

Cover page data

Yolanda ROMERO PADILLA,

Andalucía Tech. Faculty of Tourism, University of Málaga,

C/ León Tolstoi 4, 29071Málaga (Spain), E-mail: yrp@uma.es, (+34)952133250

Researcher at International Campus of Excellence *Andalucía TECH* and member of research group “*Tourism and Territory*” (SEJ-402) PAI Regional Government of Andalusia. She has developed several applied works about territorial development in Mediterranean mature destinations, especially focusing on the creative capital and social and urban transformations in Costa del Sol.

Enrique NAVARRO JURADO

Dpt. of Geography, University of Málaga, Málaga, Spain

C/ León Tolstoi 4, 29071 – Málaga (Spain), enavarro@uma.es, (+34)952133250

He obtained his Phd. in Geography from the University of Malaga in 2000. His research focuses on urban planning and environmental carrying capacity, sustainability indicators and the development of models in mature coastal destinations Mediterranean and Caribbean.

Gonzalo C. MALVÁREZ GARCÍA

Dpt. of Geography, History and Philosophy, University Pablo Olavide

C/ León Tolstoi 4, 29071 – Málaga (Spain), gcmalgar@upo.es, (+34) 954349518

He obtained his Phd. in Environmental Science from the University of Ulster (UK) in 1997 and has developed his research career about sustainable development, environmental indicators, environmental impacts of tourism development, and planning

and management of coastal areas with special focus on developed environments such as the Costa del Sol.

Acknowledgments

This research has been supported by the International Campus of Excellence Andalucía TECH, promoted by the Universities of Seville (US) and Malaga (UMA), and also has been partially supported by the Spanish Ministry of Science Research Project MTM 2010-14992 “*Interactive Multiobjective Programming based on reference point techniques and its application to sustainability and climate change in Spain*” and Research Project CSO2012-30840 “*Geographies of the crisis: An analysis of the urban-tourist spaces of the Balearic Islands, Costa del Sol and the most important tourist destinations of the Caribbean and Central America*”.

This work is included in the Andalucía TECH’s ‘*pole of tourism and territorial development*’ for innovation and transformation of tourism.

CREATIVE CAPITAL AND CONSOLIDATED TOURIST DESTINATIONS

Abstract

This paper proposes deepening into the current thinking on role of a creative class in well established tourist destinations. It review the theory of the creative class (Florida, 2004, 2009) and the creative tourism concept (Richards and Raymond, 2000). Here we apply a different approach of creative tourism and we show these destinations as dynamic urban agglomeration whose international connectivity and diversified social composition improve its capacity for creativity and entrepreneurship with respect to its immediate context. They have significant flows of people, ideas and capital so they have a potential capacity as places of innovation in its immediate context,

This represent a significant opportunity for future development in a scenario otherwise compromise by decline as was predicted in the scientific debate some years ago (Knowles and Curtis 1999, Poon 1993).

Keywords: creative class, coastal tourism, urbanization process, global cities, tourism destination.

CAPITAL CREATIVO Y DESTINOS TURÍSTICOS CONSOLIDADOS

Resumen

En este trabajo se profundiza en el estado actual sobre el papel de la clase creativa en los destinos turísticos consolidados. Se revisa para ello la teoría de la clase creativa (Florida, 2004, 2009) y el concepto de turismo creativo (Richards y Raymond, 2000). No obstante, se aplica un enfoque diferente del turismo creativo mostrando que estos destinos son aglomeraciones urbanas dinámicas cuya conectividad y composición social internacional diversificada mejora su capacidad para la creatividad y el espíritu

emprendedor en relación con su contexto inmediato. La razón principal son los importantes flujos de personas, ideas y capital que presentan por lo que tienen una potencial capacidad como espacios de innovación en su contexto inmediato.

Se presenta una perspectiva importante para el futuro desarrollo de estos destinos en una escenario que parece advocating al declive como se predijo en el debate científico hace unos años (Knowles y Curtis 1999 Poon, 1993).

Palabras clave: clase creativa, turismo litoral, proceso de urbanización, ciudades globales, destino turístico.

Introducción

Conocimiento, innovación y creatividad son los elementos que ejercen de motor económico en la actual sociedad del conocimiento. La mayor o menor concentración de los medios y las relaciones que permiten acceder a estos “materiales/inputs” explica el actual éxito económico de determinados lugares (Florida, 2004; Simmie, 2003, Esteban et al. 2006). Y es que para generar e intercambiar conocimiento, innovación y creatividad no es suficiente las relaciones virtuales sino que se necesitan lugares físicos que cuenten con (1) infraestructuras del conocimiento, (2) concentración de capital humano, capital creativo, capital financiero, empresas y entidades sin ánimo de lucro, inversión en I+D pública y privada, y (3) muy buenas conexiones a nivel regional, nacional e internacional. Estos lugares suelen coincidir con grandes aglomeraciones urbanas, que ejercen de nodos de conocimiento, creatividad e innovación conectados en red con lugares de similares características. Entre las múltiples relaciones que establecen se destaca aquí, principalmente, las de tipo comercial. Igualmente los nodos ejercen de motores de desarrollo para su entorno próximo.

