



Turismo Extremo

Una Tendencia Latente en la Era Posmoderna

Tesis. Licenciatura en Turismo

Alumna: Mazante, Gabriela Andrea

Leg., 69166/7

E-mail: gabimazante@hotmail.com

Director: Arrese Igor, Héctor Oscar

26-03-2014

Resumen

La era posmoderna surgió recientemente, ante cambios desarrollados a nivel mundial. Es una era que presenta numerosas características y que, a su vez, trae aparejada una serie de consecuencias sobre la actividad turística, en donde entran en juego factores tales como la flexibilidad, la elasticidad, la fluidez y cambios constantes en la vida diaria, cambios que se siguen desarrollando y multiplicando y que traen consigo grandes tendencias en el turismo, estas tendencias aparecen como una solución a la homogeneidad que caracteriza al mundo actual en el que vivimos. Dentro de las mismas, se encuentra el Turismo Extremo, surgiendo como una respuesta ante los cambios de la nueva era. En este marco es que se pretenden analizar los factores que llevan a realizar turismo extremo y los motivos por los cuales determinados turistas persiguen este tipo de actividades.

Palabras claves: Posmodernidad – Tendencias del Turismo - Turismo Extremo

Índice

<i>Resumen</i>	<i>Pág. 1</i>
<i>Capítulo I:</i>	<i>Pág. 3</i>
1.1 Introducción	Pág. 4
1.2 Fundamentación	Pág. 7
1.3 Metodología	Pág. 8
1.4 Objetivos	Pág. 9
<i>Capítulo II: Marco Teórico</i>	<i>Pág. 10</i>
2.1 Antecedentes	Pág. 11
2.2 Características	Pág. 12
2.3 Consecuencias	Pág. 16
2.5 Tendencias	Pág. 17
2.6 Turismo Extremo	Pág. 19
2.7 Ejemplos	Pág. 22
<i>Capítulo III: Estudio de Campo</i>	<i>Pág. 24</i>
3.1 Entrevistas en Profundidad	Pág. 25
3.2 Cuestionarios	Pág. 28
3.3 Contextualización: Universidad de Heilbronn	Pág. 29
3.4 Análisis de Cuestionarios	Pág. 30
3.5 Relación entre Motivaciones y Teoría del Flujo	Pág. 36
<i>Conclusiones</i>	<i>Pág. 38</i>
<i>Bibliografía</i>	<i>Pág. 40</i>
<i>Anexos</i>	<i>Pág. 43</i>
5.1 Anexo I: Entrevistas en Profundidad	Pág. 44
5.2 Anexo II: Cuestionarios. Alumnos de Intercambio	Pág. 47
5.3 Anexo III: Determinación de la muestra en Cuestionarios	Pág. 51

Capítulo I

Introducción

Partiendo de la idea de que el turismo es una actividad impulsada por la búsqueda y el descubrimiento de lo desconocido, de lo diferente al medio cotidiano (D. Brandis, I. del Río; 1994), en donde se pretenden vivir experiencias extraordinarias y se buscan nuevos conocimientos (Yourcenar, 2005 y Cohen, 2005). Voy a explicar, a través de una serie de factores, el surgimiento de nuevas tendencias del turismo, centrando mi investigación en el denominado “turismo extremo”, planteado en la era contemporánea (Cohen, 2005 y Hiernaux, 2012), me baso también, en algunos aspectos de la era moderna.

Tomo aspectos de la era moderna ya que aquí es en donde aparece la búsqueda por lo desconocido, lo inédito, la exploración (Cohen; 2005), a diferencia de la posmodernidad donde lo que se busca principalmente es la vivencia de nuevas experiencias, de nuevas sensaciones y la diferenciación en un mundo cada vez más homogeneizado.

Nos encontramos frente a un turismo predecible y sin sorpresas, eficiente en tiempo y costo, calculable y controlable ya que generalmente se sigue un itinerario de viaje (Osorio García; 2010). La Globalización, el transporte, las comunicaciones nos acercan cada vez más, el mundo se hace más chico, acerca culturas, costumbres, tradiciones, etc.

La actividad turística se reinventa y se adapta conforme evolucionan y se diversifican sus clientes, y a medida que cambia la situación de su entorno. Con la llegada de la posmodernidad, aparecen nuevos turistas, estos presentan cambios en sus motivaciones a la hora de viajar.

El nuevo turista es curioso, busca diferenciarse, vivir experiencias únicas, auténticas, escapando de la rutina y de la homogeneización del mundo. Posee más práctica, es conocedor, tiene renta disponible, y tiempo libre, viaja buscando nuevas experiencias, es por ello la importancia de innovar en el sector, ofrecer servicios únicos y exclusivos.

A partir de ello y de factores tales como:

Desterritorialización,

Aparece el concepto del nuevo nómada, el “nómada telemático”, el hombre se desplaza sin la necesidad de moverse de su casa a través de diferentes medios como internet, tv, etc. (López Salort; 2004). Las imágenes y los mensajes vienen a nosotros, tanto si somos sus destinatarios directos como si no lo somos, el cuerpo individual se dota progresivamente de prótesis tecnológicas, estamos próximos a lograr la ubicuidad total y real. (Augé; 2003)

Desaparición de lo real,

El simulacro determina lo real. Las copias son cada vez más realistas y lo real se encuentra cada vez más penetrado por el simulacro y la ficción. (Augé, 2003).

Aparición de la hiper-realidad,

Atracciones representadas, basadas en temas imaginarios y creadas a través de la tecnología contemporánea. Los medios tecnológicos, cada vez más sofisticados, simulan la realidad de una forma tan convincente que el individuo queda absorto y encantado por ella. Un ejemplo claro es el de realidad aumentada (Cohen; 2005).

Voy a trabajar, como dije en un principio, sobre el turismo extremo, una de las tendencias propuestas en la era contemporánea, en donde el turista tiende a buscar y demandar experiencias únicas y extraordinarias a través de la visita a lugares recónditos, casi inexplorados en la tierra y, eventualmente, en el Espacio, en el cual la penetración del hombre, la globalización, la tecnificación y el turismo de masas no se ha producido. Esta es una búsqueda que exige esfuerzos, destrezas y recursos financieros muy altos (Cohen, 2005).

Hiernaux (2012), por su parte, encuadra al turismo extremo dentro del imaginario de la competencia, una competencia hacia lo más caro y lo más lejano, sobre lo exótico y lo geográfico. Los turistas buscan aquellos lugares a donde pocos han podido ir y donde pueden obtener imágenes no divulgadas por los medios telemáticos. Esta competencia geográfica genera una turistificación sin precedentes, empuja cada vez más las fronteras del mundo turístico.

Explicaré por qué surge esta nueva tendencia y en qué condiciones aparece, si existen casos concretos en la actualidad o indicios que nos lleven a pensar que realmente existe un grupo de turistas interesados en tales actividades o es simplemente parte de ideas o imaginarios, para ello se investigaron casos reales, que se están desarrollando en la actualidad (turismo subacuático, de montaña, viajes hacia el polo norte, etc.).

Averiguaré el motivo de la elección de dicha modalidad turística, qué incentiva a la realización de un viaje de estas características, si realmente el turista busca la diferenciación, la búsqueda de lo desconocido, la vivencia de nuevas experiencias, esto en relación a un horizonte que se torna totalmente conocido, producto de los nuevos medios de comunicación, y como consecuencia surge una verticalidad inexplorada (Virilio, 1997).

Se utilizó bibliografía de las materias “Geografía turística mundial” y “Psicosociología del tiempo libre”, en el primer caso, se tomó, principalmente, la unidad uno, sobre temas vinculados con el panorama turístico mundial, escenarios y tendencias del turismo. En el segundo caso, el enfoque fue dado, específicamente, en el módulo “El turismo” y los temas referidos a la posmodernidad.

La idea para la realización de la tesis, surgió a través de un particular interés, en una de las clases de la segunda materia mencionada en el párrafo anterior. Captó mucho mi atención, una metáfora comentada, que hacía alusión a la tendencia del

hombre hacia el abandono de la horizontalidad del mundo, referida a que las personas dejan de realizar actividades sobre la superficie terrestre, totalmente descubierta y redescubierta, a través de los diferentes medios de transporte y posteriormente telemáticos, y van en busca de la verticalidad, es decir, la exploración del espacio, el fondo del mar y su propio cuerpo.

A partir de esta metáfora es que comienza la presente investigación. Lo que llevó a plantear cuestiones tales como: ¿Qué significa hoy en día la actividad turística?, ¿cuáles son las tendencias del turismo?, ¿en qué condiciones surgen?, ¿podemos apreciarlo en el mundo actual?, ¿hay indicios que nos lleven a pensar que esto es así?

Fundamentación

El futuro se construye, no viene dado. En consecuencia, la prospectiva, la anticipación de futuribles, los estudios y análisis sobre las condiciones técnicas, científicas, económicas y sociales de la realidad futura, pueden ayudar a orientar los procesos de toma de decisiones a través de la detección de tendencias portadoras de futuro (Bas; 2004).

En la actualidad, la oferta de productos y servicios innovadores, presenta cada vez más, una mayor importancia. Una de las formas de obtener información para dichas innovaciones es a través del estudio y análisis de tendencias. Los estudios del futuro son claves para la planeación de escenarios, así como también, para lograr una mayor competitividad (Arroyo, 2012).

Poder prever el futuro se convierte en un aspecto clave para establecer planes estratégicos, anticipándose a posibles obstáculos o aprovechando las oportunidades venideras, al mismo tiempo, la predicción del futuro permite reducir incertidumbres y comprender mejor el porvenir (Schmalbach, Herrera, Ávila; 2010).

Teniendo en cuenta lo anterior, y considerando que vivimos en un mundo en donde la velocidad de los cambios es mayor cada año, la presente investigación pretende hacer una contribución teórica e informativa acerca de una de las posibles nuevas modalidades turísticas, el probable surgimiento de tendencias de alcance global.

Esto puede ser de gran utilidad para los diferentes actores involucrados en la actividad turística a la hora de establecer planes estratégicos, prever posibles cambios, prevenir impactos o aprovechar oportunidades venideras, también permitirá adentrarnos en temas muchas veces desconocidos, que se deben dar a conocer, para que cada actor se mantenga al tanto de futuras y probables realidades.

La metodología empleada fue tanto cualitativa como cuantitativa, en primer lugar se analizó material bibliográfico acerca de la era posmoderna, las tendencias del turismo surgidas a partir de allí y el turismo extremo. Esto, para lograr entender y comprender su alcance y significado. En segundo lugar, se realizaron encuestas y entrevistas en profundidad sobre la temática a investigar.

Metodología

Para la realización de la presente investigación se utilizó tanto una metodología cuantitativa como cualitativa, en el primer caso, se realizó una recopilación bibliográfica para investigar acerca de los factores que le dieron origen a las nuevas tendencias del turismo, siempre centrando el presente estudio en el turismo extremo. Para ello se analizaron documentos, textos y material relacionado con la temática a investigar, es decir, con la era posmoderna, las nuevas tendencias y el turismo extremo.

Se diseñó un cuestionario semi estructurado, es decir, se combinaron preguntas abiertas y cerradas, el mismo fue auto administrado y sirvió para dar cuenta de las opiniones, motivaciones y actitudes que tienen determinadas personas acerca de los temas investigados. Estos cuestionarios estuvieron destinados a los alumnos de intercambio de la Universidad de Heilbronn, ubicado en el estado de Baden-Württemberg en Alemania, y se realizaron durante el semestre de invierno de 2013-2014. Se utilizó una muestra representativa de 55 alumnos, muestra que superó la garantía que otorga validez y representatividad en los resultados.

Se utilizó una metodología cualitativa para enriquecer los datos cuantitativos y respaldar la investigación, para ello, se realizaron entrevistas en profundidad, las mismas fueron personales y semi estructuradas, se plantearon tres ejes que actuaron como elementos guía para la formulación de las preguntas: posmodernidad, nuevos turistas y turismo extremo. Analizando, las opiniones concretas de personas especializadas y que realizan Turismo Extremo para lograr responder a las preguntas de investigación. Esto fue lo que permitió y posibilitó, a su vez, la realización de un ajuste entre los datos obtenidos en la bibliografía leída y lo que la gente realmente percibe, dice y hace.

