



INTERNACIONALES

Revista en Ciencias Sociales del Pacífico Mexicano

ISSN: 2395-9916

Culiacán de Rosales, Sinaloa, 10 de diciembre de 2019

Dra. Miriam Nava Zazueta
Universidad Autónoma de Sinaloa

Dr. Jorge Rubén Ibarra Martínez
Universidad Autónoma de Guanajuato

Estimados colegas:

Por medio de la presente y a nombre del Comité Editorial de *INTERNACIONALES, Revista en Ciencias Sociales del Pacífico Mexicano*, hago constar que la versión corregida, con base a **dictámenes doble ciego**, de su artículo intitulado “Economía simbólica y economía de la experiencia: ¿Dos caras de la misma moneda en la construcción del producto turístico? será publicado en el volumen 5, número 10, (junio-diciembre 2019), de esta revista.

Sin más por el momento, me despido de ustedes reiterándoles mis consideraciones.

ERIKA MONTOYA

Dra. Erika C. Montoya Zavala

Universidad Autónoma de Sinaloa
Facultad de Estudios Internacionales y Políticas Públicas. Cuerpo Académico Internacionales
Prolongación Josefa Ortiz de Domínguez S/N Polígono Sur, Ciudad Universitaria CP 80040
Culiacán, Sinaloa, México. Teléfono: (667) 712-79-37. Página web:
<http://cainternacionales.com/>. Correo electrónico: montoyazec@uas.edu.mx

Economía simbólica y economía de la experiencia: ¿Dos caras de la misma moneda en la construcción del producto turístico?

Miriam Nava Zazueta¹

Jorge Ibarra Martínez

Universidad Autónoma de Sinaloa

“Los lugares deben ser vistos por uno mismo y experimentados en forma directa (...) Así pues, la co-presencia implica ver, tocar, oír, oler o saborear un lugar específico” (Urry, 2008:53).

Resumen

La globalización y las turbulencias económicas cada vez más frecuentes han impuesto retos a las urbes que las obligan a incrementar su eficiencia para mantenerse como entidades competitivas y ser capaces de impulsar procesos económicos que coadyuven a la calidad de vida de sus habitantes. En este sentido, la creatividad en la gestión pública invita a los gobiernos a innovar y diversificar propuestas que coadyuven a que la urbe conserve o incremente sus estándares como entidad productiva y se traduzcan en bienestar para su población; uno de los principales ámbitos que a partir del siglo XXI se considera central para dicho desempeño en el vínculo de la urbe en los ámbitos de las economías simbólica y de la experiencia, en las cuales las industrias culturales tienen un rol central, sobre todo en aquellas ciudades en que el turismo es una de sus ramas productivas. El objetivo del documento es explicar la transición productiva de la urbe hacia las economías simbólica y de la experiencia, donde el turismo creativo se consolida como parte fundamental para que los destinos diversifiquen sus nichos de mercado y sean capaces de mantenerse o catapultarse como espacios competitivos con la habilidad de hacer frente a los retos socioeconómicos postmodernos.

Palabras clave: *Economía simbólica, economía de la experiencia, industrias culturales, turismo, pro-sumer.*

¹ Doctora en Estudios de América del Norte con énfasis en Desarrollo Regional. Profesora Investigadora tiempo completo adscrita a la Facultad de Estudios Internacionales y Políticas Públicas de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Correo electrónico: mirnava@uas.edu.mx

Abstract

Globalization and increasingly frequent economic turbulence have imposed challenges on cities that force them to increase their efficiency in order to remain competitive entities and be able to boost economic processes that contribute to the quality of life of their inhabitants. In this sense, creativity in public management invites governments to innovate and diversify proposals that help the city retain or increase its standards as a productive entity and translate into well-being for its population; one of the main areas that from the 21st century is considered central to such performance in the link of the city in the fields of symbolic and experience economies, in which cultural industries have a central role, especially in those cities in which tourism is one of its productive branches.

The objective of the document is to explain the productive transition of the city towards the symbolic and experience economies, where creative tourism is consolidated as a fundamental part for destinations to diversify their market niches and be able to maintain or catapult themselves as capable competitive spaces of addressing postmodern socio-economic challenges.

Keywords: *Symbolic economy, Experience economy, cultural industries, tourism, pro-sumer.*

Introducción

La ciudad, más allá de su connotación de territorialidad, es el escenario en que la actividad social se materializa; está en permanente construcción, es lugar de intersección entre el tiempo, el espacio y las prácticas sociales que dejan huella en los ámbitos material y emocional (Sennett, 2001). Aunado a ello, la ciudad es parte fundamental de la esfera productiva en las sociedades capitalistas y la evolución socioeconómica les impone desafíos derivados de los cambios globales, mismos que han demostrado que los sistemas económicos contemporáneos son turbulentos y por ende poco predecibles. En este sentido, la contextualización de la urbe no apunta únicamente a las megalópolis, también refiere a entidades de menor tamaño ya que, o han sabido incrustarse y ganar protagonismo en el ámbito internacional, o bien son afectadas por movimientos económicos de envergadura global.

Para afrontarnos, las urbes requieren modificaciones que les permitan mantener o mejorar su posición en términos económicos y mejorar la calidad de vida de sus habitantes; sin embargo, la competencia entre estas unidades económicas y geopolíticas se ha exacerbado de tal manera que las lleva a administrarse como empresas innovando tanto en su gestión como en la implementación de estrategias y uso de recursos para así seguir siendo eficientes en satisfacer las necesidades de sus habitantes.

