

TRANSFORMACIONES EN EL TURISMO: EL POSTURISMO COMO NUEVO PARADIGMA EN LOS VIAJES

FLAMINI, Julia; ANDRIULO, Marilina

Escuela de Administración, Facultad de Ciencias Económicas y Estadística (FCEyE), Universidad Nacional de Rosario (UNR)

julia.flamini@fcecon.unr.edu.ar ; marilina.andriulo@fcecon.unr.edu.ar

Resumen

En las últimas tres décadas el mundo ha sufrido grandes cambios económicos, sociales, culturales y tecnológicos. Como resultado se han modificado las formas de vida y consumo de las personas, reflejándose en novedosas configuraciones de viajes. Consecuentemente, surge el *posturismo*, con características inusuales que modifican el uso de la información, los canales de venta, las elecciones y motivaciones de los viajeros, la comercialización y tipos de productos y la composición de los destinos. Este nuevo paradigma replantea la definición clásica de turismo y se manifiesta con ciertas contradicciones. Por un lado, puede que el desplazamiento fuera del entorno habitual ya no sea necesario gracias a dispositivos de realidad virtual. A su vez, cobran valor las ludopolis, en las que el contacto del viajero con las comunidades locales es nulo y el destino ya no está determinado por los recursos naturales o culturales. Por otro lado, existen aquellos turistas que buscan el contacto con la población residente y que, al culminar sus vacaciones, esperan cierto aprendizaje personal. En este contexto, es fundamental poner en valor la identidad cultural del destino, como rasgo característico y diferenciador, ante la tendencia hacia la homogeneización de la globalización. Independientemente de sus múltiples manifestaciones, existe una convergencia: el rol protagónico y activo del turista, que busca vivenciar sus vacaciones y que éstas sean una experiencia que le dejen un recuerdo memorable. Para encabezar las ventas en el mercado turístico, las empresas necesitan considerar los posibles escenarios de cambio mundiales e incorporar el análisis prospectivo para la comprensión del comportamiento del posturista. Flexibilidad mental, creatividad y predicción, son requisitos clave para liderar los cambios.

Palabras clave: turismo; nuevas motivaciones para viajar; experiencias innovadoras

Abstract

In the last three decades, the world has undergone significant economic, social, cultural, and technological changes. As a result, people's lifestyles and consumption patterns have been altered, reflected in new travel configurations. Consequently, post-tourism has emerged with unusual characteristics that modify the use of information, sales channels, travelers choices and motivations, marketing, product types and destination composition. This new paradigm redefines the classical concept of tourism and manifests with certain contradictions. On one hand, traveling outside the usual environment may no longer be necessary, thanks to virtual reality devices. At the same time ludopolis gain value, in which the traveler has no contact with local communities and the destination is no longer determined by natural or cultural resources. On the other hand, there are tourists who seek

contact with the local population and, at the end of their vacation, expect personal learning. In this context, it is essential to highlight the cultural identity of the destination as a distinguishing and unique feature, in the face of the homogenization trend driven by globalization. Regardless of its multiple manifestations, there is a convergence: the leading and active role of the tourist, who seeks to experience their vacation in a way that leaves them with a memorable experience. To lead sales in the tourism market, companies need to consider potential global change scenarios and incorporate prospective analysis to understand the behavior of the post-tourist. Mental flexibility, creativity, and prediction are key requirements to lead change.

Key words: tourism, new motivations to travel; innovative experiences

1. Introducción

Las formas de viajar están cambiando aceleradamente. En los últimos años se está desarrollando una nueva modalidad turística a nivel mundial que se conceptualizó como *posturismo*. Se puede conocer un destino de forma virtual, visitar una pista de sky en el medio del desierto, personificar celebridades del mundo del espectáculo, resolver un problema ambiental, inmergirse en una comunidad indígena, entre numerosas opciones de viajes. En todos los escenarios, el *posturista* tiene un rol protagónico y se vincula emocionalmente con su entorno. Esta conexión es posible mediante una oferta turística con visión estratégica capaz de anticipar tendencias de la demanda, identificar oportunidades a futuro y diseñar productos innovadores.

2. Objetivo

Introducir conceptos sobre *posturismo* con el fin de ampliar el conocimiento de los estudiantes y contextualizarlos, relacionándolos con la realidad y el mercado laboral.

2b. Encuadre metodológico

El presente trabajo se basa en una revisión bibliográfica destinada a la construcción del estado del arte respecto a cambios surgidos en el turismo como consecuencia de la globalización, la posmodernidad y algunas fuerzas impulsoras de carácter internacional.

