



Revista de Estudios Regionales

ISSN: 0213-7585

rer@uma.es

Universidades Públicas de Andalucía
España

García Suárez, José Antonio; Pulido Fernández, Juan Ignacio
Creacity, una propuesta de índice para medir la creatividad turística. Aplicación en tres
destinos urbano- culturales españoles
Revista de Estudios Regionales, núm. 103, 2015, pp. 69-108
Universidades Públicas de Andalucía
Málaga, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75542882003>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Creacity, una propuesta de índice para medir la creatividad turística.

Aplicación en tres destinos urbano-culturales españoles

Creacity, a proposal for an index to measure the tourist creativity. Application on three urban cultural destinations in Spain

José Antonio García Suárez

Juan Ignacio Pulido Fernández

Universidad de Jaén

Recibido, Abril de 2014; Versión final aceptada, Enero de 2015.

Palabras clave: Creatividad, Destinos turísticos, Indicador, Competitividad, Creacity.

Keywords: Creativity, Tourism destinations, Indicator, Competitiveness, Creacity.

Clasificación JEL: L830, O210, Q010, Q560, R580

RESUMEN

Mantenerse en un mercado turístico crecientemente complejo y competitivo va a requerir disponer de mucho más que de meras ventajas comparativas. Será necesario atraer la atención y las expectativas de los potenciales clientes, lo que exigirá grandes dosis de innovación y creatividad. La creatividad se ha convertido, por tanto, en uno de los instrumentos estratégicos más importantes del nuevo paradigma de la competitividad turística. El objetivo de este artículo es la propuesta de un índice sintético, denominado Creacity, que permite medir el peso que posee la creatividad en un destino turístico, medida a través de sus tres dimensiones (espacial, ambiental e institucional). La metodología propuesta se ha aplicado a tres destinos urbano-culturales españoles (Bilbao, Córdoba y Granada), concluyéndose que el sistema turístico más creativo es el de Bilbao.

ABSTRACT

Creativity has become one of the most important strategic instruments of the new paradigm for economic growth. This is characterized by a changing environment, and even turbulent (Kotler and Caslione, 2009). This new era, that some authors called "variable geometry" (De Borja and Gomis: 2009: 30), requires a great deal of skill to the practice of divergent thinking. Now, the creativity leaves the Psychology, area of research in which grew conceptually, to disembark at the Business Management and the Economy, at the same time that is instrumentalized as an important attribute to the tourist destinations that want to be competitive.

On the other hand, the cultural tourism, especially in urban areas, according to Turespaña (2012), was the tourist motivation chosen in 2011 by 9.4 million people to visit Spain. This amount represents 17% of the total tourist arrivals to our country and has resulted in an increase with respect to 2010 of 26 %. Continuing with the same source, the average daily cost for cultural tourists stood at 101 euros, a 56.4 % above the rest of travels.

All this goes to show that the urban segment will continue behaving well in the coming years, in spite of the crisis (Turespaña, 2012). These data are linked to the improvement of accessibility, to city breaks, mainly through low-cost airlines, as well as, in the particular case of our country, to the communications by high speed train. This increase of the attractive urban has generated an increasing competition, which should lead to the cities to seek and its competitive advantages in an innovative way.

This article, in this context, focuses its attention on the relationship between creativity and tourist cities, for, as well, to know the specific weight of this in the local tourist systems that make up the cultural destinations. There is talk of creativity as a generator of competitiveness but, however, does not exist, in the field of tourism, an instrument that will allow us to measure it as systemic feature. However, we must not forget the contributions that, in this field, have made authors such as Florida (2002, 2009 and 2010) or Landry (2010), although these cities were analyzed at a general level and not as local tourist systems. We should also mention the work of measurement of creativity at the national level made by Innometrics (2009) and their design, Creativity and Innovation: A Scoreboard Approach, project directed by van Cruysen and Hollanders.

The main objective of this research is to generate a synthetic index that make it possible to know the specific weight that holds the creativity in a urban tourist destination through its three dimensions (space, environmental and institutional), called Creacity. Establishing the hypothesis, that the three dimensions described in the proposed index are positively correlated between themselves.

The spatial dimension includes indicators used to evaluate the physical spaces and infrastructures that facilitate the development of creativity in the cultural tourism destination, as well as the monumental resources identified by authors such as Landry (2000) with the existence of a creative historical environment. This has been coupled with the facilities of the territory to access the same and generate tourist flow. Therefore, this block allows to know the value of:

- Cultural and creative spaces.
- Academic Institutions that encourage the creativity.
- Tourist establishments in creative uniqueness.
- Physical and digital connectivity.

The environmental dimension will include a set of indicators that evaluated the talent of the staff society, the weight of the creative class in the whole of the population, along with its activity, the proposals to stimulate our creativity and the behaviors that tend to configure the environment open, tolerant and creative that breathes the local tourist system. Therefore, this block allows you to know:

- Creative classes and creative sectors.
- Creative production classes.
- Cultural offer.
- Openness, tolerance and citizen participation.
- Creative Tourism.

Finally, the institutional dimension will include the indicators that facilitate the knowledge of the degree of creativity and stimulation of the same that presents the institutional framework of a tourist destination urban cultural. Therefore, in this are considered items that allow us to know:

- Transparency policy -open government - electronic administration.
- Socio-economic strategy.
- Talent institutional.
- Creative stimulation.

After a thorough review of the scientific literature, it is proceeded to establish a proposal for indicators to be integrated into the Synthetic Index of Creativity in urban systems local tourist-cultural (Creacity). For validation tourist-creative, was submitted to a panel of experts of eight people specialists in creative cities, tourism innovation, creative tourism and tourism planning.

Once validated the system of indicators that they have to feed the synthetic index, it is proceeded to apply the same to the cultural tourism destinations of Bilbao, Cordoba and Granada. The choice of these destinations is justified by the following reasons:

a) They are cities of similar size population. Bilbao with 352,700 inhabitants and Córdoba, with 328,659. In the case of Granada (240,099 inhabitants), its population is smaller, but within the margins to be considered in the same group (medium-sized cities with a population < 500 thousand and > 200 thousand).

b) The three appear in the ranking of the 20 Spanish tourist cities more competitive by Exceltur developed in 2012, so they can compare competitiveness with creativity, establishing correlation coefficients associated with the three case studies.

c) It is of interest compare cities that are based on different cultural tourist generators: two (Cordoba and Granada) based on its unbeatable monumental heritage inherited (World Heritage Cities) and the third (Bilbao) in the creation of a new resource, projected and born with a clear vocation touristic-cultural (Guggenheim Museum).

d) The possibility of submitting to comparative study cities north-south (although, with the limitations on the number of the sample).

In the use of indicators expressed in units, scales, and very different values, it had to proceed, in the first place, to a process of normalization.

Following the methodology applied to the development of other synthetic indices the aggregation and weighting of the various indicators that make up the index Creacity was carried out on a proportional basis. That implies not introduce differences, or assessments, on weights with which you enter each one of them in the overall calculation, which is performed by an arithmetic average of the three dimensions. The only weighting is derived from the number of different indicators established in each of the dimensions. In case of non-availability of data on an indicator, this does not count in tallying total end of the city.

In relation to the conclusions, we can indicate that with this research has embarked on a course that aims to deepen in the relationships that may exist in the tourism-creativity, exploring the creativity as an operational strategy that makes cities tourist destinations competitive, prepared, at the same time, to deal with continuous change. As we have seen, the subject had been treated to form rough by some authors (Richards & Wilson, 2007), but was in need of valuation metrics and real. From the same, you can pose the following conclusions:

Creativity has a comprehensive and deep theoretical framework, developed from the Psychology that lets you delve into the four keys of divergent thinking: the creative person, the creative product, the creative process and the creative environment. It is now to take advantage of all this in the improvement of economic activities, especially in tourism. To know the specific weight that presents the creativity in the company of a territory, you must measure your creative production, the presence of talent, the existence of institutional policies and instruments that promote and the intellectual process that generates it.

The creative city, understood this as a socio-economic space in which people can express their talents and are utilized, exploited and promoted, is configured as a model system of local tourism based on creativity. The synthetic index is a tool that lets you know the creativity of a local tourist system cultural, this is formed from three dimensions (space, environmental and institutional).

Bilbao is a urban cultural destination more creative than Cordoba and Granada, thanks to its creative environment and a few institutions that cater for the divergent thinking. Granada and Cordoba does not take advantage of their spatial dimension creative to generate a creative tourism system. So a spatial dimension creative low does not limit the existence of creativity in the destination (see the case of Bilbao).

The institutional dimension is a major weakness in the whole of the three cities analyzed. The destinations are in need of an administrative framework that fosters entrepreneurship and creativity (and, therefore, the innovation), as well as institutions that do not fear the divergent thinking. The transfer of knowledge from the University to the society is basic to improve this aspect.

1. INTRODUCCIÓN

La creatividad se ha convertido en uno de los instrumentos estratégicos más importantes del nuevo paradigma del crecimiento económico. Éste se caracteriza por un entorno cambiante e, incluso, turbulento (Kotler y Caslione, 2009). Es lo que trae consigo 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 (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.

Esta nueva era, que algunos autores denominan “de geometría variable” (De Borja y Gomis: 2009: 30), exige una gran habilidad para la práctica del pensamiento divergente. Con éste, podrá hacerse frente a problemas que ya no responden a soluciones convencionales, o simplemente son nuevos. Ahora, la creatividad abandona la Psicología, área de investigación en la que creció conceptualmente, para desembarcar en la Gestión Empresarial y la Economía, de la mano de la llamada Economía del Conocimiento (Caravaca y González, 2013), a la vez que se instrumentaliza como un atributo al alza para los destinos turísticos que quieren ser competitivos.

Como señala un estudio recientemente coordinado por Rausell (2012), 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 estudio afirma que la creatividad es un factor de innovación económica y social. El trabajo de Rausell enlaza con el ranking de creatividad de Innometrics, que identifica como países más creativos de la Unión Europea a Dinamarca, Suecia y Holanda, precisamente los territorios que apenas han sufrido la crisis económica.

Es por esto que, desde hace ya algunos años, se observa un interés institucional por la creatividad. La UNESCO creó la Red de Ciudades Creativas en 2004 y la Unión Europea declaró el 2009 como Año de la Creatividad y la Innovación. A ello se unen proyectos de investigación académica transnacional, como ACRE, o

eventos congresuales vinculados a esta temática, entre los que cabe destacar los desarrollados por la Fundación Kreanta.

