (2004): *Uncertainty, Social Capital and Community Governance: the City as a Milieu*, en R. Capello y P. Nijkamp (Eds.), pp.121-152.
- CAMAGNI, R. (2005): *Economía urbana*. Ed. Antoni Bosch, Barcelona.
- CLARK, B. (2004). *Growing up gifted. Upper Saddle River*. Ed. Merrill Prentice Hall, Nueva Jersey.
- CLIFTON, N. (2008). "The creative class in the UK: An initial analysis". *Geografiska Annaler*, 90 (1), pp. 63-82 .



- CLIFTON, N., COOKE, P., y HANSEN, H.K. (2013): "Towards a reconciliation of the context-less with the space-less? The creative class across varieties of capitalism: New evidence from Sweden and the UK". *Regional Studies*, 47(2), pp. 201-215.
- CLOKE, P. (2007): "Creativity and tourism in rural environments". En En Richards, G. y Wilson, J.(Eds.): *Tourism, creativity and development*, pp. 37-47. Ed. Routledge, Londres.
- COMISIÓN EUROPEA, Decisión nº 1350/2008/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de diciembre de 2008, relativa al Año Europeo de la Creatividad y la Innovación 2009. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32008D1350:ES:NOT> (Último acceso: 12 octubre 2016).
- COON, D. (2005): *Fundamentos de la Psicología*. Ed. Trillas, México D.F.
- CORBABAN, J. (2008): "¿De qué se habla cuando hablamos de creatividad?", *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales*, Noviembre, pp. 11-21.
- CORBALÁN, J.; MARTÍNEZ, F.; DONOLO, D.; TEJERINA, M. y LIMIÑANA, R.M. (2003): *CREA, inteligencia creativa. Una medida cognitiva de la creatividad*. Ed. TEA ediciones, Madrid.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1988a): "Society, culture and person: a systems view of creativity". En R. J. Sternberg, (Ed.); *The nature of creativity: contemporary psychological perspectives*. Cambridge University Press.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1988b): Solving a problem is not finding a new one: a reply to simon. *New Ideas in Psychology*, 6(2), pp. 183-186.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1996): *Creativity: flow and the Psychology of Discovery and Invention*. Ed. Harper Perennial, Nueva York.
- DABHOLKAR, P. (1990): "How to improve perceived service quality by improving customer participation", en Dunlap, B. J. (Coord.): *Developments in Marketing Science*, Cullowhee, NC: Academy of Marketing Science, pp. 483-487.
- DE BONO, E. (1986): *El pensamiento lateral: manual de creatividad*. Ed. Paidós, Barcelona.
- DE BORJA, L. y GOMIS, J.M. (2009): *El nuevo paradigma de la intermediación turística*. Ediciones Pirámide. Madrid.
- DE LA TORRE, S. (2003): *Dialogando con la creatividad*. Ed. Octaedro, Barcelona.

- DE LA TORRE, S. (2008): "Creatividad cuántica, una mirada transdisciplinar". *Encuentros multidisciplinares*, 10(28), pp. 5-21.
- DYEER, L., GILL, A. y SEETARAM, N. (2012): *Handbook of research methods in tourism. Quantitative and qualitative approaches*. Ed. Edward Elgar Publishing, Northampton.
- ESPINOSA, P. (2011): *Algunos conceptos de debate sobre la ciudad creativa*. Disponible en: <http://www.eltopo.cl/algunos-conceptos-de-debate-sobre-la-ciudad-creativa> (Último acceso: 12 marzo 2017).
- ESQUIVIAS, M. (2004): "Creatividad, definiciones, antecedentes y aportaciones", *Revista Digital Universitaria*, 5 (1), pp. 1-17. Disponible en: [http://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene\\_art4.pdf](http://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene_art4.pdf) (Último acceso: 15 noviembre 2015).
- EXCELTUR, ALIANZA PARA LA EXCELENCIA TURÍSTICA (2013): *Monitor de competitividad turística de los destinos urbanos españoles*. Disponible en: [http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2014/10/URBANTUR-2012\\_INFORME.pdf](http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2014/10/URBANTUR-2012_INFORME.pdf) (Último acceso: 20 febrero 2017).
- FLORIDA, R. (2002): *The rise of the creative class and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Ed. Basic books, Nueva York.
- FLORIDA, R. (2005): *Cities and the creative class*. Ed. Routledge, Londres.
- FLORIDA, R. (2009): *Las ciudades creativas. Por qué donde vives puede ser la decisión más importante de tu vida*. Ed. Paidós, Barcelona.
- FLORIDA, R., MELLANDER, CH. y KING, K. (2015): *The Global Creativity Index 2015*. Martin Prosperity Institute, Toronto. Disponible en: <http://martinprosperity.org/media/Global-Creativity-Index-2015.pdf> (Último acceso 22 noviembre 2016).
- FLORIDA, R. y TINAGLI, I. (2004): *Europe in the creative Age*. Ed. Demos, Londres.
- FREY, O.(2009): Creativity of Places as a Resource for Cultural Tourism. En Maciocco, G. y Serreli, S. (Eds). *Enhancing the City: New Perspectives for Tourism and Leisure*, pp.135-154. Ed. Springer, Heidelberg.
- FUNDACIÓN CONTEMPORÁNEA (2015). *Observatorio de la Cultura diciembre 2014. Análisis de resultados*. Disponible en: [http://www.fundacioncontemporanea.com/wp-content/uploads/2012/10/ANALISIS\\_RESULTADOS\\_OBS\\_\\_DICIEMBRE\\_2014.pdf](http://www.fundacioncontemporanea.com/wp-content/uploads/2012/10/ANALISIS_RESULTADOS_OBS__DICIEMBRE_2014.pdf) (Último acceso: 30 noviembre 2015).