En este tenor, las ciudades incorporan a su gama productiva todos aquellos activos que le permitan hacer frente a dichos retos, y entre ellos, los recursos culturales se han convertido en factor valioso, tanto así que Zukin (2004) afirma que la cultura es cada vez más el negocio de las urbes, lo cual implica que tanto la economía simbólica como la de la experiencia, adquieran cada vez mayor importancia en la diversificación y reestructuración económica de las ciudades. Sin embargo, el éxito de las estrategias para revitalización socioeconómica de la urbe trasciende fórmulas o políticas de corto plazo que termine por diluir su identidad en un proceso de disneyización (Ritzer y Liska,

1993) y las constituya en ciudades sin esencia o sin alma (Zukin:2010). En este sentido, el siglo XXI da cuenta de nuevas pericias en las urbes para aprovechar sus activos intangibles sin que se disuelvan en las políticas de homogeneización, y tengan al menos dos funciones: primero, servir de elementos cruciales para afianzar su identidad y segundo, aprovecharlos de tal manera que sea factible obtener una rentabilidad económica de ello, siendo una de las principales estrategias su engarce a las industriales culturales inmóviles y la economía de la experiencia.

A partir de considerar a la urbe como entidad geopolítica y económica que cambia para adaptarse a los retos que la globalización le impone y conservarse como entidad socio-productiva, el objetivo del documento es explicar la transición productiva de la urbe hacia las economías simbólica y de la experiencia, donde el turismo creativo se consolida como parte fundamental para que los destinos diversifiquen sus nichos de mercado y sean capaces de mantenerse o catapultarse como espacios competitivos con la habilidad de hacer frente a los retos socioeconómicos postmodernos.

El manuscrito se organiza en 5 apartados; el primero de ellos la introducción, el segundo término se explica la evolución de las ciudades y su rol en los procesos de desarrollo. En el tercero se explica la gestación de las economías simbólicas y de la experiencia en la urbe. En el cuarto se explican la construcción de la ciudad como producto turístico y el desarrollo del turismo cultural como elemento de la economía simbólica, así como del turismo creativo como una forma de economía de la experiencia. El último apartado lo constituyen las conclusiones al documento.

Ciudades y desarrollo. La mercantilización simbólica de la urbe

El siglo XX experimentó diversas formas de analizar el desarrollo económico, sin embargo, durante sus últimas dé-

cadadas, dicho análisis se fue desdoblado cada vez más a entidades de menor escala geográfica. En primera instancia, se consideró a las naciones como fuente del desarrollo económico, sin embargo, con la evolución económica y el rompimiento del esquema fordista, el análisis se trasladó a instancias menores como regiones, o bien espacios mesoterritoriales, hasta llegar al enfoque del desarrollo territorial engarzado, entre otras cosas, en la urbe y sus componentes (Sepúlveda, 2001; Moncayo, 2002; Vázquez-Barquero 2000; 2002). Empero, en los últimos años de ese siglo prevalecieron posturas que pusieron sobre la mesa de debate los referentes al rezago de las ciudades y su nuevo rol como entidad socio-económica fundamental para impulsar el desarrollo. Dicho declive se materializó en el deterioro de zonas específicas de la urbe pero que incidía en el resto de su capacidad productiva: Centros Históricos, Barrios Antiguos, o bien zonas que evidencian la previa historia productiva de la urbe y que debido a las turbulencias y la evolución económica se ha desgajado. En este sentido, Russo y Van der Borg, (2010) firman que la ciudad es un sistema dinámico y cíclico que florece, se estanca y llega a su declive como resultado de diversos actores y fuerzas, intra y extraurbanas.

Sin embargo, a pesar de las complicaciones que enfrenta la ciudad para subsanar los retos impuestos por el capitalismo global (Harvey, 1989), ésta es capaz de reinventarse a sí misma aprovechando los activos – tangibles e intangibles—que le hereda su propia evolución histórica y sigue siendo la clave para impulsar el desarrollo económico (Wirth, 2005) no como una fórmula de políticas top-down que se implementan de manera homogénea sin considerar las especificidades y necesidades de la localidad, sino que refieren a políticas botton-up, es decir, propuestas que emanan de los actores y participantes que forman parte de la gestión para el desarrollo económico de dicho espacio (Méndez, 1997). Esta idea de que las urbes son fundamentales para el desarrollo económico no es nueva, desde mediados del siglo pasado se pone énfasis, en éstas como su motor, considerándose que en ellas

se gesta la chispa del desarrollo económico a través de la innovación permanente (Jacobs 1971), tanto en la invención de mercancías, como en el surgimiento o creación de nuevas necesidades para el ser humano.

En esta tesitura, tenemos que en la urbe se genera el ambiente propicio de nuevas ideas y su materialización, y en el tránsito de la invención hacia necesidades que trascienden las fundamentales para la vida, la sociedad evolucionó a demandar bienes y servicios para satisfacer especificidades concretas vinculadas al aspecto emocional y psicológico del individuo, es decir, la producción hecha a la especificidad en gustos y simbolismo, dándose origen a una nueva forma de producir con innumerables nichos de mercado. En el sistema de producción flexible (Piore & Sabel, 1984), emanado del colapso del sistema de producción estandarizado, se pone énfasis en la diferenciación de bienes y servicios, en la elaboración de objetos a la medida y gusto de los clientes cuyas modificaciones inclusive trascendían la satisfacción llana de una necesidad, y se empezaron a incorporar sutiles elementos de diferenciación en los productos no para modificar su capacidad de cubrir necesidades materiales, sino emocionales. De ahí la apertura a una nueva economía sustentada en elementos simbólicos y vinculada, casi de manera indisoluble, a la existencia de la urbe y su evolución social (Scott, 2007).

