



TURISMOS DE INTERESES ESPECIALES UN PRODUCTO DEL POS-TURISMO

Carlos Javier Andrade*

Universidad de la Patagonia Austral
Instituto de trabajo, economía y territorio
(CONICET)

CONTACTO

*  0009-0009-6992-2373
 candrade@conicet.gov.ar

Cita recomendada

Andrade, C.J. (2024): Turismos de intereses especiales. Un producto del posturismo. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 22 (1) 97-105.

ARK CAICYT:
<http://id.caicyt.gov.ar/ark:/s25456199/buu7f5a3n>

Recibido: 09/04/2024.
Aceptado: 18/06/2024.

RESUMEN

El siguiente ensayo tiene por objetivo reflexionar sobre la macro categoría de tipologías turísticas conocida como Turismo de Intereses Especiales (TIE) como un producto del posmodernismo, o posturismo. Se considera que la amplia variedad de tipologías turísticas que han surgido en las últimas décadas responde a una lógica de microsegmentación de mercado y al reconocimiento de las expresiones y deseos individuales. La democratización de las tecnologías de la información, y el avance tecnológico que se ha transformado en algo cotidiano para los seres humanos, incluso en las distintas etapas del viaje turístico, ha moldeado la oferta y demanda de productos cada vez más personalizados, lo que ha futuro pareciera realzar los comportamientos individualistas de los turistas a la hora de elegir destinos que cumplan con sus motivaciones personales.

PALABRAS CLAVE



turismo de intereses especiales - posturismo - turismo y tecnología - individualismo.

SPECIAL INTEREST TOURISM A POST-TOURISM PRODUCT

Carlos Javier Andrade*

University of Southern Patagonia
Institute of Labor, Economy and Territory
(CONICET)

CONTACT

*  0009-0009-6992-2373
 candrade@conicet.gov.ar

Recommended citation

Andrade, C.J. (2024): Turismos de intereses especiales. Un producto del post-turismo. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 22 (1) 97-105.

ARK CAICYT:

<http://id.caicyt.gov.ar/ark:/s25456199/buu7f5a3n>

Received: 09/04/2024.

Accepted: 18/06/2024.

ABSTRACT

The following essay aims to reflect on the macro category of tourist typologies known as Special Interest Tourism (SIT) as a product of postmodernism, or post-tourism. It is considered that the wide variety of tourist typologies that have emerged in recent decades respond to a logic of market micro-segmentation and the recognition of individual expressions and desires. The democratization of information technologies, and the technological advancement that has become commonplace for humans, even in the different stages of the tourist journey, has shaped the supply and demand of increasingly personalized tourist products, which in the future seems to enhance the individualistic behaviors of tourists when choosing destinations that meet their personal motivations.

KEYWORDS

special interest tourism - post-tourism - tourism and technology - individualism.

INTRODUCCIÓN

El turismo como fenómeno social ha experimentado un gran cambio en los últimos 40 años, en la que algunos autores como Richards (2017) señalan como pasó de un sistema “fordista” a un cúmulo disperso de producción y consumo de experiencias. La necesidad de cambios frecuentes y la transitoriedad, sumado a la dificultad de las personas de apegarse a una cosa o permanecer inmóvil son características y fuerza principal de lo que autores como Molina (2006) denominan “posturismo”, para hablar de lo que acontece y atraviesa el turismo como hecho social en tiempos de posmodernidad.

Con el impulso de las telecomunicaciones como motor de las sociedades de la información (Castells, 2010) producto de la revolución digital, se acrecienta la crisis del discurso modernista, y, en consecuencia, hace lo propio el paradigma posmoderno. En este contexto de globalización, difusión de las tecnologías de información y comunicación (TICs), cambios en las relaciones laborales, empeoramiento de los problemas ecológicos, entre otras características, surge el posturismo, en el que la convergencia tecnológica impacta en el mercado turístico cambiando radicalmente productos, servicios y estructuras organizacionales de las empresas del sector.