- FUNDACIÓN ORANGE (2012). *Estudio Comparativo 2012 de los Servicios Públicos online en 40 Ayuntamientos españoles. Segunda oleada abril 2012*. Disponible: [http://www.proyectosfundacionorange.es\\_docs\\_Estudio\\_Compartaivo\\_Ayuntamientos.pdf](http://www.proyectosfundacionorange.es_docs_Estudio_Compartaivo_Ayuntamientos.pdf) (Último acceso: 30 noviembre 2016).
- GADNER, H. (1999): *Intelligence reframed. Multiple intelligences for the 21st Century*. Ed. Basic Books, Nueva York.
- GALTON, F (1869): *Heredity genius*. Ed. Macmillan and Co. Londres.
- GARCIA, J.A. y PULIDO, J.I. (2015): "Creacity, una propuesta de índice para medir la creatividad turrastica. Aplicación en tres destinos urbano-culturales españoles", *Revista de Estudios Regionales*, 69, pp. 69-108.
- GARCIA, J. A., y TORRES, M. (2010). "Cambio de paradigma en el marketing de destinos turísticos". Actas XIV Congreso de AECIT *Retos para el turismo español. Cambio de paradigma*, (pp. 695-717), congreso celebrado en Gijón.
- GETZELS, J. W, y JACKSON, P. W. (1962): *Creativity and intelligence: Explorations with gifted students*. Ed. Wiley, Nueva York.
- GLENN, J. C. (1999): "Introducing to the futures research methodology series" (CD). En Glen J. C. (Ed.), *Futures research methodology*. American Council for the United Nations University, Washington, D.C.
- GREFFE, X. y KAKIUCHI, E. (2015): "Creative cities: the cultural issue". En Kakiuchi, E. y Greffe, X. (Eds), *Culture, creativity and cities*, pp. 148-180
- GODET, M. (1996): *Manuel de prospective stratégique*. Ed. Dunod, Paris.
- GONZÁLEZ, F., ROMERO, Y., MURO, I., NAVARRO, E. y GOMIS J.M. (2016): "La localización de la clase creativa en ciudades turísticas. Un análisis a escala local del sistema urbano Mediterráneo español". *Investigaciones turísticas*, 11, enero-junio 2016, pp. 1-29
- GOSWAMI, A. (1996): "Creativity and the Quantum: A Unified Theory of Creativity", *Creativity Research Journal*, 9(1), pp. 47-61.
- GOULDER, A. (1979): *The future of intellectuals and the rise of the new class*. Ed. Seabury, New York.
- GUILFORD, J. P. (1950): Creativity. *American Psychologist*, 5, pp. 444-454.
- HALL, C.M. (2001): *Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos*. Ed. Contexto, Sao Paulo.

- HOLLANDERS, H. y VAN CRUYSEN, A. (2009): *Design, Creativity and Innovation: a scoreboard approach*. Pro Inno Europe, Innometrics. Comisión Europea. Disponible en: <http://ec.europa.eu/education/lifelong-learning-policy/doc/creativity/report/design.pdf> (Último acceso: 23 noviembre 2016).
- HORN y SALVENDY (2006a): Consumer-based Assessment of Product Creativity: A Review and Reappraisal, *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing*, 16 (2), pp.155-175.
- HORN y SALVENDY (2006b): "Product creativity: Conceptual model, measurement and characteristics" . *Theoretical issues in Ergonomics Science*, 7, pp. 395-412.
- HOWKINGS, J. (2001). *The creative economy: how people make money from ideas*. Ed. Penguini, Londres.
- HUI, D., MOK, F., NGAI, C., WAN-KAN, C. y YUEN, C. (2005): *A Study on Creativity Index*. Home Affairs Bureau, The Hong Kong Special Administrative Region Government, Hong Kong. Disponible en [http://www.hab.gov.hk/file\\_manager/en/documents/policy\\_responsibilities/arts\\_culture\\_recreation\\_and\\_sport/HKCI-InteriReport-printed.pdf](http://www.hab.gov.hk/file_manager/en/documents/policy_responsibilities/arts_culture_recreation_and_sport/HKCI-InteriReport-printed.pdf) (Último acceso 23 noviembre 2016).
- HUIDROBO, T. (2002): *Una definición de creatividad a través del estudio de 24 autores seleccionados*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- HUNG, W. L., LEE, Y. J., y HUANG, P. H. (2016): "Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism". *Current Issues in Tourism*, 19(8), pp. 763-770.
- INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA - TURESPAÑA (2012): *Turismo cultural de turistas extranjeros 2011*. Disponible en: <http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/EstudiosPublicaciones/Documentos%20Estudios%20de%20Producto%20Otros/Estudio%20de%20Producto%20de%20Turismo%20Cultural.pdf> (Último acceso: 9 junio 2016).
- INSTITUTO VALENCIANO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS - IVE (2015): *Rankings ISSUE 2015. Indicadores sintéticos de las universidades españolas*. Disponible en: <https://drive.google.com/file/d/0B9DluxBCJhBoVEIxWE9tOU8za1E/edit> (Último acceso: 12 abril 2016).
- IVANOVIC, B. (1974): "Commente établir une liste des indicateurs de developpement". *Revue de Statistique Appliquée*, 22(2), pp. 37-50.
- JOHANSEN, O. (2004): *Introducción a la Teoría General de los Sistemas*. Ed. Limusa, México D.F.

