

“TURISMO CREATIVO. EL FIN DE LA COMPETITIVIDAD” DE SERGIO MOLINA

Carlos Andrés Pinassi

Departamento de Geografía y Turismo, Universidad Nacional del Sur (UNS) - Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas de la Rep. Argentina (CONICET).

andres.pinassi@uns.edu.ar

Esta obra del autor Sergio Molina presenta, desde una visión crítica hacia el turismo fordista o industrial, una nueva estrategia inclusiva de desarrollo que define como turismo creativo.

El libro se encuentra dividido en dos partes con diez capítulos. La primera de ellas, denominada: “Fundamentos del turismo creativo”, sienta las bases teórico-conceptuales que dan sustento al constructo que lleva el hilo conductor del documento; mientras que la segunda: “Planeación del turismo creativo”, establece la metodología e instrumentos para la gestión del modelo de desarrollo turístico que se propone. Previo al tratamiento de ambas partes, se presenta un prefacio, o como lo denomina Molina: “El efecto túnel”; y una Introducción. En estos apartados se establece la causalidad que da origen al turismo creativo, estructurado en oposición a un modelo turístico basado en el crecimiento económico, el turismo industrial.

El relato comienza planteando un ejemplo en el que una comunidad que alberga a la actividad turística en un carácter moderado, empieza a experimentar un ritmo acelerado de crecimiento, producto de las estrategias de inversión en el modelo fordista, que se traducen en la expansión urbana, la pérdida de lugares propios, la generación de empleo irregular y temporario, entre otros impactos negativos. Es bajo este contexto, que el autor realiza una analogía entre las rispideces y conflictos, que producto de esta evolución desigual, empiezan a surgir entre la población local y los agentes promotores del devenir turístico. El parafraseo que realiza de un reconocido economista lleva a explicar el efecto túnel.

Frente a la explosión del modelo turístico industrial y sus conflictos asociados, el turismo creativo se presenta como una alternativa, de características sostenibles, que puede contribuir al desarrollo armónico del destino, en el que los propios integrantes de las comunidades receptoras sean los principales protagonistas de la práctica de ocio. En este sentido, “... se propone resolver todas las grandes carencias generadas por el turismo industrial: desigualdades, rezagos, fragmentación social, perspectiva eminentemente materialista de la vida, marginación, ...” (MOLINA, 2011, p.13), entre otros perjuicios. El turismo creativo resurge como el plan salvador ante el fin de la competitividad del modelo fordista.

La primera parte del libro comprende 6 capítulos, que de un carácter genérico a uno más específico, dan tratamiento a los fundamentos epistemológicos del turismo creativo.

En el **capítulo 1**, se presenta el contexto de surgimiento del modelo turístico en cuestión. El turismo creativo germina a partir de la década de 1980, en la esfera del *posmodernismo* y el *post racionalismo*, basado en

características clave, que se alejan del positivismo. Es así que lo emocional, sensorial, perceptual, entre otras características vinculadas a la experiencia y la vivencia de los individuos, cobran relevancia. Se construye una realidad endógena, desde adentro, producto del accionar de los diferentes actores participantes; a diferencia del turismo industrial, que es resultante de un modelo foráneo impuesto. La teoría del *socio constructivismo* se presenta como un pilar clave del turismo creativo, en el que el aprendizaje mancomunado, la participación e intercambio comunitario, configuran la base del desarrollo social buscado. En este contexto, un enfoque coordinado o integral de gestión, debe funcionar como el sustento de cualquier iniciativa turística que se desarrolle bajo estos preceptos.

Por otro lado, el autor plantea que el turismo creativo tiene lugar bajo el paraguas del *paradigma de la sociedad del conocimiento*. Es así que postula una serie de caracteres, que determinan el encuadre de esta estrategia turística bajo determinada dinámica de funcionamiento. El conocimiento como pilar clave del proceso, la integración del turismo con otros sectores de la economía, la importancia de los recursos humanos, la implementación de las TIC, el asociativismo y el trabajo en redes, la creatividad e innovación y la participación de la comunidad, son algunos de los preceptos que brega este paradigma, según lo establecido por el autor, y sobre los cuales se asientan y deben llevar a cabo las iniciativas del turismo creativo.

