

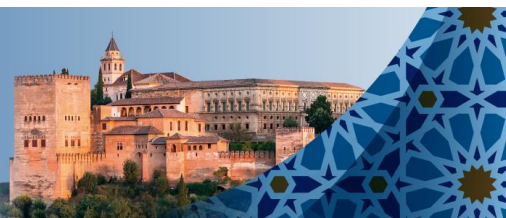
19-21 de Octubre 2022 | Granada

## INTERNATIONAL CONFERENCE ON REGIONAL SCIENCE

*Challenges, policies and governance of the territories in the post-covid era*

Desafíos, políticas y gobernanza de los territorios en la era post-covid

XLVII REUNIÓN DE ESTUDIOS REGIONALES  
XIV CONGRESO AACR



## RESUMEN AMPLIADO

**Título: Eficiencia turística de las regiones europeas: El papel del capital creativo como factor determinante.**

**Autores y e-mail de todos ellos:**

Iván Boal San Miguel\* ([ivan.boal@uva.es](mailto:ivan.boal@uva.es)); Pablo Alonso Villa\*\* ([pablo.alonso.villa@uva.es](mailto:pablo.alonso.villa@uva.es)); Mafalda Gómez Vega\* ([mafalda.gomez@uva.es](mailto:mafalda.gomez@uva.es))

**Departamento:** \* Economía Aplicada; \*\*Fundamentos del Análisis Económico e Historia e Instituciones Económicas

**Universidad:** Universidad de Valladolid

**Área Temática:** Sesión temática S16 – Perspectivas espaciales en economía de la cultura

**Resumen:**

La industria turística y la creativa son consideradas, en la actualidad, como sectores cada vez más relevantes para el desarrollo económico (García-Suárez, y Pulido-Fernández, 2015). Por ello, comienza a ser habitual encontrar países que desarrollan políticas dirigidas a potenciar la sinergia entre ambas industrias, lo que ha sido definido como turismo creativo (Richards, 2010). Son abundantes los trabajos que han demostrado su potencial económico de manera independiente, sin embargo, las investigaciones que analizan la relación conjunta de ambos sectores, son aún escasas.

Por una parte, la industria turística es clave en términos de creación de empleo y contribución al PIB en muchos países<sup>1</sup>, tanto desarrollados como en vías de desarrollo (Joshi, 2017), especialmente en aquellos donde el sector servicios tiene una presencia importante en su estructura productiva. Por otra parte, la economía creativa se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más relevantes del nuevo modelo de

---

<sup>1</sup> Según datos del World Tourism Organization, el turismo es uno de los sectores económicos más importantes a nivel global: representa casi el 10% del PIB y del empleo total. Además, es un sector en clara expansión, en el año 2019 creció un 4% el número llegadas de turistas internacionales. Ese año fue el décimo consecutivo de crecimiento tras la crisis económica de 2008, tendencia que solo ha sido frenada por la abrupta pandemia provocada por el Covid-19.

crecimiento económico<sup>2</sup>. La creatividad contribuye de forma significativa al aumento de la riqueza de los países y a su competitividad (Boix y Lazzaretti, 2012).

A pesar de lo anteriormente expuesto, no es extraño encontrar cada vez a más países que ubican como preferencia de sus políticas el desarrollo combinado de ambas industrias (Long y Morpeth, 2016). De forma más concreta, tratan de diversificar el turismo cultural, buscando incorporar la actividad creativa a la oferta de turismo (Richards, 2020). El resultado evidencia una de las más fructíferas opciones para la búsqueda de modelos alternativos de desarrollo. Todo ello entronca con el creciente interés de los destinos turístico por situarse en posiciones más competitivas dentro de un sector altamente internacionalizado, recurriendo a las industrias creativas como una ventaja comparativa. El turismo creativo, en la actualidad, es un concepto amplio y en constante expansión, incluyendo como recursos turísticos aspectos muy diversos como la innovación, lo intangible, la tecnología, así como a la acumulación de talento.

Algunos de los ejemplos más importantes que existen sobre la capacidad que el turismo creativo tiene para generar riqueza son: el efecto de atracción turístico relacionado con la industria creativa del diseño en Milán; el turismo tecnológico en Corea; o el turismo creativo en Nueva Zelanda. En todos estos casos, el desarrollo de políticas específicas para consolidar la relación entre ambas industrias ha mostrado un claro efecto sobre el desarrollo económico, lo que ha dado lugar a la creación de empleo y ha tenido consecuencias positivas sobre la sostenibilidad cultural de los diferentes enclaves. Además, se ha podido constatar que la integración de las experiencias turísticas junto con el contenido creativo, pueden generar nuevos grupos de demandantes –contribuyendo a la imagen y a la competitividad de los destinos turísticos– e influir de forma positiva sobre el crecimiento de las propias industrias creativas (Richards, 2010).

Con nuestro estudio pretendemos realizar una aportación importante dentro de la línea de investigación en turismo creativo, comprobando cómo la aglomeración creativa, en las regiones europeas, contribuye a generar el contexto adecuado para su eficiencia turística. Es decir, cómo los destinos turísticos con una mayor industria creativa maximizan su resultado turístico, medido como resultado económico, o como estancias más prolongadas de sus visitantes. Para alcanzar analizar la relación entre el capital creativo y la eficiencia turística se aplicará un planteamiento en tres etapas bien diferenciadas.

