

INDUSTRIAS CREATIVAS CULTURALES: TURISMO

DESARROLLANDO LA ECONOMIA REGIONAL POTENCIANDO

EL ARRAIGO Y LA CULTURA AUTOCTONA

Kekutt Elisa¹

Resumen

El futuro por definición es incierto, pero ¿Dónde nos queremos ver en unos años? Actualmente, el sector turístico está en auge y es considerado uno de los sectores socioeconómicos más importantes, permitiendo que algunas comunidades se desarrollen gracias a su explotación. Es un hecho reconocido que la actividad turística es y ha sido vital para el desarrollo de las economías domésticas, locales, regionales y del mundo. También vale aclarar que el desarrollo del sector tiene consecuencias negativas para el ambiente, como el consumo de altos niveles de recursos y la producción de residuos. Es por ello por lo que la economía doméstica cobra especial importancia al proponer modelos de producción con cero emisiones/residuos a través de la creación de procesos circulares e inclusivos.

¿Porque llamamos industria creativa cultural turística? Porque es el tejido empresarial integrado por aquellas industrias cuya actividad se destina a la demanda turística, por lo que integrando emprendedores locales, referentes religiosos, instituciones educativas, habitantes de la comuna, actores de la cultura en general (músicos, artistas, ceramistas, entre otros) genera este entramado que facilita el proceso de desarrollo al sector socio-productivo

Es por lo tanto una actitud económica que nos permite mantener el crecimiento, un nivel de bienestar y una igualdad de oportunidades entre generaciones. El objetivo para el futuro debería ser el de poder mantener, a lo largo del tiempo, la capacidad de satisfacer las necesidades públicas y privadas de la comunidad y mantener un nivel de bienestar. Para ello no podemos seguir creciendo sobre las espaldas de las generaciones futuras.

Palabras claves : Turismo – Patrimonio – Industrias – Economía -Creatividad – Cultura

¹ Tea Consultora - Argentina

kekuttelisa@hotmail.com

<https://teaconsultora.com>

CULTURAL CREATIVE INDUSTRIES: TOURISM

DEVELOPING THE REGIONAL ECONOMY POWERING ARRAIGO AND AUTOCTON CULTURE

Abstract

The future by definition is uncertain, but where do we want to see each other in a few years? Currently, the tourism sector is booming and is considered one of the most important socioeconomic sectors, allowing some communities to develop thanks to its exploitation. It is a recognized fact that tourism activity is and has been vital for the development of domestic, local, regional and world economies. It is also worth clarifying that the development of the sector has negative consequences for the environment, such as the consumption of high levels of resources and the production of waste. That is why the domestic economy becomes especially important when proposing production models with zero emissions / waste through the creation of circular and inclusive processes.

Why do we call tourism cultural creative industry? Because it is the business fabric integrated by those industries whose activity is destined to the tourist demand, reason why integrating local entrepreneurs, religious referents, educational institutions, inhabitants of the commune, actors of the culture in general (musicians, artists, potters, among others) generates this framework that facilitates the development process for the socio-productive sector

It is therefore an economic attitude that allows us to maintain growth, a level of well-being and equal opportunities between generations. The goal for the future should be to maintain, over time, the ability to meet the public and private needs of the community and maintain a level of well-being. For this we cannot continue growing on the backs of future generations.

Keywords: Tourism - Heritage - Industries - Economy -Creativity - Culture

1. ECONOMÍAS CREATIVAS

El desarrollo de este tipo de economías, con especial acento en la industria creativa y cultural podría contribuir a lograr el uso sostenible de los recursos, mejorando la eficiencia del sector turístico y alcanzando el desarrollo sostenible. La gestión adecuada de los recursos es un elemento clave en las políticas turísticas actuales y futuras; además requiere la implicación por parte de todos los actores sociales y elementos que constituyen la economía y que están interconectados, y es allí donde deberíamos iniciar los procesos más creativos: incorporar estos diseños de desarrollo en la escuelas primarias, y también en empresas, consumidores y gobiernos los cuales deben trabajar conjuntamente por una meta común: implementar una economía justa, social, colaborativa y sostenible. Para muchos las industrias culturales resultan al menos un término cercano o tangible. En cambio, la creatividad como concepto parece ser algo mucho más amplio y que se halla en toda acción humana. Los cambios en la comunidad comienzan por aportes individuales y el turismo creativo, es aquel que promueve la participación en actividades artísticas para descubrir y aprender del destino que se visita. Es una oportunidad de desarrollar el potencial creativo en el entorno de la cultura del lugar de destino. Es en este momento donde intervienen los actores sociales que forman parte de la comunidad receptora para cumplimentar la visión de un destino creativo- cultural fomentando lo autóctono y regional, la reciprocidad que se logra es altamente positiva, tanto para viajeros/turistas como para los habitantes locales que genera el enriquecimiento cultural y efectos positivos sobre la autoestima de los residentes que ven apreciada su cultura, también la valorización del patrimonio material e inmaterial del territorio, rescatando y recuperando tradiciones, saberes ancestrales, sabores regionales, ritos, y mitos

1.1 Emociones y Economía

Creatividad económica Se trata de un proceso dinámico que apunta a la innovación en tecnologías de producción, prácticas comerciales y mercadeo hay un entendimiento claro de la importancia del vínculo emocional con el consumidor, del respeto al patrimonio cultural y del impacto social que son capaces de provocar en el mundo.