3. Estado del arte

Desde su aparición, el ser humano se ha desplazado por diferentes motivaciones: supervivencia, conquista, descubrimiento, estatus, ocio, entre tantas otras (Gurría, 2004). El estudio de esos desplazamientos y sus motivaciones nos permite organizar el desarrollo del turismo como actividad en diferentes períodos históricos.

Según la definición de turismo de la ONU Turismo,

“El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien

turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico” (ONU Turismo, s.f).

Dado este concepto, es posible afirmar que el turismo está intrínsecamente ligado a factores sociales, culturales y económicos que lo van modificando a lo largo de la historia. Al estudiar y analizar dichos factores es posible comprenderlo.

Este apartado propone presentar particularmente al *posturismo*, un paradigma contemporáneo, emergente en el siglo XXI. Los primeros en estudiarlo conceptualmente fueron Lash y Urry (1994) y Urry (2004), planteando los cambios que la posmodernidad generó en el turismo. Feifer (1985) y Molina (2003) hicieron uso de esta terminología, caracterizando dicho fenómeno, sus nuevos elementos y las actitudes y preferencias de sus actores.

3.1 Origen del *posturismo*

El *posturismo* está asociado con diferentes procesos de alcance internacional emergentes en este siglo:

- en primer lugar, la globalización 3.0 (o de la tercera etapa), cuyo inicio podemos ubicar alrededor del año 2.000 y que se caracteriza por “una creciente interconexión e integración económica entre países, el desarrollo de las infraestructuras y la revolución digital” (Alexandre Antonio, 2023).
- en segundo lugar, la posmodernidad. Nos referimos al movimiento filosófico-cultural (1960-actualidad) basado en que las ideas características de la modernidad han sido sobrepasadas. Sin embargo, la posmodernidad “es neoconservadurismo, individualismo, sociedad de consumo, pérdida de la conciencia histórica... pero también deconstrucción, ruptura del orden epistémico moderno y feminismo de la tercera ola o antiespecismo” (Nevado Encina, 2019). Se puede observar que si bien la posmodernidad es ambivalente (es ultra-modernidad y anti-modernidad sin ser una ni la otra), no existe contradicción en tanto ambas expresiones implican un desafío de los valores modernos.
- en tercer lugar y en profunda conexión con los dos procesos anteriores, el *posturismo* se asocia con la ruptura del paradigma analógico y con el surgimiento de la era digital. Este proceso implicó el surgimiento de internet y la proliferación masiva de las tecnologías de la información y de la comunicación.
- en cuarto lugar, una serie de fuerzas contextuales como el desarrollo del conocimiento científico orientado a atender las necesidades de la realidad subjetiva de los individuos y grupos, el aumento de la violencia, la emergencia del terrorismo organizado, el empobrecimiento, el rechazo de comunidades receptivas al turismo y sus secuelas sociales, el deterioro ambiental y el temor a contraer enfermedades sociales (Molina, 2006). Además, el aumento acelerado de eventos climáticos extremos y de otras amenazas naturales debería ser previsto para tratarlo como factor determinante en todo el trayecto de los viajes.

Cabe resaltar que cuando se habla de *posturismo*, no es simplemente un turismo industrial (S.XIX - S.XX) con más tecnología. Al respecto, Molina (2006) expresa: “se trata de un modelo que rebasa al anterior, que establece nuevas relaciones entre sus componentes y que genera productos/servicios diferenciados en relación al turismo” (Molina, 2006, p. 41). Para repensar las palabras del autor, es importante recordar que el turismo industrial se caracteriza por su masividad, su estandarización y su comercialización en bloque (en forma de *paquete*). Este modelo fue superado en tanto las nuevas

tecnologías abren la puerta a la organización de viajes de manera rápida y accesible al público en general (pudiendo prescindir de un profesional del área). En la misma línea, las redes sociales permitieron el acceso del viajero a información casi ilimitada acerca de destinos, servicios y productos turísticos, generando una demanda de personalización cada vez más pujante. En conjunto, esto obligó a la diversificación del producto turístico y la desestructuración progresiva del *paquete* tal como lo conocíamos.

3.2 Nuevas formas de vida y consecuentes cambios en la demanda

La evolución social del inicio del siglo XXI llevó inevitablemente a reflexionar sobre las nuevas formas de vida y, en consecuencia, de consumo.

