

# La planificación de las experiencias turísticas como herramienta de innovación y diferenciación de los destinos

**Msc. Natalia del Pilar Camargo Ovalle - Msc. Nicolás Galvis Rivera**

Expertos en Planificación Turística

Grupo de investigación GESICOM

Centro de Comercio y Servicios – SENA Regional Tolima

Ibagué Tolima, Colombia

natacamargo@misena.edu.co; nikogalvis18@hotmail.com

*Palabras clave:* planificación turística, turismo experiencial, sociedad de ensueño, patrimonio, producto turístico, innovación, autenticidad.

Este artículo es el resultado de una investigación en curso, adelantada por el grupo de investigación en Gestión Empresarial, Servicios e Innovación Comercial GESICOM, adscrito al Centro de Comercio y Servicios SENA Regional Tolima, el cual busca recuperar las prácticas culturales auténticas y con esencia ancestral del departamento del Tolima. Se enmarca en el contexto de territorios con vocación turística, con el fin de establecer las bases de una propuesta de desarrollo turístico que aporte a la economía local, y al diseño de productos turísticos competitivos, en las zonas del Salado, Cañón del Combeima y el Totumo.

## Introducción

“El turismo ni hoy ni en un futuro previsible, se enfrenta a un problema de mercado. Se enfrenta, en cambio, a un dramático problema de producto. La industria no ha entendido todavía que su negocio no consiste en ofrecer transporte y alojamiento, sino en suministrar estados emocionales positivos y experiencias memorables. Hoy por hoy nadie se ocupa, de forma competitiva, de ello” (Bordas, 2003).

El turismo puede ser el incentivo más importante para el desarrollo local en los territorios rura-

les. Este sector ha demostrado tener un gran auge que permite dinamizar las actividades económicas tradicionales y valorizar las particularidades de la cultura local, ofreciendo al mismo tiempo posibilidades de empleo a los jóvenes, evitando el desplazamiento de lo rural a lo urbano. (Zimmer y Grassmann, 1996).

La planificación turística de los territorios tanto rural, metropolitano y natural, es consecuencia de una decisión que se refiere a los tipos de uso, actividades y clases de turismo que se quieren llevar a cabo. Por lo tanto, el procedimiento correcto no



es imponer a cada atractivo natural el uso que se estime más conveniente de acuerdo con criterios desarrollistas, sino que una vez establecidas las necesidades de crecimiento del sector, respecto a la incorporación de nuevos atractivos naturales o la expansión de la planta turística de los que están explotados, se debe identificar cuáles se prestan mejor para cada tipo de uso (Boullón, 1988). Si se tienen en cuenta estas premisas, se procederá a identificar las nuevas tendencias que en materia de planificación y producto turístico marcan la tendencia del siglo XXI, para luego concluir con algunas recomendaciones basadas en los hallazgos que el proyecto de investigación ha arrojado como producto de la exploración del municipio de Ibagué.

La sociedad como sistema o como estructura, ha evolucionado de manera vertiginosa en los últimos años y en iguales proporciones, las motivaciones que han impulsado estos cambios. Varios autores (Jensen, 1999), (Bordas, 2003), (Galan, 2014), (Leira, 2013) se refieren a un concepto denominado la sociedad de ensueño o la dream society (Bordas, 2010) (Bordas, 2003), (Arroyo, 2011). El cual plantea que el nuevo impulsor de la sociedad son los valores y a partir de ellos, se está evolucionando del racionalismo a las emociones; del pragmatismo, a contar historias señalando que la sociedad actual consume productos turísticos que satisfacen, entre otras, su necesidad de tener historias vitales y sensaciones inolvidables (Leira, 2013, pág. 3). Ya que como lo ratifica Cuenca (2001), el nuevo consumidor es exigente y considera el tiempo ocioso como parte esencial de su autorrealización personal y social (p. 60).

La dream society se puede definir como una nueva sociedad volcada hacia las emociones y las experiencias, donde los comportamientos son propulsados por las emociones, las historias, los valores, lo espiritual en detrimento de la tecnología, el pragmatismo, el confort físico, etc. Es decir, existe una ruptura completa de la economía cartesiana y racional, en pro de la inteligencia emocional, lo cual implica la concepción de un turismo comple-

tamente diferente. Marcando una nueva tendencia en la demanda, que pasa de la masa a la personalización, de un producto de interés general para todos los públicos; a un producto de interés especial para microsegmentos (Bordas, 2003).

Esta nueva tendencia que involucra las motivaciones de los consumidores contemporáneos como piedra angular del producto turístico, plantea un reto frente a la planificación de las experiencias turísticas como herramienta de innovación y diferenciación de la ciudad de Ibagué como destino cultural y de naturaleza.