Este plano emocional es donde las marcas pueden alcanzar la preferencia y lealtad de los consumidores, cuando estas participan en causas sociales que despiertan su sensibilidad como es el consumo responsable. En ellas, la preservación del ambiente y la igualdad social son valoradas, y se busca que las marcas beneficien con justicia a todos los que conforman su cadena de valor. Quienes las eligen quieren conocer de primera instancia la historia detrás de cada individuo que forma parte del producto y el impacto que esta actividad es capaz de generar en su entorno y en el mundo.

1.1.1 Turistas Creativos

Los turistas más creativos se sienten atraídos por la cultura del destino y podrán experimentarla mediante las actividades. Basar la propuesta del producto en la colaboración experiencial y creativa entre turistas y comunidad, con la finalidad de desarrollar experiencias únicas, memorables, participativas y creativas, favorece un mayor acceso a la cultura y a la historia del territorio que se visita, e involucra a los viajeros a desarrollar un compromiso

2. EDUCACIÓN

Las instituciones educativas plantean como eje curricular en sus contenidos a la actividad turística y desde los grados más inferiores se inicia el camino del gestor turístico/cultural, del informante turístico, reconocen su flora y fauna autóctona, se instala la curiosidad por descubrir y aprender para luego transmitir. Los artefactos, monumentos, empiezan a cobrar vida a partir del interés de los mismos que lo habitan, para lograr así sentido de pertenencia e identidad y rescate de los valores culturales comunitarios, por ejemplo: el baile del club social, la feria de ciencias de la escuela, acciones que potencien el motor de la economía y desarrollo, la formación del capital humano resulta de gran relevancia para la competitividad turística, ya que se requiere de profesionales con conocimientos para concebir ideas y estrategias factibles y viables; además, con capacidades para orientar efectivamente el desarrollo que se anhela en los destinos y si son parte de la comunidad más exitosa será la gestión participativa y con habilidades para trabajar la riqueza que el turismo cultural-creativo y comunitario produce en el bienestar de las comunidades regionales y la posibilidad de destacar a nivel internacional con una propuesta turística basada en los recursos creativos del territorio. Y tal vez lo más destacado es el empoderamiento de la comunidad local. Una propuesta del pueblo y para el pueblo.

2.1 Innovación

La innovación multidisciplinaria ha existido siempre. Hoy, el acceso a la información y la revolución digital ha acelerado y multiplicado la participación de las industrias creativas en el desarrollo de productos. Las experiencias que combinan lo análogo y lo digital tienen la capacidad de explotar lo mejor de los dos mundos, quedando ampliamente demostrado con el nacimiento de las startups, conocida también como empresa emergente o compañía de arranque, con rentabilidades millonarias. El desafío está claramente en pensar la divulgación del patrimonio local, junto a los propios actores y los productos turísticos sostenibles en la educación primaria, para que de esta manera desde muy pequeños puedan realizar un intercambio que genere respeto, responsabilidad y un acercamiento al patrimonio; la conservación del patrimonio, tanto del material como del inmaterial,

dependen en gran medida del valor que la sociedad le dé al mismo, y en estos momentos la globalización pone en peligro muchos valores de la cultura local. Si los habitantes de un territorio no son capaces de conocer y asimilar su cultura difícilmente lo harán los visitantes y poco se implicarán en su preservación. Para que esto no ocurra los autóctonos deberán creer en el valor de su cultura, su historia, su folklore y su identidad, no como superior a otras sino como enriquecedora del patrimonio de toda la humanidad

2.2.1 Visitante Responsable – Anfitrión Responsable

Un consumidor responsable exige y obliga a la cadena de valor a desarrollar productos respetuosos del equilibrio ambiental. Esta tendencia ya empezó, y si cada uno de nosotros ayuda a potenciarla, todos los productos y servicios irán migrando hasta tener en cuenta el impacto ambiental en su diseño y proceso. En el proceso de valoración también se encuentra la Calidad en la que se presentan los productos y servicios. El patrimonio cultural inmaterial, transmitido de generación en generación, es recreado constantemente por las familias y comunidades, infundiéndoles un sentimiento de continuidad e identidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana.