De esta manera, con la madurez del sistema de producción flexible y la proliferación de mercados cada vez más diferenciados y engarzados a aspectos simbólicos, los albores del siglo XXI dan cuenta de que las ciudades empiezan a sacudirse ese lastre económico inamovible de obsolescencia industrial y despiertan buscando alternativas de supervivencia y progreso -- sobre todo las medianas y las megalópolis --, y en ello, como afirma Zukin (2010), tienden a perder *su alma, su esencia*, y se catapultan con estrategias que les permitan mantener y mejorar su capacidad económica. La consolidación del sistema de la producción flexible enlaza a la urbe con estrategias de mercantilización cultural y experiencias, propiciándose la construcción de una "ciudad de consumo" que seduce a

los visitantes, que construye nuevas identidades las cuales terminan por ser auténticas sólo para los foráneos (Zukin, 1998; Zukin, 2010), al menos mientras que transcurre el tiempo y los habitantes se apropian de ellas, cimentándose algo nuevo y progresivo, derivado de cada ronda de evolución social y de la apropiación que el individuo hace de ella (Lefebvre, 1973; Park, 1999); es decir, la ciudad misma se convierte en producto que se canibaliza como entorno-bien de consumo a través de experiencias (Nava, 2017; Nava, 2018a), incorporando en la urbe su propia mercantilización como una diversificación en las estrategias para su desarrollo (Nava, 2017).

Economía simbólica y economía de la experiencia, ¿dos lados de la misma moneda?

La ciudad es, por excelencia, objeto de crítica en virtud de que en ella se reproducen los instintos más básicos de la sociedad los cuales quedan plasmados en la estructura física y cultural de la urbe. En esta perspectiva, como afirma Lefebvre (1973), la ciudad tiene una dimensión antropológica, el lugar es parte del ser humano, es una forma de vivir, con signos y símbolos impresos en el espacio del cual el hombre se ha apropiado al imprimirle sus gustos. Sin embargo, como afirman Jacobs (1971) y Méndez (2002), la ciudad también es fuente de progreso, semillero de nuevas ideas y propuestas que se convierten en realidad a través de la innovación, siendo ésta la piedra angular para su desarrollo socio-económico. Y en este sentido, la urbe innova al modificarse a sí misma, al transitar de un espacio de hábitat para el individuo, a otro en el que se utiliza su dimensión antropológica y cultural como elementos factibles de ser mercantilizados a través de las economías simbólica y de la experiencia, convirtiéndose en un producto turístico (Nava, 2017).

De esta manera, en el contexto de producción flexible y terciarización económica la urbe se catapulta hacia nuevos estadios de progreso en donde la cultura y la creatividad representan el eje medular en la transformación de las economías urbanas que transitan de ser sustentadas por aspectos materiales, a otras apuntaladas por elementos no materiales, caracterizadas -- en su máxima u óptima expresión --, por la concentración de productores creativos y/o mediadores de bienes de consumo simbólico (Russo y Van der Borg, 2010). Es decir, en el mundo postfordista en la medida que el sector servicios se convierte en componente fundamental de las economías urbanas, el consumo de sensaciones (Pine y Gilmore, 1989) se ha transformado en factor crucial para el desempeño económico, transitándose de ciudades de producción a ciudades de consumo (Ritzer, 1999), estrechamente vinculadas a la canibalización de experiencias (Nava, 2018a).

Si bien la creatividad y la cultura son aspectos intangibles, éstos se encuentran íntimamente vinculados a la economía a través de su materialización como mercancías o servicios de consumo, la posterior obtención de excedentes monetarios, acumulación de la riqueza, satisfacción de necesidades e inclusive tienen importantes efectos multiplicadores positivos en la economía (Amin y Thrift, 2007). Así pues, la cultura se cristaliza en objetos y servicios que generan experiencias, dando pie a la economía simbólica, en la cual el bien de consumo más que satisfacer necesidades materiales, cubre aspectos psicológicos y emocionales del individuo, por ellos, autores como Landry (2000) y Florida (2002) proponen la tesis de la creación de ciudades creativas y la atracción de la clase creativa como posibles soluciones a la declinación urbana e impulsar el desarrollo económico; sin embargo, autores como Comunian (2011) y Richards (2013; 2015) afirman que es algo más complejo que una fórmula para la atracción de individuos creativos y tolerantes, exógenos a la naturaleza de la urbe y que por su sola existencia sea factible de detonar la revitalización o el desarrollo económico.

En este sentido, desde la década de 1970, una de las características en el ámbito económico, y que rompe con los esquemas de producción fordista, es el incremento constante de la importancia del contenido *simbólico* en la comercialización de la cultura, es decir, productos (materiales e inmateriales), que refieren a un tipo de contenido que satisface necesidades emocionales del individuo. Este tipo de economía se manifiesta en industrias cuyo objetivo es crear y comunicar significado simbólico para el ser humano, trascendiendo su capacidad utilitaria básica (Throsby, 2001; Hesmondhalgh, 2007). La confluencia de economía y cultura dio origen al término Economía simbólica que se sustenta en las industrias enraizadas en la cultura y que producen significados imaginarios y subjetivos al individuo, por ello también se le denominan industrias culturales. Ambos conceptos están interconectados y refieren a la producción y consumo de bienes y servicios valorados por el individuo en virtud del valor *que él* le otorga, se ahí su simbolismo (Lawrence y Phillips, 2002); es decir, son valores totalmente subjetivos que emanan de la idiosincrasia del ser humano, por ello, incentivan una necesidad constante de consumo, de ahí que incrementen permanentemente su poder en la economía (Power y Scott, 2004; Amin, et al., 2007).

