

# EL CONSUMO TURÍSTICO EN LA HIPERMODERNIDAD. UNA LECTURA TURÍSTICA DE LIPOVETSKY

Antón Álvarez Sousa

## 1.- INTRODUCCIÓN

El consumo experimentó un gran giro a principios del siglo XXI, que ya se venía fraguando desde finales del siglo XX. Para explicar el nuevo estilo de vida y su relación con el turismo la visión más definida es la presentada por Gilles Lipovetsky, fundamentalmente en dos de sus últimas obras,<sup>1</sup> en las cuales nos explica el cambio experimentado con el paso de la sociedad postmoderna a la sociedad hipermoderna. Sin embargo existen otras obras en las que también explican tendencias similares como son Bauman<sup>2</sup> o Aubert,<sup>3</sup> entre otros.

Este cambio, que se puede ver perfectamente reflejado en el turismo, conlleva una necesidad de innovación constante, tanto por lo que respecta a las demandas de los turistas, como por la adaptación a las nuevas tecnologías y a las ideologías sociales como son el turismo ético o la necesidad de desplegar un mundo de sensaciones para causar emociones a los turistas.

Pero en el consumo turístico no todo es positivo para los turistas, existiendo distintos síndromes vacacionales y postvacacionales. Es decir, tenemos que hablar de la felicidad paradójica y el turismo.

## 2.- LA DESESTABILIZACIÓN DE LOS VIEJOS MODELOS DE CLASE EN EL CONSUMO TURÍSTICO: QUE CADA CUAL HAGA LO QUE LE PLAZCA

Según las teorías de la hipermodernidad, el consumo se separa de las viejas ataduras de clase, siendo la lógica que domina la decisión de consumir el placer y la identificación con un grupo de referencia que tiene un determinado simbolismo, de un estilo de vida. Las condiciones económicas lo posibilitan o no, pero se rompe con el enclasmiento por herencia familiar e imposición social.

Con el nombre de efecto “Diva”, Lipovetsky considera que en la hipermodernidad se impone un tipo ideal de consumidor que denomina turboconsumidor, el cual consume al margen de los antiguos modelos de clase y se desestructuran “los códigos simbólicos diferenciadores que estructuraban, desde el origen de los tiempos, las prácticas y los gustos individuales. Hemos aquí, por primera vez, en un sistema caracterizado, no por la desaparición de las diferencias de condición, sino por la eliminación de las obligaciones y hábitos de clase. Al turbocapitalismo

---

<sup>1</sup> Lipovetsky, G., *Los tiempos hipermodernos*, Barcelona, Anagrama, 2006; *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, Barcelona, Anagrama, 2007.

<sup>2</sup> Bauman, Z., *Vida de consumo*, Madrid, Fondo de Cultura Económica, 2007.

<sup>3</sup> Cf. Aubert, N. (Ed.), *L'Individu hypermoderne*, Toulouse, Erès, 2004.

desreglamentado le corresponde un sistema de consumo desregulado, un turboconsumismo emancipado de las culturas de clase”.<sup>4</sup>

Esto era algo que no se daba al comienzo de la postmodernidad, momento en el que el consumo todavía estaba dominado por “el sentimiento de pertenencia a un mismo mundo social, estructurado por puntos de referencia y un estilo de vida homogéneos... el grupo ejerce, no sin éxito, presiones y coacciones simbólicas que construyen un fuerte conformismo de clase. En este universo compartimentado por el antagonismo entre ‘ellos’ y ‘nosotros’, vestirse, vivir, comer, beber, divertirse son actividades reguladas por las costumbres de clase, por modos concretos de vida, por diferencias de hábito. Todos los agentes de una misma clase y todas las prácticas de un mismo agente, dice Bourdieu, tienen una ‘afinidad de estilo’, un ‘aire de familia’, una ‘sistematicidad’ que se derivan del hábito social. La fase III<sup>5</sup> ha puesto fin a esta organización colectiva del consumo”<sup>6</sup>.

Las formas de ser, sentir, los gustos personales que venían impuestos por la lógica de la pertenencia a una clase social se han pulverizado. El ‘a cada cual su lugar’, que expresa la primacía del grupo social, se sustituye por un principio de legitimidad opuesto: ‘que cada cual haga lo que le plazca’. La cuestión central no es ya ‘ser como los demás’, sino qué elegir en la sobreabundante oferta del mercado: el principio de autonomía se ha convertido en regla de orientación legítima de las conductas individuales”.<sup>7</sup>

Ahora bien, ¿esta desaparición de las obligaciones de clase que imponía una determinada cultura-gusto-comportamiento en el consumo, conlleva la igualdad ante el consumo? La respuesta de Lipovetsky es que no, pues la eliminación de las diferencias de clase, lo que realmente Weber denomina diferencias de estatus, no supone las diferencias de condición. Estas siguen existiendo, pero ahora vienen mediadas por el aspecto económico, siendo el obstáculo para el consumo el poder adquisitivo: “El turboconsumismo se define por el descontrol social del comprador, por su emancipación de las obligaciones simbólicas de clase. Por eso, el derecho a construir nuestro modo de existencia como ‘mejor nos parezca’ no tropieza ya con más obstáculo que el nivel del poder adquisitivo. En la actualidad, lo que marca la diferencia en los géneros de vida no es tanto el origen de clase sin el dinero de que se dispone. Conforme las decisiones se desplazan del grupo hacia el sujeto singular, el estilo de existencia concierne sólo al individuo. Liberado de la obligación de amoldarse a un estilo de vida preconcebido y concreto, el turboconsumidor aparece como un comprador móvil que ya no tiene que rendir