El motivo de la elección del destino para realizar el cuestionario y las entrevistas en profundidad, obedeció a cuestiones de factibilidad operacional, debido a la oportunidad de realizar una beca de estudios por un período de 6 meses en dicha localidad, por otro lado, el objetivo fue comparar la teoría y la bibliografía leída con la realidad, con las opiniones y motivaciones de los entrevistados y de los alumnos de intercambio.

Objetivos

Objetivos generales

- ❖ Comprender el fenómeno de estudio.
- ❖ Relatar los factores que llevan a realizar turismo extremo.

Objetivos específicos

- ❖ Indagar el estado del arte acerca de las nuevas grandes tendencias del turismo a través de investigaciones, trabajos o informes actuales.
- ❖ Explicar brevemente las grandes tendencias del turismo según la era posmoderna.
- ❖ Describir las características que le dieron origen a esta tendencia.
- ❖ Ejemplificar a través de casos reales y proyectos futuros.
- ❖ Enumerar los motivos por los cuales, determinado tipo de turistas, deciden realizar turismo extremo.

Capítulo II

Marco Teórico

Antecedentes

El turismo extremo surge en la era posmoderna, es por ello que baso mi investigación en aspectos de esta nueva era. En primer lugar se desarrollaran los aspectos más relevantes que competen a la posmodernidad y a su delimitación temporal, y posteriormente se detallaran las características y consecuencias de esta nueva época, esto, para poder explicar las tendencias surgidas, enfocándome en el Turismo extremo.

La posmodernidad es un concepto complejo, no hay un consenso en cuanto al término y su aparición, según David Harvey (2002) a partir de 1970 se fueron generando transformaciones fundamentales en las características de la vida urbana, lo que conlleva a transformaciones en el turismo, convirtiendo el mismo, en algo más complejo que un contingente de personas desplazándose para aprovechar su tiempo de ocio.

Autores como Leo de Blas (2006), toman los últimos veinte años finales del siglo XX y el principio del milenio para delimitar la era posmoderna. Según el autor, la delimitación temporal viene dada por el impulso y la popularización de tecnologías y estrategias militares aplicadas a la vida cotidiana como el celular e internet, los efectos de la crisis del sida y otras enfermedades como la gripe aviar.

Para Cohen (2005), es un tiempo en el que el miedo al contagio o el simple rechazo del exterior es mayor que el impulso de contacto. La separación entre vida real y tiempo real de la tecnología de la comunicación alimenta la ilusión de una vida a la que uno se pudiera conectar y desconectar, sobre la que se tuviese control, en la que no hubiese ni principio ni final.

La delimitación también viene dada por el cambio de valores que caracteriza a la cultura contemporánea, la prioridad del sistema económico sobre el ideológico y del sistema legal sobre el ético.

En el mundo contemporáneo vive un nuevo tipo de individuo que se caracteriza por su capacidad de conexión con el exterior o con el otro y no por su capacidad económica o clase social. Es un individuo autónomo que a pesar de estar viviendo con otros está aislado pero que no es independiente. Necesita estar en conexión con el mundo y con los demás pero no frente a ellos.

El modernismo universal, ha sido identificado con la creencia en el progreso lineal, las verdades absolutas, la planificación racional de regímenes sociales ideales y la uniformización del conocimiento y la producción. El posmodernismo, por el contrario, privilegia la heterogeneidad y la diferencia como fuerzas liberadoras en la redefinición del discurso cultural. Fragmentación, indefinición y descreimiento profundo respecto de todos los discursos universales o totalizantes son las marcas distintivas del pensamiento posmodernista (David Harvey, 2002).

Autores como Lash y Urry (1998) argumentan que el paso de la modernidad a la posmodernidad se refleja en innovaciones en los viajes y el turismo. En la posmodernidad predomina la cultura, el consumo, lo global, lo local y una

preocupación por el ambiente, son todos aspectos que caracterizan al viaje y a la hospitalidad.

Características

Existen múltiples características acerca de las situaciones posmodernas. En el presente apartado se pretende hacer hincapié y detallar los rasgos que le dieron origen a las principales tendencias en el turismo contemporáneo, que a su vez, obedecen a factores que llevan a realizar turismo extremo.

Modernización reflexiva

Una característica de la posmodernidad es la modernización reflexiva, ésta, según Lash y Urry (1998) sucede al paso en que las sociedades se modernizan, es decir, en el momento en que aparecen nuevos medios de comunicación y de transporte, y nuevas tecnologías informáticas. De esta manera, los sujetos se tornan más sabedores y conocedores, adquiriendo una mayor capacidad de reflexionar sobre sus condiciones sociales de existencia.

El mismo autor, afirma que las personas son capaces de evaluar y regular su sociedad y su puesto en el mundo, tanto histórica como geográficamente. Esta reflexión no es sólo normativa o cognitiva, es decir, no viene dada de un conocimiento y de una información dispuesta en base a un proceso de aprendizaje o a la experiencia, sino que también es estética, nace de la gran cantidad y variedad de formas de movilidad tanto reales como simuladas, e incluye la inmensa cantidad de imágenes y símbolos que operan en el plano del sentimiento y se concretan en juicios de gusto y distinción sobre naturaleza y sociedades diferentes.

Así, las personas adquieren una gran capacidad de experimentar y discriminar naturaleza y sociedades con diversidad histórica y geográfica, y de exponerse a ellas. “La organización social del viaje y el turismo han facilitado y estructurado este cosmopolitismo”¹. Esto quiere decir que el turismo ha permitido el traslado, la visita y la vivencia de diferentes experiencias alrededor de todo el mundo, posibilitando que muchas personas se consideren como ciudadanos del mundo.

Augé (2003), denomina a esta toma de conciencia y reflexión acerca del mundo como “conciencia planetaria”, el autor afirma que la misma está relacionada con la exploración del espacio y a las inquietudes ecológicas de la actualidad. Agregando que la apertura del planeta entero al turismo, se ve reforzada por la circulación de la información y de las imágenes.

¹ Lash y Urry (1998). “Economías de signos y espacios. Sobre el capitalismo de la pos-organización”.

Existencia de múltiples verdades

Otra característica de la posmodernidad es la existencia de múltiples verdades, esta a su vez, está estrechamente relacionada con la característica anterior, y hace alusión a la ruptura de las grandes narraciones dominantes que sirvieron en el pasado como fundaciones de las visiones comprensivas del mundo, tanto de las grandes religiones del mundo, del racionalismo y científicismo moderno, como de la priorización de las interpretaciones científicas sobre las religiosas u otras interpretaciones del mundo. Se niega la unicidad de la verdad y se admite la existencia de múltiples versiones o verdades en la interpretación de los fenómenos (Cohen, 1998).

Consumo

En esta nueva era, el consumo, en vez del trabajo, se convierte en el centro de la vida individual y en la principal actividad que define la identidad. El nuevo turista es más consumista, viaja, muchas veces, sólo para comprar, adquirir productos y servicios que no puede adquirir en su lugar de residencia o sólo por diversión y placer.

Un ejemplo de ello es el “Turismo de compras”, turismo que crece cada vez más, según diversos estudios uno de cada cuatro turistas BRIC menciona el shopping como el principal propósito de su visita, y esto se refiere al doble que en otros mercados².

Otros autores, como Dachary y Arnaiz Burne (2003), afirman que en esta nueva era todo lo referente al turismo se transforma, y esto es así, porque el eje del turismo es el consumismo, el turismo genera consumo para todos los gustos, medidas y sueños, es por ello que todo se amolda y se adecua al nuevo turista, ya que la fantasía que representa el turismo es la utopía que ya no tiene el hombre medio. En un mercado donde lo que se busca es la novedad se venden esperanzas, imaginarios sociales y fantasías.

Globalización

Según Cohen (1998) la posmodernidad está dirigida por las fuerzas de la globalización, la cual ha permitido la creciente movilidad de las personas, capitales, bienes, información y culturas. Estas fuerzas desdibujan los límites tradicionales entre culturas y empujan, por un lado, hacia una homogeneización cultural mundial atrapada conocida como Macdonaldización o Disneyzación del mundo, y por otro, hacia la mezcla de elementos culturales diversos conceptualizados bajo términos tales como fusión cultural, hibridación, o transnacionalismo.

Autores como Dachary y Arnaiz Burne (2003) afirman que el turista posmoderno prefiere íconos conocidos como McDonald’s, Sheraton, Radison y Domino, como forma efectiva de disimular la falta de cultura como mecanismo para reducir los miedos a lo desconocido y diferente.

² WTM, Meridian Club. “Tendencias del turismo en 2013. ¿Hacia dónde vamos?”.

Cohen (1998) plantea que en esta nueva era globalizada, existe una compresión espacio-temporal, es decir, se achican los espacios y los tiempos. Los espacios se reducen en función del tiempo, esto quiere decir que hoy nos podemos conectar con otros lugares en muy poco tiempo, a través de medios telemáticos como por ejemplo, internet. Así como también, podemos viajar y recorrer grandes distancias en tiempos que eran impensables un tiempo atrás.

Simulación e Hiperrealidad

La posmodernidad también se concibe como la era de la simulación, o como la era de la generación de modelos sin origen o realidad, aquí aparece la hiperrealidad, es un mundo de copias sin originales, y por ello sin autenticidad. La relación entre lo real y el signo, el simulacro, se ha invertido: el simulacro en el mundo posmoderno determina lo real (Cohen, 2005).

Se habla de una “diversidad fabricada”, cualquier lugar se puede fabricar, se pueden producir simulacros de casi cualquier lugar a través de medios virtuales, hiperrealidad, etc. Esto ocurre a partir del año 1991, cuando la movilidad de los turistas pasa a ser mucho más diferenciada y fragmentada.

El desarrollo de medios masivos condujo a una gran variedad de imágenes visuales y a la estetización de la vida cotidiana.

La posmodernidad problematiza la unión entre representación y realidad. Como consumimos signos e imágenes cada vez más, no hay una realidad simple separada de aquellos modos de representación. En el turismo se consumen signos visuales y, a veces, simulacros. Un ejemplo de ello son los viajes a la hiper-realidad, es decir, ambientes temáticos en apariencia reales y auténticos.

Tal como enfatiza Baudrillard (1996) la ilusión y la imaginación de los lugares, cosas, personas, etc., tienden a desaparecer, y esto es así ya que a partir de la posmodernidad y del mundo moderno junto con la aparición de las nuevas tecnologías de la información podemos ver las cosas en tiempo real a través de imágenes, las pantallas nos muestran el mundo real, sin la posibilidad de imaginar algo a través de una descripción o un relato.

Naturaleza móvil, inestable y cambiante

Esta característica está relacionada con las nuevas tecnologías y medios telemáticos, los cuales están en constante desarrollo, año a año aparecen nuevos productos y servicios que nos permiten movernos y desplazarnos virtualmente hacia todos lados (Virilio 1998).

Según Leo de Blas (2006), los medios modernos de transporte permiten trasladarnos de un lugar a otro fácilmente, de forma rápida, tan rápida que muchas veces a pesar del desplazamiento físico del cuerpo nuestras sensaciones necesitan un proceso de acomodación o de reajuste.

Lo mismo sucede con la instantaneidad virtual de los medios de comunicación, del teléfono (en sus distintas variantes), internet y de las video conferencias. Todos estos medios de comunicación niegan la distancia. En la actualidad utilizamos tecnologías en tiempo real que nos acercan cada vez más, y de esta manera, las distancias desaparecen.

Augé (2003) agrega, que nunca hemos estado tan próximos como hoy de la posibilidad real, tecnológica, de la ubicuidad, es decir de poder estar en todas partes a la vez. Las imágenes y los mensajes vienen a nosotros, tanto si somos sus destinatarios directos como si no, y el cuerpo individual se dota progresivamente de prótesis tecnológicas que muy pronto habrán de permitirle comunicarse sin desplazarse, se encuentre donde se encuentre, con cualquier otro cuerpo del mismo tipo. Los teléfonos móviles del mañana nos ofrecerán todas esas posibilidades.

La posmodernidad es la era de las cercanías más extremas. En la actualidad, asistimos a un achatamiento del tiempo y a una alteración del espacio, cambios que afectan a la materia prima del viaje y de la escritura.

Las tecnologías de la comunicación pretenden desaparecer las distancias de todo tipo, eludir o evitar los obstáculos del tiempo y del espacio, disolver las oscuridades del lenguaje, el misterio de las palabras, las dificultades de la relación, las incertidumbres de la identidad o los titubeos del pensamiento.

La ordenación del territorio, la concentración parcelaria, la multiplicación de las autopistas y la extensión del tejido urbano amplían el horizonte, pero eliminan los recovecos de un paisaje más fragmentado y más íntimo.

