

Dossier «Claves para entender el turismo de hoy»

CAMBIOS EN EL TURISMO COMO PRÁCTICA SOCIAL

El consumo de turismo en la posmodernidad o en la modernidad líquida

Greg Richards

Profesor de la Universidad NHTV de Breda y de la Universidad de Tilburg

RESUMEN El turismo como práctica social ha cambiado radicalmente, pasando de un sistema de producción Fordista, esencialmente vertical, a un nexo mucho más disperso de producción y consumo de experiencias. El deseo de vivir como un lugareño en combinación con el deseo de los lugareños de convertirse en productores de experiencias turísticas ha estimulado una nueva tendencia a «vivir como un lugareño», que es satisfecha por una variedad de productos y experiencias ofrecidos de abajo hacia arriba. Los significados vinculados a la práctica del turismo también han cambiado a medida que más personas se han convertido en turistas y muchos de nosotros nos hemos involucrado en el suministro de turismo.

PALABRAS CLAVE turismo; posmodernidad; fordismo; economía colaborativa

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*

Turismo y modernidad

Según Korstanje y Seraphin (2017), los sociólogos que empezaron a estudiar el turismo «no prestaron atención a la historia de la Antigüedad. En marcado contraste con los arqueólogos, para ellos el turismo es una cuestión moderna que nunca estuvo presente en las civilizaciones antiguas. No hace falta decir que se trata de un gran problema que no les permite ver más allá de los confines de la Edad Media». Por tanto, muchos científicos sociales tendían a asociar el turismo a la era industrial y al auge de la sociedad moderna. Una de las características de la modernidad es la diferenciación entre las esferas de la vida, tales como el trabajo, la familia, la cultura y el ocio. Estas esferas tendían a ser relativamente autónomas, y dentro de ellas también existían diferenciaciones, como, por ejemplo:

- Alta y baja cultura
- Consumo de élite y de masas
- Turismo de masas y viaje independiente

A medida que la industrialización avanzó en el mundo desarrollado, los trabajadores lograron más periodos de descanso, hasta que tuvieron suficiente tiempo libre como para permitirse hacer vacaciones de manera regular (Richards, 1998). Estas todavía estaban restringidas y los trabajadores solían cogerlas al mismo tiempo, lo que condujo al desarrollo del turismo de masas, por ejemplo, en complejos turísticos costeros.

Según las condiciones de la modernidad, el turismo estuvo principalmente controlado por una cadena de valor estrecha y especializada. Los turistas iban a hoteles operados por empresas turísticas, se trasladaban hasta ellos en trenes o aviones operados por empresas de transportes y consumían animación proporcionada por personal turístico especializado. Gradualmente, sin embargo, las cosas empezaron a cambiar a medida que la misma modernidad se transformó de lo que Rojek (1995) llamó la *modernidad 1*, en la que la vida se organiza en torno a un orden de las cosas obligatorio y universal (como la familia, la tradición o la religión), a la *modernidad 2*, en la que la vida se volvió más desordenada y se produjo un rechazo de los rigores y los macrorrelatos de la modernidad. Bauman (2013) también se refirió a este cambio como al advenimiento de la *modernidad líquida*, caracterizada por el cambio frecuente y la transitoriedad, y en la que la gente tiene cada vez más dificultades para apegarse a una cosa o para permanecer inmóvil. Esta es una de las fuerzas impulsoras del turismo (pos) moderno.

El cambio de la modernidad a la posmodernidad es claramente visible en el campo de los estudios turísticos. El trabajo pionero de Dean MacCannell (1976) sobre el turismo posicionó el turismo de masas como un consumo de las diferenciaciones de la modernidad, en el que algunas atracciones se distinguían como dignas de ser visitadas según su supuesta autenticidad. MacCannell sostenía que las atracciones turísticas pasaron a *sacralizarse*, siguiendo la misma clase de proceso que, en el pasado, distinguía los lugares sagrados como lugares de peregrinación. Este sistema se reproduce en el turismo moderno, por ejemplo, a través de la selección de lugares para visitar en guías turísticas o de la creación de rutas turísticas. Por lo tanto, el turismo moderno genera una jerarquía de atracciones según la cual las atracciones de visita obligada representan la cúspide del sistema turístico. Este es el proceso por el cual la *Mona Lisa* atrae a millones de turistas hasta el Louvre en París, o el Partenón, hasta Atenas.