El *posturista* se caracteriza, en términos demográficos, por su inclusión en un mayor envejecimiento poblacional, un aumento en la participación de mujeres solteras y en familias tardías, ensambladas y sin hijos (Torres Bernier, 1994). En este contexto, la familia “tipo” dejó de ser el sujeto primordial de consumo para el cual se desarrollan los servicios turísticos.

Dentro de las reconfiguraciones sociales, el centro de la vida ya no pasa tanto por comprar la casa, el auto y tener hijos, sino que prevalece buscar la “felicidad” individual y el vivir mejor aquí y ahora (Lipovetsky, 2016). Como resultado, se presenta un cambio en la experiencia turística, que transforma el deseo de “tener” vacaciones por “vivir” las vacaciones (Goytia Prat, 1998).

Los entornos de vida y trabajo se caracterizan por la creciente congestión urbana en los países industrializados y, especialmente, en los países en desarrollo (Sancho, 2008, p. 392). Consecuentemente, se evidencia un incremento de la conciencia *posturista* en cuestiones socioculturales y medioambientales.

En términos generacionales, se puede decir que una gran proporción de los viajeros del *posturismo* son *millennials* (nacidos entre 1981 y 1995). Allende Letona (2018) sostiene que la generación de consumidores más grande de la historia, los *millennials*, está transformando al turismo y se posiciona como un nuevo segmento de interés, por lo que las ofertas y canales de distribución están siendo adaptados a sus nuevos patrones de consumo (Allende Letona, 2018, p. 48).

Existe un proceso de maduración del individuo como consumidor de turismo: el *posturista* no sólo quiere viajar, también diseñar su viaje (Torres Bernier, 1994). Dicha maduración derivó en una serie de cambios en la demanda: el incremento de la búsqueda de canales de compra alternativos, la reducción del nivel de fidelidad al destino, el incremento de los viajes cortos y de los viajes de largo recorrido (Goytia Prat, 1998).

En suma, las nuevas tendencias en la demanda se caracterizan por: el deseo de evasión (de la rutina, de los conglomerados urbanos), un servicio personalizado y flexible, el acceso a información veraz, la demanda de garantías de servicio y de servicio post-venta (atención y quejas, recomendaciones, sugerencias) y mayores exigencias en términos de calidad en productos y servicios (Torres Bernier, 1994; Goytia Prat, 1998; Allende Letona, 2018).

3.3 Nuevos patrones en el consumo

A diferencia de la definición de la ONU turismo (s.f.) que se presentó anteriormente, que sigue la lógica del turismo industrial y posindustrial, en el concepto de *posturismo* el desplazamiento fuera del lugar de residencia habitual no es estrictamente necesario (Molina, 2006). Tampoco requiere de contacto con las comunidades locales ni está determinado por los recursos naturales o culturales.

En cuanto al desplazamiento innecesario fuera del lugar de residencia, se abre la posibilidad de ser un turista en su propia ciudad. Por ejemplo, en la ciudad de Rosario hace más de diez años funciona el

Proyecto Municipal *Turista en mi ciudad* (Municipalidad de Rosario, s.f.) donde los residentes son invitados a recorrer la ciudad con *ojos de turista*, acompañados por Guías Profesionales de turismo. Este tipo de iniciativas (implementadas en ciudades de todo el mundo) buscan que los locales se conviertan en promotores de la ciudad ante los visitantes y refuercen lo que se conoce como identidad cultural de la misma. Cepeda (2018) define identidad cultural como los “rasgos culturales característicos de un pueblo”, más precisamente el “sentimiento de pertenencia a un colectivo social que posee una serie de características y rasgos culturales únicos, que le hacen diferenciarse del resto y por los que también es juzgado, valorado y apreciado” (Cepeda, 2018, p. 254). En una sociedad plenamente globalizada, donde la tendencia de homogeneización cultural es cada vez mayor, la identidad cultural se ha vuelto el indicador por excelencia de posicionamiento turístico en la mente del consumidor.

Otra característica es el desarrollo de dispositivos de realidad virtual y de todo tipo de parques temáticos (*ludopolis*). En el caso de los primeros, se abre la posibilidad de viajar *in situ* o en el tiempo, a destinos que fuera de la realidad virtual son imposibles, tales como la Italia del Renacimiento, el mundo de Harry Potter o la Latinoamérica pre-hispánica. Esto es posible, en palabras de Molina gracias a la “convergencia de diferentes tecnologías que adquieren una connotación típica y una amplia relevancia comercial aceptada” (Molina, 2006, p. 55). En el caso de los segundos, el *posturista* si se desplaza, pero se *encierra* en el superatractivo y no se vincula con los locales. Tal es el caso de las *quinceañeras* que viajan a *Walt Disney*, cuyo objetivo no es visitar recursos naturales o culturales, sino que el visitante desarrolle “un papel más protagónico y activo, interactuando física e intelectualmente en diversos escenarios” (Molina, 2006, p. 23).

