

El turismo en sitios abandonados: el plan favorito de los millennials

Abandoned site tourism: the favourite plan of millennials

¹Natalia Oviedo-Acevedo
²Karen Dayana Rodríguez-Suarez
³Blanca Mery Rolón-Rodríguez

Recibido: julio 13 de 2023
Aprobado: septiembre 22 de 2023

Resumen

El siguiente artículo examina la psicología detrás del interés de los Millennials por el turismo de ruinas. Al centrarnos en la autenticidad y singularidad de estos lugares, destacamos cómo las imágenes proyectadas en las redes sociales juegan un papel importante en las decisiones de viaje. Esta información se obtuvo a través de una combinación de análisis histórico y datos contemporáneos. El trasfondo histórico se crea dividiendo las tribus en tribus sedentarias y nómadas, ilustrándonos así cómo se ha desarrollado la movilidad desde la antigüedad. La conclusión muestra que el turismo de ruinas puede enriquecer la cultura y el carácter de cada lugar e incluso transformar horrores en atracciones turísticas. Para los millennials, este tipo de turismo va más allá de la búsqueda de paz y belleza, explorando lo desconocido y evocando emociones poco convencionales como el miedo y la aventura.

Palabras clave: Turismo, lugares abandonados, ruinas, millennials

Abstract

The following article examines the psychology behind Millennials' interest in ruins tourism. By focusing on the authenticity and uniqueness of these places, we highlight how images projected on social media play an important role in travel decisions. This information was obtained through a combination of historical analysis and contemporary data. The historical background is created by dividing tribes into sedentary and nomadic tribes, thus illustrating to us how mobility has developed since ancient times. The conclusion shows that ruins tourism can enrich the culture and character of each place and even transform horrors into tourist attractions. For millennials, this type of tourism goes beyond the search for peace and beauty, exploring the unknown and evoking unconventional emotions such as fear and adventure.

Keywords: Tourism, abandoned places, ruins, millennials.

-Administración Turística y Hotelera, est_n_oviedo@fesc.edu.co, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Cúcuta, Colombia.

-Administración Turística y Hotelera, est_kd_rodriguez@fesc.edu.co, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Cúcuta, Colombia.

-Magister en pedagogía, doc_bm_rolon@fesc.edu.co, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Cúcuta, Colombia

*Autor para correspondencia: doc_bm_rolon@fesc.edu.co



Introducción

Dicho artículo explora el fenómeno del turismo en lugares abandonados, centrándose en la preferencia de los millennials por estos destinos. Particularmente digno de mención es que los Millennials ahora prefieren viajar a lugares extranjeros con historias interesantes. Las cifras del DANE (2023) se utilizan para ilustrar el impacto económico del turismo en lugares menos populares, especialmente en la hostelería, el transporte, la restauración y otros sectores comerciales. Lo que permite comprender cuantitativamente el auge del turismo. También menciona cómo a los millennials les encanta la era digital y cómo las nuevas tecnologías facilitan la búsqueda de destinos de viaje. Por lo cual, se ha demostrado que la conectividad a las redes sociales es un factor importante que influye en las decisiones de viaje. Este artículo utiliza una combinación de datos históricos, estadísticas contemporáneas, investigaciones sobre preferencias y motivaciones psicológicas, además de ejemplos internacionales y locales para explorar lugares menos populares, con un enfoque particular en los Millennials. Ahora bien, desde la antigüedad, las tribus se dividían en sedentarios y nómadas, los primeros se asentaban en un solo lugar que tuviera tierras fértiles y una fuente de agua cercana, donde establecían su vivienda y elegían un modo de trabajo como la agricultura. Mientras que los nómadas, viajaban de un lugar a otro sin pertenecer a un solo lugar, eran comunidades menos frecuentes que las primeras porque no se establecen en ningún sitio fijo y vivían de la cacería. Aunque los tiempos han cambiado y los primeros pobladores distan mucho de los individuos actuales, la generación de los millennials y las posteriores tienen cierto gusto por viajar aún más si los sitios son extraños y esconden una historia interesante.