Es importante tener en cuenta que el modelo turístico dominante y aceptado hasta el momento en la mayoría de los destinos turísticos es el fordista, que se caracteriza por una insuficiente diferenciación en forma, tiempo y territorio. Este modelo no se ajusta a una demanda con creciente capacidad de elección en los aspectos motivacionales, temporales y territoriales (Ávila Bercial & Barrado Timón, 2005). Lo que permite apostar por una recualificación de los productos y de los destinos desde la innovación, dando respuesta a la gran necesidad de no construir más productos, sino rediseñar productos novedosos.

La consecuencia de no estar preparados para dar respuesta a los nuevos consumidores, al neo turista, es el obsolescencia en los servicios, en los productos y en los destinos, porque se da prioridad a la suma de atractivos y actividades que contienen los territorios en detrimento de las emociones, las sensaciones y las aventuras que el turista va a vivir al entrar en contacto con las particularidades del territorio y de sus gentes.

La planificación de las experiencias es una estrategia que busca diferenciar los destinos turísticos desde la autenticidad y por tanto, desde la innovación. Entendiendo que lo auténtico o vivencial no es el resultado de la banalización de los recursos, del territorio, de la cultura y el patrimonio heredado o de la implementación de modelos importados y descontextua-



lizados (Ávila Bercial & Barrado Timón, 2005). Por su parte, la planificación turística si bien es una herramienta para anticiparse al futuro, también permite explorar mejores opciones de reacción y respuesta en el presente, planteando acciones para evitar los posibles impactos negativos que se le pueden ocasionar a las comunidades y a los recursos naturales en un turismo espontáneo (Fernández y Porras, 1995).

Una de las formas de aplicar la innovación en la planificación turística es a través del turismo experiencial. La experiencia tiene un carácter holístico e integral, se nutre de los aspectos tangibles e intangibles del destino, e impacta de manera memorable las vivencias personales que alteran la cotidianidad del sujeto turista (Rivera Mateos, 2013). Según (Bordas, 2003) las experiencias pueden clasificarse en activas, pasivas, estéticas o de escape, pero dicha clasificación depende del tipo de participación que asuma cada turista. Es decir, puede ser activo, pasivo o inmerso.

(Galán 2014) afirma que la innovación en la producción de experiencias en el siglo XXI cambia radicalmente el panorama de las apuestas turísticas de los destinos, dando prioridad y valor a los sentidos, al corazón, a los valores y los ritos, entre otros aspectos que nunca se desarrollaron en el seno de la sociedad de la información.

Sin embargo, en el turismo cultural y en el turismo de naturaleza, parece existir un estado de creciente insatisfacción como consecuencia de las pasivas, superficiales y estandarizadas experiencias que se producen. [...] pues los consumidores ya no se conforman con tener la misma experiencia que los demás y ni con ver de una forma pasiva los lugares que en un determinado destino deben ser vistos. Quieren tener experiencias únicas que los diferencien de los demás consumidores y también que se les permita participar activamente en la experiencia (Richard, 2003. p. 4).

Botton (2002) sugiere incluso, que muchos de los viajes modernos se han convertido en una pérdida

de tiempo, puesto que un número cada vez mayor de productos ofrecen experiencias uniformes en entornos turísticos clonados que difieren muy poco de un lugar a otro del mundo (Richard, 2003. p. 5).

## Metodología

La metodología en la que se fundamenta la investigación es la inductiva, dado que se espera obtener conclusiones generales a partir de premisas individuales, a través de la revisión de fuentes secundarias abstrayéndolas en un marco teórico y referencial.

Por lo cual se realizó un barrido de definiciones, tendencias y críticas a los modelos de desarrollo turístico y al desarrollo e implementación de nuevos productos turísticos para luego sobre los resultados del trabajo de campo, se realizó un análisis que permitió evidenciar las fortalezas, las debilidades y las amenazas de Ibagué como destino turístico de clase mundial.

El objetivo general del artículo es determinar la importancia del turismo experiencial en la innovación de los destinos a través de una revisión teórica y referencial. Para dar respuesta a lo anterior, se propusieron los siguientes objetivos específicos:

Contextualizar los procesos de planificación turística, conceptualizar el turismo de experiencias a partir del surgimiento de la sociedad de ensueño o la dream society, y establecer la relación entre el turismo experiencial, la innovación y la planificación de los municipios con vocación turística emergente.

## Resultados

En relación a los resultados y conclusiones de la investigación, se constata la necesidad de innovar en los destinos emergentes a través de productos experienciales que favorezcan una vivencia memorable a los diferentes segmentos de demanda que se desea atraer.



La ciudad de Ibagué cuenta con un número considerable de atractivos turísticos tanto materiales como inmateriales. Sin embargo, la puesta en valor es insuficiente teniendo en cuenta las nuevas demandas del mercado y la diferenciación exigida por el post turista, la identificación de experiencias únicas como parte de la esencia del territorio aún no es lo suficientemente clara y en muchas ocasiones los prestadores de servicios turísticos confunden la oferta de actividades con la generación de experiencias.

A pesar de la cercanía de Ibagué a destinos emisores como Bogotá, Armenia, Pereira y Cali entre otros, Ibagué no se ha consolidado como un destino turístico prioritario.