Por otro lado, el turismo cultural, especialmente en el ámbito urbano, según Turespaña (2012), fue la motivación turística escogida en 2011 por 9,4 millones de personas para conocer España. Esta cantidad representa el 17% del total de turistas llegados a nuestro país y ha supuesto un incremento con respecto a 2010 del 26%. Continuando con la misma fuente, el gasto medio diario por turista cultural se situó en 101 euros, un 56,4% por encima del resto de viajes. Todo hace indicar que el segmento urbano seguirá comportándose bien en los próximos años, a pesar de la crisis (Turespaña, 2012). Estos datos están ligados a la mejora de accesibilidad, a los *city breaks*, fundamentalmente a través de las compañías aéreas de bajo coste, así como, en el caso particular de nuestro país, a la red de comunicación por AVE. Este aumento del atractivo urbano ha generado una creciente competencia que debe llevar a las ciudades a buscar y trabajar sus ventajas competitivas de una forma innovadora.

1.1. *Formulación del problema*

En el contexto expuesto anteriormente, este artículo centra su atención en la relación entre creatividad y ciudades turísticas, intentando conocer el peso específico de ésta en los sistemas turísticos locales que componen los destinos culturales. Se habla de creatividad como generador de competitividad pero, sin embargo, no existe en el ámbito turístico un instrumento que permita medirla como característica sistémica. No obstante, no se deben olvidar las aportaciones iniciáticas que, en este campo, han hecho autores como Florida (2002, 2005 y 2009) o Landry (2010), aunque éstas analizaron las ciudades a nivel general y no como sistemas turísticos locales. También cabe mencionar los trabajos de medición de la creatividad a nivel nacional realizados por *Innometrics* (2009) y su *Design, Creativity and Innovation: A Scoreboard Approach*, proyecto dirigido por Hollanders y van Cruysen.

1.2. *Objetivo e hipótesis*

El objetivo principal de esta investigación es generar un índice sintético que permita conocer el peso específico que posee la creatividad en un destino turístico urbano, mediante sus tres dimensiones (espacial, ambiental e institucional), que ha sido denominado Creacity. A partir de la valoración de la capacidad creativa de tres destinos españoles consolidados, se pretende confirmar o refutar la hipótesis siguiente: las tres dimensiones (espacial, ambiental e institucional) están correlacionadas positivamente entre sí.

Para ello, el artículo se estructura en siete grandes apartados, incluida esta introducción y las conclusiones. Los dos apartados siguientes contienen los aspectos conceptuales y teóricos que sustentan la investigación realizada. En el apartado cuarto se explica la metodología utilizada para el diseño del indicador propuesto, las fuentes utilizadas y se justifica la elección de los destinos sobre los que se ha realizado el estudio. En el quinto se incluyen la descripción del índice sintético Creativity con el análisis y discusión de los resultados obtenidos, así como, finalmente, el sexto hace referencia a las conclusiones del trabajo.

2. CONCEPTO Y TEORÍAS DE LA CREATIVIDAD

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. Wallas (1926) establecía uno de los primeros modelos del proceso creativo, distinguiendo cuatro etapas en la producción de las ideas: preparación, incubación, iluminación y elaboración-verificación. Wallas desarrolló sus teorías basándose en Helmholtz y Poincaré, cuya vigencia continúa a pesar del transcurrir de los tiempos y de autores posteriores (Velasco, 2007).

El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española 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 comprobará más adelante.

Welzh recogió la existencia de más de cien definiciones sobre la misma en 1975 (Corbalán, citando a Welzh, 2008: 15). Huidrobo, por su parte, habla de la creatividad “como un problema mal definido que posee un cierto caos definitorio” (2002: 2). 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), algo que puede explicarse por la orientación de los estudios a su medición. No obstante, como advierte Corbalán, 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) podría 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, hay que considerar 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.

En esta búsqueda definitoria se recurre a la Psicología, que, como ya se ha mencionado, ha sido la disciplina que más ha indagado en su estudio. El pensamiento divergente ha sido contemplado desde diferentes escuelas y sus respectivas teorías, lo que ha proporcionado 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) concentraba en seis las teorías que han intentado explicar la creatividad: asociacionista¹, psicoanalítica², guesáltica³, existencialista⁴, de la transferencia⁵ y la interpersonal o cultural⁶. Recientemente, y desde un enfoque neurológico, se habla también de la teoría neuropsicofisiológica⁷. A éstas se podrían unir otras, pero no con tanta importancia. No obstante, todas estas escuelas dan una visión parcial, necesitando una óptica más integral que naciera de la conjunción de cuatro aspectos: la persona, el proceso, el producto y el lugar (*place* en inglés), es decir, el modelo de las cuatro “P” planteado por Rodhes (1961). Esta idea, que arrancó en los años 50, venía a decir que la creatividad se sustenta en cuatro áreas (persona, proceso, producto y ambiente) que operan como una sola. Desarrollado también por otros autores (Mackinnon, 1970; Mooney, 1963) y aceptado por la in-

- 1 Desde la óptica asociacionista, Mednick define la creatividad 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 está compuesto por uniones de elementos distantes que generan una solución novedosa y eficaz a un problema.
- 2 La Teoría psicoanalítica aborda el aspecto motivacional y emotivo, siendo alimentado el proceso creador desde la fantasía y los sueños producto de las emociones estancadas (Landau, 1987).
- 3 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 teoría se aleja del pensamiento lógico para identificarse con el proceso imaginativo.
- 4 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 por estar comunicado con él (Schachter, 1959).
- 5 Guilford es el principal impulsor de la teoría de la transformación, también conocida como teoría factorial de la creatividad y 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: 2).
- 6 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: 2).
- 7 La Teoría neuropsicofisiológica 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).

menza mayoría de los investigadores actuales, establecía que el concepto no podía ser entendido si no es desde la interacción de la persona creativa como sustantivo, el proceso creativo como verbos de acción, los productos como atributos y el contexto sociocultural como circunstancias (Huidrobo, 2002).

Esta teoría permite contemplar el pensamiento divergente desde una óptica cúbica, donde todos sus elementos juegan un papel significativo y son necesarios para comprenderlo en su complejidad. El modelo escénico de las cuatro "P" es producto de la confluencia de las distintas definiciones existentes y las diversas teorías que intentaron explicar la creatividad. Algunas se centraron en la persona, otras en el proceso, algunas hicieron referencia a los productos y otras incidieron en 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 nos lleva desde la detección del problema a la solución divergente del mismo. Con dicha solución vendrá 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.

Dicho lo cual, se puede conceputar 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, para conocer el peso que presenta la creatividad en la sociedad de un territorio, se deberá 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.

Ya 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 emanaron de las diferentes escuelas de la Psicología se ven desbordadas por la irrupción de la Física Cuántica. Como indica Klimenko (2011), el movimiento científico posmoderno invita a una ruptura con los preceptos tradicionales. 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 (De la Torre, 2003). Esta nueva escuela, que tiene en Binnig (1996) o Goswami (1996) algunos de sus padres, invita a profundizar en la atomización sistémica para hallar sentido 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).

3. LA CIUDAD CREATIVA COMO MODELO DE SISTEMA TURÍSTICO CREATIVO

El concepto de sistema turístico local emana de la Teoría General de los Sistemas. Ésta fue concebida y desarrollada por 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.

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 cómo “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, 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, han sido varios los autores (Beni, 1988; Hall, 2001) que han profundizado en la estructura del turismo como conjunto sistémico y la importancia de la población residente y su entorno cultural.

Por tanto, el sistema turístico local puede definirse como un espacio socioeconómico ligado a un territorio concreto, condicionado logísticamente 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 (Pulido, 2010). 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.

3.1. 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 publicación iniciática sobre el tema la realizada por la teórica del urbanismo Jane Jacobs, en 1961, bajo el título *The Death and Life of Great American Cities*, y que se completaría con su obra *The Economy of cities* (1969). En ambas publicaciones, se constata una crítica a los modelos urbanos geométricos, que llevan a la desintegración del espacio público. Jacobs apuesta por una autoorganización basada en la planificación creativa, de clara vocación social, que será la base de la posterior Teoría de los Sistemas Emergentes.

Centrando el interés en la ciudad creativa, para definir la misma, cabe citar la descripción aportada por Landry (2008), así como la 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 un espacio urbano capaz de articular su desarrollo socioeconómico basándose en las tres “T”: talento, tolerancia y tecnología.

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

Con todo ello, Landry (2008: 133) definía 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* infraestructuras 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 fac-

tores de atracción social, como calidad de vida, tolerancia, ambiente creativo, etc. En este sentido, Richards (2007) aporta un tercer elemento, el *creative orgware*, que completaría al *creative hardware* y *creative software* y que estaría constituido por los sectores, industrias, *clusters* 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, estará 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) 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: 7). Precisamente, Menchén (2011: 15) advierte de que el auténtico poder de la creatividad reside “en cambiar la forma de mirar, pensar, sentir y actuar en la ciudad”.

A la hora de contemplar la ciudad creativa como sistema, resulta de gran interés observar la correlación existente entre cultura y creatividad. Tradicionalmente, han sido conceptos que planteaban una querencia natural. Un ejemplo de ello es que, cuando se definían las industrias creativas, se tendía 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 única lugares y tradiciones. En todo momento se debe entender la cultura como producto y, así, como filosofía y estilo de vida.

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 y 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.

3.2. La clase creativa

La idea de clase creativa fue propuesta y desarrollada por el economista regional Richard Florida. Éste concentró sus análisis sobre la creatividad y los sistemas urbanos en la importancia del talento y tolerancia de una sociedad, enmarcando todo ello en un entorno tecnológico, entendido el mismo como la formulación de nuevas ideas. No obstante, Goulder (1979) ya mencionaba 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, como la denomina este autor, va más allá de las industrias creativas, hasta componer una nueva clase social portadora del recurso económico definitivo: la creatividad (Florida, 2005).

Pero, ¿quiénes pueden ser identificados realmente con las clases creativas? Según KEA (2006: 56), 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 concepto, para extenderlo a todas las personas que requieren de la creatividad para desarrollar su trabajo, abriendo las fronteras, que van más allá de las tradicionalmente entendidas como las ya mencionadas industrias creativas. En sus estudios sobre las clases creativas, este autor incluye en este grupo los bloques 1, 2 y 3 de ISCO (*International Standard Classification of Occupations*). De esta forma, se trataría de directivos, profesionales liberales y técnicos.

Para Landry (2008: 37), el papel de las clases creativas resulta determinante en el desarrollo urbano de un territorio. Es precisamente en ellas en las que se encontrará a los líderes que sean capaces de dinamizar los cambios necesarios para emprender el crecimiento socioeconómico del sistema. La tolerancia y la apertura juegan un papel fundamental en las personas que conforman un territorio creativo y que lo hacen más próspero y atrayente de talento, tal y como evidencian las investigaciones de Florida (2002, 2004). En ellas, las ciudades con barrios bohemios, la existencia de homosexuales y la multiculturalidad se configuran como ciudades creativas de crecimiento socioeconómico progresivo.

