

*Notas Livres*

**TURISMO CREATIVO**

**Sergio Molina<sup>1</sup>**

**CONCEPTOS Y HECHOS SOBRE LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO**

El turismo irrumpe como un fenómeno masivo en las sociedades de mayor desarrollo relativo desde mediados del siglo XX. Antes de ello estaba limitado, prácticamente, a grupos sociales con significativos recursos económicos a su alcance. Sin embargo el mejoramiento de diversos indicadores relacionados con el bienestar de la población alentó la consolidación de una serie de factores que, al interrelacionarse contribuyeron a su despegue como fenómeno social y actividad económica preponderante. Entre estos factores destacaron los siguientes:

---

<sup>1</sup> Sergio Molina es consultor, conferencista principal en la Cátedra Patrimonial en Turismo de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, en México, Director de la Cátedra Abierta de Turismo de la Universidad Nacional de Quilmes, en Buenos Aires, Argentina, y profesor de la asignatura Innovación Aplicada, en el Magister en Desarrollo Sustentable de Destinos y Proyectos de Turismo, en la Universidad Andrés Bello de Santiago de Chile.

- La recuperación económica verificada después de la Segunda Guerra Mundial en los países involucrados en el conflicto, especialmente en Europa y los Estados Unidos;
- El aumento de las facilidades fronterizas, hecho que favoreció la realización de viajes internacionales;
- La ampliación de los derechos ciudadanos como es el caso de la institucionalización de las vacaciones pagadas;
- El reconocimiento del turismo como parte de las políticas de desarrollo impulsadas por el Estado;
- Su valorización como actividad promotora de la cultura y como vehículo de conocimiento e integración de diversas sociedades y grupos humanos.

Este conjunto de factores se potenciaron y actuaron en conjunto para ir situando progresivamente al turismo en un sitio de creciente importancia en las sociedades, especialmente y en un inicio, en las de mayor desarrollo económico y social. Desde ellas fue trasladándose gradualmente hacia los espacios y geografía de los países menos avanzados, en particular hacia América Latina, donde logró un amplio reconocimiento político y social que legitimó las iniciativas relacionadas con la movilización de recursos orientados al fomento de sus actividades asociadas y fundamentales para su crecimiento, tal es el caso de las inversiones en infraestructura, el apoyo a la educación y la capacitación, el financiamiento a iniciativas privadas de negocios, y la promoción internacional.

En este proceso desempeñaron un papel de relevancia los gobiernos nacionales, diversas instituciones bancarias, los grandes corporativos y empresas, y organismos internacionales de financiamiento como el Banco Mundial y el Banco Interamericano de Desarrollo. En un tiempo relativamente corto, diversas sociedades se fueron comprometiendo con iniciativas y proyectos que situaban al turismo como una opción capaz de activar sistemas productivos relacionados y, en general, de brindar oportunidades de mejoramiento de las condiciones de vida de amplios sectores de población. Sin embargo, con el correr de los años el turismo, y específicamente el

llamado modelo de turismo industrial, empezó a mostrar una faceta depredadora y altamente destructiva: desplazamiento de las comunidades locales, de su cultura y de sus capacidades y sapiencia, desvalorización de los ecosistemas naturales y creación de desigualdades sociales y económicas.

En consecuencia el modelo que se promovió desde diferentes esferas del Estado, el de carácter industrial, con el correr de los años fue haciendo evidentes sus limitaciones, entre las que es posible señalar adicionalmente:

- atención privilegiada al comportamiento de las variables turísticas por sobre otras consideraciones o impactos, lo que resultaba en desequilibrios y desigualdades;
- concentración de los beneficios económicos;
- sobreexplotación y agotamiento de la calidad de recursos naturales;
- deterioro de ciertos valores y prácticas que forman parte del patrimonio y del acervo de las culturas locales;
- marginación de diversos grupos de interés que representan a la comunidad local.

En la medida en que el modelo turístico industrial se fue encaminando hacia su etapa de maduración, todas estas manifestaciones fueron agudizándose y otras han ido extendiéndose rápidamente. Algunas de ellas han ido generando costos que hacen difícil o prácticamente imposible su mitigación o manejo. Sin embargo es preciso reconocer que el modelo industrial significó un avance en comparación al turismo espontáneo, que había predominado antes de su aparición y consolidación.

