
Investigaciones Turísticas

ISSN: 2174-5609



La localización de la clase creativa en ciudades turísticas. Un análisis a escala local del sistema urbano Mediterráneo español¹

Francesc González Reverté
Universitat Oberta de Catalunya
España
fgonzalezre@uoc.edu

Yolanda Romero Padilla
Universidad de Málaga
España
volrompad@uma.es

Ignacio Muro Morales
Universitat Rovira i Virgili
España
josegnacio.muro@urv.cat

Enrique Navarro Jurado
Universidad de Málaga
España
enavarro@uma.es

Joan-Miquel Gomis López
Universitat Oberta de Catalunya
España
jgomisl@uoc.edu

¹ Los proyectos de investigación en los que se fundamenta esta comunicación han sido financiados por el Ministerio de Ciencia e Innovación (CSO2011-23004/GE0G) (CS02014-51785-R) y por el Campus de Excelencia Internacional Andalucía Tech promovido por las universidades de Sevilla y Málaga dentro del polo de innovación "Turismo y desarrollo territorial".

Fecha de recepción: 16-07-2015

Fecha de aceptación: 23-03-2016

RESUMEN

La tendencia a la concentración de flujos económicos y humanos en las principales aglomeraciones ha generado unos polos de atracción global en detrimento de las opciones de desarrollo del resto de territorios. Sin embargo la recomposición territorial está siendo más compleja y afecta también al territorio no metropolitano. La introducción de elementos de creatividad en las economías urbanas es un ejemplo de la relativa dispersión territorial de nuevas actividades productivas. La localización de actividades económicas creativas ha sido analizada para el caso de ciudades medias, periferias urbanas y espacios rurales, pero no para el de ciudades turísticas.

El objetivo del trabajo es analizar, a escala local y partiendo del cálculo de un índice sintético de creatividad, el comportamiento de dicho índice y en qué medida la clase creativa se localiza en los destinos turísticos del mediterráneo español y las Islas Canarias en comparación con otros tipos de municipios y entre municipios turísticos según su grado de especialización. Los resultados obtenidos permiten formular la hipótesis sobre cómo contribuyen los espacios turísticos a la reorganización productiva del territorio y valorar sus posibilidades de competitividad basadas en la mejora de la tolerancia, la innovación y el emprendimiento, proporcionando oportunidades de desarrollo más integrales y diversificadas en el momento de crisis actual.

Palabras clave: clase creativa, destinos turísticos maduros, turismo litoral, sistema urbano mediterráneo español

Investigaciones Turísticas

ISSN: 2174-5609



The location of the creative class in tourist cities. A local analysis of the urban system of Mediterranean Spain

Francesc González Reverté
Open University of Catalunya
Spain
fgonzalezre@uoc.edu

Yolanda Romero Padilla
University of Málaga
Spain
volrompad@uma.es

Ignacio Muro Morales
University Rovira i Virgili
Spain
joseignacio.muro@urv.cat

Enrique Navarro Jurado
University of Málaga
Spain
enavarro@uma.es

Joan-Miquel Gomis López
Open University of Catalunya
Spain
jgomisl@uoc.edu

ABSTRACT

The trend towards the concentration of economic and human flows in urban agglomerations has generated global attraction poles reducing development options in other territories. However, territorial reorganisation is becoming more complex and also affects the non-metropolitan territory. The introduction of creativity in urban economies is an example of the relative territorial dispersion of new productive activities. The localization of creative economic activities has been analysed for the case of medium-sized cities, urban peripheries and rural areas, but not for tourist cities.

The objective of this study is to analyse -on a local level and based on the calculation of a synthetic index of creativity- the extent to which creative economic activities are present in Spain's Mediterranean tourist destinations and the Canary Islands compared to other cities and other tourist destinations depending on their specialisation. The results allow us to formulate hypotheses about how tourist areas contribute to the productive reorganisation of the territory and assess their chances of improving competitiveness based on tolerance, innovation and entrepreneurship, providing opportunities for alternative development in the current crisis.

Keywords: creative class, mature tourist destinations, coastal tourism, Mediterranean Spanish urban system.

I. LA TEORÍA DE LA CLASE CREATIVA Y LAS CIUDADES TURÍSTICAS

Los destinos turísticos pueden estar localizados en el seno de espacios urbanizados y pueden configurar un sistema urbano consolidado. Como es sabido, ciertas áreas urbanas se convierten en espacios turísticos y, a su vez, espacios especializados en turismo y ocio, adquieren formas y funciones urbanas más diversificadas (Antón, 2010; Romero Martínez *et al.*, 2015). Que los destinos turísticos formen parte de aglomeraciones urbanas puede permitir que el proceso de urbanización turística se convierta en motor de dinamización y desarrollo (González, 2008). Este fenómeno ha sido interpretado bajo diferentes prismas, algunos más críticos, como una “reconversión de simples áreas periféricas de enclave turístico a barrio de la ciudad europea” (Rullán, 2008), pero también desde un punto de vista más conciliador como lugares que “han pasado de ser espacios conquistados por el turismo [a convertirse] en espacios de transición con elementos de innovación espacial y nuevas oportunidades de desarrollo en las que, precisamente, lo turístico se convierte en el punto de partida” (Antón, 2012, p. 21). En cualquier caso, una de las consecuencias como se observa en determinados destinos turísticos internacionales como los del Mediterráneo español (Costa del Maresme, Costa Blanca, Costa Brava...), es la formación de territorios con una composición social más diversa, tolerante y abierta, de población residente y población transeúnte (Romero et al., 2016). Así, junto con la expansión espacial y la diversificación de funciones urbanas algunos destinos tienden también a la adquisición de características sociales propias de grandes espacios urbanos consolidados, que tradicionalmente se habían correspondido con la ciudad.

Las ciudades, por su carácter de aglomeración, densidad y heterogeneidad sobre un espacio relativamente reducido, son el lugar de la innovación, uno de los condicionantes fundamentales del desarrollo y de la competitividad (Glaeser, 2011; Sorribes, 2012). En los últimos años, la literatura sobre la creatividad y la innovación en los ámbitos urbanos ha derivado de las aportaciones de la economía de la información y del conocimiento (Simmie, 2003). Las economías de aglomeración tradicionales se complementan con economías dinámicas y en red, por lo que cobra especial relevancia el grado de conectividad local, regional e internacional de un territorio. El conocimiento es el motor del desarrollo y los ámbitos urbanos los elementos focales. En ellos, se dan con eficiencia la producción, el uso y el intercambio de conocimientos. Muy pronto, las grandes urbes buscan la promoción de ámbitos concretos, la atracción de actividad económica y la construcción de una imagen de marca.

Existen diferentes aproximaciones a la definición de lo que es una ciudad creativa, pero en general se tiende a considerar que son aquellas capaces de generar contactos, interacción y conocimiento entre sus habitantes aprovechando la diversidad y complejidad existente. Diferentes aproximaciones ponen de relieve diversas dimensiones económicas, culturales y sociales que caracterizan a las ciudades creativas. En este sentido, algunos autores ponen el énfasis en el carácter competitivo e innovador y en la

capacidad para generar bienestar entre los habitantes (Anderson, 1985; Boudreau et al., 2006), por ser capaces de poner en contacto a los actores culturales y las industrias culturales y actuar como incubadoras de creadores (UNCTAD, 2009), o bien por ser capaces de retener a las clases creativas (Florida, 2004) mediante el respeto a los principios de desarrollo sostenible, el uso de la cultura como palanca de desarrollo o a través de las nuevas tecnologías. Estas aproximaciones al concepto de ciudad creativa no dejan de sugerir una tautología puesto que ciertamente las ciudades siempre han presentado un carácter creativo (Grefe y Kakiuchi, 2015) y carecen de cierta profundidad. La esencia de las ciudades se fundamenta en reunir esta serie de ventajas que ofrece la densidad y la proximidad de diferentes personas y actividades. Roberto Camagni sintetiza este potencial de creatividad que guardan las ciudades en dos aspectos: la provisión de capital físico e infraestructural (redes de transporte, universidades, bienes públicos, capital social, ferias y negocios, etc.) y la provisión de capital relacional (formas de organización interpersonal a través de redes de contactos formales e informales que facilitan el desarrollo económico) (Camagni, 2005).

Las ciudades han actuado históricamente como forma de organización social que, a través de la innovación y la creatividad, han promovido el desarrollo económico y social. No obstante por sí solo esto no resulta suficiente para explicar por qué unas ciudades se han desarrollado mientras que otras no lo han hecho (Aydalot, 1992). En este punto del debate algunas contribuciones han puesto el acento en el papel de la cultura para ofrecer una explicación alternativa (Landry, 2000; Florida, 2004a). Según estas nuevas interpretaciones la cultura contribuye al estímulo del desarrollo urbano mejorando la imagen del territorio, reforzando la cohesión social de los habitantes, incrementando la percepción de los residentes sobre los efectos positivos de la inversión cultural o reforzando el desarrollo económico mediante el crecimiento de las industrias culturales. El proceso complejo que permite a la cultura contribuir al desarrollo urbano se centra sobre la base de la creatividad (Landry, 2000; Florida, 2004b). Para estos autores una ciudad es creativa cuando atrae población creativa y esta población es atraída en la medida que existe una adecuada provisión de equipos, infraestructuras, bienes y servicios culturales.