---

<sup>4</sup> Lipovetsky, G., *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, Barcelona, Anagrama, 2007, p. 107

<sup>5</sup> Recordemos lo expuesto en el capítulo anterior, que es la que Lipovetsky hace coincidir con la hipermodernidad

<sup>6</sup> Lipovetsky, G., *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, Barcelona, Anagrama, 2007, p. 107.

<sup>7</sup> Op. Cit., p. 108.

cuentas a nadie.<sup>8</sup>

La tradición consistente en seguir la herencia de la clase en la forma de consumo se rompe y ya no se pueden prever los gustos que van a tener las personas en el consumo turístico según la clase social de origen. Pueden estar surfeando juntos el nieto de un presidente de una entidad bancaria y el de un obrero manual en paro. “Se vuelve difícil prever los gastos de consumo a partir del lugar ocupado en el orden social... Mientras se debilitan las identidades y los sentimientos de pertenencia a una clase, las elecciones de consumo, cada vez menos determinadas unilateralmente por el hábito y cada vez más por la oferta comercial y mediática, se caracterizan por ser ampliamente imprevisibles, descoordinadas, desunificadas... lo que distingue a la fase III es un consumo desinstitucionalizado, de geometría variable. De ahí ese perfil del turboconsumidor, descrito a menudo como flexible y nómada, volátil y ‘transfronterizo’, ecléctico y fragmentado, zapeador e infiel”.<sup>9</sup>

Con el consumidor hipermoderno, los modelos de clase en el comportamiento turístico que hemos explicado en el apartado anterior, fundamentalmente a partir de la teoría de la distinción de Bourdieu, se desestabilizan, así como también se desestabilizan los códigos simbólicos a los que se asociaban las distintas prácticas y que servían para estructurar los comportamientos y con ellos la sociedad y los estilos de vida.

Ahora bien, la pregunta es si ¿dicha desestabilización significa una eliminación total de los códigos de comportamiento y consumo turístico, de sus gustos y sus prácticas? En absoluto, siguen existiendo diferencias en el consumo, incluso al diversificarse el consumo existen mayores diferencias que antes, pero ahora no se basan en las obligaciones y el habitus de clase del que nos hablaba Bourdieu, incluso como una herencia mediante lo que él denominaba trayectorias de clase,<sup>10</sup> sino que se basa en una desregulación de las obligaciones y una adscripción voluntaria del consumidor turístico.

Con la eliminación de los estilos de vida homogéneos -que servían de puntos de referencia para orientar los comportamientos y la vida de las personas, basados en herencias que se habían ido adaptando a las circunstancias de desarrollo social en cada momento, pero conservando su herencia del pasado que se había ido transmitiendo-, se eliminan los comportamientos cerrados-heredados-obligatorios.

Lipovetsky diferencia entre la fase II -que se corresponde con la postmodernidad hasta los años 80-90 del siglo XX, en la cual se daba ese comportamiento organizado en base a afinidades de estilo que venían transmitidos por la familia y la herencia social- y la fase III que se corresponde con la hipermodernidad y se rompe con la afinidad y la herencia de gustos.

---

<sup>8</sup> Op. cit., p. 109

<sup>9</sup> Op. cit., p. 110.

<sup>10</sup> Sobre el concepto de trayectorias de clase, cf. Álvarez Sousa, A., *Desigualdad y movilidad social en España*, Santiago de Compostela, Tórculo, 1992.

Pero ¿qué es lo que condiciona el consumo de un determinado tipo de turismo?, cuando desaparecen las formas de orientación clásicas basadas en las condiciones sociales de existencia heredadas, en que muchos teóricos basaron el consumo y los gustos -que van desde teóricos generales como Weber y su distinción entre clase y estatus, hasta posiciones más avanzadas y actuales como las de Bourdieu- surgen nuevas formas basadas en adscripciones a estilos de vida que en el fondo también están en relación con las condiciones sociales de existencia, pero de un modo distinto al condicionamiento unidimensional de la clase.

### 3.- FACTORES CONDICIONANTES DE LOS ESTILOS DE VIDA Y DE CONSUMO TURÍSTICO. JOVENES QUE MANDAN Y SE EMANCIPAN MEDIANTE EL VIAJE TURÍSTICO Y ANCIANOS QUE QUIEREN SER JÓVENES DURANTE EL VIAJE

Que los factores sociodemográficos ya no impongan, no quiere decir que no delimiten y condicionen. El factor más determinante en el consumo turístico es sin duda alguna el factor económico o nivel de poder adquisitivo. Existen muchas personas que todavía no realizan turismo debido a la falta de poder adquisitivo, y a principios del nuevo milenio se incrementan debido a que la estructura de la sociedad está llevando a la creación de grupos sociales carentes de recursos dentro del primer mundo, es la pobreza dentro del ámbito geográfico de la riqueza. Si nosotros analizamos los motivos por los que las personas no realizan viaje turístico, resulta que dentro de países como España tenemos un gran porcentaje de población que no disfruta de viaje turístico debido a la falta de recursos.