Sin embargo, Urry (1990) argumenta que hay un aspecto importante de la modernidad obviado por MacCannell: la reflexividad. Se podría decir que la gente moderna es capaz de observar y pensar reflexivamente acerca de su mundo. La movilidad es clave para esto, ya que extiende nuestro conocimiento del mundo y permite que nos ubiquemos en un contexto geográfico o histórico. A su vez, el crecimiento de la reflexividad puede vincularse a debates recientes sobre la posmodernidad que desafían la autoridad de las fuentes de conocimiento legitimadas, que han sido reemplazadas por infinidad de interpretaciones, tal como sugirió Lyotard (1979).

Urry (1990) sostiene que, en el turismo, esto se ha reflejado en la desautorización de las guías «autorizadas» (Baedeker, Michelin, etc.) y en la prevalencia de la interpretación y la naturaleza democrática del consumo del turismo. Según Urry, el sujeto moderno es un sujeto en continuo movimiento, y la organización social de los viajes

ha cambiado la manera en la que experimentamos el mundo. La atención del turista se organiza en la *mirada del turista*, o el modo particular de ver aquello que es diferente a la vida cotidiana.

A diferencia de Urry, Ritzer (1993) sostiene que el turismo se parece cada vez más al resto de nuestra vida, lo que subvierte la razón misma por la que viajamos. Ritzer sostiene que el turismo es, de hecho, uno de los nuevos *medios de consumo* que mantienen la sociedad de consumo. Sugiere que el turismo moderno está sujeto a una *McDonalización* y cita a Disney como el paradigma de este proceso:

«La racionalización de Disney se ve en los precios fijos, las indicaciones de la duración de la espera (calculabilidad), la falta de sorpresas (predecible) y el uso de la tecnología (atracciones, etc.)».

Ritzer argumenta que la *McDonalización* lleva a la gente a querer más en lugar de menos predictibilidad. Cada vez más, la gente viaja para experimentar lo que experimentan en su vida cotidiana, en el sentido de:

1. Vacaciones altamente predecibles.
2. Vacaciones altamente eficientes (ver mucho en poco tiempo).
3. Vacaciones altamente calculables (saber de antemano cuánto te vas a gastar).
4. Vacaciones altamente controladas (lugares seguros y homogéneos).

Ritzer también argumenta que la idea de MacCannell, según la cual la gente busca autenticidad, también es cuestionable. Acostumbrado a la falta de autenticidad de la *McDonalización*, «el turista no reconocería una experiencia “auténtica” incluso si tal cosa pudiera encontrarse. ¿Por qué tiene uno que escarbar alrededor de una hoguera cuando puedes comer en el Rainforest Café?». Por lo tanto, a diferencia de MacCannell, Ritzer sustenta que los turistas van en busca de la falsedad, lo cual explica la popularidad de Disney. Este es uno de los puntos de partida de la identificación del *postturismo*.

La cultura y el turismo en la posmodernidad

La modernidad produjo la separación del turismo y la cultura, y cabe argumentar que la posmodernidad los está uniendo. La posmodernidad se caracteriza por una *desdiferenciación* de los fenómenos sociales, culturales y económicos. Esto hace que nuestra noción de aquello que es «cultural» se expanda mucho más allá de los límites modernos de la alta cultura oficial. Por tanto, ya no visitamos Barcelona solo para ver la Sagrada Familia, sino que también visitamos el F. C. Barcelona. De hecho, el museo del Barça en el Camp Nou es una de las atracciones «culturales» más visitadas de la ciudad.

