

Dossier «Claus per a entendre el turisme d'avui»

CANVIS EN EL TURISME COM A PRÀCTICA SOCIAL

El consum de turisme en la postmodernitat o en la modernitat líquida

Greg Richards

Professor de la Universitat NHTV de Breda y de la Universitat de Tilburg

RESUM El turisme com a pràctica social ha canviat radicalment, i ha passat d'un sistema de producció fordista, essencialment vertical, a un nexa molt més dispers de producció i consum d'experiències. El desig de viure com un vilatà en combinació amb el desig dels vilatans de convertir-se en productors d'experiències turístiques ha estimulat una nova tendència a «viure com un vilatà», que és satisfeta per una varietat de productes i experiències oferts de baix a dalt. Els significats vinculats a la pràctica del turisme també han canviat a mesura que més persones s'han convertit en turistes i molts de nosaltres ens hem involucrat en el subministrament de turisme.

PARAULES CLAU turisme, postmodernitat, fordisme, economia col·laborativa

The consumption of tourism in postmodernity and liquid modernity

ABSTRACT *Tourism as a social practice has undergone radical change, moving away from a vertical Fordist production system towards a much more disperse nexus comprising the production and consumption of experiences. A combination of the desire of tourists to live like locals and the desire of locals to become producers of tourist experiences has driven a new trend for 'living like a local'. This demand is met by a variety of products and experiences offered from the top down. The meanings associated with the practice of tourism have also changed as more people have become tourists and many of us have become involved in the tourism industry.*

KEYWORDS *tourism; postmodernism; Fordism; sharing economy*

Turisme i modernitat

Segons Korstanje i Seraphin (2017), els sociòlegs que van començar a estudiar el turisme «no van parar esment en la Història de l'Antiguitat. En marcat contrast amb els arqueòlegs, per a ells el turisme és una qüestió moderna, fet que mai va estar present en les civilitzacions antigues. No fa falta dir que es tracta d'un gran problema que no els permet veure més enllà dels confins de l'edat mitjana». Per tant, molts científics socials tendien a associar el turisme a l'era industrial i a l'auge de la societat moderna. Una de les característiques de la modernitat és la diferenciació entre les esferes de la vida, com el treball, la família, la cultura i l'oci. Aquestes esferes tendien a ser relativament autònomes, i dins de cadascuna també existien diferenciacions, com per exemple:

- Alta i baixa cultura
- Consum d'elit i de masses
- Turisme de masses i viatge independent

A mesura que la industrialització va avançar en el món desenvolupat, els treballadors van aconseguir més períodes de descans, fins que van tenir suficient temps lliure per a permetre's fer vacances d'una manera regular (Richards, 1998). Aquestes encara estaven restringides i els treballadors solien agafar-les al mateix temps, la qual cosa va conduir al desenvolupament del turisme de masses, per exemple, en complexos turístics costaners.

Sota les condicions de la modernitat, el turisme va estar principalment controlat per una cadena de valor estreta i especialitzada. Els turistes anaven a hotels regentats per empreses turístiques, s'hi traslladaven en trens o avions a càrrec d'empreses de transports i consumien animació proporcionada per personal turístic especialitzat. Gradualment, no obstant això, les coses van començar a canviar a mesura que la mateixa modernitat es va transformar i va passar del que Rojek (1995) va anomenar *la modernitat 1*, en la qual la vida s'organitza entorn d'un ordre de les coses obligatori i universal (com la família, la tradició o la religió), a *la modernitat 2*, en la qual la vida es torna més desordenada i es produeix un rebuig dels rigors i els macrorrelats de la modernitat. Bauman (2013) també es va referir a aquest canvi com a l'adveniment de la *modernitat líquida*, caracteritzada pel canvi freqüent i la transitorietat, en la qual la gent té cada vegada més dificultats per a afegir-se a una cosa o per a romandre immòbil. Aquesta és una de les forces impulsores del turisme (post)modern.