3. CONCLUSIONES:

Una cantidad cada vez más grande de viajeros, según nuestros registros se inclinan claramente por visitar destinos y comprar en agencias o en startups en función de sus prácticas sostenibles. Muchos destinos tienen estrategias y planes para utilizar el turismo como una ayuda para aliviar la pobreza y conservar su patrimonio natural y cultural, por ejemplo, mediante la creación y gestión de Parques Nacionales y monumentos. Sin embargo, casi el 50 % de los sitios declarados patrimonio de la humanidad, que son reconocidos por la UNESCO por su valor universal excepcional, no cuentan con planes de manejo del turismo que impidan sus impactos negativos.

El resultado al que podemos llegar es que los lugares administrados por los ministerios de turismo, organizaciones de marketing y las agencias de convenciones y visitantes suelen ser víctimas de su propio éxito. Los viajeros tienden a llegar en cantidades cada vez mayores y acuden a los mismos lugares, lo que resulta en problemas como el hacinamiento, el aumento de presión para los servicios públicos y las infraestructuras, la homogeneización cultural y la creciente insatisfacción de la comunidad receptora.

También surgen problemas relacionados con los desarrollos propios de la industria y las restricciones de capacidad locales, y a esto se debe sumar el hecho de que las ganancias no suelen quedar en el destino. Este último es el problema más citado: aunque el turismo puede ser una gran forma de distribución de la riqueza; a menudo, solo entre el 5 % y el 10 % del dinero de los turistas permanece en los destinos que visitan. Estos temas deben

abordarse para aprovechar plenamente los beneficios del turismo mediante un enfoque inclusivo, y la colaboración entre los sectores público y privado y las comunidades receptoras.

1. CREATIVE ECONOMIES

The development of these types of economies, with special emphasis on the creative and cultural industry, could contribute to the sustainable use of resources, improving the efficiency of the tourism sector and achieving sustainable development. Proper management of resources is a key element in current and future tourism policies; It also requires the involvement of all the social actors and elements that constitute the economy and that are interconnected, and that is where we should start the most creative processes: incorporate these development designs in primary schools, and also in companies, consumers and governments which must work together for a common goal: to implement a fair, social, collaborative and sustainable economy. For many cultural industries are at least a close or tangible term. On the other hand, creativity as a concept seems to be something much broader and found in every human action. The changes in the community begin with individual contributions and creative tourism, it is the one that promotes participation in artistic activities to discover and learn from the destination that is visited. It is an opportunity to develop the creative potential in the environment of the culture of the destination. It is at this moment that the social actors that are part of the receiving community to fulfill the vision of a creative-cultural destiny, promoting the indigenous and regional, intervene, the reciprocity achieved is highly positive, both for travelers / tourists and for the inhabitants premises that generate cultural enrichment and positive effects on the self-esteem of residents who see their culture appreciated, also the valorization of the material and intangible heritage of the territory, rescuing and recovering traditions, ancestral knowledge, regional flavors, rites, and myths

1.1 Emotions and Economy

Economic creativity This is a dynamic process that aims at innovation in production technologies, commercial practices and marketing. There is a clear understanding of the importance of the emotional bond with the consumer, respect for cultural heritage and the social impact that they are capable of causing. in the world.

This emotional level is where brands can reach the preference and loyalty of consumers, when they participate in social causes that arouse their sensitivity as is responsible consumption. In them, the preservation of the environment and social equality are valued, and it is sought that brands benefit with justice all those who make up their value chain. Those who choose them want to know in the first instance the story behind each individual that is part of the product and the impact that this activity is capable of generating in their environment and in the world.

1.1.1 Creative Tourists

The most creative tourists are attracted to the culture of the destination and can experience it through activities. Basing the product proposal on experiential and creative collaboration between tourists and community, in order to develop unique, memorable, participatory and creative experiences, favors greater access to the culture and history of the territory visited, and involves travelers to develop a commitment

2. EDUCATION

The educational institutions pose as a curricular axis in their contents to the tourist activity and from the lower grades the path of the tourist / cultural manager, of the tourist informant begins, they recognize their native flora and fauna, the curiosity is discovered to discover and learn to then transmit The artifacts, monuments, begin to come to life from the interest of those who inhabit it, to achieve a sense of belonging and identity and rescue of community cultural values, for example: the dance of the social club, the science fair of the school, actions that enhance the engine of the economy and development, the formation of human capital is of great relevance for tourism competitiveness, since it requires professionals with knowledge to conceive feasible and viable ideas and strategies; In addition, with capacities to effectively guide the development that is desired in the destinations and if they are part of the most successful community will be participatory management and with skills to work the wealth that cultural-creative and community tourism produces in the welfare of the communities regional and the possibility of standing out internationally with a tourist proposal based on the creative resources of the territory. And perhaps the highlight is the empowerment of the local community.