Se trata, por tanto, de una compleja trama de redes y flujos entre centros financieros y comerciales con gran dinamismo socioeconómico que funciona a escala global y cuyos nodos de conocimiento, innovación y creatividad bien podrían tratarse de ciudades globales (Hall, 1997; Sassen, 1998) o de aglomeraciones de ciudades. En esta red la movilidad y flujo de personas, capitales e ideas son muy elevados y el tejido social tiende a una mayor diversidad, siendo muy importante la apertura y tolerancia hacia colectivos y estilos de vida variados (Florida, 2004 Borja y Castell, 2004). Los elementos que constituyen el nuevo motor económico podrían explicar, a su vez, cambios de tendencia en términos de desarrollo regional desigual o geografía de la concentración (Harvey, 200; Sassen, 1998).

En este contexto, es importante señalar que los destinos turísticos internacionales consolidados se relacionan en la red de ciudades globales. Agarwal (2012) lo expone utilizando el concepto de *relational spatiality* para referirse al complejo entramado de conexiones y flujos que definen la interacción global-local de los destinos turísticos, marcando su posicionamiento. Al igual que las ciudades globales, presentan un elevado movimiento de capital financiero, personas, ideas y formas de vida diferentes, estando muy bien conectados con el exterior. Además si se tiene en cuenta la perspectiva que ofrece la unión de los modelos evolutivos de los destinos turísticos de Butler y Gormsen, se obtiene que en determinados destinos la fase de madurez implica un incremento progresivo de la oferta de alojamiento residencial o de segundas residencias (Navarro *etal*, 2013) lo que permite que un importante número de turistas se asienten como residentes permanentes o temporales.

El resultado es un territorio con una composición social más diversa, tolerante y abierta, de población residente y población transeúnte, valores que atendiendo a la tesis de Florida (2004, 2009), son esenciales para fomentar la innovación. Se observa así la

potencial capacidad de innovación y creatividad que implican la diversidad social y transformación urbana de los destinos turísticos internacionales consolidados en relación a su contexto inmediato. Destinos como la Costa del Sol en el Mediterráneo español son ejemplos de expansión espacial y diversificación de funciones urbanas. Se han transformado en aglomeraciones urbanas muy dinámicas que extienden su influencia socioeconómica a sus áreas limítrofes y cuyas conexiones externas prácticamente los convierten en barrios de ciudades globales europeas (González Reverté, 2008; Romero *etal.* 2012; Rullán, 2008).

Partiendo especialmente de la teoría de la clase creativa (Florida, 2004, 2009) se presenta en esta comunicación un nuevo enfoque de la relación entre turismo y creatividad. Diferente al planteado hasta ahora por el turismo creativo (Richards y Raymond, 2000) y más centrado en las implicaciones territoriales. Esta contribución pretende alimentar un debate científico sobre la vitalidad y la sostenibilidad de los destinos turísticos maduros, cuyo proceso de decadencia se predijo hace unos años (Knowles y Curtis 1999; Poon 1993).

Economía creativa. Tesis y debate.

La economía creativa, fundamentada en la generación de conocimiento y nuevas ideas como motor económico, es una tesis que constituye una aportación a la teoría del crecimiento económico. Uno de sus máximos impulsores es Florida quién identifica tres factores clave que definen la capacidad de innovación y la creatividad de un territorio y, en consecuencia, influyen en su economía, a saber, tecnología, talento y tolerancia (3Ts) (2004). La tecnología y el talento han sido factores habituales utilizados en teorías que explican la competitividad económica regional y los procesos de innovación como el capital humano o el modelo de innovación Schumpeteriano (Simmie, 2003). Sin embargo, la tolerancia es un factor nuevo en la teoría económica para el que resultan

fundamentales la diversidad, apertura y capacidad de acogida de ideas y personas de la sociedad (Ström y Nelson, 2010). Frente a los factores de tecnología y talento, que requieren inversión en infraestructuras de generación y gestión del conocimiento (formación del talento, investigación y desarrollo...), la tolerancia forma parte de la idiosincrasia de una sociedad cuyos cambios siempre son evolutivos en el tiempo. A estos efectos y como se comenta más adelante, las zonas españolas con mayor tradición turística destacan en los índices de tolerancia.

En los sectores que forman parte de la economía creativa se identifican dos grupos de trabajadores creativos (Florida, 2004). El primero, el núcleo súper-creativo, lo forman personas que trabajan generando nuevas ideas, tecnologías y/o contenidos, contempla los sectores de informática y matemáticas, arquitectura e ingeniería, ciencias sociales, físicas y de la vida, educación, enseñanza y lectura, arte, diseño y entretenimiento, deporte y medios de comunicación; el segundo, los profesionales creativos, lo constituyen las personas cuyo trabajo se basa en la resolución de problemas complejos valiéndose de sus conocimientos y criterios individuales, tales como alta dirección, empresa y finanzas, sector jurídico, profesiones sanitarias y técnicas, ventas de alto nivel y gestión de vetas. Se estima que el porcentaje de trabajadores creativos se sitúa entre el 25% y el 30% en los países desarrollados y va en aumento, siendo un colectivo extremadamente móvil que se desplaza a entornos en los que poder desarrollar sus capacidades (Florida y Tinagli, 2004).