Rojek y Urry (1997) argumentan que, en la posmodernidad, el turismo y la cultura se solapan cada vez más debido a la culturización de la sociedad y al crecimiento del turismo como una práctica cultural. Las atracciones culturales que pueden visitar los turistas también se han expandido hasta incluir la cultura popular y la vida cotidiana (Richards, 2011). Asimismo, la expansión de las atracciones culturales para visitar y el auge de la cultura digital indican que los consumidores son cada vez más capaces de sortear la cadena de suministro del turismo y pasar a involucrarse en la producción de sus propias experiencias turísticas de un modo activo y creativo. La integración (en inglés, *embeddedness*) de las experiencias turísticas suele apoyarse en una demanda de experimentar la «vida cotidiana» de los lugares que uno visita. Estudios recientes indican que el consumo de vida cotidiana es una de las motivaciones más importantes para los nuevos turistas culturales o turistas creativos (Smith, Richards, 2012), (Maitland, 2007) (Pappalepore y otros, 2014), (Richards, 2011).

Esta idea también ha sido específicamente analizada en el concepto de «turismo creativo» (Richards; Raymond, 2000), (Richards, Wilson, 2006, 2007). Richards y Raymond (2000:18) describieron por primera vez el turismo creativo como:

«El turismo que ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo mediante la participación activa en cursos y experiencias educativas que son característicos del destino vacacional en el que se llevan a cabo».

El punto importante de esta definición es que sugiere que la creatividad no es solo un requerimiento del turista, sino también del destino, ya que los lugares que desarrollan el turismo creativo tienen que identificar elementos de creatividad «característicos» que puedan vincularse a lugares concretos. El turismo creativo depende en gran medida de la creatividad integrada localmente. Este hecho coloca potencialmente la creatividad local en una posición de poder. Los activos creativos dependen, mucho más que las atracciones culturales tradicionales, de las redes locales de conocimiento y creatividad que forman la base de la economía creativa integrada (Potts y otros, 2008). El intercambio de conocimiento y habilidades, ya sea formal o informal, desempeña un papel importante en el revuelo (en inglés, *buzz*) o la atmósfera locales (Bathelt y otros, 2004). Mantener este revuelo también depende en gran medida del contacto cara a cara entre los actores clave, hecho que moldea los espacios creativos y proporciona a los turistas puntos de entrada potenciales al campo creativo local. Algunos ejemplos incluyen los «bares ruina» de Budapest (Lugosi y otros, 2010), las agrupaciones creativas emergentes de Berlín (Lange, 2012) y los eventos creativos como SXSW en Austin, Texas (OECD, 2014).

Hoy en día, se proporciona activamente a los turistas el revuelo vinculado a la cultura creativa y alternativa, y a la creatividad. Tal como remarcan Zatori y Smith (2014) en su análisis de los *tours* alternativos en Budapest, existe una tendencia a centrarse en la sorpresa, la novedad y el desarrollo personal desde el punto de vista de la presentación y el contenido de los *tours*. El elemento de sorpresa se desarrolla enmarcando la «vida cotidiana» y lo «local» de maneras nuevas para los visitantes:

«Los turoperadores alternativos creen que el escapismo es el tipo de experiencia turística más importante “el tour permite que aquellos que no son lugareños se conviertan en lugareños durante el tour” (entrevista con Unique Budapest, 2013). Esto demuestra que el objetivo de los organizadores de tours no es intervenir en la mirada del turista, sino apoyar la formación de la perspectiva local.»

La reproducción creativa de la vida cotidiana para los turistas conlleva un trabajo emocional considerable por parte de los guías turísticos y aquellos que participan en la producción y el consumo de estos espacios. Hoy en día, este trabajo se extiende a los residentes que hacen de huéspedes en Airbnb y en otras plataformas de *economía compartida*. Estos incluso reciben formación por parte de Airbnb sobre cómo presentar sus hogares a los turistas como sitios atractivos y estupendos donde alojarse (Bialski, 2016). El reciente auge de Airbnb ha transformado la cara turística de muchas ciudades. En Barcelona, por ejemplo, en mayo de 2014 había 12.300 anuncios en Airbnb (Arias Sans, Quaglieri Domínguez, 2016), y en noviembre de 2016 este número había crecido hasta llegar a los 23.000 (Kester, 2016). Esto indica que muchos residentes de Barcelona se han incorporado a la industria del turismo y que sus vidas cotidianas y sus hogares también se han convertido en un objeto de consumo turístico.