Marco teórico

El turismo se ha convertido en un gran negocio que incluye hotelería, transporte, gastronomía, guías turísticos, tiendas de recuerdos, entre otros sitios comerciales que se han visto beneficiados, especialmente, en lugares abandonados. De acuerdo con cifras del DANE (2023) “las actividades de alojamiento y servicios de comida aportaron al PIB 9,5 billones de pesos, incrementando en 1,7 por ciento lo registrado en el mismo periodo de 2022” (como se citó en El Tiempo, 2023). El auge del turismo y, por ende, sus ganancias, se deben a la facilidad que brindan las nuevas tecnologías de hallar el destino perfecto para cada persona y los millennials, personas nacidas a partir de la década de los ochenta, tienen gran predilección hacia la era digital. En este sentido, las grandes industrias se han propuesto investigar más acerca de los gustos de los millennials, teniendo en cuenta que son consumidores potenciales en todos los sectores económicos, incluyendo el turismo. Desde este punto de vista, se afirma que “los millennials para el año 2025 sostendrán el consumo en todas las áreas ya que representarán el 75% de la fuerza laboral” (como se citó en Sandoval et al., 2022, p. 51). Siendo los viajes una de sus principales aficiones, los destinos turísticos que elige esta generación no van encaminados hacia el descanso sino hacia la aventura y la creación de experiencias o recuerdos dignos de ser compartidos mediante sus redes sociales, una herramienta que influencia en gran medida la

decisión de viajar estos sujetos.

Turismo en lugares abandonados

Ahora bien, ¿Por qué el turismo en lugares abandonados? La respuesta subyace a factores psicológicos que inclinan a los millennials hacia destinos diferentes y originales, en otras palabras, el estatus dentro del grupo está definido por la imagen que proyectan “la originalidad que pueda tener cada ser humano diferenciándose de los demás individuos, siendo siempre el primero en probar tal producto o marca de la empresa” (Ruiz & Rodríguez, 2018, p. 25). Esta diferencia mencionada por los autores involucra a los lugares donde viajan que, al ser abandonados, se consideran extraños o fuera de lo común; por lo tanto, reflejan la autenticidad y singularidad que quieren reflejar las personas. De esta manera se puede pensar que el turismo de este tipo, puede ser cambiante, porque se tiene en cuenta la relevancia que se le da en los medios, convirtiéndose en algo novedoso que despierta la curiosidad de los lugares populares o en tendencia del turismo en ruinas (Georgiev, 2020), lo que podría generar en el futuro un incremento de lugares de atracción para visitantes amantes del turismo oscuro.

En el ámbito internacional, uno de los sitios abandonados que se convirtió en un destino turístico muy solicitado es la ciudad de Pripyat en Ucrania, la cual se encontraba muy cerca de la central nuclear de Chernóbil, que luego de la explosión de uno de sus reactores en 1986 fue evacuada por completo por los altos índices de radiactividad que se hallaban en el ambiente y que convierten a la ciudad en un sitio inhabitable. Stone (2013) señaló al respecto que:

La experiencia del peligro de exposición (a la contaminación radiactiva) aporta una sensación de aventura y emoción a los turistas contemporáneos durante la visita. La turistificación de Chernobyl representa un nuevo capítulo para esta región devastada. Hasta hace unos años, algunas personas iban a visitar Chernóbil, de forma ilegal. Sin embargo, el gobierno ucraniano acabó autorizando las visitas, permitiendo el acceso de turistas a las zonas afectadas por el accidente. (Carvalho & Carvalho, 2017, p. 10).

De acuerdo con lo anterior, los millennials buscan en los sitios abandonados la aventura que su vida cotidiana no les otorga, así como el reconocimiento que ya se había mencionado al lograr conocer un lugar que aún guarda una historia de muerte y peligro, que tal vez no todos se atreverían a visitar. Es decir, la emoción, es otro de los factores que mueve a los millennials. Las atracciones turísticas abandonadas no solo se encuentran en Europa. En Colombia existe un corregimiento en Garzón, departamento del Huila llamado La Jagua, su nombre proviene de una antigua tribu indígena que según practicaba diferentes rituales que los españoles atribuyeron a la hechicería, desde allí es llamado el pueblo de las brujas, su población no es mayor a 2500 habitantes. Trujillo (2022) gestor cultural de la Jagua manifiesta que “en 1880, atraparon a una por haberle hecho un maleficio a la hija del mayordomo del Alcalde. La amarraron en el parque y le prendieron candela” (como se citó en Revista Semana,

2022). La leyenda se ha extendido, por lo que, anualmente a La Jagua asisten una gran cantidad de turistas con el deseo de conocer de primera mano el pueblo de las brujas.