Sin embargo ahora surge el sentido y necesidad de trascender el modelo de la industria turística, lo cual sin duda encontrará oposiciones variadas y diversos obstáculos tanto en el nivel empresarial como en las instituciones del gobierno central y local, y en diferentes grupos de interés asociados a gremios y sindicatos, e inclusive de instituciones dedicadas a la capacitación, la educación y la investigación. Siempre será más cómodo y fácil gestionar un estado de cosas conocido que avanzar hacia la

construcción de una realidad emergente, aunque sea necesaria. Pero la evolución histórica del turismo está marcada por los cambios y la irrupción de eventos que transformaron perspectivas y concepciones, prioridades y modos concretos de gestionar.

Toda propuesta de cambio trae consigo riesgos y dificultades, exige de cada interlocutor un esfuerzo por rebasarse a sí mismo, tanto en sus visiones como en sus habilidades, capacidades y compromisos, incluso le condiciona, no pocas veces, a identificarse con nuevos grupos de interés. Toda iniciativa de cambio exige nuevas alianzas y modos de pensar y de hacer, como en su momento ocurrió con la transición de modelos espontáneos de turismo hacia uno que, en ese entonces, conformaba una alternativa más compleja y estructurada, que cuando irrumpió requería la puesta en práctica de nuevas lógicas empresariales e institucionales: ese modelo que hace más de cuarenta años llegó a América Latina para cambiar una realidad que ahora debe ser rebasada, es el turístico industrial. Modelo que debe trascenderse en todas sus dimensiones y estructuras, desde la forma en cómo se planea su desarrollo, los actores que participan en el proceso y en la toma de decisiones asociada, hasta las prestaciones de servicios directos a los visitantes y turistas, y los vínculos con otras actividades económicas y la sociedad local.

## **BASES EPISTEMOLÓGICAS DEL TURISMO CREATIVO**

Desde la perspectiva de evolución de los procesos, la industria turística es el modelo que antecede al Turismo Creativo. La industria turística fue el modelo dominante durante la mayor parte del siglo XX, hasta que en la década de los ochenta surgieron nuevas perspectivas y soluciones a instrumentar en el marco de las corrientes del posmodernismo y del llamado post racionalismo.

La industria turística se inserta en el contexto de la modernidad y del pensamiento racionalista científico, el cual afirma que la realidad es objetiva, razón por la cual además de estructurada es la misma para todas las personas, para todas las sociedades y culturas. A partir de esta conclusión el modelo de la industria turística se

desplaza de un entorno a otro, de los espacios altamente desarrollados a los territorios marginales, imponiendo sus lógicas conceptuales y sus prácticas. Es en este contexto, y para la corriente predominante de pensamiento, una vía segura hacia el desarrollo económico y social.

Sin embargo en el marco del post racionalismo, el turismo debe construirse en el marco de un nuevo entendimiento del ser humano, de la realidad y de las relaciones entre estos con su entorno. Esta forma emergente de pensamiento no descarta al racionalismo, pero lo concibe como un instrumento más; ya no es el faro que guía las concepciones y las intervenciones de los individuos y sus grupos de referencia. De esta manera, desde la perspectiva del post racionalismo, la industria turística se posiciona como un modelo o una comprensión de lo que es el turismo en una determinada realidad, pero de ninguna manera lo anterior equivale a situarlo como una propuesta única y rectora que lo valide para ser instalado en otros entornos o realidades. El turismo, entonces, adquiere la estructura y las funciones que los actores de una determinada realidad local y social le atribuyen.

En consecuencia, a partir del horizonte del post racionalismo la industria turística, orgullo de muchos gobiernos e inversionistas privados, y espejismo para diversas comunidades, constituye una manifestación caduca y rebasada, que no responde a la evolución de los sistemas sociales y políticos y a las formas de pensamiento que han irrumpido desde la década de los ochenta del siglo pasado. Por ello, en este contexto la industria turística es incapaz de resolver los retos del desarrollo y la mejoría de la calidad de vida de la población. Sin embargo el modernismo y su vertiente racionalista se han encargado de crear un mito potente sobre la capacidad de la industria turística: que es suficiente para combatir el subdesarrollo, y que está en condiciones de superarlo.