Las industrias culturales al producir significado social y diferenciado sustentan sus cualidades competitivas en razón de que funcionan como adornos personales, objetos estéticos, espacios de ocio, entretenimiento y consumo de experiencias; la diversidad de maneras en que pueden llegar a consumirse ha llevado a clasificarlas en móviles e inmóviles. Las industrias culturales móviles son aquellas que indistintamente de qué espacio geográfico sean producidas, pueden alcanzar mercados globales, es decir, su comercialización no está anclada a la geografía de su producción. En contraparte, las inmóviles se caracterizan por vender experiencias, están ancladas al espacio geográfico en que se generan en virtud de que el propio lugar de producción forma parte intrínseca del producto; ocio, entretenimiento y turismo, están catalogados como indus-

trias culturales inmóviles (Scott, 2004), de ahí su nexo a la economía de la experiencia. En 1998, Pine y Gilmore acuñaron el concepto de Economía de la Experiencia definiéndola como aquella en la cual, de manera intencionada los consumidores buscan vivir situaciones únicas que les produzcan emociones memorables. Los autores explican este tipo de economía como el estadio final de la evolución económica; argumentan que mientras en el ámbito de las mercancías los productos son tangibles y en la de los servicios son intangibles, la economía de la experiencia se ubica en lo personal, memorable, vivencial, único; representa a aquella sensación que tanto al momento de vivirla como de recordarla, genera placer al individuo. Además, explican que tanto los servicios como las experiencias son algo intangible, pero la diferenciación entre ambos radica en que los primeros son caracterizados por una relativamente fácil reproducibilidad, mientras que las experiencias son únicas para cada individuo. Tarssanen y Kylänen (2005), afirman que éste último enfoque está apuntalado en la dimensión de experiencias que emanan de la vida social y económica, argumentan que no nace de manera aislada, sino que está enmarcado en la profunda transformación que la sociedad enfrenta en la era de la posmodernidad; o inclusive, como sugieren Boswijk, Thijssen, y Peelen, (2007) y Binkhorst y Dekker, (2009), esta transformación deriva de cambios en los valores sociales (desmaterialización) y que los consumidores deben (y quieren) participar en la creación de experiencias personalísimas.

La línea que diferencia a la economía cultural/simbólica con la economía de la experiencia es débil e inclusive imperceptible; casi van de la mano pues la manera en que los contenidos simbólicos satisfacen necesidades emocionales del individuo, indudablemente le produce experiencias satisfactorias. En esta tenor, consideramos que si bien ambas están engarzadas hay elementos que permiten identificar sutiles diferencias, sobre todo al considerarse a las industrias culturales móviles, ya que éstas específicamente tienen que ver con bienes culturales que son tangibles pero brindan al consumidor una sensación

de identidad, pertenencia social, de estatus, ya que refiere a adornos personales o acceso elementos materiales que le permiten formar parte o identificarse en una clase o estrato social; él individuo que los porta adquiere (o él considera que adquiere) un aspecto simbólico de diferenciación respecto al resto, o bien que forma parte de un selecto grupo de tenedores de dichos objetos, por ejemplo con la adquisición de obras de arte, autos de colección, u objetos más comunes como celulares de última generación de determinada marca, relojes con características especiales, joyas o ropa de un diseñador en específico, entre otros. Es decir, refieren claramente a objetos materiales con aspectos culturales de diferenciación que logran que ese individuo en concreto les otorgue significado simbólico en función de lo que para él representan y está dispuesto a pagar un costo que inclusive puede ser estar totalmente desfasado o exorbitante en contraste a la utilidad funcional que brinda el objeto (Throsby, 2001; Lawrence & Phillips, 2002); Veblen (2004) afirma que puede llegar a ser a un consumo conspicuo, que trascendiendo la necesidad real básica del bien o servicio, se consume porque otros de mayor estrato socioeconómico lo usan o tienen, en este tenor, el objeto simbólico se hace sentir y mostrar a los demás, que pertenece a un diferente nivel social que sus contrapartes.

A su vez, al contrastar a las industrias culturales inmóviles con la economía de la experiencia la comparación es más compleja, sobre todo porque hay rubros específicos de las industrias culturales inmóviles que refieren claramente a la creación y mercantilización de experiencias: entretenimiento y ocio. En este caso, la complejidad se agudiza y las diferencias suelen ser aún más sutiles porque se habla de sensaciones de ser humano. En términos generales, la economía de la experiencia tiende a ser más concreta y específica; su clara intención es que el consumidor adquiera experiencias memorables, únicas, y regularmente son participativas; esto es que, que participe de manera dinámica en la creación de su vivencia, ser protagonista de ella es parte de lo que la convierte en sublime.

A su vez, en el caso de las industrias culturales inmóviles que brindan entretenimiento y ocio, aquí el satisfactor si bien es simbólico, el consumidor no está obligado a jugar un rol activo y participativo; puede referirse tan sólo al consumo de alimentos en un lugar muy renombrado; visitar una playa de moda sin participar en más actividades que tomar el sol o estar en un resort, hacer recorridos por museos, entre otros.

