



Dream Society and changes in tourist activity

Grial Leira Landeira
Universidade da Coruña
grial.leira@udc.es

Recibido: 27-05-2013

Aceptado: 29-07-2013

Keywords: Dream Society; changing values; tourist demand; emotional experiences; tourist typologies.

Palabras clave: Sociedad del Ensueño; cambio de valores; demanda turística; experiencias emocionales; tipologías turísticas.

ABSTRACT

The change in culture and values, resulting in a measure of improving the quality of life in recent decades has generated the advent, in developed countries, the so-called Dream Society by Rolf Jensen. In this study the relationship and the application of Jensen's ideas to the tourist industry is investigated, noting that increases population segments looking for consuming tourist products that offer the possibility of new experiences in which they can develop their emotions. Moreover, the answers that faced with these challenges, provides the tourist market to try to attract these new customers is analyzed. Different profiles and tourist typologies that appear as a result of the progressive implementation of the Dream Society in tourism are also observed.

RESUMEN

Sociedad del ensueño y cambios en la actividad turística. El cambio cultural y de valores, producto en cierta medida de la mejora de la calidad de vida en las últimas décadas, ha generado el advenimiento, en los países desarrollados, de la denominada por Rolf Jensen Sociedad del Ensueño. En este estudio se investiga la relación y la aplicación de las ideas de Jensen a la industria turística, observando que se incrementan los segmentos de población que buscan el consumo de unos productos turísticos que les ofrezcan la posibilidad de vivir nuevas experiencias en las que puedan desarrollar sus emociones. Asimismo, se analizan las respuestas que, ante estos retos, ofrece el mercado turístico para tratar de atraer a estos nuevos clientes. Se observan también los distintos perfiles y tipologías turísticas que aparecen como consecuencia de la progresiva implantación de la Sociedad del Ensueño en la actividad turística.

1. INTRODUCCIÓN¹

El mercado turístico es uno de los ámbitos que se ha visto profundamente modificado en las últimas décadas. La globalización económica, junto con el gran desarrollo de los medios de transporte (que permiten, por un precio asumible para una importante parte de los segmentos sociales de los países del denominado Mundo Rico, viajar a la mayor parte de lugares del planeta), han provocado que cada vez exista una mayor competitividad entre los diferentes destinos turísticos, que luchan por la obtención de clientes, los cuales disponen, para realizar su elección, de una oferta cada vez más amplia. Todo ello conduce a que los distintos puntos turísticos, en la coyuntura actual, deben optimizar y mejorar al máximo sus recursos, para así conseguir el mejor posicionamiento posible dentro del mercado global.

Para la consecución de este objetivo, según Leira Landeira (2011:117), es importante que las diferentes empresas, organizaciones e instituciones responsables dentro de este ámbito tengan en cuenta, además de los cambios económicos y sociales, las modificaciones en los valores y modos de pensar que se producen en los diferentes segmentos poblacionales, así como las implicaciones que los mismos pueden tener en la demanda turística.

En el contexto de este cambio cultural entraría la teoría de Rolf Jensen acerca del advenimiento de la *Dream Society* o *Sociedad del Ensueño*. En definitiva, el objetivo de este trabajo es el estudio de la relación y aplicación de las ideas de Jensen al ámbito de la industria turística. En este sentido, se desarrolla el argumento de que el cambio cultural ha provocado que cada vez más individuos busquen el consumo de productos turísticos que satisfagan, entre otras, su necesidad de tener experiencias vitales y sensaciones inolvidables, dentro de un *mercado de las historias*. Ante esta nueva realidad, las empresas y organizaciones vinculadas al sector, así como los propios destinos turísticos, deberán adaptar su oferta a las demandas y deseos de este emergente perfil de clientes. Para ello se requiere de específicas estrategias de marketing y promoción del producto, que reflejen el destino idóneo que puede satisfacer dichas necesidades experienciales.

En este artículo se hará referencia a las implicaciones que este cambio cultural, sintetizado en la teoría de la *Sociedad del Ensueño* de Rolf Jensen, manifiesta en la industria turística. Sin embargo, debe tenerse en cuenta como gran parte de los cambios producidos en la población reflejan su influencia en el Turismo, por lo que el sector debe permanecer constantemente atento a las dinámicas sociales de cada momento.

Respecto a esta idea, el profesor Antón Álvarez Sousa destaca en su trabajo "Cambio social y ocio turístico en el siglo XXI" que "el turismo es un subsistema que forma parte de un sistema social más amplio", por lo que "entender los cambios que acontecen en el turismo pasa por entender los cambios en la estructura del sistema más amplio del que forma parte" (Álvarez Sousa, 2004: 15).

En este sentido, el propio Álvarez Sousa señala como "la influencia de los distintos subsistemas en el turismo es tan fuerte que según los estudios realizados por la OMT, la AIT (Alliance Internationale de Tourisme) o la WWTC (World Travel & Tourism Council), los factores que van a condicionar el turismo en el futuro provienen más de elementos externos –exógenos– al propio sistema turístico que de

¹ Este análisis tiene su sustento en una investigación realizada por este mismo autor y publicada en el capítulo 8, "Rolf Jensen: Sociedad del Ensueño y Turismo. Cambio de valores y condiciones de vida", del libro *Teoría Sociológica y turismo*, coordinado por Antonio Álvarez Sousa y editado por Netbiblo.

las acciones endógenas". Así, "las telecomunicaciones, la industria del ocio en general, los medios de transporte, los nuevos sistemas organizativos de las sociedades y de los Estados, los valores postmaterialistas, etc. condicionan las tendencias que tomará el turismo en el futuro de una forma más importante que los factores internos –endógenos– del sistema turístico (su oferta, su demanda, su marketing, etc.)" (Álvarez Sousa, 2004: 15).