El trabajo de Florida ha suscitado la realización de estudios en otras zonas geográficas como Australia (Berry, 2005) y diversos países europeos, Irlanda (Murphy y Redmond, 2009; Lawton et al 2013), los Países Nórdicos (Ström y Nelson, 2010; Andersen et al, 2010, Clifton et al 2013) y España (Pesquera et al. 2010). El propio Florida ha adaptado su trabajo inicial a otros casos de estudio como el de la Unión

Europea (Florida y Tinagli, 2004), China (Li y Florida, 2006) o Suecia (Mellander y Florida, 2007). Se destacan algunos resultados que apoyan el objetivo de esta comunicación. En el caso del índice de Eurocreatividad, España se sitúa líder en cuanto a tolerancia. Un resultado que se afina en el estudio concreto realizado para el caso español donde se observa que los índices de tolerancia se concentran en las zonas turísticas más importantes del país (Baleares, Las Palmas, Tenerife, Málaga y Alicante). Por otra parte, en China la concentración de talento no se asocia tanto al tamaño de la ciudad ni de la población sino a los factores ajenos al mercado (*amenities* y diversidad). Y lo mismo ocurre en Suecia, líder en el Índice de Eurocreatividad, dónde la distribución geográfica del talento depende de la diversidad de servicios y la tolerancia.

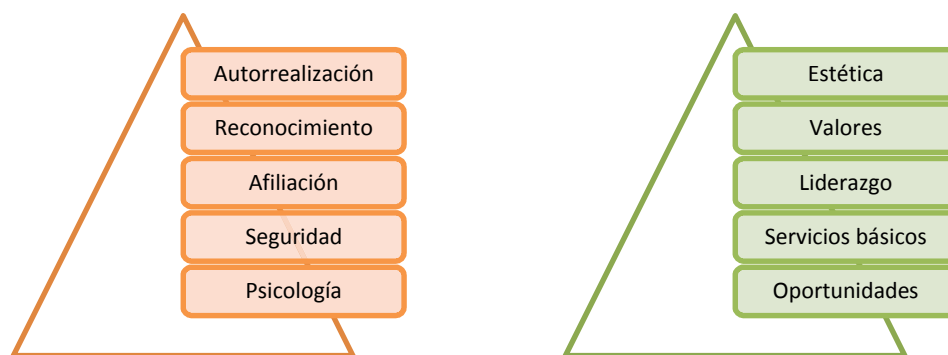
La importancia del lugar para el estímulo de la creatividad de las personas y la innovación

La principal fuente de innovación y creatividad no son ni los espacios ni las máquinas. Son las personas junto con las relaciones que establecen con otros agentes y su entorno. Determinados lugares aúnan los factores necesarios para estimular la creatividad y la capacidad de las personas para generar procesos de innovación, como la proximidad y diversidad de agentes. Lo que permite explicar la geografía de la innovación (Simmie, 2003) o la geografía de la creatividad (Florida, 2009), dentro del marco de especialización de las regiones a escala global que da lugar al desarrollo geográfico desigual (Harvey, 2000).

Para la clase creativa los entornos ideales serían aquéllos que les permitiesen recorrer toda la pirámide de preferencias de ubicación (Florida, 2009). De forma similar a la jerarquización de las necesidades humanas en la pirámide de Maslow, la pirámide de ubicación de Florida jerarquiza los factores de ubicación preferentes de la clase creativa (fig.1): (1) oportunidades de empleo, desarrollo profesional y redes sociales; (2)

servicios básicos de educación, atención sanitaria, seguridad, vivienda y transporte; (3) liderazgo de políticos y empresarios, popularidad y diversidad de líderes, proceso de toma de decisiones y grado de apertura y participación ciudadana; (4) valores de tolerancia, confianza y autoexpresión; y (5) factores estéticos, autenticidad, ocio y recreación y energía social. Si se comparan con los factores clásicos de ubicación (Lawton *et al.* 2012) los primeros escalones de la pirámide, es decir, las oportunidades y los servicios básicos, se asimilarían a los factores duros o clásicos de ubicación mientras que los valores y la estética se situarían en el núcleo de los factores flexibles en la cima de la pirámide.

Figura 1. Pirámide de Maslow (izda.) y Pirámide de ubicación de Florida (dcha.)



Fuente: Florida (2009). Elaboración propia.

A pesar de que no se contempla de manera explícita en los factores de ubicación, una de las características de las personas creativas es su elevada movilidad y relación a escala global. Por tanto ha de tenerse en cuenta también el grado de conectividad interna y externa en los factores que determinan la ubicación de las personas creativas y las entidades en las que trabajan.

Sí hace alusión a este factor de manera directa Simmie (2003), para quien el papel de las regiones urbanas en el proceso de innovación adquiere especial relevancia al constituirse como nodos nacionales e internacionales de transferencia e intercambio de conocimiento. La importancia de la localización se explica por una parte porque la proximidad de los actores fomenta los beneficios de las redes sociales de intercambio de

conocimiento; por otra, porque los mercados laborales metropolitanos y la aglomeración de recursos del conocimiento favorecen la movilidad interna de los profesionales cualificados y técnicos y con ello el intercambio y mezcla de conocimiento. Sin embargo, no podría entenderse el éxito de determinadas regiones sin la conectividad que tienen a nivel nacional e internacional. La conectividad permite obtener ventajas competitivas no sólo del acceso a fuentes de recursos del conocimiento locales sino también a los recursos del conocimiento foráneos, normalmente de forma pionera. Lo que permite beneficios de las situaciones de monopolio temporal que producen las innovaciones.

