

**El Nuevo turismo: Los nuevos escenarios y desafíos.**

**Título Abreviado: El nuevo turismo**

Liliana María Dieckow

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Misiones

Posadas, Provincia de Misiones, Argentina

Correo electrónico: lilianadie@gmail.com

ORCID: 0000-0001-5797-3290

<https://orcid.org/0000-0001-5797-3290>

## **El Nuevo turismo: Los nuevos escenarios y desafíos.**

### **Título Abreviado: El nuevo turismo**

#### **Resumen**

Los seres humanos están viviendo una época con grandes cambios desde la llegada de la tecnología digital a la vida cotidiana, pasando por la irrupción del teléfono celular y las computadoras personales; el servicio de internet “que acerca todo, pero que aleja a todos”, y con cambios cada vez más vertiginosos, que llevan una realidad más compleja y a un futuro incierto, donde aparentemente ciertos valores y prioridades del pasado se volvieron banales: Sygmund Bauman habla de una sociedad de consumo y una modernidad líquida. Las nuevas generaciones de personas Millennials y Centennials que tienen otras motivaciones e intereses y una oferta turística aún muy relacionada con los atractivos, y que no priorizan actividades y experiencias.

Por otro lado, hay planteos como los de Pyne y Gilmore quienes hablan de la economía de la experiencia, Andrés Openheimer que dice que las personas deben crear o morir y hasta una guía para sobrevivir al presente, ofrecida por el autor argentino Santiago Bilinkis. Se sabe que el futuro siempre implica incertidumbre, pero la proyección actual parece estar aún más cargada de dudas y confusión.

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

#### **Abstract**

Human beings are experiencing a time of great change from the arrival of digital technology to everyday life, through the emergence of the cell phone and personal computers; the Internet service "that brings everything closer, but that moves everyone

away", and with increasingly dizzying changes, which lead to a more complex reality and an uncertain future, where apparently certain values and priorities of the past have become banal: Sygmund Bauman speaks of a consumer society and a liquid modernity. The new generations of Millennials and Centennial people who have other motivations and interests and a tourist offer that is still closely related to attractions, and who do not prioritize activities and experiences.

On the other hand, there are proposals like those of Pyne and Gilmore who speak of the economy of experience, Andrés Openheimer who says that people must create or die and even a guide to survive the present, offered by the Argentine author Santiago Bilinkis. It is known that the future always implies uncertainty, but the current projection seems to be even more fraught with doubt and confusion.

Tourism as a socio-economic activity and consumption 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 the future will be 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.

For this, books 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.

**Palabras clave:** Nuevo turismo, futuro, escenarios.

**Key Word:** New tourism, future, scenarios.

**Clasificación del artículo:** Ensayo

## **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 opciones, el turismo como actividad social y económica se caracteriza en su definición tradicional como aquella que implica desplazamiento físico a un destino y un 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 de Thomas Cook (1851) se comenzaron a organizar viajes turísticos y luego, los avances en la aviación civil permitieron acortar tiempos y extender distancias, ampliando la oferta turística.

Finalizada la Segunda Guerra Mundial se generan cambios en la demanda con un incremento del turismo con el consiguiente turismo masivo, que pronto generaría 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 en muy poco tiempo y con menos dinero. Hoy día se pueden visitar varios países en un día, especialmente en la Unión Europea, donde se suele decir que se puede desayunar en un país, almorzar en otro y cenar en un tercer país. Esta situación no se concreta tan fácilmente en nuestros países de América latina, debido a los trámites migratorios y fronterizos, lo cual dificulta realizar algunos circuitos tri - nacionales como el de las Misiones jesuítico - guaraníes.

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, desde el año 2006 estamos en la Tercera Revolución Industrial 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 un nuevo turismo.