El canvi de la modernitat a la postmodernitat és clarament visible en el camp dels estudis turístics. El treball pioner de Dean MacCannell (1976) sobre el turisme va posicionar el turisme de masses com un consum de les diferenciacions de la modernitat, en la qual algunes atraccions es distingien com a dignes de ser visitades segons la seva suposada autenticitat. MacCannell sostenia que les atraccions turístiques van passar a *sacralitzar-se*, seguint la mateixa classe de procés que, en el passat, distingia els llocs sagrats com a llocs de peregrinació. Aquest sistema és reproduït en el turisme modern, per exemple, en la selecció de llocs per a visitar en guies turístiques o en la creació de rutes turístiques. Per tant, el turisme modern genera una jerarquia d'atraccions segons la qual les atraccions de visita obligada representen la cúspide del sistema turístic. És el procés pel qual la Mona Lisa atreu milions de turistes fins al Louvre a París o el Partenó, fins a Atenes.

No obstant això, Urry (1990) argumenta que hi ha un aspecte important de la modernitat obviat per MacCannell: la reflexivitat. Es podria dir que la gent moderna és capaç d'observar i pensar reflexivament sobre el seu món. La mobilitat és clau per a aquesta reflexivitat, ja que estén el nostre coneixement del món i ens permet situar-nos en un context geogràfic o històric. Al seu torn, el creixement de la reflexivitat pot vincular-se a debats recents sobre la postmodernitat que desafien l'autoritat de les fonts de coneixement legítimes, que han estat reemplaçades per infinitat d'interpretacions, tal com va suggerir Lyotard (1979).

Urry (1990) sosté que, en el turisme, això s'ha reflectit en la desautorització de les guies «autoritzades» (Badeker, Michelin, etc.) i en la prevalença de la interpretació i la naturalesa democràtica del consum del turisme. Segons Urry, el subjecte modern és un subjecte en continu moviment i l'organització social dels viatges ha canviat la manera en la qual experimentem el món. L'atenció del turista s'organitza en *la mirada del turista*, o la manera particular de veure allò que és diferent de la vida quotidiana.

A diferència d'Urry, Ritzer (1993) sosté que el turisme s'assembla cada vegada més a la resta de les nostres vides, la qual cosa subverteix la raó mateixa per la qual viatgem. Ritzer sosté que el turisme és, de fet, un dels nous *mitjans de consum* que mantenen la societat de consum. Suggereix que el turisme modern està subjecte a una «macdonalització», i esmenta Disney com el paradigma d'aquest procés:

«La racionalització de Disney es veu en els preus fixos, les indicacions de la durada de l'espera (calculabilitat), la falta de sorpreses (predictible) i l'ús de la tecnologia (atraccions, etc.).»

Ritzer argumenta que la «macdonalització» porta la gent a voler més en lloc de menys predictibilitat. Cada vegada més, la gent viatja per experimentar el que experimenta en la seva vida quotidiana, en el sentit de:

1. Vacances altament predictibles
2. Vacances altament eficients (veure molt en poc temps)
3. Vacances altament calculables (saber per endavant quant et gastaràs)
4. Vacances altament controlades (llocs segurs i homogenis)

Ritzer també argumenta que la idea de MacCannell, segons la qual la gent busca autenticitat, també és qüestionable. Acostumat a la falta d'autenticitat de la «macdonalització», «el turista no reconeixeria una experiència "autèntica" fins i tot si tal cosa pogués trobar-se. Per què algú ha de furgar al voltant d'una foguera quan pots menjar en el *Rainforest Cafè?*». Per tant, a diferència de MacCannell, Ritzer sosté que els turistes van a la recerca de la falsedat, la qual cosa explica la popularitat de Disney. És un dels punts de partida de la identificació del «postturisme».

La cultura i el turisme en la postmodernitat

La modernitat va produir la separació del turisme i la cultura, i cal argumentar que la postmodernitat els està unint. La postmodernitat es caracteritza per una desdiferenciació dels fenòmens socials, culturals i econòmics. Això fa que la nostra noció del que és «cultural» s'expandeixi molt més enllà dels límits moderns de l'alta cultura oficial. Per tant, ja no visitem Barcelona solament per veure la Sagrada Família, sinó que també visitem l'FC Barcelona. De fet, el museu del Barça al Camp Nou és una de les atraccions «culturals» més visitades de la ciutat.