A medida que los roles de los «turistas» y los «lugareños» cambian, también lo hacen los significados vinculados a las prácticas «turísticas». Una consecuencia aparentemente paradójica e inintencionada del desarrollo turístico es que estimula nuevas formas de turismo que surgen en oposición al turismo mismo. Un ejemplo interesante de esto es el programa Alternative Athens, fundado por dos arquitectos y un abogado con el objetivo de mostrar a los turistas un lado diferente y más creativo de la ciudad.

«Tina Kyriakis de Alternative Athens (alternative-athens.com) dice que “la ciudad está cambiando, en muchos casos para mejor. Los griegos se ven forzados a ser creativos y a trabajar juntos por primera vez. Es colaborativo”. Los grupos locales han estado transformando el paisaje con incubadoras de *start-ups*, nuevas marcas y tiendas, una escena artística alternativa y cafeterías cooperativas. Parece nuestro lugar ideal». (Warwick, 2014)

Tal como remarcan Ioannides y otros (2016), el desarrollo de estos espacios alternativos en Atenas es un resultado directo de la crisis, del malestar político y de la marginalización económica en la capital griega. El sueño estimulado por los Juegos Olímpicos de 2004, que planteó una modernización y comercialización de grandes espacios en la ciudad, ha sido reemplazado por una dualidad de espacios:

«Un espacio *mainstream* de la ciudad, con amplias secciones moldeadas por ideales neoliberales, que el Estado busca defender a cualquier precio, y un espacio “marginalizado” de la ciudad, una amalgama de áreas abandonadas por el capital que se han convertido en escenas de una multitud de formas de rebelión o resistencia, tales como el grafiti, el arte urbano, los edificios ocupados, los huertos urbanos y los miniparques». (Ioannides y otros, 2016)

Si se les brinda la oportunidad de participar puntualmente en actividades tales como pintar las paredes de una calle ruinosas, los visitantes también pueden involucrarse activamente en intentos creativos de transformar el paisaje urbano.

Estos ejemplos indican que los nuevos escenarios del turismo subvierten el sistema tradicional de atracciones culturales. En lugar del museo como fuente de significado, la experiencia local de las calles se toma como la marca de autenticidad. En lugar de las relaciones tradicionales de la industria turística, el huésped no es solo el lugareño, sino un paralugareño, que está conectado simultáneamente a la cultura huésped y a la cultura turista. Esto requiere más creatividad, tanto para los turistas como para sus huéspedes.

Conclusiones

El turismo como práctica social ha cambiado radicalmente, pasando de un sistema de producción Fordista, esencialmente vertical, a un nexo mucho más disperso de producción y consumo de experiencias. El deseo de vivir como un lugareño en combinación con el deseo de los lugareños de convertirse en productores de experiencias turísticas ha estimulado una nueva tendencia a «vivir como un lugareño», que es satisfecha por una variedad de productos y experiencias ofrecidos de abajo hacia arriba.

Desde el punto de vista de las habilidades, los consumidores deben ser más competentes y creativos, y la distancia entre el productor y el consumidor se está reduciendo. Debido a que el consumo de turismo incluye cada vez más la vida cotidiana, la clase de habilidades requeridas son más cercanas a las habilidades adquiridas en otros campos, lo que permite la expansión de la provisión de tales experiencias por parte de personas sin experiencia en el turismo. También se ha producido un gran aumento de la provisión *peer-to-peer* de información y del desarrollo *peer-to-peer* de las habilidades, de modo que la función de la filtración (en inglés, *gatekeeping*) por parte de los profesionales ha perdido mucha importancia.

Los significados vinculados a la práctica del turismo también han cambiado a medida que más personas se han convertido en turistas y que muchos de nosotros nos hemos involucrado en el suministro de turismo. Los turistas solían ser bienvenidos simplemente por razones económicas, pero hoy en día tienen una variedad más amplia de roles (ciudadanos provisionales, miembros de la clase creativa móvil). Este cambio se ha reflejado en un movimiento general que ha dejado atrás las formas tradicionales de turismo cultural, basadas en la contemplación de lugares relacionados con la alta cultura, y se ha acercado al turismo creativo basado en el consumo intersticial de vida cotidiana.