La importancia de la cultura como motor de desarrollo puede entenderse a partir de una doble aproximación: una aproximación sectorial, basada en el desarrollo de las industrias creativas y los servicios avanzados; y una aproximación sociológica fundamentada en la existencia de la denominada clase creativa (Grefe y Kakiuchi, 2015). La esencia de la teoría de la clase creativa es que el capital humano potencia el desarrollo regional y la prosperidad. El conocimiento y la creatividad que aportan las personas permiten que algunos lugares y regiones se desenvuelvan mejor que otros. Para Florida la presencia de una clase creativa es el principal argumento que justifica la existencia de las ciudades creativas. Florida argumenta que la transformación de la fuerza laboral de la industria a los servicios y el conocimiento ha favorecido que la creatividad se convierta en la fuerza motriz de la economía y la aparición de una nueva clase de consumidores y productores simultáneos a los que denomina clase creativa (Florida, 2002). Se pueden

distinguir dos componentes básicos que forman este grupo social diverso. En primer lugar los denominados supercreativos o puestos de trabajo intensivos en capital humano y en creación intelectual (científicos, ingenieros, consultores, arquitectos, escritores y artistas, etc.), mientras que, en segundo lugar, se encuentran los usuarios de nuevas tecnologías (educación, salud y otros profesionales).

A pesar de tratarse de un grupo social muy heterogéneo y que ha generado críticas en cuanto a la coherencia de su composición social (Clifton, 2008) existen una serie de puntos en común entre sus miembros. Básicamente que se trata de individuos que aportan su nivel cognitivo al trabajo para solucionar problemas, es decir gente a la que se le paga por pensar (Thulemark y Hauge, 2014). Una de las implicaciones más importantes de la teoría de la clase creativa es que no explica tanto el desarrollo regional por el ambiente productivo o empresarial sino por la atmósfera humana. Se argumenta, en este sentido, que la movilidad de la clase creativa tiene más que ver con los lugares interesantes que con la presencia de lugares de trabajo. De hecho se apunta que los puestos de trabajo van detrás de las personas (creativas) y no al contrario. La teoría de la clase creativa expone que se produce una interrelación entre diversidad, creatividad y desarrollo urbano. Las sociedades occidentales generan una clase creativa que quiere vivir en ciudades diversas, tolerantes y de moda. La clase creativa reestructura la economía de muchos lugares puesto que los puestos de trabajo se desplazan hacia donde se encuentra la gente con mayor preparación. Finalmente, las ciudades que atraen y retienen a la clase creativa son capaces de mejorar sus resultados. Es decir, la creatividad impulsa y dirige su desarrollo.

La capacidad de las ciudades para atraer a este tipo de trabajadores es crucial para su éxito económico en la medida que estos individuos aportan ideas, conocimiento, creatividad e imaginación (Clifton, 2008). Con frecuencia se trata de trabajadores en profesiones liberales, jóvenes y con alto nivel de formación que quieren mantener su estilo de vida (en ocasiones original o marginal) independientemente de su lugar de residencia, así como disponer de un ambiente cultural y recreativo atractivo. Las ciudades y los lugares requieren, por tanto, reunir ciertas condiciones que los conviertan en atractivos para atraer y retener a este tipo de personas. Entre los componentes de atracción de la clase creativa algunos autores señalan la necesidad de tener un buen resultado a nivel de las 3 Cs (cooperación, cultura y comunicación) (Landry y Bianchini, 1995); para otros los requisitos pasan por la cooperación, la innovación y la habilidad para aprender (Howkins, 2001); mientras que Florida apunta las 3 Ts (talento, tecnología y tolerancia) como los aspectos que debe combinar una ciudad creativa (Florida, 2004b), a los que posteriormente añadirá una cuarta T (de territorio) (Florida, 2010).

Se destaca en este estudio la aportación de las 3 Ts de Florida por su interés para comprender la potencialidad de los destinos turísticos litorales del mediterráneo español, como posteriormente se muestra en el caso de estudio. La tecnología y el talento han sido factores habituales utilizados en teorías que explican la competitividad económica

regional y los procesos de innovación como el capital humano o el modelo de innovación Schumpeteriano (Simmie, 2003). Sin embargo, la tolerancia surge como un factor nuevo en la teoría económica para el que resultan fundamentales la diversidad, apertura y capacidad de acogida de ideas y personas de la sociedad (Ström y Nelson, 2010). Frente a los factores de tecnología y talento, que requieren inversión en infraestructuras de generación y gestión del conocimiento (formación del talento, investigación y desarrollo...), la tolerancia de una sociedad hacia unos determinados segmentos de la población y hacia la diversidad social y de orígenes se considera también como un factor que favorece la atracción de talento, en el sentido que ofrecen escasas barreras de entrada al capital humano (Florida, 2004a). Las personas creativas y con talento son a menudo individualistas con preferencias por un estilo de vida poco convencional y una actitud no conformista, por lo que las ciudades que tienen un carácter abierto y tolerante pueden tener mayores opciones de atraerlas, y por consiguiente de atraer puestos de trabajo (Florida, 2004b). En este sentido, estudios como el de Pesquera *et al.* (2010) muestran cómo las zonas con mayor tradición turística se posicionan de manera destacada en tolerancia.

La relación entre la economía creativa y el desarrollo urbano español muestra el peso de los sectores y su lógica espacial (Boix y Lazzeretti, 2011; Méndez *et al.*, 2012). Los sectores creativos se concentran en “determinadas” ciudades, tienen tendencia a la formación de clusters espaciales y, en ocasiones, manifiestan trayectorias locales específicas. Parece existir una relación entre la dimensión urbana y la ocupación en actividades creativas. La relevancia de esa relación ha fructificado en estudios detallados de ciudades concretas, como la ciudad de Barcelona (Ganau *et al.*, 2012).

El análisis de la creatividad y la innovación en las ciudades medias del sistema urbano permite extraer conclusiones sobre la difusión de estos sectores de actividad por el territorio (Bell y Jayne, 2009; Waitt y Gibson, 2009; Lewis y Donald, 2012). También existen aproximaciones para otros ámbitos territoriales, como las periferias urbanas (Phelps, 2012) o los espacios rurales (Bell y Jane, 2010; Sibertin-Blanc, 2008; Gulumser *et al.* 2010). La relocalización de las actividades económicas tiene implicaciones territoriales, dando lugar a la dispersión de las nuevas actividades productivas.

Las ciudades medias, no metropolitanas, también compiten por la captación de creatividad (Ganau *et al.*, 2012). Los resultados de este último trabajo destaca el influjo de la ciudad de Barcelona en el territorio catalán pues concentra el 53 % de las actividades creativas y la corona metropolitana un 30 %. En el resto del territorio catalán, señalan los autores, se produce una continuidad territorial, bajo corredores de actividad entre la región metropolitana y las mayores áreas urbanas.

Las ciudades turísticas no han recibido atención en el ámbito de las actividades creativas más allá de la búsqueda de diferenciación del producto turístico, bajo las oportunidades del turismo creativo y las experiencias turísticas (Richards y Wilson, 2007;

Richards, 2011). Sí que existen aportaciones que resaltan el papel de aquéllas en el sistema urbano mediterráneo español (González, 2008; Romero et al., 2016; González y Anton, 2014; Romero Martínez *et al.*, 2015). La organización de las ciudades turísticas del mediterráneo español nada tiene de espontáneo. Su consolidación ha estado acompañada de la planificación de un territorio bien conectado, la instalación de una industria turística y residencial, y de negocios y empresas especializadas. La consolidación de la ciudad turística en el litoral ha transformado el sistema urbano y ha permitido generar nuevas centralidades (González y Anton, 2014).

En este contexto, el interés de este artículo es analizar la presencia de la clase creativa en los destinos turísticos y realizar un análisis exploratorio acerca de cuáles son las condiciones de creatividad de los lugares que les resultan atractivos en función de sus preferencias como grupo social. En este sentido, cabe recordar que los destinos turísticos han sufrido cambios demográficos que han transformado su jerarquía urbana en el conjunto del sistema de referencia, y que han introducido la diversificación de las funciones urbanas y productivas, hecho que ha permitido aumentar su capacidad de atracción de la población en general (González, 2008). Por este motivo resulta pertinente preguntarse si también la clase creativa se ha visto atraída por estos lugares. La hipótesis de partida es que el Mediterráneo español, como destino turístico, ha demostrado gran capacidad de atracción y tolerancia (Pesquera *et al.*, 2010), por lo que este componente social puede ser un factor de atracción para la clase creativa. En este sentido cabe recalcar que la clase creativa tiene tendencia a ser atraída por las condiciones de los lugares (en especial por la tolerancia y diversidad) que ofrecen escasas barreras para la llegada de capital humano por lo que es razonable pensar que la presencia de clase creativa en lugares con especialización turística puede guardar relación con estos factores.

Los objetivos del estudio son los siguientes:

- 1) Identificar las condiciones de atracción para la clase creativa, expresadas en el índice sintético de creatividad, que contiene el sistema urbano Mediterráneo español diferenciando entre diversos tipos de ciudades.
- 2) Analizar el papel de los municipios turísticos como lugares de atracción de la clase creativa e identificar el papel que la tolerancia y la diversidad juegan como factores de atracción de este grupo social.
- 3) Plantear una reflexión acerca de las oportunidades de desarrollo que la presencia de la clase creativa puede generar entre los municipios turísticos, más allá de su carácter como lugar de consumo.