En este contexto, cabe cuestionarnos si ambos tipos de economías son dos lados de la misma moneda, porque puede haber oferta de entretenimiento que produzca en el consumidor experiencias memorables, sobre todo cuando son situaciones en las cuales el individuo se convierte en un *pro-sumer* (Richards y Palmer, 2010; Nava, 2017), es decir, la manera de vivir el entretenimiento es activo y de ahí deriva la connotación de generar experiencias memorables, vinculándose de manera indivisible la economía simbólica a través de las industrias culturales inmóviles, a la economía de la experiencia; y ésta última engarzada también a las industrias creativas, las cuales, como afirman Davis y Sigthorsson (2013), no existen como un término homogéneo o categoría única, sino que refiere a un conjunto de industrias y actividades que están ligadas a la producción de experiencias para el ser humano, incluidas en ellas, el turismo (Morgan, Xu, 2009).

Turistas culturales o Pro-sumers urbanos, la estrategia turística de la ciudad

La ciudad es un espacio de interacción y experiencias vividas para y por el ser humano, de ahí que sea también conceptualizada como un objeto en permanente movimiento, que cambia, evoluciona, transmuta (Lefebvre, 2004). Y en este sentido es que se convierte en producto comerciable desde diversos nichos de mercado, entre ellos el turismo, el cual en las últimas décadas ha ganado posiciones como fuerza motriz en la economía internacional.

Empero, en virtud de que la nueva economía internacional no sólo ejerce presión sobre las naciones sino también en los espacios subnacionales, las ciudades y los procesos que dentro de ella se desarrollan han tenido que ser modificados para poder ser competitivos en la economía tanto nacional como en el ámbito global. En este contexto, Judd y Fainstein (1999) afirman que en la época de la sociedad postmoderna la urbe se concibe cada vez más como lugar de diversión en la cual, además de las funciones administrativas tradicionales, los gobiernos locales tienen que hacer de ellas un espacio atractivo y competitivo, lo que les ha llevado a impulsar convenios público – privados para detonar proyectos que pongan a la ciudad en el mapa de los mercados turísticos. De esta manera, la globalización y la creciente liberalización comercial han propiciado que el éxito de los lugares/destinos turísticos dependa de proyectar a sus territorios hacia el mercado turístico como productos únicos, prestigiados, deseables, que solamente pueden ser consumidos (“canibalizados”) *in situ*, que sólo puede generarse por sus elementos congénitos ya que el entorno con su diversidad y dinamismo, forma parte del propio producto que se está mercantilizado (Nava, 2013; Nava e Ibarra, 2014).

Cultura y turismo son elementos convergentes en las estrategias económicas de las ciudades; si bien su vínculo es antiguo, éste ha cobrado mayor impulso a partir de que el consumo de la cultura se incentivó como estrategia de revitalización en la urbe. En este tenor, la cultura a través del turismo se ha convertido en un factor más de comercialización en las aglomeraciones urbanas (Britton, 1991; Santana, 1998), estableciéndose con claridad que el turismo en sus diversas connotaciones, es una actividad esencialmente comercial (McKercher y Du Cros, 2015: 1, 25). Sin embargo, en la postmodernidad cabe preguntarnos cuál turismo, el vinculado a la economía simbólica o aquél engarzado a la economía de la experiencia y que incorpora la connotación de *pro-sumers* (Nava, 2017). Este turista no sólo pretende ver o aprender, también busca entender, experimentar y estar en contacto con el lugar

que visita (Stasiak, 2013), en otras palabras, *vivir y consumir el lugar*.

Si para analizar los nichos de mercado turístico tomamos en consideración la diferenciación entre la economía simbólica que emana de las industrias culturales inmóviles y la economía de la experiencia, encontramos que turismo cultural y turismo creativo no son los mismo, aunque suelen ser confundidos. El primero tiene una connotación más genérica y pasiva; está ligada a industrias culturales móviles ya sea del entretenimiento o del ocio; su origen remonta al modelo europeo clásico del consumo pasivo (sólo presencial) de sitios históricos y/o museos, galerías de arte, entre otros; posteriormente, en 1994, Nueva Zelanda evolucionó al incorporar a este tipo de turismo las culturas nativas (Richards, 2007).

Por su parte, el turismo creativo es más concreto y específico, tiene que ver con una forma de entretenimiento la cual el turista es participante dinámico, activo; es un *pro-sumer* (Richards y Palmer, 2010; Nava, 2017). En otros términos, el turismo creativo - en donde el visitante es *pro-sumer* -, implica una mutación en el uso de los recursos, transitándose de lo tangible como museos, playas, monumentos, a lo intangible como la sensación de involucrarse en actividades interactivas, introducirse en la urbe, participar de estilos de vida de los habitantes que circundan determinadas zonas, la imagen, el entorno, y el ambiente que se produce y que el turista *respira y consume con su presencia*. Aunado a ello, en esta evolución el visitante forma parte de la construcción de producto turístico que va a canibalizar *in situ*, pero también, se convierte en parte del escenario que otro visitante puede consumir pasivamente o bien ambos interactuar y construir nuevos escenarios y experiencias memorables (Nava, 2017).

Wurzburger, Ageson, Pattakos y Pratt (2010) definen al turismo creativo como aquél derivado de experiencias auténticas para el visitante, implicándose el involucramiento activo del turista en el consumo de la cultura, manifestación de las artes o coparticipación en algún evento. En esta tesitura, el turismo creativo implica la interactivi-

dad del ser humano con el entorno u objeto que le produzca las experiencias memorables, es decir, situaciones que impliquen dinamismo e interactividad, de ahí la proliferación de Centros de Ciencias interactivos, Museos con áreas participativas. Eventos como callejoneadas, desfiles, conciertos, comparsas de carnaval, eventos deportivos, entre otros. Aquéllas situaciones que impliquen a un turista que se involucre, que toque, escuche, cante, baile, interactúe; el turismo creativo trasciende al visitante que únicamente quiera estar ahí.