Están en marcha procesos que difunden la uniformidad y la conversión de las cosas en espectáculo, procesos que nos alejan tanto del paisaje rural tradicional como el paisaje urbano producto del siglo XIX. Dos tendencias se abren paso: por un lado, la uniformidad de los “no lugares” y, por otra parte, la artificialidad de las “imágenes”.

De carácter virtual, las restauraciones, al igual que las reconstrucciones, las reproducciones y los simulacros, pertenecen al ámbito de la imagen: figuran en la imagen y están hechas a imagen de las realidades lejanas o desaparecidas a las que sustituyen. Lo propio de la imagen, no obstante, es el hecho de que no se vea aventajada sino por ella misma, ella es, en sí misma, su propio pasado: el pasado de la imagen no es el de su pasado histórico supuesto ni el del original, es la imagen que sus espectadores ya tenían de ella.

Consecuencias

La era posmoderna posee una serie de características que acarrearán consecuencias sobre la actividad turística. Estas consecuencias son múltiples y difieren según diferentes autores.

Lash y Urry (1998) suponen que la posmodernidad trae en consecuencia el “final del turismo”. Estos autores afirman que las personas son turistas la mayor parte del tiempo, sean móviles literalmente o sólo experimenten una movilidad simulada a causa de la fluidez de signos múltiples e imágenes electrónicas, es decir de los avances en los medios virtuales.

El mismo autor plantea que la experiencia cotidiana está cada vez más estetizada, y nuestro consumo cada vez está más cautivo del diseño. A partir de ahí se plantea que la diferenciación entre la experiencia turística y la cotidiana está desapareciendo, y que ello acarreará la muerte del turismo como esfera separada de experiencias.

En la actualidad somos turistas todo el tiempo y viajamos constantemente a través de imágenes en los medios y del diseño de nuestras experiencias cotidianas. Físicamente viajamos más a menudo, por periodos más cortos y hacia lugares que cada vez se parecen más, es decir podemos encontrar en diferentes países las mismas cadenas hoteleras, casas de comidas rápidas, shoppings, entre otros.

A pesar de ello, las estadísticas muestran un crecimiento que aumenta cada año y de manera constante, la Organización Mundial del turismo (OMT) enfatiza que hechos tales como la mundialización de la economía, la apertura de los mercados y la llegada de nuevas tecnologías se han traducido, literalmente, en la expansión de los viajes.

Esta tendencia se mantendrá, la OMT³ prevé un aumento del número actual de viajeros, que pasará de 664 millones a más de mil millones en el año 2010, cifra que ascenderá a 1.600 millones en 2020. Este crecimiento sostenido indudablemente favorecerá el desplazamiento de los viajeros en avión, alentado por los intercambios internacionales, el descubrimiento de nuevos destinos o experiencias turísticas y, por último, por la preocupación de administrar mejor un recurso cada vez más importante en el proceso de toma de decisión, a saber, el tiempo.

Cohen (2005) enfatiza que como consecuencia de la globalización y de los procesos que acompañan a la creciente movilidad de las personas, capital, información y culturas, gran parte del mundo contemporáneo cada vez más posmoderno se está convirtiendo, en más homogéneo, más híbrido, es decir formado por elementos de distinta naturaleza y glocalizado, refiriéndose a una mezcla entre elementos locales y mundializados. Estas tendencias precipitan la emergencia de nuevas iniciativas en el turismo contemporáneo.

³ Organización Mundial del Turismo (2006). “El turismo en la era de las alianzas, fusiones y adquisiciones”.

Otra de las consecuencias que acarrea la posmodernidad y sus respectivas características, es la transformación de los turistas, estos nuevos turistas se denominan pos-turistas. Los mismos son curiosos, poseen más información y conocimiento, tienen renta y dinero disponible, viajan buscando experiencias únicas, así como también calidad, confort y seguridad.

Para algunos pos turistas, el turismo representa una elección de vida, una búsqueda de satisfacción y felicidad, esto sirve para transformar las experiencias individuales (Cooper y Hall, 2008). Para otros, en cambio, el turismo representa entretenimiento y diversión, viajan buscando calidad, variedad y ambientes agradables (Cohen, 2008).

Tendencias

Para describir las tendencias que surgen en la era posmoderna, baso mi investigación en premisas postuladas por Erik Cohen (2005). Coincido con el autor al enunciar que en la posmodernidad lo auténtico tiende a desaparecer, los lugares y las experiencias se hacen cada vez más homogéneas a causa de la globalización.

Ante esta situación los turistas pueden responder de tres maneras diferentes:

Pueden resignarse a la búsqueda de lo exótico, lo nuevo y desconocido y buscar nuevas alternativas, es decir, pueden aceptar la posmodernidad y adecuarse a ella, pero buscando nuevas experiencias. De esta manera, aparecen tendencias relacionadas con el Turismo Familiar.

Por otro lado, los turistas pueden no resignarse y buscar una escapatoria a la homogeneización englobadora del mundo contemporáneo, estos turistas buscan vivir experiencias diferentes pero simuladas. Una tendencia que surge a través de esta situación es el Turismo de Fantasía.

Por último están aquellas personas que afirman que las experiencias auténticas y extraordinarias no están disponibles en el mundo contemporáneo y se comprometen a la búsqueda de las mismas en sus márgenes en expansión, aquí se buscan emociones fuertes, experiencias y aventuras. Este es el Turismo Extremo.

Estas diferentes maneras de responder ante la visión posmoderna del mundo, da lugar, como se nombró en cada respuesta, al surgimiento de determinadas tendencias:

Turismo familiar

El turismo familiar se caracteriza por la búsqueda de vivencias únicas y a su vez familiares. Este tipo de turismo tiene dos características principales, por un lado se busca la distinción, distinción que está relacionada con el consumo, satisfaciendo gustos diferentes y muchas veces sofisticados, y al mismo tiempo lograr una distinción social al demostrar la posesión de capital cultural. Por otro lado, se busca compartir un periodo de tiempo con todos los miembros de la familia, tiempo que en muchos casos sólo se comparte en vacaciones por la falta de tiempo y la rutina diaria de trabajo.

Turismo de Fantasía

El turismo de Fantasía se está convirtiendo en el principal motivo de viaje para algunos turistas contemporáneos, estos turistas buscan vivir experiencias únicas, diferentes y extraordinarias pero que a su vez sean artificiales o de fantasía, es decir, experiencias que no pertenecen y no se desarrollan en el mundo real, sino que se llevan a cabo en parques temáticos, y si es posible, a través de la hiper-realidad.

Este es un turismo basado en imitaciones, que está relacionado con una realidad primitiva y la simulación de una realidad ficticia. Es decir que la totalidad de la realidad es una ficción. Un ejemplo claro es el de Disneyland.

Turismo Extremo

Una última tendencia surgida en respuesta a la visión posmoderna del mundo es el Turismo Extremo. Este se trata de una reciente búsqueda moderna de una extrema alteridad en la tierra e, incipientemente en el Espacio, conducente a la mezcla de turismo y exploración. Este tipo de turistas buscan lugares que no hayan sido penetrados por la actividad turística, es decir, que no estén turistificados.

Turismo extremo

Se prestará una especial atención a esta nueva tendencia, ya que es la que compete a la presente investigación. Se explicará de qué se trata la misma, mencionando las características más importantes.

Como se dijo anteriormente, el Turismo Extremo persigue la autenticidad en las experiencias del viaje, y lo hace, a través de la visita a lugares alejados del sistema turístico, es decir, lugares que no hayan sido penetrados por la actividad turística, que no estén turistificados. Estos individuos desean visitar lugares alejados y de difícil acceso, ya sea en la tierra o en el espacio, lo que conlleva a una mezcla entre turismo y exploración (Cohen, 2005).

Las personas que realizan turismo extremo viajan por caminos vírgenes fuera de los caminos propuestos por el sistema turístico. Son individuos más sofisticados y persistentes que gastan grandes sumas de dinero y de tiempo en comprar el equipamiento necesario y en entrenarse y plantear sus excursiones a los márgenes más inhóspitos y alejados del sistema turístico.

Según Cohen (2005), los márgenes del sistema turístico pueden ser concebidos como diferentes zonas, variando en su accesibilidad y distancia:

Hay zonas, que por diferentes motivos, poseen una moderada resistencia a la penetración del sistema turístico, como por ejemplo, gran parte de los nuevos estados de Asia Central, el interior de África y de Sudamérica, casi todo el subcontinente Indio, el Sudeste asiático y las islas periféricas del Pacífico.

Otras zonas, son más marginales y se muestran más resistentes, como las extensas regiones de la Tierra que aún permanecen inhabitables e inhóspitas: los desiertos despoblados, las montañas más altas, las regiones polares y las profundidades de los océanos. Algunas de ellas, son zonas peligrosas y de difícil acceso.

Algunos sitios de estas grandes regiones ya fueron abiertos al turismo, como por ejemplo la ruta que lleva a la cumbre del Everest, existiendo en la actualidad, un numeroso porcentaje de agencias y empresas que guían a los turistas en esta travesía. Otro de estos sitios, son los lujosos y caros viajes que están recorriendo los márgenes de la región Antártica y las expediciones organizadas a las áreas desérticas que se ofrecen por parte de las agencias de viajes especializadas. Pero en su gran parte, estas regiones permanecen y probablemente permanecerán en un futuro inmediato, fuera del alcance del sistema turístico.

El individuo que persigue el turismo extremo, viaja buscando experiencias únicas y auténticas. Muchas veces se ven atraídos por experiencias que incluyen peligro, emociones fuertes y aventuras, con el objetivo de conseguir sensaciones únicas y extraordinarias. Es un tipo de turista poco común, ya que adentrarse en áreas inhóspitas exige una combinación de destreza, determinación y experiencias previas, así como también, de recursos financieros considerables, que están más allá de las posibilidades y capacidades de muchos viajeros.

Este tipo de turista, a su vez, invierte enormes esfuerzos, se expone a considerables riesgos y a menudo realiza enormes desembolsos en equipamiento, entrenamiento y desplazamientos para llevar a cabo expediciones en aquellas partes del mundo que aún permanecen relativamente desconocidas.

Según Hiernaux (2012), muchos de estos turistas buscan una publicidad personal al hacer este tipo de turismo, con el objetivo de convertir sus proezas en espectáculos. Existen múltiples ejemplos, como lo es el descenso desde la cumbre del Everest en parapente en el año 2011⁴, o el del paracaidista Felix Baumgartner, quien se lanzó en caída libre desde la estratósfera, a más de 40 mil metros de altura en el año 2012⁵. Otro ejemplo es el de Carlos Burle, quien surféó una ola de 30 metros de altura en el año 2011⁶, o el Argentino Juan Benegas quien recorrió 170 kilómetros a pie en el polo norte, el pasado mes de Septiembre de 2013⁷.

El turismo y las nuevas tendencias nos demuestran que la actividad humana afecta, dependiendo de los grados de intensidad, a las zonas más alejadas de la Tierra: los océanos son despojados de pesca, la enormidad de la Antártica está afectada por la contaminación. Retazos de vida salvaje relativamente intacta y exuberantemente prístina son cada vez más extraños según van penetrando progresivamente las fuerzas del desarrollo o son preservadas como valiosos atractivos turísticos.

Los lugares en los márgenes del sistema turístico, que fueron inicialmente accesibles a cualquier viajero fuera de los caminos conocidos, tales como reservas de animales salvajes, están convirtiéndose en destinos turísticos exclusivos, cuyo acceso, por razones de sostenibilidad, cada vez se vuelve más restringido y a menudo más costoso, provocando problemas de equidad turística.

En la actualidad todavía existen grandes regiones del planeta que está relativamente libres de las fuerzas de la globalización y como tal permanecen fuera del alcance del sistema turístico.

Sin embargo, este sistema tiene una tendencia a expandirse. Muchas de las hasta ahora remotas y relativamente zonas inaccesibles, dominio de viajeros y mochileros, son selectivamente incorporadas en el sistema turístico. De hecho, la amenaza de que estas regiones pronto serán estropeadas por las fuerzas de la globalización y por la penetración del sistema turístico, es una extraordinaria motivación para los turistas más emprendedores a visitarlas, antes de que sea demasiado tarde.

Este tipo de turistas extremos buscan lugares que no hayan sido penetrados por la actividad turística, que no estén turistificados. Pero al mismo tiempo, la actividad turística busca satisfacer las demandas, brindando confort y seguridad, aprovechando oportunidades y expandiéndose.