El análisis realizado permitirá caracterizar mejor los municipios turísticos en el sistema urbano Mediterráneo español en relación a su capacidad de organizar los flujos de movilidad de personas y, en concreto, de determinar su capacidad para atraer la clase

creativa. En este sentido se construirá una cartografía a escala local que permita diferenciar los espacios, según las condiciones de creatividad que ofrecen (tolerancia, talento y tecnología), diferenciando el papel ejercido por diferentes tipos de ciudades y en función de la importancia de la clase creativa en referencia a la población ocupada total.

El propósito del estudio es ofrecer una primera aproximación exploratoria a la localización de la clase creativa en el sistema urbano mediterráneo español que permita distinguir el papel que juegan en él las ciudades turísticas, así como reflexionar acerca de la capacidad de atracción de los lugares turísticos a partir de sus atributos urbanos. Finalmente los resultados obtenidos permiten iniciar una reflexión, a la luz de la teoría de la clase creativa, que examine las oportunidades y límites de las ciudades turísticas para iniciar dinámicas de desarrollo urbano y regional en función de su capacidad de atracción de este grupo social.

II. METODOLOGÍA

La aplicación del índice de creatividad se ha realizado a escala local para los municipios de más de 20.000 habitantes² pertenecientes a las provincias del litoral mediterráneo español y de las Islas Canarias, a partir de la explotación de los microdatos³ del Censo del Instituto Nacional de Estadística de España (INE) y de datos facilitados por la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), en ambos casos para el año 2011. En cuanto a los datos sobre oferta de alojamiento turístico para la clasificación de municipios se han recopilado a partir de la información municipal proporcionada por los diferentes departamentos de estadística de las Consejerías con competencia en materia de Turismo de las Comunidades Autónomas (años 2011 o 2012) que forman parte de las provincias litorales que constituyen el caso estudio.

Para la construcción de este índice se ha trabajado con una selección y adaptación de los indicadores de creatividad partiendo de diversos casos de estudios sobre EEUU (Florida, 2010), la UE (Florida y Tinagli, 2004), los países nórdicos (Andersen et al, 2010), China (Li y Florida, 2006), Suecia (Ström y Nelson, 2010); Mellander y Florida, 2007), Gran Bretaña (Clifton *et al.*, 2013), España (Pesquera *et al.*, 2010) y Dublín (Murphy y Redmon, 2009). La adaptación y selección de proxys se muestra en la siguiente tabla junto con las fuentes y el criterio de interpretación (Fig. 1):

² Por secreto estadístico los microdatos censales, de donde se extraen la práctica totalidad de los indicadores, no están disponibles para municipios con menor población.

³ Los "ficheros de microdatos contienen los datos individuales de una estadística, convenientemente anonimizados, con el fin de preservar la confidencialidad de la información. Se trata de ficheros ASCII con estructura de campos que recogen para cada registro individual de la encuesta los valores que toma cada variable. Los datos aparecen sin agregar, por lo que para el estudio de los mismos se necesitan programas adecuados para el tratamiento de datos estadísticos" (INE, extracto web <http://www.ine.es/prodyser/microdatos.htm> [05/02/2016]).

Fig. 1. Indicadores de creatividad

Tipo	ID. Indicad.	Indicador	Antecedentes	Descripción proxy seleccionado	Fuente	Criterio
Tolerancia	TO.1	Homosexualidad	US_Florida (2004), Dublin_Murphy y Redmon (2009), Sweden_Ström y Nelson (2010), Spain_Pesquera <i>et al.</i> (2010)	Población con pareja del mismo sexo / total población	Censo INE 2011	Más mejor
	TO.2	Diversidad cultural	US_Florida (2004), Dublin_Murphy y Redmon (2009), Sweden_Ström y Nelson (2010), Spain_Pesquera <i>et al.</i> (2010), Sweden y UK_Clifton <i>et al.</i> (2012), The Nordics_Andersen <i>et al.</i> (2010),	Población nacida en el extranjero / total población	Censo INE 2011	Más mejor
	TO.3	Actividades artísticas	US_Florida (2004), Sweden_Ström y Nelson (2010), Spain_Pesquera <i>et al.</i> (2010), Sweden y UK_Clifton <i>et al.</i> (2012), The Nordics_Andersen <i>et al.</i> (2010)	Artistas, escritores y profesiones similares / población activa	Censo INE 2011	Más mejor
	TO.4	Diversidad de género en el empleo		Ratio de hombres/mujeres que ocupan cargos de dirección o gerencia	Censo INE 2011	Menos mejor
	TO.5	Parejas de hecho		Población que vive con pareja de hecho / total población	Censo INE 2011	Más mejor
	TO.6	Hogares monoparentales		Población que vive en hogares monoparentales / total población	Censo INE 2011	Más mejor
Tecnología	TE.1.	Innovación en patentes	US_Florida (2004), UE_Florida y Tinagli (2004), China_Li y Florida (2006), Sweden_Ström y Nelson (2010), Spain_Pesquera <i>et al.</i> (2010)	Patentes concedidas / total población	OEPM 2011	Más mejor
	TE.2.	Innovación en modelos de utilidad		Modelos de utilidad concedidos / total población	OEPM 2011	Más mejor
	TE.3.	Tecnología	Sweden y UK_Clifton <i>et al.</i> (2012), Sweden_Ström y Nelson (2010); The Nordics_Andersen <i>et al.</i> (2010); US_Florida (2004)	Población en actividades de alta y media-alta tecnología (no incluye I+D) / población activa	Censo INE 2011	Más mejor
	TE.4.	I+D	UE_Florida y Tinagli (2004), Spain_Pesquera <i>et al.</i> (2010), The Nordics_Andersen <i>et al.</i> (2010)	Población en actividades de I+D / población activa	Censo INE 2011	Más mejor
Talento	TA.1.	Capital humano (titulados universitarios)	US_Florida (2004), UE_Florida y Tinagli (2004), Sweden_Ström y Nelson (2010), Spain_Pesquera <i>et al.</i> (2010), Sweden y UK_Clifton <i>et al.</i> (2012), The Nordics_Andersen <i>et al.</i> (2010)	Población con estudios universitarios / total población	Censo INE 2011	Más mejor
	TA.2.	Doctores		Población con estudios de doctorado finalizados / población	Censo INE 2011	Más mejor
	TA.3.	Atracción de capital humano		Porcentaje de población extranjera llegada en los últimos 5 años con estudios superiores / total extranjeros	Censo INE 2011	Más mejor
	TA.4.	Emprendeduría		Emprendedores (empresarios y profesionales que emplean personal) / Población activa	Censo INE 2011	Más mejor

TA.5.	Clase creativa	UE_Florida y Tinagli (2004), Spain_Pesquera <i>et al.</i> (2010), Sweden y UK_Clifton <i>et al.</i> (2012), The Nordics_Andersen <i>et al.</i> (2010)	Población en actividades de clase creativa (CNAE) / población activa	Censo INE 2011	Más mejor
TA.6.	Atracción de clase creativa		Extranjeros creativos llegados a España en los últimos 5 años/extranjeros	Censo INE 2011	Más mejor
Creatividad	Índice global de creatividad		Combinación de los índices de tolerancia, tecnología y talento		Más mejor

Elaboración propia.

Para calcular los indicadores relativos a la clase creativa se ha partido de la identificación de las actividades creativas que realizan Méndez *et al.* (2012) para España en función de los criterios de la UNCTAD (2010) y la clasificación CNAE-2009. Sin embargo, en este trabajo la aproximación a las actividades creativas se amplía, atendiendo a la clasificación de Florida (2004), con las actividades relacionadas con programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática; investigación y desarrollo; educación; y actividades sanitarias (Fig.2).

Fig. 2. Actividades creativas. Correspondencia de códigos CNAE 2009

CNAE'09
18 - Artes gráficas y reproducción de soportes grabados
58 – Edición
59 - Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical
60 - Actividades de programación y emisión de radio y televisión
62 - Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática
71 - Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnicos
72 - Investigación y desarrollo
73 - Publicidad y estudios de mercado
74 - Otras actividades profesionales, científicas y técnicas
85 – Educación
86 - Actividades sanitarias
90 - Actividades de creación, artísticas y espectáculos
91 - Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales

Elaboración propia.

Con el fin de normalizar y comparar variables se ha utilizado el *método de ranking de indicadores*, que consiste en establecer un ordenamiento de las variables (Schuschny y Soto, 2009):

$$y_t^i = \text{Ranking} (x_t^i \in X)$$

Se ha establecido como criterio de ordenamiento la asignación del primer puesto del ranking al municipio con el mejor resultado en el indicador y el último valor del ranking al municipio con el peor resultado. Las variables normalizadas sin ponderar se han agregado en subíndices de Tolerancia, Tecnología y Talento siguiendo el *método de agregación aditivo de ranking*, esto es mediante la suma, para cada municipio, del orden obtenido en cada una de las variables (p) en relación con el resto de municipios de la selección (Schuschny y Soto, 2009):

$$I_t^j = \sum_{i=1}^p \text{Ranking}_{y_t^{ij}} \quad \forall 1 \leq j \leq N_{\text{municipios}}$$

Los valores obtenidos en cada uno de los tres subíndices de Tolerancia, Tecnología y Talento, se han agregado de nuevo sin ponderar con el mismo método para obtener el índice global de creatividad.

