

EL TURISMO EN UNA SOCIEDAD POST-INDUSTRIAL. ALGUNAS PROPUESTAS CONCEPTUALES

José Antonio Donaire Benito

Universitat de Girona

A principios de los años 70, Umberto Eco recorre el territorio de los Estados Unidos, en un largo itinerario por los museos de cera, el castillo de W. Randolph, los hoteles pop de Madonna Inn o el Museo Paul-Getty, hasta llegar a las ciudades espectáculo (Las Vegas o las *Ghost-towns*) y los inevitables Disneyland y Disneyworld. Buena parte de sus reflexiones a través de este viaje por la hiperrealidad fueron publicadas en *L'Espresso* y, más recientemente, en una traducción francesa (ECO, 1985). Una versión contemporánea del viaje de Eco es el libro que propone Michael Sorkin, en el que se describe la nueva ciudad americana y su vinculación con los parques temáticos (SORKIN, 1992). El itinerario propuesto incluye el West Edmonton Mall, las *exópolis* de California, las ciudades analógicas, el frente portuario de Nueva York o Disneyland.

La mayor parte de estos espacios merecerían ser incluidos en una guía turística de la geografía post-modernista. Y no es casual que muchas de ellas tengan una clara vinculación con la actividad turística o con el ocio en general. Sin embargo, con notables excepciones (URRY, 1990; THEA y STABLER, 1991; HITCHOCK, 1993), el análisis sobre la sociedad post-industrial ha hecho especial hincapié en las actividades productivas y ha marginado el sector turístico.

El objeto de este escrito es presentar, a modo de hipótesis, algunas de las vinculaciones que es posible establecer entre el postmodernismo y el fenómeno turístico. En un último epígrafe, se sintetizan las repercusiones de este binomio para la lectura geográfica del turismo.

EL OCIO EN LA SOCIEDAD POST-INDUSTRIAL

Sin duda, la transformación más significativa del turismo contemporáneo es su papel en el conjunto de la sociedad. En efecto, tal y como advierte precozmente TOFLER (1971:208) ha aparecido...

«Una revolucionaria expansión de ciertas industrias, cuyo *output* consiste no en bienes manufacturados, ni siquiera en servicios ordinarios, sino en experiencias pre-programadas. La industria de la experiencia puede llegar a ser uno de los pilares de la super-industrialización, el verdadero fundamento, de hecho, de una economía post-servicio».

Las pautas de consumo más recientes han privilegiado los bienes volátiles en detrimento de los bienes manufacturados. Ello implica que la cultura, el ocio y el turismo han desplazado a la actividad laboral como eje del estatus y las relaciones sociales. De esta manera, el análisis del turismo no es ya el estudio de una actividad marginal o paralela, sino un instrumento efectivo para la comprensión del conjunto de la sociedad.

LAS FRÁGILES FRONTERAS CONCEPTUALES

Uno de los conceptos clave del cuerpo epistemológico del postmodernismo es la indeterminación y la no-diferenciación (HARVEY, 1989). De esta forma, cada vez es más difícil determinar con precisión las fronteras conceptuales de los diversos componentes sociales. El turismo no es una excepción.

Los grandes centros comerciales norteamericanos, los *malls*, ilustran con nitidez la estrecha relación entre ocio y compra JACKSON (1992) analiza el ejemplo más acabado, el *West Edmonton Mall*, en Alberta (Canadá). En un mismo espacio, conviven 1800 tiendas que ofrecen todo tipo de bienes, junto con una extensísima oferta lúdica, concretada en 20 pantallas de cine, 5 parques recreativos (entre ellos el *World Water Park*, el mayor del mundo en su género) o 13 clubes nocturnos. Con sus 9 millones de visitantes anuales, el WEM es la mayor atracción turística norteamericana después de Disneyworld y Disneyland. En estas catedrales del ocio, los *malls*, no sólo conviven la oferta comercial y la oferta lúdica. Más aún, la propia actividad mercantil ha pasado a ser una verdadera actividad recreativa.