El **capítulo 2**, propone un análisis de diferentes turismos o modelos de turismo, producto de las políticas públicas y privadas, haciendo especial hincapié en el turismo industrial. “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” (MOLINA, 2011, p.33). Resultado de la aplicación de un modelo u otro, serán los impactos producidos.

Un aporte relevante del autor, es el establecimiento de cuatro modelos de desarrollo turístico, que si bien él mismo ha explorado en publicaciones anteriores, las reúne en este caso como cuatro estrategias diferenciales, que de acuerdo a sus palabras, presentan fronteras de color gris, dado que algunos caracteres son compartidos. Se destaca: un preturismo, un turismo industrial, uno de carácter posindustrial y, por último, el posturismo. En este contexto, de acuerdo a los atributos de cada uno de ellos, el turismo creativo se enmarcaría dentro del turismo posindustrial, pensado como una forma de turismo en la que la comunidad local adquiere un rol clave, al igual que los recursos del espacio turístico en cuestión, entre otras características. Según lo expresado, estos disímiles modelos no son excluyentes unos de otros, si no que éstos pueden coexistir en un mismo destino, región o cualquier otro territorio.

Durante este capítulo, el autor también profundiza la adjetivación del turismo industrial o industria turística, posicionando al turismo creativo con un carácter disruptivo, ante un modelo imperante en algunos destinos, como lo es el fordista. En este contexto, plantea que la implementación de este turismo alternativo supone avanzar en dos etapas: en primer lugar, traspasar los límites de las “barreras de protección”, dadas por un entorno político, económico, tecnológico, creado en pos del modelo turístico impuesto y vinculado a un discurso específico, que predica el otorgamiento de seguridad en todos los ámbitos a la sociedad local; y un segundo momento, que conlleva salir de esa área de confort y asumir la apertura hacia “nuevas realidades”,

con desafíos desconocidos, pero que pueden conducir a una gestión que realmente beneficie a la comunidad local y no quede en el mero mensaje.

En este devenir, la visión de futuro en el turismo creativo resulta clave. Un futuro pensado en el largo plazo, fundado en un trabajo desde adentro de la propia comunidad, con posibles escenarios a los que se podrá arribar. El futuro determinista del turismo industrial, no tiene lugar en esta esfera, dado que se trabaja con las diferentes realidades de los actores locales implicados, por lo que pueden darse disímiles futuros probables.

El **capítulo 3** resulta un apartado clave en la obra del autor, dado que da tratamiento al concepto de competitividad. En este caso, resalta la existencia de una competitividad imitativa, propia del turismo industrial, que se estructura sobre un principio de escasez y que lleva a agudizar las desigualdades en la sociedad. Una competitividad de los destinos estructurada a partir de la copia de productos y estrategias de desarrollo de otras realidades, que resultan diferentes a las que se pretende gestionar. Esto conlleva a la reproducción de modelos con una lógica de funcionamiento distinta a la local, por lo que se terminan desarrollando iniciativas foráneas que implican un desconocimiento y desvalorización de los recursos propios del territorio. El autor destaca como ejemplo, los productos turísticos creados en la década del '90 en América Latina, en torno a la temática del turismo de naturaleza, replicando acciones de los países desarrollados. En este contexto, menciona una serie de resultados de la aplicación de este modelo, que conducen a la obtención de perjuicios, más que beneficios, para la población local. La dependencia limitada a ciertos mercados emisores, la acotada participación de centros educativos y de investigación en turismo, la desvalorización de recursos naturales y culturales, la carencia de instrumentos públicos que conlleven a un verdadero desarrollo, son algunos de los devenires propios de la aplicación de la competitividad de copia en el ámbito latinoamericano.

