
TURISMO CREATIVO

EXPOSICIÓN EN LA CÁTEDRA CHIAPAS DE TURISMO 2015

Mtro. Sergio Molina Espinosa

smolinaespinosa@gmail.com

Centro de Emprendimiento e Innovación de Chile

Para citar este artículo:

Molina, S. (2016) Turismo creativo. Exposición en la cátedra Chiapas de Turismo 2015.

Espacio I+D Innovación más Desarrollo 5 (12) 150-174. Recuperado de http://espacioimasd.unach.mx/suplemento/espacioimasd_espanol_12.pdf



LOS TURISMOS

El turismo como fenómeno social se expresa de diferentes maneras en la realidad. Por lo tanto no existe una categoría única de turismo, no hay una manera única de construirlo y de operarlo sino que es posible concebir distintas estrategias para su instrumentación, que a su vez terminan configurando formas de turismo diferenciadas entre sí. En otras palabras, hay diferentes modelos de turismo que, sin embargo, el colonialismo intelectual trata de ocultar. La idea de la existencia de un solo modelo de turismo, el industrial, es muchas veces autoimpuesta en diversos círculos de los países de América Latina.

Así como hay diferentes modelos de educación, también es preciso reconocer la existencia de los turismos, en plural, lo cual a su vez implica, entonces, la posibilidad de construir y operar diferentes modelos de turismo. Esta construcción no recae en el azar, sino que se deriva de la definición de políticas públicas y privadas deliberadas, que buscan un determinado tipo de resultados: impulsar el crecimiento económico, promover ganancias al capital, movilizar a las comunidades, distribuir o concentrar los beneficios económicos, o explotar recursos naturales de acuerdo al interés privado. Según como se categoricen, ordenen y valoren cada una de estas prioridades, se tendrá un modelo de turismo particular. El modelo de turismo resultante será el reflejo de un mayor o menor grado de democracia, de participación ciudadana y del valor que se le asigna a la comunidad local y a sus recursos.

Por extensión algunos modelos de turismo tendrán una mayor capacidad para impulsar procesos de desarrollo económico y social, y otros, en el extremo opuesto, mostrarán menos incidencia y compromiso con estos procesos, privilegiando, por ejemplo, las ganancias privadas y relegando a los actores locales a papeles secundarios, en el mejor de los casos, o bien excluyéndolos del proyecto de turismo. Hay modelos de turismo que promueven el ejercicio de los derechos de la ciudadanía, y otros, como el industrial imitativo, que aíslan o acotan los derechos políticos, y específicamente la participación social en los procesos de toma de decisiones.

Por lo tanto el reconocimiento de los turismos, o de los diferentes modelos de turismo, se ubica como un concepto central del desarrollo de las sociedades que recurren a él para avanzar hacia niveles más complejos y avanzados en los planos económico y social. Todos los modelos de turismo, independientemente de su tamaño, contienen un proyecto político, aunque se remarque en dimensiones que aparentemente no lo vinculen con esa realidad. Todo modelo de turismo implica un mayor o menor esfuerzo y costo para la sociedad y las comunidades. Mientras más tradicional sea una comunidad con la cual se relaciona un turismo de corte modernizante, mayores serán los desequilibrios, y más altos los costos que tendrá que asumir

esa comunidad. En tanto una comunidad tenga menos participación en las decisiones del turismo, mayores serán los costos que tendrá que absorber.

Cuando se habla de los turismos emerge un conocimiento más profundo y diferenciador de la realidad y de las estrategias de intervención para modelarlo, para construirlo. En este contexto los diferentes modelos de turismo condicionan desde las perspectivas y formas de planeación, hasta los quehaceres y la operación de servicios, y el tipo de vínculos concretos que tendrá con las sociedades y comunidades locales, al igual que las formas en que incorpora, utiliza y retribuye los recursos humanos, naturales y culturales que precisa.

Una primera conclusión consiste en que el turismo, y más precisamente cada uno de sus modelos, pueden instrumentarse con la finalidad de obtener dos categorías básicas de resultados:

- para que efectivamente promueva el desarrollo económico y social. En este caso el turismo se instrumenta como una vía al desarrollo y contempla dimensiones más amplias que el de la oferta de mercancías o productos. Se plantea como una experiencia cognitiva para residentes, visitantes y turistas;
- o bien puede construirse como una plataforma privilegiada de negocios orientada a generar beneficios privados, sin ocuparse mayormente por los efectos que propicia en el bienestar de las comunidades. En este caso el turismo se utiliza como un fin en sí mismo, donde lo importante es la explotación de los recursos a su alcance y el crecimiento de sus variables: número de cuartos hoteleros, número de turistas recibidos, inversión, gasto de los turistas, por ejemplo.