Por otra parte, Russo *etal.* 2012. en un estudio sobre la capacidad de atracción de los territorios de la Unión Europea, relacionan los movimientos migratorios y de visitantes con una serie de bienes tangibles e intangibles agrupados en cinco clases de capital territorial: ambiental, antrópico, socio-cultural, económico y humano e institucional.

A modo de compilación, se pueden tener en cuenta tres tipos de factores que caracterizan un lugar y ejercen influencia en su capacidad como nodo o atractor: los capitales, las infraestructuras físicas y la gobernanza (fig.2):

- *Los capitales del espacio social y de los lugares*

Desde el punto de vista sociológico, Bourdieu (1986, 1987) explica la formación del espacio social dentro del cual los individuos se encuentran posicionados y relacionados en base al volumen, composición y trayectoria que poseen de los cuatro poderes sociales fundamentales: el capital económico, el capital cultural, el capital social y el capital simbólico. Trasladando los capitales del plano del individuo al plano de sociedad, se puede observar que en un determinado territorio se encuentran también estos capitales en composición, trayectoria y volumen

diversos. Propiamente son los que aportan la cualidad de lugar frente al concepto de no-lugar de Augé (2005).

Por otra parte, es necesaria la ampliación de las tipologías de capital para un territorio. El capital ambiental posee y aporta valor para la atracción de personas creativas. Entre las múltiples cualidades pueden contemplarse el paisaje, la biodiversidad, la calidad del aire, etc. El capital humano queda contemplado en el capital cultural, mientras que el capital creativo, aparecería como una combinación del capital cultural, social y simbólico, relacionado con el capital humano.

- *Infraestructuras*

Se pueden distinguir entre infraestructura de creación y gestión del conocimiento, de actividades sociales y económicas, y de comunicaciones. Las infraestructuras de conocimiento permiten fundamentalmente incrementar el capital cultural y humano y, por tanto, el capital creativo: desde las de educación y formación que penetran en la base de la sociedad hasta las de investigación, desarrollo e innovación que proporcionan los espacios físicos de encuentro y los materiales necesarios para investigadores, científicos y, en general, creativos.

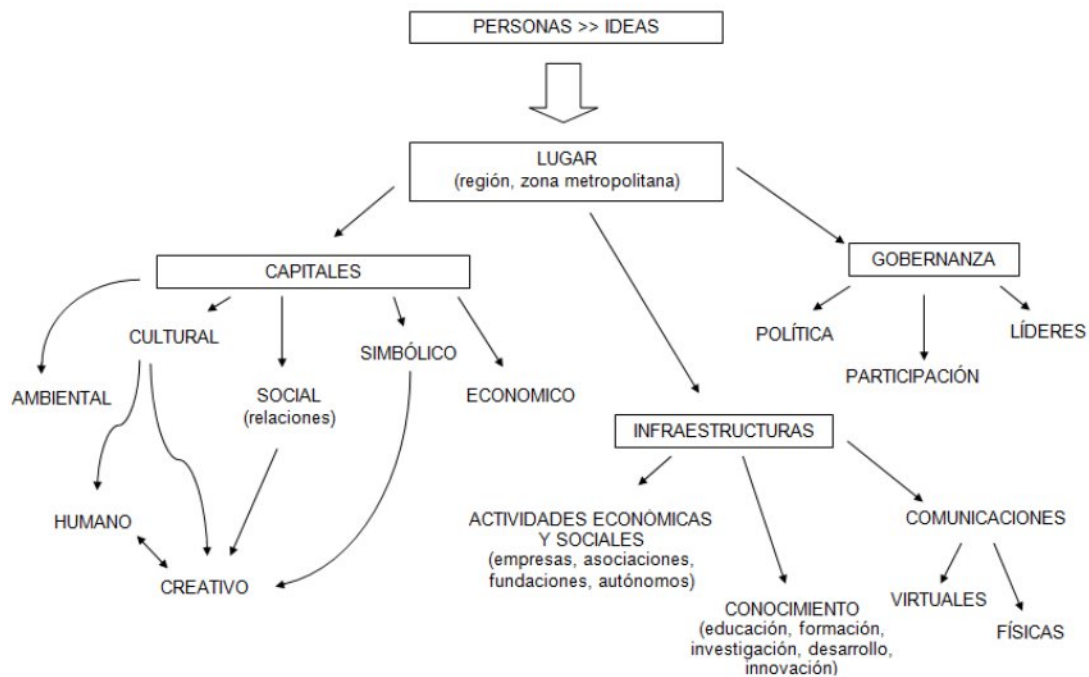
Las actividades sociales y económicas son las que se encargan principalmente de trasladar los resultados de investigación y desarrollo en productos comercializables y mejoras en el bienestar social. Incluyen las actividades económicas y sociales realizadas tanto por empresas y autónomos como por asociaciones, fundaciones y otras entidades sin ánimo de lucro. Las actividades impulsadas desde colectivos no formales son también fuentes de innovación social. Las infraestructuras de comunicación, tanto virtuales (TICs) como de transporte, proporcionan la conectividad necesaria para el intercambio de capitales a nivel local, regional,

nacional e internacional. Lo que permite que realmente existan redes y nodos globales.