Rojek i Urry (1997) argumenten que, en la postmodernitat, el turisme i la cultura se solapen cada vegada més a causa de la culturització de la societat i el creixement del turisme com una pràctica cultural. Les atraccions culturals que poden visitar els turistes també s'han expandit fins a incloure la cultura popular i la vida quotidiana (Richards, 2011). L'expansió de les atraccions culturals per a visitar i l'auge de la cultura digital també indiquen que els consumidors són cada vegada més capaços d'esquivar la cadena de subministrament del turisme i passar a involucrar-se en la producció de les seves pròpies experiències turístiques d'una manera activa i creativa. La integració (en anglès, *embeddedness*) de les experiències turístiques sol fonamentar-se en una demanda d'experimentar la «vida quotidiana» dels llocs que un visita. Estudis recents indiquen que el consum de vida quotidiana és una de les motivacions més importants per als nous turistes culturals o turistes creatius (Smith i Richards, 2012; Maitland, 2007; Pappalepore *et al.*, 2014; Richards, 2011).

Aquesta idea també ha estat específicament analitzada en el concepte de «turisme creatiu» (Richards i Raymond, 2000; Richards i Wilson, 2006, 2007). Richards i Raymond (2000:18) van descriure per primera vegada el turisme creatiu com:

«El turisme que ofereix als visitants l'oportunitat de desenvolupar el seu potencial creatiu mitjançant la participació activa en cursos i experiències educatives que són característics de la destinació vacacional en què es duen a terme.»

El punt important d'aquesta definició és que suggereix que la creativitat no és solament un requeriment del turista, sinó també de la destinació, ja que els llocs que desenvolupen el turisme creatiu han d'identificar elements de

creativitat «característics» que puguin vincular-se a llocs concrets. El turisme creatiu depèn en gran manera de la creativitat integrada localment. Aquest fet col·loca potencialment la creativitat local en una posició de poder. Els actius creatius depenen, molt més que les atraccions culturals tradicionals, de les xarxes locals de coneixement i creativitat que formen la base de l'economia creativa integrada (Potts *et al.*, 2008). L'intercanvi de coneixement i habilitats, ja sigui formal o informal, té un paper important en la revolada (en anglès *buzz*) o l'atmosfera locals (Bathelt *et al.*, 2004). Mantenir aquesta revolada també depèn en gran manera del contacte cara a cara entre els actors clau, fet que modela els espais creatius i també proporciona als turistes punts d'entrada potencials al camp creatiu local. Alguns exemples inclouen els «bars ruïna» de Budapest (Lugosi *et al.*, 2010), les agrupacions creatives emergents de Berlín (Lange, 2012) i els esdeveniments creatius com SXSW a Austin, Texas (OECD, 2014).

Avui dia es proporciona activament als turistes propostes vinculades a la cultura creativa i alternativa i a la creativitat. Tal com remarquen Zatori i Smith (2014) en la seva anàlisi dels *tours* alternatius a Budapest, existeix una tendència a centrar-se en la sorpresa, la novetat i el desenvolupament personal des del punt de vista de la presentació i el contingut dels *tours*. L'element de sorpresa es desenvolupa emmarcant la «vida quotidiana» i el «local» de maneres noves per als visitants:

«Els majoristes de viatges alternatius creuen que l'escapisme és el tipus d'experiència turística més important “el tour permet que aquells que no són vilatans si converteixin en vilatans durant el tour” (entrevista amb Unique Budapest, 2013). Això demostra que l'objectiu dels organitzadors de tours no és intervenir en la mirada del turista, sinó recolzar la formació de la perspectiva local.»