Una vez obtenidos los resultados municipales se han agrupado en función de seis tipos de ciudades consideradas según su grado de especialización turística medida en plazas de oferta reglada, el tamaño de su población y su carácter administrativo. Para ello se ha seguido la metodología y criterios de clasificación empleadas por González-Reverté (2008):

- 1) T1. Ciudades capitales de provincia.
- 2) T2. Ciudades con escasa o nula capacidad turística (localidades con menos de 999 plazas turísticas) con más de 50.000 habitantes.
- 3) T3. Nodos turísticos internacionales (localidades con más de 20.000 plazas turísticas).
- 4) T4. Centros turísticos regionales (localidades con capacidad entre 5.000 a 19.999 plazas turísticas).
- 5) T5. Centros turísticos secundarios (localidades con capacidad entre 1.000 y 4.999 plazas turísticas).
- 6) T6. Municipios no turísticos con menos de 49.999 habitantes (localidades con menos de 999 plazas turísticas).

El tratamiento de los datos se ha realizado con el programa de análisis estadístico *IBM SPSS Statistics V.22*, principalmente para la extracción de los microdatos censales y el cálculo de variables específicas para la composición del índice de creatividad. Una vez realizados los cálculos de los tres subíndices de tolerancia, tecnología y talento así como del índice global de creatividad, se ha utilizado el programa de análisis de información geográfica *ESRI ArcGIS 10.3* para la representación espacial de los resultados y proceder a un análisis cartográfico. Para la cartografía se ha utilizado como fuente la base cartográfica de límites administrativos (municipios y provincias) del Instituto Geográfico Nacional de España, con el sistema de coordenadas geográficas ETRS89. Este análisis ha

permitido identificar dinámicas de distribución del potencial de creatividad sobre el territorio.

Es preciso comentar algunas limitaciones del método y fuentes empleadas. Una de las limitaciones del método de normalización por ranking es que no refleja toda la información ya que no toma en cuenta los valores absolutos, lo que da lugar a que no siempre coincidan los promedios de los tipos de municipios mejor posicionados con los valores. Otra limitación tiene que ver con las fuentes en relación con su aplicación a zonas turísticas, por ejemplo, la adaptación de la construcción del subíndice de Tecnología. Las características de la producción en el sector turístico explican que gran parte de las innovaciones que se asocian a esta actividad no son innovaciones patentables ni registrables, pues están relacionadas con aspectos intangibles, por ejemplo, las innovaciones producidas en gestión o en los procesos operacionales. Es conveniente, por tanto, para futuras investigaciones trabajar en la construcción de un indicador más adaptado a las especificidades de los destinos turísticos.

III. RESULTADOS

El análisis de los datos sobre la creatividad en los municipios objeto de estudio incluye dos aspectos en línea con los objetivos planteados. En primer lugar, se realiza un análisis de su distribución geográfica de diversos indicadores que reflejan las condiciones de creatividad de los municipios litorales del mediterráneo español y Canarias a partir de la construcción del índice de creatividad y la elaboración de cartografía temática. En segundo lugar se analiza la localización de la clase creativa en relación con las condiciones de creatividad requeridas para su atracción.

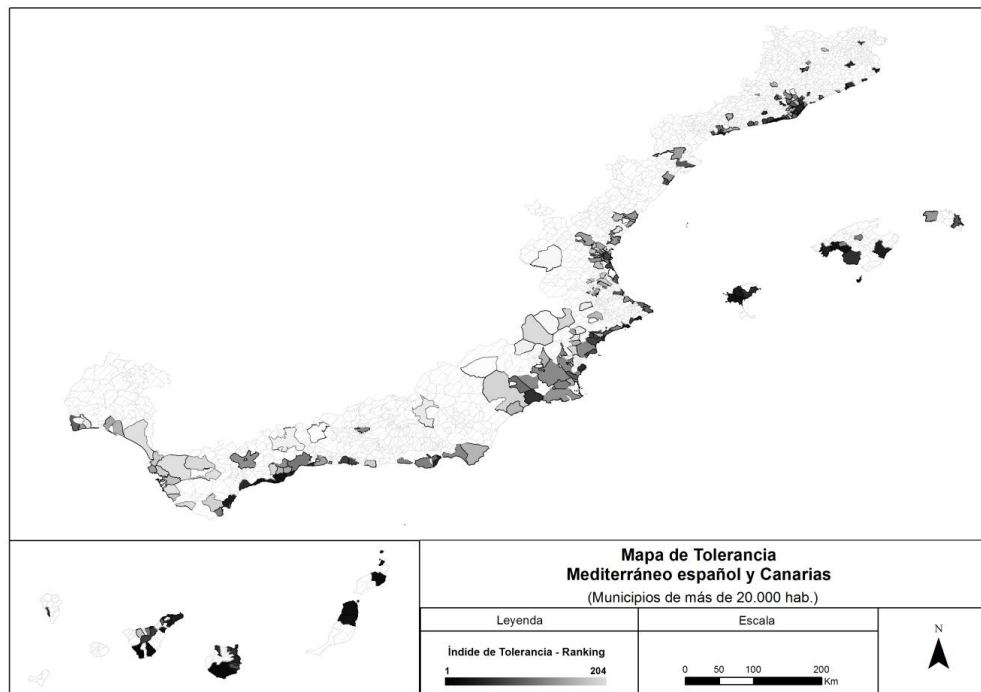
El año 2011, momento del análisis, las condiciones socioeconómicas tras cuatro años de desaceleración y crisis económica ininterrumpida es un buen punto de partida para evaluar las condiciones de resistencia de los destinos turísticos al contexto global. La capacidad de generar condiciones para la creatividad urbana puede ser un buen indicador para evaluar la resiliencia territorial de los destinos turísticos litorales ante entornos socioeconómicos adversos.

1. La distribución geográfica del índice de creatividad en el sistema urbano mediterráneo español

Un primer análisis de resultados tiene que ver con las condiciones de creatividad que reúnen los municipios del sistema litoral mediterráneo español y de las Islas Canarias. El cálculo de indicadores de creatividad ha permitido la cartografía a escala local de los mismos (véanse las Fig. 3 a 6). El análisis cartográfico sugiere que la situación de las condiciones de creatividad en el sistema urbano tiende a la dispersión territorial. Si bien existen puntos fuertes de concentración alrededor de los espacios metropolitanos, existe un continuo litoral bastante bien definido, que se va difuminando hacia el interior del

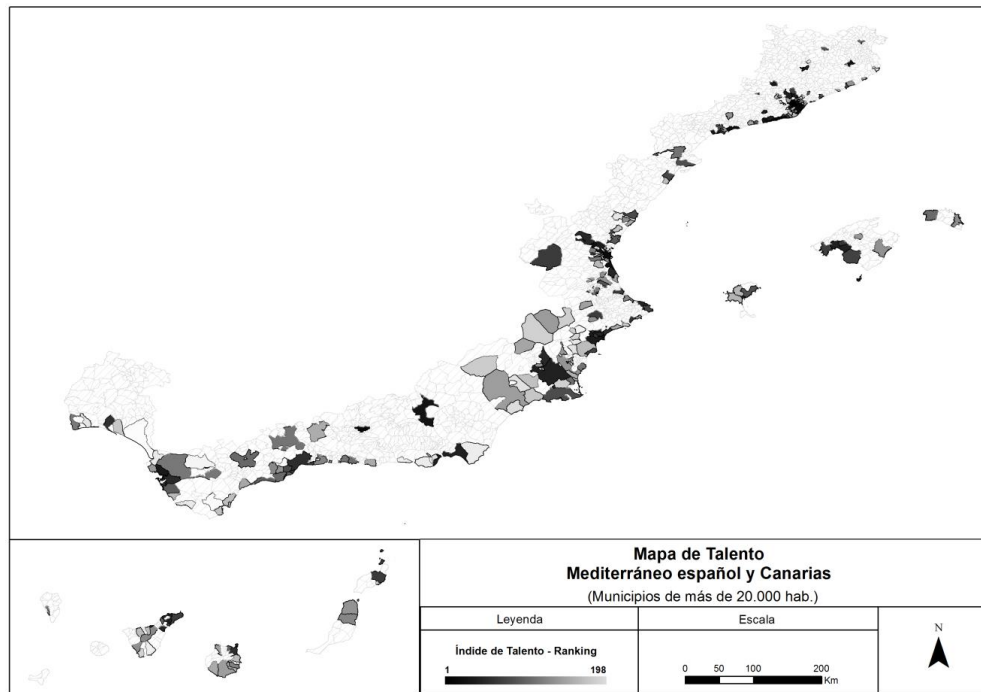
sistema. El litoral y las islas parecen jugar un importante papel en la localización de la creatividad, como complemento de los espacios metropolitanos. Si se consideran los tres factores de creatividad por separado se distingue un panorama territorial diferente. El indicador de tolerancia tiene un marcado componente litoral y en prácticamente toda la franja costera y las islas se distinguen los valores más elevados o medios del ranking, perdiendo intensidad a medida que las localidades se alejan de la costa. El indicador de talento, en cambio, presenta un contraste territorial entre el sistema litoral septentrional (con valores más elevados) y el meridional (con valores más bajos). Además, los municipios litorales pierden representación y peso y se distinguen diversos “vacíos” territoriales (Alicante-Murcia y en diferentes partes de Andalucía). Finalmente el indicador tecnológico es el que presenta mayores disparidades territoriales. Este indicador localiza sus valores más elevados fundamentalmente en los entornos metropolitanos, por lo que se generan diferencias provinciales muy importantes. En el sistema urbano mediterráneo español las ciudades litorales tienen un claro protagonismo en la captación de condiciones de creatividad (Fig. 6). Estas condiciones se refuerzan en las áreas metropolitanas, espacios donde se concentra la atracción tecnológica y de talento.