Reconocer la existencia de los turismos implica un avance extraordinario y una comprensión superior en comparación con el concepto o entendimiento de turismo, en singular, que insiste en la idea de que hay una sola forma de estructurar el turismo, con independencia de la realidad en la cual se inserta o pretende insertar. Si el discurso se limita al análisis y comprensión de una sola alternativa para entender la existencia del turismo, entonces una y otra vez tendremos que recurrir a las soluciones que nos ofrece el modelo industrial turístico, una y otra vez tendremos que identificar respuestas en las economías desarrolladas para traerlas a nuestra realidad, una y otra vez caeremos en la imitación. Así es como el desarrollo económico y social pasa a ser un espejismo en el horizonte.

Cuando hablamos de los turismos estamos reconociendo de partida la posibilidad de recurrir a diferentes códigos, paradigmas y caminos respecto del papel de las comunidades locales, de las formas de intervención de las

instituciones públicas y no gubernamentales, del uso de los recursos naturales y culturales, de la elaboración de experiencias para los visitantes y turistas, y también de la planeación y definición de las estrategias de negocios y de prestación de servicios.

Reconocer la existencia de los turismos implica una expansión sapiencial que rebasa las respuestas de la modernidad y del racionalismo para ir al encuentro de lo diverso y lo distinto, no sólo en relación a lo que el turismo es o puede llegar a ser a partir de plataformas técnicas y científicas aplicadas en todas sus dimensiones, sino que también considerando la experiencia concreta en que se encuentran las comunidades en las cuales se va a insertar, o a partir de las cuales se va a construir. Este conocimiento es muy valioso y suele no estar homologado.

Por el contrario, cuando entendemos la existencia del turismo, y más específicamente de la industria turística como posibilidad dominante y única, inevitablemente estamos desconociendo que la realidad se puede manifestar de diferentes maneras. Cada comunidad, cada sistema cultural y cada escenario natural cuenta con una pauta de desarrollo que le es propia, y que por ende es articulada con su entorno y profundamente armónica en sí. Aquí está el primer desafío del turismo creativo: entender las posibilidades de su desarrollo desde la realidad misma y desde la percepción y capacidad de gestión de sus actores. Reconocer lo anterior resulta fundamental para asumir la condición humana de los individuos y sus comunidades, y a partir de esta condición definir expectativas de desarrollo y crecimiento, estrategias, programas y proyectos.

Sin embargo la industria turística se instala con la arrogancia de sus certezas y perspectivas en los más disímiles escenarios económicos y sociales. De esta manera se erige como la única opción, la vía exclusiva y la solución que conduce al desarrollo económico y social. Así es como ministerios, secretarías de Estado y diversos organismos empiezan a imitar, a racionalizar y a adoptar creencias, prácticas, usos y artefactos originados en los países desarrollados, que plantean directrices sobre cómo se debe conducir la política turística, cómo se debe construir un destino turístico, y también aquello que los turistas y las comunidades locales necesitan.

Esta arrogancia suele estar suficientemente acreditada e incluso certificada por instancias internacionales como la Organización Mundial de Turismo o por universidades, centros de investigación y consultorías de prestigio.

El turismo creativo surge como una respuesta propia, originada a partir de un diálogo entre los actores locales, entre éstos y su entorno, y con sus socios estratégicos. Esta red co-creadora conduce a situaciones imprevisibles si nos ubicamos en un punto de partida determinado, pero también atrae y se apropia de lo más importante, de los componentes básicos que debe integrar un auténtico desarrollo. También valora la experiencia y percepción

de las comunidades, sus talentos y capacidades y sus necesidades de desarrollo económico y social. El turismo creativo es el proceso y el resultado que obtiene una comunidad que observa los desafíos que le plantea su propio desarrollo, que con valentía identifica aquello que le hace falta y desecha aquello que es un simple sucedáneo. El turismo creativo es el vehículo para burlar las promesas del falso desarrollo que representa el turismo industrial.

