

# Algunas conjeturas del turismo en la hipermodernidad

► En este texto, **María Luisa Galán Otero**, coordinadora de Investigaciones y Coordinadora Académica Maestría Alta Dirección y Desarrollo Hotelero de la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, realiza una radiografía del perfil de los turistas actuales, su manera de viajar y su comportamiento al momento de sumar experiencias a sus itinerarios.

El turismo es un sector de la economía que no termina de reinventarse. Cada día descubrimos nuevas expectativas y nuevas ofertas, gracias a la revolución de la sociedad 2.0. Hemos pasado de un turismo "estático" donde la naturaleza y la cultura han sido esencializadas y fijadas en el tiempo a un turismo dinámico y cambiante propio de la identidad líquida de los mejores pensamientos de Bauman. La premisa básica de esta nota se basa en que las personas no somos las mismas, por eso el turismo tampoco puede ser igual.

El posturismo basado en el monocultivo de sol y playa se caracterizó por el consumo de masas y la de-

predación ambiental y sociocultural. De su parte, los posturistas no se preocupaban de lo genuino y preferían lo sucedáneo a lo auténtico. Por el contrario, en la hipermodernidad de Lipovetsky, Bauman y Aubert, la humanidad experimenta una transformación en su comportamiento: consumidores, gobiernos y empresas están concietizados sobre temas relacionados con el ambiente y las comunidades locales. Es decir, existe la tendencia a los comportamientos responsables, éticos y reflexivos en el desarrollo de la propia actividad turística, lo que permite la proliferación de nuevas tipologías. Desde la demanda, la hi-



María Luisa Galán

La hipermodernidad nos habla de experiencias y no de productos. Entonces, ¿qué implicaciones tienen estos cambios en la gestión de destino? Aquí se enumeran algunas: conectar emocionalmente comunidad, recursos turísticos disponibles y turistas, posibilitando el vínculo de las personas con el territorio; poner en valor el capital cultural para vender una "manera de vivir" que es posible gracias al turismo; posibilitar la interacción directa entre turistas y población local, así como con otros turistas, para el desarrollo de vivencias creativas y enriquecedoras para cada una de las partes involucradas; proponer actividades aspiracionales que ataquen de raíz la emocionalidad de foráneos y pobladores. En definitiva, se trata de generar un mayor *engagement* al haber transmitido el *look & feel* de marca del destino en un mundo donde la experiencia es el medio y la emoción es el fin.

uexternado.edu.co

**Desde la demanda, la hipermodernidad nos trae al "turboconsumidor": turista autónomo que desarrolla conductas individuales; no le rinde cuentas a nadie, lo que lo convierte en un sujeto flexible y nómada, volátil, transfronterizo, ecléctico, fragmentado, zapeador e infiel.**

permodernidad nos trae al "turboconsumidor": turista autónomo que desarrolla conductas individuales; no le rinde cuentas a nadie, lo que lo convierte en un sujeto flexible y nómada, volátil, transfronterizo, ecléctico, fragmentado, zapeador e infiel.

El turboconsumidor de hoy en día puede ser un millennial que, debido a las tecnologías, internet y las redes sociales, afianza su interés creciente en viajar, an-

teponiéndolo incluso a otras decisiones de futuro en su vida, como la adquisición de vivienda propia. Es aventurero y busca la autenticidad y vivir experiencias de vida durante sus viajes. A nivel de motivaciones, los millennials no son un grupo cohesionado, todo lo contrario, las motivaciones a la hora de viajar son dispares de uno a otro, tal y como comprueban Expedia y Hostelur en sus recientes estudios de mercado.

Somos el  
**aliado estratégico**  
que su agencia necesita  
para crecer



## Experiencia

17 años de experiencia en atención a agencias de viajes con asesores especializados en tiquetes aéreos, hoteles, cruceros, excursiones, alquiler de autos y productos especiales.



## Tecnología

Disponemos de herramientas de autogestión (hoteles, autos y pasajes aéreos), integración de GDS, tarifas negociadas, trading de grupos, reportes on-line y la personalización de su marca.



## Mayoristas autorizados

Somos mayoristas de Copa Vacations, Avianca Partners, Latam, Aeromexico, Interjet, Turkish, Air Europa y contamos con negociaciones directas con las cadenas hoteleras de mayor reconocimiento.

Línea nacional 01 8000-11-6000

Consolidación:

email: dirconsolidacion@scapemayorista.com

Mayoreo:

email: direccion@scapemayorista.com

Teléfonos: Bogotá (1) 2577423 / Bucaramanga (7) 6433222

www.scapevacaciones.com

**scape**

MAYORISTA DE TURISMO