La reproducció creativa de la vida quotidiana per als turistes comporta un treball emocional considerable per als guies turístics i els que participen en la producció i el consum d'aquests espais. Avui dia, aquest treball s'estén als residents que fan d'hostes a Airbnb i en altres plataformes d'economia *compartida*. Aquests fins i tot reben formació d'Airbnb sobre com presentar les seves llars als turistes com a llocs atractius i estupendos on allotjar-se (Bialski, 2016). El recent auge d'Airbnb ha transformat la cara turística de moltes ciutats. A Barcelona, per exemple, el maig de 2014 hi havia 12.300 anuncis a Airbnb (Arias Sans i Quagliari Domínguez, 2016), i el novembre de 2016 aquest nombre havia crescut fins a arribar als 23.000 (Kester, 2016). Això indica que molts residents de Barcelona s'han incorporat a la indústria del turisme i que les seves vides quotidianes i les seves llars també s'han convertit en un objecte de consum turístic.

A mesura que els rols dels «turistes» i els «vilatans» canvien, també ho fan els significats vinculats a les pràctiques «turístiques». Una conseqüència aparentment paradoxal i inintencionada del desenvolupament turístic és que estimula noves formes de turisme que sorgeixen en oposició al turisme mateix. Un exemple interessant d'això és el programa Alternative Athens, fundat per dos arquitectes i un advocat amb l'objectiu de mostrar als turistes un costat diferent i més creatiu de la ciutat.

«Tina Kyriakis d'Alternative Athens (alternative-athens.com) diu que «la ciutat està canviant, en molts casos per a millor. Els grecs es veuen forçats a ser creatius i a treballar junts per primera vegada. És col·laboratiu». Els grups locals han estat transformant el paisatge amb incubadores de *start-ups*, noves marques i tendes, una escena artística alternativa i cafeteries cooperatives. Sembla el nostre lloc ideal. (Warwick, 2014)»

Tal com remarquen Ioannides *et al.* (2016), el desenvolupament d'aquests espais alternatius a Atenes és un resultat directe de la crisi, del malestar polític i de la marginalització econòmica a la capital grega. El somni estimulat pels Jocs Olímpics de 2004, que va plantejar una modernització i comercialització de grans espais a la ciutat, ha estat reemplaçat per una dualitat d'espais:

«Un espai “*mainstream*” de la ciutat, amb àmplies seccions modelades per ideals neoliberals, que l'estat busca defensar a qualsevol preu, i un espai «marginalitzat» de la ciutat, una amalgama d'àrees abandonades pel capital que s'han convertit en escenes d'una multitud de formes de rebel·lió o resistència, tals com el grafit, l'art urbà, els edificis ocupats, els horts urbans i els mini parcs. (Ioannides *et al.*, 2016)»

Si se'ls brinda l'oportunitat de participar puntualment en activitats com pintar les parets d'un carrer ruïnós, els visitants també poden involucrar-se activament en intents creatius de transformar el paisatge urbà.

Aquests exemples indiquen que els nous escenaris del turisme subverteixen el sistema tradicional d'atraccions culturals. En lloc del museu com a font de significat, l'experiència local dels carrers es pren com la marca d'autenticitat. En lloc de les relacions tradicionals de la indústria turística, l'hoste no és solament el vilatà, sinó un paravilatà, que està connectat simultàniament a la cultura hoste i a la cultura turista. Això requereix més creativitat, tant per als turistes com per als seus hostes.

Conclusions

El turisme com a pràctica social ha canviat radicalment i ha passat d'un sistema de producció fordista, essencialment vertical, a un nexa molt més dispers de producció i consum d'experiències. El desig de viure como un vilatà en combinació amb el desig dels vilatans de convertir-se en productors d'experiències turístiques ha estimulat una nova tendència a «viure com un vilatà», que és satisfeta per una varietat de productes i experiències oferts de baix cap a dalt.

Des del punt de vista de les habilitats, els consumidors han de ser més competents i creatius, i la distància entre el productor i el consumidor s'està reduint. A causa que el consum de turisme inclou cada vegada més la vida quotidiana, la classe d'habilitats requerides són més properes a les habilitats adquirides en altres camps, la qual cosa permet l'expansió de la provisió d'aquesta mena d'experiències per part de persones sense experiència en el turisme. També s'ha produït un gran augment de la provisió d'igual a igual (en anglès *peer-to-peer*) d'informació i del desenvolupament d'igual a igual de les habilitats, de manera que la funció de la filtració (en anglès *gatekeeping*) per part dels professionals ha perdut molta importància.