A continuación se incluye un esquema con cuatro tipos básicos de turismo (al cual se le suma el turismo creativo) que se han ido desplegando con el desarrollo de las sociedades.¹

Cada uno de ellos posee características predominantes que lo hace diferenciable de los restantes, pero aun así a veces la frontera entre un modelo y otro se hace un tanto difusa debido a que comparten ciertos rasgos. No existe por lo tanto un modelo que reúna componentes, estructuras, funciones y relaciones con el entorno que sean totalmente excluyentes de los otros, sin embargo un análisis más detenido y reflexivo lleva a detectar las diferencias entre unos y otros.

Lo anterior se explica porque un modelo de turismo representa la plataforma para el desarrollo y expansión de otro más avanzado o acabado. Este sentido de evolución le confiere al turismo un comportamiento dinámico en el tiempo, el cual se va expresando en procesos de convergencia y en síntesis cada vez más complejas e integradoras que se originan en las grandes transformaciones de las sociedades.

Preturismo

Esta etapa de la evolución del turismo se caracteriza porque la prestación de servicios y los niveles de organización de las empresas y los destinos son generalmente artesanales. Mesones y posadas, servicios informales de guía de turistas suelen dominar las prestaciones orientadas a los viajeros. Se aprecian los primeros intentos de organización entre empresas para llevar a cabo labores de promoción. La demanda de servicios asociados al turismo está limitada a sectores minoritarios de la sociedad. El Estado participa en actividades marginales como el registro de entrada y salida de turistas extranjeros, actividades aisladas de promoción y ciertos eventos de capacitación.

Turismo industrial

Su auge inicia en la década de los cincuenta del siglo XX, propiciado por reformas legales que lo favorece, tal es el caso del reconocimiento de las va-

¹ Cada uno de estos modelos de turismo han sido tratados extensamente por el autor en sus diferentes obras.

caciones pagadas y el aumento de las facilidades fronterizas, que tienen lugar en los países desarrollados en primera instancia. En esta etapa el turismo se masifica y globaliza a partir de la aparición de empresas y consorcios integrados verticalmente, y de la intervención del Estado en labores de planificación, fomento, coordinación, promoción y educación. Las principales motivaciones de los turistas se relacionan con el descanso y la diversión. El turismo de sol y playa forma parte de la oferta principal, especialmente en el mar Mediterráneo. Desde allí se extiende a otras latitudes del planeta.

Turismo posindustrial

Representa un desprendimiento del turismo industrial masificado y altamente uniformizado. Se trata de un turismo que retoma prácticas asociadas a la naturaleza y a la cultura. Responde a cambios de vida en la sociedad, a la expansión del ecologismo y la sustentabilidad como valores emergentes, pero también se basa en el asociacionismo y en la búsqueda de una mayor diferenciación de las ofertas. De hecho gran parte de sus ofertas están vinculadas a valores e intereses de las comunidades locales, que en este contexto adquieren un mayor protagonismo relativo. El Estado lo apoya como parte de un turismo alternativo al industrial, puesto que este último sigue ocupando una posición dominante en las políticas públicas y marca los intereses de las iniciativas empresariales.

Posturismo

Es un turismo típico de la cultura posmoderna, que instala y ofrece destinos creados por el hombre, caracterizándose por un fuerte componente tecnológico. A diferencia de todos los modelos de turismo anteriormente mencionados, no mantiene relaciones con los escenarios naturales y la cultura local. Son ejemplos representativos del posturismo las ofertas de entretenimiento en Las Vegas y los parques temáticos que convergen a caracterizar la oferta de ciudades como Orlando, en los Estados Unidos. En este modelo el Estado desempeña un papel subsidiario, puesto que la planeación de las enormes ofertas de equipamiento e infraestructura, y la promoción y desarrollo de mercados recae en corporaciones privadas con fuerte respaldo de capital.

Turismo creativo

Es un turismo basado en la creatividad, la innovación y la participación activa de la comunidad organizada en redes constituidas por actores locales. Las decisiones vinculadas al modelo de turismo se derivan de las

percepciones, conocimiento y experiencias de los actores locales, sus socios estratégicos y partes interesadas.

El turismo creativo responde a los nuevos referentes de la cultura posmoderna, el postracionalismo y el socio constructivismo, que convergen hacia la creación de realidades altamente diferenciadas. La participación del Estado resulta importante, pero la comunidad local es la principal instancia de toma de decisiones en todo lo referente a las estrategias y escenarios a futuro del turismo. El turismo creativo se concibe como un instrumento del desarrollo económico y social, no como un fin en sí mismo. El turismo creativo se basa en procesos no competitivos, que sin embargo rebasan los modelos de competitividad. El turismo creativo está en condiciones de crear condiciones diferenciales en lo humano, económico, social y político.