Resulta de gran interés la idea de *smart citizens* de Freire (2009), que se puede convertir en un elemento para la búsqueda de una clase creativa ligada a una ciudad abierta. Este autor propone una serie de acciones estratégicas que podrían desencadenar la emergencia de personas creativas en un territorio, gracias a recuperar la densidad y diversidad de los espacios urbanos; potenciar la movilidad ciudadana; rediseñar los espacios públicos para el encuentro y convivencia; desarrollar tecnologías sociales; potenciar la innovación social e impulsar iniciativas de datos abiertos.

Y es que no se debe olvidar que la ciudad podrá alcanzar el estatus de creativa cuando “disponga de ciudadanos creativos que emplean esta capacidad como un estilo de vida, como energía vital que la mueve a la búsqueda de ideas nuevas, a la exploración del mundo desconocido, a mejorar su espacio vital y a confiar en sus posibilidades” (Menchén, 2011: 5).

3.3. *El turismo creativo*

Richards y Raymond (2000) definían el turismo creativo 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. La Unesco (2006), promotora de una red de ciudades creativas, proponía otra definición que entendía el mismo 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, Binkhorst (2005) se refiere al turismo creativo como el turismo experiencial de segunda generación. Se prescinde de la paquetización de experiencias, vinculada a la corriente norteamericana, para defender las ideas europeas 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.

Pero el turismo creativo es un camino más para aplicar la creatividad al desarrollo de un destino turístico. Richards y Wilson (2007) ya proponían 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 flujos turísticos.

3.4. *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:

- a) Un trabajo en red, mediante un proceso de clusterización que sea capaz de fortalecer tanto la creatividad individual como la colectiva.
- b) Consumidores, la demanda juega un papel básico para el fortalecimiento del sector creativo. Si no hay una masa crítica que consuma creatividad, difícilmente se conseguirá que ésta se instale en un sistema productivo local
- c) Comakership, consumidores y productores creativos tienen que trabajar juntos en el desarrollo de productos. Se habla, por tanto, de cocreación o creación compartida, una necesidad del *creative man* cuando mira al mercado e intenta satisfacer sus deseos de consumo
- d) 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.

- e) 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:

- 1) 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.
- 2) 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 lo estandarizado.
- 3) 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.

4. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

Tras una amplia revisión de la literatura científica, se procedió a establecer una propuesta de indicadores que integrarían el Índice Sintético de Creatividad en sistemas turísticos locales urbano-culturales (Creacity). Para su validación turístico-creativa, se sometió a un panel de expertos integrado por ocho personas especialistas en ciudades creativas, innovación turística, turismo creativo y planificación turística.

A estos expertos se les envió un cuestionario inicial en el que se les solicitó que valoraran su grado de acuerdo o desacuerdo (escala Likert de 7 puntos) con respecto a cada uno de los indicadores que componían el índice sintético. Tras la segunda ronda, ya se había alcanzado el consenso necesario (valoración 5-7 y desviación típica ≤ 1) en un número importante de indicadores, por lo que se decidió no realizar una nueva circulación del cuestionario. Inicialmente, se partió con 62 variables, que, tras su reagrupamiento (17) y eliminación de las que no alcanzaron consenso (10), se quedaron en 35.

El tratamiento estadístico de los cuestionarios se realizó utilizando el software SPSS. Para cada uno de los ítems propuestos, se utilizó 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% 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 ha utilizado 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% de las respuestas ordenadas (tercer cuartil, Q3) y el valor que deja a su izquierda el 25% (primer cuartil, Q1). Esta medida de dispersión es la más utilizada en la mayoría de los estudios Delphi, pues, cuanto menor sea el recorrido, significará 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 nos asegura la objetividad de sus resultados y su calidad.

Una vez validado el sistema de indicadores que han de alimentar el índice sintético, se procedió a aplicar el mismo a los destinos turísticos culturales de Bilbao, Córdoba y Granada. La elección de estos destinos viene justificada por los siguientes motivos:

- a) Son ciudades de dimensiones poblacionales parecidas. Bilbao con 352.700 habitantes y Córdoba con 328.659. En el caso de Granada (240.099 habitantes), su población es menor, aunque dentro de los márgenes para considerarla en el mismo grupo (ciudades medias con una población < 500 mil y > 200 mil).
- b) Las tres aparecen en el ranking de las 20 ciudades turísticas españolas más competitivas elaborado por Exceltur en 2012, por lo que se podrá comparar competitividad con creatividad, estableciendo coeficientes de correlación asociados a los tres casos de estudio.
- c) Resulta de interés comparar ciudades que parten de generadores turísticos culturales distintos: dos (Córdoba y Granada) sustentadas en su inmejorable patrimonio monumental heredado (Ciudades Patrimonio de la Humanidad) y la tercera (Bilbao) en la creación de un recurso nuevo, proyectado y nacido con una clara vocación turístico-cultural (el Museo Guggenheim).
- d) La posibilidad de someter a estudio comparativo ciudades norte-sur (si bien, con las limitaciones del número de la muestra).

En esta fase hay que destacar la falta de fuentes secundarias para determinados ítems, por lo que se tuvo que recurrir a fuentes primarias. A ello se unió un segundo problema: la heterogeneidad del origen de los datos: ayuntamientos, gobiernos autonómicos, observatorios, organismos, instituciones, etc.

Al utilizar indicadores expresados en unidades, escalas y valores muy diferentes, se tuvo que proceder, en primer lugar, a un proceso de normalización. Cabe mencionar que seis indicadores poseían una valoración cualitativa (sí o no), por lo que se transformaron en cuantitativos (0 ó 100, una vez reescalados). Además, al objeto de eliminar el efecto de la heterogeneidad, se normalizaron todos los indicadores, aplicando la siguiente fórmula:

$$Z = \frac{X - \mu}{\sigma}$$

donde Z es el valor normalizado; X el valor inicial; μ la media aritmética y σ la desviación típica.

Con la normalización o tipificación se obtuvieron valores en una escala de 2 a -2, una media aritmética de 0 y una desviación estándar de 1. En números negativos se encontraban todos aquellos valores que no alcanzaban la media extraída. Posteriormente, para facilitar la lectura, se ha procedido a reescalar a 100 (0 a 200) para eliminar valores negativos, donde la media sería 100 y la desviación estándar 50, con la aplicación de la siguiente fórmula:

$$X_c = \frac{x}{0,02} + 100$$

donde X_c es el valor reescalado a 100 y x el valor inicial normalizado.

Indicar que se toma como referencia una población de 100.000 habitantes en aquellos indicadores que, en su valor, resulte determinante el tamaño poblacional.

Siguiendo la metodología aplicada para la elaboración de otros índices sintéticos (como el World Economic Forum, para su indicador global de competitividad, o Exceltur, en su monitor de Competitividad Turística), la agregación y ponderación de los diversos indicadores que componen el índice Creacity se realizó de forma proporcional, lo que supone no introducir diferencias, ni valoraciones, sobre los pesos con los que entra cada uno de ellos en el cálculo global, que se realiza mediante una media aritmética de las tres dimensiones. La única ponderación viene derivada del diferente número de indicadores establecido en cada una de las dimensiones. En caso de no disponer de datos sobre un indicador, éste no se tiene en cuenta en el cómputo total final de la ciudad.

Una vez conseguidos los resultados, se han sometido las tres dimensiones de Creacity al coeficiente de correlación, con las limitaciones que conlleva el haber utilizado solo tres ciudades turísticas. El objeto de ello es poder validar la hipótesis, las tres dimensiones (espacial, ambiental e institucional) están correlacionadas positivamente entre sí.

5. EL ÍNDICE CREACITY

Para conocer el peso específico de la creatividad en los tres destinos turísticos urbano culturales analizados (Bilbao, Córdoba y Granada), se ha creado un índice sintético que permitirá saber el peso específico de la creatividad en un destino turístico de índole cultural, en concreto en el sistema turístico local del destino. Este índice, que se ha denominado Creacity, es una consecuencia, a su vez, del análisis de tres dimensiones, la espacial, la ambiental y la institucional, que componen una visión triangular del pensamiento divergente encuadrada dentro del modelo de las cuatro “P”, expuesto en anteriores apartados. El término Creacity nace de unir los conceptos creatividad y ciudad (en este caso turística), siendo su origen y alcance el ámbito turístico.

El índice toma valores de treinta y cinco indicadores que inciden sobre elementos clave del ser creativo, el entorno creativo, el proceso creativo y el producto creativo. Es un índice de “predisposición creativa”, es decir, que con estos indicadores se pretende conocer la inclinación de un destino hacia el pensamiento divergente o creatividad.

Una especial influencia su creación han tenido los índices que, desde dos instituciones académicas e investigadoras, han abordado el estudio de la creatividad en los estados y regiones, aunque no ciudades o espacios urbanos. Por un lado, *Innometrics*, con su *Design, Creativity and Innovation: A Scoreboard Approach*, proyecto dirigido por Hollanders y van Cruysen (2009). Y, por otro, el conocido como Índice de Creatividad de Hong Kong, de Hui et al. (2005). Éste último trabaja con seis dimensiones: capital social, capital humano, capital cultural, capital institucional, capital estructural y resultados creativos.

También, se ha tenido en cuenta la metodología de Landry (2010) sobre creatividad y ciudades, aunque hay que mencionar que este investigador se basa en encuestas de opinión sobre percepción creativa (*Know cities in the Atlantic Arc*, 2012) y en este trabajo se ha preferido utilizar datos objetivos (tanto de fuentes secundarias como primarias), en línea con los planteamientos de Hollanders y van Cruysen (2009) y de Florida (2002, 2005 y 2009).

5.1. Dimensión espacial

En esta dimensión se incluyen indicadores (Cuadro 1) que valoran los espacios físicos e infraestructuras que facilitan el desarrollo de la creatividad en el destino turístico cultural, así como los recursos monumentales identificados por autores como Landry (2000) con la existencia de un entorno creativo histórico. A ello se une las facilidades del territorio para acceder al mismo y generar flujo turístico. Por tanto, este bloque permite conocer el valor de:

- Espacios culturales y creativos.
- Instituciones académicas-formativas-divulgadoras que fomenten la creatividad.
- Establecimientos turísticos de singularidad creativa.
- Conectividad física y digital.