De este modo, "si una empresa o un territorio quiere apostar por el sector del turismo, necesita manejar datos sobre la tendencia que van a tomar no sólo las variables relacionadas con el turismo, sino también sobre otra serie de variables como las tecnologías, los medios de comunicación, los gustos de los consumidores en la nueva sociedad del postdeber, el peso de los cambios demográficos, el cambio en las estructuras familiares, las nuevas formas de venta en base a los nuevos medios de comunicación y formas de comportamiento de los consumidores, etc." (Álvarez Sousa, 2004: 15). Tal y como ha señalado el mencionado profesor, los nuevos valores postmaterialistas influyen de manera importante en la determinación de la demanda turística, y son un elemento muy presente en la teoría de la *Sociedad del Ensueño*.

Para poder explicar el surgimiento, en las últimas décadas, de estos valores en grandes segmentos de población de los países desarrollados, se podría comenzar hablando de las diferentes necesidades humanas. En este sentido, puede citarse la obra, del psicólogo estadounidense Abraham Maslow, *Motivación y personalidad*, en la cual dicho autor parte de dos ideas fundamentales, señalando lo siguiente: "primero, que el ser humano nunca está satisfecho, a no ser de un modo relativo; segundo, que, al parecer, dispone las necesidades según una jerarquía de predominio" (Maslow, 1963: 74). Esta clasificación ordinal de los tipos de necesidades sería la siguiente:

- Necesidades Fisiológicas: en ellas se concentrarían las necesidades más elementales de cualquier ser humano, que se relacionan con la propia supervivencia y salud del individuo: hambre, sed, sexo,....
- Necesidades de Seguridad: agrupan todos aquellos deseos del individuo de sentirse seguro a niveles básicos, pudiendo lograr un cierto orden en el desarrollo y estructuración de su vida. Se destacarían las necesidades de tipo físico y de salud (en un modo mayor del referido al de garantizar la propia supervivencia), de empleo, ingresos y recursos y, en tercer lugar, morales, familiares y de propiedad privada.
- Necesidades de Afiliación y Afecto: las que se relacionan con el desarrollo afectivo de la persona. Se incluyen los deseos de asociación, participación y aceptación. El ser humano se relaciona, necesitando ser parte de una comunidad y formando familias, amistades y todo tipo de organizaciones sociales.
- Necesidades de Reconocimiento: los individuos pretenden tanto el respeto y aprecio a sí mismos como el de los otros, del grupo. Dentro del auto-respeto o auto-aprecio se podrían incluir los sentimientos o deseos de confianza frente al mundo, independencia y libertad, entre otros, mientras que el respeto y aprecio de los demás se relacionarían con los deseos de prestigio y reputación.
- Necesidades de Autorrealización: para Maslow, estas necesidades no se tienen que desarrollar en todos los individuos. Constituyen las necesidades más elevadas, cuyo deseo surge una vez han sido conseguidas las situadas en los niveles anteriores, bien de forma completa o hasta un cierto grado. Según Maslow, el alcanzar estas necesidades lleva a la persona a encontrar un sentido a la vida, vinculado el mismo al desarrollo potencial de una actividad que se adapte a su

modo de ser. Relacionados con este logro se encuentran, entre otros, los deseos o sentimientos de moralidad, creatividad, aceptación de hechos y capacidad de resolver conflictos.

Atendiendo a esta clasificación, podría señalarse como, en las sociedades desarrolladas o del denominado como *Primer Mundo*, la satisfacción por parte de la mayor parte de la población de las necesidades primarias provoca que cada vez un mayor número de personas busquen la satisfacción de las necesidades más elevadas (dentro de las cuales se encontrarían las de autorrealización).

De este modo, la mejora de las condiciones de vida en los países más desarrollados del planeta en las últimas décadas (exceptuando estos años de crisis económica) guarda una relación muy importante con el cambio cultural que se ha dado en los mismos y, en especial, con la interiorización, en una parte muy importante de su población, de valores postmaterialistas.

1. FACTORES PREPARATORIOS

Los diferentes agentes involucrados en el ámbito turístico deben tener muy en cuenta estas nuevas condiciones sociales y cambios culturales, para así poder colocar sus productos y destinos en una mejor posición en este cada vez más competitivo e internacional mercado. A este respecto, puede destacarse como la mejora en las infraestructuras de transporte y el propio desarrollo de la industria turística hacen posible que los turistas puedan acceder a una creciente oferta de lugares para visitar en cualquier parte del mundo, lo que aumenta la ya de por sí importante competitividad existente dentro del sector.

Respecto a esta cuestión, sería interesante señalar nuevamente el análisis que realiza el profesor Álvarez Sousa respecto a los factores que influyen en la evolución del sector turístico. De este modo, "los factores que condicionan la demanda turística en el futuro se pueden dividir en dos grandes grupos" (Álvarez Sousa, 2004: 18):

- En primer lugar, destacan los factores exógenos del propio sistema turístico, y que condicionan al mismo (condiciones económico-financieras, tecnología, políticas de liberalización, cambios sociodemográficos, nivel cultural, riesgos globales, etc.).
- Por otro lado, también considera que influyen de manera importante en la demanda los factores endógenos al propio sistema turístico, los cuales van produciendo su propia dinámica.

También es interesante destacar, en relación con la sociodemografía, como "se están produciendo grandes cambios en la estructura de la población de los países emisores de turismo, así como en la forma básica de la organización, la familia". Así, en cuanto a la estructura de la población, se señala una serie de transformaciones, llegando incluso a hablarse de "la sociedad envejecida". Este hecho se caracteriza por ser el segmento de personas mayores (jubiladas) más elevado que el grupo de edad de personas jóvenes, y provocará que en el futuro se cuente "con una gran parte de la población que tiene tiempo libre todo el año", con lo que ello supone para la industria turística (Álvarez Sousa, 2004: 18).