- *Gobernanza*

El factor de gobernanza hace alusión al sistema político, la existencia de líderes políticos, empresariales y sociales, a las posibilidades de participación en la vida política y cívica, etc. De manera general hace referencia a todos elementos que permiten organizar o influir en las relaciones de los actores entre sí así como entre los actores, los capitales y la infraestructura existente.

Figura 2: Factores que influyen la capacidad de un lugar como nodo atractor



Fuente: elaboración propia

Por último, ha de tenerse en cuenta que estos factores no se dan como algo inamovible en tiempo y lugar, sino que se encuentran en continuo cambio y transformación.

Turismo creativo

La creatividad en relación con el sector turístico se ha traducido más en la formación de un nuevo segmento y/o producto de mercado, el llamado turismo creativo.

Se define como “*Tourism which offers visitors the opportunity to develop their creative potential through active participation in courses and learning experiences which are characteristic of the holiday destination where they are undertaken*” (Richards y Raymond, 2000). Su desarrollo se explica como alternativa a la tendencia de producción y reproducción en serie de la cultura en determinados destinos culturales, lo que algunos autores han denominado *McGuggenheimization* (Richards y Wilson, 2007). La masificación del turismo cultural tiene que ver con la producción de ambientes temáticos, espacios culturales indiferenciados o no-lugares de la imagen, donde la cultura y el patrimonio se consumen de manera descontextualizada (Urry y Lash, 2005; Augé, 2005). El paso de turismo cultural a turismo creativo requiere un proceso de transformación de los elementos culturales intangibles en experiencias para los turistas, aspecto estudiado en el contexto del postfordismo (Ioannides y Debbage, 1998) y del postmodernismo (Urry 1994, Gale 2005). Con la creación de experiencias se trata de aportar singularidad y exclusividad. El turismo creativo se presenta de esta manera como un elemento diferenciador del destino al implicar al turista en la producción de su propia experiencia, es decir, lo convierte en un *prosumidor* (Richards y Wilson, 2007).

El turismo creativo ha calado con fuerza entre los gestores de destinos durante la última década ante las ventajas que a priori presenta (Richards y Raymond, 2000; Korez-Vide, 2013): la mayor sostenibilidad de los recursos creativos dados su intangibilidad y su carácter potencialmente ilimitado; su capacidad de diversificar la oferta turística del destino; su grado de movilidad sin que necesariamente requiera infraestructura nueva, incluso en ocasiones permite la potenciación del uso de las ya existentes; sus posibilidades en la creación de valor en la cultura local; permite a los destinos innovar en sus productos de manera relativamente rápida accediendo a ventajas competitivas; la posibilidad de equilibrar en cantidad, espacio y tiempo los flujos

turísticos, aportación de nuevos ingresos, etc. Las diferentes estrategias que han lanzado los destinos para desarrollar experiencias turísticas creativas pueden agruparse en tres tipos (Richards, 2011): (1) los espectáculos creativos que generan lugares de encuentro para personas creativas; (2) los entornos creativos constituidos por clústeres culturales o creativos; y (3) el turismo creativo que aglutina estrategias para acercar la creatividad al turismo (cursos y talleres, fomento de la relación entre ciudades para la colaboración entre artistas locales y visitantes...).

Esta popularidad se encuentra reflejada en la constitución de la red internacional Creative Tourism Network que tiene como principal finalidad identificar y promover destinos que poseen potencial para atraer a turistas creativos, identificar las especificidades de esta nueva demanda y crear un espacio de intercambio acerca del turismo creativo a nivel teórico y práctico. Esta red aglutina ya destinos en países como Brasil (Porto Alegre), Austria, España (Ibiza, Barcelona, Galicia), Francia (Destination Louvre – Lens, Creative Paris, Biot), Tailandia, Guatemala (Ruta Textil Maya) o Italia (Roma); además de entidades e investigadores interesados en el turismo creativo.

Concluyendo, puede contemplarse el turismo creativo como una nueva generación de turismo que intensifica la interacción emocional, social y participativa del visitante con el lugar y permite potenciar la relación turista-residente, haciendo que el turista se sienta como un ciudadano en el lugar que visita (UNESCO, 2006). La pregunta que surge aquí es si los destinos turísticos pueden atraer a personas creativas visitantes, ¿también pueden retenerlas? ¿Resultan atractivos como lugares de residencia?