La edad es otro gran condicionante. La novedad del condicionamiento de la edad respecto al pasado es que los grupos más jóvenes y los más mayores toman un determinado peso en el poder de la familia y en el poder social que nunca habían tenido.

Los más jóvenes se convierten en los reyes del hogar y en torno a ellos gira el consumo turístico. Las vacaciones ya no se orientan por el consumo y los gustos de los padres, sino que los padres se orientan por lo que quieren los niños

Los mayores se elevan como un grupo social que tiene una gran fuerza en el consumo y además en el caso del turismo, al estar liberados de las obligaciones laborales y libres de cargas familiares, son unos grandes consumidores que viajan a distintos lugares y en cualquier época del año. Además, frente a los mayores de hace unos años que apenas tenían formación, ahora los mayores son personas con elevado poder adquisitivo, gran formación y experiencia, por lo que el nuevo tipo de turismo que se programa para ellos ha de ser cada vez de mayor calidad

A ello se suma la sociedad de la eterna juventud y las personas de mediana edad y los mayores buscan en el turismo muchas veces el consumo para recuperar la juventud:

- Viajes para realizar tratamientos corporales, incluidas muchas veces la cirugía estética.

- Tratamientos en balnearios que incluyen distinto tipo de terapias para la piel, el relax, etc.
- Relax psíquico a personas que viven en un ambiente muy estresante y buscan una salida en el turismo

En la hipermodernidad se acentúa una lógica que ya procede de la postmodernidad: “el niño o el preadolescente ejerce una influencia cada vez mayor en las compras realizadas por los padres: se ha convertido en un comprador decisivo... El hijo ‘mudo’ forma parte de una época pasada: en la situación actual, elige, emite voto, da consejo cuando se hacen las compras y los padres tienen en cuenta sus deseos y le transmiten un estilo de consumo cuyo fin es el placer. Estamos en la era del hijo hiperconsumidor, un hijo al que se escucha, que tiene derecho a elegir por sí mismo, que dispone de una parcela de poder adquisitivo y que controla directa o indirectamente una parte de los gastos del hogar”.<sup>11</sup>

Pero además el consumo turístico se percibe como un momento de autonomía de los hijos, es el momento en que los hijos se independizan de los padres y ganan libertad en todos los sentidos: “No se trata ya, como en la fase I, de poner fin a costumbres ancestrales, sino de permitir la expresión de los deseos subjetivos favoreciendo los comportamientos autónomos de los más jóvenes, por mediación de las compras y del dinero para gastos: en nuestros días el consumo se concibe como instrumento de placer, adiestramiento y desarrollo de la autonomía del hijo”.<sup>12</sup> En una sociedad en que los padres les pueden dedicar poca atención a los hijos, el consumo turístico se vuelve como una recompensa por la dedicación de los hijos al estudio y por una recompensa del padre ante la falta de amor dedicado, recompensado ahora en dinero mediante un viaje turístico.

En la hipermodernidad los mayores ganan independencia de las obligaciones familiares y con ello incrementan el poder. “La fase III es contemporánea de la *Power Age*, la era dominada por los seniors metamorfoseados en hiperconsumidores emocionales de productos y servicios”.<sup>13</sup>

Atrás queda la época de asociación de los jubilados a la decadencia y el paso hacia la muerte. Ahora es la época de la liberación y el disfrute. A ser posible muchas personas se jubilan antes para dedicarse a viajar y a la “buena vida”, de hacer lo que les plazca. “La época en que los jubilados estaban agotados y tenían pocos años de vida por delante, en que los abuelos se contentaban con cuidar de sus nietos, ha desaparecido. Incorporados a la sociedad de consumo, los seniors viajan, se van a la otra punta del mundo, visitan ciudades y museos, siguen cursos de informática, hacen deporte, quieren parecer ‘más jóvenes’. La edad no detiene la bulimia consumista: la generación nacida en la posguerra mundial se muestra ávida de

---

<sup>11</sup> Lipovetsky, G., *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, Barcelona, Anagrama, 2007, pp. 111-112.

<sup>12</sup> Op. cit., p. 112.