De igual manera, tampoco son nítidas las fronteras entre el turismo y la cultura. Sin duda, uno de los ejemplos más significativos es Gran Bretaña (URRY, 1990), donde se ha duplicado el número de museos desde 1971 hasta 1987 y las tres cuartas partes de los turistas internacionales han visitado al menos una galería o un museo.

El propio Urry pone de manifiesto las transformaciones que han sufrido los museos contemporáneos en tres aspectos esenciales. En primer lugar, ha cambiado el sentido de historia, con un declive de la historia nacional, en favor de las historias alternativas (social, étnica, feminista, industrial...). En segundo lugar, los museos «vivos» han reemplazado a los museos «muertos», de manera que éstos han perdido su función de colección para escolares y han pasado a ser un medio de comunicación. Finalmente, existe una relación cambiante entre el museo y otras instituciones sociales; esto es, hemos asistido a una cierta *museización* de determinados establecimientos (económicos, comerciales...).

En fin, el turismo no logra siquiera disociarse de su antónimo, la actividad laboral, el trabajo. Efectivamente, la mirada turística ha alcanzado a las factorías y no son infrecuentes las empresas que realizan «jornadas de puertas abiertas», con fines pedagógicos y recreativos; de igual manera, el turismo interior inglés ha visto cómo se desarrollaba un *factory tourism*, interesado por las viejas industrias (URRY, 1990).

En esta reflexión, tiene cabida el turismo de congresos y convenciones, en el que las actividades profesionales o intelectuales conviven con la atracción de un destino turístico. Es una clara ilustración de las relaciones paradójicas entre el *otium* y el *nec-otium*.

En suma, es preciso un replanteamiento conceptual del turismo, habida cuenta de su relación con otras esferas de la vida social. Tal y como se señala más adelante, el turismo contemporáneo no es tanto un fenómeno, como una experiencia, un comportamiento, un hábito.

LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA MIRADA TURÍSTICA

Si el turismo masificado de los años de la post-guerra se caracterizaba por la enorme concentración de los flujos turísticos en unos espacios determinados (la «periferia del placer»), en el turismo contemporáneo asistimos a una verdadera internacionalización de la mirada turística. Y ello es así al menos por dos razones.

En primer lugar, en un sentido amplio, el sistema capitalista se ha hecho hegemónico en una compleja red de relaciones de escala planetaria. Un testimonio evidente de este proceso es la basculación de los centros de poder económico y de decisión desde el Atlántico, hacia el Pacífico, siendo las *New Industrial Countries (NIC)* el ejemplo más paradigmático. Los flujos turísticos han seguido esta tendencia y la virtual hegemonía de Europa como destino preferencial en los 70, se ha visto mitigada con la emergencia de nuevos destinos, especialmente Asia Oriental y el Pacífico. La cuota de mercado internacional de esta última se ha incrementado desde menos del 1% en 1970 hasta el 12 % en 1990 y algunos países como Singapur, Tailandia, Australia y Hong Kong aparecen entre los 15 primeros destinos turísticos en función del volumen de ingresos (O.M.T., 1990).

En este proceso de internacionalización del turismo, aún son válidas algunas de las reflexiones que se apuntaban desde la literatura marxista, en el sentido de que la industria turística establece unas relaciones de centro-periferia. Con todo, han aparecido matices recientes a esta interpretación, como el trabajo de ZURICK (1992) sobre el turismo de aventura en Nepal, bajo el ambicioso epíteto de «turismo sostenible» -que también recoge DEARDEN (1988) para el norte de Tailandia.

En segundo lugar, la creciente demanda de destinos y experiencias *alternativas* ha propiciado que todos los espacios sean potencialmente turísticos, en base a su especificidad. Tal y como apunta el propio URRY (1990:156):

«Es evidente que la trayectoria de algunos países ha sido muy determinada por el turismo, como España, Austria, Grecia, las Indias Occidentales o Bali. Pero en la actualidad algunos o muchos otros países son prestos a ser engullidos por el proceso turístico. No es un fenómeno destinado a lugares concretos, sino que todos los espacios, actividades sociales y sucesos históricos pueden ser material o simbólicamente objeto de la insaciable mirada turística».

