



EL NUEVO TURISMO: LOS NUEVOS ESCENARIOS Y DESAFÍOS. ENSAYO

Liliana María Dieckow*

Facultad de Humanidades
y Ciencias Sociales
Universidad Nacional de Misiones,
Argentina

CONTACTO

*  [0000-0001-5797-3290](https://orcid.org/0000-0001-5797-3290)
 lilianadie@gmail.com

Cita recomendada (APA 6ta ed.)

Dieckow, L.M. (2020). El nuevo turismo: los nuevos escenarios y desafíos. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 18(2), 131-139.

Recibido: 20/10/2020.

Aceptado: 10/12/2020.

RESUMEN

Los seres humanos estamos viviendo una época de grandes cambios a partir de la llegada de la tecnología digital a la vida cotidiana, desde el teléfono inteligente y las computadoras personales; a las redes sociales. Estos cambios son cada vez más vertiginosos y presentan una realidad cada más compleja y un futuro incierto. Así, Sigmund Bauman (2000, 2007) habla de una sociedad de consumo y una modernidad líquida. Por otro lado, las nuevas generaciones de personas Millennials y Centennials quienes como turistas tienen nuevas motivaciones e intereses ante una oferta turística que no enfatiza el logro de experiencias memorables. Sin embargo, Pyne y Gilmore (2000) hace décadas ya hablaban de la economía de la experiencia. Andrés Openheimer (2018) dice que las personas deben crear o morir y el autor argentino Santiago Bilinkis (2019) propone una guía para sobrevivir al presente.

El turismo como actividad socio económica y de consumo ha tenido sus puntos de inflexión a lo largo de la historia humana y el año 2020 con la pandemia del Covid -19 podría estar ante uno de ellos, lo cual exige repensar como será en el futuro del turismo, más allá, pero también condicionado por la pandemia.

Este ensayo busca reflexionar acerca de este escenario de mediano y largo plazo a nivel nacional y mundial. Para ello, se analizarán textos de diversos autores con abordajes generales y de turismo, destacando la implicancia social y económica del futuro de esta actividad y su adecuación a los nuevos tiempos.

PALABRAS CLAVE



nuevo turismo – futuro - escenarios.

THE NEW TOURISM: NEW SCENARIOS AND CHALLENGES. ESSAY WRITING

Liliana María Dieckow*

Humanities & Social Sciences School
National University of Misiones

CONTACT

*  0000-0001-5797-3290
 lilianadie@gmail.com

Recommended citation style (APA 6ta ed.)

Dieckow, L.M. (2020). El nuevo turismo: los nuevos escenarios y desafíos. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 18(2), 131-139.

Received: 20/10/2020.

Accepted: 10/12/2020.

ABSTRACT

Human beings are living in a time of great changes from the arrival of digital technology to everyday life, from the smartphone and personal computers; to social networks. These changes are increasingly rapid and present an increasingly complex reality and an uncertain future. Thus, Sygmund Bauman (2000, 2007) speaks of a consumer society and a liquid modernity. On the other hand, the new generations of Millennials and Centennial people who as tourists have new motivations and interests in the face of a tourist offer that does not emphasize the achievement of memorable experiences. However, Pyne and Gilmore (2000) were already talking about the experience economy decades ago. Andrés Openheimer (2018) says that people must create or die and the Argentine author Santiago Bilinkis (2019) proposes a guide to survive the present.

Tourism as a socio-economic and consumer activity has had its turning points throughout human history and the year 2020 with the Covid -19 syndemic could be one of them, which requires rethinking how it will be in the future of the tourism, beyond, but also conditioned by the pandemic.

This essay seeks to reflect on this medium and long-term scenario at the national and global level. To do this, texts by various authors with general and tourism approaches will be analyzed, highlighting the social and economic implications of the future of this activity and its adaptation to the new times.

KEYWORDS

new tourism – future - scenarios.

INTRODUCCIÓN

El humano es un ser gregario - social que siempre se ha desplazado, ya sea por necesidad, por deseo o curiosidad. En relación a las dos últimas razones, aparece el turismo como actividad social y económica se caracteriza - en su definición tradicional - como aquella que implica el desplazamiento físico a un destino y pernocte.

La Primera Revolución Industrial, gracias a las mejoras en transporte (tren a vapor) favoreció los desplazamientos. Con el surgimiento de la agencia de viajes creada por Thomas Cook (1851) se organizaron viajes turísticos y luego, con los avances en la aviación civil, se extendieron distancias y acortaron los tiempos de viaje.

Finalizada la Segunda Guerra Mundial se generan cambios en la demanda con el turismo masivo, situación que pronto traería consecuencias negativas en ciertos destinos.