El turista ha dejado de ser un receptor pasivo para asumir un rol activo y de protagonista de su experiencia turística [...] y en virtud de que las experiencias son algo personalísimo e intrínseco del ser humano, dos personas no tienen la misma sensación, para cada individuo la vivencia turística es única debido a que en ella influyen tanto lo que el destino ofrece, como el bagaje cultural del quien lo experimenta (Nava, 2017: 47-48).

El nuevo turismo se desborda de los espacios tradicionales hacia espacios des-diferenciados² de la urbe que se convierten en parte del consumo turístico (Nava, 2018^a; 2017), y de esta manera el foráneo vive una experiencia diferente en la ciudad, una experiencia turística memorable (Lee, 2015; Sthapit y Boudounaris, 2017), que puede ser buena o mala, pero que es un tipo de turismo creativo y experimental. En este sentido, la creatividad se ha vuelto cada vez más importante para el desarrollo del turismo a medida que crece la competencia entre las ciudades y destinos, empero, esta creatividad que incrementa la categorización del consumo turístico de pasivo a dinámico o memorable, no sólo emana de que el destino ofrezca determinados productos incentivando al visitante a que se

² Los "espacios des-diferenciados" son lugares en los destinos que son parte de la ciudad o el lugar, son espacios apropiados por los locales ya que forman parte de su vida cotidiana, y por lo mismo que al ser consumidos por el turista le producen una experiencia única, le permite consumir al destino desde una perspectiva diferente e incluso considerar el entorno social como un museo vivo.

involucre activamente como *pro-sumer*; también el propio turista al salir de la burbuja turística experimenta -- por inquietud propia -- de diferente manera al destino (Maitland, 2010; 2016; Pappalepore, Maitland, y Smith, 2014).

En este tenor, Nava (2017) argumenta que la práctica turística postmoderna ha modificado la concepción del espacio tradicionalmente considerado como turístico. Los *pro-sumers* han generado una des-diferenciación de espacios, zonas cuya función primigenia no se vincula al ámbito turístico se incorporan como elementos atractivos del visitante que consume participativamente al destino; este fenómeno de desbordamiento de los *pro-sumer* más allá de la burbuja turística lleva a los visitantes a incursionar en ámbitos diversos de la ciudad. Sin embargo, cabe hacer notar que aun cuando los nuevos escenarios son ordinarios desde una perspectiva que forman parte de la vida cotidiana en los destinos, éstos no son completamente ajenos al ámbito del entretenimiento. El desbordamiento de los viajeros a los espacios ordinarios es selectivo a barrios bohemios, cool, trendy, o cualquier otro tipo de manifestación social que muestre parte de la identidad social y coadyuve a que el turista viva una experiencia memorable, consolidándose la tesis de que en el ámbito del turismo creativo y postmoderno, *el ser más que el hacer*, ha ganado predominio (Andersson, 2009).

Conclusiones

La ciudad es un crisol de retos, oportunidades, fracasos, experimentos y esperanzas. Desde la perspectiva antropológica se constituye como el laboratorio social en que todo se refleja, su historia queda escrita en sus muros, su arquitectura y en su sociedad. La última ronda de evolución económica, sustentada en el ámbito simbólico, ha sabido mercantilizar toda esta compleja dialéctica y avance social, convirtiendo a la propia urbe en un producto que ofrece experiencias; de esta manera, la ciudad misma se

gestiona para atraer inversión pero también se mercantiliza como bien de consumo.

Al convertirse en producto, al igual que otros, tiene que competir para mantenerse en los mercados, de los cuales el turismo es uno fundamental. Como en otros aspectos de la competencia económica, la incorporación de la creatividad a los procesos productos permite innovar y hacer diferencias en el desempeño económico de las urbes y de los destinos turísticos. En el diseño e implementación de estrategias para posicionarse en los mercados, las urbes turísticas han incorporado a las industrias culturales a través de la revitalización de áreas icónicas y barrios antiguos, incrementándose la oferta de entretenimiento; sin embargo, éste suele estar vinculado al turismo cultural de índole pasivo que, considerando las tendencias apuntaladas por los teóricos, lentamente ha perdido preeminencia y paulatinamente cede posiciones a un turismo postmoderno que se engarza a la economía de la experiencia. Los precursores del término, Pine & Gilmore (1998) afirman que este tipo de economía representa una evolución del sistema capitalista en el cual el consumo de experiencias únicas y memorables son cruciales para quien invierte monetariamente en adquirirlas. Es decir, el ser humano está dispuesto a invertir para adquirir de experiencias, lo cual implica también la necesidad de modificaciones en la oferta turística para que las ciudades y los destinos sean capaces de mantenerse y mejorar su posición en los mercados. En el turismo creativo, emanado de la economía de la experiencia, el visitante es un *pro-sumer* que es protagonista activo en la construcción de una experiencia personalísima, pues no sólo vive la estancia en el destino, sino que en ella se conjuga su bagaje cultural, estado emocional y expectativas, entre otros. El turismo creativo está íntimamente ligado al ser del individuo. El ser implica: ser uno mismo, participar física y emocionalmente, incluso trascender del espacio turístico tradicional (burbuja turística) e involucrarse en el espacio con los residentes locales y con otros turistas. Sin embargo, cabe hacer notar que no todos los visitantes están dispuestos a transitar a esta forma

de turismo, y que seguramente continuarán existiendo diversidad de nichos de mercado ajustado a las necesidades y requerimientos de los visitantes, pero es claro que el turismo creativo a través de los *pro-sumers*, es una práctica que está ganando preeminencia en las ciudades y destinos turísticos, de ahí la proliferación de eventos participativos, museos interactivos, competencias deportivas que impliquen cada vez más la participación activa de sus visitantes, quienes a la vez que son productores y consumidores de un bien de consumo turístico, contribuyen a crear un entorno atractivo para un tercer visitante, que puede ser únicamente observador pasivo y otro *pro-sumer*.