CUADRO 1
INDICADORES PARA LA ELABORACIÓN DEL ÍNDICE
(DIMENSIÓN ESPACIAL)

Indicadores	Año datos	Fuente datos
1. Espacios dedicados a teatros, museos, centros de interpretación, espacios expositivos, salas de conferencias, palacios-centros de congresos, centros cívicos y centros culturales y bibliotecas totales por cada 100.000 habitantes.	2013	Elaboración propia a partir de datos ayuntamientos de Bilbao, Córdoba y Granada.
2. Edificios declarados Bien de Interés Cultural, Conjuntos históricos y Conjuntos monumentales por 100.000 habitantes.	2012	Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte e Instituto Andaluz de Patrimonio (IAP).
3. Espacios declarados Patrimonio de la Humanidad.	2013	Unesco.
4. Escuelas de Música, Escuelas de Idiomas, Escuelas de Danza y Escuelas de Teatro por cada 100.000 habitantes.	2013	Elaboración propia a partir de datos ayuntamientos de Bilbao, Córdoba y Granada.
5. Estudios asociados a las áreas académicas de Arte e Interpretación, Marketing, Publicidad, Comunicación audiovisual, Turismo, Periodismo y Traducción por cada 100.000 habitantes.	2013	Universidad de Córdoba, Universidad Loyola, Universidad del País Vasco, Universidad de Deusto y Universidad de Granada.
6. Centros tecnológicos y de innovación existentes por cada 100.000 habitantes.	2013	Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Economía y Competitividad; Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de Andalucía y Departamento de Industria, Innovación, Comercio y Turismo del Gobierno Vasco.
7. Restaurantes ubicados en edificios de gran singularidad arquitectónica (BIC).	2013	Elaboración propia a partir de datos obtenidos del IAP y del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
8. Restaurantes con estrellas Michelin.	2013	Guía Michelin 2013.
9. Alojamientos ubicados en edificios de gran singularidad arquitectónica (BIC).	2013	Elaboración propia a partir del órgano Bilbao Turismo, del Consorcio de Turismo de Córdoba y la delegación de turismo del Ayuntamiento de Granada.
10. Accesibilidad y movilidad urbana en relación al turismo.	2012	Estudio UrbanTur 2012 (Excelltur).
11. Porcentaje de empresas turísticas con funcionalidad digital.	2013	Elaboración propia mediante análisis exploratorio y posteriormente descriptivo de las webs de alojamientos y restaurantes existentes en las tres ciudades.

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 2
INDICADORES PARA LA ELABORACIÓN DEL ÍNDICE
(DIMENSIÓN AMBIENTAL)

Indicadores	Año datos	Fuente datos
1. Número de actividades económicas creativas por cada 100.000 habitantes.	2011	Elaboración propia a partir de datos del IAE e INE.
2. El porcentaje que representan las industrias creativas en el total de las actividades económicas.	2011	Elaboración propia a partir de datos del IAE.
3. Visitantes totales a monumentos.	2011	Observatorio Turístico de Bilbao, Observatorio Turístico Córdoba y Observatorio Turístico de Granada.
4. Visitantes totales a museos.	2011	Observatorio Turístico de Bilbao, Observatorio Turístico Córdoba y Observatorio Turístico de Granada.
5. Número de solicitudes de marcas al OEPM por cada 100.000 habitantes.	2011	OEPM (Oficina Española de Marcas y Patentes).
6. Número de solicitudes de patentes al OEPM por cada 100.000 habitantes.	2011	OEPM (Oficina Española de Marcas y Patentes).
7. Publicaciones científicas relacionadas con el mundo del turismo por cada 100.000 habitantes.	2006-2011	Moreno y Picazo (2012).
8. Posición en el <i>ranking</i> de calidad del sistema educativo universitario.	2012	Academic Ranking of World Universities.
9. La oferta cultural y creativa esporádica y periódica municipal por cada 100.000 habitantes.	2012	Elaboración propia a partir de datos ayuntamientos de Bilbao, Córdoba y Granada.
10. Congresos, jornadas, simposiums y convenciones organizados por cada 100.000 habitantes.	2011	Observatorio Turístico de Bilbao, Observatorio Turístico Córdoba y Observatorio Turístico de Granada.
11. Matrimonios del mismo sexo por cada 1000 matrimonios.	2011	INE.
12. Porcentaje de población extranjera residente con respecto al total.	2012	INE.
13. Participación de la población electoral en las últimas elecciones municipales.	2011	Ministerio del Interior.
14. Calidad de vida de la población residente.	2011	Estudio OCU sobre Calidad de Vida en las ciudades españolas y principales europeas.
15. Centros de español para extranjeros.	2012	Instituto Cervantes.

Fuente: Elaboración propia.

5.2. Dimensión ambiental

Se incluye en esta dimensión un conjunto de indicadores (Cuadro 2) que evalúan el talento personal de la sociedad, 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 abierto, tolerante y creativo que respira el sistema turístico local. Por tanto, este bloque permite conocer:

- Clases creativas y sector creativo.
- Producción clases creativas.
- Oferta cultural.
- Apertura, tolerancia y participación ciudadana.
- Turismo creativo.

5.3. Dimensión institucional

Finalmente, en este bloque se integran los indicadores (Cuadro 3) que facilitan el conocimiento del grado de creatividad y de estimulación de la misma que presenta el marco institucional de un destino turístico urbano-cultural. Por tanto, en éste se consideran ítems que permiten conocer:

- Transparencia política –*open government*– administración electrónica.
- Estrategia socioeconómica.
- Talento institucional.
- Estimulación creativa.

Una vez conseguidos los resultados, se han sometido las tres dimensiones del índice Creacity al coeficiente de correlación de Pearson (Cuadro 5), con las limitaciones que conlleva el haber utilizado solo tres destinos turísticos. El objetivo es poder validar la hipótesis de esta investigación, así como la aplicación del instrumento cuya creación ha sido el objetivo de la citada investigación.

CUADRO 3 INDICADORES PARA LA ELABORACIÓN DEL ÍNDICE (DIMENSIÓN INSTITUCIONAL)

Indicadores	Año datos	Fuente datos
1. El grado de transparencia de la Administración municipal.	2012	Índice de Transparencia de la Administración (Transparency International in Spain. ONG).
2. Grado de implantación de la Administración electrónica.	2012	Fundación Orange.
3. Grado de adaptación de la web turística institucional del territorio a las nuevas necesidades del turista y transparencia, utilización de marketing colaborativo.	2013	Estudio Urbantur 2012 (Exceltur).
4. Existencia de un Plan Turístico Estratégico en vigor y que se encuadre dentro de un Plan Estratégico de la Ciudad. Coherencia estratégica.	2013	Delegaciones de turismo de los ayuntamientos de Bilbao, Córdoba y Granada.
5. Existencia de un <i>cluster</i> turístico activo.	2013	Delegaciones de turismo de los ayuntamientos de Bilbao, Córdoba y Granada.
6. Número de doctores existentes en los entes de gestión turística del sistema turístico local.	2013	Delegaciones de turismo de los ayuntamientos de Bilbao, Córdoba y Granada.
7. Existencia de planes de comunicación que potencien la imagen de destino creativo.	2013	Delegaciones de turismo de los ayuntamientos de Bilbao, Córdoba y Granada.
8. Existencia de planes de comunicación que potencien la imagen de destino creativo.	2013	Delegaciones de turismo de los ayuntamientos de Bilbao, Córdoba y Granada.
9. Existencia de una ventanilla única administrativa que facilite el proceso de puesta en marcha de empresas y proyectos empresariales turísticos.	2013	Consejo Superior de Cámaras de Comercio. Programa ventanilla única empresarial.

Fuente: Elaboración propia.

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Como se ha indicado al principio de este artículo, para el análisis comparativo sobre el peso de la creatividad en los sistemas turísticos urbano-culturales, se han seleccionado los destinos de Bilbao, Córdoba y Granada. Los argumentos para tal selección, como se indicó son:

- a) La similitud de la dimensión poblacional.
- b) Son ciudades cuya competitividad ha sido estudiada en Urbantur, con lo que se pueden establecer coeficientes de correlación entre creatividad y competitividad.
- c) Se comparan ciudades cuyos generadores de demanda parten de naturaleza distinta y, finalmente.
- d) Con los tres casos de estudio se entra en la comparativa norte-sur.

Señalar que para aquellos indicadores que, en su valor, resulte determinante el tamaño poblacional, se ha tomado como referencia una población de 100.000 habitantes.

Finalmente indicar que, entre las limitaciones que ha encontrado este trabajo de investigación, se señalan:

- La reducida muestra de destinos turísticos que se tomó, por lo que las conclusiones, constataciones o rebatimientos de hipótesis se limitan a las tres ciudades.
- Carencia de información ligada a determinados indicadores que resultan determinantes para conocer el estado creativo de un territorio, por lo que sería necesaria la promoción y desarrollo de observatorios que profundizaran en el conocimiento de datos.

6.1. *Creatividad espacial*

Granada (109,5) es el destino que obtiene una mayor puntuación en la dimensión espacial de la creatividad, seguida de Bilbao (97,87) y Córdoba (92,63). El liderato granadino en esta dimensión es bastante claro, consecuencia de alcanzar el primer puesto en cinco de los once indicadores que la integran. Así, Granada presenta el mayor número de espacios (36,23 por cada 100.000 hab.) dedicados a teatros, museos, centros de interpretación, espacios expositivos, salas de conferencias, palacios-centros de congresos, centros cívicos, centros culturales y bibliotecas (indicador 1), donde Córdoba alcanza los 30,43 (p/c 100.000 hab.) y, finalmente, Bilbao se queda en los 28,35 (p/c 100.000 hab.), lo que supondría una distribución de índices en este aspecto de 155,83 (Granada), 84,82 (Córdoba) y 59,35 (Bilbao).

Granada ocupa también la parte más alta del ranking en el indicador que valora el número de edificios declarados Bien de Interés Cultural, conjuntos históricos y conjuntos monumentales, con una puntuación de 139,75, frente a 116,39 de Córdoba y 43,86 de Bilbao, que, además, se descuelga de las otras ciudades estudiadas, al presentar tan sólo 3,68 recursos monumentales (por cada 100.000 hab.), por 27,99 de Córdoba o los 35,82 que elevan a Granada a ser el territorio más monumental de las tres. Ligado a este indicador está el número de espacios declarados Patrimonio de la Humanidad, en el que Córdoba está muy por encima de los otros destinos, ya que es la única ciudad que posee 2 recursos que alcanzan tal reconocimiento a nivel mundial. Granada tiene la Alhambra y el Generalife (1) y Bilbao no posee ninguno, una vez más alimentando la idea de su limitado patrimonio histórico monumental.