Con los avances en las tecnologías del transporte y nuevas modalidades como las Low Cost, se pueden recorrer grandes distancias con menos dinero. Hoy día se pueden visitar varios países en poco tiempo.

Sin embargo, esta definición tradicional del turismo entra en debate con nuevas formas de turismo virtual, en las cuales la persona se traslada mentalmente a un destino, sin necesidad de realizar un desplazamiento físico.

Según Jeremy Rifkin (2011, p. 16), desde el año 2006 ingresamos a la Tercera Revolución Industrial y donde el conocimiento y la tecnología son los elementos centrales: desde la posibilidad de realizar compras online, al uso de plataformas que reemplazan empresas intermediarias y a nuevas ofertas de servicios de alojamiento y transportes no reglamentados por los gobiernos nacionales y la búsqueda de un turismo diferente y menos masivo. Todo ello lleva a pensar que la humanidad se encuentra nuevamente ante un punto de inflexión y ante un nuevo turismo.

En este nuevo escenario se observan cambios en la oferta turística (tecnología, nuevas ofertas más personalizadas, más amigables con el ambiente), y modificaciones en el comportamiento de la demanda con las nuevas generaciones de personas que tienen otras motivaciones e intereses incluyendo la resignificación del lujo y la necesidad de participar de experiencias memorables.

Actualmente, estamos ante un contexto caracterizado por una pandemia y sindemia del Covid 19, un tipo de coronavirus altamente contagioso y que

puede dejar secuelas crónicas. La actividad turística se ha paralizado por unos meses en casi todos los países del mundo y al lograr su reapertura, se deberán cumplir con protocolos para viajar. Esta situación es extraordinaria, no solo por las limitaciones sino también en función de cómo se reestructurará el turismo en el futuro.

OBJETIVO

Reflexionar acerca de la situación actual del turismo y sus perspectivas ante cambios de mercado y a consecuencia de la pandemia del Covid 19.

METODOLOGÍA

Este ensayo se plantea como un estudio exploratorio y descriptivo, basado en fuentes secundarias, mediante revisión de bibliografía general y del sector turístico para analizar el escenario actual y futuro.

DISCUSIÓN

Si bien la pandemia del Covid 19 ha llevado a una situación actual muy particular e inesperada para todos, en los últimos años han sucedido cambios en el mercado, la tecnología y en las motivaciones de las personas que indican que estamos ante cambios profundos.

Sygmund Bauman (2007) sostenía que la humanidad vive en una sociedad de consumo que promueve la incesante búsqueda de satisfacción de deseos que ella misma crea y estimula para seguir funcionando. Así, la felicidad (como valor supremo) estaría relacionada con la satisfacción de estos deseos colectivos, pero que a la vez lleva a la existencia de frustraciones colectivas, por no poder alcanzar todos estos deseos, destacando la promesa de una “vida feliz, pero, con perpetua frustración” (p. 10).

Los seres humanos (más allá de los problemas de distribución de la riqueza) tienen actualmente abundancia de bienes, servicios e información disponible, muchos más que en cualquier otro momento de su historia (Jeremy Rifkin lo denomina “La era del acceso”).

Se dice que, por esta abundancia, hay que deshacerse o esquivar todo aquello que no interesa o no sirve (Eriksen citado en Bauman, 2007, p. 62). Como seres ¿racionales?, se deberían generar métodos y herramientas y aprehender de ellos para distinguir las cosas que se necesitan y sirven. Bauman habla de

irracionalidad (emoción antes que la razón), de la brecha entre el deseo y logro de satisfacción e hipocresía (Bauman, 2007, p. 72), caracterizando así a la cultura consumista.

Bauman en su libro del año 2000 plantea el concepto de modernidad - sociedad líquida, haciendo referencia al actual momento de la historia humana en la que las realidades sólidas o ideales de las generaciones anteriores - como el trabajo y el matrimonio para toda la vida - van desvaneciéndose, reemplazándose por lo temporario, el descarte (desecho) de forma permanente y la mayor ansiedad de cambios y novedades; que se da tanto con los objetos materiales, como con las relaciones personales y con la imagen que las personas tienen de sí mismas. Todo cambia y ello implica que se debe ser flexible y adaptativo. Si se le agrega la Ley de Moore del año 1965 (Moore citado en Bilinkis, 2014, p. 41) quien plantea - mediante demostración empírica - el incremento de la velocidad de los cambios tecnológicos. En función de ello, se debería decir que "debemos adaptarnos a cambios cada vez más vertiginosos y radicales." Esto incrementa la incertidumbre y obliga a estar alertas y capacitarnos permanentemente.