El posmodernismo y el post racionalismo critican esta creencia o planteamiento. También lo hace la nueva epistemología empírica. En su contexto empezamos a expandir nuestra conciencia sobre aquello que llamamos realidad. La realidad deja de ser una entidad objetiva y pasa a ser co-dependiente de nuestra manera de percibirla, de ordenarla y de entenderla. Por lo tanto el supuesto en el que descansa la industria

turística, es decir, que es un modelo que puede promover el desarrollo dondequiera que se instale, es falso. Así, la realidad no es una entidad que esté dada para el observador, o que exista independientemente de él. El observador ya no es una persona neutra sino que el observador interviene para construirla o co-construirla en colaboración con otros observadores. De allí el carácter participativo<sup>2</sup> del turismo creativo, que requiere un Estado que asuma un papel de liderazgo y proactivo, que sea responsable y persistente, pero que también impulse la autonomía de las comunidades. El turismo creativo, como proceso de la posmodernidad, establece que los observadores actúan para construir una realidad, identifican las variables para hacerlo y las ordenan.

La significación y construcción de la realidad pueden contener atributos subjetivos determinados a partir de una experiencia, lo cual se considera como enteramente válido.

Para el post racionalismo el conocimiento, que es una representación de la realidad, tiene las siguientes características:

- Es emocional, lo cual quiere decir que las emociones desempeñan un papel muy importante en el esfuerzo por construir la realidad, por categorizarla y jerarquizarla.
- Es sensorial; por lo tanto también se integra con la concurrencia de los sentidos.
- Es perceptual; valida las percepciones de los actores u observadores, aunque no estén probadas desde el punto de vista del racionalismo empírico.
- Es motor, es decir, activa y moviliza a los actores en una dirección determinada, que a su vez es seleccionada por ellos.
- Es conductual, debido a que norma la conducta de los actores y sus estrategias de construcción e intervención en la realidad, de acuerdo a objetivos compartidos, consensuados y previamente identificados.

---

<sup>2</sup> Al respecto, véase el artículo Hacia un turismo participativo, escrito por el autor en la revista Servicio, publicado en México, Distrito Federal, en 1980.

La realidad que se pretende transformar requiere, como hemos dicho, un proceso de ordenamiento y una significación que es otorgada por los observadores y actores, no por los planificadores tecnocráticos y centralizadores como ocurre en el racionalismo que impregna el modelo industrial turístico. En el proceso de desarrollo del turismo creativo, los expertos en turismo, planeación y otras materias, son mediadores, como todo aquel que no proviene de la comunidad en la cual se manifiesta.

El post racionalismo comprende al constructivismo como su pilar epistemológico. En este sentido, en el constructivismo la persona, o los actores y sus socios, crean de manera activa su propia realidad; no permiten que su realidad sea creada por una intervención externa como ocurre con el modelo industria turística. En un sentido más preciso, no hay desarrollo económico y social si se espera que otros lo construyan y lo transfieran.

El constructivismo posee dos fuentes básicas:

- Teoría de sistemas<sup>3</sup>, que concibe al turismo, en este caso, como un todo, como un sistema abierto y dinámico sujeto a trayectorias probabilísticas y modificables. Por lo tanto todo turismo manifiesta inercia, entropía e incertidumbre. Pero también todo turismo afirmado en raíces locales puede crear cualidades emergentes e impulsar procesos de diferenciación y desarrollo.
- Cibernética de Segundo Orden, que se ocupa de los sistemas observantes, es decir, del observador que observa su propia observación con la finalidad de construir una realidad. Esta observación se encuentra permanentemente articulada con procesos de homeostásis o de corrección de las desviaciones del sistema. Por ejemplo, si el turismo se desvía hacia conductas degradantes generadas por los turistas, y ello trae un impacto negativo en las comunidades, los actores intervienen para corregir tales

---

<sup>3</sup> Al respecto, véase el texto *Un Nuevo Tiempo Libre*, escrito por Sergio Molina, Roberto Boullón y Manuel Rodríguez Woog, cuya primera edición fue publicada por Editorial Trillas, en México, Distrito Federal, el año 1983.

desviaciones, para que así el turismo no se aparte de los objetivos que persigue en términos de desarrollo económico y social.