⁴ Descenso en parapente: <http://www.elmundo.es/especiales/2013/deportes/everest/60-datos.html>

⁵ Caída libre desde la estratósfera: <http://www.redbullstratos.com/the-team/felix-baumgartner/>

⁶ Surf: <http://www.redbull.com/ar/es/surfing/athletes/1331582376141/carlos-burle>

⁷ Recorrido en el polo norte: <http://www.lanacion.com.ar/1572165-el-argentino-que-conquistó-con-sus-pies-el-polo-norte>

Según Blas (2006) el ansia de ir lejos, de abarcar más, de conocer otras culturas está basada en el impulso de extenderse fuera de los propios límites del cuerpo. Éste es el principio de toda expansión, expedición, turismo o viaje. Ésta es la teoría según la cual el espacio que ocupa un objeto no depende sólo de su tamaño como objeto sino de su movimiento. La ocupación de un cuerpo en el movimiento será el resultado de la suma de la ocupación de ese cuerpo en cada uno de los instantes de ese movimiento. Cuanto más distancia se recorre en el movimiento y cuanto más tiempo se tarda en recorrerlo, mayor será el volumen de ocupación de un cuerpo al moverse.

Esto se puede visualizar en un simple ejemplo como el de recorrer el camino de Santiago a pie o en avión, la segunda opción no genera interés. El volumen de ocupación del objeto aumentaría con la distancia recorrida y con el tiempo empleado.

La expedición implica un desplazamiento a tierras lejanas, a pesar de esto da más importancia al tiempo que a la distancia, priorizando el descubrimiento más que la posesión. No se trata de apoderarse de nada; ocupar el espacio y el tiempo es la expansión del conocimiento.

En el turismo el tiempo que se tiene para vivir experiencias es limitado, en realidad no se viven experiencias sino que se visitan. El tiempo que se requiere para tener una experiencia se reduce y concentra en el de visitar. La falta de tiempo es necesaria para que no se desvele el engaño. El turismo actual visita las experiencias. No las tiene, las ve. Por eso se puede permitir visitar cualquier tipo de experiencia incluso la más arriesgada: la guerra.

En la actualidad el turista busca viajar lo más lejos posible, en el menor tiempo y gastando la menor cantidad de dinero posible. Existe una clara relación entre estas tres variables, es decir, entre el espacio, el tiempo y el dinero, y son las que caracterizan al viaje posmoderno (Blas, 2006).

La ambición del turista es visitar la lejanía. Ya sea en el espacio: ir lo más lejos posible, o una visita a lo más lejano a nuestra vida cotidiana, una visita a los tabúes.

Así mismo, cada vez son más comunes los fines de semana largos a otros continentes, como por ejemplo se ofrecen viajes de 4 días de estadía en Nueva York o en París, atravesando todo un continente por tan solo un par de noches. La distancia no mantiene una relación con el tiempo que se tarda en recorrerla, el tiempo de viaje depende más de las vías de transporte y la frecuencia de las mismas que del número de kilómetros.

Uno de los casos más extremos del turismo en la lejanía es el viaje en el espacio, es decir el viaje fuera de la tierra. La agencia "Spacefuture" ofrece viajes en el espacio, los mismos, por el momento, requieren un gran desembolso monetario. Sin embargo, otras empresas realizan y dan a conocer futuros proyectos, que se abaratan cada vez más.

Ante la pregunta de cómo llegar al espacio, la respuesta es cuánto. Parece que el único inconveniente para traspasar el límite de la Tierra es tener dinero. El turismo al comprimir el tiempo, a la vez que le da máxima importancia, lo ignora, hace como si el hecho de que nuestra vida fuera limitada no tuviera demasiado efecto en ella, ya que

lo importante no es el tiempo sino la capacidad de hacer, de poder ir lejos, de tener vacaciones, y para ello necesitamos dinero.

Ejemplos

Existen múltiples ejemplos acerca del turismo extremo en la actualidad, así como también de proyectos futuros, algunos de estos ejemplos se relacionan con expediciones de alto riesgo, visitas a zonas en conflicto y lugares lejanos, de los cuales se tiene poco conocimiento. Estas son experiencias, que en la actualidad, requieren de un equipamiento específico, recursos financieros considerables y una capacidad física y mental desarrollada.

En los presentes ejemplos, las experiencias no sólo se brindan por empresas y agencias de viajes especializadas, que guían a los turistas en sus travesías. Sino que también, en algunos casos, son los turistas y viajeros quienes organizan la travesía, sin consultar a las agencias, es decir, lo hacen por sí solos, de manera individual, como parte de la aventura que desean vivenciar.

Otros ejemplos están relacionados con proyectos futuros, y son específicamente, los viajes en el espacio y en el fondo del mar. Múltiples empresas dan a conocer sus ideas y proyectos acerca de viajes de estas características pero no existe nada concreto en la actualidad.

Existen aerolíneas y empresas especializadas que comienzan a vender los tickets para estadías espaciales que comenzarán a desarrollarse, según sus predicciones a partir del año 2014-2015, aunque varía según la empresa, por los que muchos famosos y personas de altos recursos económicos comienzan a invertir en ello y a adquirir pasajes de este tipo.

Expediciones al monte Everest

Diferentes agencias de viajes y empresas ofrecen experiencias y expediciones en la cima del Everest. Por ejemplo “Novas Himalaya” es una empresa que ofrece este tipo de viajes, guiando y acompañando a turistas y viajeros en sus travesías. Las personas que participan en la expedición, según la empresa, usualmente quieren probar su resistencia física y mental, al mismo tiempo en que viven una experiencia única ascendiendo al lugar más alto del mundo. El monte Everest resulta atractivo para este tipo de turistas ya que cuenta con 8848 metros de altura sobre el nivel del mar. La empresa realiza este tipo de expediciones exigiendo, antes de emprender el viaje, pruebas de esfuerzo. Las personas que quieren realizar este tipo de viajes deben superar ciertos parámetros, y entrenarse para conseguir ello.

Visita a zonas en conflicto

La empresa “Zone War Tours”, de Estados Unidos (California), realiza viajes a diferentes zonas en conflicto, principalmente acompañan a los turistas a los países de Somalia, Afganistán y al antiguo Zaire. Los turistas tienen la posibilidad de vivir una aventura límite y de extrema adrenalina. Para brindar este tipo de experiencias la empresa dispone de personal capacitado y ex militares de operaciones especiales que cuentan con apoyo local en los destinos visitados. La empresa traslada un máximo de 4 personas y las preparan para afrontar los peligros que se puedan surgir en el lugar.

Travesías en el Polo Norte

Agencias especializadas, tales como “Mundo Ártico”⁸ y “Muztag”⁹ ofrecen este tipo de expediciones en el Polo Norte, ofreciendo recorridos con esquís, actividades con trineos y vuelos en helicóptero por la zona. El conocido mendocino Juan Benegas, se convirtió en el primer argentino en recorrer el Polo Norte Geográfico en Abril del 2013, la Agencia “Mundo Ártico” fue la que ayudo y organizó la expedición y fue la misma, la que tomó las fotografías que posteriormente fueron divulgadas en los distintos periódicos argentinos.

En una de las entrevistas realizadas a Benegas por el periódico “La Nación”¹⁰ relataban “...el mendocino está acostumbrado a la búsqueda de alcanzar lugares donde ningún otro argentino pisó antes...”. Pero además de esto está acostumbrado a los riesgos, y es lo que lo incentiva a realizar viajes de este tipo. En el Polo Norte tuvo que soportar temperaturas menores a 50° grados, viento polar, grietas, osos polares, etc.

Viajes Espaciales

Existen múltiples proyectos de viajes espaciales, pero por ahora sólo están destinados a turistas con altos ingresos económicos. Una de las empresas especializadas y que prevé mandar turistas al espacio en el 2014, es la conocida empresa “Virgin Galactic” del multimillonario Richard Branson. La idea de la empresa es realizar un recorrido espacial, a través de la estratósfera, es decir a 71 mil pies de altura, con un precio de U\$S 250,000 por persona. Para ello se realizan diversos entrenamientos físicos previo viaje. Se prepara a todos los turistas para el viaje.

⁸ Mundo Ártico:

http://www.mundoartico.com/index.php?option=com_viajes&view=detalle&id=9&a=&Itemid=64

⁹ Agencia de viajes Muztag:

<http://www.muztag.es/polo-norte/>

¹⁰ Nota, diario La Nación:

<http://www.lanacion.com.ar/1572165-el-argentino-que-conquisto-con-sus-pies-el-polo-norte>

Capítulo III

Estudio de Campo

Entrevistas en Profundidad

Siguiendo a Cohen (2005) y Hiernaux (2012), las características del Turista Extremo se relacionan principalmente con la búsqueda de experiencias únicas y extraordinarias a través de la visita a lugares desconocidos e inexplorados, buscando lo exótico, la lejanía y la diferenciación. Lo que prima sobre las experiencias, es la autenticidad en el viaje realizado.

Para entender la elección de este tipo de turistas a la hora de viajar y para comprender sobre el modo en que piensan y actúan al realizar turismo extremo, se realizaron entrevistas en profundidad. Las mismas, sirvieron para complementar la información obtenida en las fuentes secundarias. Además, se realizó una comparación entre las respuestas obtenidas a través de esta herramienta de investigación y la bibliografía leída, esto, a modo de convalidar lo leído y lo expresado en los capítulos anteriores.

Cabe aclarar que este tipo de herramienta metodológica, se caracteriza por ser de tipo cualitativa, flexible y dinámica. Las entrevistas cualitativas son tanto descriptas como no directivas. Así como también, son no estructuradas, no estandarizadas y abiertas (Taylor y Bogdan, 1987).

Para llevar a cabo las entrevistas en profundidad se realizaron reiterados encuentros cara a cara con los entrevistados, encuentros que fueron dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen respecto de sus experiencias y situaciones, esto siempre en relación al turismo y los viajes, y más precisamente al Turismo Extremo. Los entrevistados se expresaron con sus propias palabras, de forma abierta, pero se los guió en relación a lo que se investigó.

Según Taylor y Bogdan (1987) la entrevista en profundidad es una herramienta que sigue el modelo de una conversación entre iguales, esto quiere decir, que no hay un intercambio formal de preguntas y respuestas. A través de esta herramienta de investigación, la persona que se encuentra realizando el estudio, es el propio instrumento de la investigación, y no lo es un protocolo o un formulario de entrevista.

Siguiendo a los mismos autores, a través de esta herramienta, es posible conocer en profundidad a las personas, por lo que se puede comprender lo que las mismas quieren decir. Además, se crea una atmósfera en la cual es probable que el entrevistado se exprese libremente. Mediante estas entrevistas se logra aprender de qué modo los informantes se ven a sí mismos y a su mundo, obteniendo una narración precisa de acontecimientos pasados, y de actividades presentes.

Existen tres tipos de entrevistas en profundidad, el tipo de entrevista elegido se dirige al aprendizaje sobre acontecimientos y actividades que no se pueden observar directamente. En este tipo de entrevistas los interlocutores son informantes y actúan como observadores del investigador, son sus ojos y oídos en el campo. En tanto informantes, su rol no consiste simplemente en revelar sus propios modos de ver, sino que deben describir lo que sucede, sus experiencias, motivaciones y vivencias, y el modo en que otras personas lo perciben.

Entrevistas y selección de los entrevistados

Las entrevistas fueron realizadas a diferentes profesionales en los meses de Diciembre de 2013, Enero y Febrero de 2014. El diálogo se realizó, en algunos casos, cara a cara y en otros a través de internet, entablando diálogos a través de Skype. Así como también, de forma escrita, esto fue así principalmente por la distancia física con los entrevistados.

Los informantes se eligieron en base al perfil, por las experiencias vividas y las elecciones de viaje realizados. Se eligieron personas idóneas en el tema, que practican Turismo Extremo en sus viajes. De esta manera, se quiere comprobar que buscan realmente estos nuevos tipos de turistas, si coincide con la bibliografía leída, y con lo percibido en la posmodernidad.

Entrevista N°1

Se realizó una entrevista al Ingeniero Ambiental, German Alberto Gonzalez Carrera, de nacionalidad Colombiana, los viajes que el profesional ha realizado son múltiples, entre ellos en Colombia, Bolivia, Perú y Canadá. Los intereses perseguidos en cada viaje por el entrevistado han sido principalmente entablar nuevas relaciones de amistad y adquirir nuevos conocimientos, al mismo tiempo en que él mismo aporta conocimiento con su rol ambiental.