Destinos turísticos como nodos y su relación con las ciudades globales

Un enfoque territorial más amplio de la relación turismo y creatividad, permite entender el turismo creativo como actividad que pone en contacto a la clase creativa

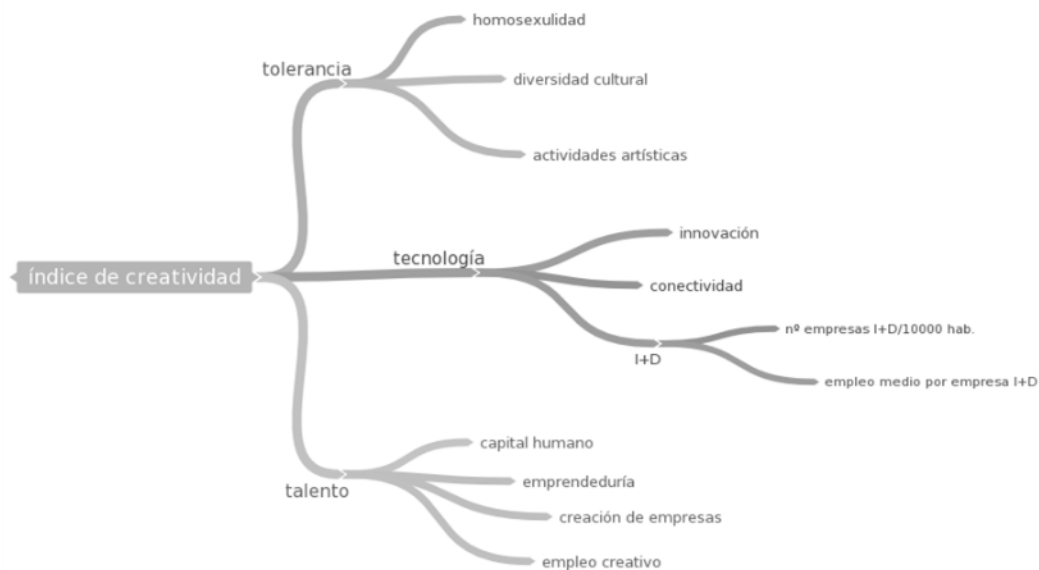
residente con la clase creativa visitante. Ahora bien, la clase y las ciudades creativas, tienen que ver con lugares con fuertes relaciones internacionales. En este sentido, los destinos turísticos internacionales consolidados juegan un papel importante como lugares de ocio en la red de ciudades globales y han desarrollado un carácter flexible capaz de adaptarse al ciudadano contemporáneo internacional.

En destinos como los del Mediterráneo español los procesos de innovación económica y urbana han sido habituales siendo el turismo y la dinámica inmobiliaria aceleradores de las transformaciones sociodemográficas y urbanas (González Reverté, 2008; Antón 2010; Romero *etal.* 2012): mayor capacidad de atracción de personas, rejuvenecimiento de la población, mayor modernización de los hogares y nuevos modelos de convivencia, diversificación del tejido social ampliación de funciones urbanas, mayor conectividad, ampliación de infraestructuras de transporte, expansión urbana. No sorprende, por tanto, que se haya detectado en la Unión Europea un cambio en los movimientos temporales y permanentes de población desde el nordeste europeo hacia el suroeste, especialmente hacia el mediterráneo, mostrando capacidad de retener a todos los grupos de población en edad activa. Durante la última década los lugares atractores de desplazamientos temporales, han resultado atractivos para la población inmigrante (Russo *etal.* 2012).

Los destinos turísticos internacionales consolidados pueden convertirse en entornos de innovación por su potencial capacidad para atraer a creativos. Los factores de ubicación relativos a los valores (tolerancia, confianza y autoexpresión) y la estética (factores estéticos, autenticidad, ocio y recreación, energía social) se encuentran presentes en destinos turísticos como los del Mediterráneo español. A lo que se le añade que la calidad urbana percibida en estas ciudades turísticas recibe una mayor valoración que otras ciudades de similar tamaño o superiores (González Reverté, 2008).

Los resultados de un análisis realizado¹ en el sur español que adapta los indicadores de creatividad de Florida (fig. 3) para comparar la zona de mayor aglomeración urbana y centro administrativo de Andalucía (Sevilla) con la zona de mayor tradición turística (Málaga - Costa del Sol) muestran cómo los destinos turísticos litorales de Málaga son motores de creatividad en su entorno próximo.

Figura 3. Indicadores de creatividad adaptados al caso de estudio de Sevilla y Málaga



Fuente: Elaboración propia.

De hecho destinos como Benalmádena o Marbella lideran el ranking de creatividad. En los municipios turísticos destacan especialmente los factores ligados a la tolerancia y la emprendeduría: (1) Málaga duplica la media de parejas homosexuales de Sevilla, con Torremolinos, conocido como destino turístico de sol y playa y de Turismo *LGTB*, que se coloca en primera posición en homosexualidad con 18'54 parejas al segundo municipio del ranking frente al primer municipio de Sevilla que presenta un total de 4'14 parejas homosexuales cada 10.000 hab.; (2) en diversidad cultural los

¹ Estudios preliminares de tesis doctoral en curso: *La potencia de las transformaciones territoriales en destinos turísticos. Capital creativo en la Costa del Sol*. En elaboración por Yolanda Romero bajo la dirección de Enrique Navarro. Programa de Doctorado: *Dirección y Planificación del Turismo* de la Facultad de Turismo de la Universidad de Málaga. Investigación financiada por el Campus de Excelencia Internacional Andalucía Tech.

