

SOCIOLOGÍA DEL TURISMO. TURISMO Y PODER

Dr. Joan Amer Fernández



Universitat de les Illes Balears



ESTRUCTURA SESIÓN:

0. SALUDO INICIAL Y PRESENTACIÓN

1. SOCIOLOGÍA DEL TURISMO (70')

Teorías sociales sobre el turismo:

Jafar Jafari. La metáfora del trampolín.

Dean MacCannell. La búsqueda de la autenticidad.

John Urry. La mirada turística.

Giorgio Agamben. El turista como “homo sacer”.

2. TURISMO Y PODER (20')



1. SOCIOLOGÍA DEL TURISMO.

- Teoría social sobre el turismo.

INTRODUCCIÓN

Presentación tema y contextualización.

A veces parece que analizar teóricamente la diversión, el placer y el entretenimiento se ha convertido en una tarea difícil para los científicos sociales.

El principal debate en la teoría sobre el turismo: la metáfora del “trampolín” vs. la autenticidad vs. la mirada turística.

El reto de la incorporación del turista como “homo sacer” a este debate.

Definición y ejemplo (Eivissa/Ibiza) de Jafari (1987), MacCannell (1999), Urry (2002), y Agamben (1998).

La primera y la cuarta teorías (Jafari y Agamben) son más aplicables al turismo de placer y fiesta.

La segunda y la tercera son más aplicables al turismo cultural (MacCannell y Urry).

Para vuestro contexto, quizás la segunda es la más aplicable.

LA METÁFORA DEL TRAMPOLÍN (Jafari 1987)

Ordinario vs. Extraordinario. Paralelismo con el carnaval.

Cambios en el viaje y el turismo desde la formulación de la teoría.

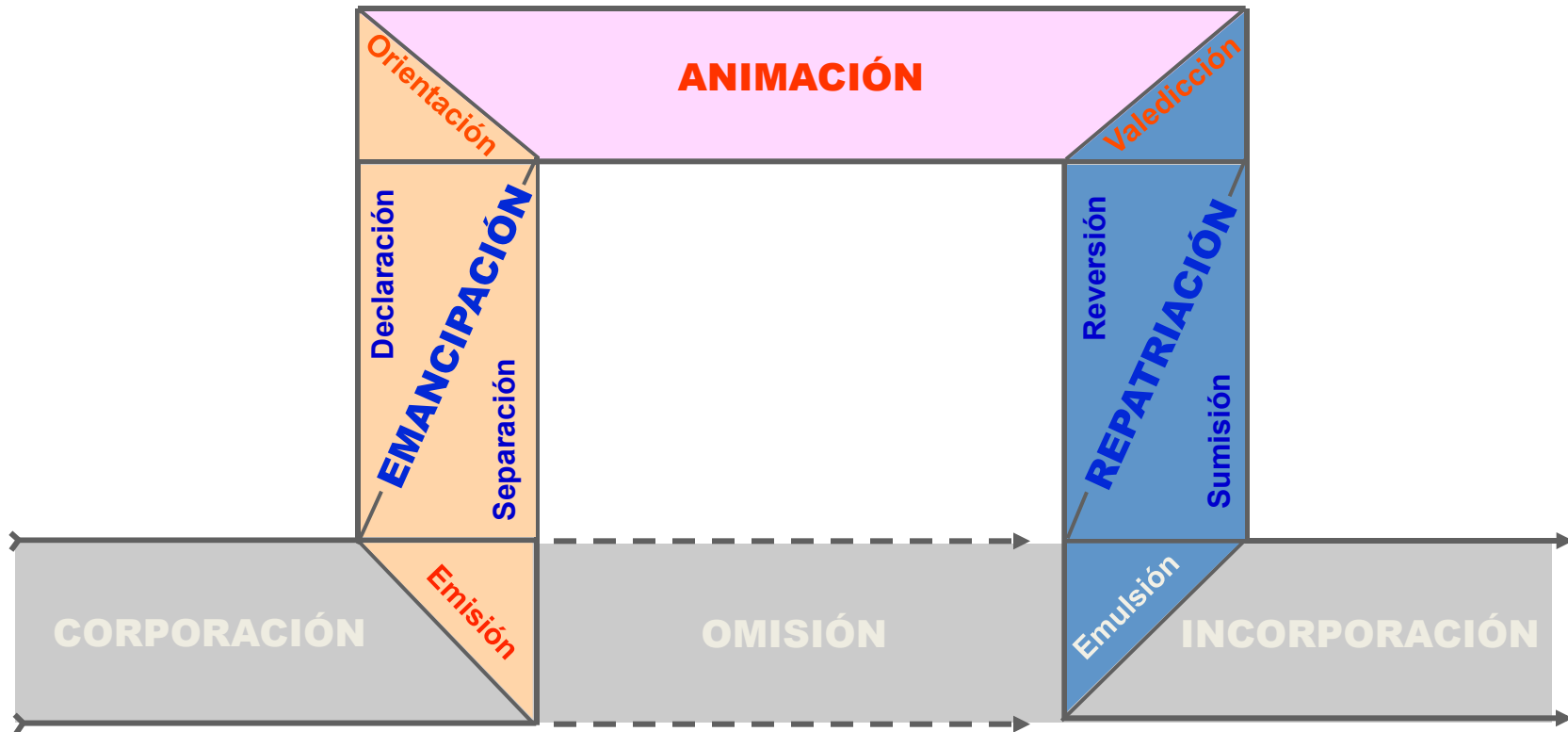
Seis componentes del modelo:

1. Corporación.
2. Emancipación.
3. Animación.
4. Omisión.
5. Repatriación.
6. Incorporación.

Ejemplo de Eivissa/Ibiza.

Metáfora del trampolín

(Jafari, 1987)



1. Corporación

- Motivación para viajar fuera, más allá de la vida ordinaria.
- Necesidad de escapar, de recrearse, rejuvenecerse, visitar amigos...
- Ordinario vs no ordinario. Similar a la religión y el peregrinaje.
- La persona se prepara mentalmente y físicamente para ser turista.
- Emisión: decisión de viajar.

2. Emancipación

- Proceso de distanciamiento del mundo ordinario.
- Metamorfosis en turista.
 - *Separación*. Acto de despegue de la plataforma ordinaria.
 - *Declaración*. Preparación mental. Adopción de la máscara de turista.
 - El proceso de emancipación consiste en cortar el cordón umbilical con el día a día.

3. Animación

- Flotando dentro lo no ordinario.
- Prevale la cultura del turista. Su cultura cotidiana ocupa un lugar residual.
- La realidad turística como nueva realidad. Redefinición de roles.
- La identidad de turista como nueva identidad.
- Inversión: “Reina por un día” / “Campesino por un día”.
- Orientación: etapa inicial de esta fase. Llegada al hotel, conocer el entorno...
- Despedida (“valediction”): la última bocanada de aire fresco antes de regresar al día a día.

4. Repatriación

- Retorno a la plataforma ordinaria.
- El turista vuelve a la base.
- Fases:
 - Reversión: preparación mental para el retorno.
 - Sumisión: recuperación de la identidad y la cultura del día a día. Ej.: volverse a poner la ropa del trabajo, abandonar el “look” veraniego.

5. Incorporación

- El turista vuelve a la vida ordinaria.
- Emulsión: “depre” post-vacaciones. Cansamiento físico y “shock” mental de tener que readaptarse.
- La adaptación será diferente según las características y duración del viaje.

6. Omisión

- Lo ordinario sigue su curso a pesar de la ausencia del turista.

EL TURISMO COMO BÚSQUEDA DE LA AUTENTICIDAD

(MacCannell 1999)

La búsqueda de la autenticidad como mediadora de la experiencia turística.

Inautenticidad y superficialidad de la vida moderna.

Los turistas buscan la autenticidad, versión moderna de la búsqueda de lo sagrado.

El turista como peregrino contemporáneo: Busca autenticidad en otros lugares y otras épocas alejadas de la vida cotidiana. Los turistas muestran especial fascinación por las “vidas reales” de la gente de estos otros países.

Sin embargo, a diferencia del peregrino religioso que rinde homenaje a un tipo de centro sagrado, el turista rinde homenaje a una enorme variedad de centros y atracciones

“Backstage”/Autenticidad escenificada: Los turistas buscan el “backstage”, donde las “vidas reales” pueden ser encontradas. Intrusión en la vida de los locales → estos construyen “backstages” artificiales a medida que la intrusión de los turistas avanza.