Cabe señalar que hay una Cibernética de Primer Orden, que trata sobre los sistemas observados. Esta perspectiva es, desde el punto de vista de la comunidad, congruente con la instalación y observación de la industria turística como estructura ya dada, ya construida, puede conducir – en el mejor de los casos - sólo a hacer más eficiente el sistema observado, es decir, el modelo de la industria turística, pero en ningún caso está en condiciones de transformarlo. Es el caso de las comunidades locales o incluso de las regiones y países que lo reciben; aquí las intervenciones locales no pueden hacerlo funcional a los objetivos del desarrollo local, por ejemplo. En el mejor de los casos las comunidades sólo pueden validarlo, legitimarlo, como ha ocurrido con frecuencia, aunque este modelo de turismo actúe contra sus propios intereses y objetivos de desarrollo.

Mientras la lógica mecanicista de la industria turística es disfuncional al cambio, oponiendo barreras e incentivos diversos para dificultarlo, el turismo creativo no se puede explicar sin él, y sin la puesta en marcha de procesos facilitantes. El turismo creativo atiende a los cambios que precisan la sociedad y las comunidades. Si bien significa un adelanto y un modelo que se alinea y se encamina a resolver retos pendientes y emergentes, no está exento de traer consigo consecuencias no deseadas, incertidumbres y retrasos.

Hay un elemento o una fase central en la dinámica de los sistemas, al cual se denomina catástrofe. Ésta consiste en la interrupción o cambio radical en la trayectoria de un sistema.

En el contexto del post racionalismo la catástrofe se valora como una oportunidad de cambio, y no necesariamente como un evento negativo. Para la industria turística la catástrofe es un evento negativo en cualquier circunstancia, porque significa pérdida de estabilidad, una irrupción del desorden, es decir, un cambio dramático en las reglas del juego. Todos estos eventos constituyen una amenaza para la industria turística. La catástrofe o interrupción de la trayectoria histórica de un sistema, brinda

posibilidades para reconstruir el turismo en el marco de las concepciones post racionalistas y posmodernistas. Por ello es que el turismo creativo puede instalarse allí donde el turismo industrial se ha degradado y perdido, incluso, viabilidad, o bien donde se ha comprobado su completa incapacidad para promover el desarrollo, encendiendo e impulsando conflictos sociales de diversa índole. En este caso el turismo puede construirse sobre nuevos fundamentos, independientemente de su trayectoria histórica y de los problemas que haya creado en una comunidad.

Empero, el turismo creativo no se basa en un modelo único que pueda ser reproducido en diferentes ámbitos. Si bien la creatividad conforma un poder no local, el turismo creativo que funciona con éxito en una localidad puede fracasar en otra de similares características si ocurre una simple trasposición de modelos. El turismo creativo busca que cada localidad pueda estructurar un modelo único e inimitable.

Las ciencias del turismo creativo no son exactas. Hay muchas plataformas para fundar un turismo creativo en una comunidad. Cada comunidad tiene derecho a escoger el turismo creativo que quiere para sí; cada comunidad puede seleccionar la vía que le parece más adecuada para mejorar sus condiciones de vida. Cada comunidad tiene habilidades y recursos distintos, y metas que también lo son. El turismo creativo se basa en actos de libertad y de autonomía, y en el ejercicio pleno de los derechos de los ciudadanos. Cualquier turismo que no cumpla con estos requisitos será un turismo que viene desde afuera para imponer sus objetivos, sus reglas de operación, y el papel que deben desempeñar los actores locales y la comunidad, que pasan a formar parte de un amplio sector: los “asimilados”, los adherentes a un modelo que no es ni será de su conveniencia a largo plazo.

La pobreza y la marginación crean altas barreras para la instalación del turismo creativo, sin embargo se pueden superar con la participación responsable de instituciones públicas, de organismos no gubernamentales y de empresarios y emprendedores, además del conjunto de la comunidad. Estos actores y socios deben proporcionar perspectivas y herramientas para empoderar un proyecto de turismo creativo que tenga como objetivo principal el desarrollo económico, social y humano. En todo caso deben evitarse las soluciones preconcebidas. La marginación y pobreza no

puede utilizarse como un argumento para desplazar a los grupos que se hallan en estas condiciones. El turismo creativo debe estar vinculado a la historia de las interacciones intracomunitarias, con los recursos del entorno y las expectativas de los observadores-actores. No puede haber desarrollo sin apegos entre ellos, y menos aún, sin involucrarlos.