Por otro lado, "los cambios en la estructura de la familia también afectarán al turismo, de tal modo que hemos pasado de la familia tradicional a la familia nuclear y en la actualidad estamos asistiendo al surgimiento de la familia postnuclear". En este sentido, "las personas que viven en hogares postnucleares", que ya forman un segmento de la población a tener en cuenta, "serán grandes consumidores de ocio y

turismo por las características sociodemográficas que tienen y el estilo de vida, de ahí la necesidad de prestarle mucha atención a este colectivo" (Álvarez Sousa, 2004: 18-19).

Muy relacionado con el advenimiento de la *Sociedad del Ensueño*, se encuentra el hecho de que "en las sociedades occidentales el *nivel cultural* de la población se elevó mucho en los últimos años", lo cual "provoca cambios en los gustos del consumidor y sus prácticas" (Álvarez Sousa, 2004: 19).

Junto con el aumento general del nivel cultural, otro de los elementos que juegan un papel muy importante en la llegada de la *Sociedad del Ensueño* es la mejora del nivel de vida (interrumpida en los últimos años de crisis económica) y la interiorización, en un importante segmento de ciudadanos de las sociedades desarrolladas, de los valores postmaterialistas.

En este sentido, Álvarez Sousa (2004: 19) destaca como "en los países del primer mundo quedan lejanos los tiempos de las hambrunas y las necesidades y las personas que fueron educadas en los valores postmaterialistas –jóvenes en general, pero también personas de otras edades que cambiaron su forma de pensar al ver cambiar las condiciones sociales de existencia– llegan a la idea de que lo mejor es vivir la vida propia al más alto nivel de disfrute que se pueda y el realizar viajes turísticos se considera que es uno de los medios más deseables en la vida para alcanzar esa felicidad". Así, "al tener cubiertas las necesidades básicas de alimentación, vivienda, salud, enseñanza, etc. consideran que se puede gastar en turismo, y esto llevará en el futuro a un gran crecimiento de esta actividad".

A pesar de que, tal y como se ha señalado anteriormente, la actual crisis económica haya supuesto un parón en la mejora del nivel de vida, e incluso, para muchas personas, una regresión; y aunque, en este momento, estén en entredicho algunos pilares del Estado del Bienestar, es también cierto que, para todavía un importante segmento de población de las sociedades desarrolladas, la lograda satisfacción de las necesidades más básicas y la educación en valores postmaterialistas lleven a estas persona a buscar la satisfacción de sus necesidades superiores. Para la consecución de este objetivo, el Turismo es una de las actividades más eficaces, al proporcionar la obtención de importantes experiencias vitales.

3. LA SOCIEDAD DEL ENSUEÑO Y EL TURISMO. EN LA BÚSQUEDA DE EXPERIENCIAS EMOCIONALES

Dentro de este contexto sería importante el considerar las ideas expresadas por Rolf Jensen en su teoría de la *Dream Society* o *Sociedad del Ensueño*, presente en su obra de 1999 *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*. En este estudio, el propio autor destaca como, desde su perspectiva, "en un siglo en que la sociedad está marcada por la ciencia y el racionalismo, por los análisis y el pragmatismo, viene el análisis simbólico a ocupar la posición más elevada de la sociedad –es aquí, precisamente, donde las emociones, las historias y las narrativas, los valores retornan al escenario–". Para Jensen, "la sociedad del ensueño sugiere eso mismo", por lo que "el mercado de los sueños reemplazará gradualmente al mercado basado en la realidad de la información" o, dicho de otra manera, "el mercado de sensaciones eclipsará al mercado de productos tangibles" (Jensen, 1999: 3-4).

La búsqueda de experiencias y sensaciones vitales, propias de la denominada como *Dream Society* o *Sociedad del Ensueño*, llevará a que "las

empresas en la Sociedad del Ensueño llegarán a estar aún más preocupadas con las relaciones interpersonales —romance, familia, amistad, vecinos— a medida que exploran maneras de aprovechar el mercado de la convivencia, la amistad y el amor” (Jensen, 1999: 63-64).

En lo que afecta a la actividad turística, la importancia de las relaciones interpersonales dará como resultado, en otros muchos, el nacimiento de un *mercado del amor* (no confundir con el Turismo Sexual), e incluso se podría señalar que de la amistad, en el que viajar se convierte en una oportunidad para crear grupo en estas sociedades industriales avanzadas cada vez más individualizadas. Este tema será tratado con más profundidad más adelante.

Así, relacionado con lo señalado anteriormente, es importante destacar como la interiorización en una parte de la población de los valores postmaterialistas (producto de los cambios sociales anteriormente referenciados) provoca que un mayor número de turistas demande destinos en los que pueda acceder a nuevas experiencias vitales, puesto que, según el mismo autor, los turistas prefieren buscar las emociones, o, dicho de otro modo, el viajero espera encontrar algo nuevo y distinto que, en principio, no aguardaba.

En este sentido, Álvarez Sousa (2007: 237) señala que “en parangón con estas ideas de la postmodernidad, pero enfocada desde una perspectiva sustituta de la sociedad de la información —razón lógica—, y resaltando más el aspecto espiritual y el proceso de construcción de los productos surge la teoría de la *Dream Society* —resalta las emociones—”. Sin embargo, el mismo Sousa destaca que el planteamiento que ha tomado defiende que “no puede hablarse de exclusividades”, puesto que estos dos modelos sociales “funcionan al mismo tiempo, al igual que el individualismo de la postmodernidad no está reñido con la responsabilidad social”.

Por otro lado, Rolf Jensen sostiene, tal y como es señalado por Álvarez Sousa (2007: 237), que “frente a la racionalidad que culminó con la sociedad de la información, surge una nueva sociedad en la que lo importante es saber fabricar productos basados en aspectos diferenciales que se pueden resumir en añadirle distinción a la calidad del proceso, saber contar historias en lugar de empaquetar sin más”.