Els significats vinculats a la pràctica del turisme també han canviat a mesura que més persones s'han convertit en turistes i molts de nosaltres ens hem involucrat en el subministrament de turisme. Els turistes solien ser benvinguts simplement per raons econòmiques, però avui dia tenen una varietat més àmplia de rols (ciutadans provisionals, membres de la classe creativa mòbil). Aquest canvi s'ha reflectit en un moviment general que ha deixat enrere les formes tradicionals de turisme cultural, basades en la contemplació de llocs relacionats amb l'alta cultura, i s'ha apropiat al turisme creatiu basat en el consum intersticial de vida quotidiana.

Referències bibliogràfiques

- ARIAS SANS, A.; QUAGLIERI DOMÍNGUEZ, A. (2016). «Placing network hospitality in urban destinations: the case of Airbnb in Barcelona». A: A. P. RUSSO; G. RICHARDS (eds.). *New localities in tourism*. Bristol: Channel View.
- BATHELT, H.; MALMBERG, A.; MASKELL, P. (2004). «Clusters and knowledge: local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation». *Progress in Human Geography*. Vol. 28, núm. 1, pàg. 31-56.
- BAUMAN, Z. (2013). *Liquid modernity*. Londres: John Wiley & Sons.
- BIALSKI, P. (2016). «Authority and authorship: Uncovering the socio-technical regimes of peer-to-peer tourism» A: A. P. RUSSO; G. RICHARDS (eds.). *New localities in tourism*. Bristol: Channel View, pàg. 35-49.
- IOANNIDES, D.; LEVENTIS, P.; PETRIDOU, E. (2016). «Urban Resistance Tourism Initiatives In Stressed Cities: The Case Of Athens». A: A. P. RUSSO; G. RICHARDS (eds.). *New localities in tourism*. Bristol: Channel View, pàg. 229-250.
- KESTER, J. (2016). «Tourism and change». A: *5th Global Summit on City Tourism «Cities: Local Culture for Global Travellers»* [article en línia]. [Data de consulta: 13 de març de 2017] <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/3_0_keynote_john_kester-unwto.pdf>
- KORSTANJE, M. E.; SERAPHIN, H. (2017). «Revisiting the Sociology of Consumption in Tourism». A: S. KUMAR DIXIT (ed.). *Handbook of Consumer Behaviour in Tourism and Hospitality*. Abingdon: Routledge, cap. 2.