Los políticos tradicionales conforman una alta barrera para el turismo creativo. Pero también la educación, la capacitación y la investigación tradicional. En general los políticos no tienen la más mínima idea sobre los modelos de turismo y sus impactos. Normalmente se apresuran por apoyar el crecimiento de la industria turística, ignorando las formas en que se relaciona con la sociedad y comunidades específicas. No se trata de que los políticos conozcan las tendencias del turismo, porque con toda seguridad serán referidos a las tendencias de la industria turística. Tampoco puede resultar difícil hacer ver a los políticos tradicionales que la industria turística concibe a las comunidades locales como grupos de “asimilados”.

Hay que conducir la mirada de los políticos a nuevos modelos, como es el caso del turismo creativo. Hay que educarlos en formas de actuar que contribuyan a generar nuevos objetos en el ámbito de la infraestructura, el equipamiento y en las estrategias de organización e intervención. Así también contribuirán a generar nuevas implicaciones políticas, económicas y sociales. Mover las barreras al desarrollo también implica liderazgo, constancia, persuasión y coraje de quienes promueven un modelo diferente. Los políticos tradicionales suelen poseer un severo déficit de conducción.

El turismo creativo no nos sitúa como meros seguidores de las tendencias del turismo mundial. Este papel de seguidores es la pretensión que estimula la Organización Mundial de Turismo en los países de América Latina. El turismo creativo considera que la identidad es su parte sustancial, y ésta varía de una comunidad a otra. Para desarrollar su identidad cada una de las comunidades debe poner en marcha y desplegar su creatividad, que es la síntesis de todas las capacidades de sus integrantes y de sus socios estratégicos (instituciones del sector público, empresarios, Ong's y consumidores).

El turismo creativo es disruptivo en relación al turismo de la industria turística. No es una tendencia resultante de la evolución del turismo industrial, pero puede aprovechar muchas de las bases con que opera, como los mercados creados por la industria, y su experiencia en términos de estrategias y acciones de promoción y comercialización. Hay, empero, muchas arquitecturas y significados en estos campos que es necesario desechar.

El turismo creativo abre las compuertas para que las comunidades aprendan sobre sus modos de ser, entender y actuar en relación al desarrollo, el progreso y el bienestar. Así es como activan sus vidas, orientan sus aspiraciones, y movilizan sus habilidades y talentos. Si la industria turística busca legitimar la invariante, el turismo creativo representa el dato de lo diverso, busca crecer y evolucionar en base a otros códigos y paradigmas. El turismo creativo se ancla en quienes somos visibilizando todo aquello que nos hace falta más allá de los límites de la agenda productiva. Así es como converge hacia el “modelo de desarrollo” que dictan las pautas propias de la vida comunitaria en el litoral oceánico, en la selva húmeda, en los valles y en la sabana, en las serranías cordilleranas o en los espacios ribereños o lacustres. En contraste, la industria turística opta por las certezas conocidas venidas de los países de economías avanzadas, imponiendo sus certezas dondequiera.

Cuando las comunidades y sus socios estratégicos se conectan con los fundamentos del turismo creativo, se dispone de una herramienta poderosa para impulsar el desarrollo. Sólo entonces el turismo creativo – como ningún otro modelo de turismo - puede contribuir a resolver desafíos sociales de fondo y apremiantes. El poder del turismo creativo aumenta exponencialmente si utiliza adecuadamente al mercado como instrumento de resolución de ciertos conflictos y desafíos. Pero el turismo creativo no se limita a obedecer las tendencias del mercado, va más allá, lo rebasa y se impone a sus fuerzas.

## EL TURISMO CREATIVO Y EL SOCIO CONSTRUCTIVISMO

El desarrollo económico y social y el del turismo creativo no resultan de una propuesta emitida por un grupo de inversionistas o por las instituciones del Estado, sino que requieren la participación privilegiada de las comunidades locales desde los diagnósticos, la concepción y hasta la evaluación de las estrategias, programas y proyectos.