municipios turísticos de la Costa del Sol se muestran como un lugar atractivo para vivir, sus municipios aglutinan los valores más elevados de extranjeros, superando en la mayoría de los casos el 25% y llegando a situarse en algunos puntos alrededor del 40% (Manilva, Mijas), muy por encima del valor que muestra el municipio sevillano con mayor diversidad (San Juan de Aznalfarache 11'12%); (3) en creación de empresas vuelve a destacar la Costa del Sol con municipios como Marbella con 64 empresas creadas cada 10.000 hab. en comparación a las 28 empresas del municipio sevillano con más creación de empresas; (4) por último en emprendeduría los resultados entre municipios de Málaga y Sevilla se muestran más equilibrados, sin embargo, dentro de Málaga siguen destacando los municipios de la Costa del Sol.

Estos resultados apoyan la hipótesis sobre la relación entre los destinos turísticos internacionales consolidados y el capital creativo en cuanto a que la concentración de personas diversas en un ambiente de apertura y tolerancia, que permite establecer relaciones con facilidad, desarrollar diferentes estilos de vida, la autoexpresión y su identidad puede alimentar los estímulos para generar ideas nuevas.

Conclusiones

Esta investigación plantea un nuevo enfoque en la relación entre turismo y creatividad, no centrada en la actividad turística –turismo creativo- sino en el destino. Los destinos turísticos consolidados de carácter internacional pueden atraer a un capital humano creativo que posicione a algunos espacios turísticos en la red global de innovación, donde ya están situadas las ciudades creativas; aunque con dimensiones bastante más reducidas que dichas ciudades. Por tanto, estos destinos turísticos no compiten en términos absolutos con las ciudades globales creativas, sino que empiezan a sobresalir en su contexto geográfico próximo.

En la revisión de la literatura sobre la tesis de la clase creativa hay evidencias sobre la relación entre la clase creativa y los destinos turísticos consolidados de carácter internacional, en concreto: la conectividad internacional, el ocio cosmopolita, la diversificación de la composición social, la capacidad de emprendimiento e innovación y la ampliación de las funciones vacacionales, residenciales y productivas. Sobre todo y de manera general es relevante la tolerancia y apertura a la diversidad.

En concreto, los destinos turísticos consolidados asumen los nuevos paradigmas de finales del siglo XX, el postfordismo (Ioannides y Debbage, 1998) o el postmodernismo (Gale 2005, Urry 1994), pero también se incluyen en la redes globales (Agarwal, 2012) compartiendo movimiento de personas, capital e ideas. La hipótesis de esta investigación es que los destinos turísticos consolidados internacionales se empiezan a convertir en espacios creativos.

Con estas aportaciones se pretende nutrir el debate científico sobre la vitalidad y la sostenibilidad de los destinos turísticos maduros. Destinos turísticos consolidados como la Costa del Sol en el Mediterráneo español presentan un gran dinamismo sociodemográfico y urbano apoyado de manera continua por el turismo. La introducción de innovación y la transformación en un lugar creativo no suponen el fin del turismo, son dos facetas que se complementan y retroalimentan, sin implicar exclusión. De esta manera, este tipo de destinos se sitúan, al menos de momento, lejos del proceso de decadencia que se auguraba hace unos años (Knowles y Curtis 1999; Poon 1993).

Referencias

AGARWAL, S. (2012). Relational spatiality and resort restructuring. *Annals of Tourism Research*, 39:1, 134-154.

- ANDERSEN, K. V.; HANSEN, H. K.; ISAKSEN, A. and RAUNIO, M. (2010): Nordic City Regions in the Creative Class Debate - Putting the Creative Class Thesis to a Test, *Industry and Innovation*, 17:2, 215-240.
- ANTÓN, S. (2010, Mayo): *Dinámicas de reestructuración de los destinos turísticos litorales del mediterráneo. Perspectivas y condicionantes*. XIII Congreso Internacional de Turismo, Universidad y Empresa: Renovación de destinos turísticos consolidados, Castellón, Universitat Jaume I, 23-40.
- AUGÉ, M. (2005): A propósito del turismo. *Revista Basa. Canarias, turismo y ficción*. 1er Semestre. Colegio Oficial de Arquitectos de Canarias.
- BERRY, M. (2005): Melbourne - Is there Life after Florida?. *Urban Policy and Research*, 23:4, 381-392.
- BORJA, J. and CASTELLS, M. (2004): *Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información*. Madrid: Taurus.
- BOURDIEU, P. (1986): The forms of capital. In RICHARDSON, J.G. (1986): *Handbook of theory and research for the sociology of education*. EEUU: Greenwood Press.
- BOURDIEU, P. (1987): What makes a social class? On the theoretical and practical existence of groups. *Berkeley Journal of Sociology*, 32.
- CLIFTON, N.; COOKE, P., and HANSEN, H. K. (2013): Towards a Reconciliation of the 'Context-less' with the 'Space-less'? The Creative Class across Varieties of Capitalism: New Evidence from Sweden and the UK. *Regional Studies*, 47:2, 201-215.
- ESTEBAN, M.; RODRÍGUEZ, A.; ALTUZARRA, A.; (2006). Territorios inteligentes, ciudades creativas: las claves del debate actual. *XXXII Reunión de Estudios*

Regionales. Desarrollo de regiones y Eurorregiones. El desafío del cambio rural. Ourense (España), 2006.