- KAST y ROSENZWEIG (1987): *La Administración en las organizaciones. Enfoque de sistemas y de contingencias*. Ed. McGraw-Hill, Madrid.
- KAYMACK, E. y MACAULAY, J. (1984): "The Delphi technique in the measurement of tourism market potential: the case of Nova Scotia", *Tourism Management*, 5 (2), pp. 87-101.
- KEA (2006): *The Economy of Culture in Europe. Study prepared for the European Commission*. Disponible en: <http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf> (Último acceso: 10 marzo 2016).
- KLIMENKO, O. (2008): "La creatividad y el quehacer pedagógico reflexivo de los maestros en el panorama de la complejidad", *Pedagogía y Lenguaje*, 4(8), pp. 15-25.
- KLIMENKO, O. (2011): "La física cuántica, el observador y la creatividad", *Pensando Psicología*, 7(12), pp. 165-181.
- KOTLER, P. y CASLIONE, J. (2009): *La ciencia del caos. El management y el marketing en la era de las turbulencias*. Ed. Ediciones 2000, Barcelona.
- LANDAU, E. (1987): *El vivir creativo: teoría y práctica de la creatividad*. Ed. Herder, Barcelona.
- LANDRY, CH. (2008): *The creative city, a toolkit for urban innovators*. Ed. Earthscan, Londres. (Obra original publicada en 2000).
- LANDRY, CH. (2010): *Índice de creatividad en Bilbao y Vizcaya*. Fundación Bilbao Metropoli. Disponible en: [http://www.bm30.es/Indice\\_Creatividad\\_Bizkaia.pdf](http://www.bm30.es/Indice_Creatividad_Bizkaia.pdf) (Último acceso: 12 marzo 2016).
- LANDRY, C. y BIANCHINI, F. (1995). *The Creative City*. Ed. Demos, Londres.
- LEIPER, N. (1979): "The framework of tourism", *Annals of Tourism Research*, 6 (4), pp. 390-407
- LEIPER, N. (1990): *The tourism system*. Ed. RMIT Press, Victoria.
- LYSGARD H. K.(2012): "Creativity, Culture and Urban Strategies: A Fallacy in Cultural Urban Strategies", *European Planning Studies*, 20(8), pp. 1281-1300.
- MACKINNON, D.W. (1970): "Creativity: a multifaceted phenomenon". En J.D. Roslansky (Ed.): *Creativity: a discussion at the Nobel Conference*. Amsterdam, pp. 17-32.

- MALANGA, S. (2004). "The curse of the creative class. Richard Florida's theories are all the rage worldwide. Trouble is, they're plain wrong". *City Journal*, 14(1), pp. 36-45.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (2015): *Anuario de Estadísticas culturales 2015*. Disponible en: [http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/naec/2015/Anuario\\_de\\_Estadisticas\\_Culturales\\_2015.pdf](http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/naec/2015/Anuario_de_Estadisticas_Culturales_2015.pdf) (Último acceso: 9 junio 2016).
- MONREAL, C. (2000): *¿Qué es la creatividad?* Editorial Biblioteca Nueva, Madrid.
- MOONEY, R.L. (1963): "A conceptual model for integrating four approaches to the identification of creative talent". En C.W. Taylor y F. Barron (Eds.): *Scientific creativity: its recognition and development*. Ed. Wiley, Nueva York, pp. 331-340.
- MORENO, S. y PICAZO, P. (2012): "Difusión de la investigación científica en revistas de turismo realizadas por instituciones españolas", *Revista de Análisis Turístico*, 14, pp. 33-52.
- MORGENSEN, A. (2006): *Creative man*. Ed. The Copenhagen Institute for Futures Studies, Copenhagen. Disponible en: <https://www.files.ethz.ch/isn/56090/CreativeMan.pdf> (Último acceso: 10 octubre 2015).
- NICK, J. y LEE-ROSS, D. (1998): *Research methods in service industry management*. Ed. Cassell, Londres.
- OCU (2012): *Estudio sobre calidad de vida de las ciudades españolas y las principales europeas*. Disponible en: <http://www.ocu.org/nt/nc/nota-prensa/quince-ciudades-espanolas-suspenden-en-calidad-de-vida-755026> (Último acceso: 10 octubre 2015).
- OSBORN, A.F. (1960): *Imaginación aplicada*. Ed. Veflex, Madrid.
- PASCALE, P. (2005): "¿Dónde está la creatividad? Una aproximación al modelo de sistemas de Mihaly Csikszentmihaly", *Arte, Individuo y Sociedad*, 17, pp. 61-84.
- PEARCE, D. G. y BUTLER, R. (1993): *Investigación en turismo: críticas y desafíos*. Ed. Routledge, Londres; Nueva York.
- PECK, J. (2005): "Struggling with the creative class", *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(4), pp. 740-770.

- PENA, J. B. (1977): *Problemas de la medición del bienestar y conceptos afines. Una aplicación al caso español*. Ed. INE, Madrid.
- PESQUERA, M.A., CASARES-HONTAÑÓN, P., COTO-MILLÁN, P. y LÓPEZ DE SABANDO, V.I. (2010): *Innovación empresarial, clase creativa y desarrollo económico en España*. Ed. Tirant Lo Blanch, Valencia.
- PINE, B.J. y GILMORE, J.H. (1999): *La economía de la experiencia*. Ed. Harvard Business School, Boston.
- PRAHALAD, C. K. y RAMASWAMY, V. (2003). "The new frontier of experience innovation". *MIT Sloan Management Review*, 44 (4), pp. 12-18.
- PRAHALAD, C. K. y RAMASWAMY, V. (2004). *The future of competition: co-creating unique value with customers*. Ed. Harvard Business School Press, Boston.
- PULIDO, J.I. (2007a): "Elementos para orientar la formulación de una política turística sostenible en los parques naturales andaluces", *Cuadernos de Turismo*, 19, pp. 167-188.
- PULIDO, J.I. (2007b): "El turismo en el desarrollo económico de los parques naturales andaluces. Un análisis Delphi de los principales déficit", *Revista de Estudios Empresariales*, segunda época, 1, pp. 110-137.
- RAMÍREZ-ALUJAS, A. (2014): "Gobierno Abierto". *Eunomía. Revista en Cultura de la legalidad*, 2, pp. 201-216.
- REIS, S. M. y RENZULLI, J. S.(1991): Building advocacy through program design, student productivity and public relations. *Gifted Child Quarterly*, 35, pp. 182-187.
- RHODES, M. (1961): "An analysis of creativity", *Phi Delta Kappan*, 42, pp. 305-310.
- RICHARDS, G. (2005): "Creativity: A new strategic resource for tourism". En J. Swarbrooke, M. Smith, & L. Onderwater (Eds.): *Tourism, creativity and development: ATLAS Reflections 2005*, pp. 11-22.
- RICHARDS, G. (2011): "Creativity and Tourism: The State of the Art", *Annals of Tourism Research*, 38(4), pp. 1225-1253.
- RICHARDS, G. (2014): "Creativity and tourism in the city", *Current Issues in Tourism*, 17(2), pp. 119-144.
- RICHARDS, G. y MARQUES, L. (2012): "Exploring Creative Tourism: Editors Introduction", *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 1-11.
- RICHARDS, G. y RAYMOND, C. (2000): "Creative tourism", *ATLAS News*, 23, pp. 16-20.