La motivación del entrevistado a la hora de viajar es principalmente el conocimiento acerca de las particularidades que presenta el lugar al que se dirige, diferenciándolo de cualquier sitio, lo cual lo hace único. Así el entrevistado afirmaba "...lugares que en algunos casos presentan alto riesgo y que disponen de condiciones agrestes y duras, como temperaturas menores a cero grados, selvas, mares o temperaturas superiores a cuarenta grados,...condiciones que particularmente caracterizan mis viajes y que no todas las personas soportarían...lo mío es la aventura...".

El entrevistado asintió que realizaría un viaje hacia un lugar poco conocido, explicando que para él, aquellos sitios albergan especies y formaciones de todo tipo, las cuales no han sido alteradas por el hombre. Al mismo tiempo, en su opinión, sería un privilegio conocer un lugar del cual no se tiene conocimiento. Agregando que eso es lo que hace único a un destino.

El informante aseguró que realizaría actividades que están fuera de lo cotidiano, ya que, según su parecer, con este tipo de experiencias se aprenden muchas cosas que ayudan a una persona a crecer en el aspecto intelectual y personal.

El entrevistado dio su opinión en cuanto el Turismo Extremo, afirmando que para él, este tipo de turismo es aquel que sale de los límites de lo común para aventurarse en una nueva experiencia. De esta manera agregaba: "...turismo que practico y llama

mi atención por conocer nuevos lugares, costumbres y experiencias únicas en ese viaje“.

Por otro lado, dio su opinión sobre la palabra Aventura, afirmó que esta hace alusión a algo nuevo y desconocido. “...aventura es adentrarse a lo desconocido para adquirir una nueva experiencia, pero que este no ponga en riesgo mi integridad física y mental. Esta palabra es muy importante para mí y está en todos mis viajes, desde escalar una montaña o un glaciar hasta entablar amistad con una comunidad...”.

Entrevista N°2

Se entrevistó a la profesional Lydiane Fournaux, Licenciada en Gestión y Desarrollo en Turismo, de nacionalidad Francesa, la misma ha realizado igualmente gran cantidad de viajes a diferentes destinos de Europa, Asia, Oceanía, África y América. La entrevista fue realizada en inglés durante los meses de Diciembre de 2013 y Enero y Febrero de 2014.

La motivación principal de la entrevistada a la hora de viajar es la curiosidad por descubrir lugares nuevos y diferentes, a los que nunca había ido antes, y en los que se puede sorprender, disfrutando, a su vez, de la naturaleza y realizando viajes de aventura. Destacando que lo más importante en sus viajes es visitar lugares que nunca vio antes, con diferencias marcadas a la ciudad en la que vive. Así mismo, busca la desconexión con su vida diaria y con la cotidianidad del día a día.

La entrevistada agregó que lo más importante al visitar un destino es la sensación de estar sola, saber que no hay nadie más y que es la primer persona en visitar un determinado lugar. Así explicaba “...I like the feeling to be alone...that I’m the first person in a place, to know that nobody stay there... you feel different if you do that...”¹¹

La licenciada Fournaux dio su opinión en cuanto a las palabras tratadas en la presente investigación, en lo que se refiere a “aventura”, afirmó que esta está presente en todos sus viajes, y se relaciona con deporte, diferentes tipos de actividades y movimiento. De esta manera la entrevistada agregaba “...in my opinion adventure represents movement, and it means that you change the place that you visit every day, you don’t stay in the same place and you don’t know what will happen. Also, you discover new things every day and you can live new experiences...”¹²

Así mismo la informante opinó en relación al turismo extremo, afirmando que este se refiere a actividades de riesgo donde, si algo sale mal, uno puede llegar a morir, para ella este tipo de turismo engloba actividades como Alpinismo, Bungee Jumping, Paracaidismo, Buceo y Rafting. Agregando que a través de estos tipos de actividades

¹¹ “...me gusta la sensación de estar sola...que soy la primer persona en un lugar, saber que nadie se encuentra allí... te sientes diferente cuando haces esto...”

¹² “...en mi opinión aventura representa movimiento, esto quiere decir que cambias el lugar que visitas cada día, no permaneces en un sólo lugar y no sabes que puede suceder. Además, descubres cosas nuevas y puedes vivir nuevas experiencias cada día...”

los turistas pueden experimentar nuevas sensaciones, dichas sensaciones son principalmente físicas, sensitivas y poseen mucha adrenalina.

Cuestionarios

Como se especificó en el Capítulo I, en el apartado sobre la metodología empleada, fue necesario realizar cuestionarios a los alumnos de la Universidad de Heilbronn (Alemania), las encuestas fueron realizadas, puntualmente, a los alumnos de intercambio durante el semestre de invierno de 2013-2014, semestre que comenzó en Septiembre y finalizó en Febrero.

Se decidió encuestar a este grupo de alumnos ya que son personas que tienen experiencia en los viajes, es decir, que viajan constantemente, que se trasladan lejos de su país de origen y que, en este caso, lo hacen para continuar con sus estudios. Personas que están abiertas a la vivencia de nuevas experiencias, desafiándose a sí mismas al emprender un viaje con una estadía prolongada, donde el idioma, la cultura y las tradiciones son totalmente diferentes al de su residencia habitual.

Los cuestionarios fueron realizados en inglés durante los meses de Febrero y Marzo del 2014 y los alumnos encuestados fueron 55, número que supera la garantía de representatividad en la muestra (ver anexo 3). Cabe aclarar que se tomó una muestra finita y acotada, ya que la misma estaba delimitada y se conocía el número que lo integraba, es decir, se conocía el número de estudiantes de intercambio total de la Universidad de Heilbronn durante el semestre de Invierno de 2013-2014.

Se decidió realizar cuestionarios semi estructurados, combinando preguntas abiertas y cerradas, esto para poder cumplir con los objetivos fijados y responder a las preguntas de investigación. Así mismo, los cuestionarios fueron auto administrados, es decir, se contactó a cada estudiante de forma individual para que responda. Cabe aclarar que los mismos fueron realizados, en su mayoría, a través de la web y redes sociales.

Contextualización: Universidad de Heilbronn



Fuente: Sitio Web, “Hochschule Heilbronn”. Página oficial¹³

A grandes rasgos, la Universidad de Heilbronn o “Hochschule Heilbronn” está ubicada en el estado de Baden-Württemberg, en la ciudad de Heilbronn, en Alemania. La misma cuenta con diferentes carreras de grado y posgrados. La Universidad posee una amplia gama de programas de estudio en Ciencias Empresariales, Ingeniería y Tecnología de la Información. Además, cuenta con cursos y seminarios que se dictan mes a mes y que se refieren y están orientados a las diferentes carreras que se dictan en la Universidad.

La Universidad recibe más de 100 estudiantes extranjeros por semestre, número que aumenta año a año. Una de las ventajas para ello, es la organización, los convenios existentes con otras universidades alrededor del mundo y la oferta de asignaturas que ofrece, las mismas, no sólo se dictan en alemán sino que también se ofrecen en inglés y en español, pudiendo los estudiantes extranjeros elegir y amoldarse a sus necesidades académicas según el caso.

Es de destacar que los estudiantes de intercambio reciben un asesoramiento por parte de profesores y alumnos, la Universidad brinda una semana introductoria, en donde se explica con detalle los trámites necesarios que deben realizar para permanecer en el país, esto según sea el caso, es decir, tanto para alumnos de intercambio europeos como para alumnos no europeos. Además de esto, se les da a conocer la universidad y sus diferentes áreas, y se les explica con detalle acerca de la ciudad y los puntos de interés que posee la misma.

¹³ Página Oficial “Hochschule Heilbronn”: <https://www.hs-heilbronn.de/>

La Universidad, cuenta además, con diferentes cursos de idiomas, estos están presentes en diferentes niveles que van de un nivel básico a un nivel avanzado, los mismos son libres y gratuitos para todos los estudiantes que quieran participar. Además de esto, se organizan viajes y excursiones para todos los estudiantes de intercambio, mayoritariamente se desarrollan dentro del estado de Baden-Württemberg, aunque también se realizan y según sea el caso, fuera del estado, como por ejemplo para fechas festivas.

La elección de dicha Universidad para la realización de los cuestionarios se debió a la existencia de una beca de estudios por un período de 6 meses. Por otro lado, el objetivo fue comparar la teoría leída con la realidad, analizando y dando a conocer las opiniones y motivaciones de los estudiantes a la hora de realizar este tipo de viajes.

Análisis de Cuestionarios

<i>Perfil de los estudiantes encuestados</i>					
<i>Rango de edad</i>	<i>Porcentaje (%)</i>	<i>Procedencia</i>	<i>Porcentaje (%)</i>	<i>Sexo</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
19-22	48%	Europa	69%	Femenino	63%
23-26	35%	América	16%	Masculino	37%
27-30	11%	Asia	11%		
31-35	6%	África	4%		
		Oceanía	0%		

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en la tabla anterior, a través de los cuestionarios realizados, se determinó, que la edad de los estudiantes de intercambio variaba entre los 19 a los 35 años, con una gran proporción, y más precisamente un 48%, de estudiantes de entre 19 y 22 años de edad.

Los alumnos encuestados eran provenientes de diferentes continentes, y en su mayoría, del continente Europeo, específicamente, de Francia y de España, cabe aclarar que también participaron alumnos de Italia, República Checa, Ucrania, Bulgaria, Grecia, Croacia y Hungría, los mismos provenientes también del continente Europeo.

En menor proporción participaron de la encuesta estudiantes de Asia (Korea del Sur, India, Rusia y Malasia), África (Uganda y Kenia) y América (Canadá, EE.UU, Ecuador, Uruguay, Colombia, México y Argentina).

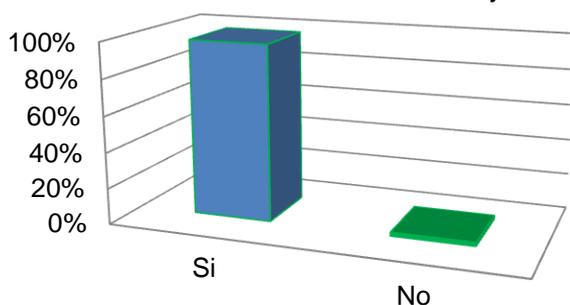
Un 63% de los alumnos encuestados son del sexo femenino y estudian carreras relacionadas a las Ciencias Empresariales (Turismo, Administración, Marketing, Economía y Hotelería), Ingeniería y Tecnología de la información. Los mismos, en el

momento de la realización del cuestionario, se encontraban estudiando tanto carreras de grado como posgrados.

A continuación, se expondrán una serie de gráficos que permiten comprender los resultados obtenidos en los cuestionarios. En primer lugar se realizaron preguntas concretas para saber los gustos de los estudiantes de intercambio al realizar turismo y emprender un viaje.

Gráfico N° 1

¿Le gusta experimentar nuevas experiencias a la hora de realizar un viaje?

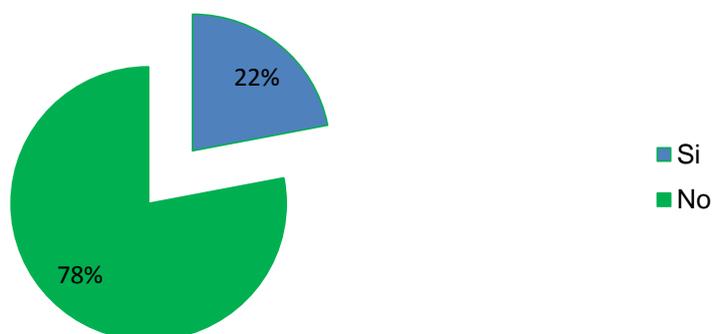


	Si	No
Nuevas experiencias	98%	2%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 2

¿Viaja sólo por ocio, placer y relax?



Fuente: Elaboración propia

El gráfico N° 1 representa el porcentaje de estudiantes de intercambio que están interesados en la vivencia de nuevas experiencias en el momento de realizar un viaje, con un 98% de respuestas afirmativas. Estos son turistas abiertos a experimentar situaciones nuevas, visitar lugares distintos a los de su residencia habitual, lo que representa un atractivo a la hora de viajar.