Molina (2006) explica que, desde una perspectiva posturística, el desarrollo del turismo se enfoca en la satisfacción del cliente, donde la calidad del producto y de los servicios son una consecuencia pero no el objetivo principal. Esto genera una orientación hacia la “idealización y concreción de experiencias turísticas”. Esta visión de mercantilización de experiencias genera un contexto para el turista de nuevas posibilidades de destinos turísticos, donde tiene libertad para elegir, buscar “lo diferente”, reestructurar su identidad y reafirmar su propia identidad (Stamboulis y Skayannis, 2003). Los turistas en el posturismo son segmentados según sus estilos de vida, preferencias y experiencias que desean vivir, rompiendo con los preceptos tradicionales modernistas que identifican nichos según cuestiones etarias, nacionalistas o socioeconómicas (Molina, 2006).

TURISMO DE INTERESES ESPECIALES COMO EXPRESIÓN POSMODERNA

La cultura posmoderna, a la par que mezcla valores modernos como realzar el pasado y revalorizar lo tradicional y lo local, legitima la afirmación de la identidad personal. Lipotevsky (1983) remarcaba esta “ampliación del individualismo”, donde al diversificarse las posibilidades de elección, se genera una cultura personalizada o hecha a medida. Este individualismo se ha vuelto legítimo en las sociedades actuales, y ha dado lugar a las conexiones en colectivos con intereses hiper especializados. Esta característica se puede ver reflejada en

la amplia cantidad de motivaciones turísticas que han surgido en las últimas décadas que conforman nichos de intereses específicos o especiales (Figura 1).

Una de las tendencias de la era postturística es la búsqueda de lo auténtico, personal y singular por parte del viajero. El viaje se basa en la realización de actividades de ocio cada vez más enfocadas en cubrir necesidades de vivencias únicas (López Roig, 2008). Los turistas actuales no viajan sólo para satisfacer sus necesidades genéricas, y cada vez más se desplazan en busca de lugares donde puedan practicar sus aficiones o actividades concretas (Larrosa et. al., 2023).

Figura 1. Clasificación temática de modalidades turísticas de TIE (Elaboración propia)

TIE basado en naturaleza	TIE basado en aventura y deporte	TIE relacionado con turismo científico	TIE basado en turismo cultural
Observación de fauna Turismo botánico Turismo micológico Entomoturismo Turismo ornitológico	Deportes acuáticos Deportes sobre ruedas Alpinismo Trekking Skiing Deportes de aire Pesca deportiva	Paleoturismo Turismo arqueológico Geoturismo Astroturismo Eco-voluntariados Turismo de investigación	Etnoturismo Turismo oscuro Turismo religioso Turismo cinematográfico

El término “turismo de intereses especiales” (TIE) aparece en la literatura turística en la década de los ochenta (1980). Esta “etiqueta” o macro categoría se utilizó para describir el surgimiento de un fenómeno que marcó un cambio desde la demanda y oferta turística convencional y estandarizada hacia formas de turismo más especializadas y personalizadas. Trauer (2006) para ejemplificar la diferencia con otras modalidades turísticas expone las preguntas que un turista puede hacerse para tomar la decisión de hacia donde se va a desplazar: i) ¿dónde me gustaría ir? (turismo de interés general o masivo); ii) ¿dónde quiero ir y qué actividades puedo realizar allí? (turismo de interés mixto); iii) ¿qué actividad quiero hacer y dónde puedo hacerlo? (TIE).

Los últimos años han sido testigos de una diversificación cada vez mayor en la oferta y demanda turística, lo que condujo al desarrollo de nichos de mercado que en décadas anteriores no se consideraban significativos en el marketing turístico.