Por su parte, Rifkin (2004) sostiene que, en este nuevo mundo, los mercados dejan lugar a las redes, los vendedores y los compradores se sustituyen por proveedores y usuarios y prácticamente todos los productos son accesibles, pero son de uso limitado y a corto plazo (p. 16). Se habla de la "sociedad del coste marginal cercano a cero", con ejemplos como las impresoras 3D, acceso a bibliografía online gratuita, cursos y congresos gratuitos, entre otros; además de la figura del procomún colaborativo (Rifkin, 2014, p. 15). Esta Tercer Revolución Industrial incluye cambios radicales en términos del rol de los elementos/actores del mercado y la cadena de valor, donde las nociones de proceso y energía (uso eficiente) toman mayor relevancia (p. 272).

Asimismo, esta era del acceso cambia la relación entre las personas y el proceso de producción en relación al empleo y el trabajo humano, el cual quedará limitado a una pequeña fracción - tal vez el 5% de la población adulta en el ámbito industrial- y surgirán nuevos empleos en los rubros comerciales para cubrir deseos y necesidades culturales, llevando a la mercantilización del tiempo y la mayor duración de la vida humana. (Rifkin, 2004, p. 19- 20)

Por su parte, Andrés Openheimer (2018) recuerda un estudio de la Universidad de Oxford que sostiene que el 47% de los empleos corren riesgo de ser reemplazados por robots y computadoras con Inteligencia Artificial (IA) en Estados Unidos durante los próximos 15 o 20 años (p. 11), y además cita un estudio de Frey y Osborne quienes afirman que la robótica e IA eliminarían millones de empleos de todo tipo (p. 15). Así surgen los conceptos de

“disrupción tecnológica” planteando por McKinsey (p.16) y el de “desempleo tecnológico”.

El estudio de la Universidad de Oxford (en Openheimer, 2018) menciona las siguientes probabilidades de desaparición de empleos: 98% para los empleos rutinarios, administrativos y bancarios, un 97% para las operadoras telefónicas y vendedores de tiendas (reemplazados por ventas online y robots), 97% empleados de bienes raíces y agentes de viajes (reemplazados por portales), camareros y recepcionistas de hoteles, y un 96% de probabilidad para cocineros, conserjes de hoteles, taxistas, choferes, guías de turismo y los contadores (p.20). Se puede observar que la mayor parte de los empleos tradicionales en turismo (como ventas o atención al público) estarán en jaque. Entre los trabajos que sobrevivirán, se destacan aquellos que tienen que ver con almacenar o procesar información, ventas y servicios de asesoramiento. Aquellas personas con más formación o habilidades tienen más posibilidades para moverse a estos nuevos empleos. El uso de creatividad, originalidad, inteligencia emocional, trabajo en equipo interdisciplinario, razonamiento crítico, resolución de problemas y actualización permanente serán claves para estos profesionales del futuro (p. 21).

La conjunción hombre - IA - robótica ya encuentra evidencias en el turismo como hoteles y restaurantes en Japón y Europa. Cada vez se considera más necesario conocer y manejar herramientas y técnicas como Big Data, las redes neuronales inteligentes, diversas aplicaciones y tecnologías como Realidad Virtual y Realidad Aumentada.

Esto plantea un enorme potencial democratizador de acceso a nuevas oportunidades, pero el comportamiento humano no es aislado ni azaroso, sino sistemático y predecible, sigue un patrón y por ello, no se debe olvidar la existencia del “sesgo cognitivo” que lleva a pensar y decidir de modo equivocado y contrario a la racionalidad, como ilusiones ópticas (Bilinkis, 2019, p. 33), por lo que se podría estar ante una oportunidad, pero que tal vez nuestra rutina no nos permita identificarlo. Hay que recordar que en base al Neuromarketing, “aproximadamente el 95% de los procesos mentales del ser humano se producen en su mente no consciente y es precisamente allí donde residen los mecanismos que condicionan sus decisiones” (Braidot, 2005, p. 4).

Por el lado de la demanda turística, mediante una investigación realizada por investigadores de la Universidad Nacional de Misiones en 2019, pudo constatar que las personas de las “Generaciones Millennials y Centennials o nativos digitales, viven conectados a las redes sociales, usan permanentemente el teléfono celular, hacen compras y consumos online. Pero también buscan un consumo turístico sustentable, amigable con el ambiente, menos masivo, más activo, y con experiencias memorables, muchas veces relacionadas con

sentimientos de nostalgia de la infancia (Dieckow, Lansse, Maciel, Groh, Fiorino, Castells y Balustra, 2019)

Esto último se relaciona con lo que destacaban Joseph Pine y James Gilmore en su libro del año 2000 al referirse a que las experiencias son tan distintas de los servicios como estos lo son de los bienes (p. 20), enfatizando que, para ello, se necesita involucrar a los clientes vinculándose con ellos de modo personal (diferente, tematizado) y memorable (p. 21). Estos autores dicen que: "las empresas teatralizan una experiencia cuando involucran a los clientes de un modo memorable para estos" (p. 22) y agregan que internet es la mayor fuerza de productivización que el ser humano haya conocido (p. 33).