Como muestra el gráfico N° 2 los encuestados, son estudiantes que no viajan sólo por ocio y placer, sino que viajan con múltiples propósitos, desde propósitos educativos, deportivos, culturales, y de conocimiento, entre otros. A los que no les interesa repetir los lugares de visita en un destino, sino que desean conocer nuevos atractivos a la hora de emprender un viaje.

De esta manera, uno de los estudiantes afirmaba: *"I would be happy to travel to every destination I have never been before. Explore new places and experience new sensations is one of my motivations to travel"*.¹⁴

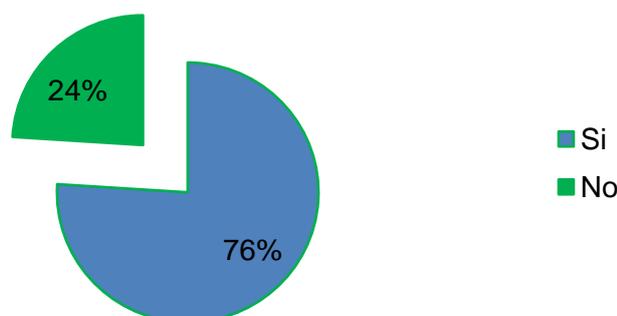
Motivos por los cuales los estudiantes realizarían Turismo Extremo

Para investigar el motivo por el cual los estudiantes de intercambio de la Universidad de Heilbronn realizan o realizarían Turismo Extremo, se combinaron preguntas abiertas y cerradas.

En primer lugar, se realizaron una serie de preguntas críticas para saber si los estudiantes estaban interesados en este tipo de viajes. Preguntas tales como, si habían realizado Turismo Extremo, si lo realizarían, si estarían dispuestos a ahorrar e invertir en ello, y si consideraban el turismo extremo o las actividades extremas importante en sus viajes, todas estas fueron preguntas cerradas.

Gráfico N° 3

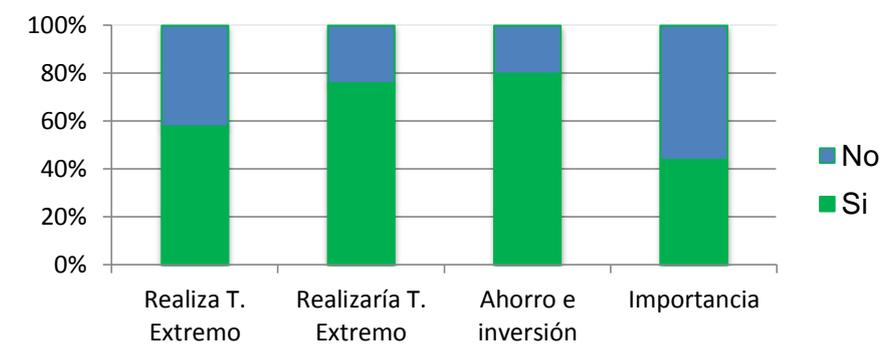
¿Realizaría viajes al fondo del mar, a islas lejanas o al espacio?



¹⁴ "Estaría feliz de viajar a cualquier destino en el que nunca estuve antes. Explorar lugares nuevos y experimentar nuevas sensaciones es una de mis motivaciones al momento de viajar".

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 4



Fuente: Elaboración propia

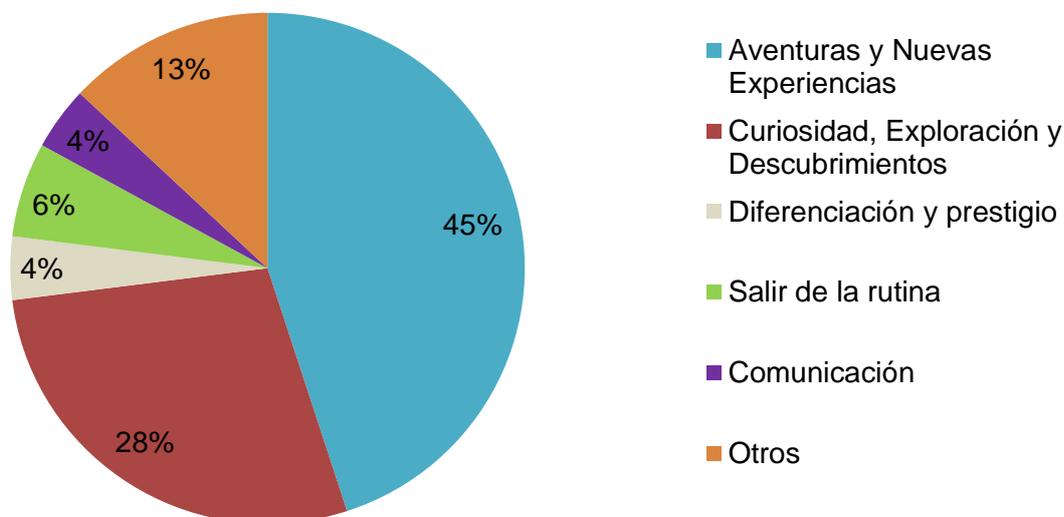
Como se puede observar en la gráfica N° 3, un 76% de los estudiantes están dispuestos a realizar viajes a islas lejanas, al fondo del mar y al espacio. Mientras sólo un 24% respondió de forma negativa. Esto demuestra que existe un alto interés por parte de los estudiantes hacia viajes que presenten estas características, que están relacionadas con el Turismo Extremo.

En el gráfico N° 4, se puede apreciar que un 58% realiza Turismo Extremo, principalmente los estudiantes realizan actividades extremas, tales como Bungee Jumping, paracaidismo y buceo dentro de cuevas, entre otras. Por lo que existe un gran interés por parte de algunos estudiantes hacia actividades de este tipo en sus viajes. Como se dijo anteriormente, un 76% de los estudiantes realizarían Turismo Extremo y un 80% estaría dispuesto a ahorrar e invertir en ello. Mientras que sólo un 44% considera importante la presencia de este tipo de actividades extremas en sus viajes.

En segundo lugar, se realizaron preguntas abiertas para estudiar los motivos por los cuáles los estudiantes están interesados en este tipo de turismo, específicamente, se preguntó el por qué estarían dispuestos a realizar este tipo de viajes, dejando que cada estudiante responda libremente. En base a las respuestas obtenidas en los cuestionarios, se crearon distintas categorías siguiendo las respuestas que más se repetían.

Gráfico N° 5

Motivos de los estudiantes de intercambio al realizar viajes extremos



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico N° 5, los motivos por los cuales los estudiantes de intercambio realizarían viajes al fondo del mar, a islas lejanas y al espacio obedecen a motivaciones intrínsecas, estas son motivaciones que vienen dadas desde el interior del individuo, por el placer y el disfrute que produce, en este caso, la realización de un viaje de estas características. Es decir, que no viene definido por recompensas externas (Barberá Heredia, 1997)

Con un 45% correspondiente a la vivencia de aventuras y nuevas experiencias, seguido de un 28% correspondiente a la curiosidad, exploración y descubrimientos. Esta pregunta fue abierta por lo que cada estudiante se podía expresar libremente, así se obtuvieron respuestas muy interesantes, tales como:

*"I like adventure. I'd like to test my limits"*¹⁵

*"I love to experience something I could never feel in my daily life"*¹⁶

*"...new life experiences, curiosity, search for the unknown"*¹⁷

*"...because it is interesting, and sound new for my"*¹⁸

*"Because it means a new experience, know another kind of travels and enjoy it"*¹⁹

¹⁵ "Me gusta la Aventura. Me gustaría poner a prueba mis límites"

¹⁶ "Me encanta experimentar cosas que no puedo sentir en mi vida diaria"

¹⁷ "...nuevas experiencias de vida, curiosidad, búsqueda de lo desconocido"

¹⁸ "Porque es interesante y suena nuevo para mí"

Se obtuvo un porcentaje más bajo (4%) pero no por ello menos importante, en relación a la diferenciación y el prestigio, cabe aclarar, que esta categoría se refiere al otorgamiento de un status por parte de un grupo, y a la competencia de la cual hacía alusión el autor Hiernaux Nicolás, es decir, una competencia hacia lo más lejano, hacia lugares donde pocos turistas y viajeros llegaron, lugares de los cuales no existen muchas fotografías divulgadas por internet, lo que en muchos casos motiva a algunos turistas a viajar a lugares exóticos y lejanos, que al mismo tiempo no todos se pueden permitir ya que requieren, en la mayoría de los casos, de altas sumas de dinero, equipamiento y capacidad física y mental.

De esta manera algunos alumnos afirmaban:

*"I'm interesting in this kind of travel because not everybody do it"*²⁰

*"...because is something that nobody want to do and it will be an amazing experience"*²¹

En cuanto a la categoría denominada "Comunicación", la misma hace referencia al establecimiento de relaciones sociales con una comunidad, relaciones de amistad o conversaciones entabladas con las comunidades en los lugares que se visitan, en síntesis, hace referencia al contacto con otras culturas. Aquí un 4% de los encuestados afirmo que aquella es la mayor motivación a la hora de realizar un viaje de estas características, y más precisamente al viajar a islas lejanas y desconocidas, o al adentrarse a un lugar poco explorado, del cual se tiene poco conocimiento, como por ejemplo una selva, en donde pueden encontrar comunidades originarias.

Por último, un 6% de los encuestados afirmaron que la mayor motivación para realizar este tipo de turismo, es el salir de la rutina, vivir experiencias fuera de las relacionadas con la cotidianidad y de su vida diaria.

De esta manera, algunos alumnos respondían:

*"It could be an interesting experience. In the daily life we should always be connected so it might be relaxing"*²²

*"...to find another way of living and disconnect from the real life"*²³

¹⁹ Porque significa una nueva experiencia, conocer otro tipo de viaje y disfrutarlo"

²⁰ "Estoy interesado en este tipo de viajes porque no todos lo realizan"

²¹ "...porque es algo que no todos quieren hacer y sería una experiencia increíble"

²² "Podría ser una experiencia interesante. En la vida diaria siempre debemos estar conectados por lo que esta puede ser una experiencia relajante"

²³ "... para encontrar otra manera de vivir y desconectarme de la vida real"

Comparación entre las motivaciones de los turistas al realizar Turismo Extremo y la Teoría del flujo de Mihaly Csikszentmihalyi

Como se puede observar en la investigación de campo, a través de las entrevistas en profundidad y los cuestionarios realizados a los alumnos de intercambio, los motivos por los cuales, determinado tipos de turistas, deciden realizar turismo extremo, obedecen a motivaciones intrínsecas.

La motivación intrínseca es el motivo de llevar a cabo una acción o una actividad cuando no hay recompensa externa de por medio. Es decir, que las acciones se realizan sólo por su interés o la satisfacción personal que deriva de su realización, y en otras palabras, por el placer y el disfrute que producen en el individuo. La misma se basa en necesidades internas de competencia y autodeterminación (Cecchini y otros, 2005).

Sin el objeto de adentrar la presente investigación en el tema motivacional, se pretende comparar los motivos por los que algunas personas realizan turismo extremo con la teoría del Flujo de Mihály Csikszentmihalyi (2007)

La Teoría del Flujo propuesta por el psicólogo y antropólogo Mihaly Csikszentmihalyi, surge como un intento por explicar lo que sucede cuando la realización de una actividad provoca en el individuo una sensación placentera, la cual conduce a la realización de dicha actividad incluso cuando la misma tenga un alto grado de dificultad, esto por el placer que genera su realización en el individuo.

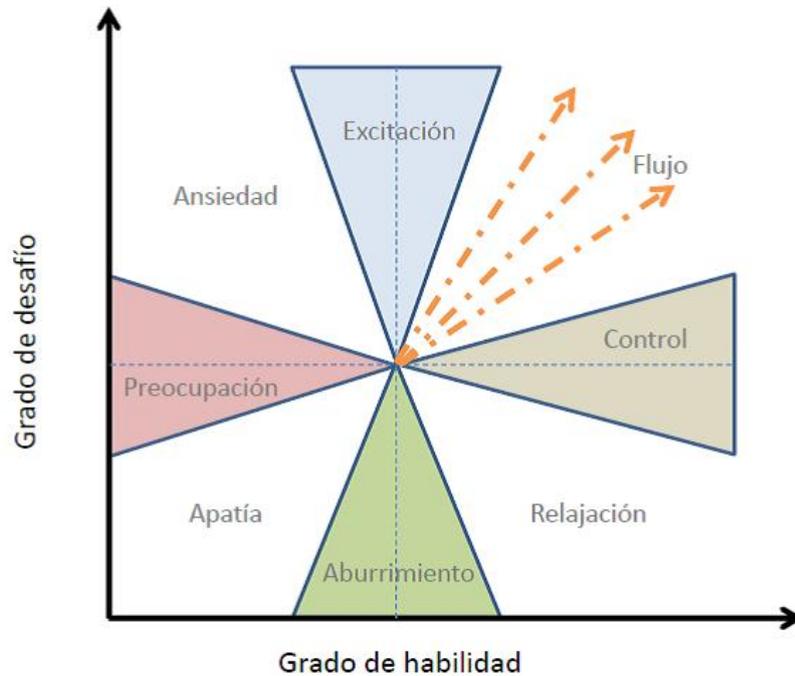
Para el autor, el estado de concentración absoluta y placentera que se logra al realizar una actividad de este tipo, se denomina Flujo y cuando se experimenta, las personas quedan profundamente absortas en lo que están realizando, dedicando una atención exclusiva a la tarea, mientras su conciencia se funde en sus actos. La persona se concentra en una actividad de tal manera que pierde la noción del tiempo y el espacio.