Ejemplo. Aplicación a Eivissa/Ibiza: Los turistas querrían conocer los locales, querrían ir al interior y a las zonas rurales, querrían conocer el “backstage” y las vidas cotidianas de los residentes. *Eivissa* Nombre catalán. Autenticidad: sería más Eivissa que Ibiza, busca del “backstage”; mientras que el turista de fiesta/homo sacer (como veremos después), será más *Ibiza* que *Eivissa*.

LA MIRADA TURÍSTICA (Urry 2002)

La mirada como mediadora de la experiencia turística.

La mirada turística: sistema de actividades sociales y signos que clasifican las prácticas turísticas, no en términos de características intrínsecas, pero a través de los contrastes con las prácticas sociales no turísticas, particularmente aquellas ligadas con permanecer en casa o vinculadas al trabajo remunerado.

Vínculo con MacCannell: la diferencia es que no hay búsqueda de autenticidad sino búsqueda de determinadas imágenes, de aquello que ha sido anticipado o quiere ser visto.

La mirada

- El **París *romántico*** o la Roma del *Imperio Romano*, esas son las imágenes que se buscan.
- “La mirada turística” determinará **qué vale la pena y qué no vale la pena mirar.**
- “La mirada turística” está tan organizada y sistematizada socialmente como la mirada médica.
- Muchos **expertos profesionales** nos ayudan a construir nuestra mirada como turistas.

➤ El análisis de la “**desviación social**” aplicado al turismo: salida, ruptura con la rutina → Considerar cómo los grupos sociales construyen su mirada turística es una buena manera de conocer qué sucede en su día a día, en su “normalidad”.

➤ Lugares elegidos por la “**anticipación del placer**”.

➤ El turismo como ***estatus social*** (La distinción, Bourdieu) y como bueno para la salud.

Aplicación a Ibiza: Anticipación del placer, la experiencia turística está mediada y anticipada socialmente, hay cosas específicas que uno quiere conocer o ver (Clubs, playas nudistas...).

EL TURISTA COMO “HOMO SACER” (Agamben 1998);
(Diken y Laustsen 2004).

Definición *homo sacer* → en el mundo romano y en el mundo contemporáneo según Agamben (la persona cuerpo/pasaporte/tarjeta de crédito). Los campos de concentración/Los resorts y los aeropuertos.

Cuerpo desnudo/hombre lobo como mediador de la experiencia turística.

Turismo de fiesta. Ibiza y Haliraki (Rhodes):
Gomorra del Mediterráneo. Mecas del
hedonismo para los fieles a las discotecas.

Sin ley. Libertad para comportarse mal.
Prohibido prohibir. La gente hace lo que le tienta
y no paga moralmente por ello.

Hedonismo. Expectación de exceso. Sexo, drogas, alcohol barato, sol y playa.

Hombre lobo/Bandido. Lejos de la civilización. Un cuerpo desnudo buscando disfrutar y abandonando temporalmente la ciudadanía.

El cuerpo desnudo. En Ibiza el cuerpo está desnudo, metamorfoseado en puro disfrute y exceso. Abandonado el origen social y las identidades previas, el turista ocupa, o fantasea con ocupar, una especie de estado de naturaleza. Sin embargo, el estado de “desnudez” y el estado de naturaleza no son anteriores a la “civilización” pero radicalmente internos a ella.

Un bandido. Abandonado por la civilización, la vida “excepcional” del turista en Ibiza no es simplemente externa a la civilización: el turista ocupa ahora un lugar donde vida y ley, dentro y fuera, civilización y estado de la naturaleza pasan a ser indistintas.

Carácter temporal de la metamorfosis, que está ligada a la posibilidad de volver a la civilización.

Gente “normal” que se “desvía” temporalmente, “hombres lobo” que más tarde vuelven a la “normalidad”: “Pillados” desnudos/ “hooligans” de vacaciones: “No soy un borracho, sino un estudiante universitario”.