Así, puede afirmarse que la Sociedad del Ensueño supone un cambio de valores y de percepción respecto a la Sociedad de la Información. En este sentido, y siguiendo nuevamente al profesor Álvarez Sousa (2007: 237-238), “podemos resumir los parámetros de la sociedad del ensueño frente a la sociedad de la información en base a una serie de oposiciones”:

- Si en la Sociedad de la Información se prima lo tangible (objetivo), en la Sociedad del Ensueño se priman las sensaciones (subjetivo).
- Si en la Sociedad de la Información se prima la mente y la inteligencia, en la Sociedad del Ensueño se prima el corazón.
- En la Sociedad de la Información se prima el logos, en la Sociedad del Ensueño se prima el mito.
- En la Sociedad de la Información se prima el discurso abstracto, en la Sociedad del Ensueño se priman las historias y lo ritual -mítico-.
- Frente a la tecnología (Sociedad de la Información), los valores (Sociedad del Ensueño).
- Frente a la razón (Sociedad de la Información), la sensación (Sociedad del Ensueño).

- Frente al confort físico (Sociedad de la Información), satisfacción espiritual (Sociedad del Ensueño).
- Resumiendo, frente a la Inteligencia Racional (Sociedad de la Información), la Inteligencia Emocional (Sociedad del Ensueño).

Como se viene repitiendo desde el inicio de esta comunicación, la llegada de estos valores es producto de un proceso de cambio cultural relacionado con la mejora del nivel de vida en los países más desarrollados del planeta.

Haciendo un breve repaso histórico, el propio profesor Álvarez Sousa (2007:238) destaca como "en las sociedades del pasado primaba la adquisición de las materias primas y los productos elaborados en base a ellas". Con el paso del tiempo, "poco a poco las materias fueron siendo sustituidas por los elementos simbólicos". De este modo, "cuando las personas tuvieron satisfechas sus necesidades básicas, se pasó a primar los servicios sobre los productos: educación, sanidad, etc. y posteriormente de entretenimiento, pero valorando el confort material-físico". En una continuación de esta evolución, propia de las sociedades desarrolladas, se ha llegado a la denominada como *Dream Society* o *Sociedad del Ensueño*, en la cual "lo que se prima son las experiencias: vivencias especiales, sentimientos con emociones profundas, sensaciones inolvidables". Un elemento característico de esta nueva etapa es el hecho de que "el turista no quiere que le expliquen las cosas por la razón práctica, sino quiere que le cuenten historias que le despierten los sentimientos".

La tesis acerca de que el advenimiento de la Sociedad del Ensueño se produce en aquellas sociedades más avanzadas, donde la gran mayoría de la población tiene cubiertas las necesidades básicas, es compartida por diversos autores.

Así, Eulogio Bordas (2003: 2), Presidente de la consultora turística THR, en su conferencia "Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado", pronunciada en la *Inauguración del primer semestre del curso 2002 – 2003 de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC (Universitat Oberta de Catalunya)*, señala que este tipo de *sociedad emocional* "se daría principalmente en sociedades occidentales en las que las necesidades básicas de sanidad, de educación, de alimentación están razonablemente satisfechas y donde quiere disfrutarse de las emociones".

En este sentido, este consultor destaca que después de las materias primas, los productos y los servicios, "en el paso siguiente, que ya ha empezado, el cuarto valor económico de la historia de la humanidad son las experiencias", por las cuales se entienden "todas aquellas vivencias, sentimientos, sensaciones, que veo, que me fascinan, que me impactan y que, precisamente por eso, se convierten en *memorables*". Por tanto, este nuevo tipo de sociedad "por una parte, quiere que le *acaricien* más el sistema emocional", además de que, "por otra, está dispuesta a gastar cada vez más dinero en el cuarto valor económico de la historia de la sociedad: las experiencias" (Bordas, 2003: 2).

En relación con esta idea, Bordas (2003: 2-3) señala como "los motores de la sociedad cambian", destacando como "antes era la tecnología, y ahora el nuevo motor son los valores". Así, llega a afirmar que "del racionalismo estamos pasando a las emociones" y "del pragmatismo, a las historias —no en el sentido del *pasado*, sino en el sentido más americano de *stories*, de cuentos—", considerándose los mismos como "herramientas para transmitir valor". De esta manera, los mismos cuentos quedan conformados como "una estrategia de supervivencia", ya que "con el respeto de los valores humanos hacen que el comportamiento humano sea

predecible". Con esto, y relacionándose con lo antes señalado por el autor Álvarez Sousa, Bordas refleja como "la confortación física ahora se ha convertido en confortación espiritual", por lo que "de la inteligencia racional vamos hacia la inteligencia emocional".

De este modo, si bien "el valor económico que antes se buscaba eran los servicios", en este nuevo tipo de sociedad "lo que el turista (...) quiere comprar son experiencias e historias". Así, actualmente, para un segmento importante de los clientes de productos turísticos, "el deseo ya no es descansar, sino satisfacer la pirámide emocional" (Bordas, 2003: 2-3).

Este hecho marca una profunda diferencia con otras etapas en el sector, en las cuales los estilos de Turismo clásicos, como por ejemplo el denominado *Turismo de Sol y Playa*, eran hegemónicos dentro del mercado.

4. LA SOCIEDAD DEL ENSUEÑO Y OTRAS TIPOLOGÍAS DE TURISMO

Tal y como se destaca a lo largo del texto, los cambios sociales afectan de manera muy importante al sector turístico, en ocasiones incluso más que las propias acciones que el sector pueda tomar. Así, los cambios socioeconómicos y culturales han provocado que el turista no busque únicamente el descanso y disfrute sin más en su período vacacional, sino que, cada vez mayores segmentos de población, busquen en su tiempo libre emociones que enriquezcan su vida y satisfagan sus necesidades de autorrealización personal.