3.4 Nuevas motivaciones

La principal motivación del *posturista* ya no está centrada en practicar un ocio pasivo sino en la búsqueda de autorrealización. Este concepto, aunque complejo, sugiere que al finalizar las vacaciones se espera haber aprendido o mejorado como persona (según los valores y subjetividades de cada individuo). Así, el *posturista* va en busca de aventuras que expandan su visión del mundo, cargadas de emoción, riesgo y desafíos (asociadas a actividades deportivas, saltar en paracaídas, puentismo, entre otras). Intenta contribuir con las comunidades y ambientes locales (como es el caso de los voluntariados). Pretende conectar con su mundo interior (bajo la forma de retiros espirituales, viajes asociados a actividades como el yoga, la meditación, entre otros) o con los misterios de la naturaleza (experiencias chamánicas, místicas, en muchos casos asociadas con pueblos originarios) (Bordas, 2003; Cuenca Cabeza, 2012).

El viaje posturístico se estructura a través de la experiencia, es decir “aquellas vivencias, sentimientos, sensaciones, que se ven, que fascinan, que impactan y que, precisamente por eso, se convierten en memorables” (Bordas, 2003, p. 2).

Algunos autores, definen a este fenómeno como turismo experiencial: “la forma de turismo en la que el viajero se enfoca en disfrutar de una región conectando con su historia, gente y cultura. Un viaje en el que puedan visitar lugares diferentes, fuera del tradicional turismo de masas (Allende Letona, 2018, p. 49).

Un elemento determinante de la experiencia es su nivel de autenticidad: algunos *posturistas* buscan vivir la cultura del lugar que visitan. Así, la identidad o bien identidad cultural, se ha convertido en un valor diferencial del posicionamiento turístico que garantiza a los destinos mantenerse en vigencia en la mente del viajero (Ascolese, 2020).

Por otro lado, en una sociedad caracterizada por el desencanto y la indiferencia posmoderna sólo se

logra la emoción por medio del “shock”, en la experiencia desafiante que implica un riesgo (Bordas, 2003). Un ejemplo de esto es el caso de la Agencia de Viajes *Black Tomato*. Entre sus productos más destacados podemos encontrar la experiencia *Get Lost* cuyo eslogan reza: “a veces tienes que perderte para encontrarte a ti mismo”. En esta propuesta, el turista es llevado a un sitio inexplorado por él, invitándolo a conectar con su esencia, “sus creencias y pasiones” (Black Tomato, s.f.). Otra experiencia de la empresa es el paquete que desarrollaron junto a la firma 007 (*James Bond*) por el aniversario de la película, donde el viajero es partícipe de diferentes tipos y niveles de experiencias que el personaje de ficción vive en sus películas, tales como persecuciones, escenas de acción, alfombras rojas, manejo con un Aston Martin, entre otras.

3.5 La empresa *posturística*

Es lógico deducir que, ante este nuevo paradigma, las empresas turísticas necesitan reformularse. Molina (2006) sostiene que estas “buscan el liderazgo en los cambios, no el liderazgo en mercados ya consolidados” (Molina, 2006, p. 49). Para lograrlo, poseen estructuras de trabajo altamente flexibles y saben leer e interpretar el entorno en constante cambio en el que se encuentran. El manejo de la información es un pilar fundamental de las empresas de la era digital.

Las empresas postindustriales, en general, ya no enfocan su esfuerzo en el desarrollo del producto o servicio, sino en su calidad. En turismo, la calidad de servicio está intrínsecamente relacionada con la capacidad de comunicación, resolución de conflictos y confianza dentro de las organizaciones. Considerando esto, la empresa *posturística* se ve obligada a adoptar nuevas formas de liderazgo y filosofías empresariales.

En términos comerciales, se han apropiado del marketing emocional dado que para brindar experiencias es necesario poder generar una conexión con sus consumidores. Los viajeros cada vez más toman decisiones de compra basadas en los sentimientos y no en la lógica. Una de las herramientas principales de esta disciplina es el *Storytelling*, contar una historia para conectar con la audiencia (Bordas, 2003).