<sup>13</sup> Op. Cit., p. 113

distracciones de evasión, de mayor bienestar, de calidad de vida asociada al consumo de productos dietéticos, a los placeres del turismo, a los cuidados cosméticos”.<sup>14</sup> (p. 113)

Ya no tenemos unos viejos que no se entienden, sino unos mayores experimentados, que son capaces de dominar las nuevas tecnologías. Manejan Internet para buscar viajes, cámaras para grabarlos y programas para montar sus videos y sus recuerdos, son libres y su única obligación es viajar y pasarlo bien, disfrutar de su vida y de su cuerpo que estuvo cautivo muchos años, atados a los padres que no les dejaban libertad, a sus matrimonios, a sus hijos, a las obligaciones sociales de valores ancestrales. Ahora lo que está bien visto es que se diviertan, que viajen, que sean felices. No se trata de pensar en la muerte, sino en vivir la vida a tope durante los viajes turísticos. Así se organizan, solos pero también en compañía de otros, privadamente o mediante organismos públicos. Se les puede ver en los aeropuertos, en los hoteles, en las discotecas, en los centros de relax. “Liberado del imperativo del trabajo, interesado únicamente por las cuestiones corporales y sanitarias, por los viajes y las salidas, los placeres privados y familiares. Incluso con arrugas, Narciso sigue siendo el Narciso que quiere seducir, vivir plenamente el presente” .<sup>15</sup>

Viajar para estar jóvenes. El consumo turístico servirá para “reducir la sensación íntima de envejecimiento. El hiperconsumo senior funciona, más aún que en otros tramos de edad, como una especie de terapia cotidiana, como una forma de exorcizar el sentimiento de inutilidad, la angustia de la soledad y del tiempo que pasa”.<sup>16</sup>

Tal es la importancia de este sector de la población que a ellos se dedica un marketing específico. “La fase II inauguró las estrategias de segmentación del mercado, pero este marketing generacional estaba básicamente orientado hacia la juventud. Los adultos eran sistemáticamente olvidados, expulsados del circuito por políticas comerciales temerosas de avejentar la imagen de marca de sus productos. Esto está cambiando, porque en la fase III apareció, con más o menos empuje, un marketing para el sector maduro... Hace algunos años los seniors formaban una población uniforme y comercialmente leal. Hoy hay que seducirlos y fidelizarlos construyendo una comunicación específica con ellos, proponiéndoles productos adecuados a su situación y sus necesidades particulares”.<sup>17</sup>

Jóvenes y seniors se juntan, y los seniors quieren parecer jóvenes. El viaje turístico es una forma de volverse juvenil. E incluso para cuando se pierde la autonomía, existen centros que más parecen centros de vida y de placer para la estancia y los viajes, que centros para morir como en el pasado. Así se les ve en aeropuertos y hoteles guiados por personas instruidas en su manejo que les prestan auxilio porque para ello se paga y la sociedad y las empresas mediante la responsabilidad social corporativa los habilitan para ellos.

---

<sup>14</sup> Ibidem.

<sup>15</sup> Op. cit., p. 114

<sup>16</sup> Ibidem.

<sup>17</sup> Op. Cit., pp. 114-115

#### 4.- DILEMAS Y PARADOJAS DEL TURISMO EN LA HIPERMODERNIDAD

##### 4.1.- TURISMO-TURISTA DEPREDADOR VERSUS TURISMO-TURISTA RESPONSABLE

Siempre existieron turistas que se preocuparon por la vida de los habitantes locales, por la perdurabilidad de los recursos de las zonas receptoras, tanto por los recursos que eran la base de sus entretenimientos como de ahorrar agua, energía, etc. Sin embargo, la concienciación sobre estos temas acorde con un comportamiento en la política de compra del producto turístico y en las actividades diarias, al mismo tiempo que una política estructural de las instituciones responsables de turismo para autorizar determinados servicios si cumplen dichas normas, de existir empresas que lo certifican, de tener bases legales y estructuras administrativas para denunciar los casos en que no se cumplen las normas, etc., es algo actual, propio de la sociedad hipermoderna que comenzó a finales del siglo XX y sigue en la actualidad.

Se impone así como una especie de moda el consumidor ético-reflexivo, que es capaz de influir en las estructuras políticas de la sociedad para crear normas y estructuras organizativas que velen por su ideología. La Organización Mundial del Turismo, consciente de la importancia del consumo turístico mediado por la reflexión y los comportamientos éticos con el medio ambiente natural, el patrimonio y la vida de los seres humanos que habitan en los destinos turísticos, al mismo tiempo que la salud física y psíquica del propio turista, elaboró distintos códigos que transmite a los países y las organizaciones que forman parte de ella, para que aprueben las normativas oportunas y así orientar un turismo éticamente correcto.<sup>18</sup>

Ahora bien, el turismo se presenta en muchos casos como el tiempo de liberación por excelencia, en que las personas se escapan de su vida, tiempos, obligaciones y espacios cotidianos y buscan ante todo el relax y para ello se basan en los excesos, siempre que los puedan pagar. Excesos que a veces pueden dañar a las zonas de destino turístico, pero en muchos casos también a su propia salud.

A veces nos encontramos incluso con comportamientos que reúnen el propio dilema, pues el mismo turista que en un momento del viaje se está comportando de un modo, en otros momentos se comporta de otro distinto y así lo reconocen muchos turistas en las entrevistas en profundidad y discusiones de grupo que hemos realizado.