- RICHARDS, G. y WILSON, J. (2007): "Creativities in tourism development". En Richards, G. y Wilson, J. (Eds.): *Tourism, creativity and development*. Ed. Routledge, Londres.
- RICHARDS, G., y WILSON, J. (2006): "Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?", *Tourism Management*, 27(6), pp. 1209–1223.
- RODRÍGUEZ, J. A. (2012): Medición del bienestar social en las regiones de Chile en 2007. V Premio José Luis Sampedro, XIV Reunión de Economía Mundial (XIV REM), Jaén. Disponible en: <http://xivrem.ujaen.es/wp-content/uploads/2011/11/18-R-051M521.pdf> (Último acceso: 23 febrero 2017).
- RODRÍGUEZ, M. (2006): *Manual de Creatividad. Los procesos psíquicos y el desarrollo*. Ed. Trillas, México, D. F.
- ROMO, M. (1984): "La interpretación asociativa del proceso creador", *Estudios de Psicología*, 18, pp. 58-68.
- SACCO, P.L. (2011). "Culture 3.0: A new perspective for the EU 2014-2020 structural funds programming". *OMC Working Group on Cultural and Creative Industries*, April 2011. Disponible en <http://www.interarts.net/descargas/interarts2577.pdf> (Último acceso: 28 agosto 2016).
- SCHACHTER, S. (1959): *The psychology of affiliation: experimental studies of the sources of gregariousness*. Ed. University Press, Stanford.
- SIEMENS, G. (2004): *Una teoría de aprendizaje para la era digital*. Disponible en: <http://www.fce.ues.edu.sv/uploads/pdf/siemens-2004-conectivismo.pdf> (Último acceso: 18 julio 2016).
- SMITH, M. K. (2006): "Tourism, culture and regeneration". En Smith (Ed.): *Tourism, culture and regeneration*. Ed. Cabe Pub, cop., Wallingford.
- SOMARRIBA, N. (2008): *Aproximación a la medición de la calidad de vida en la Unión Europea*. Tesis doctoral. Universidad de Valladolid.
- SOMARRIBA, N. y PENA, B. (2008): "Aproximación a un indicador regional y nacional de los objetivos de Lisboa a partir de distancia P<sub>2</sub>", *Estudios Económicos de Desarrollo Regional*, 2, pp. 83-94.
- SOMARRIBA, N. y PENA, B. (2009a): "Synthetic Indicadores of Quality of Life in Europe", *Social Indicators Research*, 96, pp. 83-96.
- SOMARRIBA, N. y PENA, B. (2009b): "La medición de la calidad de vida en Europa, el papel de la información subjetiva", *Estudios de Economía Aplicada*, Vol. 27(2), pp. 373-396.



- STERNBERG, R.J. y LUBART, T.I. (1997): *La creatividad en una cultura conformista. Un desafío a las masas*. Ed. Paidós, Barcelona.
- SWANN, P y BIRKE, D. (2005): How do creativity and design enhance business performance?, Report for DTI Strategy Unit. Disponible en: <http://www.dti.gov.uk/files/file14794.pdf> (Último acceso: 12 octubre 2015).
- TAN, S. W., KUNG, S.F. y LUH, D. B. (2013). "A Model of Creative Experience in Creative Tourism", *Annals of Tourism Research*, 41, pp. 153-174.
- TAYLOR, I.A. (1975): "A retrospective view of creative investigation". En Taylor, I.A. y Getzels (Eds.). *Perspectives in creativity*. Ed. Aldine, Chicago.
- TAYLOR, I.A., y SANDLER, B.J. (1972): Use of a creative product inventory for evaluating products of chemists. *En Proceedings of the 80th Annual Convention of the American Psychological Association*, 7, pp. 311-312.
- TOFLER, A. (1980): *The third wave*. Ed. Bantam Books, Nueva York.
- TORRANCE, E. P. (1981a). Empirical validation of criterion-referenced Indicators of creative ability through a longitudinal study. *Creative Child and Adult Quarterly*, 6, pp. 136–140.
- TORRES, M., GARCÍA, J.A. y PULIDO, J.I. (2015): "Cambio de paradigma en el marketing de destinos turísticos: el Plan CMA experience", *Cultur, Revista de Cultura y Turismo* 7(2), pp. 4-32.
- TÖRNQVIST, G. (1983): "Creativity and the renewal of regional life". En A. Buttner (Ed.): *Creativity and context: A seminar report*. Lund studies in Geography. B. Human Geography, 50, pp. 91-112.
- TÖRNQVIST, G. (2011): *The geography of creativity*. Ed. Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
- TORRANCE, E. P. (1981). Empirical validation of criterion-referenced Indicators of creative ability through a longitudinal study, *Creative Child and Adult Quarterly*, 6, pp. 136–140.
- TORRANCE, E.P. (1990). *The Torrance Tests of Creative Thinking: Norms-Technical manual figural (streamlined) forms A & B*. Bensenville, IL: Scholastic Testing Service, Inc.
- TRANSPARENCY INTERNACIONAL SPAIN (2012). *Índice de transparencia de los ayuntamientos 2012*. Disponible en: <http://www.transparencia.org.es/ITA%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ITA%20A%C3%91OS%20ANTERIORES.htm> (Último acceso: 8 noviembre 2015).