La experiencia del flujo tiene una noción enteramente intrínseca y ocurre independientemente de la meta, es decir que se puede alcanzar, pero no porque la intención del actor sea su logro.

Esta teoría establece que el individuo se concentrará en lo que hace por el placer que obtiene con tal ejecución. La experiencia del flujo requiere de la existencia de una tarea que posea desafío, que reclame la puesta en práctica de las competencias y habilidades del individuo.

La experiencia del flujo, es más intensa cuando el desafío y las competencias necesarias para abordarlas son mayores. Por ejemplo, una baja competencia o escasas habilidades, frente a tareas moderadamente desafiantes producen *preocupación*. En cambio, una elevada competencia frente a tareas escasamente desafiantes causa *aburrimiento* o *relajación*. Por otro lado, una baja competencia frente a tareas muy desafiantes provoca *ansiedad* y una baja competencia frente a tareas escasamente desafiantes conduce a la *apatía*. Esto se puede visualizar en la imagen siguiente:

Gráfico N° 6



Fuente: Mihály Csikszentmihályi

El presente gráfico representa la calidad de una experiencia en función de la relación entre los desafíos que se presentan en una actividad y las habilidades que posee el individuo para realizar la misma. Alcanzando una óptima experiencia, o como la denomina el autor, un estado de “Flujo” cuando ambas variables son altas, es decir, cuando las habilidades que posee una persona están desarrolladas, y el desafío que se presenta es elevado.

En el turismo extremo el individuo requiere de una capacidad física y mental elevada, así como también de habilidades y destrezas desarrolladas, en relación a esta teoría, el turista alcanza una motivación óptima o un estado de flujo y equilibrio cuando, tanto el desafío que quiere enfrentar como sus propias habilidades y destrezas son altas. Así, por ejemplo, cuando un turista escala el monte Everest su motivación obedece al grado de desafío que presenta la actividad de escalada y a al entrenamiento o a la habilidad desarrollada que posee.

Conclusiones

La presente investigación, pretendió realizar un aporte teórico-práctico acerca del futuro del turismo y de las tendencias de la actividad turística que surgen ante la era posmoderna, haciendo siempre hincapié, en el turismo extremo, aplicando para su estudio, los conocimientos adquiridos durante la formación académica recibida en el transcurso de la carrera de la Licenciatura en Turismo.

La investigación realizada se dividió en tres capítulos, que en su totalidad sirvieron para comprender la época en la cual está atravesando la actividad turística, los factores que llevaron a la aparición de nuevas tendencias y los motivos por los cuales determinados turistas deciden realizar turismo extremo.

El primer capítulo sirvió para introducir el tema y enmarcar los ejes centrales que encaminaron el estudio, a saber, la era posmoderna, las nuevas tendencias del turismo y el turismo extremo. Ejes que sirvieron para guiar la investigación y lograr los objetivos propuestos.

El segundo capítulo hizo referencia al marco teórico, se especificaron los antecedentes existentes en cuanto a la era posmoderna, las características y consecuencias que trae aparejadas esta nueva época en relación al turismo, y las tendencias surgidas a partir de allí, detallando aquí, al turismo extremo. En este capítulo se pudo comprender y concluir que la autenticidad es una característica en común que hace referencia a todas las tendencias del turismo y que cada turista puede responder a ella de una manera diferente, y que una manera de responder ante ello es a través del turismo extremo.

Se investigó, a su vez, cómo el turista contemporáneo, reconoce y asume esta falta de autenticidad en los elementos que conforman la actividad turística y se reconoció que en esta época que estamos atravesando posee gran importancia, la vivencia de nuevas experiencias y la experimentación de cosas y situaciones nuevas y que estas, a su vez, sean diferentes a las vividas cotidianamente, esto, a la hora de emprender un viaje.

Se caracterizó al nuevo turista como una persona flexible, que cambia y demanda viajes diferentes según sea el caso, la época del año, la necesidad y la edad. Coincidiendo con los autores cuando afirman que así como el mundo está acelerado y cambia constantemente, los turistas también lo hacen, es por ello, que cada profesional debe desarrollar habilidades y estar permanentemente informado para poder adaptarse a ello y afrontar las demandas cambiantes de los nuevos turistas.

Por último, el tercer capítulo trató del estudio de campo realizado, se hicieron entrevistas en profundidad a dos turistas extremos específicos y se analizaron los cuestionarios realizados a los alumnos de intercambio de la ciudad de Heilbronn. Análisis que se tomó y se basó, principalmente, desde el lado de los motivos por los cuales los alumnos deciden realizar turismo extremo. Se comprendió que todos estos

motivos obedecen a motivaciones intrínsecas y se compararon estas motivaciones con la Teoría del Flujo propuesta por Mihály Csikszentmihalyi.

A través de las entrevistas en profundidad y los cuestionarios realizados se puede comparar la bibliografía leída con la realidad. Comparación en la que coincide el tema de lo nuevo y de la autenticidad en el viaje, es decir, el hecho de poder ver cosas nunca antes vistas al emprender un viaje se convierte en el centro de la motivación de muchos turistas. En relación al Turismo Extremo, esta autenticidad, viene relacionada siempre con la aventura, el descubrimiento, la experiencia y el peligro y riesgo vivenciado en los viajes o en la actividad realizada.

A través de lo mencionado en el párrafo anterior, se puede comprobar que un grupo de individuos está realmente interesado en el turismo extremo. Siendo, la curiosidad, la aventura, la persecución de nuevas experiencias y los desafíos la principal motivación de estos turistas.

Es una era que presenta grandes desafíos para todos los profesionales del sector turístico. En la que cada persona involucrada en actividades turísticas debe estar preparada para ofrecer servicios innovadores y personalizados. A su vez, cada uno de los profesionales del sector turístico debe ser consciente de la importancia que posee el hecho de adaptarse rápidamente a los cambios, ya que esta, es una de las claves para brindar un servicio único y exclusivo a cada turista.

Bibliografía

ARROYO, Christian (2012). “Estudios de futuro, clave para la planeación de escenarios”. Portal informativo “Alto nivel”, columna invitada. Obtenido el 16 de Octubre de 2012, desde: <http://www.altonivel.com.mx/24314-estudios-de-futuro-clave-para-la-planeacion-de-escenarios.html>

AUGÉ, Marc (2003). “El tiempo en ruinas”. Barcelona, España. Editorial Gedisa. Disponible en: <http://www.mediafire.com/?003zdzon2u>

BAS, Enric (2004). “Megatendencias para el siglo XXI. Un estudio Delfos”. México. Fondo de cultura económica. Pág. 24. Disponible en: <http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IJ31kW0aISAC&oi=fnd&pg=PP1&dq=megatendencias+y+futuro&ots=omZoQJ3hHV&sig=jbWhnyMQwPq0ejFIjkGn8jmKZCI#v=onepage&q=megatendencias%20y%20futuro&f=false>

BAUDRILLARD, Jean (1996). “El crimen perfecto”. Barcelona, España, Editorial Anagrama.

BARBERÁ HEREDIA, Ester (1997). “Modelos Explicativos en Psicología de la Motivación”. Universidad de Valencia, España. Revista Electrónica de Motivación y Emoción. Volumen 5. Número 10. Disponible en: <http://reme.uji.es/articulos/abarbe7630705102/texto.html>

BRANDIS, D e DEL RÍO, I (1994). “Turismo y medio ambiente de las ciudades históricas”. Departamento de Geografía Humana, Universidad Complutense de Madrid, España. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/AGUC/article/view/AGUC9595220157A/31524>

CECCHINI José, González Carmen, y otros (2005). “Relación del clima motivacional percibido con la orientación de meta, la motivación intrínseca y las opiniones y conductas de Fair Play”. Revista Mexicana de Psicología, vol. 22, núm. 2, pp 469-479. Sociedad Mexicana de Psicología A.C. México. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=243020634010>

COHEN, Erik (2005). “Principales tendencias en el turismo contemporáneo”. Revista académica, Política y sociedad, Vol. 42, Núm. 1: 11-24. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1307530>

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly (2007). “Aprender a Fluir”. Barcelona, España. Editorial Kairós.

DACHARY, Alfredo y Arnaiz Burne, Stella (2003). “Globalización y Turismo. ¿Dos caras de una misma moneda?”. Universidad de Guadalajara. Puerto Vallarta, México.

GARDELLA, Felipe Alejandro (2003). “Tiempos Blandos. Individuo, Sociedad y Orden Mundial en la Posmodernidad”. Lima, Perú. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Serie Ciencias Sociales. Fondo Editorial.

HERRERA CASTELLANO, Mario (2011). *“Fórmula para Cálculo de la Muestra Poblaciones Finitas”*. Hospital Roosevelt.

HIERNAUX, Nicolás (2012). *“Fantasías, sueños e imaginarios del turismo contemporáneo”*. Conferencia magistral. Colegio de Sonora (España). Primer coloquio internacional “Globalización y territorios” impactos y respuestas en las ciudades. Obtenido el 10 de Octubre de 2012, desde: <http://www.youtube.com/watch?v=QOPVqUw4Cw8>

ILDEFONSO GRANDE, Elena Abascal (2005). *“Análisis de Encuestas”*. España, editorial ESIC.

LASH, Scott y URRY, John (1998). *“Economías de signos y espacios”*. Sobre el capitalismo de la posorganización. Buenos Aires, Argentina. Editorial Amorrortu.

LEO DE BLAS, Jana (2006). *“El viaje sin distancia: Perversiones del tiempo, el espacio y el dinero ante el límite en la cultura contemporánea”*. Murcia, España. Editorial Cendeac.

LÓPEZ SALORT, Daniel (2000). *“Cybercultura: Cumbres y abismos”*. PSIKEVA, revista de psicoanálisis y estudios culturales. Obtenido el 28 de Septiembre de 2012, desde: <http://www.psikeba.com.ar/articulos/DLScybercultura.htm>

LYOTARD, Jean François (1991). *“La condición postmoderna. Informe sobre el saber”*. Buenos Aires, Argentina. Red Editorial Iberoamericana S.A (R.E.I). Editorial R.E.I Argentina S.A.

MACCANNELL, Dean (2001). *“Remarks on the Commodification of Culture”*. Revista académica en Hosts & Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century, de Smith Valene y Brent, Maryann.

MASLOW, Abraham H (1970). *“Religions, Values, and Peak-Experiences”*. Nueva York, Estados Unidos. Penguin Group.

MASLOW, Abraham (2001). *“Visiones del Futuro”*. Barcelona, España. Editorial Kairós.

MORET, Román (2011). “La Posmodernidad: intento de aproximación desde la Historia del pensamiento”. Madrid, España. Universidad Autónoma de Madrid. Publicado a través de Bajo Palabra, Revista de Filosofía. II Época, Nº 7, (2012). Pág. 339-348.

Disponible:

http://www.academia.edu/1231651/La_Posmodernidad_intento_de_aproximacion_desde_la_Historia_del_pensamiento

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2006). *“El turismo en la era de las alianzas, fusiones y adquisiciones”*. Madrid (España). OMT.

OSORIO GARCÍA, Maribel (2010). *“Turismo masivo y alternativo. Distinciones de la sociedad moderna/posmoderna”*. Convergencia Vol.17 Núm. 52 Toluca. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S140514352010000100010&script=sci_arttext

RODRIGUEZ VAGARÍA, Eva Elena y ZOIA, Raúl Elvio (2009). *“Estadística Descriptiva. Ejemplificado con casos de Turismo”*. Buenos Aires, Argentina. Editorial HABER. Ciencias Económicas.