UNA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL POST-FORDISTA

La crisis de los años 70 marcó el punto de ruptura en la organización empresarial de los países centrales, que adoptaron nuevas pautas organizativas, entre las que cabe señalar la incorporación de las nuevas tecnologías al proceso productivo, especialmente la informática y las telecomunicaciones, la integración vertical, la difusión espacial y la fle-

xibilidad laboral. Son algunos de los rasgos de una industria post-fordista, que han sido asumidos por la propia industria turística¹.

La empresa turística ha sido muy receptiva a la incorporación de nuevas tecnologías. De hecho, las compañías aéreas y las cadenas hoteleras fueron las primeras en adaptar la capacidad de la informática para conectar las redes de viaje, el alojamiento y los diversos servicios en un solo producto. Así la primera empresa francesa que se informatiza es *Club Méditerranée*.

La informatización ha propiciado, pues, una agilización de la gestión turística, pero especialmente ha ofrecido un alud de información imprescindible para el marketing actual. Como describe LANFANT (1980:25-6):

«La informatización ha contribuido a acelerar los procesos de racionalización de la demanda turística, permitiendo al marketing refinar considerablemente su técnica de segmentación del mercado y por consiguiente una articulación cada vez más sensible entre oferta y demanda. Gracias a sus posibilidades de almacenamiento y tratamiento de infinitos datos en memoria, el ordenador permite identificar cada vez más sutilmente los comportamientos de los consumidores potenciales y de constituir un banco de datos susceptible de convertirse en una base de decisiones»

En esta misma línea, BENNET y RADBURN (1991) consideran que la tecnología de la información, (videotexto, sistemas de reserva computerizados, o sistemas de *back office*) ha facilitado el incremento en la velocidad y el acceso a la información, la efectividad en las inversiones y el control de las transacciones y especialmente una mayor flexibilidad en las especificaciones del producto. Con todo, afirman los autores, el uso de estas tecnologías está aún infravalorado y su plasmación será más notoria en un futuro próximo.

Otro rasgo significativo de la industria turística contemporánea es la integración (horizontal y vertical) de las empresas. La integración horizontal tiene lugar cuando dos o más firmas que producen el mismo servicio coordinan su producción. La integración vertical, aún más frecuente, hace referencia a la coordinación de firmas que controlan diversas fases del proceso productivo, en este caso, el proceso turístico.

Estas estrategias han sido expuestas por BOTE GOMEZ y THEA SINCLAIR (1991) en las firmas turísticas británicas y españolas. Tal y como se desprende de su trabajo, a lo largo de la década de los 80, las grandes empresas relacionadas con el mundo turístico han tendido a copar el mercado, a partir de la asociación de una infinidad de firmas relacionadas con el transporte aéreo, los *tour* operadores, las agencias de viaje, las compañías de transporte y las cadenas de hoteles.

Fruto de estas estrategias, que pueden verse sintetizadas en POON (1989), los cinco primeros operadores de Gran Bretaña han visto incrementar su cuota de mercado desde el 49,5% en 1983 hasta el 77,5% en 1989, al tiempo que sólo dos firmas (*Thomson International* y *Leisure Group*) copaban más de la mitad de este mercado. Con todo,

¹ Podría incluso utilizarse el neologismo *post-cookista*, pues Thomas Cook es al turismo lo que Henry Ford a la industria.

1990 ha supuesto un año de inflexión. El comportamiento más reciente parece apuntar hacia un especialización de los paquetes turísticos en los viajes de largo recorrido y una mayor libertad del turista en los desplazamientos interregionales.