3.6 El empleado *posturístico*

En este contexto, las herramientas que las y los trabajadores del turismo deberían desarrollar están cada vez más orientadas a las *Soft Skills*, es decir, habilidades interpersonales. En el mercado laboral se valoran la creatividad, la inteligencia emocional, la capacidad para la resolución de problemas, la gestión del tiempo, entre otras. En el marco de la comercialización de “experiencias”, la atención al público ya no sólo requiere vocación de servicio, también de la capacidad de sostener y producir la narrativa de la experiencia. Asimismo, las *Hard Skills* requeridas han cambiado, gracias al aumento y el desarrollo de la tecnología. Se espera que el empleado *posturístico* maneje una gran variedad de sistemas de gestión (de reservas, ventas), plataformas de cobro, sistemas de trabajo en red, entre otras herramientas (Molina, 2006).

4. Conclusiones

El *posturismo*, fruto de los acelerados cambios de este siglo, rompe con las premisas básicas del turismo tradicional, aunque no excluye sus manifestaciones. Para los profesionales del turismo es determinante entender su origen y su desarrollo para poder ofrecer productos acordes a las nuevas tendencias en la demanda e inclusive reconvertir destinos turísticos. La necesidad de una nueva perspectiva para investigar el comportamiento *posturístico* es inminente.

6. Referencias bibliográficas

- Allende Letona, E. (2018). Jóvenes y hábitos de consumo en turismo. *Revista de estudios de juventud*.
- Antonio, A. (08 de julio de 2023). *Redefinir la globalización, por Morris Chang*. El Grand Continent. Recuperado el 16 de marzo de 2024 de <https://legrandcontinent.eu/es/2023/07/08/redefinir-la-globalizacion-por-morris-chang/#:~:text=Esta%20globalizaci%C3%B3n%20en%20la,y%20por%20la%20revoluci%C3%B3n%20digital>.
- Ascolese, G. (02 de enero de 2020). *Novedades y tendencias en marketing turístico*. We are marketing. <https://www.waaremarketing.com/es/blog/novedades-y-tendencias-marketing-sector-turistico.html#>
- Black Tomato (s.f.). Sobre nosotros. Recuperado el 16 de marzo de 2024 de <https://www.blacktomato.com/about-us/>
- Bordas, E. (2003). *Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado*. FUOC. <http://www.uoc.edu/dt/20219/index.html>
- Cabeza, M. C., & Goytia Prat, A. (2012). Ocio experiencial: antecedentes y características. *Arbor*, 188(754), 265-281. Instituto de Estudios de Ocio. Universidad de Deusto.
- Cepeda, J. (2018). Una aproximación al concepto de identidad cultural a partir de experiencias: el patrimonio y la educación. *Tabanque. Revista Pedagógica*, 31, 244-262. <https://doi.org/10.24197/TRP.31.2018.244-262>
- Feifer, M. (1985). *Going places. The ways of the tourist from Imperial Rome to the present day*. Londres. Editorial MacMillan.
- Goytia Prat, A. (1998). *Nuevas tendencias de ocio y turismo*. Instituto de Estudios de Ocio. Universidad de Bilbao
- Gurría, M. (2004). *Introducción al Turismo*. Editorial Trillas. México
- Lash, S. y Urry, J. (1994). *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Molina, S. (2003). *El posturismo: de los centros turísticos industriales a las ludópolis*. México. Ed. Tesis Económicas Profesionales.
- Molina, S. (2006). *El Posturismo: turismo y postmodernidad*. México. Ed. Trillas.
- Nevado Encinas, J. L. (21 de septiembre de 2019). *Pero, ¿qué es la posmodernidad? El Salto Diario*. <https://www.elsaltodiario.com/pensamiento/pero-que-es-la-posmodernidad#:~:text=Posmodernidad%20es%20neoconservadurismo%2C%20individualismo%2C%20sociedad,Tercera%20ola%20o%20el%20antiespecismo>.
- Municipalidad de Rosario, s.f. *Turista en mi ciudad*. Recuperado el 20 de febrero de 2025 de: <https://datos.rosario.gob.ar/turismo/recorridos-turisticos/turista-en-mi-ciudad>
- Lipovestky, G. (2016). *De la ligereza*. Barcelona. Editorial Anagrama
- ONU Turismo, s.f. *Glosario de términos de turismo*. Recuperado el 14 de febrero de 2025 de: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Sancho, A. (2008). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo.
- Torres Bernier, E. J. (1996). Las megatendencias en el sector turístico. En: *Turismo y promoción de destinos turísticos*. Universidad de Málaga. Págs. 11-20.
- Urry, J. (2004). *Death in Venice*. In M. Sheller y J. Urry. *Tourism mobilities. Places to play, places in play* (pp. 206-215). London: Routledge.