Conceptos básicos de creatividad e innovación

Crear involucra todas las dimensiones de la persona y de los grupos humanos. Moviliza y organiza la inteligencia racional, post racional y la emocional, ajusta las conductas, reordena los vínculos sociales, le da nuevo significado a la cultura y enriquece las perspectivas éticas y morales de las personas y del grupo que asume un compromiso de transformación de su realidad. Crear es un motor de experiencias significativas en diversos ámbitos; en el caso del turismo la creatividad debe irrumpir para derribar el espejismo del falso desarrollo que promueve la industria turística. Crear permite estructurar conocimiento sinérgico e impulsa mejores prácticas originales, genera beneficios y los distribuye de acuerdo a un concepto más ajustado a lo que se entiende por justicia social. La creatividad, en los términos que plantea el turismo creativo, genera aprendizaje social de valor encaminado a romper el aislamiento que crea la marginación social. También debe prestarse para potenciar y para jugar con lo diferente.

La creatividad debe manifestarse en los espacios cotidianos, en las relaciones de intercambio y en el crecimiento de la autonomía social e individual. Por ello es que la creatividad conlleva a una nueva dimensión ética y no se restringe solamente al establecimiento de una lógica y valores de producción diferente.

Ser creativo es buscar lo divergente, la bifurcación en el camino, es descubrir formas de pensar y de hacer diferentes a las tradicionales, es insertarse o reinsertarse con una nueva perspectiva. Si los poderes fácticos luchan por atajar lo divergente y consolidar el paradigma de la industria turística, la creatividad se afirma en la divergencia para construir una nueva estructura de relaciones políticas, sociales, económicas y personales.

Innovar es también renovar lo existente, es darle una nueva estructura a los productos y servicios, que permita o facilite nuevas funciones y cons-

truya nuevos significados, que facilite el aumento de la productividad, que impulse una planeación dialogante o que esté en condiciones de generar nuevas prestaciones a un determinado grupo de usuarios. En el campo del turismo esta renovación tiene que hacerse de acuerdo con el reconocimiento de las realidades vinculadas a los destinos turísticos, esto es, de acuerdo con las capacidades y talentos disponibles en las comunidades locales, con el patrimonio natural y cultural existente y además congruente con las capacidades institucionales y empresariales, sin olvidar una retribución justa y ética a los actores locales.

Cada uno de estos factores, y las relaciones entre ellos no deben observarse de manera estática o detenidos en el tiempo, sino que bajo una perspectiva dinámica, es decir que se puedan potenciar, mejorar y encauzar hacia un proyecto integralmente innovador y por lo tanto no sujeto a las mareas de los mercados de competencia, a las modas, a las perspectivas de los grupos políticos que eventualmente ocupan el poder y a los intereses empresariales de siempre.

La creatividad es un talento humano que en los mercados de competencia imitativa está bloqueada, puesto que las capacidades humanas se encuentran enfocadas en un esfuerzo de apropiación de lo que pertenece a un competidor líder en el mercado. En este marco las habilidades profesionales y personales se focalizan en descubrir aquello que puede ser útil, esté donde esté, y no en aquello que es resultado de un proceso de creatividad propia.

Crear es, entonces, desarrollar una nueva visión del desarrollo económico y social en cuyo contexto se van a insertar actores y ofertas, roles y beneficios. Crear conduce necesariamente a una diferenciación con respecto de la realidad convencional, o más específicamente de la realidad de mercado generada por los paradigmas de la competitividad industrial turística.

Los mercados de innovación creativa son radicalmente diferentes a los mercados competitivos industriales, y por lo tanto las premisas y reglas que los estructuran son, también, de naturaleza diferente. En consecuencia el turismo creativo no es un turismo alternativo al industrial. Es un modelo en sí mismo, que responde a distintos valores y que ordena actores y recursos en una lógica cualitativamente diferente, más compleja y superior.