En este nuevo escenario se observan cambios en la oferta turística (tecnología, nuevas ofertas más personalizadas, mas amigables con el ambiente), y modificaciones en el comportamiento de la demanda con las nuevas generaciones de personas que tienen otras motivaciones e intereses, como 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 protocolos para viajar, aunque algunos destinos aún permanecerán cerrados por un tiempo. 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 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 inesperado para todos, en los últimos años han sucedido cambios en el mercado, la tecnología y en las motivaciones de las personas que indican que se está 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 una abundancia de bienes, servicios e información producidos, muchos más que en cualquier otro momento de su historia (Jeremy Rifkin lo denomina la era del acceso), con lo cual ¿podríamos estar totalmente satisfechos de forma individual y colectiva?

Se dice que, por esta abundancia, hay que deshacerse o esquivar todo aquello que no interesa o no sirve (Thomas Eriksen citado en Bauman, 2007, p. 62). Como seres ¿racionales?, se deberían generar métodos y herramientas y aprehender de ellos para distinguir que cosas se necesitan y cuales realmente 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, lo precario, el descarte (desecho) de forma permanente y la mayor ansiedad de cambios y novedades; que se da tanto con los objetos materiales, 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 (Gordon Moore citado en Bilinkis, 2014, p. 41) quien plantea - mediante demostración empírica - el incremento de la velocidad de los cambios tecnológicos; se debería decir que “debemos adaptarnos a cambios cada vez más vertiginosos y radicales.” Esto incrementa la incertidumbre y obliga a estar alertas siempre y aunque haya capacitaciones – actualizaciones, es posible igualmente “caer del sistema.”

Por su parte, Jeremy Rifkin 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 (Rifkin, 2004, 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 que un estudio de la Universidad de Oxford 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 destaca 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 - citado en el libro de Openheimer - 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, esta universidad destaca 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 nuestra rutina no 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 un equipo de investigadores de la Universidad Nacional de Misiones, se pudo constatar que las personas de las “Generaciones Millennials y Centennials”, conocidos como “nativos digitales,” viven conectados a las redes sociales, usan permanentemente el teléfono celular, hacen compras y consumos online. Pero también buscan un mayor consumo turístico y más sustentable, amigable con el ambiente, menos masivo, más activo, están mucho más informados, que le otorgan otro significado del lujo y que buscan experiencias memorables, muchas veces relacionadas con sentimientos de nostalgia de infancia (Dieckow, et. al. 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 perece, pero su valor perdura en el tiempo y se convierte en algo único y diferenciado (p. 89) y permite retornar a lo sólido (frente a lo líquido) que mencionaba 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 y ser asesores de los futuros turistas.

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, L. y Lannse, E., 2017, p. 61)

### **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 ahora más que nunca) y la recomendación para los profesionales del sector de capacitarse, estar alertas y adaptarse a los cambios, pero a la vez sin olvidar lo sólido y las experiencias memorables, seguramente serán las competencias más importantes requeridas como profesionales del turismo en un futuro cercano y; para los turistas que esperan disfrutar de su tiempo libre, que puedan alcanzar la satisfacción de sus deseos.

Este ensayo no es determinista, ya que el futuro siempre implica grados de incertidumbre, solo se puede hablar de probabilidades de ocurrencia, y posibles escenarios. La pandemia de Covid 19 anestesió a la actividad turística y paralizó los efectos como consecuencia de las nuevas tendencias del mercado. La pospandemia será un nuevo desafío y oportunidad para hacer más sustentable y a la vez más humana la actividad turística.

### **Referencias bibliográficas**

- Bauman, S. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires. Fondo de cultura económica.
- Bauman, S. (2003). *Modernidad líquida*. México. Fondo de cultura económica.
- Bilinkis, S. (2019). *Guía para sobrevivir la presente*. Buenos Aires. Sudamericana.
- Bilinkis, S. (2014). *Pasaje al futuro*. Buenos Aires. Sudamericana.

Dieckow, L., et. al. (2019). Proyecto de investigación: *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.

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

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

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

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

Rifkin, J. (2015). *La sociedad de coste marginal cero*. Buenos Aires. Paidós Estado y Sociedad.

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

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