Referencias bibliográficas

- ARIAS SANS, A.; QUAGLIERI DOMÍNGUEZ, A. (2016). «Placing network hospitality in urban destinations: the case of Airbnb in Barcelona». En: 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, n.º 1, págs. 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». En: A.P. RUSSO; G. RICHARDS (eds.). *New localities in tourism*. Bristol: Channel View, págs. 35-49.

- IOANNIDES, D.; LEVENTIS, P.; PETRIDOU, E. (2016). «Urban Resistance Tourism Initiatives In Stressed Cities: The Case Of Athens». En: A. P. RUSSO; G. RICHARDS (eds.). *New localities in tourism*. Bristol: Channel View, págs. 229-250.
- KESTER, J. (2016). «Tourism and change». En: *5th Global Summit on City Tourism «Cities: Local Culture for Global Travellers»*. Disponible en línea [fecha de consulta: 13 de marzo 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». En: 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». En: G. HAGOORT, A. THOMASSEN, R. KOOYMAN (eds.). *Pioneering Minds Worldwide*. Delft: Eburon, págs. 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, n.º 14, págs. 3079-3101.
- 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». En: G. Richards (ed.). *Cultural tourism: global and local perspectives*. Nueva York: Haworth.
- OECD (2014). *Tourism and the Creative Industries*. París: OECD.
- PAPPALEPORE, I.; MAITLAND, R.; SMITH, A. (2014). «Prosuming creative urban areas. Evidence from East London». *Annals of Tourism Research*. Vol. 44, págs. 227-240.
- PINE, B.J.; GILMORE, J.H. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- POTTS, J.; CUNNINGHAM, S.; HARTLEY, J. y otros (2008). «Social network markets: a new definition of the creative industries». *Journal of Cultural Economics*. Vol. 32, n.º 3, págs. 167-185.
- RICHARDS, G. (1998). «Time for a holiday? Social rights and international tourism consumption». *Time and Society*. Vol. 7, n.º 1, págs. 145-160.
- RICHARDS, G. (2011). «Creativity and tourism: The state of the art». *Annals of Tourism Research*. Vol. 38, n.º 4, págs. 1.225-1.253.
- RICHARDS, G. (2014). «Tourism and creativity in the city». *Current Issues in Tourism*. Vol. 17, n.º 2, págs. 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, n.º 1, págs. 87-94.
- RICHARDS, G. (2016). «The sustainability of cultural cities: A view from Barcelona». Artículo presentado en la conferencia *Sustainability of local commons with a global value: Venice and its lagoon*. Venecia: Fondazione Giorgio Cini. Noviembre 2016. Disponible en línea [fecha de consulta: 13 de marzo 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*. N.º 23, págs. 16-20.
- RICHARDS, G.; WILSON, J. (2006). «Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?». *Tourism Management*. Vol. 27, n.º 6, págs. 1.209-1.223.
- 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». En: C. ROJEK; J. URRY (eds.). *Touring cultures: Transformations of travel and theory*. Londres: Routledge, págs. 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* (agosto 2014).
- ZATORI, A.; SMITH, M. (2014). «The Creative Heart of Budapest». En: L. MARQUES; J. MANGORRINHA; G. RICHARDS (eds.). *Creative districts around the world: Celebrating the 500th anniversary of Bairro Alto*. (págs. 105-110). Disponible en línea [fecha de consulta: 13 de marzo 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_ed._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

Profesor de la Universidad NHTV de Breda y de la Universidad de Tilburg

Greg Richards es profesor de la Universidad NHTV de Breda y de la Universidad de Tilburg en Holanda. Ha trabajado en proyectos turísticos para administraciones públicas estatales, regionales y municipales, y dispone de una amplia experiencia en investigación y docencia en la London Metropolitan University, en la University of West of England y la Universitat Rovira i Virgili.

Los textos publicados en esta revista están sujetas –salvo que se indique el contrario– a una licencia de Reconocimiento 3.0 España de Creative Commons. Podéis copiarlos, distribuirlos, comunicarlos públicamente y hacer obras derivadas siempre que reconozcáis los créditos de las obras (autoría, nombre de la revista, institución editora) de la manera especificada por los autores o por la revista. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/deed.ca>.