De este modo, aunque los tipos clásicos de Turismo continúan atrayendo una importante proporción de mercado, el crecimiento de tipos de turismo alternativos (Turismo Rural, Turismo Cultural, Turismo Solidario,...) ha sido muy importante en los últimos años, lo que concuerda con el advenimiento de los valores postmaterialistas en grandes capas de la población.

Puede destacarse, en este sentido, como la diversificación de la sociedad ha dado lugar a una diversificación de la oferta turística, en la cual en un mismo viaje el cliente quiere disfrutar de diferentes tipologías de Turismo. En relación con esta idea, Eulogio Bordas (2003: 3) señala como "la tendencia que observamos ahora mismo en el turismo es, más bien, hacia la *personalización*", lo que puede entenderse como una inclinación de la demanda turística hacia la fragmentación. A este respecto, el Presidente de la consultora turística THR habla de la necesidad que tienen los agentes turísticos de adaptarse a estas nuevas exigencias, destacando que "el señor Smith exige un servicio hecho a medida y si no sabemos convertirnos en sastres para hacerle trajes a medida, estamos perdidos".

En este sentido, manifiesta como, desde su punto de vista, "pasamos de los vendedores de equipos a los vendedores de experiencias; de los creadores de paquetes, a los creadores de historias; de los expertos en marketing, a los narradores de historias". A su vez, afirma que la gente de marketing "deberemos dejar de hacer lo que hemos hecho durante los últimos cuarenta años, los anuncios, las cuñas de radio y las promociones, para convertirnos en unos grandes narradores de historias", puesto que, en la actualidad, "el producto consiste en inventarse una historia, en crearla" (Bordas, 2003: 3).

Refiriéndose a esta idea del surgimiento de nuevos tipos de Turismo, y siguiendo al propio Eulogio Bordas (2003: 4 y 5), se explicitarán diferentes actividades turísticas que se podrían relacionar con la *Sociedad del Ensueño*:

- La Sociedad de Ensueño es una gran consumidora de aventuras. Este *Turismo de Aventuras* contiene los sentimientos de emoción, riesgo, desafío y triunfo.
- La Sociedad de Ensueño también es una gran consumidora de deportes. Contiene un contacto directo con la gran madre naturaleza.
- Aparece también el *Mercado del Amor*, que no debe confundirse con el *Turismo Sexual*. Viajar se convierte, en numerosas ocasiones, en una oportunidad para crear grupo. Así, en las actuales sociedades industriales avanzadas, donde frecuentemente las dinámicas sociales impiden el refuerzo de los lazos grupales, las experiencias turísticas pueden suponer una óptima ocasión para estrechar estos lazos. De este modo, existen familias en las que, debido por ejemplo a motivos laborales, sus miembros viven alejados y sólo pueden juntarse cuando se reúnen en períodos vacacionales, en muchas ocasiones para irse de viaje. A este respecto, y a modo de ejemplo, Bordas señala que "uno de los grandes éxitos de Disney en este momento son los fines de semana de abuelos con nietos sin la competencia amorosa de los padres".
- Adquieren importancia mercados como los de *la Buena Vida*, que buscan hoteles en los que se tratan muy bien con *jacuzzis* y masajes. De este modo, el denominado *Mercado del Entretenimiento* ha adquirido importancia, surgiendo también el *Mercado de la Nueva Jet-Set*, la cual se considera más culta. En este sentido, "ahora el lujo es lo que es raro, difícil de encontrar, lo que tiene mucha personalidad y no es banal", por lo que "todos aquellos destinos que tengan que ver con esta línea tienen grandes oportunidades".
- También desempeña un papel importante el *Mercado de la Paz Interior*. Tiene como fin supremo el huir del estrés del día a día y viajar a lugares donde uno pueda relajarse.
- En esta *Dream Society* ha surgido el *Mercado de las Convicciones*, ya que una importante parte de la nueva sociedad está muy orientada a defender causas y convicciones. En este sentido, es necesario indicar que, en diversas ocasiones, viajar es un modo de mostrar algún tipo de militancia o de comprometerse a resolver ciertos problemas.

Como un caso paradigmático de este tipo de turismo, Bordas cita un crucero cuyo fin es entender el sistema ecológico de Alaska. En él viajaban trescientos pasajeros acompañados de veinte científicos, que cada día les explicaban a los pasajeros los animales que iban a ver, el estado del mar,... Así, se anota el gran éxito que ha tenido este crucero, a pesar de su desorbitado precio (siete días a tres millones de pesetas por persona). Para el consultor, la gente que realiza este crucero demuestra una cierta militancia y preocupación por la cuestión medioambiental o ecológica.

- Con otras concepciones bien distintas al *Mercado de las Convicciones*, encontramos el *Mercado del Hiperturismo*, "que ofrece espacios artificiales donde, a cambio de la artificialidad, se da una garantía de calidad uniforme y una seguridad total". Al respecto de esta modalidad turística, Eulogio Bordas habla del complejo turístico diseñado por una empresa en Taghazoute (Marruecos), con veinticuatro mil camas y doce kilómetros de playa. De este modo señala que, al ser todos los negocios del mismo dueño, no existe lo denominado como canibalismo comercial, fenómeno muy recurrente en los destinos turísticos. Un ejemplo de canibalismo comercial en un lugar sería el siguiente: se abre una pizzería, tiene éxito y al verano siguiente hay cuarenta y dos pizzerías, con la desastrosa consecuencia de que todas

perderán dinero. Si pertenecen todas al mismo dueño, la política de precios y de recursos humanos son uniformes, con lo que el cliente está más satisfecho.