La ciudad nazarí obtiene también la máxima puntuación (157,69) en relación al indicador 4 (escuelas de música, escuelas de Idiomas, escuelas de danza y escuelas

de teatro), seguida por Córdoba (73,17) y Bilbao (69,15). Los valores totales de este indicador fueron 18,32 centros por cada 100.000 hab. para Granada, Córdoba se quedó en 7,60 y Bilbao con 7,09.

En relación al indicador 5 (estudios asociados a las áreas académicas de arte e interpretación, marketing, publicidad, comunicación audiovisual, turismo, periodismo y traducción), Bilbao ocupa el primer lugar, con una puntuación de 135,08, seguida de Granada (122,18) y Córdoba (42,75). Estos valores representan los 2,27 (p/c 100.000 hab.) de estudios de este tipo existentes en Bilbao, 2,08 en Granada y el 0,91 en Córdoba. Ésta última ciudad y Bilbao poseen dos universidades cada una, por una de Granada. Sin embargo, Bilbao se lleva el *top* en relación a los estudios asociados a la creatividad (KEA, 2006).

Bilbao se adjudica también el ítem 6, que hace referencia al número de centros tecnológicos y de innovación existentes en el territorio. Alcanza los 0,85 centros por cada 100.000 hab., lo que le supone obtener una puntuación de 154,13. Córdoba presenta 0,30 (p/c 100.000 hab.), lo que equivale a 90,33 y, finalmente, Granada, que no tiene ningún centro dedicado a la investigación (de innovación social y creatividad).

Granada sube a la primera posición en el indicador 7 (restaurantes ubicados en edificios de gran singularidad arquitectónica), obteniendo una puntuación de 157,74 (3 establecimientos), Córdoba y Bilbao empatan a 71,13 (1 establecimiento). En este indicador, Granada hace valer su importancia monumental y Córdoba no aprovecha su significativo conjunto de recursos monumentales.

La cocina vasca es la más considerada en la Guía Michelin y esto lleva a Bilbao a conseguir la máxima puntuación de las tres ciudades analizadas. La capital de Vizcaya posee 3 restaurantes Michelin de 1 estrella, Córdoba 1 establecimiento y Granada no presenta ningún restaurante reconocido por esta publicación gastronómica. Una vez normalizados los valores, la puntuación en el ítem 8 ha sido de 156,04 para Bilbao; 83,99 para Córdoba y 59,97 para Granada.

En el indicador 9 se valoraba el número de alojamientos ubicados en edificios de gran singularidad arquitectónica (BIC). Granada consigue un nuevo liderazgo (157,74), gracias a sus 3 hoteles, Córdoba y Bilbao se quedan en 71,13, ya que solo poseen un establecimiento. Una vez más, Córdoba no aprovecha su patrimonio con respecto a la ciudad vasca.

Córdoba (153,39) consigue alcanzar la puntuación más alta en el indicador 10, que valora la accesibilidad y movilidad urbana en relación al turismo. El acceso vía tren de alta velocidad ha resultado un gran atributo que ha servido a la capital califal para puntuar en lo más alto. A ello se han unido otros aspectos considerados en el subíndice que valora este ítem en Urbantur. En segundo lugar está Bilbao (52,28) y, finalmente, Granada (92,32).

El último indicador de la dimensión espacial es el que hace referencia a la funcionalidad digital de la oferta turística (hoteles y restaurantes) del destino. Lo primero que hay que destacar es la baja puntuación obtenida por los tres (>30% de establecimientos digitales del total). No obstante, en la comparación, Córdoba obtiene la mejor puntuación (139,47), seguida de Bilbao (116,76) y Granada, que se descuelga con un 43,77.

6.2. *Creatividad ambiental*

De los tres destinos analizados, Bilbao es el que presenta un mayor ambiente creativo, tal y como se desprende del resultado global que valora este aspecto en . Los 125,87 puntos, marcan una diferencia importante con respecto a los 99,52 que presenta Granada, ocupando Córdoba el tercer lugar, con 80,17. Está claro que Granada no es capaz de aprovechar su creatividad espacial para generar una creatividad ambiental. Del total de quince indicadores que constituyen este bloque, Bilbao obtiene la máxima puntuación en diez, Córdoba lidera dos y los restantes tres son encabezados por Granada.

Bilbao es la ciudad turística que mayor número de actividades económicas creativas presenta (indicador 1), con 697,6, seguida de Córdoba (439,05) y Granada, a una diferencia de más 300. Estos valores hacen un reparto de 156,87 puntos; 80,80 y 62,44, respectivamente. Tomando como referencia este dato, pero aplicando porcentajes al conjunto de la actividad económica de las tres ciudades, las industrias creativas tienen un peso del 6,68% en Bilbao, 6,04% en Córdoba y 3,98% en Granada. Se puede comprobar cómo Bilbao y Córdoba presentan valores similares en el reparto, algo que se puede explicar sólo por el mayor número de empresas y actividades económicas existentes en Bilbao en general. A partir de aquí, puede surgir la duda acerca de si, en igualdad de dinamismo económico, Córdoba podría estar prácticamente emparejada con la capital de Vizcaya.

El conjunto monumental de La Alhambra y el Generalife empujan a Granada a ocupar el primer puesto en el indicador 3 de esta dimensión, Córdoba se coloca de una forma solvente en segundo lugar, gracias a la Mezquita. De Bilbao no se dispone de datos, principalmente porque la entrada a los recursos monumentales más significativos (la Catedral, por ejemplo) es gratuita. Pero, si se toma como referencia el flujo de visitas a museos (indicador 4), cambian las posiciones. Bilbao (1.209.889) se coloca en primer lugar, por el Guggenheim. Tras ella, Granada (978.478), gracias al Parque de las Ciencias. Y, en tercer lugar, Córdoba (271.080). Todo ello lleva a una distribución de valores de 139,88 (Bilbao), 116,22 (Granada) y 43,9 (Córdoba).

En el ámbito de la producción creativa e innovación, se comprueba el liderazgo en marcas registradas (indicador 5) de Bilbao, con 130,7 (lo que supone una puntua-

ción de 157,73), Granada se sitúa con 84,55 (71,95) y Córdoba con 83,67 (70,32). Se observa una gran diferencia de Bilbao con respecto a las ciudades andaluzas, que prácticamente están a la par. En solicitud de patentes (indicador 6), la capital granadina relega al segundo puesto a Bilbao, ya que obtiene 14,95 (155,77), por 6,8 (85,07) de la ciudad bilbaína. Algo que se explica por el importante trabajo en I+D de su Universidad. Córdoba se queda en 3,95 (59,17) solicitudes de patentes.

En el indicador 7 (publicaciones científicas relacionadas con el mundo del turismo), Córdoba es la que se muestra más dinámica, alcanzando una puntuación de 156,77, tras ella están Granada (82,8) y Bilbao (60,87). Este dato pone en evidencia el ámbito académico turístico de Bilbao en relación a su producción científica de carácter turístico, en un destino que, por otra parte, presenta una mayor puntuación en el ambiente creativo global. Sin embargo, en el ranking español de universidades, según el *Academic Ranking of World Universities* (indicador 8) Bilbao, a través de la Universidad del País Vasco, alcanza el primer lugar en la comparativa (11,58 puntos), Granada le sigue, con 10,48 puntos, y Córdoba se queda con 6,68. Ello supone una valoración del indicador de 138,61; 117,87 y 43,52, respectivamente. Está claro que el turismo no es una de las prioridades del ámbito académico del País Vasco, a pesar de contar con una buena universidad a nivel nacional.

Bilbao consigue la máxima puntuación en el ítem que valora la oferta cultural y creativa esporádica y periódica municipal. De esta forma, en la capital de Vizcaya se organizan 440,6 actos y eventos, cantidad que la distancia de los 174,92 de Granada y los 117,75 de Córdoba. Este dato lleva a un reparto de 156,93; 79,83 y 63,24, respectivamente. Algo parecido ocurre con el indicador 10, en el que se valoran los congresos, jornadas, convenciones y simposiums organizados en dichos territorios. Bilbao comanda la comparativa, alcanzando un valor final de 155,6; por 85,65 de Granada o los 58,74 de Córdoba, como consecuencia de los datos de eventos organizados por cada 100.000 hab. en cada una de ellas y que fueron de 106,04 en Bilbao, 47,48 en Granada y 24,95 en Córdoba.

Bilbao, a través de los indicadores 11 (matrimonios homosexuales) y 12 (porcentaje población extranjera residente con respecto al total), se erige como la ciudad más tolerante de las tres. Esta ciudad obtiene un 154,68 para el primero y 140,07 para el segundo. En esta ciudad, de cada 1.000 matrimonios celebrados en 2011, 31,17 fueron entre personas del mismo sexo, y por otra parte, la población residente foránea representa el 8,5%. Granada, con un valor en el indicador de 88,72, presenta 23,59 matrimonios por cada 1.000 registrados y una representación de la población extranjera en el total del 7,07%, lo que equivale a una puntuación de 115,96. Por último, Córdoba es el destino que presenta unos valores más bajos, que ponen de manifiesto su menor índice de tolerancia. En este sentido, los matrimonios homosexuales representaron el 19,9% del total, para una puntuación de 56,61 y en relación al indicador 12, la ciudad observaba un porcentaje del 2,8 (43,97).

Respecto al indicador que mide el grado de participación en política de la población (13), como ya se explicó, se han tomado como referencia las últimas elecciones municipales de 2011. Aquí es Córdoba (136,68) la que lidera este apartado, tras ella Granada (120,27) y Bilbao (43,05). El indicador que mide la calidad de vida del destino es el 14, la distribución de valores para este ítem es Bilbao 156,43, Córdoba 82,37 y Granada 61,21. Por último, Granada es la ciudad que más centros de español tiene para extranjeros (8 en total), por 1 para Bilbao y ninguno en Córdoba.

6.3. *Creatividad institucional*

Sin lugar a dudas, es ésta la dimensión en la que los tres destinos urbanos consiguen una peor puntuación. Incluso, en el indicador 6, que se refiere al número de doctores existentes en los órganos de gestión turística pública municipal, ninguna de las ciudades ha conseguido puntuar. A pesar de ello, en la comparativa de las tres ciudades turísticas, Bilbao encabeza este bloque, una vez más, con 90,84. En segundo lugar se coloca Granada (56,18) y en tercera posición Córdoba, que obtiene 41,87. En creatividad institucional, la capital de Vizcaya lidera cinco de los nueve indicadores y Granada, uno. Como ya se explicó, en este bloque se pretende analizar la creatividad en las instituciones públicas de los destinos analizados.