UNESCO (2004): *Red de ciudades creativas*. Disponible en: [http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Creative\\_cities\\_brochure\\_es.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Creative_cities_brochure_es.pdf) (Último acceso: 8 noviembre 2012).

UNESCO (2006): *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism*. informe de discusión de la reunión de planificación para 2008 conferencia internacional sobre turismo creativo Santa Fe, Nuevo México Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811e.pdf> (Último acceso: 8 noviembre 2015).

UNIVERSIDAD DE VALENCIA (2012): *La cultura como factor de economía e innovación social*. Tomo 1. Disponible en: <http://www.uv.es/raboixdo/references/2012/12012.pdf> (Último acceso: 3 mayo 2016).

VELASCO, P. (2007): *Psicología y creatividad: una revisión histórica (desde los autorretratos de los genios del siglo XIX hasta las teorías implícitas del siglo XX)*. Ed. Universidad Central de Venezuela, Caracas.

WALLAS, G. (1926): *The art of thought*. Ed. Harcourt Brace, New York.

WILLIAN, E. (2009): *Ecosistema del turismo red: Modelo de la Abundancia e Innovación en las Islas Canarias*. Tesis doctoral. Universidad de las Palmas de Gran Canaria.

WILLIAM, E. y PÉREZ, E. (2008): "Turismo 2.0: la Web social como plataforma para desarrollar un ecosistema turístico basado en el conocimiento". *Estudios Turísticos*, 178, pp. 113-134.

YEPESEN, B.R. (1988): *The art of thought*. Ed. Harcourt Brace, Nueva York.

ZARZOSA, P. (1996): "Aproximación a la medición del bienestar social". Ed. Universidad de Valladolid, Valladolid.

ZARZOSA, P. (2009): "Estimación de la pobreza en las comunidades autónomas españolas, mediante la distancia DP<sub>2</sub>". *Estudios de Economía Aplicada*, 27(2), pp. 397-416.

ANEXOS



Anexo 1. Valores originales de los destinos para construir el *Creacity* espacial

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Ciudad	CE.1	CE.2	CE.3	CE.4	CE.5	CE.6	CE.7	CE.8	CE.9	CE.10	CE.11
<b>ALICANTE</b>	16,56	44,00	0,00	4,22	2,11	0,00	0,60	0,30	0,30	99,10	84,70
<b>BARCELONA</b>	11,60	88,00	0,12	6,99	4,30	0,20	0,44	1,68	0,06	129,80	134,60
<b>BILBAO</b>	24,23	14,00	0,00	7,50	2,88	0,00	0,29	1,44	0,00	96,30	103,20
<b>BURGOS</b>	25,87	29,00	0,56	3,37	1,12	0,56	0,00	0,00	0,00	90,20	87,60
<b>CÓRDOBA</b>	25,60	74,00	0,91	4,57	1,52	0,00	0,61	0,30	0,30	102,40	95,10
<b>GRANADA</b>	22,73	87,00	0,84	16,84	4,20	0,42	1,26	0,00	0,00	92,50	99,00
<b>GIJÓN</b>	12,69	11,00	0,00	5,80	0,72	0,72	0,00	0,73	0,00	86,20	102,70
<b>LA CORUÑA</b>	19,60	16,00	0,41	8,98	2,45	0,41	0,00	0,82	0,00	91,10	82,50
<b>LEÓN</b>	16,21	23,00	0,77	6,95	2,31	0,00	0,00	0,77	0,77	88,90	81,90
<b>MADRID</b>	10,67	264,00	0,00	11,91	1,83	0,00	0,22	0,60	0,06	158,30	117,70
<b>MÁLAGA</b>	12,87	53,00	0,18	9,70	1,59	0,18	0,00	0,18	0,00	102,50	94,70
<b>OVIEDO</b>	32,17	54,00	0,45	8,94	2,23	0,00	0,00	0,00	0,00	88,10	85,70
<b>SALAMANCA</b>	22,29	49,00	0,68	8,78	9,45	0,00	0,00	0,68	0,00	87,00	83,60
<b>SSEBASTIÁN</b>	18,80	17,00	0,00	12,36	2,15	2,15	0,54	4,84	0,00	89,00	89,80
<b>SANTANDER</b>	21,05	21,00	0,00	11,38	0,57	1,14	0,57	0,57	0,00	90,40	113,60
<b>SANTIAGO</b>	76,20	9,00	2,09	25,05	5,22	0,00	1,04	0,00	2,09	92,20	113,60
<b>SEVILLA</b>	10,76	121,00	0,29	13,20	2,44	0,57	0,29	0,14	0,29	106,20	119,80
<b>TOLEDO</b>	35,99	122,00	1,20	9,60	0,00	1,20	0,00	1,20	0,00	87,30	84,40
<b>VALENCIA</b>	14,62	68,00	0,25	12,97	1,91	0,38	0,00	0,64	0,00	110,00	127,50
<b>ZARAGOZA</b>	11,71	74,00	0,15	9,00	0,75	0,29	0,15	0,15	0,00	105,20	102,10