Como hemos ido señalando a lo largo del presente texto, todo proceso de desarrollo turístico creativo debe considerar factores o criterios que se valoran como indispensables. Ahora nos vamos a enfocar en algunos de los retos específicos que plantean los procesos que valoran a la creatividad como núcleo central de un modelo de desarrollo. En primera instancia, la creatividad de los actores y sus socios estratégicos debe ser administrada – lo cual no significa que tenga que ser mediada – por instrumentos que promuevan la deliberación, la participación, la autonomía y el consenso.

Esos instrumentos corresponden a las técnicas participativas de planeación, tal como se verá más adelante.

El turismo creativo está en condiciones de movilizar enormes recursos adicionales a costos relativamente bajos, generando transformaciones de gran alcance. Sin embargo, las iniciativas para promover su instalación y desarrollo precisan reconocer la existencia de un conjunto de obstáculos e intereses contrarios que surgirán en el camino de su configuración. Pero también juegan a su favor la naturaleza básica de cualquier sistema en el cual pretenda insertarse, que se sintetiza en las siguientes premisas:

- Todo tipo de limitación o restricción es modificable, esto quiere decir que todas las estructuras, por muy cosificadas que parezcan, están sujetas a transformaciones por acciones derivadas de intervenciones concretas;
- Las restricciones que plantea el turismo industrial son sistémicas, es decir, tienen que ver con el conjunto de variables propias de la actividad, y además con una serie de fuerzas interconectadas que operan desde fuera, desde su entorno. Por ello los esfuerzos de cambio deben abarcar tanto el sistema focal como las variables incidentes que presionan desde el entorno.

La creatividad y la innovación requieren un enfoque sistémico, es decir, la participación e interacción de un amplio conjunto de actores, incluyendo a la comunidad local y a instancias relacionadas directa e indirectamente con ella y con el turismo. Por extensión, para estimular el desarrollo de este modelo se requiere establecer una red de actores y socios estratégicos, que rebasa por mucho los límites sectoriales y las capacidades de las instituciones y organizaciones adscritas al turismo.

El funcionamiento en red brinda grandes ventajas para aumentar la incidencia del turismo en los procesos de desarrollo de la sociedad que lo acoge. En primer lugar en la mayoría de los países de América Latina el turismo suele emprenderse como una actividad con débiles vínculos intersectoriales, de manera que este hecho lleva a un notable desperdicio de capital social ampliamente distribuido en el territorio. Por otra parte el relativo aislamiento del turismo en relación con otros quehaceres dificulta la renovación, produciéndose con ello un continuismo peligroso en términos de políticas y estrategias.

La participación de las universidades y centros de investigación, como productores y distribuidores de conocimiento, puede contribuir de manera significativa a crear decisiones y capacidades diferenciadas. Así se transforman en instancias facilitadoras del cambio en diferentes espacios y ámbitos. Sin los centros educativos y de investigación de nivel superior no es posible

fortalecer la innovación y creatividad. En el marco de la competitividad imitativa el papel que desempeñan estas instituciones es secundario, e incluso comúnmente no se las considera más que como proveedoras de recursos humanos para atender las necesidades de trabajos rutinarios, especialmente en la esfera de los negocios privados. En el modelo de competitividad imitativa los centros de educación superior son prácticamente marginados ya que la producción y divulgación de conocimiento científico y tecnológico tiene un bajo valor agregado. Se considera que es preferible y más barato copiar, importar conocimientos y asimilar experiencias que movilizar recursos propios para producirlas.

Si bien la ruta de la creatividad y la innovación exige tiempo para desarrollar sus efectos positivos, y asimismo para transmitir y asimilar las destrezas requeridas para operarlas, no es menos cierto que una vez concluido este proceso la oferta turística adquiere atributos diferenciados que potencian su inserción en los mercados.

Otro elemento importante del modelo innovador creativo consiste en el valor agregado que se deriva de una perspectiva y gestión transversal, que rebase la concepción sectorial con que se ha enfrentado tradicionalmente el desarrollo del turismo. La alianza con otros agentes políticos, económicos y sociales, y su enlace con diferentes intereses facilita la puesta en marcha de programas y proyectos con un más amplio impacto en el desarrollo. Un ejemplo de ello es la integración entre los sectores del turismo y la cultura: el turismo obtiene de ella recursos patrimoniales y contenidos, y la cultura se beneficia de la captación de recursos financieros.