En el indicador 1 se valoró el grado de transparencia de la administración municipal. En este aspecto, la ciudad que consigue una mayor puntuación es Bilbao (156,82). Según el Índice de Transparencia de la Administración Local, este municipio vasco está situado como el Ayuntamiento más transparente de España. Córdoba obtiene una puntuación de 80,48 y Granada de 62,71, situándose en el citado estudio (de la ONG *Transparency International*) muy por debajo de la media nacional (menos del 50%).

Otro ítem importante, que sirve para facilitar el emprendimiento (y, por tanto, la creatividad), es la adaptación de la administración municipal al procedimiento electrónico (indicador 2). Para éste, se tomó como referencia la investigación anual que realiza la Fundación Orange sobre el grado de implantación en los ayuntamientos españoles de la administración electrónica. Granada obtiene un 144,18; Bilbao 110,1 y Córdoba 45,72. Bilbao es el destino turístico que mejor valor alcanza en el indicador 3 (grado de adaptación de la web turística institucional del territorio a las nuevas necesidades del turista y transparencia, utilización de *marketing* colaborativo), con un 150,61; Granada obtiene un 98,77 y Córdoba un 50,63.

La ciudad vasca es el único destino que, en la actualidad, posee un Plan Turístico Estratégico en vigor y que se encuadre dentro de un Plan Estratégico de la Ciudad (indicador 4), aunque de reciente creación, pero que sustituye al anterior. Por el contrario, Córdoba dejó de aplicar el suyo en 2011 y Granada no dispone de un documento de estas características. Este indicador incide directamente sobre la

coherencia estratégica de la ciudad. El siguiente ítem (indicador 5) resulta, cuanto menos, interesante. La generación de un espacio creativo está ligada a la existencia de un *cluster* activo. Pues bien, mientras que en Córdoba y Granada existen *clusters* turísticos (en la capital cordobesa más consolidado que en la nazarí), por el contrario, en Bilbao no. Lo que evidencia que, quizás, destino creativo y existencia de *cluster* turístico no tengan tanta relación, algo que, por otra parte, ya insinuaban tímidamente Richards y Wilson (2007).

Los tres destinos culturales comparados participan de un mal endémico de la administración local y sus instituciones ejecutoras, cual es la nula presencia de doctores como personal directivo en sus órganos turísticos gestores (indicador 6). En relación con el indicador 7 (existencia de planes de comunicación que potencien la imagen de destino creativo), las tres ciudades desarrollan programas de comunicación que tienen por objetivo identificar el destino con la cultura y la creatividad. En especial, Córdoba lanzó una campaña muy importante en los años previos para alimentar su candidatura a la capitalidad cultural europea de 2016. La imagen del Museo Guggenheim arropa a Bilbao como ciudad creativa y, a su vez, su importante número de eventos culturales municipales. Granada posee dos iconos (Parque de las Ciencias y el Patronato de la Alhambra) que son dinamos constantes que hacen crecer la imagen cultural y creativa de ésta.

Bilbao es el único municipio de los tres que puntúa en el indicador 8 (existencia de programas que potencien y favorezcan el emprendimiento turístico creativo), ya que dispone de varios programas que inciden en la idea de llevar la innovación al comercio y al turismo, así como a la sociedad en general. En ello juega un papel importante Eutokía, Centro de Innovación Social de Bilbao. También es este destino el único que salva el indicador 9, al formar parte del programa de ventanilla única de las Cámaras de Comercio. Éste facilita la creación de empresas y desarrollo de proyectos mediante convenios firmados entre el Consejo Superior de Cámaras de Comercio y los gobiernos estatal, autonómicos y locales.

6.4. Resultado global

De acuerdo con los resultados obtenidos (Cuadro 4), de los tres destinos turísticos culturales comparados, Bilbao presenta el índice sintético más alto (103,11), por lo que se puede afirmar que es el sistema turístico local más creativo. En la comparativa regional, Granada se impone a Córdoba, la primera puntúa 88,4 y la segunda 73,3. En el total de los treinta y cinco indicadores, Bilbao supera o iguala una puntuación de 100 (media global de los indicadores) en 21, Granada lo consigue en 17 y Córdoba en 10.

CUADRO 4
RESULTADOS PARCIALES Y TOTAL DEL ÍNDICE SINTÉTICO

Indicadores	BILBAO	CÓRDOBA	GRANADA
dimensión espacial	92,63	97,87	109,5
1. Espacios dedicados a teatros, museos, centros de interpretación, espacios expositivos, salas de conferencias, palacios-centros de congresos, centros cívicos y centros culturales y bibliotecas totales por cada 100.000 habitantes.	59,35	84,82	155,83
2. Edificios declarados Bien de Interés Cultural, Conjuntos históricos y Conjuntos monumentales por 100.000 habitantes.	43,86	116,39	139,75
3. Espacios declarados Patrimonio de la Humanidad.	50	150	100
4. Escuelas de Música, Escuelas de Idiomas, Escuelas de Danza y Escuelas de Teatro por cada 100.000 habitantes.	69,15	73,17	157,69
5. Estudios asociados a las áreas académicas de Arte e Interpretación, Marketing, Publicidad, Comunicación audiovisual, Turismo, Periodismo y Traducción por cada 100.000 habitantes.	135,08	42,75	122,18
6. Centros tecnológicos y de innovación existentes por cada 100.000 habitantes.	154,13	90,33	55,54
7. Restaurantes ubicados en edificios de gran singularidad arquitectónica (BIC).	71,13	71,13	157,74
8. Restaurantes con estrellas Michelin.	156,04	83,99	59,97
9. Alojamientos ubicados en edificios de gran singularidad arquitectónica (BIC).	71,13	71,13	157,74
10. Accesibilidad y movilidad urbana en relación al turismo.	92,32	153,39	54,28
11. Porcentaje de empresas turísticas con funcionalidad digital.	116,76	139,47	43,77
dimensión ambiental	125,87	80,17	99,52
1. Número de actividades económicas creativas por cada 100.000 habitantes.	156,87	80,80	62,44
2. El porcentaje que representan las industrias creativas en el total de las actividades económicas.	139,46	116,77	43,77
3. Visitantes totales a monumentos.	--	124,60	132,94
4. Visitantes totales a museos.	139,88	43,90	116,22
5. Número de solicitudes de marcas al OEPM por cada 100.000 habitantes.	157,73	70,32	71,95
6. Número de solicitudes de patentes al OEPM por cada 100.000 habitantes.	85,07	59,17	155,77
7. Publicaciones científicas relacionadas con el mundo del turismo por cada 100.000 habitantes.	60,87	156,77	82,80
8. Posición en el <i>ranking</i> de calidad del sistema educativo universitario.	138,61	43,52	117,87
9. La oferta cultural y creativa esporádica y periódica municipal por cada 100.000 habitantes.	156,93	63,24	79,83
10. Congresos, jornadas, simposiums y convenciones organizados por cada 100.000 habitantes.	155,60	58,74	85,65
11. Matrimonios del mismo sexo por cada 1000 matrimonios.	154,68	56,61	88,72
12. Porcentaje de población extranjera residente con respecto al total.	140,07	43,97	115,96
13. Participación de la población electoral en las últimas elecciones municipales.	43,05	136,68	120,27
14. Calidad de vida de la población residente.	156,43	82,37	61,21
15. Centros de español para extranjeros.	77,06	65,59	157,35
dimensión institucional	90,84	41,87	56,18
1. El grado de transparencia de la Administración municipal.	156,82	80,48	62,71
2. Grado de implantación de la Administración electrónica.	110,10	45,72	144,18
3. Grado de adaptación de la web turística institucional del territorio a las nuevas necesidades del turista y transparencia, utilización de marketing colaborativo.	150,61	50,63	98,77

continúa...

CUADRO 4
RESULTADOS PARCIALES Y TOTAL DEL ÍNDICE SINTÉTICO
(CONCLUSIÓN)

Indicadores	BILBAO	CÓRDOBA	GRANADA
4. Existencia de un Plan Turístico Estratégico en vigor y que se encuadre dentro de un Plan Estratégico de la Ciudad. Coherencia estratégica.	100	0	0
5. Existencia de un <i>cluster</i> turístico activo.	0	100	100
6. Número de doctores existentes en los entes de gestión turística del sistema turístico local.	0	0	0
7. Existencia de planes de comunicación que potencien la imagen de destino creativo.	100	100	100
8. Existencia de programas que potencien el emprendimiento turístico creativo	100	0	0
9. Existencia de una ventanilla única administrativa que facilite el proceso de puesta en marcha de empresas y proyectos empresariales turísticos.	100	0	0
(Índice sintético)	103,11	73,3	88,4

Fuente: Elaboración propia.

6.5. *Correlación de las tres dimensiones del índice sintético*

Una vez que se someten las tres dimensiones al coeficiente de correlación de Pearson (Cuadro 5), se comprueba que las dimensiones ambiental e institucional poseen una correlación positiva grande y casi perfecta (0,99). Las dimensiones espacial y ambiental presentan una correlación negativa baja (-0,39) y la espacial e institucional una correlación negativa moderada (-0,52). El haber utilizado solo tres ciudades supone una limitación severa para extraer conclusiones sobre las correlaciones dimensionales. Por tanto, las valoraciones se realizan sólo en el ámbito de la muestra. De esta forma, la hipótesis se rebate, ya que, mientras existe una correlación positiva casi perfecta entre la dimensión ambiental y la institucional, en las otras no ocurre esto.

En consecuencia, los indicadores sobre los que hay que incidir más de cara a desarrollar un sistema turístico local creativo en el segmento urbano-cultural son aquellos que hacen referencia al ambiente creativo. Debiendo dedicar atención al conocimiento del talento personal de la sociedad, 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 abierto, tolerante y creativo que respira el sistema turístico local. A ello se uniría el promover instituciones creativas a través de un marco administrativo adecuado, lo que supondrá trabajar en conceptos como transparencia política (*open government*), administración electrónica, estrategia socioeconómica coherente, talento institucional y estimulación creativa.

CUADRO 5
**COEFICIENTE DE CORRELACIÓN ENTRE LAS DIMENSIONES ESPACIAL,
 AMBIENTAL E INSTITUCIONAL**

Espacial-Ambiental	-0,39
Espacial-Institucional	-0,52
Ambiental-Institucional	0,99

Fuente: Elaboración propia.