Por otra parte, el desarrollo del turismo también se ha renovado desde un enfoque socio-ambiental, donde cobra interés que los destinos y productos contengan elementos de sostenibilidad, ya que los turistas ponderan cada vez

más estos aspectos en sus preferencias individuales (OMT, 2005). El TIE, entre su principal característica, se considera opuesto al turismo masivo, y busca segmentar el turismo a entornos más específicos generando un menor impacto. Por esa razón, se lo considera compatible con los objetivos de conservación de áreas protegidas (Espinosa et. al., 2014).

LA INFLUENCIA TECNOLÓGICA RECONFIGURÓ UN NUEVO TURISTA

Para Gehlen (1993), el hombre no hace uso de la técnica, sino que es en sí mismo un animal técnico, entendiendo técnica como un conjunto de acciones coordinadas, estratégicas, reglamentadas y orientadas al logro de una finalidad precisa. En otras palabras, la técnica sería el conjunto de acciones racionales que permiten al hombre la producción de un medio ambiente artificial, lo que filósofos como Peter Sloterdijk denomina "esferas".

Según Sloterdijk (2003), las prácticas ascéticas de la modernidad se desprenden del ideal de la "vita contemplativa" y el distanciamiento del mundo, para convertirse en unas técnicas orientadas hacia la desinhibición y la experimentación constante. Mientras que las prácticas antropotécnicas medievales procuraban una transformación del sujeto con el fin de sujetarlo, las prácticas ascéticas buscan la transformación con el fin de dessujetarlo, de librarlo de las cadenas de obediencia para lanzarlo hacia los experimentos consigo mismo.

En la actualidad, es aceptado por los distintos grupos humanos que la posmodernidad cuenta con un respaldo tecnológico importante y decisivo, que influye directamente en la comunicación entre las personas. Y, si bien no se ha creado hasta la fecha un consenso entre los estudiosos del tema, se afirma que la posmodernidad se inicia de manera fehaciente con la utilización de los artefactos responsables del insuperable alcance de la comunicación masiva (Souza y Machorro, 2020).

La cultura de la virtualidad real (Castells, 2010) marca que los lazos sociales están siendo altamente influenciados por los medios de comunicación. Como resultado del progreso tecnológico, los distintos actores de la oferta turística se han visto obligados a reinventar sus procesos de comercialización, gestión y distribución, produciendo la irrupción de nuevos actores como agencias de viaje *online*, metabuscadores turísticos, metaintermediarios, etc. (Medina y Plaza, 2015).

El turista digital, también conocido como turista 3.0 o *Adprosumer* (Granell, 2018), planifica, gestiona y vivencia su viaje a través de un *smartphone*. Comienzan a surgir los verdaderos "nativos digitales", que forman parte de

comunidades online, cuya toma de decisiones respecto a viajes responden en opiniones o experiencias de otros usuarios. Esta cultura de la interacción es decisiva también para las empresas turísticas. Durante las etapas del viaje (antes, durante y después), el turista 3.0 hace uso de gran variedad de apps móviles relacionadas con productos, servicios y experiencias turísticas.

Para el actual turismo no es sólo el poder conocer las experiencias de otros, sino el buscar y encontrar experiencias nuevas y propias. Este cambio de mentalidad es también una realidad turística, en la que el consumidor, cada vez más especializado, busca nuevas formas de turismo, productos emergentes y no los clásicos modelos demandados por la mayoría (Fraiz Brea, 2015).

La gestión turística de los destinos y el implemento de las *Smart Tourist Technologies* (STTs) son una realidad (Boes et. al., 2016), y en la actualidad puede resultar en una necesidad principalmente para los grandes centros urbanos, con el fin de lograr una comunicación personalizada con el turista, y generar así experiencias turísticas más satisfactorias. La revolución y el auge en el campo de la inteligencia artificial, permite pensar en una aceleración en la implementación de *chatbots* en el turismo, tanto para servicios como para atracciones (Buhalis y Yen, 2020). Incluso, ya se visualizan ejemplos de guía turístico personalizado en países como España (Mejía y Huertas, 2023).