El tercer rasgo que comparte el turismo con el comportamiento de las empresas en las dos últimas décadas es la creciente flexibilidad laboral y la política de reducción de costes. La secular precariedad de la empresa turística motivada por su inherente estacionalidad se ha visto incrementada recientemente con la participación laboral de grupos marginales, mucho más vulnerables a la flexibilización. Este colectivo está compuesto por jóvenes, mujeres y determinados grupos étnicos.

Así, en el sector de la restauración inglés la participación de la mujer se ha incrementado desde un 32,5 % en 1971 hasta un 44,7 % en 1981 (URRY, 1990). Por otra parte, el 75% de los 15.000 empleados y empleadas de McDonald's en 1986 tenían menos de 21 años y la mayoría trabajaban a tiempo parcial. Esta tendencia ha sido avallada por el trabajo de BAGGULEY (1990) sobre el papel de la mujer en el mercado laboral de los hoteles y la restauración y por POON (1988) para el caso del Caribe.

LA APARENTE CRISIS DE LA MASIFICACIÓN

El término post-fordista alude a la crisis del trabajo en cadena, de la estandarización y la masificación no sólo como pautas de producción, sino sobre todo como criterios de consumo. Esto es, parece existir una reacción de los consumidores contra la oferta homogénea y no diferenciada, en definitiva, una reacción contra la masificación².

El alcance de este proceso aún no ha sido precisado con certeza y su evaluación se mueve entre las lecturas más escépticas (BUTLER, 1990) y las interpretaciones condescendientes (ZURICK, 1992). Con todo, parece evidente que el turista se muestra cada vez más insatisfecho al reproducir año tras año el mismo escenario de ocio; así, las vacaciones no son tanto un refuerzo de la memoria colectiva, sino más bien una demanda del placer inmediato, una demanda de experiencias que estén fuera de lo ordinario.

URRY (1990) ha recogido algunos de los síntomas de esta tendencia como las *Real Holidays* promovidas por *The Independent*, una alternativa al turismo de las agencias de viaje. Las propias multinacionales se han hecho eco de esta demanda y han sabido canalizarla hacia un mercado del «viajero» (en oposición a turista), como la oferta de *Four Corners* de *British Airways*. La publicidad de Zimbabwe en una de estas grandes compañías se expresa en estos términos:

«Vayan antes de que lleguen las hordas de turistas y alteren la fisonomía de uno de los países más bellos de Africa»

² El concepto de masificación, entonces, no alude en este caso al volumen de visitantes (cuantos más turistas, más masificación), sino a la naturaleza del destino turístico (cuanto más estandarizado y homogéneo, más masificado). La ambigüedad del concepto de «masa», como valor cuantitativo o como valor cualitativo es, bajo mi punto de vista, el motivo de las recientes controversias sobre la crisis de la masificación (BUTLER, 1990).

LA PÉRDIDA DEL CONCEPTO DE AUTENTICIDAD

La autenticidad de las experiencias o de los espacios de destino ha sido uno de los temas más controvertidos en el análisis sociológico del turismo. Sin duda, una de las aportaciones más significativas a este debate es la obra de McCANNELL (1976) con el concepto de autenticidad teatral (*staged*). El conflicto entre la búsqueda de la autenticidad por parte del turista y la voluntad de preservar la intimidad por parte de la población receptora se resolvía, según McCannell, con la división del espacio en frente y dorso. El frente es el lugar de encuentro entre huéspedes y anfitriones, en el cual tiene lugar esa aparente autenticidad; el dorso es el espacio íntimo de la población receptora, lejos del *voyeurismo* del turista.