5. APROXIMACIONES A LAS FORMAS DE GESTIÓN DE LAS EMOCIONES Y LAS EXPERIENCIAS

Refiriéndose nuevamente a esta idea acerca de la importancia de las historias y la restructuración de los servicios de los productos turísticos, el profesor Álvarez Sousa (2004: 19) destaca, como uno de los ejemplos, lo que sucede con la oferta cultural. Así, señala como, debido al cambio de valores producido en importantes segmentos de población, por el advenimiento de la Sociedad del Ensueño, actualmente los agentes institucionales, económicos y sociales restauran y/o promocionan "diferentes aspectos de la cultura material e inmaterial que estaban desapareciendo", con el objeto de "convertirlos en tradiciones que más tarde incluso se patrimonializan". Este hecho, por otro lado, "está influenciando la configuración de la realidad, mediante la recuperación de tradiciones culturales para satisfacer necesidades distintas a las del pasado, pero intentando hacerlo bajo el principio de la autenticidad", es decir, "conservando las mismas formas rituales que tenían para nuestros antepasados en otra cultura y cumpliendo otras necesidades diferentes".

Estos deseos por reencontrarse con la autenticidad y con el pasado son también propios de los nuevos perfiles de turistas en la *Sociedad del Ensueño*. Como ejemplo, el propio Álvarez Sousa (2007: 238) señala el simbolismo que puede existir en los productos alimenticios. Así, afirma que al vender la gastronomía enfocada al Turismo, en ella no se encuentran encerrados solamente valores alimenticios, sino otra serie de aspectos en los que se juega con los valores y lo sueños de los turistas. De esta manera, el sociólogo gallego pone el ejemplo de "una tortilla elaborada con huevos caseros y las gallinas sueltas por los prados frente a los de granja", mostrando que en ellos se vende una serie de emociones, que están presentes en el inconsciente del turista cuando come esa tortilla en una casa de turismo rural, tales como la libertad y la naturaleza.

De este modo, "en una tortilla elaborada con huevos caseros, nosotros estamos consumiendo una serie de valores ecologistas, románticos, etc., que la nueva cultura de la postmodernidad intenta rescatar del pasado y nos transmite mediante el nuevo proceso de socialización que se está institucionalizando y que causa grandes cambios en el turismo" (Álvarez Sousa, 2007: 239). Se observa nuevamente, en este ejemplo, la importancia que para el nuevo tipo de turista, propio de la postmodernidad, tiene el reencontrarse con la autenticidad y el pasado.

Para el propio Rolf Jensen, también las características de la *Sociedad del Ensueño* se constituyen como un regreso a los orígenes del ser humano. De este modo, mientras a lo largo de la Historia los sentidos de los humanos han sido paulatinamente sustituidos por máquinas y organizaciones encargadas de ellos, en la nueva sociedad vuelven a emerger, siendo el Turismo un sector idóneo para mostrar este retorno.

Las empresas turísticas, en el caso de querer atraer a estos nuevos perfiles de turistas, dentro de la gran competencia existente en el sector, deben intentar satisfacer esta necesidad de búsqueda de la autenticidad por parte de los nuevos tipos de visitantes.

En este sentido, Eulogio Bordas (2003: 5) destaca como "son competitivas las empresas o los destinos turísticos que ofrecen al mercado más valor que sus rivales

por los mismos esfuerzos, o bien el mismo valor que sus rivales por menos esfuerzos", llegando a señalar que "no hay ningún otro secreto".

Así, dentro de la globalización existente en el mercado turístico de la actualidad (donde un importante segmento de población de los países más avanzados puede elegir para realizar un viaje casi cualquier lugar del mundo), el gran número de rivales que tiene un destino o producto turístico provoca que tanto la creación de valor como una buena gestión de la competitividad sean claves para conseguir una posición óptima en dicho mercado.

A este respecto, el propio Bordas (2003: 5) señala la existencia de "dos formas de gestionar la competitividad":

- Estrategia Roja: es el método empleado en los últimos treinta años. Está basado en inyectar cada año más calidad a los procesos de servicio, lo que, a su vez, incrementa el coste y hace bajar cada vez más el precio. Estas dos consecuencias tienen una repercusión descomunal en la cuota de explotación, así como en otras cuestiones.

- Estrategia Verde: consiste en intentar comprender mejor cuáles son las sensaciones que aprecia el turista, así como las incomodidades e inseguridades que el mismo no quiere aceptar. En esta estrategia, los profesionales del sector han de tener como fin el aumentar los resultados y las sensaciones aportadas al turista, así como el reducir las incomodidades e inseguridades, para así aportar al cliente o visitante más valor por menos esfuerzo, en comparación con los competidores. De lograrse este objetivo, se habrá llegado a la competitividad.

En relación con estos dos tipos de estrategias, Bordas (2003: 5-6) da una gran importancia al hecho de poder gestionar la "inteligencia emocional", declarando que esto "no lo hemos practicado nunca". Así, para este autor, no sabemos qué le pasa al turista, cómo valora los resultados y las sensaciones y la importancia que le da a determinadas inseguridades e incomodidades. En este sentido, mencionaba que "debemos empezar a aprender y tenemos que hacerlo a toda prisa, pues, de lo contrario, no podremos gestionar la estrategia verde y cometeremos el error de continuar gestionando sólo la parte roja".

Parece que se puede concluir que lo principal de las nuevas técnicas y estrategias dentro del sector turístico consiste en encontrar la fórmula de proporcionar experiencias satisfactorias a los visitantes.

Haciendo referencia a estas experiencias, Bordas (2003: 6) señala que "las hay de cuatro tipos", destacando lo siguiente:

- Cuando el turista se involucra en una experiencia queda o bien absorto mentalmente o inmerso físicamente.