2.1 Innovation

Multidisciplinary innovation has always existed. Today, access to information and the digital revolution has accelerated and multiplied the participation of creative industries in product development. The experiences that combine the analog and the digital have the ability to exploit the best of both worlds, being widely demonstrated with the birth of startups, also known as a startup or startup company, with millionaire returns. The challenge is clearly to think about the dissemination of local heritage, together with the actors themselves and sustainable tourism products in primary education, so that from an early age they can make an exchange that generates respect, responsibility and an approach

to heritage; the conservation of the heritage, both of the material and of the intangible, depends to a large extent on the value that the society gives to it, and at the moment the globalization puts in danger many values of the local culture. If the inhabitants of a territory are not capable of knowing and assimilating their culture, visitors will hardly do so and will not be involved in their preservation. So that this does not happen the natives must believe in the value of their culture, their history, their folklore and their identity, not as superior to others but as enriching the heritage of all humanity

2.2.1 Responsible Visitor - Responsible Host

A responsible consumer demands and forces the value chain to develop products that respect environmental balance. This trend has already begun, and if each one of us helps to strengthen it, all products and services will migrate until the environmental impact in their design and process is taken into account. In the valuation process there is also the Quality in which the products and services are presented. Intangible cultural heritage, transmitted from generation to generation, is constantly recreated by families and communities, infusing them with a sense of continuity and identity and thus contributing to promoting respect for cultural diversity and human creativity.

3.CONCLUSIONS:

An increasing number of travelers, according to our records, are clearly inclined to visit destinations and buy from agencies or startups based on their sustainable practices. Many destinations have strategies and plans to use tourism as an aid to alleviate poverty and preserve their natural and cultural heritage, for example, through the creation and management of National Parks and monuments. However, almost 50% of the declared world heritage sites, which are recognized by UNESCO for their outstanding universal value, do not have tourism management plans that prevent their negative impacts.

The result we can reach is that places managed by tourism ministries, marketing organizations and convention and visitor agencies are often victims of their own success. Travelers tend to arrive in increasing numbers and go to the same places, resulting in problems such as overcrowding, increased pressure for public services and infrastructure, cultural homogenization and growing dissatisfaction of the receiving community.

Problems related to the industry's own developments and local capacity constraints also arise, and to this must be added the fact that profits are not usually left at the destination.

The latter is the most cited problem: although tourism can be a great form of wealth distribution; often, only between 5% and 10% of the tourists' money remains in the destinations they visit. These issues must be addressed to fully exploit the benefits of tourism through an inclusive approach, and collaboration between the public and private sectors and recipient communities.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

Kekutt Elisa - Turismo Herramienta social – Editorial Dunken 2014

Kekutt Elisa - Economía Regionales basadas en el Turismo Sostenible – E A Española 2018

Perelló Cabrera, José Luís, (Comp.). 2005. Selección de textos sobre interpretación del patrimonio. La Habana : Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de La Habana.

Timothy, D. y G. Wall. 1997. Turismo y patrimonio arquitectónico. Temas polémicos. Estudios y Perspectivas en Turismo, volumen 6. CIET.

Tresserras, Jordi. 2002. El turismo cultural en países en vías de desarrollo. Espacio Espiral. España

Artículos de Revista:

Calvo Sastre y Sureda Negre. 2006. Introducción a la Interpretación. Módulo No 1 Postgrado Interpretación Ambiental del Patrimonio Natural y Cultural. Barcelona : Universidad Islas Baleares y Cataluña.

Cárdenas, Eliana. 1998. Rehabilitación del Patrimonio Edificado. La Habana : Facultad de Arquitectura ISPJAE CNPC. 1998. Decreto No. 118, Reglamento para el ejecución de la ley de Protección al Patrimonio, 26 Retos Turísticos Vol. 10, No 1-2, 2011 1983, Compilación de textos legislativos., La Habana

Debreczeni, Etelka. 2003. Gestión del turismo sostenible y el patrimonio cultural. Portal Iberoamericano de Gestión Cultural.

Gómez Consuegra, Lourdes. (Comp.) 2004. Documentos Internacionales de Conservación y restauración Camagüey. Camagüey: CECONS Universidad de Camagüey.

Herrera Pupo, Gerson. 2007. Jerarquización del potencial turístico de los recursos patrimoniales. Camagüey : Centro de Estudios Multidisciplinarios del Turismo, Universidad de Camagüey.

Millahueique, Cesar. 2004. Comentarios sobre patrimonio cultural una aproximación al patrimonio indígena.