## Anexo 2. Valores originales de los destinos para construir el *Creacity* ambiental

FUENTE: ELABORACIÓN

Ciudad	CA.1	CA.2 %	CA.3	CA.4	CA.5	CA.6	CA.7	CA.8	CA.9	CA.10	CA.11	CA.12	CA.13 %	CA.14 %	CA. 15
<b>ALICANTE</b>	139,43	1,96	6,62	5,12	16,33	1,10	150.572,02	26.651,55	1,50*	93,40	1,20	40,00	13,52	63,28	84,50
<b>BARCELONA</b>	375,75	3,59	5,24	10,42	1,49	1,50	195.144,62	93.986,22	73,50	147,90	1,00	279,00	17,04	60,61	119,90
<b>BILBAO</b>	194,48	2,45	5,19	3,17	0,00	1,00	28.159,56*	268.633,83	49,00	107,80	0,29	26,00	7,63	59,36	103,70
<b>BURGOS</b>	73,69	1,66	2,81	6,75	0,00	0,80	196.876,97	121.833,66	23,50	83,00	1,69	5,00	7,17	66,62	96,00
<b>CÓRDOBA</b>	75,60	1,20	6,40	3,66	5,08	1,10	437.245,65	26.978,64	1,50	89,30	0,30	15,00	2,66	57,10	91,80
<b>GRANADA</b>	133,45	1,80	4,63	8,42	1,61	1,00	974.579,86	188.096,32	4,00	87,50	3,37	19,00	6,93	59,78	98,70
<b>GIJÓN</b>	90,67	1,48	0,72	5,80	4,87	0,90	28.159,56*	38.144,60	10,00	87,60	0,00	1,00*	4,81	62,49	96,40
<b>LA CORUÑA</b>	162,98	1,95	2,45	3,27	0,41	0,80	110.289,61	39.860,71	4,00	89,70	0,41	14,00	4,86	60,08	104,80
<b>LEÓN</b>	101,13	1,36	1,54	4,63	0,00	0,90	308.758,71	77.189,68	1,50	86,50	0,00	1,00	6,43	62,42	87,60
<b>MADRID</b>	394,60	4,34	5,34	6,82	2,00	1,40	32.635,05	100.613,07	79,50	179,90	0,66	422,00	13,20	60,08	113,80
<b>MÁLAGA</b>	114,83	1,74	3,53	6,70	3,62	0,90	70.286,80	71697,95	23,50	91,20	2,29	45,00	8,12	54,34	95,80
<b>OVIEDO</b>	116,64	1,67	3,13	1,79	4,87	0,90	39.001,63	20.258,31	3,00	88,80	0,00	11,00	6,35	60,31	107,80
<b>SALAMANCA</b>	104,02	1,52	1,35	3,38	2,03	1,00	28.159,56*	64.089,92	1,50*	88,40	10,81	12,00	4,79	61,84	105,00
<b>SSEBASTIÁN</b>	233,17	2,58	1,07	10,21	0,00	0,90	164.888,30	11.375,89*	16,50	87,00	1,07	15,00	6,74	66,65	111,30
<b>SANTANDER</b>	106,41	1,69	1,14	1,71	5,69	1,20	28.356,74	11.375,89*	6,50	88,90	1,14	7,00	8,20	64,31	93,20
<b>SANTIAGO</b>	222,32	2,42	8,35	13,57	17,58	1,10	3.653.444,68	190.964,51	2,50	93,80	0,00	1,00*	3,92	62,21	101,20
<b>SEVILLA</b>	128,61	1,93	5,17	6,03	5,76	1,00	186.879,41	31.851,1	24,00	97,00	0,86	68,00	5,13	59,52	99,30
<b>TOLEDO</b>	117,60	1,76	3,60	2,40	34,09	0,90	917.992,66	450.200,40	7,50	88,10	0,00	4,00	7,87	71,94	99,00
<b>VALENCIA</b>	167,85	2,20	3,81	7,12	4,23	1,40	60.888,91	180.312,40	19,00	99,70	1,40	88,00	12,22	72,11	95,80
<b>ZARAGOZA</b>	108,45	1,64	2,10	7,51	0,45	1,00	28.159,56*	11.375,89	10,00	102,00	0,15	36,00	10,75	65,51	84,10

\* Las ciudades de las que no se dispone de información se valoran como la menor de todas ellas. De esta forma, se penaliza su falta de transparencia o estadísticas pero no hasta el punto de adjudicarles un cero.





Anexo 3. Valores originales de los destinos para construir el *Creacity* institucional  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Ciudad	CI.1	CI.2	CI.3	CI.4	CI.5	CI.6	CI.7	CI.8
<b>ALICANTE</b>	73	73	87,2	90,1	1	0,00	0,00	100,00
<b>BARCELONA</b>	100	84	148,5	147,5	0	0,50	100,00	75,00
<b>BILBAO</b>	100	77	97,4	90,1	1	1,00	100,00	75,00
<b>BURGOS</b>	93,8	41*	97,4	74,2	0	0,00	100,00	25,00
<b>CÓRDOBA</b>	95	70	107,7	96,5	0	0,00	0,00	100,00
<b>GRANADA</b>	28,8	86	107,7	74,2	1	1,00	100,00	100,00
<b>GIJÓN</b>	98,8	82	138,3	106,1	0	0,00	100,00	100,00
<b>LA CORUÑA</b>	83,8	66	66,8	80,5	0	0,00	100,00	50,00
<b>LEÓN</b>	98,8	41*	66,8	74,2	0	0,00	0,00	100,00
<b>MADRID</b>	92,5	70	117,9	90,1	0	1,00	0,00	100,00
<b>MÁLAGA</b>	98,8	66	107,7	109,2	0	0,00	100,00	75,00
<b>OVIEDO</b>	100	41*	66,8	74,2	0	0,00	0,00	100,00
<b>SALAMANCA</b>	91,3	41*	107,7	122	0	1,00	0,00	100,00
<b>SSEBASTIÁN</b>	98,8	41*	138,3	147,5	0	1,00	100,00	0,00
<b>SANTANDER</b>	97,5	41	94,4	83,7	0	0,00	100,00	100,00
<b>SANTIAGO</b>	66,3	52	117,9	90,1	1	0,00	0,00	100,00
<b>SEVILLA</b>	95	68	97,4	86,9	0	1,00	100,00	100,00
<b>TOLEDO</b>	90	41*	66,8	90,1	0	0,00	0,00	100,00
<b>VALENCIA</b>	81,3	91	97,4	144,3	1	0,00	100,00	100,00
<b>ZARAGOZA</b>	100	89	97,4	128,4	0	0,00	100,00	100,00

\* Las ciudades de las que no se dispone de información se valoran como la menor de todas ellas. De esta forma, se penaliza su falta de transparencia o estadísticas pero no hasta el punto de adjudicarles un cero.