FEIFER (1985) va más allá en su discurso y considera que el rasgo esencial del turista contemporáneo es su aceptación de la inautenticidad del turismo :

«El post-turista sabe que no es un viajero del tiempo cuando visita un lugar histórico, ni un salvaje cuando está en una playa tropical, ni un observador invisible cuando visita un campo nativo. Resueltamente «realista» no se evade de su condición de foráneo» (271)

Es en este contexto en el que debemos entender el creciente auge de los espacios hiperreales como destinos turísticos privilegiados, testimoniados en la obra de ECO (1985) o de SORKIN (1992). Una vez aceptada la esencia inauténtica de la experiencia turística, es posible recrear espacios hiperreales, simulaciones a escala 1:1 de otros espacios, de situaciones históricas o de la propia imagineria colectiva. Estas simulaciones son ofrecidas como una verdadera superación de la realidad:

«El placer de la imitación, los antiguos lo sabían, es uno de los más inherentes de la naturaleza humana, pero aquí, en vez de disfrutar de una naturaleza perfecta, se disfruta de la persuasión de que la imitación ha alcanzado su apogeo y que la realidad será siempre inferior a ella» (ECO, 1985:48).

Sin duda, el ejemplo más acabado es el mundo creado por Disney, ya que mientras los parques temáticos intentan ofrecer una imitación de la realidad, en Disneyland se admite claramente que en su recinto se reproduce tan sólo la fantasía; es la imitación de lo inexistente.

Y en esta búsqueda de la inautenticidad, los centros comerciales han encerrado en su entorno geografías muy dispersas. El West Edmonton Mall pretende, entonces, albergar al mundo entero entre sus muros y sus hoteles ofrecen habitaciones 'temáticas', basadas en lugares lejanos como Polinesia o Hollywood, tiempos remotos como la Roma Imperial o la Inglaterra Victoriana e incluso medios de transporte, desde carrozas hasta vagones. Es SORKIN (1992:216) quien constata este hecho en el escenario de Disneyland:

«Disneyland es una sombra perpetua que empuja a sus visitantes hacia un pasado o un futuro no visitable o hacia alguna inalcanzable geografía. El sistema entero es validado entonces por el hecho de que se ha viajado literalmente, que se ha escogido Disneyland en lugar de cualquiera de las geografías representadas».

EL ÉNFASIS EN LA EXPERIENCIA

CAMPBELL (1987) considera que la satisfacción en la sociedad actual no proviene del uso (consumo), sino de la anticipación, de la imaginación del uso. Es, en este sentido, una sociedad menos materialista de lo que comúnmente se acepta. El consumo sería, entonces, el deseo de experimentar realmente unas situaciones placenteras recreadas en la imaginación.

Esta reflexión debe ser aplicada al fenómeno turístico. Todo turista es el resultado de haber soñado con ser turista. Es decir, el turismo no se inicia en el momento del viaje, sino que tiene su génesis en una necesidad de anticipación. Por otro lado, tal y como señala GRABURN (1989), las limitaciones del viaje, que cubren muchas experiencias en un corto lapso de tiempo, disminuye la aprehensión de la realidad; los souvenirs y la fotografía sirven como réplicas mediante las cuales se revive la experiencia de una forma más reposada.

En suma, el turismo parece cada vez más un momento sin solución de continuidad entre el proceso de anticipación y la re-creación de la experiencia. En última instancia, el turismo ha dejado de ser un fenómeno delimitado y ha pasado a ser más bien una experiencia o un comportamiento.

POR UNA GEOGRAFÍA DEL TURISMO POST-MODERNISTA

Las hipótesis que de una forma breve se han presentado a lo largo de las páginas precedentes pueden ofrecer algunas pautas interpretativas sobre la geografía del turismo contemporáneo. La internacionalización de la mirada turística la difusión espacial de las empresas turísticas o el creciente papel de los «espacios mentales» en la experiencia turística ofrecen interrogantes muy sugerentes.

Pero quizás el reto más significativo sea la crisis de la estandarización del espacio. El creciente rechazo por la uniformidad da lugar a dos respuestas aparentemente contradictorias:

Por un lado, parece configurarse una demanda turística que apela a la especificidad geográfica del destino turístico. Lejos de la uniformidad de los espacios urbanos modernistas, el turismo supone una búsqueda de la geografía de los lugares, una demanda de lo vernáculo, del «contexto espacial» (HARVEY, 1989). Por otro lado, la frecuentación turística de los parques temáticos, los centros comerciales e incluso determinadas morfologías urbanas apelan a la inautenticidad, a la reproducción de geografías lejanas y en última instancia a la creación de escenarios «a-espaciales».