7. CONCLUSIONES

Con esta investigación se ha iniciado un camino que tiene como objetivo profundizar en las relaciones existentes en el binomio turismo-creatividad, indagando en la creatividad como una estrategia operativa que hace de las ciudades turísticas destinos competitivos, preparados, al mismo tiempo, para afrontar cambios continuos. Como se ha podido comprobar, el tema había sido tratado de forma aproximativa por algunos autores (Richards y Wilson, 2007), pero estaba necesitado de métrica y valoración real. A partir del mismo, se pueden plantear las siguientes conclusiones:

- La creatividad goza de un marco teórico amplio y profundo, desarrollado desde la Psicología que permite ahondar en las cuatro claves del pensamiento divergente: la persona creativa, el producto creativo, el proceso creativo y el entorno creativo. Ahora se trata de aprovechar todo ello en la mejora de las actividades económicas, especialmente en el turismo. Para conocer el peso específico que presenta la creatividad en la sociedad de un territorio, se deberá medir su producción creativa, la presencia de talento, la existencia de políticas e instrumentos institucionales que la favorezcan y el proceso intelectual que la genera.
- La ciudad creativa, entendida ésta como un espacio socioeconómico en el que las personas pueden expresar sus talentos y son aprovechados, explotados y promovidos, se configura como un modelo de sistema turístico local basado en la creatividad.
- El índice sintético es un instrumento que permite conocer la creatividad de un sistema turístico local urbano-cultural, éste se forma a partir de tres dimensiones (espacial, ambiental e institucional).
- Bilbao es un destino urbano cultural más creativo que Córdoba y Granada, gracias a su ambiente creativo y a unas instituciones que apuestan por el pensamiento divergente. Granada y Córdoba no aprovechan su dimensión

espacial creativa para generar un sistema turístico creativo. Por lo que una dimensión espacial creativa baja no limita la existencia de creatividad en el destino (véase el caso de Bilbao).

- La dimensión institucional es la que presenta una mayor debilidad en el conjunto de las tres ciudades analizadas. Los destinos están necesitados de un marco administrativo que favorezca el emprendimiento y la creatividad (y, por ende, la innovación), así como de instituciones que no teman al pensamiento divergente. La transferencia de conocimiento desde la Universidad hasta la sociedad es básica para mejorar este aspecto.
- En la dimensión espacial, Granada y Córdoba presentan los mejores datos de las tres ciudades. Sin ser altos (109,5 y 97,87, respectivamente) sí pueden considerarse como destinos que poseen un *hardware* (infraestructura creativa) que ayuda a emerger la creatividad. Por tanto, lo que deben trabajar más es el conjunto de indicadores que componen las otras dimensiones.
- Respecto a la dimensión ambiental, Granada está en la media (99,52), pero Bilbao (125,87) destaca con un ambiente creativo muy por encima de las otras dos ciudades analizadas. Córdoba es la ciudad turística urbano-cultural que presenta un escenario de *orgware* más débil, algo que hipoteca su desarrollo como sistema turístico creativo.

BIBLIOGRAFÍA

- ACERENZA, M.A. (1995): *Administración del turismo. Vol. 1: Conceptualización y organización*. Ed. Trillas, México D.F.
- ATLANTIC ARC CITIES (2012): Know cities in the Atlantic Arc. Disponible en: <http://www.knowcities.eu/web/guest/home> (Último acceso: 15 mayo 2013).
- 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.
- BERTANLAFLY, L. (1968): *General system theory: Essays on its foundation and development*. Ed. George Braziller, Nueva York.
- BINKHORST, E. (2005): *Creativity in the experience economy, towards the co-creation tourism experience?* ATLAS annual Conference 'Tourism, creativity and development'. Barcelona.
- BINNING, R. (1996): *Desde la nada. Sobre la creatividad de la naturaleza y del ser humano*. Ed. Gutenberg, Barcelona.
- BODEN, M.A. (1994): *La mente creativa. Mitos y mecanismos*. Ed. Gedisa, Barcelona.
- BOULLÓN, R. (1985): *Planificación del espacio turístico*. Ed. Trillas, México D. F.
- CARAVACA, I. y GONZÁLEZ, G. (2013): "Políticas de promoción económica y de ordenación territorial de la economía del conocimiento en la aglomeración metropolitana de Sevilla", *Revista de Estudios Regionales*, 98: 77-103.
- CORBALÁN, 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 LIMINANA, R.M. (2003): *CREA, inteligencia creativa. Una medida cognitiva de la creatividad*. Ed. TEA ediciones, Madrid.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1996): *Creativity: flow and the Psychology of Discovery and Invention*. Ed. Harper Perennial, Nueva York.
- 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.
- 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 2013).
- EXCELTUR (2013): *Urbantur 2012. Monitor de competitividad turística de los destinos urbanos españoles*. Disponible en: http://www.exceltur.org/excel01/contenido/portal/files/informe_urbantur2012.pdf (Último acceso: 15 junio 2013).
- 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. y TINAGLI, I. (2004): *Europe in the creative Age*. Ed. Demos, Londres.
- FREIRE, J. (2009): "Urbanismo emergente: ciudad, tecnología e innovación social", *Paisajes Domésticos*, 4, pp. 18-27.
- 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.
- 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 2012).

- 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.
- HUIDROBO, T. (2002): *Una definición de creatividad a través del estudio de 24 autores seleccionados*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- 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 2013).
- JOHANSEN, O. (2004): *Introducción a la Teoría General de los Sistemas*. Ed. Limusa, México D.F.
- 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 2013).
- KLIMENKO, O. (2008): "La creatividad y 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, (2ª ed.).
- LANDRY, CH. (2010): *Índice de creatividad en Bilbao y Vizcaya*. Fundación Bilbao Metropoli. Disponible en http://www.bm30.es/Indexe_Creatividad_Bizkaia.pdf (Último acceso: 12 marzo 2013).
- 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.
- MACKINNON, D.W. (1970): "Creativity: a multifaceted phenomenon". En J.D. Roslansky (Ed.): *Creativity: a discussion at the Nobel Conference*. Amsterdam, pp. 17-32.
- MENCHÉN, F. (2011): "La creatividad transforma la ciudad: hacia la búsqueda de la ciudad creativa", *Creatividad y Sociedad*, 17. Disponible en <http://www.creatividadysociedad.com/articulos/17/2%20la%20creatividad%20transforma%20la%20ciudad.docx.pdf> (Último acceso: 20 enero 2015).
- 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.
- NICK, J. y LEE-ROSS, D. (1998): *Research methods in service industry management*. Cassell, London.
- PULIDO, J.I. (2010): "Las partes interesadas en la gestión turística de los parques naturales andaluces. Identificación de interrelaciones e intereses", *Revista de Estudios Regionales*, 88: 147-176.
- RHODES, M. (1961): "An analysis of creativity", *Phi Delta Kappan*, 42, pp. 305-310.
- RICHARDS, G. y RAYMOND, C. (2000): "Creative tourism", *ATLAS News*, 23: 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.
- RODRÍGUEZ, T. "La creatividad, una visión desde la física cuántica", *Laurus*, 13(23), pp. 36-61.
- SHELDRAKE, R; MC KENNA, T y ABRAHAM, R. (2005): *Caos, creatividad y conciencia cósmica*. Ed. Ellago. Castellón de la Plana.
- STERNBERG, R.J. y LUBART, T.I. (1997): *La creatividad en una cultura conformista. Un desafío a las masas*. Ed. Paidós, Barcelona.
- TAYLOR, I.A. (1975): "A retrospective view of creative investigation". En Taylor, I.A. y Getzels (Eds.). *Perspectives in creativity*. Ed. Aldine, Chicago.
- TÖRNQVIST, G. (1983): "Creativity and the renewal of regional life". En A. Buttmer (Ed.): *Creativity and context: A seminar report*. Lund studies in Geography. B. Human Geography, 50: 91-112.

- UNESCO (2004): *Red de ciudades creativas*. Disponible en: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Creative_cities_brochure_es.pdf (Último acceso: 8 noviembre 2012).
- 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 2013).
- 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.

ANEXO 1

RESULTADOS PANEL DE EXPERTOS ÍNDICE CREACITY - INDICADORES.
RESULTADOS 1ª RONDA

Creatividad espacial	Q1	Q2	Q3	Q3-Q1
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.	5	6	7	2
2.- Edificios declarados Bien de Interés Cultural, Conjuntos histórico-artísticos y Conjuntos monumentales existentes en el territorio.	5	5	6	1
3.- Espacios declarados Patrimonio de la Humanidad por la Unesco existentes en el territorio.	6	6	6	0
4.- Escuelas de Música; Escuelas de Idiomas; Escuelas de Danza; Escuelas de Teatro y Escuelas de Artes existentes en el territorio.	4	5	7	3
5.- Centros Educativos Superiores asociados a las áreas académicas de Arte e Interpretación; Marketing; Publicidad; Comunicación Audiovisual; Periodismo y Traducción existentes en el territorio.	5	5	6	1
6.- Centros Educativos Superiores (universitarios) no incluidos en el apartado anterior existentes en el territorio.	5	5	5	0
7.- Centros tecnológicos y de Innovación asociados al turismo e industrias afines existentes en el territorio.	5	7	7	2
8.- Restaurantes ubicados en edificios de gran singularidad arquitectónica existentes en el territorio.	4	5	6	2
9.- Restaurantes temáticos existentes en el territorio.	4	5	5	1
10.- Alojamientos ubicados en edificios de gran singularidad arquitectónica existentes en el territorio.	4	5	6	2
11.- Alojamientos temáticos existentes en el territorio.	4	5	6	2
12.- 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	4	6	2
13.- Enclaves turísticos comunicados por transporte público.	5	5	5	0
14.- Frecuencia horaria del transporte público (autobuses y/o metro).	4	4	5	1
15.- Acceso por autovías en relación a otras ciudades referenciales y emisoras turísticamente.	5	5	6	1
16.- Frecuencia horaria de las conexiones ferroviarias.	4	5	5	1
17.- Conexiones aéreas con otras ciudades referenciales y emisoras turísticamente.	4	6	6	2
18.- Frecuencia horaria de las conexiones aéreas.	4	5	7	3
19.- Conexiones por autobús con otras ciudades referenciales y emisoras turísticamente.	4	5	5	1
20.- Frecuencia conexiones por autobús.	4	5	5	1
21.- Empresas turísticas con funcionalidad digital	6	6	7	1
22.- La presencia de clases creativas en la ciudad donde se ubica el sistema turístico territorial.	5	6	7	2
23.- El porcentaje que representan las industrias creativas y el sector creativo en la ciudad donde se ubica el sistema turístico del territorio.	5	6	6	1

RESULTADOS PANEL DE EXPERTOS ÍNDICE CREACITY - INDICADORES. RESULTADOS 1ª RONDA (CONTINUACIÓN)