- LANGE, B. (2012). «Field configuring Events: How Culturepreneurs use space for the purpose of professionalisation in the design segment of Berlin». A: G. HAGOORT; A. THOMASSEN; R. KOOYMAN (eds.). *Pioneering Minds Worldwide*. Delft: Eburon, pàg. 117-121.
- LUGOSI, P.; BELL, D.; LUGOSI, K. (2010). «Hospitality, Culture and Regeneration: Urban Decay, Entrepreneurship and the 'Ruin' Bars of Budapest». *Urban Studies*. Vol. 47, núm. 14, pàg. 3.079-3.101.
- LYOTARD, J. F. (1979). *La condition postmoderne: rapport sur le savoir*. París: Minuit.
- MACCANNELL, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. University of California Press.
- MAITLAND, R. (2007). «Cultural tourism and the development of new tourism areas in London». A: G. Richards (ed.). *Cultural tourism: global and local perspectives*. Nova York: Haworth.
- OECD (2014). *Tourism and the Creative Industries*. París: OECD.
- PAPPALÉPORE, I.; MAITLAND, R.; SMITH, A. (2014). «Prosuming creative urban areas. Evidence from East London». *Annals of Tourism Research*. Vol. 44, pàg. 227-240.
- PINE, B. J.; GILMORE, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- POTTS, J.; CUNNINGHAM, S.; HARTLEY, J. et al. (2008). «Social network markets: a new definition of the creative industries». *Journal of Cultural Economics*. Vol. 32, núm. 3, pàg. 167-185.
- RICHARDS, G. (1998). «Time for a holiday? Social rights and international tourism consumption». *Time and Society*. Vol. 7, núm. 1, pàg. 145-160.
- RICHARDS, G. (2011). «Creativity and tourism: The state of the art». *Annals of Tourism Research*. Vol. 38, núm. 4, pàg. 1225-1253.
- RICHARDS, G. (2014). «Tourism and creativity in the city». *Current Issues in Tourism*. Vol. 17, núm. 2, pàg. 119-144. DOI:10.1080/13683500.2013.783794
- RICHARDS, G. (2014). «Creating relational tourism through exchange: The Maltese experience». *Journal of Hospitality and Tourism*. Vol. 12, núm. 1, pàg. 87-94.
- RICHARDS, G. (2016). «The sustainability of cultural cities: A view from Barcelona». Article presentat a la conferència *Sustainability of local commons with a global value: Venice and its lagoon*. Venècia: Fondazione Giorgio Cini. Novembre de 2016. [article en línia]. [Data de consulta: 13 de març de 2017] <https://www.academia.edu/29733083/The_sustainability_of_cultural_cities_A_view_from_Barcelona>
- RICHARDS, G.; RAYMOND, C. (2000). «Creative Tourism». *ATLAS News*. Núm. 23, pàg. 16-20.
- RICHARDS, G.; WILSON, J. (2006). «Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?». *Tourism Management*. Vol. 27, núm. 6, pàg. 1209-1223.
- RICHARD, G.; WILSON, J. (2007). *Tourism, Creativity and Development*. Londres: Routledge.
- RITZER, G.; LISKA, A. (1997). «"McDisneyization" and "Post-Tourism": Complementary perspectives on contemporary tourism». A: C. ROJEK; J. URRY (eds.). *Touring cultures: Transformations of travel and theory*. Londres: Routledge, pàg. 96-109.
- ROJEK, C. (1995). *Decentring Leisure: Rethinking Leisure Theory*. Londres: SAGE.
- ROJEK, C.; URRY, J. (1997). *Touring cultures: Transformations of travel and theory*. Psychology Press.
- SMITH, M.; RICHARDS, G. (2012). *The Routledge Handbook of Cultural Tourism*. Londres: Routledge.
- URRY, J. (1990). *The Tourist Gaze*. Londres: SAGE.
- WARWICK, S. (2014). «Plan of Action: Where to meet Athens' new creatives». *Traveller* (agost de 2014).
- ZATORI, A.; SMITH, M. (2014). «The Creative Heart of Budapest». A: L. MARQUES; J. MANGORRINHA; G. RICHARDS (eds.). *Creative districts around the world: Celebrating the 500th anniversary of Bairro Alto*. (pàg. 105-110) [article en línia]. [Data de consulta: 13 de març de 2017]: <<http://creativedistricts.imem.nl/>>
http://www.academia.edu/7974791/Zatori_A._Smith_M._2014._The_Creative_Heart_of_Budapest._In_L._Marques_J._Mangorrinha_and_G._Richards_eds._Creative_districts_around_the_world_Celebrating_the_500th_anniversary_of_Bairro_Alto._ISBN_EAN_9789081901130_pp._105-110
- ZUKIN, S. (1995). *The Cultures of Cities*. Oxford: Blackwell.



Greg Richards

g.w.richards@tilburguniversity.edu

Professor de la Universitat NHTV de Breda i de la Universitat de Tilburg

Greg Richards és professor de la Universitat NHTV de Breda i de la Universitat Tilburg a Holanda. Ha treballat en projectes turístics per a administracions públiques estatals, regionals i municipals i té una àmplia experiència en recerca i docència a diferents universitats, com la Universitat Metropolitana de Londres, la Universitat de l'Oest d'Anglaterra i la Universitat Rovira i Virgili.

Els textos publicats en aquesta revista estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement 3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los, comunicar-los públicament i fer-ne obres derivades sempre que reconegueu els crèdits dels obrers (autoria, nom de la revista, institució editora) de la manera especificada pels autors o per la revista. La llicència completa és pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/deed.ca>.