Ahora bien, para estos autores, la experiencia se vive de forma personal, la misma parece, pero su valor perdura en el tiempo y se convierte en algo único y diferenciado (p. 89) y permitiría retornar a lo sólido - perdurable (frente a lo líquido) que mencionaba Zygmund Bauman en su análisis.

En función de todo ello, ante una realidad líquida, pero con personas que buscan lo seguro, sólido, perdurable; los "empleos tradicionales" en turismo tienen altas probabilidades de desaparecer y ello obliga a capacitarse permanentemente para poder adaptarse.

La conjunción turismo - ser humano - IA - Robótica es una realidad en el turismo mundial. Habrá que hacer uso de las innovaciones, la creatividad, y desarrollar emprendimientos de alto impacto que generen cambios en la estructura económica y produzcan nuevos tipos de empleo (Freyre, A., citado por Dieckow y Lansse, 2017, p. 61).

Los emprendimientos de alto impacto y los nuevos tipos de empleos en turismo priorizarán la búsqueda de expertos que sepan interpretar datos en clave comercial y personas que sepan combinar habilidades, entre ellas la creatividad, innovación y la personalización. Los trabajos rutinarios serán reemplazados con tecnología (Canalis, 1/07/19)

Por su parte, Santiago Bilinkis dice que "Sabemos que habrá nuevos empleos, pero no sabemos cómo serán" y remarca la necesidad de reinventarse y adaptarse a los cambios de forma permanente (Bilinkis, 2019, p. 281).

A MODO DE CIERRE

El turismo como actividad socioeconómica ha tenido cambios y transformaciones positivas y negativas a lo largo del tiempo. Se dice que "Crisis es oportunidad" y las recomendaciones para los profesionales del sector son

capacitarse, estar alertas y adaptarse a los cambios. Estas competencias serán las más importantes para un futuro cercano y; para los turistas que esperan disfrutar de su tiempo libre, que puedan lograr la satisfacción de sus deseos y alcanzar experiencias memorables.

Este ensayo no pretende ser determinista, ya que el futuro siempre implica grados de incertidumbre, solo presenta probabilidades de ocurrencia, y posibles escenarios. La pandemia de Covid 19 paralizó a la actividad turística. La pospandemia implicará un nuevo desafío y oportunidad para hacer más sustentable y a la vez más humana la actividad turística.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bauman, S. (2000). *Modernidad líquida*. México DF, México. Fondo de cultura económica.

(2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires, Argentina. Fondo de cultura económica.

Bilinkis, S. (2014). *Pasaje al futuro*. Buenos Aires, Argentina. Sudamericana.

(2019). *Guía para sobrevivir la presente*. Buenos Aires, Argentina. Sudamericana.

Braidot, N. (2005). *Neuromarketing. Neurociencias y negocios*. Buenos Aires, Argentina. Puerto Norte sur.

Canalis, X. (1 de julio de 2019). *Hosteltur. Los nuevos empleos híbridos del turismo en la era digital*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/129630_los-nuevos-empleos-hibridos-del-turismo-en-la-era-digital.html

Dieckow, L. y Lansse, E. (2017). *La problemática económica del turismo II: un abordaje teórico, aplicado y práctico*. Posadas, Argentina. EDUNaM

Dieckow, L., Lansse, E., Maciel, A., Groh, M., Fiorino, F., Castells, C. y Balustra, C. (2019). Proyecto de investigación PDTs: *LOS MILLENNIALS Y EL TURISMO. Análisis de las particularidades de esta generación en relación al consumo turístico, su percepción sobre la calidad, y su desempeño como profesional, en función de su formación, inserción laboral y Emprendedurismo*". Código 16H/493. FHycS -UNaM. Material inédito.

Openheimer, A. (2018). *¡Sálvese quien pueda! El futuro del trabajo en la era de la automatización*. Buenos Aires, Argentina. Debate.

Pine, J. y Gilmore, J. (2000). *La economía como experiencia. El trabajo es teatro y cada empresa un escenario*. México DF, México. Granica.

Rifkin, J. (2004). *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Buenos Aires, Argentina. Paidós Estado y sociedad.

(2011). *La tercera revolución industrial. Cómo el poder lateral esta transformando la energía, la economía y el mundo*. Barcelona, España. Paidós Estado y Sociedad.

(2014). *La sociedad de coste marginal cero*. Buenos Aires, Argentina. Paidós Estado y Sociedad.