Estos ejemplos, sumado a otras aplicaciones de las STTs como realidad aumentada, realidad virtual o los avances en robótica reconfigurarán el comportamiento de los turistas y destinos, impactando radicalmente en la configuración de las experiencias.

CONSIDERACIONES FINALES

Las distintas modalidades turísticas que han surgido en las últimas décadas, y que pueden clasificarse dentro de la macro categoría de TIE, responden a una lógica posmodernista, y por ende, resultan en un producto postturístico. Mercados mucho más segmentados y personalizados, con intereses concretos surgen para responder las necesidades de autorrealización personal a través de los viajes, con un perfil mayormente individualista, y con viajeros domesticados bajo premisas como el respeto y valoración a la diversidad cultural y con la creencia de ser partícipes en la reducción de problemas ambientales bajo la práctica de un turismo de menor impacto en comparación con las prácticas de viaje que hoy denominamos tradicionales o masivas.

La microsegmentación de los mercados turísticos permite de alguna manera la "liberación del individuo", quien en contexto de modernidad se sumergía en reglas uniformes donde las preferencias y expresiones singulares eran eliminadas

(Lipovetsky, 1983). Si bien, el viajar siempre ha sido un símbolo de status, e inclusive, una necesidad mental para el bienestar humano (Urry, 1990), los intereses específicos que supone el TIE buscan cumplir con las motivaciones y aficiones más personales de quienes lo practican. Cabe resaltar que, la distinción entre un turismo moderno y uno posmoderno no debería explicarse solo por la forma de hacer turismo. Tal y como señalan autores como Osorio (2010), existen otros factores como la flexibilidad del tiempo en diversas sociedades, diversificación de estilos de vida, y principalmente los avances tecnológicos.

El avance continuo en tecnología y la democratización de las TICs han acelerado la mediatización de las experiencias turísticas. La virtualidad es tan omnipresente en los lazos sociales de la actualidad y nuestra cotidianidad que resulta difícil separarla de lo que llamaríamos realidad. Las distintas redes sociales, blogs, vlogs, apps móviles, webs de valoración, etc., influyen en las expectativas y decisiones de otros viajeros. Se podría expresar que las TICs permiten una pluralidad de puntos de vista y opiniones. Sin embargo, producen una paradoja al estar basadas en una supuesta libertad individual, pero con necesidad de someterse a juicios aprobatorios de semejantes virtuales.

Los cambios tecnológicos en la práctica de viajar se observan con rapidez y con buena adaptabilidad por parte de los turistas, principalmente en generaciones millennials y centennials (Dieckow, 2020), producto de la ubicuidad tecnológica que atraviesa la humanidad, y que ya presenta una amplia población "nativa digital". Reserva de vuelos, alojamientos, compra de servicios, captura de momentos para compartir, utilización de servicios de mapa y navegación, y un largo etcétera, son prueba fehaciente de ello, y que han transformado a la conectividad en una necesidad básica en tiempos posmodernos.

El papel de la tecnología en las experiencias turística ya es vital en el presente y lo será aún más en un futuro cortoplacista. Los avances en infraestructura tecnológica y desarrollo de proyectos ambiciosos posibilitarán incluso una "desmaterialización" de las experiencias, por ejemplo, a través de tecnologías inmersivas como la realidad aumentada o realidad virtual. Ya deja de ser ciencia ficción pensar en la experimentación de recursos o atracciones sin la necesidad de presencia física, pero esto es otro debate e incluso otro paradigma.

Concluyendo, el posturismo es un nuevo paradigma, impulsado y acelerado en el presente S. XXI, principalmente por el factor tecnológico, donde se han reconfigurado nuevos patrones de consumo experiencial.