## La Creatividad en los sistemas turísticos locales. Indicadores para su medición

El objetivo de esta encuesta es conocer aquellos indicadores que nos permitirán establecer una medición de la Creatividad en los destinos turísticos urbano-culturales. Se trata de configurar un instrumento que nos ayude a detectar el peso específico que la Creatividad presenta en estos espacios socioeconómicos.

Este trabajo es realizado por el investigador José Antonio García Suárez, bajo la dirección del profesor Dr. Juan Ignacio Pulido Fernández, director del Laboratorio de Análisis e Innovación Turística (LAINNTUR) del Departamento de Economía de la Universidad de Jaén.

Para completar el estudio empírico de esta investigación, se desarrollará un análisis *Delphi*, que consiste en la encuesta a expertos y el análisis de sus opiniones recursivamente, de manera que se consiga un cierto grado de consenso entre éstas.

Usted ha sido seleccionado/a para configurar el panel de expertos. Por favor, rellene el siguiente cuestionario teniendo en cuenta el objetivo del mismo y el hecho de que usted ha sido elegido a título individual, en virtud de sus conocimientos y experiencia sobre la materia en cuestión, y no en representación de la entidad para la que trabaja. Agradeciendo su participación, será informado sobre la progresión de esta investigación.

Para una correcta interpretación de la medición resultante, se ha estructurado la encuesta en tres bloques específicos:

**Creatividad espacial:** indicadores que faciliten el conocimiento del número e importancia de los espacios físicos que facilitan el desarrollo de la creatividad, así como su difusión y comunicación.

**Creatividad ambiental:** indicadores que faciliten el conocimiento de talento personal de la población, el peso de las clases creativas en el conjunto de la población junto a su actividad, las propuestas para estimular nuestra creatividad y los comportamientos que tienden a configurar el ambiente creativo que respira un destino turístico.

**Creatividad institucional:** indicadores que faciliten el conocimiento del grado de creatividad y de estimulación de la misma que presenta el marco institucional de un destino turístico.

**GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN**

Enviar a: [jagsuarez@gmail.com](mailto:jagsuarez@gmail.com)

**Bloque 1.- : Creatividad espacial:** indicadores que faciliten el conocimiento del número e importancia de espacios físicos e infraestructuras que representan la creatividad de un territorio turístico, facilitan el desarrollo de la creatividad, así como su difusión y comunicación.

**Muestre su grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a la importancia de estos indicadores para medir la creatividad en un sistema turístico local.**

	Totalmente de acuerdo							
	Bastante de acuerdo							
	Parcialmente de acuerdo							
	Neutral							
	Parcialmente en desacuerdo							
	Bastante en desacuerdo							
	Totalmente en desacuerdo							
	1		2		3			4
1. Teatros; museos; centros de interpretación; espacios expositivos; salas de conferencias; palacios-centros de congresos; centros cívicos; centros culturales y bibliotecas existentes en el territorio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
2. Edificios declarados Bien de Interés Cultural, Conjunto históricos artístico y Conjunto Monumental existentes en el territorio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
3. Espacios declarados Patrimonio de la Humanidad por la Unesco existentes en el territorio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4. Escuelas de Música; Escuelas de Idiomas; Escuelas de Danza; Escuelas de Teatro y Escuelas de Artes existentes en el territorio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5. Centros Educativos Superiores asociados a las áreas académicas de Arte e Interpretación; Marketing; Publicidad; Comunicación Audiovisual; Periodismo y Traducción existentes en el territorio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6. Centros Educativos Superiores (universitarios) no incluidos en el apartado anterior existentes en el territorio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7. Centros tecnológicos y de Innovación asociados al turismo e industrias afines existentes en el territorio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8. Restaurantes ubicados en edificios de gran singularidad arquitectónica existentes en el territorio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9. Restaurantes temáticos existentes en el territorio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

10. Alojamientos ubicados en edificios de gran singularidad arquitectónica existentes en el territorio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Alojamientos temáticos existentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Establecimientos de ocio-hostelería no incluidos en los apartados anteriores y que se identifiquen con ubicación en edificios de gran singularidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Enclaves turísticos comunicados por transporte público.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Frecuencia horaria del transporte público (autobuses y/o metro).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Acceso por autovías en relación a otras ciudades referenciales y emisoras turísticamente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Frecuencia horaria de las conexiones ferroviarias.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Conexiones aéreas con otras ciudades referenciales y emisoras turísticamente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Frecuencia horaria de las conexiones aéreas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Conexiones por autobús con otras ciudades referenciales y emisoras turísticamente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Frecuencia conexiones por autobús.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Empresas turísticas con funcionalidad digital	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros (por favor, incluya cualquier otro aspecto no tratado hasta ahora que considere de interés y puntúelo)							
1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Bloque 2.- Creatividad ambiental:** indicadores que faliciten el conocimiento de talento personal de la población, el peso de las clases creativas en el conjunto de la población junto a su actividad, las propuestas para estimular nuestra creatividad y los comportamientos que tienden a configurar el ambiente creativo que respira un destino turístico.