- Las experiencias se dividen en pasivas o activas. Así, el turista puede disfrutar pasivamente de una experiencia de entretenimiento (mirando un espectáculo, por ejemplo), o bien puede participar activamente en alguna actividad.

- Están las experiencias estéticas, como, por ejemplo, contemplar la puesta de sol desde un desierto.

- Existen las experiencias de escape, como puede ser la práctica del *rafting*.

Así, en este nuevo contexto globalizado y de constante cambio en las técnicas de optimización de los productos turísticos, la competitividad es ofrecer un abanico más rico de experiencias a nuestros clientes, el cual ya no puede aparecer

por sí solo y por casualidad. Como ejemplo de esta nueva estrategia de competitividad, el consultor se refiere a los destinos infantiles de Disney y Port Aventura, señalando, en el caso del último, que "cada hotel temático (...) posee ciento veinte experiencias que definimos mucho antes de que los arquitectos empezaran a diseñar los hoteles", incluyéndose en las mismas "desde los olores hasta las músicas en los diferentes momentos del día" (Bordas, 2003: 7).

Sin embargo, como ejemplo paradigmático de la, por así decirlo, *oferta de experiencias*, el propio Bordas (2003: 7) hace referencia el caso de una isla del Océano Índico comprada por un ciudadano alemán, y bautizada con el nombre de *Frégate Island*. Así, una vez comprada la isla, el autor destaca como su propietario oferta un producto integral denominado como *island experiences*, que debe tener como objeto el convertirse en un mensaje y estrategia de marketing para vender un lugar lleno de experiencias. No en vano, "en la cubierta del catálogo hay un chico con los ojos medio cerrados, fijos en el horizonte, esperando que llegue la isla de sus sueños". Además, en dicho catálogo se promete al turista "una isla idílica llena de sensaciones y de aventuras, como pasear por la selva, ver tortugas gigantes, descubrir el sabor que tiene la sal en la piel bajo el ecuador, hacer pescado a la brasa en la playa, coger los plátanos directamente del árbol y dormir en una cabaña". En este sentido, "la mayoría de las experiencias son estéticas", e incluso "para despertarte utilizan un xilófono". Así, con la oferta de estas experiencias se busca atraer a este nuevo perfil de persona y turista que ha aparecido con el advenimiento de la *Sociedad del Ensueño*.

Esta isla llena de experiencias no es, ni mucho menos, accesible para cualquier tipo de economía doméstica. Así, "una semana de *island experiences*" costaba "1.400 dólares por persona y día con el billete de avión aparte", siendo necesario, además, "reservar con seis meses de antelación". Sin embargo, a cambio del precio y del plazo de reserva, "te garantizan que esta experiencia sólo la tendrán un máximo de sesenta clientes al mismo tiempo" (Bordas, 2003: 7). Con este límite de personas, se garantiza el disfrute de este lugar y sus *island experiences* en un marco de exclusividad e intimidad.

Así, se observa como las diferentes experiencias ofrecidas en diferentes destinos turísticos varían de manera muy importante en su nivel económico, por lo que los nuevos turistas *buscadores de experiencias* deberán adaptar sus demandas a las diferentes exigencias monetarias de los distintos productos y destinos.

A través de estos ejemplos puede deducirse como "la gestión de los sentimientos es cada vez más importante" dentro del mercado y marketing turísticos, deseando cada vez más un nuevo perfil de cliente "que se le *acaricie* la pirámide emocional".

Dentro de los sentimientos que buscan satisfacer estos nuevos perfiles de clientes propios de la *Dream Society* pueden incluirse los siguientes (Bordas, 2003: 7-8):

- Seguridad: Así, en un complejo turístico el cliente entiende el entorno, sabiendo cuáles son sus derechos, lo que pasa y dónde están las cosas.
- Variedad: Es también deseo del cliente que los responsables del establecimiento puedan sorprenderlo continuamente, poniendo a su disposición diferentes cosas por las que puede optar.
- Singularidad: Lo que se quiere es un servicio personalizado y no masificado.

- **Conexión:** En gran parte de estos nuevos tipos de destino, el visitante adquiere el estado emocional de sentirse conectado y aceptado, formando parte de un grupo.
- **Crecimiento:** Debido a los nuevos ideales postmaterialistas de este nuevo segmento de clientes propios de la *Sociedad del Ensueño*, un producto o destino que quiera ser competitivo debe ofrecer una serie de vivencias y experiencias que proporcionen al cliente la sensación de que está creciendo personalmente y aprendiendo a cambiar y mejorar su manera de ser antes de finalizar sus vacaciones.
- **Contribución:** La concepción de la vida de este nuevo perfil de turista provoca en el mismo la necesidad de sentir que, con el viaje emprendido y las vacaciones disfrutadas, ha contribuido a una causa que sirve para algo. En otras palabras, se buscaría que las experiencias y vivencias en el viaje tuviesen un tipo de utilidad mayor que las propias de los tipos turísticos más tradicionales.

Así, es importante significar como los sentimientos y experiencias citados y explicados forman una jerarquía de necesidades que debe ser tenida en cuenta por los responsables de los destinos y ofertas turísticas, si los mismos quieren colocarse en una posición óptima para la captación de esta moderna (o, en cierto sentido, *postmoderna*) demanda existente en el mercado (Leira Landeira, 2011: 134).

Bordas (2003: 8) señala que "los destinos turísticos, los hoteles, que consigan satisfacer bien esta pirámide emocional estarán dando mucho más valor al señor Smith". Esta nueva realidad supone, por tanto, una oportunidad y un reto muy importante para las organizaciones que trabajan en este sector. Se debe tener en cuenta que el nacimiento a gran escala de esta demanda de *nuevas formas de viaje y experiencias* es todavía muy reciente, surgiendo a finales del pasado siglo (recordemos que Rolf Jensen publica su teoría de la *Dream Society* en el año 1999). Por este motivo, entre otros, todavía en la actualidad, la realización de un plan de trabajo para la consecución de un destino con una oferta global integrada óptima para este incipiente perfil de viajero, así como una estrategia eficiente de marketing en este sentido, no están exentas de posibilidades de fracaso. Pero también se debe decir que ya existen interesantes y exitosas experiencias.