Fig. 3. Índice de tolerancia en las ciudades del sistema litoral Mediterráneo español y Canarias de más de 20.000 habitantes, 2011



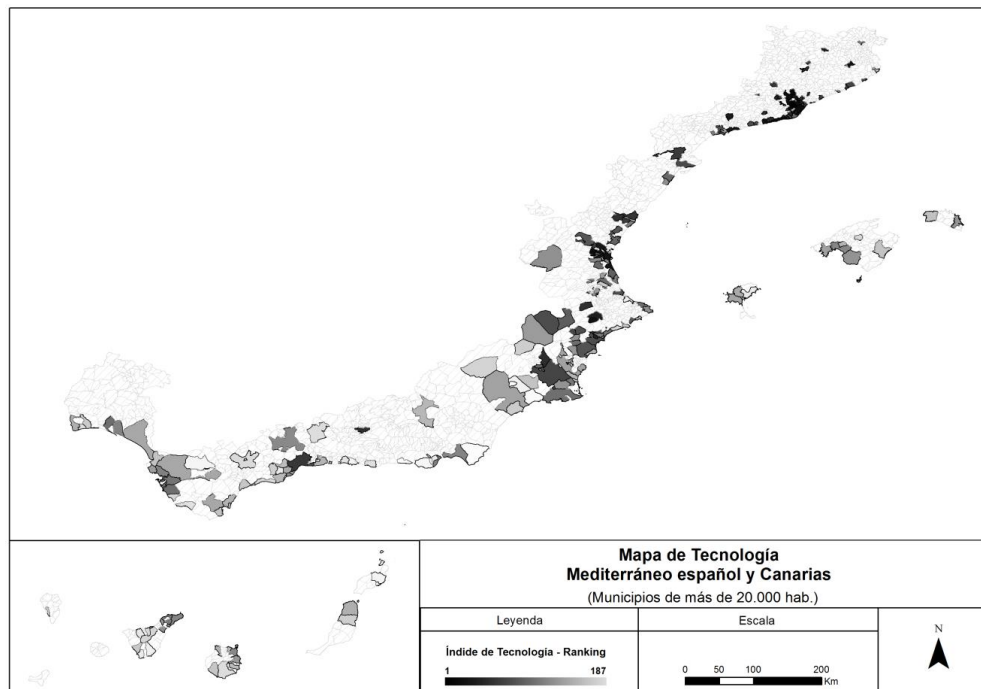
Elaboración propia

Fig. 4. Índice de talento en las ciudades del sistema litoral Mediterráneo español y Canarias de más de 20.000 habitantes, 2011



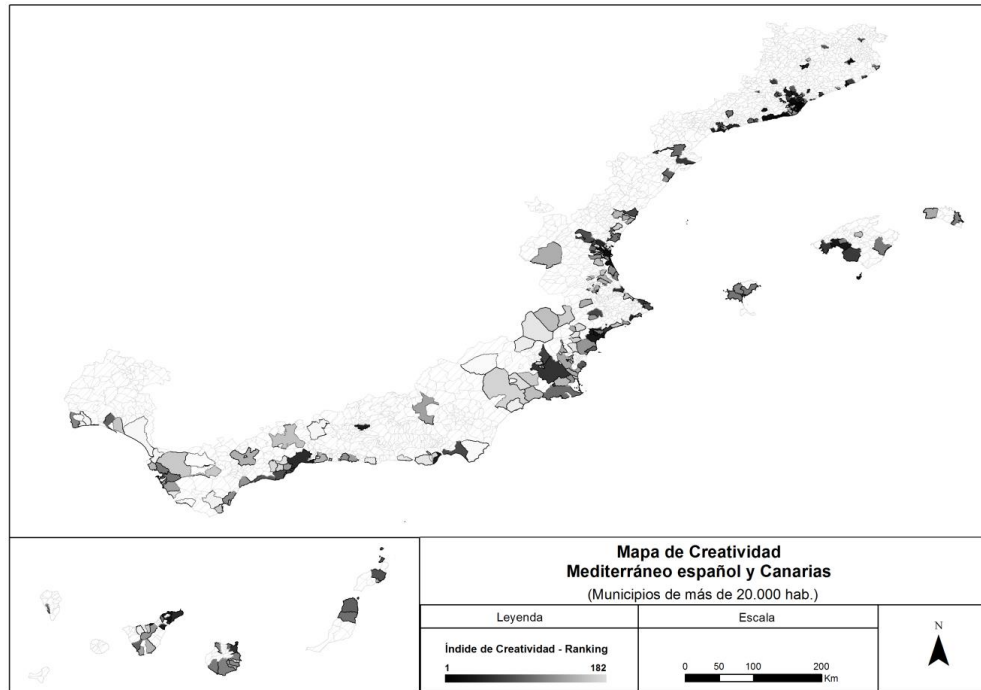
Elaboración propia.

Fig. 5. Índice de tecnología en las ciudades del sistema litoral Mediterráneo español y Canarias de más de 20.000 habitantes, 2011



Elaboración propia

Fig. 6. Índice global de creatividad en las ciudades del sistema litoral Mediterráneo español y Canarias de más de 20.000 habitantes, 2011



Elaboración propia.

A esta primera descripción cartográfica se añade un análisis más detallado de los indicadores con la información agregada por tipos de ciudades de más de 20.000 habitantes. Para ello se ha tenido en cuenta los valores absolutos de cada tipo de ciudad y su distribución por cuartiles (véase la Fig. 7).

Fig. 7. Valor promedio de los índices de creatividad para las ciudades de 20.000 habitantes del sistema mediterráneo español y Canarias por tipos de municipios, 2011

	Tolerancia	Tecnología	Talento	CREATIVIDAD
T1	83,47	58,27	28,20	34,93
T2	121,63	62,42	101,00	86,84
T3	24,69	131,46	102,31	72,85
T4	69,94	111,56	90,85	80,47
T5	102,28	107,30	102,34	98,08
T6	125,47	86,10	110,16	104,13

Nota: Un valor más reducido del indicador señala una posición superior en el ranking

Elaboración propia

Los valores brutos de los indicadores posicionan a los diferentes tipos de municipios de forma diversa según cual sea el componente de creatividad tenido en cuenta. Los municipios turísticos obtienen los mejores resultados del indicador de tolerancia, mientras que las ciudades capitales de provincia son las mejor posicionadas en condiciones de tecnología y de talento de todo el sistema urbano. Centrándonos en el papel de las ciudades turísticas se puede afirmar que tienen la menor capacidad de atracción tecnológica del sistema, pero en cambio tienen condiciones de talento similares o incluso por encima (el grupo T4) del resto del sistema (excluyendo el grupo de ciudades capital de provincia T1). En términos de condiciones globales de creatividad las ciudades turísticas tienen los mayores índices, a excepción del grupo T1, por lo que pueden ser consideradas como espacios con elevado potencial de captación de clase creativa. Además no hay que perder de vista lo que parecen señales de un fenómeno de desconcentración de la creatividad. Así, si bien los entornos metropolitanos y las ciudades capitales continúan acumulando los valores más elevados de tecnología y talento, el grupo de ciudades medias T2 y T6 tienen indicadores elevados de tecnología y el grupo de ciudades turísticas medias T4 se posicionan como espacios de talento.

Una lectura interesante de esta tabla en clave de sistema urbano es que los espacios turísticos, y más cuanto mayor especialización tienen en este sector, concentran las condiciones de tolerancia. Las diversas variables que dan pie al indicador de tolerancia (diversidad, apertura y convivencia) sugieren que los espacios que tienen un elevado indicador de este tipo son lugares de oportunidad social y calidad de vida. Los grupos de ciudades turísticas (especialmente T3 y T4) quedan lejos de las condiciones de creatividad del grupo de ciudades metropolitanas y capitales (T1) pero se apunta que son lugares con condiciones de creatividad que pueden atraer talento y tener éxito como espacios de atracción urbana. Además se puede interpretar que las condiciones de creatividad (en relación a la tolerancia y al talento) aumentan en función de la especialización turística de las ciudades (los grupos T3 y T4 registran los indicadores más elevados).

Un segundo elemento de análisis utilizado es la posición jerárquica de las ciudades en cada indicador. Para ello se ha tenido en cuenta qué porcentaje de ciudades de cada grupo aparece en el primer cuartil para cada uno de los indicadores (véase la Fig. 8).

Fig. 8. Porcentaje de ciudades de más de 20.000 habitantes del sistema urbano mediterráneo y Canarias por grupo que se ubican en el primer cuartil de los indicadores de creatividad, 2011

	T1	T2	T3	T4	T5	T6
TOLERANCIA	33,3% (5)	10,5% (2)	92,3% (12)	47,1% (16)	19,7% (12)	8% (7)
TALENTO	66,7% (10)	15,8% (3)	15,8% (1)	14,7% (5)	19,7% (12)	19,5% (17)
TECNOLOGIA	33,3% (5)	36,8% (2)	0% (0)	5,9% (2)	16,4% (10)	27,6% (24)
CREATIVIDAD	66,7% (10)	10,5% (2)	15,4% (2)	20,6% (7)	19,7% (12)	18,4% (16)

Nota: Entre paréntesis el número total de ciudades que figuran en el primer cuartil del indicador correspondiente

Elaboración propia

Los resultados por cuartiles, obtenidos para el año 2011, refuerzan las tendencias apuntadas anteriormente. La tolerancia queda acaparada en las ciudades turísticas del grupo T3, la gran mayoría de las cuales se incluyen dentro del primer cuartil correspondiente. El talento se concentra especialmente en las ciudades de tipo T1 y solamente cerca de una cuarta parte de los demás grupos de ciudades entra dentro de este cuartil. La tecnología se difumina desde los entornos metropolitanos hacia las ciudades del resto del sistema urbano, incluidas algunas turísticas (T5). Finalmente, el indicador sintético o global de creatividad continúa dominado por el grupo T1 y seguido a distancia por las ciudades turísticas.