##### 4.2.- TURISTA CONSUMIDOR DE MASAS Y DE MODAS VERSUS TURISTA INNOVADOR

---

<sup>18</sup> Aunque son muchos los documentos que tratan de este tema, remitimos al *Código Ético Mundial para el Turismo*

Con la llegada de la postmodernidad, el turismo al igual que otro tipo de artículos se convierte en un consumo de moda, de marcas, es el momento cuando la moda y las marcas se vulgarizan y se ponen al alcance de una gran masa de población.

Con la llegada de la hipermodernidad surge un tipo de turismo que siempre había existido, pero en menor alcance, que es el turista innovador, personas con ansias de descubrir algo nuevo, algo que no se había practicado, y las organizaciones turísticas ponen dispositivos a su servicio para realizarlo. Un ejemplo es Viajes Barceló con las nuevas formas de promoción de destinos por los propios turistas que intentan buscar un significado nuevo a aquello que visitan, e incluso con la estructura empresarial basada no en la formación racional sino en la inteligencia emocional, buscando directores que sean sobre todo turistas expertos.

En este momento de la hipermodernidad no desaparecen los otros tipos de turismo, sino que se incrementan. Como ejemplo claro del turismo de masas está el turismo basado en servicios de bajo coste, bajo coste en transporte, bajo coste en alojamiento, los servicios básicos. Pero a su vez este bajo coste supone una innovación, consistente en explorar los componentes básicos que ha de tener tal tipo de servicio y anular los otros.<sup>19</sup>

El turismo de moda también se incrementa, y las modas además son cada vez más pasajeras para que el turista tenga que consumirlas cuanto antes si no quiere quedar atrás<sup>20</sup> y no poder consumirlas ya, pero además la moda se convirtió en un recurso turístico a través del turismo de compras de moda.<sup>21</sup>

#### 4.3.- TURISTA ECOLÓGICO, TURISMO ECOLÓGICO Y TURISTA CONSUMIDOR DE ECOLOGÍA

El comportamiento turístico en la hipermodernidad está muy influenciado por los temas ecológicos, pero se dio una gran paradoja y es que de ser unos productos y un turista con comportamiento ecológico, se pasó a un turismo consumidor de ecología: muchos productos aunque no sean ecológicos se etiquetan con dicho símbolo como elemento de marketing para así poder venderlos como productos turísticos de calidad para públicos sensibles.

¿Qué se entiende por turismo ecológico o ecoturismo?, Según la International Ecotourism Society el ecoturismo es "*un viaje responsable a áreas naturales que conservan el ambiente y mejoran el bienestar de la población local*".<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup> Sobre la innovación en turismo, cf. Álvarez Sousa, A., et. al., "Innovación turística: perspectivas teóricas y objetos de estudio", *Revista de Ocio y Turismo (ROTUR)*, Nº 1, 2008, PP. 19-50.

<sup>20</sup> Cf. Bauman, Z., *Vida de consumo*, Madrid, Fondo de Cultura Económica, 2007.

<sup>21</sup> Un ejemplo, la revista *Viajeros Barceló* del 2008-2009, pp. 8-83, con el título "Reconócelo, estás loco por las marcas. Si quieres peregrinar a tus templos te decimos dónde están", y hay marcas de todo tipo como Apple y los iPod Marc, Adidas Performance, Barbie, Galería Ferrari, etc.

<sup>22</sup>

[http://www.ecotourism.org/webmodules/webarticlesnet/templates/eco\\_template.aspx?articleid=95&zoneid=2](http://www.ecotourism.org/webmodules/webarticlesnet/templates/eco_template.aspx?articleid=95&zoneid=2)

Existen varias definiciones, pero todas ellas llevan a la necesidad de tener en cuenta la sustentabilidad y preservación del medio en el cual se realiza el viaje, así como las formas de desplazamiento sostenibles, al mismo tiempo que se ha de tener en cuenta la *apreciación* de dicho objeto. Debido a que el turismo es en una medida muy importante impresión sensorial, dicha impresión ha de llegar a los turistas, cuidando de todos los componentes. El problema surge cuando se sobrepone la apreciación a la auténtica preservación, entonces pasamos del turismo ecológico al turista consumidor de ecología.

El turismo ecológico también se presenta como un turismo ético, en cuanto que la sostenibilidad ha de conllevar el bienestar de las poblaciones locales y por ello se les ha de pedir responsabilidad social corporativa a las empresas que actúan en el medio.

Existen sistemas de certificación de turismo ecológico. En una sociedad en que todo se basa en el certificado, se puede dar la paradoja de que un turismo que se basa fundamentalmente en el atractivo ecológico-basado en la naturaleza, no tiene dicho certificado, y por lo tanto puede ser turismo natural, turismo verde, u otras definiciones, pero no turismo ecológico.

Empresas y destinos que para nada están basados en la naturaleza y en la ecología, se someten a un sistema de auditoría ambiental y con ello tienen el certificado de turismo ecológico que es el que vende en todo el mundo en una sociedad de consumo de marcas, certificados y auditorías. Muchas veces dichos servicios turísticos son sencillamente "*greenwashing*": utilizan las imágenes y las etiquetas ecológicas simplemente con fines publicitarios a partir de unos certificados de calidad instituidos formal y oficialmente, aunque considerado en su conjunto dicho complejo turístico puede provocar muchos impactos negativos en el medio y un desequilibrio de la calidad de vida de la población lugareña con bajos empleos y sueldos.