Bibliografía

Amin, A., y N. Thrift, (2007) "Cultural-economy and cities" en *Progress in human geography*, 31(2): 143-161.

Andersson, E., (2009) "Being-with-others: framing the ordinary as an extraordinary experience" en *ATLAS Annual Conference, Experiencing Difference-Changing Tourism and Tourists' Experiences*, Aalborg: 27-29.

Binkhorst, E., y T. Den Dekker, (2009) "Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research" en *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3): 311-327.

Boswijk, A.; Thijssen, T., y E. Peelen, (2007) *The experience economy: A new perspective*. USA: Pearson Education.

Britton, S., (1991) "Tourism, capital and place: Towards a critical geography of tourism" en *Environment and Planning D: Society and Space*, 9 (4): 451-478.

Comunian, R., (2011) "Rethinking the creative city: The role of complexity, networks and interactions in the urban creative economy" en *Urban Studies*, 48(6): 1157-1179.

Fine, B., (2002) *The world of consumption: the material and cultural revisited*. U.K: Routledge.

Florida, R., (2002) *The Rise of the Creative Class Revisited*. New York: Basic Books.

Gregory, J. J., (2016) "Creative industries and urban regeneration-The Maboneng precinct, Johannesburg" en *Local Economy*, 31(1-2): 158-171.

Harvey, D., (2007) *Espacios del Capital. Hacia una geografía crítica*. España: Akal.

_____ (1989) *The condition of postmodernity: an enquiry into the origins of cultural change*. Nueva York: Blackwell.

Helmsing, A.H.J., (1999) "Teorías de desarrollo industrial y regional y políticas de segunda y tercera generación" en *EURE*. 25 (75): pag. Santiago de Chile.

Hesmondhalgh, D., (2007) *The cultural industries*. London: Sage.

Hung, W.-L.; Lee, Y.-J., y P.-H. Huang, (2014) "Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism" en *Current Issues in Tourism*, 19(8): 763-770.

Jacobs, J., (1971) *La economía de las ciudades*. España: Península.

Judd, D. R. y S. Fainstein, (1999) *The touristic City*. New Haven: Yale University.

Karski, A., (1990) "Urban tourism: A key to urban regeneration" en *The Planner*, 76(13): 15-17.

Landry, C., (2000) *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Comedia.

Lawrence, T. y N. Phillips, (2002) "Understanding cultural industries" en *Journal of Management Inquiry*, 11(4): 430-441.

Lee, Y.J., (2015) "Creating memorable experiences in a reuse heritage site" en *Annals of Tourism Research*, 55: 155-170.

Lefebvre, H., (2004) *Rhythmanalysis: Space, time and everyday life*. England: Continuum.

_____, (1973) *De lo rural a lo urbano*. España. Ediciones Península.

McKercher, B. y H. Du Cros, (2015) *Cultural tourism. The partnership between tourism and cultural heritage management*, 2nd. Edition, London : Routledge.

Maitland, R., (2010) "Everyday life as a creative experience in cities" en *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3): 176-185.

_____, (2017) "Cool suburbs: A strategy for sustainable tourism? en Slocum, S. y C. Kline, (Eds). *Linking urban and rural tourism. Strategies in sustainability*. United Kingdom: CABI: 67-81.

_____, (2016) "Everyday Tourism in a World Tourism City: Getting backstage in London" en *Asian Journal of Behavioral Studies*, 1(1): 13-20.

Méndez, R., (1997) *Geografía económica. La lógica espacial del capitalismo global*. Barcelona: Ariel.

Mehmetoglu, M., y M. Engen, (2011) "Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism" en *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4): 237-255.

Moncayo-Jiménez, E., (2001) "Evolución de los paradigmas y modelos interpretativos del desarrollo territorial" en *Gestión Pública No.13*. Chile: ILPES. ONU.

Morgan, M., y F. Xu, (2009) "Student travel experiences: Memories and dreams" en *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2): 216-236.

Nava-Zazueta, M., (2018a) "Espacios des-diferenciados en el clúster turístico de Mazatlán. La propuesta de un museo vivo en la ciudad" en Rosales, R. y A. Mercado (Coords). *Teoría, impactos externos y políticas públicas para el desarrollo regional*, México: UNAM-AMECIDER: 79-106

_____, (2018b) "Mercantilización de espacios patrimoniales. El caso del Centro Histórico de Mazatlán. Ciencia y Universidad" en *Revista de Economía*, No.37, Enero-Junio: 85-112.

_____, (2017) "Des-diferenciación de los espacios del turismo en Mazatlán. La calle, el espacio público, en la construcción del producto turístico" en *Internacionales. Revista en Ciencias Sociales del Pacífico Mexicano*, 2(5): 42-89.

_____, (2013) *Innovación en el territorio y capacidad competitiva de los destinos turísticos. Redes y capital territorial en Mazatlán*. México: Juan Pablos Editor-UAS.