Otro de los puntos relevantes del capítulo bajo análisis lo constituye el breve, pero contundente apartado, que referencia el vínculo entre turismo e ideología, plasmando el autor que ningún proyecto, estrategia o modelo de desarrollo turístico escapa a una ideología imperante que da marco a las políticas generadas. “Todas las decisiones de la política turística tienen un trasfondo ideológico, menoscaban a unos y privilegian a otros, ya sea a personas de la comunidad, a turistas o a inversionistas y empresarios. Ningún modelo del desarrollo del turismo está aislado de consideraciones políticas e ideológicas” (MOLINA, 2011, p.71). Esta premisa lleva a preguntarnos ¿Qué turismo queremos? ¿Sobre qué principios? ¿Quiénes se benefician?

Los escenarios poco alentadores en los destinos turísticos, o de carácter catastrófico como menciona Molina, se presentan como promotores de nuevas realidades. Estas afirmaciones y adjetivaciones se discuten en el **capítulo 4**. Nuevas realidades que pueden dar lugar al pasaje del turismo industrial al turismo creativo, a partir del cambio en la concepción de las políticas turísticas, yendo de una esfera economicista a una estructurada sobre la base de estrategias y verdaderos instrumentos de gestión que breguen por el desarrollo equitativo, pensando en la innovación y creatividad del destino. Molina expresa: “En conclusión, la política turística tiene una función fundamental: generar nuevas realidades”, pero nuevos escenarios en los que la

población local adquiera protagonismo como parte integrante de los beneficios obtenidos de la actividad económica.

Por otro lado, se plantea a la incertidumbre, característica muy presente en el contexto latinoamericano, no como un atributo negativo, sino por el contrario, el autor la considera como una característica positiva, que genera una oportunidad para el desarrollo de la creatividad y que propicia posibles transformaciones en el territorio. El capítulo 4 finaliza con un relevante aporte, estableciendo siete pilares sobre los que debe basarse una política de turismo creativo en una fase post competitiva, es decir, una etapa que supere a la competitividad imitativa del modelo de turismo industrial.

En el **capítulo 5**, se referencia un momento clave en la etapa de inicio del modelo de turismo creativo: el tiempo cero, que como define el autor, implica la etapa de introducción del modelo que se caracteriza por el trabajo con los actores locales, agentes fundamentales de este proceso. Asimismo, se vuelve a retomar la idea de beneficios en el mediano y largo plazo, dado que sentar las bases de iniciativas diferentes a las existentes hasta entonces, implica un cambio de base que sea profundo.

Por otro lado, presenta los conceptos de creatividad e innovación, como centrales en el turismo creativo. Ambos escapan a la certidumbre del turismo industrial y se posicionan como pilares a lo largo de todo el proceso de planificación del nuevo modelo. Tanto la creatividad como la innovación se piensan asociadas a las técnicas de participación ciudadana, a una gestión transversal (no sectorial) y a un abordaje sistémico. Es decir, un proceso holístico que incluya a todas las partes intervinientes, teniendo como eje central a los actores locales.

Los principios base del turismo creativo son establecidos en este capítulo. El autor plantea seis variables que se deben respetar a lo largo de todo el proceso de gestión y desarrollo de este modelo. La abundancia, multidimensionalidad, sincronidad, colaboración, ubicuidad o no localidad y la reconexión, no solamente son mencionadas como atributos fundamentales, sino que son analizadas en profundidad en esta parte del libro.

También se establecen aquellos territorios en los que resulta más factible la aplicación del turismo creativo. El autor destaca: aquellos lugares en los que el turismo industrial tiene su base arraigada fuertemente; espacios urbanos que busquen un desarrollo local; y espacios rurales con potencial de integración de rutas y circuitos. En esto contexto, se resaltan espacios con cierta apertura a la implementación de políticas de turismo creativo, que busquen no solamente un desarrollo económico, sino también social.

El capítulo finaliza analizando los “nodos de poder” del modelo en tratamiento, es decir, actores y ejes sobre los que debe sustentarse la práctica de ocio. Molina vuelve a remarcar aquí el papel clave que cumplen los agentes locales a lo largo del proceso de gestión. Estos integrantes no actúan de manera aislada, sino bajo el concepto de red dialógica, configurando una estructura de funcionamiento dinámica, tanto en información como en generación de conocimiento.