Creatividad espacial	Q1	Q2	Q3	Q3-Q1
24.- Clases creativas trabajando en el conjunto de la población activa del territorio.	5	6	7	2
25.- Alumnos matriculados en Escuelas de Música; Escuelas de Idiomas; Escuelas de Danza; Escuelas de Teatro y Escuelas de Artes.	5	5	6	1
26.- 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	5	6	1
27.- Visitantes a Conjuntos monumentales y arqueológicos.	5	5	6	1
28.- Visitantes a museos.	5	6	6	1
29.- Número de patentes registradas relacionadas con el mundo del turismo, ocio y restauración, así como industrias afines.	5	6	6	1
30.- Marcas y aplicaciones de marca registradas relacionadas con el mundo del turismo, ocio y restauración, así como industrias afines.	5	6	6	1
31.- Publicaciones científicas relacionadas con el mundo del turismo, ocio y restauración, así como industrias afines.	5	6	7	2
32.- Inversión en I+D de las empresas turísticas y ocio del territorio.	6	6	7	1
33.- Porcentaje de inversión en I+D de las empresas de ocio-turismo.	6	7	7	1
34.- Posición en el ranking de calidad del sistema educativo universitario.	5	5	6	1
35.- La oferta cultural y creativa esporádica y periódica.	6	6	6	0
36.- Congresos, jornadas y simposiums que se organicen.	5	6	6	1
37.- Inversión en temas culturales	6	6	6	0
38.- Número de libros en la biblioteca o bibliotecas públicas.	4	4	5	1
39.- Libros consultados en bibliotecas públicas.	4	4	5	1
40.- Porcentaje de la población que puede expresarse en al menos dos idiomas.	6	6	7	1
41.- Alumnos matriculados en la Escuela Oficial de Idiomas.	5	5	6	1
42.- Extranjeros matriculados en las universidades de la ciudad o su entorno cercano.	5	5	6	1
43.- Parejas homosexuales censadas como matrimonios o parejas de hecho.	5	5	6	1
44.- Población extranjera residente.	5	6	6	1
45.- Nivel de estudios de la población residente extranjera.	5	5	6	1
46.- Presencia de extranjeros en las clases creativas activas.	5	6	7	2
47.- Participación social y política de la población.	6	6	7	1
48.- Porcentaje de empresas turísticas que ofertan productos turísticos creativos.	6	7	7	1
49.- Calidad de vida de la población residente.	5	6	6	1
50.- Oferta total de productos turísticos creativos.	6	6	7	1
51.- Turistas que realizan actividades creativas.	6	7	7	1
52.- El grado de transparencia de la Administración.	6	6	6	0
53.- Grado de implantación de la Administración electrónica.	5	6	7	2
54.- Grado de adaptación de la web turística institucional del territorio a las nuevas necesidades del turista y transparencia.	6	6	7	1
55.- 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.	5	7	7	2
56.- Existencia de un Consejo Local de Turismo (o similar) amplio, abierto, y activo.	6	7	7	1

**RESULTADOS PANEL DE EXPERTOS ÍNDICE CREACITY - INDICADORES.
RESULTADOS 1ª RONDA
(CONCLUSIÓN)**

Creatividad espacial	Q1	Q2	Q3	Q3-Q1
57.- Existencia de un <i>cluster</i> turístico activo.	6	7	7	1
58.- Número de doctores existentes en los entes de gestión turística del sistema turístico local.	4	6	7	3
59.- Existencia de planes de comunicación que potencien la imagen de destino creativo.	6	7	7	1
60.- 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.	6	7	7	1
61.- Existencia de programas que potencien y favorezcan el emprendimiento turístico creativo.	5	7	7	2
62.-Existencia de una ventanilla única administrativa que facilite el proceso de puesta en marcha de empresas y proyectos empresariales turísticos.	5	6	7	2

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS 2ª RONDA

Creatividad espacial	Q1	Q2	Q3	Q3-Q1
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.	5,25	6	6	0,75
2.- Edificios declarados Bien de Interés Cultural, Conjuntos histórico-artísticos y Conjuntos monumentales existentes en el territorio.	5	5,5	6	1
3.- Espacios declarados Patrimonio de la Humanidad por la Unesco existentes en el territorio.	5,25	6	6	0,75
4.- Escuelas de Música; Escuelas de Idiomas; Escuelas de Danza; Escuelas de Teatro y Escuelas de Artes existentes en el territorio.	5,25	6	6	0,75
5.- Centros Educativos Superiores asociados a las áreas académicas de Arte e Interpretación; Marketing; Publicidad; Comunicación Audiovisual; Periodismo y Traducción existentes en el territorio.	6	6	6	0
6.- Centros Educativos Superiores (universitarios) no incluidos en el apartado anterior existentes en el territorio.	5	5,5	6,75	1,75
7.- Centros tecnológicos y de Innovación asociados al turismo e industrias afines existentes en el territorio.	6	5,5	6,75	0,75
8.- Restaurantes ubicados en edificios de gran singularidad arquitectónica existentes en el territorio.	5	5,5	6	1
9.- Restaurantes temáticos existentes en el territorio.	4,25	5,5	6	1,75
10.- Alojamientos ubicados en edificios de gran singularidad arquitectónica existentes en el territorio.	5	5,5	6	1
11.- Alojamientos temáticos existentes en el territorio.	5	5,5	6	1
12.- Establecimientos de ocio-hostelería no incluidos en los apartados anteriores y que se identifiquen con ubicación en edificios de gran singularidad en el territorio.	4,25	5,5	6	1,75
13.- Enclaves turísticos comunicados por transporte público.	5	5	5,75	0,75
14.- Frecuencia horaria del transporte público (autobuses y/o metro).	4,25	5	5,75	1,50
15.- Acceso por autovías en relación a otras ciudades referenciales y emisoras turística-mente.	5	5,5	6	1
16.- Frecuencia horaria de las conexiones ferroviarias.	5	5	5,75	0,75
17.- Conexiones aéreas con otras ciudades referenciales y emisoras turística-mente.	5	5,5	6	1
18.- Frecuencia horaria de las conexiones aéreas.	5	5	5,75	0,75
19.- Conexiones por autobús con otras ciudades referenciales y emisoras turística-mente.	5	5	5,75	0,75
20.- Frecuencia conexiones por autobús.	4,25	5	5,75	1,50
21.- Empresas turísticas con funcionalidad digital.	6	6,5	7	1
22.- La presencia de clases creativas en la ciudad donde se ubica el sistema turístico territorial.	6,25	7	7	0,75
23.- El porcentaje que representan las industrias creativas y el sector creativo en la ciudad donde se ubica el sistema turístico del territorio.	6,25	7	7	0,75
24.- Clases creativas trabajando en el conjunto de la población activa del territorio.	6	6,5	7	1
25.- Alumnos matriculados en Escuelas de Música; Escuelas de Idiomas; Escuelas de Danza; Escuelas de Teatro y Escuelas de Artes.	4,5	6	6	1,5
26.- 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.	4,5	6	6	1,5

RESULTADOS 2ª RONDA (CONTINUACIÓN)

Creatividad espacial	Q1	Q2	Q3	Q3-Q1
27.- Visitantes a Conjuntos monumentales y arqueológicos.	5	5	5,75	0,75
28.- Visitantes a museos.	5	5	5,75	0,75
29.- Número de patentes registradas relacionadas con el mundo del turismo, ocio y restauración, así como industrias afines.	5,25	6	6	0,75
30.- Marcas y aplicaciones de marca registradas relacionadas con el mundo del turismo, ocio y restauración, así como industrias afines.	6	6	6	0
31.- Publicaciones científicas relacionadas con el mundo del turismo, ocio y restauración, así como industrias afines.	6	6,5	7	1
32.- Inversión en I+D de las empresas turísticas y ocio del territorio.	7	7	7	0
33.- Porcentaje de inversión en I+D de las empresas de ocio-turismo.	7	7	7	0
34.- Posición en el ranking de calidad del sistema educativo universitario.	5,25	6	6	0,75
35.- La oferta cultural y creativa esporádica y periódica.	5,25	6	6	0,75
36.- Congresos, jornadas y simposiums que se organicen.	5,25	6	6	0,75
37.- Inversión en temas culturales	6	6	6	0
38.- Número de libros en la biblioteca o bibliotecas públicas.	4	4,5	5,75	1,75
39.- Libros consultados en bibliotecas públicas.	4	4,5	5	1
40.- Porcentaje de la población que puede expresarse en al menos dos idiomas.	5	5	5,75	0,75
41.- Alumnos matriculados en la Escuela Oficial de Idiomas.	4	4,5	5,75	1,75
42.- Extranjeros matriculados en las universidades de la ciudad o su entorno cercano.	4,25	5,5	6	1,75
43.- Parejas homosexuales censadas como matrimonios o parejas de hecho.	4	4,5	5	1
44.- Población extranjera residente.	5	5	5,75	0,75
45.- Nivel de estudios de la población residente extranjera.	5	5	5,75	0,75
46.- Presencia de extranjeros en las clases creativas activas.	5	5	5,75	0,75
47.- Participación social y política de la población.	5	5,5	6	1
48.- Porcentaje de empresas turísticas que ofertan productos turísticos creativos.	6	6	6	0
49.- Calidad de vida de la población residente.	5	5,5	6	1
50.- Oferta total de productos turísticos creativos.	6	6	6	0
51.- Turistas que realizan actividades creativas.	5,25	6	6	0,75
52.- El grado de transparencia de la Administración.	5,25	6	6	0,75
53.- Grado de implantación de la Administración electrónica.	5,25	6	6	0,75
54.- Grado de adaptación de la web turística institucional del territorio a las nuevas necesidades del turista y transparencia.	6,25	7	7	0,75
55.- 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.	6	6,5	7	1
56.- Existencia de un Consejo Local de Turismo (o similar) amplio, abierto, y activo.	6	6,5	7	1
57.- Existencia de un <i>cluster</i> turístico activo.	6	6,5	7	1
58.- Número de doctores existentes en los entes de gestión turística del sistema turístico local.	6	6	6,75	0,75
59.- Existencia de planes de comunicación que potencien la imagen de destino creativo.	6,25	7	7	0,75

RESULTADOS 2ª RONDA (CONCLUSIÓN)

Creatividad espacial	Q1	Q2	Q3	Q3-Q1
60.- 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.	6,25	7	7	0,75
61.- Existencia de programas que potencien y favorezcan el emprendimiento turístico creativo.	6,25	7	7	0,75
62.-Existencia de una ventanilla única administrativa que facilite el proceso de puesta en marcha de empresas y proyectos empresariales turísticos.	6,25	7	7	0,75

Fuente: Elaboración propia.