Nava-Zazueta, M. y G. Ibarra, (2014) "Innovación territorial para la competitividad de los espacios turísticos. El caso de Mazatlán, Sinaloa", en Ibarra, G. y A. Ruelas (coords.), *Entre lo global y lo local. Ciencias sociales en Sinaloa*, México: Juan Pablos Editor-UAS.

Pappalepore, I.; Maitland, R., y A. Smith, (2010) "Exploring urban creativity: visitor experiences of Spitalfields, London" en *Tourism Culture & Communication*, 10(3): 217-230.

Pappalepore, I.; Maitland, R., y A. Smith, (2014) "Prosuming creative urban areas. Evidence from East London". *Annals of Tourism Research*, 44: 227-240.

Park, R. E., (1999) *La ciudad y otros ensayos de ecología urbana. Traducción Emilio Martínez*, España: Ediciones del Serbal. (Versión original 1929).

Pine, J. y J. Gilmore, (1998) "Welcome to the experience economy" en *Harvard Business Review*, 76, Julio-Agosto: 97-105.

Piore, M. J. y C. F. Sabel, (1984) *The second industrial divide: possibilities for prosperity*. New York: Basic Books.

Power, D. y J. Scott, (2004) "A prelude to cultural industries and the production of culture" en Power, D. y S. Scott, (Eds.), *Cultural industries and the production of culture*. Oxon: Routledge:1-7.

Pratt, A., (2010) "Creative cities: Tensions within and between social, cultural and economic development. A critical reading of the UK experience" en *City, Culture and Society*, 1(1): 13-20.

Richards, G., (2017) "El consum de turisme en la postmodernitat o en la modernitat líquida" en *Oikonomics. Revista d'economia, empresa i societat*, 7: 5-11.

_____, (2015) "Developing the eventful city: Time, space and urban identity" en Mushatat, S. M. Al Muhairi, (eds) *Planning for Event Cities. Ajman: Municipality and Planning Dept. of Ajman*: 37-46.

_____, (2013) "Creativity and tourism in the city" en *Current Issues in Tourism*, 17(2): 199-144.

_____, (2011) "Creativity and Tourism. The State of the Art" en *Annals of Tourism Research*, 38 (4):1225-1253.

_____, (2010) "Creative tourism and local development" en Wurzbürger, R.; Pattakos, A. y S. Pratt, (eds) *Creative Tourism: A global conversation*. Santa Fe: Sunstone Press: 78-90.

_____, (Edr.), (2007) *Cultural Tourism. A global and local perspectives*. London & New York: Routledge.

Richards, G. y R. Palmer, (2010) *Eventful cities*. London: Routledge.

Ritzer, G. y A. Liska, (1993) "McDisneyization and post-tourism: Complementary perspectives on contemporary tourism" en Rojek, A. y J. Urry, (Eds). *Touring cultures: Transformations of travel and theory*. London: Routledge: 96-109.

Ritzer, G., (1999) "Assessing the resistance" en Smart, B. (Ed.) *Resisting McDonaldization*. London: Sage: 234-255.

Russo, A. P., y J. Van der Borg, (2010) "An urban policy framework for culture-oriented economic development: lessons from the Netherlands" en *Urban Geography*, 31(5): 668-690.

Santana, A., (1998) "Patrimonio cultural y turismo: reflexiones y dudas de un anfitrión" en *Revista Ciencia y Mar*, 6: 37-41.

Scott, A. J., (2007) "Capitalism and urbanization in a new key? The cognitive-cultural dimensión" en *Tabula Rasa*, (6): 195-217.

Sennet, R., (2001) "El capitalismo y la ciudad" en Martin Ramos, A. (Ed). *Lo urbano, 20 autores contemporáneos*. Barcelona: Ediciones UPC. 213-220.

Sepúlveda, L., (2001) "Construcción regional y desarrollo productivo en la economía de la globalidad" en *Estudios y Perspectivas No.3*. Santiago de Chile: CEPAL-ONU.

Sthapit, E., y D. N. Coudounaris, (2017) "Memorable tourism experiences: antecedents & outcomes" en *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, num, vol:1-23.

Tarssanen, S., y M. Kylänen, (2005) "A theoretical model for producing experiences—a touristic perspective" en *Articles on experiences*, 2(1): 130-149.

Throsby, D., (2001) *Economics and culture*. United Kingdom: Cambridge University Press.

Turok, I. (2009) "The distinctive city: pitfalls in the pursuit of differential advantage" en *Environment and Planning*, 41(1): 13-30.

Vázquez-Barquero, A., (2002) "El desarrollo endógeno, respuesta de las comunidades locales a los desafíos de la globalización" en Basave, J. et al. (Comps.). *Globalización y alternativas incluyentes para el siglo XXI*. México: Porrúa, UNAM-Facultad de Economía, UAM-Azacapotzalco: 135-160.

Veblen, T., (2004) *Teoría de la clase ociosa*. México: FCE. (versión original 1899).

Wirth, L., (2005) *Urbanism as a way of life. The Urban Sociology Reader*. New York: Routledge: 32-42. (Versión original, 1938).

Yagüe, J. M., (2010) "Revitalización vs Rehabilitación" en *Congreso Internacional Rehabilitación y Sostenibilidad: el futuro posible*. Barcelona, 4 al 6 de octubre.

Zukin, S., (2010) *Naked City. The death and life of authentic urban places*. USA: Oxford University Press.

_____, (2008) "Consuming authenticity: From outposts of difference to means of exclusion" en *Cultural Studies*, 22(5): 724-748.

_____, (1996) *The cultures of cities*. USA: Wiley-Blackwell.

Fecha de recibido: 15 de septiembre de 2019
Fecha de aceptación: 20 de diciembre de 2019