Mediante entrevistas en profundidad realizamos un análisis del proceso de decisión de compra-comportamiento de turistas ecológicos y los distintos tipos de consumidores de turismo ecológico. Como modelo teórico seguimos los pasos indicados por McEvoy<sup>23</sup> y después de la modificación oportuna para el comportamiento turístico se observó lo siguiente:

- Etapa I: sensibilización ecológica. El turismo sirve como momento de sensibilización ecológica que influirá posteriormente en la compra de otros muchos productos. Los entrevistados manifestaron en general que empezaron a sentir sensibilización ecológica en general a través de viajes turísticos, o al menos fue cuando se dieron cuenta de ello conscientemente. Su explicación es que era el momento en que podían desconectar de la rutina cotidiana y dedicarse a un replanteamiento de sus ideas y su estilo de vida.

---

<sup>23</sup> MaEvoy, B., "Business, The Public, and the Environment", *International. Report* nº 812, 1992

- Etapa II: desarrollo de actitudes ambientales. Además de la sensibilización, también se da un desarrollo de actitudes ambientales durante el viaje turístico al percatarse de muchos lugares que no están acondicionados como gustaría a los turistas o de comportamientos de otros turistas que son agresivos con el medio. Muchos turistas incluso son críticos con ciertas empresas que ofrecen certificados ambientales cuando en realidad están produciendo grandes daños ambientales y explotación de empleados.
- Etapa III: Incremento de la información, el conocimiento y las opciones medioambientales. Normalmente la sensibilización y el desarrollo de actitudes ambientales se dan en viajes previos al desarrollo de un incremento de información y de conocimientos ambientales más desarrollados que servirán para elegir comportamientos guiados por el turismo ecológico en consumos posteriores.
- Etapa IV: consumo turístico ecológico de moda-responsable. Hay que diferenciar entre turistas que adoptan comportamientos ecológicos durante el viaje como son el elegir determinados establecimientos que le prestan servicios con etiqueta ecológica, adoptar determinados comportamientos ecológicos en las comidas, en el uso de servicios, etc., de aquellos otros turistas que se programan un viaje que está guiado por el producto turístico ecológico desde el atractivo del viaje hasta las acciones que lleva a cabo con preocupación y seguimiento ecológico.
- Etapa V: consumo turístico ecológico activo, en el que participan personas que basan parte de su actividad en participar en plataformas activas para implantar un turismo ecológico y responsable, influyendo en la marcha de la sociedad, tanto de la oferta como de la demanda, mediante sus acciones activistas.

Existen así distintos niveles de postura respecto al turismo y la ecología en la hipermodernidad, juntándose los que practican ecología en forma de turismo consumista y los que la practican como turismo ecológico activista.

#### 4.4.- CONFORT Y CALIDAD TURÍSTICA FRENTE AL PLACER DE LAS EMOCIONES

Scitovsky<sup>24</sup> diferencia entre el placer y el confort. El placer hace referencia a un bien positivo, mientras que el confort hace referencia a un bien negativo. Para tener placer hay que estar carente de un cierto confort. En este sentido, considera que una persona disfruta de algo que no tiene, pero si lo tiene ya no siente placer debido a que no siente su necesidad. Existe así un cierto conflicto entre confort y placer, de modo que si el turista quiere tener cierto placer no ha de realizar un viaje en el que todo esté planificado y se le presente con una garantía de

---

<sup>24</sup> Scitovsky, T., *The Joyless Economy*, Oxford, Oxford University Press, 1976; *Human Desire and Economic Satisfaction*, New York, New York University Press, 1986.

calidad. Así, ante el consumidor turístico se plantea un dilema: ¿debe dársele un viaje en el que todo esté organizado y anunciado con una calidad manifiesta, o bien se debe de realizar un viaje en el que existan dosis de improvisación para sentir mayor placer?

La respuesta es que se necesita una cierta improvisación aunque sea simulada, y además para ello se ha de estar innovando constantemente. Ciertos aspectos pueden parecer muy importantes para el turista como son un determinado nivel de calidad garantizada en los servicios, pero cuando ya se tienen entonces se cae en la rutina y el turista necesita constantemente ciertas dosis de novedad para que el viaje resulte atractivo.

El turismo no pertenece a esos sectores de la economía en el que se trata de hacer negocio sin alegría, sino que se trata de un sector en el que para sobrevivir ha de darse al turista emociones, alegrías constantes, placer con sensaciones nuevas e inesperadas, aunque estén preparadas que parezca que se improvisa y que el turista no sepa que se le van a dar, además se ha de dar con cierta calidad, pero que parezca que se da algo descuidado para que así se le despierten más emociones.