Principios del turismo creativo

El turismo creativo se fundamenta en siete principios básicos que se relacionan entre sí, creando a su vez sinergias o relaciones e interacciones que los potencian. Estos principios se manifiestan y están presentes en todo el proceso que abarca su conceptualización, desarrollo y operación. Los principios son los siguientes:

- Abundancia;
- Multidimensionalidad;
- Sincronicidad;
- Colaboración;
- Ubicuidad o no localidad;
- Reconexión;
- Comunicación.

Veamos a continuación los conceptos y significados básicos que integran cada uno de estos principios, sin perjuicio de su continua revisión y ampliación a lo largo de la presente obra.

Abundancia

Se refiere a que todos los recursos, capacidades y posibilidades existen y están disponibles allí donde se precisan. Este principio se fortalece con la creatividad y el trabajo asociativo, que hacen emerger diversos y variados recursos tangibles e intangibles.

Multidimensionalidad

El turismo creativo abarca todas las dimensiones de la realidad humana, por lo tanto no se limita a privilegiar las dimensiones económicas sino que además de ella y en similares niveles de importancia, valora e incorpora las dimensiones sociales, políticas y espirituales.

Sincronicidad

El trabajo orientado a la construcción del turismo creativo se fundamenta en la alineación y coordinación inteligente de fuerzas, capacidades y recursos. Ello crea las bases que permiten y facilitan el surgimiento de nuevas realidades, acordes con aspiraciones individuales y grupales.

Colaboración

Establece que el trabajo en red, de los actores locales y de sus socios estratégicos, proyecta los esfuerzos individuales hasta dimensiones, resultados y alcances no previstos por la actuación fragmentada e individual.

Ubicuidad o no localidad

Asegura que los recursos para crear una nueva realidad, como la que propicia la emergencia del turismo creativo, y que se relaciona con el desarrollo económico y social, estén disponibles independientemente de las condiciones existentes en un estado inicial dado.

Reconexión

Enfatiza en la importancia de establecer y consolidar vínculos con las raíces locales, con los recursos disponibles y con el establecimiento de estrategias ideadas y manejadas localmente.

Comunicación

El esfuerzo de materialización de proyectos de turismo creativo se fundamenta en intensos procesos de comunicación entre los diversos actores, denominados los incumbentes. Ellos concurren, con sus competencias y visiones, a participar en iniciativas creativas con impacto efectivo en el desarrollo económico y social a nivel local.

Operativización de los principios del turismo creativo

El turismo creativo no es sólo un modelo orientado a hacer eficientes determinados procesos productivos o el desarrollo de ofertas turísticas singulares con la finalidad de que sean puestas en el mercado. Si así fuera se trataría de un modelo fragmentado con su entorno social, e inconcluso desde su misma definición. El turismo creativo comprende dimensiones más complejas y expandidas, pero no por ello consiste en un modelo inalcanzable y difícil de operar por parte de las comunidades, instituciones públicas, empresarios y emprendedores, gremios y organismos de carácter no gubernamental. Se trata de una estrategia de turismo accesible, cualquiera sea la condición de la comunidad en cuyo contexto se fomenta.

El modelo de turismo creativo se concibe desde una amplia plataforma que comprende los siguientes conceptos que es preciso operativizar o gestionar:

- aprovechar la abundancia local, lo cual significa que todos los elementos o recursos para diseñar un modelo rupturista y diferenciado de turismo, existen o se pueden crear a un costo comparativamente más bajo que si se importaran o adoptaran de otras realidades económicas y sociales. La abundancia local de recursos favorece la generación de nuevas realidades, y además crea las condiciones para reimpulsar el proceso de desarrollo sobre bases más firmes.
- Permite el surgimiento de oportunidades para amplios sectores de población y de este modo extender el bienestar, lo cual sería imposible con los modelos económicos tradicionales basados en la escasez. En este marco el turismo creativo, incluso desde antes de

su instalación, objeta la realidad imperante, cuestiona a los actores locales para hacerlos conscientes de sus oportunidades, para que asuman conciencia de sí.