SARLO, Beatriz (2006). *“Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina”*. 2da Edición, Buenos Aires. Editorial Seix Barral, Los Tres Mundos. Ensayo argentino.

SAUTU Ruth, Paula Boniolo, Pablo Dalle y Rodolfo Elbert (2005). *“Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología”*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Clacso.

SCHMALBACH, J., HERRERA, T., ÁVILA, F., (2010). *“La planeación por escenarios: Revisión de conceptos y propuestas metodológicas”*. Prospect. Vol. 8, No.2. Julio-Diciembre 2010. Págs. 21-29.

TAYLOR, S.J y BOGDAN, R. (2011). *“Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de los significados”*. Madrid, España. Editorial Paidós. Pág-100 -132

VIRILIO, Paul (1997). *“La velocidad de liberación”*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Manantial.

VIRILIO, Paul (1999). *“La inercia polar”*. España. Trama editorial/ Prometeo libros.

VIRILIO, Paul (2003). *“El arte del motor: aceleración y realidad virtual”*. 1ª ed. 2ª. Reimp.- Buenos Aires, Argentina. Editorial Manantial.

WTM, Meridian Club. *“Tendencias del turismo en 2013. ¿Hacia dónde vamos?”*. Revista electrónica Hosteltur Nº 223. (Enero de 2013).

YOURCENAR, Marguerite (2005). *“Una vuelta por mi cárcel”*. Pág. 173, Viajes en el espacio y en el tiempo. Ed. Suma de Letras.

ZYGMUNT, Bauman (1999). *“Turistas y Vagabundos”*. Disponible en: <http://www.bligoo.com/media/users/3/182123/files/18495/Bauman4.pdf>

ZYGMUNT, Bauman (2012). *“Modernidad Líquida”*. 1ª ed. 13ª reimp.- Buenos Aires, Argentina. Fondo de Cultura Económica.

Anexos

Anexo I: Entrevistas en Profundidad

Entrevista N°1

Datos del entrevistado

- ❖ Nombre:
- ❖ Edad:
- ❖ Nacionalidad:
- ❖ Profesión:

Perfil del entrevistado

- ❖ Viajes realizados:
- ❖ Tipo de viajes realizados (aventura, descubrimiento, familiar, por placer y ocio, etc.):
- ❖ Actividades realizadas en los destinos:
- ❖ Intereses perseguidos en los viajes:

Preguntas

Las preguntas realizadas son abiertas, y se pide que el entrevistado responda con sus propias palabras.

- 1- ¿Qué persigue en cada viaje?
- 2- ¿Qué espera encontrar en el destino?
- 3- ¿Tiene un interés en particular a la hora de viajar?
- 4- ¿Qué lo motiva a realizar un viaje?
- 5- Se siente identificado con las siguientes palabras a la hora de realizar un viaje:
 - Vivencia de nuevas experiencias:
 - Nuevas sensaciones
 - Acercarse a la población local:
 - Emociones fuertes
 - Aventuras:
 - Diferenciación respecto a otros turistas
 - Búsqueda de lo desconocido:
 - Búsqueda de lo exótico:
 - Exploración:
- 6- Si tiene la posibilidad ¿realizaría viajes al fondo del mar, al espacio o a islas lejanas?
- 7- Imagine que tiene un pasaje aéreo gratuito, y que puede elegir cualquier destino en el mundo:
 - a) ¿Qué lugar elegiría y por qué?

- b) ¿Estaría entre sus opciones viajar a un lugar poco conocido, a una isla lejana o al espacio? ¿Por qué?
 - c) ¿Qué haría en el destino elegido? ¿Qué actividades realizaría allí?,
 - d) Entre sus intereses ¿se encontraría la vivencia de nuevas experiencias? Es decir actividades diferentes a las realizadas cotidianamente, ¿o no?
- 8- ¿Qué haría antes, durante y después de su viaje?
 - 9- ¿Qué es lo más importante en estas tres etapas?
 - 10- ¿Qué significa la palabra Aventura para usted?
 - 11- ¿Es importante en sus viajes?
 - 12- ¿Realiza actividades de aventura en sus viajes?
 - 13- ¿Realizaría actividades de este tipo en sus futuros viajes?
 - 14- ¿Qué significa Turismo Extremo para usted?
 - 15- ¿Practicaría este tipo de turismo?
 - 16- ¿El turismo extremo llama su atención?

Entrevista N°2

Details of the interview

- ❖ Name:
- ❖ Age:
- ❖ Nationality:
- ❖ Profession:

Profile of the interview

- ❖ Trips (destinations):
- ❖ Kind of trips (Adventure, discover, familiar, pleasure and leisure, etc.):
- ❖ Activities in the destinations:
- ❖ Interests pursued in the destinations:

Questions

- 1) What do you follow and persecute on every trip? What are you looking for?
- 2) What do you expect to find in every trip and destination?
- 3) Do you have a particular interest when you travel?
- 4) What motivates you to travel?
- 5) Do you feel identified with these words when you travel:
 - New experiences.
 - New sensations.
 - Meeting local people.
 - Strong emotions.
 - Adventure.
 - Differentiation over other tourists

- Search for the unknown.
 - Search for the exotic.
 - Exploration.
- 6) If you have the opportunity (financially speaking and being in good physical condition), Will you travel to do activities on the deep of the sea, to the space or to a remote island? Why?
 - 7) Imagine you have a free flight ticket:
 - a) Where would you go and why will you go there?
 - b) Could it be an option travelling to an unknown place, to an isolated island or to the space? Why?
 - c) What would you do there? Which activities will you do? Would you like to try new experiences in this place?
 - 8) What would you do before, during and after you trip?
 - 9) What is important for you in these three stages?
 - 10) What does adventure mean for you?
 - 11) It is important in your trips?
 - 12) Do you practice it?
 - 13) Will you practice it in your future travels?
 - 14) What does extreme tourism mean for you?
 - 15) Would you want to practice this kind of tourism?
 - 16) The Extreme Tourism struck your attention?

Anexo II: Cuestionarios a alumnos de Intercambio

Survey on Extreme Tourism

Good afternoon, I'm from Argentina. I'm studying Tourism in La Plata (Buenos Aires) and at present I'm working on my Thesis so as to obtain my degree.

The present survey is to complete my investigation and I will be glad if you can participate in it. Thank you very much for your time.

Profile

- 1) Age:
- 2) Nationality:
- 3) Gender: Male (.....) Female (.....)
- 4) Profession and Career:

Questions

- 5) Why do you travel? (Add the number you feel more motivated, 0 is the lowest and 10 the highest)
 - Adventure.....
 - Live new experiences.....
 - Experience new feelings / sensations.....
 - Meet local people.....
 - Strong emotions.....
 - Differentiation over others tourists.....
 - Search for the unknown.....
 - Search for the exotic.....
 - Exploration.....
 - Knowledge.....
 - Other.....
- 6) Do you travel only for leisure, pleasure and relax?
Yes (.....) No (.....)
- 7) Do you travel for any other reason? (Not only for leisure, pleasure and relax).
Yes (.....) No (.....)
- 8) Which reason?
 - Knowledge.....
 - Cultural.....
 - Education.....
 - Sport.....
 - Other.....
- 9) In your opinion, is tourism changing?
Yes (.....) No (.....)

10) Would you do trips to the deep of the sea, to an isolated island or to the space?
 Yes (.....) No (.....)

11) Why?

12) Would you save and invest money in this kind of trip?
 Yes (.....) No (.....)

13) Do you identify yourself with a curious, adventurous tourist who likes exploring?
 Yes (.....) No (.....)

14) Do you enjoy living new experiences and trying new things when you travel?
 Yes (.....) No (.....)

15) Have you ever practiced extreme activities in your trips?
 Yes (.....) No (.....)

16) What activity?

- Scuba diving
- Climbing.....
- Parachuting.....
- Rafting.....
- Surfing.....
- Bungee Jumping.....
- Wingsuit Flying.....
- Cave Diving.....
- Hang gliding.....
- Snowboarding.....
- Extreme Ironing.....
- Paragliding.....
- Other.....

17) Is it important when you travel?
 Yes (.....) No (.....)

18) Comments:

Traducción del cuestionario a Alumnos de Intercambio

Encuesta: Turismo Extremo

Buenas tardes, soy una estudiante de nacionalidad Argentina y estoy haciendo mi Tesis de grado para la Licenciatura en Turismo en la Universidad Nacional de La Plata. La presente encuesta es para complementar mi investigación.

Agradecería su participación. Muchas gracias por su tiempo.

Perfil

- 1) Edad:
- 2) Nacionalidad:
- 3) Sexo: Masculino (.....) Femenino (.....)
- 4) Profesión y Carrera

Preguntas

- 5) ¿Qué lo motiva a realizar un viaje? (Agregue el número en el cual se sienta más motivado. Siendo 0 el menor grado de motivación y 10 el mayor)
 - Aventura.....
 - Vivencia de nuevas experiencias.....
 - Experimentar nuevas sensaciones.....
 - Conocer a la población local.....
 - Emociones fuertes.....
 - Diferenciación de otros turistas.....
 - Búsqueda de lo desconocido.....
 - Búsqueda de lo exótico.....
 - Exploración.....
 - Conocimiento.....
 - Otro.....

- 6) ¿Viaja sólo por placer, ocio y relax?
Si (.....) No (.....)

- 7) ¿Viaja con otros propósitos? (No sólo por ocio, placer y relax)
Si (.....) No (.....)

- 8) ¿Qué tipo de propósitos?
 - Conocimiento
 - Cultura
 - Educación
 - Deporte
 - Otro

- 9) En su opinión, ¿el turismo está cambiando? ¿es diferente en comparación a pocos años atrás?

Si (.....) No (.....)

10) ¿Realizaría viajes al fondo del mar, a islas desoladas y al espacio?

Si (.....) No (.....)

11) ¿Por qué?

.....

12) ¿Ahorraría e invertiría dinero en este tipo de viajes?

Si (.....) No (.....)

13) ¿Se siente identificado con un turista curioso, aventurero y explorador?

Si (.....) No (.....)

14) ¿Le gusta vivir nuevas experiencias e intentar cosas nuevas cuando realiza un viaje?

Si (.....) No (.....)

15) ¿Ah practicado actividades extremas en sus viajes?

Si (.....) No (.....)

16) ¿Qué actividades practicó?

- Buceo
- Alpinismo
- Paracaidismo
- Rafting
- Surfear
- Bungee-Jumping
- Wingsuit Flying
- Buceo en cuevas
- Aladeltismo
- Esqui
- Planchar al extremo
- Otros

17) ¿Estas actividades son importantes cuando usted viaja?

Si (.....) No (.....)

18) Comentarios

.....

Determinación de la muestra para garantizar representatividad

Para calcular el tamaño de la muestra de las encuestas destinadas a los alumnos de intercambio de la Universidad de Heilbronn (Alemania), y así garantizar la representatividad en las respuestas obtenidas, se realizó el cálculo correspondiente. Esto en base a un muestreo aleatorio simple y con un universo finito, es decir, conociendo la cantidad total de estudiantes de intercambio en el semestre de invierno de 2013-2014.

Se utilizó para su cálculo la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Fuente: Herrera Castellano Mario (2011)

Donde:

n = ? (tamaño de la muestra)

Z = 1.96, considerando que el "Nivel de confianza" es del 95% (para una distribución normal para el 95% de confiabilidad y 5% error)

p= Probabilidad a favor = 0.95

q= Probabilidad en contra = 1 – p = 1 – 0.95 = 0.05

N= Universo = Contingente de alumnos de intercambio, en el semestre de invierno (2013-2014) en la Universidad de Heilbronn (Alemania) = 120

d= Error de Estimación = 5% = 0.05

Entonces:

$$n = \frac{120 * (1,96)^2 * 0,95 * 0,05}{(0,05)^2 * (120-1) + (1,96)^2 * 0,95 * 0,05}$$

$$n = 45,62 \approx 46$$

Aclaración

A través del cálculo realizado se pudo identificar el número de encuestas mínimas necesarias que garantizan la representatividad en las respuestas de los alumnos. Como puede visualizarse a través de la fórmula realizada, 46 es el número de cuestionarios mínimos necesarios. Cabe aclarar que en su totalidad se lograron obtener 55 cuestionarios, por lo que este número supera la garantía de representatividad en la muestra, dando validez a los resultados obtenidos.