La segmentación personalizada presenta algunos riesgos como generar y profundizar el aislamiento cultural entre turistas y poblaciones locales. Si bien esta problemática va más allá de los viajes turísticos, el turismo busca

pregonar los encuentros culturales, aunque sea a través de imágenes creadas, para preservar, conservar y difundir los valores culturales de los destinos. De igual manera, existen mercados que buscan la autenticidad de los destinos, y motivaciones específicas que responden a un interés por lo cultural, por lo que quizá, en un mundo que está atravesado por una nueva revolución tecnológica con la inteligencia artificial como protagonista, se generen mayores productos ligados a lo cultural e histórico.

Lo que es claro es que la tecnología ha cambiado y está cambiando el comportamiento de los turistas, en sus decisiones, motivaciones y en su experimentación. La velocidad de cambio es tan rápida que hace que sea difícil notarlo antes que se convierta en cotidiano. No es descabellado pensar que en las próximas décadas se redefinan conceptos como "viaje", o incluso "turismo", además que nuevas aficiones y destinos emergerán producto de los distintos avances sociales. En la actualidad ya hay distintos debates de carácter ético, científico y filosófico sobre la nueva revolución que estamos atravesando como especie, y la industria del ocio y la recreación no escaparán a tal debate.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Boes, K. Buhalis, D. & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2 (2), 108-124.
- Buhalis, D. y Yen, E.C. (2020). *Exploring the use of chatbots in hotels: technology providers' perspective*. Information and Communication Technologies in Tourism, 2020.
- Castells, M. (2010). *La era de la información*. La sociedad Red. Alianza Editorial.
- Dieckow, L. (2020). El nuevo turismo: los nuevos escenarios y desafíos. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 18 (2), 131-139.
- Espinosa, A. Llanccaman, L. & Sandoval, H. (2014). Turismo de intereses especiales y parques nacionales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23, 115-130.
- Fraiz Brea, J. (2015). La constante evolución del turismo: innovación, tecnología, nuevos productos y experiencias. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13 (4), 739-741.
- Gehlen, A. (1993). *Antropología filosófica. Del encuentro y descubrimiento del hombre por sí mismo*. Barcelona, Paidós.

- Granell, V. (2018). El turista 3.0 o adprosumer: un nuevo reto para el derecho y la economía. *Revista Internacional de Derecho del Turismo*, 2 (2), 47-73.
- Larrosa, J. Montesinos, X. & Cortés Samper, C. (2023). Aproximación conceptual a las tipologías turísticas. Propuesta de clasificación. *Cuadernos de Turismo*, 51, 51-77.
- Lipovetsky, G. (1983). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo posmoderno*. Ed. Anagrama.
- López Roig, J. (2008). El turismo ornitológico en el marco del postfordismo, una aproximación teórica conceptual. *Cuadernos de Turismo*, 21, 85-111.
- Medina, A. & Plaza, A. (2015). Necesidades formativas tecnológicas en turismo. Estudio de caso de Andalucía. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13 (4), 913-929.
- Mejía, M. & Huertas, A. (2023). Evaluación de los chatbots que son más efectivos en la interacción con el turista. Estudio de caso: Victoria la Malagueña. *Cuadernos de Turismo*, 50, 119-142.
- Molina, S. (2006). *El posturismo: turismo y posmodernidad*. Ed. Trillas, México.
- Osorio, M. (2010). Turismo masivo y alternativo. Distinciones de la sociedad moderna y posmoderna. *Convergencia, Revista de Ciencias Sociales*, 17 (52), 235-260.
- Richards, G. (2017). El consumo del turismo en la posmodernidad o modernidad líquida. *Oikonomics*, 7, 5-11.
- Sloterdijk, P. (2003). *Esferas. Burbujas. Microesferología*. Ed. Siruela, Madrid.
- Souza y Machorro, M. (2020). Postmodernidad, tecnología y comunicación humana. *Medicina y Ética*, 31 (3), 565-577.
- Stamboulis, Y. & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 25, 35-43.
- Trauer, B. (2006). Conceptualizing special interest tourism. Framework for analysis. *Tourism Management*, 27, 183-200.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. Sage Publications, Michigan.