En la primera, buscamos medir la eficiencia turística de las regiones europeas por medio del modelo no paramétrico Análisis Envolvente de Datos (DEA). La metodología DEA

---

<sup>2</sup> Según datos de la UNESCO, en el mundo existen, aproximadamente, 30 millones de empleos relacionados con el sector creativo y cultural, y aporta un 3% del PIB mundial.

es una técnica de programación lineal que evalúa el nivel de eficiencia de un grupo de unidades, en nuestro caso las regiones europeas, calculando una envolvente (frontera) con las unidades que presentan las mejores prácticas, así como sus combinaciones lineales, dejando por debajo las unidades ineficientes. El análisis de eficiencia turística parte de una función de producción hipotética o virtual, basada en el supuesto de que los destinos poseen operatividad sobre sus recursos y, por ello, son competentes para maximizar su output turístico, ya sea medido como la prolongación de la estancia o en términos estrictamente monetarios. Con el fin de dar respuesta a la principal cuestión sobre la que se estructura este apartado, la eficiencia de las regiones europeas en la captación de flujos turísticos internacionales, necesitamos plantear una función de producción como elemento básico del desarrollo metodológico. En nuestro caso –al igual que Barros et al. (2011) y Gómez-Vega y Herrero (2018), entre otros– se distingue entre dos inputs y un output, con un planteamiento absolutamente gerencial. De este modo, en el lado de los inputs se considera una variable que cuantifica la capacidad de alojamiento disponible en cada región, es decir, el número total de camas en establecimientos turísticos (Plazas). Además, se tiene en cuenta, como recurso, el flujo de individuos extranjeros que llegan al país para realizar actividades turísticas (Llegadas), con independencia de su motivación. Del lado del output, se selecciona la principal variable disponible que permite medir el impacto real del turismo en la región, el número de noches que permanecen los turistas extranjeros en el país de destino (Pernoctaciones). El resultado nos ofrecerá un indicador de eficiencia que permitirá construir un ranking con las regiones europeas consideradas, que puede asimilarse a un ranking de competitividad turística.

En la segunda etapa, construiremos un indicador sintético de capital creativo, que parte de la consideración de la creatividad como un fenómeno multidimensional en el que intervienen múltiples componentes. Crearemos un único indicador que sintetice un conjunto de indicadores parciales representativos de los diferentes componentes y dimensiones de la creatividad de las regiones europeas. Se obtendrá como resultado una medida sintética de gran utilidad. Para construir ese indicador se empleará la misma metodología que en el apartado anterior, el DEA, pero siguiendo el modelo DEA *Beneficio de la duda*, que impone una modificación matemática que permite la construcción de indicadores sintéticos.

En tercera y última etapa, realizaremos un análisis de causalidad, entre la eficiencia turística y la acumulación de industria creativa. Se realizará un análisis de regresión con el modelo propuesto por Simar y Wilson (2007), ya que es considerado por la bibliografía

especializada como uno de los más adecuados a la hora de combinarse con un indicador procedente de la aplicación de un modelo DEA. Partiendo del indicador de eficiencia obtenido anteriormente, e introduciendo éste como variable dependiente en un análisis de regresión, trataremos de identificar si, efectivamente, la acumulación de industria creativa contribuye de forma significativamente a la eficiencia turística y si el efecto generado es, como se presupone, positivo. Para ello, el resultado del indicador sintético de creatividad se incorporará como variable independiente en el análisis. Junto a esto, y a fin de realizar un análisis más completo, se valorará la presencia de otras variables que pueden condicionar la eficiencia turística, relacionadas con características socio-económicas, políticas y culturales.

#### Referencias:

Barros, C.P., Botti, L., Peypoch, N., Robinot, E., Solonandrasana, B. & Assaf, A.G. (2011). Performance of French destinations: Tourism attraction perspectives. *Tourism Management*, 32(1), 141-146.

Boix, R. & Lazzeretti, L. (2012). Las industrias creativas en España: Una panorámica. *Investigaciones Regionales*, 22, pp. 181-206.

García-Suárez, J. A. & Pulido-Fernández, I. P. (2015). Creacity, a proposal for an index to measure the tourist creativity. Application on three urban cultural destinations in Spain. *Revista de Estudios Regionales*, 103, 69-108.

Joshi, O., Poudyal, N.C. & Larson, L.C. (2017). The influence of sociopolitical, natural, and cultural factors on international tourism growth: a cross-country panel analysis. *Environment, Development and Sustainability*, 19(3), 825-838.

Long, P. & Morpeth, N.D. (2016). "Tourism and the Creative Industries. Theories, policies and practice". Routledge.

Richards, G. (2020). Designing Creative Places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>

Richards, G. (2010). Tourism development trajectories- From culture to creativity? *Encontros Científicos*, 6, pp. 9-15.

Simar, L. & Wilson, P. (2007). Estimation and inference in two-stage. Semiparametric models of production processes. *Journal of Econometrics*, 136, 31-64.

**Palabras Clave:** (máximo 6 palabras) Turismo creativo, competitividad turística, capital creativo, regiones europeas, análisis de regresión

**Clasificación JEL:** R12; Z11