El turismo creativo no se construye con base a una colección de datos o a partir de la visión de un grupo de especialistas, o incluso de las expectativas de rentabilidad de los inversionistas. El turismo creativo constituye una propuesta que no se basa solamente en los derechos de una comunidad, sino de los derechos en general. El primero de todos estos derechos tiene que ver con aprender a conocer la propia realidad, aprender a mejorar las propias condiciones de vida, a participar en los procesos y a tomar decisiones para lograrlo.

Un turismo concebido de esta manera no es sólo un negocio, tal como ocurre con la industria turística, sino que en primer lugar es una necesidad social y una herramienta del verdadero desarrollo. El enfoque de negocio es importante pero no determinante para lograr una mejoría sustentable en el desarrollo económico y social. La falacia más repetida en los discursos legitimadores de la industria turística se basa en su potencial para lograr el desarrollo. Éste, en realidad no puede venir de fuera, de otros contextos sociales, en suma no se puede originar en los países desarrollados ni en los conglomerados económicos ajenos a la comunidad receptora. La más importante responsabilidad social con el turismo consiste en participar activamente en sus decisiones y desarrollo.

El socio constructivismo implica participación y organización social con el objetivo de mejorar la calidad de vida, el bienestar y las oportunidades de desarrollo de una comunidad. Se basa en el aprendizaje conjunto de la situación actual e histórica de la comunidad y de sus integrantes, en el conocimiento y apropiación de las fuerzas y variables que inciden en la construcción del escenario futuro que desean alcanzar.

También en el aprendizaje de las opciones y estrategias que tiene a su alcance, y de la medición de los resultados que se van manifestando. El socio constructivismo contribuye y apoya la construcción en red de la realidad personal, económica y social que los individuos y una comunidad quieren generar para sí. En este esfuerzo no hay dependencia de un actor externo, aunque sí se precisa la colaboración de ellos con el propósito de encaminarse al logro de las metas de desarrollo que la comunidad decide. Los socios estratégicos o actores externos están llamados a participar para generar valor local compartido.

El desarrollo del turismo creativo puede arrancar de capacidades elementales en poder de los individuos y las comunidades. Su proyecto puede comenzar aunque la comunidad se encuentre desintegrada, frustrada, escéptica y despolitizada. Sin embargo aún así cualquier realidad se puede transformar radicalmente si se utilizan las políticas y estrategias adecuadas.

Mediante el socio constructivismo se puede materializar cualquier realidad que la industria turística, en su autoritarismo, arrogancia y supuesta superioridad, haya pretendido o pretenda enterrar o desvalorizar, por ser supuestamente inviable o inconveniente. Es decir, los voceros de la industria – instalados incluso en las instituciones del Estado – suelen descalificar cualquier realidad que no sea *su* realidad, la de la industria.

El socio constructivismo considera que el aprendizaje de una realidad debe ser esencialmente activo. Pero además dispone de un espacio relevante para la colaboración, por lo tanto el aprendizaje además de activo es colaborativo, se obtiene mediante lo que llamamos la red de actores locales y sus socios estratégicos. El conocimiento de la realidad se da en el contexto de las relaciones del individuo con el ambiente, por una parte, pero además se forma con los demás individuos con los cuales se integra, esto es, en la red señalada.

La construcción social de la realidad a la cual se aspira no se remite a un ejercicio que se lleva a cabo en sesiones de trabajo, una o dos veces a la semana. Por el contrario, esa realidad se va construyendo todos los días, en coherencia con una estrategia, en todos los puntos de la red, en todas las áreas de influencia de la red de actores locales.

La construcción del turismo creativo se realiza en contextos sociales determinados, con actores que responden a características específicas, que han sido modelados por una historia e interrelaciones que también les es particular. Si bien el turismo creativo puede ser implementado en cualquier realidad o ámbito social, no posee fórmulas que hagan que un modelo en particular pueda ser implantado en otras realidades. Cada comunidad o grupo social debe construir su propio faro para iluminar el camino que decide recorrer. Si el turismo es auténticamente creativo, entonces no podrá ser igual o similar al que se manifiesta en cualquier otro lugar del planeta.