#### 4.5.- SÍNDROME VACACIONAL Y POSTVACACIONAL. EL MALESTAR DE LA CULTURA TURÍSTICA

Lipovetsky refiriéndose a la felicidad se pregunta “¿cómo pensarla cuando la utopía política se vuelve evangelio o condicionamiento sanitario, culto al mayor bienestar, al ocio y a las diversiones? ¿De dónde sale, al mismo tiempo, que la mejora continua de las condiciones de vida material no comporte ninguna reducción del ‘malestar en la cultura’? He aquí la paradoja mayor: las satisfacciones que se viven son más numerosas que nunca, la alegría de vivir no avanza, léase retrocede; la felicidad parece siempre inaccesible, aunque, al menos en apariencia, disponemos de más ocasiones para recoger sus frutos. Este estado no nos acerca ni al infierno ni al cielo: define simplemente el momento de la felicidad paradójica”.<sup>25</sup>

Si bien es verdad que hay situaciones de ocio que no divierten e incluso aburren, en general está programado para el placer y el trabajo no, de ahí que muchas personas sientan pena cuando tienen que abandonar los espacios y tiempos de ocio –vacaciones y turismo- para dedicarse al mundo del trabajo: “Sin duda hay espectáculos que no me reportan ningún placer, pero eso no basta para descartar la idea de que la motivación principal de las conductas de ocio sea la expectativa de una experiencia satisfactoria. También es verdad que hay personas que se aburren más durante su tiempo libre que en el trabajo. Pero no es un caso muy frecuente, ya que la inmensa mayoría asocia el ocio al placer y la relajación, y el trabajo a una obligación sin lugar a dudas más fastidiosa”.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Lipovetsky, G., *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, Barcelona, Anagrama, 2007, p. 148.

<sup>26</sup> Op. cit., p. 59

Pero en este malestar de la cultura del ocio y del turismo, en el que a veces nos sentimos mal durante las vacaciones porque no podemos consumir lo que deseamos o porque lo que consumimos no nos satisface las expectativas que teníamos, o en el malestar de vuelta al trabajo por tener que abandonar los espacios de turismo y ocio, ¿cómo se está buscando la solución? El capitalismo pone los medios de comunicación al servicio del anuncio de los síndromes vacacionales y postvacacionales. Durante las vacaciones es cuando más suicidios hay, al mismo tiempo que cuando más separaciones y desestructuraciones familiares, más urgencias por abuso de drogas, alcohol, etc. Son los síndromes vacacionales.

Pero como contrapartida están los síndromes postvacacionales a los que cada año los medios de comunicación les dedican más importancia y los hospitales, psicólogos, psiquiatras, endocrinos, etc. ponen al servicio del consumidor toda una serie de servicios para solucionarle los problemas. Es decir, la maquinaria capitalista anuncia los síndromes y las soluciones capitalizadas para solucionar el malestar de la cultura y que los turistas se vuelvan a sumergir en su trabajo mediante la bulimia médica.

#### 4.6.- EL CONSUMERISMO TURÍSTICO COMO LIBERACIÓN DE LA TRADICCIÓN Y ALIENACIÓN HUMANA

La mercantilización de la vida y los sentimientos representa sin duda el totalitarismo que todo lo legitima siempre que sea posible convertirlo en atractivo para el consumo organizado a través de empresas de productos y servicios. Tanto los valores transcendentales tanto tradicionales como los nuevos sentimientos modernos que se consideraban fruto del individualismo y libertad frente al imperativo del deber ser tradicional, se convirtieron en la hipermodernidad en el totalitarismo mercantilista que tiene el turismo y el disfrute humano como el mejor campo de representación simbólica en el cual todo es posible para establecer las diferencias (especialización turística y personalización) siempre que sea posible convertirlo en servicio-producto “líquido” para ser consumido sin quedar más restos que el recuerdo de la emoción sentida en el proceso.

Si Hegel escribiese en la actualidad, estoy seguro que el “todo”, el “absoluto”, el “espíritu” se reduciría al consumismo y el destino de la sociedad sería la felicidad alcanzada a través del consumismo líquido, conspicuo, que tiene en el turismo su máxima representación. Para analizar como el consumismo lo absorbe todo, nos limitaremos a realizar los comentarios de dos órdenes bien distintas, una de ellas referida a la religión como elemento de comercialización turística y la otra referida a la homosexualidad:

- Hay quien no cree para nada en la religión, en Dios, en las instituciones, pero realiza viajes turísticos que tienen como materia prima para la elaboración de sus productos el componente religioso. Las empresas se aprovechan de ello y las autoridades religiosas son conscientes y participan del producto

- Hay quien no siente para nada la homosexualidad y puede que incluso la repudie, pero se aprovecha de este sentimiento de muchas personas para organizar viajes turísticos y así convertir en producto dicho comportamiento

La legitimación de los distintos sentimientos y comportamientos ya no viene así dado por un debate público sobre la ética de la humanidad, el bien y el mal, lo puro y lo impuro, lo que debe o no debe ser, sino que todo se legitima en aras de si es factible de convertir en un producto de consumo o no y el ser humano se convierte no en un ser con o sin ética, sino en un ser que es digno de ser aceptado y legitimado en cuanto que es un “homo consumericus”, en este caso de turismo, el sector que mejor representa la banalidad del ser y los objetos y el cambio de sentido según el momento socio-histórico, que en el presente es el consumo líquido.