Por lo anterior, es de suma importancia la socialización de los resultados finales de la investigación a fin de proveer insumos al destino, y a los actores involucrados de los hallazgos que en términos de autenticidad y herencia ancestral, fueron identificados por el equipo de investigación, con el objetivo de insertarlos en la cadena de valor una vez sean superados los retos de accesibilidad, capacitación y comercialización que el alistamiento turístico propone.

## Conclusiones

En los últimos años la principal insatisfacción registrada, tanto por los productores como por los consumidores del turismo, ha sido la falta de implicación y participación disponible para los turistas, así como la relativa naturaleza estandarizada del producto. Existe evidencia de que los nuevos productos de turismo que se han creado en los últimos años, han abandonado los productos estáticos que se basan en el patrimonio cultural, para inclinarse hacia una definición de cultura más amplia (Richard, 2003, p.6).

La clave para promover el turismo innovador está en identificar aquellas actividades que están estrechamente vinculadas a la región ya que es

la única manera de apreciar el entramado que se teje entre los actores, el territorio y sus prácticas culturales.

Por su parte, no es suficiente que el turista sea creativo a la hora de escoger el destino y las actividades a realizar, también debe serlo el productor de las experiencias, es decir los prestadores de servicios turísticos y la comunidad local en general, con el objeto de evitar la monotonía que se ha convertido en una característica del turismo tradicional.

El hecho de proporcionar actividades creativas en sí mismas no generará una ventaja competitiva. Lo importante es lograr vincular las necesidades creativas de los visitantes y la esencia o el espíritu del territorio (Richard, 2003).

El resultado del turismo experiencial e innovador es algo que va más allá del souvenir material que se puede llevar a casa. Se trata de transformar a los turistas y proporcionarles recuerdos que permanezcan en su pensamiento, lo que les ayudará a pensar de una manera diferente acerca del mundo y el lugar que ocupan en él (Arroyo, 2011). Las experiencias obtenidas a través del turismo ya no solo forman parte de los lugares visitados sino que son herramientas para ser utilizadas en forma creativa en la propia identidad. Al reconocer el cambio que supone el turismo creativo que va desde los aspectos materiales a los no materiales, también es necesario cambiar el enfoque del sector turístico para que se desprenda del valor puramente económico para dar paso a la construcción de valores como los culturales, los creativos y los valores estéticos (García, 2001, citado en Richard 2003).

## Referencias

Arroyo, R. (2011). La sociedad de ensueño del turismo. Universidad Externado de Colombia. Bogotá Colombia disponible [En línea] <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/3114/3496> recuperado el 24 de septiembre de 2015.

- Ávila Bercial, R., & Barrado Timón, D. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*, 27-43.
- Bordas, E. (2003). Hacia el Turismo de la Sociedad de Ensueño. *Nuevas Necesidades de Mercado*. [En línea] disponible en [www.uoc.edu/dt/20219/index.html](http://www.uoc.edu/dt/20219/index.html). Recuperado el 6 agosto de 2010.
- Bordas, E. (2010) Turismo reinventar para atraer. III Semana del turismo Vasco [En línea] disponible en <http://es.slideshare.net/turismoastea/cmo-hacer-de-un-lugar-una-dream-destination-eulogio-bordas> recuperado el 15 de Septiembre de 2015.
- Botton, A. (2002), *The Art of Travel*, Penguin, Harmondsworth.
- Boullón, R. (1988) *Planificación del espacio turístico*, Distrito Federal, México: Trillas.
- Cuenca, M. (2001). Perspectivas de nuevos hábitos en ocio y turismo. En *Congrés de Turisme de Catalunya*. Tarragona. págs. 59-77.
- De Myttenaere, B. & Rozo, B.E. (2010). *Desarrollo Territorial y Turismo: Una Aproximación a partir de la Valorización Turística*. Bogotá, Colombia: Universidad Externado.
- Fernández, V & Porras, O. (1995): *Planificación del Turismo en las Entidades Territoriales*, Bogotá, Colombia: Universidad Externado.
- Jensen, R. (1999). *The dream society: How the coming shift from information to imagination will transform your business*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Leira Landeira, G. (2013). Dream Society and changes in tourist activity. *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, 6: pág. 76-90.
- Ponencia María Luisa Galán Otero en Congreso Internacional de Investigación en Turismo. 2014. *El rol del turismo experiencial en la innovación de destinos maduros*. Bogotá Colombia. Universidad Externado de Colombia.
- Richards, G. (2003) *Turismo creativo. ¿Una nueva dirección estratégica?* In Ortega, E. (ed) *Investigación y estrategias turísticas*. Madrid: Thomson, pp. 107-122.
- Rivera Mateos, M. (2013). *El Turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. Relaciones interculturales en la diversidad*, 199-217.
- Zimmer, P & Grassmann, S (1996), *Evaluar el Potencial Turístico de un Territorio*, Seminario LEADER, Extremadura, España: Observatorio Leader de Europa.