Desde el punto de vista del desarrollo económico y social y del turismo creativo como su herramienta o estrategia, el socio constructivismo actúa para crear realidad a través de una serie de procesos básicos, entre los que es posible destacar los siguientes:

- procesos intensivos de comunicación multidireccional y permanente que comprenden intercambios de conocimientos, conceptos, prioridades, diferencias, experiencias y habilidades diversas entre los actores locales. Esta comunicación permitirá construir imágenes-objetivo y escenarios futuros compartidos.
- Desarrollo de diversas competencias complejas en todos aquellos actores locales que van a participar de manera relevante en diversas áreas del proyecto de turismo creativo. Esta participación puede requerir capacidades conceptuales, gerenciales u operativas, o bien de planeación, coordinación o ejecución.
- Evaluación de competencias con la finalidad de asegurar, por una parte, que se trata de habilidades diferenciadas que van a converger hacia la construcción de un turismo creativo diferenciado y único, y por la otra, que las personas que se involucran en los proyectos específicos reúnan las capacidades que estos precisan, y que estén en posibilidades de agregar valor a las iniciativas que se impulsan y con las cuales van a estar directamente involucradas.

- Procesos permanentes de evaluación de las propuestas y acciones que se llevan a cabo. Ello permite ejecutar acciones de ajuste en relación con los objetivos que se persiguen, o bien de valorar adecuadamente tareas que puede implicar una apertura hacia objetivos de mayor alcance.

## PARADIGMA DE LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

La sociedad del conocimiento es otro de los paradigmas que principalmente define las estrategias de desarrollo en diferentes ámbitos de los colectivos humanos de inicios del siglo XXI. Este paradigma ha dejado atrás al de la sociedad industrial y también al de la llamada sociedad posindustrial, a los cuales todavía siguen fielmente el modelo turístico industrial y su fase posterior, el turismo posindustrial. Ambos modelos son dominantes en el escenario internacional, y específicamente en América Latina. Las políticas públicas y la gestión empresarial siguen sus directrices, y la sociedad en general recibe los impactos de su estructura y funcionamiento. Entre sus características cabe destacar:

- la perspectiva sectorial con que se definen y acometen sus estrategias y evolución;
- el énfasis incrementalista, que por lo mismo remarca en la necesidad del crecimiento de algunas de sus variables, como el número de turistas y la capacidad instalada de habitaciones de hotel; el comportamiento incremental concurre a ponderar el éxito del modelo;
- el establecimiento de objetivos y metas principalmente economicistas;
- los contenidos economicistas de sus programas y proyectos específicos, que desvalorizan variables sociales y ecológicas, e incluso económicas;
- la instrumentación de las manifestaciones culturales, que se empaquetan y adaptan al gusto y preferencia de turistas que suelen ser de escasa sensibilidad;

- la producción industrial de productos y servicios, encaminada a atender con ofertas estandarizadas y uniformizadas las demandas de turismo masivo;
- la creación de empleo precario, eventual y de baja productividad en muchos casos;
- la alta centralización de las decisiones, con escasa o nula participación de las comunidades, e incluso de intereses de grupos empresariales de menor poder relativo.

Las bases del modelo turístico industrial fueron generadas justamente en la sociedad industrial, y por lo tanto obedecen y responden a sus principios y características. Pero la gradual instalación del paradigma de la sociedad del conocimiento plantea otros desafíos, perspectivas y estrategias de conformación y operación del fenómeno turístico.<sup>4</sup>

Entre ellos es posible señalar los siguientes:

- basar el desarrollo en el conocimiento, es decir, hacer de este recurso el componente más importante de los planes y proyectos turísticos;
- vincular a las universidades y centros de investigación con el desarrollo turístico. Para ello se requiere transferirles apoyos estratégicos y otorgarles, simultáneamente, un papel de mayor relevancia;
- concebir una actividad productiva a escala controlable, por una parte, y conformar una estructura de producción creativa que incida en el mejoramiento real del bienestar de la población que se relaciona con el turismo;
- integración del turismo con otros sectores de la economía, con el medio ambiente y la cultura, universidades y centros de investigación, conjunto

---

<sup>4</sup> Parte de estos conceptos y argumentos han sido desarrollados por el autor en sus obras Turismo y ecología (1981), Planificación integral del turismo (1987); Conceptualización del turismo (1987), Modernización de empresas turísticas: un enfoque para el logro de la calidad total (1991); Fundamentos del nuevo turismo (2007).

que confluye a agregar valor a la planeación y operación en el nivel de la oferta turística;