FLORIDA, R. (2004): *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life.* New York: Basic Books.

FLORIDA, R. (2009): *Las ciudades creativas. Por qué donde vives puede ser la decisión más importante de tu vida.* Barcelona: Paidós Empresa.

FLORIDA, R. and TINAGLI, I. (2004): *Europe in the creative age.* Available: www.creativeclass.com

GALE, T. (2005): Modernism, post-modernism and the decline of British seaside resorts as long holiday destinations: A case study of Rhyl, North Wales. *Tourism Geographies.* 7:1, 86-112.

GONZÁLEZ REVERTÉ, F. (2008): El papel de los destinos turísticos en la transformación sociodemográfica del litoral mediterráneo español. *Boletín de la A.G.E.*, 47, 79-107.

HALL, Peter (1997): *Megaciudades, ciudades mundiales y ciudades globales*, in MARTÍN RAMOS A. (2004): *Lo urbano*, 117-132. Barcelona: Edicions UPC, Universidad Politècnica de Catalunya.

HARVEY, David (2000): *Mundos urbanos posibles*, in MARTÍN RAMOS A. (2004): *Lo urbano*, 177-198. Barcelona: Edicions UPC, Universidad Politècnica de Catalunya.

IOANNIDES, D. and DEBBAGE, K. G. (1998): *Neo-fordism and Flexible Specialization in the Travel Industry. Dissecting the polyglot.* In D. IONNIDES and K.G. DEBBAGE (Ed.), *The Economic Geography of the Tourist.* London and New York: Routledge. 99-122.

- KOREZ-VIDE, R. (2013): Enforcing sustainability principles in tourism via creative tourism development. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, VI:1, 35-58.
- LAWTON, P.; MURPHY, E. and REDMOND, D. (2013): Residential preferences of the 'creative class'?. *Cities*, 31, 47–56.
- LI, T. and FLORIDA, R. (2006): *Talent, technological innovation and economic growth in China*". Available: www.creativeclass.com.
- MELLANDER, C. y FLORIDA, R. (2007): The Creative Class or Human Capital. Explaining regional development in Sweden. *CESIS, Electronic Working Paper Series*, 79. Available: www.creativeclass.com.
- MURPHY, E. and REDMOND, D. (2009): The role of 'hard' and 'soft' factors for accommodating creative knowledge: insights from Dublin's 'creative class', *Irish Geography*, 42:1, 69-84.
- NAVARRO, E.; THIEL, D.; ROMERO, Y. (2013): Periferias del placer: cuando turismo se convierte en desarrollismo inmobiliario-turístico. *Boletín de la A.G.E.*, en prensa.
- PESQUERA, M. Á.; CASARES-HONTAÑÓN, P.; COTO-MILLÁN, P. and LÓPEZ DE SABANDO, V. I. (2010): *Innovación empresarial, clase creativa y desarrollo económico en España*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- RICHARDS, G. (2011): Creativity and tourism. The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38:4, 1225–1253.
- RICHARDS, G. and RAYMOND, C. (2000): Creative Tourism. *ATLAS News*, 23, 16–20.
- RICHARDS, G. and WILSON, J. (2007): *Tourism, Creativity and Development*. Master eBook: Routledge.

- ROMERO, J. M., ROMERO Y. and SERRANO, E. (2012): *From underdevelopment to overdevelopment in ZoMeCS. The potency of territory (territory = milieu * population)*. In *Tourbanism: Proceedings of the 6th International Conference of the International Forum on Urbanism*. Barcelona: E.T.S. Arquitectura de Barcelona – UPC.
- RULLÁN, O. (2008): *Reconversión y crecimiento de las zonas turísticas. Del fordismo al postfordismo*”, In *Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones?* 587-624. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- RUSSO, A.; SMITH, I.; ATKINSON, R.; SERVILLO, L.; MADSEN, B. and OTGAAR, A. (2012): *ATTREG. The Attractiveness of European regions and cities for residentes and visitors*. Final report, version 31 May 2012. ESPON y University Rovira i Virgili.
- SASSEN, S. (1998): *Las economías urbanas y el debilitamiento de las distancias*, in MARTÍN RAMOS A. (2004): *Lo urbano*, 133-144. Barcelona: Edicions UPC, Universidad Politècnica de Catalunya.
- SIMMIE, (2003): Innovation and urban regions as national and international nodes for the transfer and sharing of knowledge. *Regional Studies*, 37:6-7, 607-620.
- STRÖM P. and NELSON, R. (2010): Dynamic regional competitiveness in the creative economy: can peripheral communities have a place?. *The Service Industries Journal*, 30:4, 497-511.
- UNESCO (2006) *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism*. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism. <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811e.pdf>.
- URRY, J. and LASH, S. (2005): El final del turismo. *Revista Basa. Canarias, turismo y ficción*. Colegio Oficial de Arquitectos de Canarias. 1er Semestre.

URRY, J. (1994). Cultural change and contemporary tourism. *Leisure Studies* 13: 233-238.