De este modo, de la eficacia del propio trabajo de las empresas e instituciones relacionadas con el sector (deberá tenerse en cuenta a la propia población residente en el destino, siendo su papel muy importante) depende la posición que ocupará cada territorio en la enorme competitividad que aparece en este nuevo tipo de mercado turístico.

En consecuencia, tal y como se ha afirmado anteriormente, este nuevo tipo de Turismo requiere una forma nueva de marketing. En este sentido, el hecho de pasar de la inteligencia racional a la inteligencia emocional implica que los responsables de promoción de las empresas y destinos turísticos deben aprender a transmitir de otra manera, para así "establecer una comunicación mucho más emocional con Smith porque busca experiencias y emociones" (Bordas, 2003: 10). Así, este autor pone como ejemplo un anuncio publicitario que tenía como objetivo la promoción de España en el extranjero, haciendo una descripción del alma de esta tierra aludiendo a artistas hispanos de renombre para así despertar las emociones del receptor. Literalmente, el reclamo promocional señalaba lo siguiente: *Picasso ya pintaba a los ocho años, Lorca escribía poesía a los nueve y Falla ya componía música a los trece. Lo llevamos en la sangre.*

Se observa, con este y otros ejemplos anteriormente citados, como es necesario un nuevo tipo de marketing y publicidad para poder atraer a este nuevo

segmento de clientes propio de la *Sociedad del Ensueño*. Así, en este nuevo marketing, se deben potenciar, al posible visitante, las emociones, contándole historias que satisfagan sus necesidades superiores y de vivir experiencias vitales.

5. CONCLUSIONES

En este trabajo se ha analizado como, en las sociedades desarrolladas y postmodernas, un importante número de personas, que han sido educadas en, o han interiorizado, los valores postmaterialistas (debido a tener satisfechas sus necesidades más básicas), buscan en sus vidas el gozar de experiencias que enriquezcan sus vivencias y desarrollo vital, en diferentes órdenes de la vida.

En lo que respecta al ámbito del Turismo, el advenimiento de la denominada por Rolf Jensen como *Dream Society* (*Sociedad del Ensueño*) tiene numerosas implicaciones.

De este modo, se observa como los nuevos perfiles de turistas propios de la *Sociedad del Ensueño* buscan en el Turismo el satisfacer sus necesidades espirituales más profundas, deseando vivir experiencias que les enriquezcan su camino y desarrollo vitales.

Se constata que, aunque los tipos de Turismo tradicionales, como puede ser el denominado *de Sol y Playa*, continúen teniendo su cuota de mercado, un segmento importante de la población de los países desarrollados necesita, cuando se embarca en un viaje turístico, de otras motivaciones superiores que el simple descanso. Así, este tipo de clientes precisarán de otras actividades que les hagan potenciar sus emociones y vivir experiencias gratificantes o novedosas.

Así, la *Sociedad del Ensueño*, consecuencia de cambios demográficos, socioeconómicos y, en gran medida, culturales, produce que en el nuevo siglo las empresas y organizaciones dedicadas al sector turístico tengan que cambiar sus estrategias de captación de clientes.

Por lo tanto, todos los actores sociales que juegan un papel importante en el mercado turístico, cada vez más competitivo e internacionalizado (producto de la globalización y otros cambios ya indicados), deberán satisfacer las nuevas necesidades y deseos de los clientes, si quieren que un determinado territorio sea percibido como interesante y atractivo.

En definitiva, podría considerarse que la *Dream Society* o *Sociedad del Ensueño* está aquí para quedarse, y que esto ha supuesto y supondrá en el futuro, para las empresas e instituciones relacionadas con el sector turístico, la necesidad de adaptarse para cubrir las demandas de estos perfiles de clientes que han interiorizado los valores postmaterialistas, y que buscan en la actividad turística un modo de realizarse personal y espiritualmente, así como, en ocasiones, de huir de la vida cotidiana. De no ser así, estas organizaciones harán que sus territorios pierdan a este segmento de clientes, por lo que bajarán posiciones dentro del competitivo mercado turístico actual.

6. BIBLIOGRAFÍA

Álvarez Sousa, A. (2007): "Desarrollo local e innovación. El sector turístico" en García Docampo, M (ed.) *Perspectivas teóricas en Desarrollo Local*, Oleiros (A Coruña), Netbiblo, pp. 231 – 254.

- Álvarez Sousa, A. (2004): "Cambio social y ocio turístico en el siglo XXI" en Álvarez Sousa, A. (coord.) *Turismo, ocio y deporte*, A Coruña, Universidade da Coruña, pp. 13-41.
- Bordas, E. (2003): "Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado" disponible en www.uoc.edu/dt/20219/20219.pdf
- Leira Landeira, G. (2011): "Rolf Jensen: Sociedad del Ensueño y Turismo. Cambio de valores y condiciones de vida" en Álvarez Sousa, A. (ed.) *Teoría sociológica y turismo*, Oleiros (A Coruña), Netbiblo, pp. 117-136.
- Jensen, R. (1999): *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*, Nueva York, McGraw-Hill.
- Maslow, A.H. (1963): *Motivación y personalidad*, Barcelona, Sagitario.

HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES

Leira Landeira, G. (2013): "Dream Society and changes in tourist activity", *Rotur. Revista de Ocio y Turismo*, 6: 76-90, ISSN-e: 2695-6357, DOI: <https://doi.org/10.17979/rotur.2013.6.1.1274>