**Muestre su grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a la importancia de estos indicadores para medir la creatividad en un sistema turístico local.**

	Totalmente de acuerdo						
	Bastante de acuerdo						
	Parcialmente de acuerdo						
	Neutral						
	Parcialmente en desacuerdo						
	Bastante en desacuerdo						
	Totalmente en desacuerdo						
	1	2	3	4	5	6	7
1. La presencia de clases creativas en la ciudad donde se ubica el sistema turístico territorial <sup>1</sup> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. El porcentaje que representan las industrias creativas y el sector creativo en la ciudad donde se ubica el sistema turístico del terrotorio <sup>2</sup> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Clases creativas trabajando en el conjunto de la población activa del territorio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Alumnos matriculados en Escuelas de Música; Escuelas de Idiomas; Escuelas de Danza; Escuelas de Teatro y Escuelas de Artes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Porcentaje que representan los alumnos con respecto al total de Centros Educativos Superiores asociados a las áreas académicas de Arte e Interpretación; Marketing; Publicidad; Comunicación Audiovisual; Periodismo y Traducción.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<sup>1</sup> Para la elaboración del listado de profesiones que componen el sector creativo y la clase creativa nos hemos basado en las enunciadas en los bloques 1 y 2 del índice ISCO (International Standard Clasification of Occupations), tomando como referencia a Richard Florida (2002) y European Affairs (KEA) de 2006.

<sup>2</sup> Se toma como referencia el índice KEA (2006).

6. Visitantes a Conjuntos monumentales y arqueológicos.							
7. Visitantes a museos.							
8. Número de patentes registradas relacionadas con el mundo del turismo, ocio y restauración, así como industrias afines.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Marcas y aplicaciones de marca registradas relacionadas con el mundo del turismo, ocio y restauración, así como industrias afines.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Publicaciones científicas relacionadas con el mundo del turismo, ocio y restauración, así como industrias afines. .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Inversión en I+D de las empresas turísticas y ocio del territorio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Porcentaje de inversión en I+D de las empresas de ocio-turismo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Posición en el ranking de calidad del sistema educativo universitario <sup>3</sup> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. La oferta cultural y creativa esporádica y periódica <sup>4</sup> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Congresos, jornadas y simposiums que se organicen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Inversión en temas culturales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Número de libros en biblioteca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Libros consultados en bibliotecas.							
19. Porcentaje de la población que puede expresarse en al menos dos idiomas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Alumnos matriculados en la Escuela Oficial de Idiomas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Extranjeros matriculados en las universidades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Parejas homosexuales censadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Población extranjera residente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Nivel de estudios de la población residente extranjera.							
25. Presencia de extranjeros en las clases creativas activas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Participación social y política de la población.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Calidad de vida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<sup>3</sup> Se toma como referencia El Academic Ranking of World Univerities 2012 (Shangai) .

<sup>4</sup> Se incluyen en este apartado el conjunto de la oferta cultural esporádica y periódica del territorio (teatro, música; danza; exposiciones temporales de pintura, fotografía, etc.; talleres y cursos para desarrollar la capacidad creativa como música, baile-danza, idiomas), etc.

28. Oferta total de productos turísticos creativos <sup>5</sup> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Porcentaje de empresas turísticas que ofertan productos turísticos creativos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Fiestas y tradiciones declaradas de interés turísticos nacional e internacional.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Turistas que realizan actividades creativas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros (por favor, incluya cualquier otro aspecto no tratado hasta ahora que considere de interés y puntúelo igualmente).							
1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

<sup>5</sup> Siguiendo los postulados de Greg Richards, entendemos por turismo creativo los productos que potencien y desarrollen la creatividad del turista, actividades participativas e interactivas que estimulen el conocimiento de la historia y la cultura del territorio, conexión con la población local y sus costumbres. En definitiva, experiencias turísticas de segunda generación: co-creación (Binkhorts, 2006).



**Bloque 3.- Creatividad institucional:** indicadores que faciliten el conocimiento del grado de creatividad y de estimulación de la misma que presenta el marco institucional de un destino turístico.

**Muestre su grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a la importancia de estos indicadores para medir la creatividad institucional.**

	Totalmente de acuerdo						
	Bastante de acuerdo						
	Parcialmente de acuerdo						
	Neutral						
	Parcialmente en desacuerdo						
	Bastante en desacuerdo						
	Totalmente en desacuerdo						
	1		2	3	4	5	
1. El grado de transparencia de la Administración de referencia en relación a información sobre los integrantes del equipo de gobierno, relaciones con los ciudadanos y la sociedad, gestión económico financiera, contrataciones públicas, gestión urbanísticas y obras públicas <sup>6</sup> ,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Grado de implantación de la Administración electrónica <sup>7</sup> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Grado de adaptación de la web turística institucional del territorio a las nuevas necesidades del turista y transparencia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Existencia de un Plan Turístico Estratégico de revisión anual y consensuado por los actores del sistema turístico y que se encuadre dentro de un Plan Estratégico de la Ciudad. Coherencia estratégica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Existencia de un Consejo Local de Turismo (o similar) amplio, abierto, y activo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Existencia de un cluster turístico activo.							

<sup>6</sup> Se toma como referencia el índice de transparencia de los ayuntamientos españoles realizado por la ONG Transparencia Internacional que trabaja con 80 diferentes indicadores en 2010.

<sup>7</sup> Basándonos en el estudio sobre Administración Local Electrónica realizado en 2010 por la Asociación de Internautas y @DECES (Asociación Pro-derechos civiles, económicos y sociales).

7. Número de doctores existentes en los entes de gestión turística del territorio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Existencia de planes de comunicación que potencien la imagen de destino creativo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Acciones de marketing turístico singulares que se alejen de la estandarización promocional y que favorezcan la cocreación con el público al que se dirigen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Existencia de programas que potencien y favorezcan el emprendimiento turístico creativo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Existencia de una ventanilla única administrativa que facilite el proceso de puesta en marcha de empresas y proyectos empresariales turísticos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros (por favor, incluya cualquier otro aspecto no tratado hasta ahora que considere de interés y puntúelo igualmente).							
1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>