- El turismo creativo combate el olvido o relegamiento de sí mismo, conmina al otro a cuidarse, empuja a todos a crecer en los diferentes ámbitos de la realidad en la cual se desenvuelven. Este turismo sólo puede construirse si previamente se han diseñado espacios de encuentro. El turismo creativo conlleva un mensaje para las personas y las comunidades: que ellas importan, que las personas son importantes, que hay interés por ellas.
- La abundancia existe y está al alcance de cualquier comunidad o grupo social, pero debe ser administrada y gestionada, contar con respaldo institucional público y del sector social, y también con participación del empresariado. Menospreciar los recursos locales es una manifestación de la doctrina de escasez. Esta desvalorización es inherente a la industria turística, la cual suele adherir la escasez a la gestión de empresarios y autoridades locales.
- Crear e incorporar conocimiento local en todas las áreas donde sea posible. El conocimiento y las habilidades de gestión están ampliamente diseminadas en todos los sectores sociales y en una amplia diversidad de conglomerados urbanos, independientemente de su tamaño y grado de desarrollo. En cuanto se detona esta dinámica empezarán a hacerse más evidentes las grietas de los sistemas adoptados desde el exterior, y en paralelo iniciará la caída de algunas estructuras obsoletas enquistadas en la realidad local. Los primeros grandes cambios se notarán en el sistema de valores de la sociedad local, ya que se reposicionarán las personas, la tradición, los recursos naturales y culturales, las formas de organización y los modos de hacer propios, al igual que la idea de progreso, los vínculos entre actividades productivas con la naturaleza y la cultura.
- Es preciso dar impulso dirigido a construir, fortalecer y multiplicar los liderazgos locales allí donde sea necesario. Este planteamiento implica también el desarrollo de liderazgos transversales, es decir, que contemplen actuaciones y decisiones que no se aíslen en el sector turismo.
- También el modelo de turismo creativo se apoya en el diseño de un sistema social y productivo integrado, que se constituya en la base a su vez de un sistema turístico que funcione en red. Así se agrega valor que el sector turismo, cualquiera sea el modelo, es incapaz de producir por sí mismo y para su propio beneficio, pero que actores de otros sectores lo pueden proporcionar a bajo costo. El turismo construido por los actores tradicionales (el Estado subsidiario, los

empresarios que sólo buscan sus ganancias, principalmente) es ya un anacronismo y una incompetencia, como toda la propuesta del modelo turístico industrial. Este modelo resulta en un esfuerzo que genera cada vez mayores costos y menores beneficios en términos del desarrollo económico y social. La ampliación del número de actores favorece el diseño de un turismo basado en procesos creativos, e impulsa el abandono de un modelo de turismo que crea dependencia, profundiza desequilibrios, y que facilita accesos privilegiados a la riqueza y a los recursos. Si el turismo industrial desarticula las fuerzas locales, el turismo creativo crea convergencias. Si el turismo industrial comoditiza sus ofertas y crea perspectivas únicas, el turismo creativo las descomoditiza y abre los espacios para las variantes y las bifurcaciones.

- El turismo creativo exige una mayor eficiencia de las instituciones del Estado, lo cual requiere además un nuevo planteamiento de las prioridades, atribuciones y desarrollo de capacidades de los funcionarios y especialistas técnicos. Sin embargo, no hay que olvidar que los proyectos del turismo creativo emergen desde la comunidad y pasan a través de las instituciones del Estado para su instrumentación.

El modelo de turismo creativo se posiciona como una actividad productiva a largo plazo, durable, llevada a cabo en una escala controlable, basada en la eficiencia energética y el respeto al medio ambiente natural, utilizando los recursos culturales como sistemas vivos y en evolución. Se trata de un modelo sinérgico impulsado por diversos actores, encaminado por decisiones grupales, incorporando como recurso relevante al capital humano, no sólo por sus habilidades profesionales, sino de aquellas personas que atesoran conocimientos tradicionales que se pueden realizar aportaciones significativas. Este modelo abre paso a los innovadores, a los creativos. Estas personas comunican y ayudan a crear valor.

En este sentido el turismo no descansa en la dotación de recursos naturales y culturales, sino que en la creatividad, el manejo de información, la capacidad de negociación y las competencias de gestión de las organizaciones y de las personas para trabajar en colaboración, en el contexto de negocios de orquestación.

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, una vía segura hacia el desarrollo.

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 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 participativo² 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.

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

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

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 sistemas³, 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 homeostasis 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 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, legítimarlo, como ha ocurrido con frecuencia. 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 facilitadores. 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

³ 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.

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, un cambio 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.

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, 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. Deben evitar 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. 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.

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 la concepción 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 aún cuando la comunidad se encuentre desintegrada, frustrada, escéptica y despolitizada. Sin embargo aun 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 socie-

dad 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.⁴

Entre ellos es posible señalar los siguientes:

³ 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.

- 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 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.

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.