Si se toma en consideración las 25 y las 100 primeras ciudades con valores más elevados del indicador de creatividad en 2011 las ciudades turísticas están en primera línea. 11 de las 25 primeras y 49 de las 100 primeras corresponden a municipios del tipo T3, T4 y T5. Esta distribución sugiere que los municipios turísticos son responsables, en buena medida, de las condiciones de creatividad en el sistema urbano de referencia. A pesar de que los municipios turísticos contabilizan el 47% de las ciudades de más de 20.000 habitantes del sistema urbano, contienen el 49% de los 100 municipios con valores más elevados del índice de creatividad. Por grupos concretos, el 53,8% de las ciudades del grupo T3, el 52,9% de las del grupo T4 y el 39,3% del grupo T5 constan entre las 100 primeras del ranking de creatividad. Además si se tiene en cuenta las ciudades incluidas entre las 25 primeras con mayor creatividad se encuentran entre un 7,7% (T3) y un 11,5% (T5) del total de las ciudades pertenecientes a cada grupo. Es decir, la mayor parte de las ciudades turísticas engrosan el ranking de creatividad y 11 de las que se encuentran entre las 25 primeras forman parte de un grupo de ciudades turísticas.

Los municipios turísticos obtienen buenos resultados globales de creatividad, especialmente debido a su aportación como espacios de tolerancia. Las condiciones de vida, la calidad del entorno urbano, las posibilidades de movilidad social y el ambiente urbano son probablemente factores que inciden en este aspecto y que será necesario contrastar en próximas investigaciones. En cambio la localización del factor talento y tecnológico tienen un peso menor en los municipios turísticos en comparación con otros tipos de ciudades.

En resumen, los tipos de ciudades capitales de provincia presentan la mayor capacidad para concentrar los factores de creatividad en el conjunto del sistema mediterráneo, en buena medida gracias a su dimensión demográfica y a las economías de escala que se generan en su entorno metropolitano. No obstante, las ciudades turísticas, especialmente los nodos turísticos internacionales y los centros turísticos regionales, parecen obtener ventajas comparativas respecto a las ciudades medias del sistema (T2) en todos los indicadores de creatividad (a excepción del tecnológico).

2. La localización de la clase creativa en los municipios del sistema urbano mediterráneo español

Una vez analizada la distribución de los factores de creatividad sobre el sistema urbano mediterráneo español y de las Islas Canarias se observa ahora cuál es la distribución de la denominada clase creativa en las localidades objeto de estudio. El análisis pretende, por lo tanto, identificar la existencia de relaciones entre la presencia de factores de creatividad sobre el territorio y la capacidad de las localidades para atraer a los integrantes de la clase creativa. La teoría de la clase creativa sugiere que las conurbaciones con mayor éxito son aquéllas que tienen un entorno social favorable a la creatividad y diversidad de todo tipo (Florida, 2002). En este sentido la propuesta de este trabajo es identificar si en los municipios turísticos se dan las condiciones de creatividad requeridas para la atracción de la clase creativa y hasta qué punto esto condiciona la distribución espacial de esta categoría social por el conjunto del sistema urbano litoral español y de las Islas Canarias.

La dificultad para definir en qué consiste la “atmósfera creativa” requerida para que las localidades ejerzan atracción de la clase creativa es el principal obstáculo para intentar explicar la distribución resultante. En nuestro caso asimilamos los factores de creatividad a algunos de los componentes que integran dicha atmósfera creativa, como son la diversidad, la tolerancia o la captación de talento y de emprendedores. Para ello se han construido diversos indicadores que intentan sintetizar las condiciones de calidad del lugar (tolerancia y talento) que favorecen la atracción de la clase creativa (véase la Fig. 9).

Los indicadores establecidos permiten apreciar diferencias significativas según los tipos urbanos considerados. Las ciudades capitales de provincia generan la mayor atracción sobre el capital humano y el talento (registrando indicadores de 216,3 universitarios por 1.000 habitantes y 10,6 doctores por cada 1.000 habitantes). Los municipios turísticos, considerados de forma agregada, quedan lejos de estas tasas (135,4 universitarios por 1.000 habitantes y 4 doctores por 1.000 habitantes), pero reflejan valores superiores a otros tipos urbanos (T2 y T6). Para el resto de indicadores los municipios turísticos (tanto si se considera cada tipo de forma individual o agregada) tienen las tasas más elevadas en tolerancia, diversidad y en emprendeduría. Además, se advierte que en las ciudades con mayor especialización turística (ciudades de tipo T3) tienen los indicadores de tolerancia y diversidad más elevados, excepto para el caso de la tasa de monoparentalidad. Finalmente puede afirmarse que prácticamente todos los indicadores aumentan con la especialización turística. Es decir, los municipios del tipo T3 tienen indicadores más elevados de tolerancia, diversidad, emprendimiento y de bohemia que los del tipo T4, y éstas a su vez los tienen mayores que los del tipo T5. La situación en el año 2011 sugiere que las ciudades turísticas que actúan como nodos globales y regionales (T3 y T4) han sido capaces de generar condiciones de creatividad similares o superiores a los de otros ámbitos urbanos. Esto puede interpretarse como un síntoma de la madurez urbana de este tipo de sistemas, que permite

organizar estrategias, que pueden ir más allá de las basadas en la mera especialización funcional turística, capaces de estimular la actividad económica en otros sectores e incidir en el funcionamiento urbano.

Fig. 9. Indicadores de tolerancia, diversidad y talento por tipos de ciudades, 2011

Indicador	Total	T1	T2	T3	T4	T5	T6	Total turísticos agregados (T3, T4 y T5)
Capacidad de atracción de capital humano 1 (Universitarios por cada 1000 hab.)	163,5	216,3	117,6	130,2	140,4	134,3	120,2	135,4
Capacidad de atracción de capital humano 2 (Doctores por cada 1000 hab.)	6,5	10,6	3,1	3,9	4,1	4,0	3,6	4,0
Capacidad de atracción de capital humano extranjero (Extranjeros con estudios superiores por cada 1000 hab.)	4,7	6,2	2,2	8,0	5,3	3,8	2,7	4,5
Capacidad de atracción de emprendedores (Empresarios con trabajadores a cuenta por cada 1000 activos)	66,6	65,7	60,4	83,1	72,5	65,2	67,6	68,5
Indicador de convivencia (Parejas de hecho por cada 1000 hab.)	93,6	91,1	90,8	123,6	103,0	94,7	89,6	99,2
Indicador de monoparentalidad (Parejas monoparentales por cada 1000 hab.)	125,8	138,7	115,7	131,7	119,7	118,9	112,3	120,2
Indicador de mezcla social (Extranjeros por cada 1000 hab.)	92,1	89,5	201,7	201,7	129,0	89,7	77,5	108,9
Indicador de bohemia (Bohemios por cada 1000 hab.)	0,4	0,4	1,1	1,1	0,4	0,3	0,3	0,4
Indicador de tolerancia (Parejas del mismo sexo por cada 1000 hab.)	2,7	3,5	4,3	4,3	2,6	2,2	1,9	2,5

Elaboración propia

A continuación se construyen diferentes indicadores de localización de la clase creativa en los diferentes tipos de ciudades consideradas, distinguiendo también la población inmigrada extranjera que forma parte de la clase creativa (véase la Fig. 10). Estos indicadores pretenden sintetizar el peso de la presencia de la clase creativa en cada

tipo de municipio y reflejar la existencia de aportaciones de clase creativa derivadas de flujos migratorios internacionales.

Las ciudades capitales de provincia (T1) presentan los porcentajes máximos de clase creativa sobre el conjunto de la fuerza laboral (118,8 creativos por cada 1.000 habitantes y un 33,1% del total de ocupados), mientras que el grupo T3 cae a la última posición. En cambio los grupos T4 y sobre todo T5 tienen una estructura laboral con abundante clase creativa (28,6% y 26,1% respectivamente). Finalmente la capacidad de atracción de clase creativa extranjera también es mayor en las ciudades de tipo T1, aunque las de tipo T3 asumen el segundo lugar, por encima del resto de ciudades turísticas.