A modo de conclusión, el turismo en lugares abandonados aporta cultura e idiosincrasia a cada uno de los lugares donde se encuentran como es el caso de La Jagua, donde sus habitantes crearon un festival de las brujas con el objetivo de convertir el miedo en un interés turístico. Los millennials al ser una generación joven buscan algo más que descanso y belleza en el paisaje. Se interesan por lo desconocido, lo alejado y que les pueda ofrecer emociones y sensaciones poco exploradas como el miedo, el peligro y la aventura.

Reflexión

Este artículo sobre el turismo en lugares abandonados proporciona una visión interesante de la evolución de las preferencias turísticas, especialmente entre los millennials. La conexión entre la historia de nuestros ancestros tribales y el presente, donde la migración y la búsqueda de experiencias únicas son constantes, muestra cómo las raíces de nuestra sociedad aún influyen en las tendencias actuales. Un análisis detallado del auge del turismo de ruinas muestra no sólo cambios en las preferencias de viaje sino también impactos económicos significativos.

La inclusión de datos estadísticos fortalece la idea de que este tipo de turismo no sólo satisface la curiosidad de los millennials, sino que también contribuye significativamente al crecimiento de diversas industrias. El ejemplo de La Jagua en Colombia muestra cómo las comunidades locales pueden utilizar leyendas y mitos para convertir el miedo en una ventaja para los turistas, y cómo estas historias enriquecen la cultura local, destacando su capacidad para atraer turistas.

Conclusiones

En conclusión, el fenómeno del turismo en lugares abandonados surge como una expresión concreta de preferencias y motivaciones milenarias. La búsqueda de aventura, autenticidad y experiencias únicas ha transformado lugares olvidados en vibrantes destinos turísticos.

La tecnología ha amplificado este fenómeno al hacer que sea más fácil descubrir y elegir destinos de viaje, convirtiendo a los millennials en los principales consumidores de la industria del turismo. International Expedition Tours ilustra la fascinación de esta generación por los lugares llenos de historia y peligro, con destinos como Pripyat en Ucrania como ejemplos. De manera similar, la historia de La Hagua en Colombia muestra cómo las comunidades locales pueden convertir el miedo en una atracción turística, enriqueciendo su cultura y atrayendo turistas que buscan experiencias únicas. Después de todo, para los millennials, el turismo en destinos

fuera de lo común es más que una simple búsqueda de emociones fuertes. Representa un profundo anhelo de explorar lo desconocido y lo distante, contribuyendo así a construir recuerdos inolvidables y preservar historias que probablemente serán olvidadas.

Referencias

Bakù, U. e.-A. (2020). Obtenido de Aspectos psicológicos de la influencia de la moda en la formación del estilo de vida.: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=51990-86442020000600042

Cañellas, M. (s.f.). psicología del color . Obtenido de psicología del color

Contreras, M. (2017). Obtenido de <https://www.revistavanityfair.es/lujo/articulos/moda-psicologia-carolyn-mair-que-dice-de-nosotros-nuestras-manera-de-vestir/24107>

Cruzcosta. (2019). Obtenido de Curso de diseño e ilustración de moda. Lección 7: el color.: <https://www.cruzcostacostura.com/curso-diseno-ilustracion-moda-leccion-color/>

Escobar, H. (2022). Obtenido de Psicología de la moda: <https://repositorio.cun.edu.co/handle/cun/103>

granada, U. d. (2014). Obtenido de El hombre vestido. Una visión sociológica, psicológica y comunicativa sobre la moda.: <https://revistas.um.es/cartaphilus/article/view/216111>

Guzman, M. (2011). Obtenido de Historia del color.: https://mandalasdiweb.files.wordpress.com/2016/08/teoria_color.pdf

Lopez, E. (2020). Obtenido de El poder de la vestimenta. : <https://www.emagister.com/blog/la-vestimenta-poderosa-herramienta-de-comunicacion-personal/>

Morales, A. (2020). La psicología del color o por qué los colores que llevas puestos te afectan a nivel emocional mucho más de lo que piensas. Obtenido de <https://www.vogue.es/belleza/articulos/bienestar-psicologia-del-color-como-nos-afecta-sentimientos-ropa>

Morales, S. (2016). Obtenido de Emociones cromáticas: análisis de la percepción de color basado en emociones y su relación con el consumo de moda.: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=51692-25222016000100005