La primera parte del libro culmina con el **capítulo 6**. Éste comienza caracterizando al consumo de turismo creativo, en oposición al turismo industrial, y se traza un perfil genérico de lo que podríamos denominar como el visitante creativo, en el que la búsqueda de experiencia a través de la vivencia, se coloca como uno

de los caracteres más notorios. El visitante deja de ser un mero individuo de consumo para convertirse en un ser humano respetado, que participa de un proceso de intercambio de bienes y servicios con una gestión de base profunda. Más allá de considerar al visitante, Molina expresa que el cliente más relevante en el proceso del turismo creativo es el residente local. Por otro lado, adjetiva a la empresa turística que tiene lugar dentro del modelo de gestión en tratamiento, caracterizándola como empresa creadora de valores sociales, además de los económicos, y con una funcionalidad extendida a otros sectores u organizaciones del destino, ya sea en tareas asociadas a la capacitación, cuidado del medio ambiente, proyectos turísticos de diversa índole, entre otras actividades.

El establecimiento de casos particulares en los que se desarrolla el turismo creativo, como pueden ser ciertas iniciativas en América Central, y el análisis de posibles estrategias de diferenciación del destino en la búsqueda del turismo creativo, completan esta última parte de los fundamentos del modelo turístico en cuestión.

Como primera síntesis, puede decirse entonces que el turismo creativo constituye un modelo turístico de gestión integral, que coloca en el centro de la escena a los actores locales, y como características distintivas del proceso a la creatividad e innovación. El arribo a objetivos consensuados y equitativos para todos los agentes implicados, en pos del desarrollo económico y social, constituye el emblema general. Esto lleva a entender al turismo creativo no como un fin en sí mismo, sino como un medio para la mejora de la calidad de vida de la población, según palabras del autor.

La Parte II del libro, comprende la instancia operativa del modelo turístico en tratamiento. Es decir, aquellas especificaciones que hacen a la aplicación del turismo creativo.

El **capítulo 7**, primero de esta segunda parte, realiza un tratamiento de las variables relativas al plan, como instrumento de relevancia para el desarrollo de este turismo. La planificación que sustenta al turismo creativo, a diferencia de aquella de carácter racional, propia del fordismo, "... busca dar oportunidad de aprendizaje a los actores, muchos de los cuales es posible que nunca antes hayan participado en una experiencia de este tipo" (MOLINA, 2011, p.133). Continuando con el análisis, el autor menciona diferentes modelos de planeación. Lo interesante, radica principalmente en el establecimiento de los contenidos mínimos de un plan, variables útiles para cualquier gestor interesado en la ejecución de este modelo de desarrollo.

El **capítulo 8**, propone un abordaje de los factores de la planeación estratégica: misión y visión, fuerzas internas y externas y la clásica matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). Éste finaliza con un detalle útil y pormenorizado de la metodología de proyectos de inversión en activos fijos.

La incursión de determinadas técnicas para la planificación del turismo creativo se lleva a cabo en el **capítulo 9**. Más allá de esto, el autor describe un proceso secuencial para la gestión de la creatividad, que junto con la innovación constituyen los dos vocablos clave.

Por último, en el **capítulo 10**, refiere a la acción de control. Molina presenta el "cuadro de mando integral" como herramienta capaz de dirigir o re-dirigir el proceso de planificación, a través de ciertos indicadores. A

modo integrador, como cierre, el autor presenta la “matriz relacional del turismo creativo”, sintetizando distintas variables clave del modelo de turismo creativo, que han sido abordadas a lo largo de toda la obra. Podemos decir que “Turismo creativo. El fin de la competitividad” es un libro de lectura obligada para el profesional del turismo, tanto en el ámbito académico como de la gestión, interesado en transitar por nuevos caminos, diferentes a los tradicionales. Una obra que nos deja más cuestionamientos abiertos que conclusiones. De espíritu enormemente crítico e incisivo, Molina derriba algunos preceptos fuertemente institucionalizados por gran parte de los actores participantes en el sistema turístico contemporáneo.

Referencias bibliográficas

MOLINA, S. *Turismo creativo. El fin de la competitividad*. Santiago (Chile): Escritores, 2011, 204 p.