Esta contradicción reproduce la complejidad del post-modernismo, que puede tomar dos formas (URRY, 1990):

a) «Después del modernismo». El post-modernismo consumista es una superación del modernismo y una exaltación de la funcionalidad y la inautenticidad. Esta corriente puede ser simbolizada en el Caesar's Palace de Las Vegas.

b) «Contra el modernismo». El modernismo crítico implica una reflexión contra algunos de los valores que se han desarrollado en el modernismo (uniformidad, idea de progreso...), frente a los que se opone la contextualización y la no-diferenciación.

BIBLIOGRAFIA

- BAGGULEY, P. (1990); «Gender and Labour flexibility in hotel and catering», *Services Industries Journal*, nº 10.
- BENNETT, M. y RADBURN, M. (1991), «Information Technology in Tourism: The Impact on the Industry and Supply of Holidays» in THEA, M. y STABLER, M.J., op. cit., pp. 45-65.
- BOTE GOMEZ, V. y THEA SINCLAIR, M. (1991); «Integration in the Tourism Industry: A Case Study Approach» in THEA, M. y STABLER, M.J., op. cit., pp. 67-90.
- BUTLER, R.W. (1990); «Alternative tourism: Pious Hope or Trojan Horse?», *Journal of Travel Research*, 28, pp. 40-3.
- DEARDEN, P. (1988); «Tourism and sustainable development in northern Thailand», *Geographical Review*, nº 81, pp. 400-13.
- ECO, U. (1985); *La guerre du faux*, París:Grasset.
- GRABURN, N.H.H. (1989); «Tourism: The Sacred Journey» in SMITH, V.L.; *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, Filadelfia:Un. of Pensylvania Press, 2ªed., pp. 21-36.
- HARVEY, D. (1989); *The Conditions of Postmodernity*, Londres:Blackwell.
- JACKSON, E.L. (1991); «Shopping and Leisure: Implications of West Edmonton Mall for Leisure and for leisure research», *Canadian Geographer*, 35, pp. 280-287.
- LANFANT, M.F. (1980); *Le tourisme dans le processus d'internationalisation*, RISS, vol. XXXII, UNESCO.
- McCANNELL, D. (1976); *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*, New York:Schocken Books.
- POON, A. (1988); *Flexible specialization and small-size: The case of Caribbean tourism*, Brighton:University of Sussex.
- (1989); «Competitive strategies for a new tourism» in COOPER C. (ed.); *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, vol. 1, Londres:Bellhaven Press, pp. 91-102.
- RYAN, C. (1989), «Trends, past and present in the package holiday industry», *Service Industries Journal*, nº 9, pp. 61-78.
- SELWYN, T. (1993); «Peter Pan in South-East Asia. Views from the brochures» in HITCHOCK, M., KING, V. y PARWELLS, M.J. (eds.) *Tourism in the South-East Asia*, Londres:Routledge.
- SESSA, A. (1983); «Changes in tourism in the eighties and their social consequences for the developed countries» in XXXIII Congreso de la AIEST (4-10 sept. 1983. Nairobi), St.Gall:AIEST Editions, pp. 65-83.
- SORKIN, M. (ed.) (1992); *Variations on a Theme Park. The new american city and the end of public space*, New York:Noonday.
- THEA, M. y STABLER, M.J. (ed.) (1991); *The Tourism Industry: An International Analysis*, Wallingford:C.A.B. International.
- TOFFLER, T. (1971); *Future Shock*, Londres:Pan.
- URRY, J. (1990); *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Londres:Sage.
- VEAL, A.J. (1987); *Leisure and Future*, Londres:Allen & Unwin.
- ZURICK, D.N. (1992); «Adventure Travel and Sustainable Tourism in the Peripheral Economy of Nepal», *Annals of the Association of American Geographers*, nº 82, pp. 608-18.