Fig. 10. Distribución de la clase creativa en relación a la fuerza laboral

Indicador	Total	T1	T2	T3	T4	T5	T6	Total turísticos agregados (T3, T4 y T5)
Clase creativa (creativos por cada 1000 hab.)	97,1	118,8	86,9	60,6	78,7	85,2	82,9	81,5
Capacidad de atracción (Extranjeros creativos llegados en los últimos 5 años por cada 1000 hab.)	1,6	2,4	1,0	1,7	1,6	1,2	1,0	1,3
Clase creativa en relación a la fuerza laboral (Creativos/ocupados por cada 1000 hab.)	26,9	33,1	23,8	16,9	26,1	28,6	26,5	23,5

Elaboración propia

En definitiva, se puede afirmar que las ciudades con mayor capacidad de atracción de talento (T1) son aquellas que localizan a una mayor parte de la clase creativa, tanto en términos absolutos como relativos en relación a su fuerza laboral, mientras que las ciudades de tipo turístico quedan en una posición secundaria, por debajo de éstas, pero por encima del resto de tipos de ciudades. Significativamente la aportación de clase creativa extranjera es mayor en las grandes ciudades del sistema (tipo T1) y en los nodos turísticos internacionales (tipo T3) que en el resto de ciudades. Esto indica que, a pesar de que el volumen total de la clase creativa extranjera localizada es diferente en uno y otro tipo, las aglomeraciones urbanas y los nodos turísticos internacionales ejercen una atracción similar hacia este colectivo.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos a partir del análisis empírico permiten introducir nuevos elementos para profundizar en la discusión académica acerca del papel que los espacios turísticos juegan en el sistema urbano en España. A pesar de que el estudio presenta resultados preliminares referentes al año 2011, sin recoger por tanto todo el recorrido del ciclo de crisis económica actual, consideramos que son suficientemente claros y coherentes para establecer puntos de relación entre la creatividad y el desarrollo de dinámicas turísticas y urbanas, así como para estimular futuros trabajos de ampliación

sobre esta línea de estudio, como un elemento que puede permitir dotar de oportunidades de desarrollo más integrales y diversificadas a los destinos turísticos en el momento de crisis actual. El estudio supone un ámbito nuevo para el estudio de la localización de actividades económicas creativas hasta ahora ampliamente analizadas para el caso de las ciudades medias (Bell y Jayne, 2009; Waitt y Gibson, 2009; Lewis y Donald, 2010), las periferias urbanas (Phelps, 2012) y los espacios rurales (Bell y Jane, 2010; Sibertin-Blanc, 2008; Gulumser *et al.*, 2010) pero no desde el punto de vista de las ciudades turísticas, a pesar del creciente protagonismo que éstas vienen teniendo dentro del sistema urbano mediterráneo español (González, 2008; Romero et al., 2016; González y Anton, 2014).

La distribución territorial de los indicadores de creatividad de los municipios del sistema urbano mediterráneo español ofrece algunas pautas interpretativas. En primer lugar se aprecia que las zonas más favorecidas en el índice global de creatividad son las que combinan aglomeraciones urbanas importantes con destinos turísticos, especialmente los nodos internacionales (ej. eje Barcelona-Costa Dorada; la costa suroeste de Mallorca; eje Valencia-Costa Blanca, Costa del Sol). Un componente común a estas zonas es la relevancia de sus aeropuertos que acaparan la mitad del tráfico internacional de pasajeros de toda España), un aspecto muy importante dada la alta movilidad que caracteriza a la clase creativa (Florida, 2009, 2010). De hecho parece que los destinos turísticos litorales tienen buenas condiciones de partida para atraer a la clase creativa en función de la movilidad global de este grupo social. Será importante en un futuro plantear, por tanto, el papel que determinadas condiciones de atracción de migraciones recreativas y residenciales (equipamientos recreativos, segundas residencias, aspectos estéticos y paisajísticos, etc.) pueden tener a la hora de favorecer la localización de la clase creativa en espacios turísticos.

En segundo lugar se aprecia que los indicadores de creatividad describen un fenómeno territorial con centralidad metropolitana pero también asociado a ámbitos de dispersión entre los que se encuentra el corredor litoral. No puede hablarse propiamente de un eje de creatividad puesto que el territorio ofrece discontinuidades y espacios vacíos (especialmente en lo que se refiere a la localización del talento y de la tecnología), pero visualmente se diferencia nítidamente la línea de costa, donde se distinguen con claridad los factores de creatividad, de un interior con menor intensidad.

Un primer elemento de discusión surge de la existencia de un cierto desencaje entre la distribución del índice de creatividad y la localización y distribución real de la clase creativa sobre el territorio. De alguna manera parece como si las condiciones de creatividad del sistema urbano mediterráneo español se han deslocalizado mientras que la clase creativa continua manteniendo una pauta de concentración territorial. No obstante, si se desagrega el indicador de creatividad en las 3 Ts las pautas de distribución son diferentes entre sí. Los indicadores de talento y tecnología tienden a concentrarse espacialmente en las principales áreas metropolitanas, mientras que los de tolerancia y

diversidad se dispersan y deslocalizan de los centros metropolitanos, especialmente hacia el litoral. Esto es coherente con el hecho que si bien la distribución, en términos absolutos, de la clase creativa sigue un patrón de concentración territorial, el porcentaje de clase creativa en la estructura de ocupación de los municipios de tipo turístico es superior al del resto de tipos (excepto el T1: capitales de provincia).

Estas diferencias pueden explicarse en términos de aglomeración urbana, es decir, la atracción de talento y de capital humano se relaciona con el tamaño de la ciudad. No obstante, los espacios de producción y consumo de ocio actúan como lugares de tolerancia social y sobre todo de diversidad, y hay que tener en cuenta que algunos indicadores como el de bohemia o el de emprendimiento son mayores en los tipos de ciudades turísticas que en el resto. Nuestra aportación refuerza el hecho que la tolerancia actúa como un factor de atracción para la clase creativa en los municipios turísticos al contrario que lo expuesto en otros estudios de caso (Marlet y van Woerkens, 2005).

Los resultados obtenidos concuerdan con los estudios que afirman que la diversidad se asocia positivamente al éxito urbano y a la atracción de clase creativa en el sentido que permite superar barreras de entrada a los que acaban de llegar. Las ciudades con gran diversidad suelen ser percibidas como lugares donde es fácil encajar independientemente del origen y de las condiciones de partida de los individuos (Florida, 2002). El desencaje existente en la actualidad (2011) entre localización de clase creativa y las condiciones del lugar no representa necesariamente un aspecto de desventaja competitiva en relación a los municipios de tipo turístico, sino más bien una oportunidad de futuro.

Los indicadores de creatividad y la localización de clase creativa en las ciudades de tipo turístico sugieren que su posición competitiva puede verse mejorada en la medida que sean capaces de asociar estrategias de desarrollo y de revitalización urbana a la presencia de este grupo social. La presencia de elementos de creatividad en las ciudades turísticas puede interpretarse como el resultado lógico de la tendencia a formar espacios urbanos complejos, centrales y multifuncionales, donde el capital humano es crucial (Équipe MIT, 2013). En este sentido el estadio de madurez no parece asociarse únicamente a la obsolescencia del producto turístico o al agotamiento del modelo productivo propio de los destinos de playa (Poon 1993; Knowles y Curtis 1999), sino también a la mejora de la capacidad competitiva de estas ciudades. Por tanto parece interesante ampliar las vías estratégicas para la revitalización urbana y turística, más allá de la creación de producto, con una visión territorial integral. Al igual que sucede en otros tipos de ciudades, las ciudades turísticas que incluyan condiciones de creatividad en sus estrategias pueden disponer de nuevas opciones para afrontar la vulnerabilidad ante los entornos cambiantes, especialmente en la medida que estas condiciones les permitan mejorar los medios de distinción (Turok, 2009), el impulso económico (Scott, 2006) y la autenticidad (Zukin, 2010).

V. CONCLUSIONES

El trabajo presentado es una aproximación al tema de la localización y distribución de las condiciones de creatividad y de la clase creativa en el sistema urbano litoral mediterráneo español y de Canarias. En línea con la hipótesis de partida, el estudio confirma que la atracción de la clase creativa en las ciudades turísticas del sistema urbano mediterráneo español se asocia más a la tolerancia y a la diversidad que al talento o a la tecnología, más vinculados a ciudades medias o a entornos metropolitanos. El hecho que la creatividad en las ciudades turísticas se canalice a través de la tolerancia y de la diversidad puede interpretarse como una manifestación del proceso de urbanización turística que ha generado espacios de convivencia y espacios de elevada movilidad. La capacidad de atracción de personas con talento parece ser menor en las ciudades turísticas que en las grandes aglomeraciones, no obstante, el carácter abierto, cosmopolita y diverso de las ciudades turísticas puede favorecer la atracción de la clase creativa si se estimulan estrategias adecuadas para aprovechar esta situación. De hecho, el aprovechamiento de la tolerancia puede ser un factor clave para generar oportunidades de captación de conocimiento y creatividad a partir de la atracción de personas ya formadas en otros entornos. Es decir, no es necesario ser espacios productores de talento si se puede atraer gente con talento y creatividad mediante el aprovechamiento y potenciamiento de las condiciones del lugar que les atraen.

En este estudio se ha puesto de manifiesto la importancia de los factores de tolerancia y diversidad como vectores de atracción pero en el futuro será necesario analizar también la incidencia de otros factores (atmósfera creativa y cultural, equipamientos recreativos, entorno escénico, emprendeduría, etc.) para valorar si también resultan útiles para generar estrategias complementarias de competitividad aplicables a las ciudades turísticas. En cualquier caso este análisis exploratorio parece confirmar que las ciudades turísticas atraen a la clase creativa en la medida que aportan contenidos urbanos que concuerdan con su estilo de vida y sus necesidades vitales. Esto es un argumento que puede esgrimirse para sugerir que las ciudades turísticas son algo más que meros espacios para la producción y el consumo de experiencias de ocio.