- llevar a cabo una profunda recalificación de los recursos naturales y culturales a nivel local, al igual que un reposicionamiento de sus atributos y formas de uso;
- el fortalecimiento e intervención de las instituciones del Estado para que de su carácter subsidiario pasen a asumir liderazgos allí donde interactúan;
- reconoce la creciente relevancia del capital humano;
- establece la incorporación y uso intensivo de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones;
- la importancia del trabajo asociativo y en redes, el enfoque proactivo, la colaboración y la autonomía como estrategias del nuevo trabajo turístico encaminado a generar activos intangibles y superar limitaciones estructurales;
- el apoyo a nuevos conceptos y formas de organización al interior de la empresa y en su relación con otras empresas, instituciones, organismos no gubernamentales y comunidades;
- la búsqueda, implementación y experimentación de formas y estrategias creativas de producción;
- el impulso a la creatividad e innovación como motor para la puesta en valor de nuevos productos, servicios y experiencias, reconociendo que son las piedras angulares del crecimiento y el desarrollo;
- la creación de empleos de calidad, garantía de ingreso ético y apoyo al emprendimiento;
- la participación comunitaria en los procesos de diagnóstico, toma de decisiones, operación, instrumentación y evaluación del desempeño del turismo.

El desarrollo del turismo creativo en la sociedad del conocimiento no depende de una mayor eficiencia de las instituciones, de las empresas y de las organizaciones en general, como tampoco se basa en ampliación de los datos existentes sobre demanda, oferta y destinos de la competencia, o de la generación de nuevos datos asociados al modo de producción y consumo industrial. El turismo creativo responde a una generación emergente de principios organizadores y funcionales, y a una estructura diferenciada en relación al industrial, donde se toman en cuenta las percepciones y la sapiencia de los actores locales y de sus socios estratégicos.

Sin embargo, en tanto más consolidado y maduro sea el modelo de turismo industrial en un país, más difícil será la adopción del nuevo paradigma y el cambio hacia un modelo de turismo creativo. Por ello es que el liderazgo de las instituciones públicas resulta fundamental, pero si el Estado se encuentra en una posición subsidiaria y con severo déficit de conducción, sin duda que será comparativamente más difícil avanzar hacia la inserción del turismo creativo en la sociedad. Por su parte a los grandes consorcios del turismo industrial no les conviene ningún proceso de transición que implique trascender el modelo en el cual se han situado en una posición dominante o privilegiada.

No obstante lo anterior, a favor del turismo creativo puede actuar el conjunto de rendimientos económicos decrecientes y, en general, la acumulación de impactos negativos que en los planos social y ambiental produce la industria turística. Pero sin duda que el mayor valor del turismo creativo se origina en su propuesta, en concebirse en singular, es decir, de acuerdo a la realidad específica de cada comunidad y para beneficio inmediato de ella.

En este contexto el turismo creativo no persigue crecer o expandirse sin control, sino que principalmente busca erigirse como una estrategia para trascender hacia el desarrollo y el bienestar de la comunidad. Esa es la identidad central del turismo creativo: coincidir con la realidad, no con la representación de la realidad de cada comunidad. Ello requiere el ejercicio de las responsabilidades estatales y de las comunidades.

Para lograr esa imbricación es preciso trabajar para hacer surgir los significados derivados de cada realidad a partir de la emocionalidad, la sensorialidad, las creencias, tradición, la cultura y costumbres, y también la racionalidad. Así es como el turismo creativo construye sus estructuras y orden experiencial, todo ello en el contexto de la sociedad del conocimiento.

En este proceso el liderazgo de los centros educativos y de investigación resulta fundamental. Para que su participación en el turismo creativo signifique un aporte, deben rebasar su función de distribuidores del conocimiento del turismo industrial y asumir un compromiso vinculado con la generación de conocimiento que enriquezca planteamientos y soluciones concretas. Lo mismo debería suceder con otros actores que en la actualidad también son meros distribuidores de la experiencia del modelo industrial: instancias del sector público, inversionistas, empresarios y emprendedores, consultores, organismos internacionales y organizaciones no gubernamentales, entre otros.

**Referência (NBR 6023/2002)**

MOLINA, Sergio. Turismo creativo. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 5, n. 1, p. 205-223, jan./jun. 2016.