COMPARACIÓN

Turista “homo sacer”. Reto importante para la teoría del turismo, especialmente en el caso del turismo de fiesta. Turismo, cuerpo y política. Marco político y experiencia turística. Experiencia mucho más corporal: Biopolítica. Desviación → hombre lobo.

La mirada turística. Desviación, “salida” (como el “hombre lobo”, ruptura con la vida cotidiana) útil para estudiar el día a día de la sociedad. Intensidad de la desviación y la escapada/salida: Turista homo sacer > mirada turística.

Mirada turística: El turismo como “marcador” del estatus social.

Turista homo sacer: Turismo: cuerpo desnudo que no tiene que ser descubierto, hombre lobo que no tiene que ser descubierto, para no perder estatus social.



2. TURISMO Y PODER

EL PODER DE LAS INDUSTRIAS, DE LOS ESTADOS Y DE LOS TURISTAS

➤ En las sesiones de estos días vamos a ver el papel del **capital** y la **globalización** en el desarrollo turístico. Hay que mencionar el **poder de los turistas** (ejemplos vistos desde la teoría social).

- En la década de 1990 se produce un **giro en los estudios turísticos** (*tourism studies*) de las perspectivas económico-políticas del poder a perspectivas más centradas en las relaciones sociales y culturales del poder.
- La mirada turística (*The Tourist Gaze*) de John Urry fue clave en moverse de la perspectiva de la exploración del poder en el turismo a la perspectiva de subrayar la **centralidad del turista** más que del estado, de otras instituciones o de las relaciones de poder sistémicas.

LA IMPORTANCIA DE LOS PROCESOS POLÍTICOS LOCALES

- Los **procesos políticos locales** han sido frecuentemente sobreseídos en los análisis de turismo, política y poder. Necesidad de incorporarlos, complementarios a los análisis globales.
- Aquí se quiere subrayar las **configuraciones políticas locales** que ocurren en los desarrollos turísticos .
- Se explican las características más importantes de los **grupos de interés empresariales turísticos**, porque son protagonistas en los procesos políticos turísticos.

Los grupos de interés empresariales turísticos (Hall y Jenkins, 1995)

- Actor clave en el análisis de los procesos políticos locales.
- Lindblom (1977) afirma que, dado que la **actividad empresarial** afecta al empleo, la producción, el crecimiento y el nivel de vida (todos estos ítems claves para el éxito de un gobierno), los **gobiernos** tienen en cuenta las **demandas empresariales** para conseguir los objetivos de sus **políticas públicas**.

➤ **Eventuales asuntos conflictivos.** En el caso del turismo, Hall y Jenkins (1995) exponen que estos asuntos son el nivel adecuado de tasación o **impuestos** y el apoyo gubernamental para la **promoción turística** y la **construcción de infraestructuras**.

➤ Ejercen una **influencia significativa en la política turística**, sin embargo no con una voz unificada, porque hay diferencias entre los distintos subsectores.

➤ Las organizaciones empresariales turísticas centrarán sus líneas de actuación en los **ámbitos donde haya mayor grado de consenso** entre sus afiliados.

➤ Estos ámbitos son la **promoción pública turística, la reducción de los costes laborales, la desregulación de la industria turística, el descenso en la tasación en la actividad empresarial turística.**

➤ Los grupos de interés turísticos **subrayarán los beneficios económicos del turismo cuando haya oposición local** a determinados proyectos, especialmente en épocas de crisis económicas.

BIBLIOGRAFÍA

- Agamben, G. (1998). *Homo sacer. Sovereign power and bare life*. Stanford, Stanford University Press.
- Diken, B. and Laustsen, C.B. (2004) *Sea, Sun, Sex ... and Biopolitics*. Online paper.
www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/diken-laustsen-sea-sun-sex-biopolitics.pdf
- Hall, M. y Jenkins, M. (1995). The role of interest groups in tourism policies. In *Tourism and public policy*. Londres, Routledge.
- Jafari, J. (1987). Tourism models: The sociocultural aspects. *Tourism management*, 8: 151-159.
- Lindblom, C. (1977). *Politics and Markets*. New York, Basic Books.
- MacCannell, D. (1999). *The tourist. A new theory of the leisure class*. Berkeley, University of California Press.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze*. 2nd edition. London, Sage.