Los resultados de este estudio sugieren diversas líneas de investigación futuras que son imprescindibles para poder avanzar más en el estudio de este fenómeno y para poder determinar mejor cuáles son las oportunidades que la atracción de clase creativa proporciona a las ciudades turísticas en el escenario actual. En concreto será necesario abordar el tema desde una perspectiva temporal más amplia para ver qué elementos de cambio se han producido en las diferentes épocas y analizar sus relaciones con las transformaciones en el modelo urbano del sistema mediterráneo y de las Canarias. En segundo lugar será preciso determinar con mayor precisión la asociación existente entre condiciones de calidad del lugar y la atracción de clase creativa a partir de técnicas de análisis multivariante. En tercer lugar es necesaria una aproximación de tipo cualitativa y microsocia para determinar qué factores son relevantes en la composición de la

atmosfera creativa de la mano de los propios integrantes de la clase creativa. En cuarto lugar, seguir trabajando en la adaptación de los indicadores de creatividad a las especificidades de los destinos turísticos, como es el caso de los indicadores de innovación del índice de tecnología. Finalmente puede resultar muy interesante plantear, desde el punto de vista de las políticas socioeconómicas y urbanas, hasta qué punto la creación de condiciones para la atracción de clase creativa puede llegar a favorecer a las clases no creativas que, no lo olvidemos, acostumbran a representar al 75% del total de la fuerza laboral local. Las estrategias de revitalización turísticas sólo serán efectivas si tienen en cuenta la visión integral del destino como territorio y revierten en el aumento del bienestar general de la población que lo habita, de lo contrario son sólo meras estrategias comerciales a merced de las modas del mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antón, S. (2010). Dinámicas de reestructuración de los destinos turísticos litorales del mediterráneo. Perspectivas y condicionantes. *XIII Congreso Internacional de Turismo, Universidad y Empresa*. Castellón, Universitat Jaume I, 23-40.
- Antón, S. (Ed.). (2012). *10 lecciones sobre turismo. El reto de reinventa los destinos*. Barcelona: Planeta.
- Andersen, K. V., Hansen, H. K., Isaksen, A. y Raunio, M. (2010). Nordic City Regions in the Creative Class Debate – Putting the Creative Class Thesis to a Test. *Industry and Innovation*, 17(2), 215-240.
- Andersson, Å. (1985). Creativity and regional development. *Papers of the Regional Association*, 56, 5-20.
- Aydalot, P. (1992). *Principes d'économie urbaine*. Paris: Economica.
- Bell, D. y Jayne, M. (2009). Small cities? Towards a Research Agenda. *International Journal of Urban and Regional Research*, 33(3), 683–699.
- Bell, D. y Jane, M. (2010). The creative countryside: Policy and practice in the UK rural cultural economy. *Journal of Rural Studies*, 26, 209–218.
- Berry, M. (2005). Melbourne – Is there Life after Florida? *Urban Policy and Research*, 23(4), 381-392
- Boix, R. y Lazzeretti, L. (2011). Las industrias creativas en España. *Investigaciones Regionales*, 22, 57-80.
- Boudreau, J.A. et al (2006). Comparing metropolitan governance: the cases of Montreal and Toronto. *Progress in Planning*, 66(1), 7-59.
- Camagni, R. (2005). *Economía urbana*. Barcelona, Antoni Bosch.
- Clifton, N. (2008). The creative class in the UK: An initial analysis. *Geografiska Annaler*, 90 (1), 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), 201-215.
- Équipe MIT (2013). *Tourismes 3. La révolution durable*. París: Belin.
- Florida, R. (2002). The economic geography of talent. *Annals of the Association of*

- American Geographers*, 743-755.
- Florida, R. (2004a). *Cities and the Creative Class*. Londres: Routledge.
- Florida, R. (2004b). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Florida, R. (2009). *Les ciutats creatives. Com l'economia creativa està convertint la tria de l'indret on viure en la decisió més important de la teva vida*. Barcelona: Pòrtic.
- Florida, R. (2010). *La clase creativa: la transformación de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI*. Barcelona: Paidós.
- Florida, R. y Tinagli, I. (2004). *Europe in the creative age*. Recuperado de <http://www.creativeclass.com>
- Ganau, J., Paül, D., y Riera, P. (2012). La distribución de la economía creativa y del conocimiento en Catalunya. Dinámicas en los espacios metropolitanos y no metropolitanos. *Crisis económica e impactos territoriales. V Jornadas de Geografía Económica AGE*. Girona.
- Glaeser, E. (2011). *El triunfo de las ciudades. Cómo nuestra mejor creación nos hace más ricos, más inteligentes, más ecológicos, más sanos y más felices*. Madrid: Taurus.
- Grefe, X. y Kakiuchi, E. (2015). Creative cities: the cultural issue. En Kakiuchi, E. y Grefe, X. (eds.) *Culture, creativity and cities* (pp. 148-180).
- González, F. (2008). El papel de los destinos turísticos en la transformación sociodemográfica del litoral mediterráneo español. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (47), 79–107.
- González, F., y Anton, S. (2014). The formation of tourist cities and their effect on the Spanish Mediterranean urban system. *Regional Studies Association International Workshop. The Evolution and transformation in tourism destinations: Revitalisation through innovation?* Vila-seca: URV.
- Gülümser, A. A., Baycant-Levent, T., y Nijkamp, P. (2010). Measuring regional creative capacity: A literature review for rural-specific approaches. *European Planning Studies*, 18(4), 545–563.
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: how people make money from ideas*. Londres: Penguin.
- KEA (2006). *The Economy of Culture in Europe*. Brussels.
- Knowles, T. y Curtis, S. (1999). The Market Viability of European Mass Tourist Destinations. A Post-Stagnation Life-cycle analysis. *International Journal of Tourism Research*, 1(4), 87-96.
- Landry, C. (2000). *The Creative City: A toolkit for urban innovators*. London: Earthscan.
- Landry, C. y Bianchini, F. (1995). *The creative city*. Londres: Demos.
- Lewis, N. M., y Donald, B. (2012). A new rubric for 'Creative City' potencial in Canada's smaller cities. *Urban Studies*, 47, 29–54.
- Li, T. y Florida, R. (2006). *Talent, technological innovation and economic growth in China*. Recuperado de <http://www.creativeclass.com>
- Marlet, G y van Woerkens, (2005). Tolerance, aesthetics, amenities or Jobs? Dutch city attraction to the creative class. *Tjalling C. Koopmans Research Institute*

- Discussion Paper Series*, 5 (33), 34pp.
- Méndez, R., Michelini, J., Prada, J. Y Tébar, J. (2012). Economía creativa y desarrollo urbano en España: una aproximación a sus lógicas espaciales. *EURE. Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales*, 38 (113), 5-32.
- Mellander, C. y Florida, R. (2007). The Creative Class or Human Capital. Explaining regional development in Sweden. *CESIS, Electronic Working Paper Series*, Paper N°79. Recuperado de <http://www.creativeclass.com>
- Murphy, E. y Redmond, D. (2009). The role of 'hard' and 'soft' factors for accommodating creative knowledge: insights from Dublin's 'creative class'. *Irish Geography*, 42(1), 69-84.
- Pesquera, M.Á., Casares-Hontañón, P., Coto-Millán, P. y López De Sabando, V.I. (2010). *Innovación empresarial, clase creativa y desarrollo económico en España*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Phelps, N. A. (2012). The sub-creative economy of the urban suburbs in question. *International Journal of Cultural Studies*, 15(3), 259–271.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Wallingford: CAB International.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism. The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253.
- Richards, G., y Wilson, J. (2007). *Tourism, creativity and development*. London; New York: Routledge.
- Romero Martínez, J.M., Romero, Y. y Navarro, E., (2015). Atributos urbanos contemporáneos de las zonas turísticas del mediterráneo en la crisis global: caso ZoMeCS (Zona Metropolitana Costa del Sol). *Scripta Nova*, XIX (515).
- Romero Padilla, Y., Navarro, E., y Málvarez, G. (2016). The potential of international coastal mass tourism destinations to generate creative capital. *Journal of Sustainable Tourism* (en prensa).
- Rullán, O. (2008). Reconversión y crecimiento de las zonas turísticas. Del fordismo al postfordismo, en *Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones?* (pp. 587-624). Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Schuschny, A. y Soto, H. (2009). *Guía metodológica. Diseño de indicadores compuestos de desarrollo sostenible*. Ed. Naciones Unidas.
- Scott, A.J. (2006). Creative cities: Conceptual Issues and policy questions. *Journal of Urban Affairs*, 28, 1-7.
- Sibertin-Blanc, M. (2008). La culture dans l'action publique des petites villes. Un révélateur des politiques urbaines et recompositions territoriales. *Géocarrefour*, 83, 5–13
- Simmie, (2003). Innovation and urban regions as national and international nodes for the transfer and sharing of knowledge. *Regional Studies*, 37 (6-7), 607-620.
- Sorribes, J. (Dir) (2012). *La ciudad. Economía, espacio, sociedad y medio ambiente*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Ström P. y Nelson, R. (2010). Dynamic regional competitiveness in the creative economy: can peripheral communities have a place? *The Service Industries Journal*, 30(4), 497-511.

- Thulemark, M. y Hauge, A. (2014). Creativity in the recreational industry: Re-conceptualization of the Creative Class theory in a tourism-dominated rural area. *Scandinavian Journal of Public Administration*, 18(1), 87-105.
- Turok, I. (2009). The distinctive city: Pitfalls in the pursuit of differential advantage. *Environment and Planning A*, 41, 13-30.
- UNCTAD (2009). *Creative Industries*. Geneva: UNCTAD.
- UNCTAD (2010). *Creative Economy Report*. Geneva: UNCTAD.
- Waite, G. y Gibson, C. (2009). Creative Small Cities: Rethinking the Creative Economy in Place *Urban Studies*, 46 (5-6), 1223-1246.
- Zukin, S. (2010). *Naked city: The death and life of authentic urban places*. Oxford: Oxford University Press.