#### 4.6.1.- EL CONSUMO TURÍSTICO DE LA ESPIRITUALIDAD RELIGIOSA

“La fase III es la que ve difuminarse el espacio que hay entre el *Homo religiosus* y el *Homo consumericus*”.<sup>27</sup>

La fuerza del consumismo turístico es tal que invadió todos los campos, incluso el campo que tradicionalmente estaba más ligado al sufrimiento en este mundo -absteniéndose de todo tipo de placeres mundanos en aras de la conservación del espíritu y así ganar la salvación en el otro mundo- perdieron su efectividad y se convirtieron en objetos de comercialización para el turismo. Esto se pone de manifiesto en cuanto que los centros religiosos más importantes del mundo se convirtieron en lugares turísticos de primera magnitud. Ejemplo de ello son las peregrinaciones turísticas a los lugares sagrados como Santiago de Compostela, Roma o Jerusalén.

Mediante el fenómeno turístico se pone manifiesto cómo la religión perdió su poder de oposición al consumismo, cómo sus ideas de pecado cometido por los placeres en este mundo contra lo que había que enfrentarse con el sacrificio y la renuncia, que significaban el sufrimiento en esta vida para purificarse y alcanzar una vida venidera mucho mejor, perdieron peso y la plenitud de la persona se basa en la felicidad en este mundo. Mediante el turismo podemos ver que lo religioso se convirtió en objeto de consumo y felicidad en la tierra. “En la sociedad del hiperconsumo, incluso la espiritualidad se compra y se vende. Si es verdad que la reactivación postmoderna de lo religioso expresa cierto desencanto del materialismo de la vida cotidiana, también lo es que el fenómeno es cada vez menos ajeno a la lógica comercial. La espiritualidad convertida en mercado de masas, producto para comercializar, sector que organizar y promover. Lo que constituía un cortafuegos para el desenfreno de la mercancía se ha metamorfoseado en palanca de su propagación”.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Lipovetsky, G., *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*, Barcelona, Anagrama, 2007, p. 124.

<sup>28</sup> Ibidem

Mediante esta reflexión de Lipovetsky se expresa perfectamente lo que aconteció con las ideas religiosas de distinta índole y con el turismo: por una parte la religión con la llegada de la postmodernidad significó la crítica de la religión con la materialidad de la vida en la que lo único que importa de todo lo que nos rodea es el poder ser utilizado para la felicidad; pero al mismo tiempo, en la postmodernidad se sentaron las bases del consumo hipermoderno: incluso aquello que servía de crítica a dicha forma de vida y cortafuegos para el desenfreno, experimentó una metamorfosis y se convirtió en elemento de consumo turístico al más alto nivel con venta de viajes, de objetos, de prácticas espirituales, etc. en una sociedad ávida de consumir todo lo que la imaginación se lo proponga en base a la plenitud psicológica del “sujeto que no cree” pero que el realizar un acto religioso, como por ejemplo una peregrinación, le sirve para reconciliarse consigo mismo, para divertirse, para observar la naturaleza, etc.

Mediante el viaje turístico religioso no se trata de buscar una verdad absoluta para cohibirse de ciertos placeres siguiendo sus dictados, sino que se trata de buscar un estado ontológico reconfortante desde el que observar todo lo que hay alrededor. La lógica ya no es la de la religión tradicional, sino que se imponen “los mismos rasgos que definen al turboconsumidor experiencial: participación provisional, incorporación comunitaria libre, comportamientos a la carta, primacía del mayor bienestar subjetivo y de la experiencia emocional”.<sup>29</sup>

El turismo religioso está llevando a una situación de consumo de la religión como un elemento turístico más que incluso está preocupando grandemente a los teólogos. Como ejemplo de uno de los que aborda el tema pondremos a Maciej Ostrowski, el cual dio una conferencia sobre “las diferencias conceptuales que definen los términos peregrinación y turismo religioso” en el III Congreso Europeo de Santuarios y Peregrinajes celebrado del 4 al 7 de marzo de 2002 en el Santuario de Montserrat (España) y como reflexión en un apartado titulado “Enfoques controvertidos y búsqueda de solución”, nos dice lo siguiente: “Muchas personas están indignadas con el término turismo religioso. Desde el punto de vista religioso, se trata de una invención lingüística rara que produce ambigüedad. Se preguntan si es el resultado de la laicización que afecta a todo el mundo, la pérdida del *sacrum*, es decir, de la dimensión sobrenatural de la vida humana. ¿No se está asistiendo a la pérdida de la esencia de la religión? La peregrinación es un acto religioso. Se teme que la peregrinación se esté subordinando al concepto general del turismo entendido en términos laicos y que se equipare con términos como turismo de deporte, de congresos y hasta del así llamado turismo del sexo”.<sup>30</sup>

Maciej, un teólogo croata nos dice que frente a esta forma de ver el turismo religioso, tiene que hacerse ver que lo que define las peregrinaciones y el turismo religioso es lo sagrado y

---

<sup>29</sup> Op. cit., p. 12

<sup>30</sup> Ostrowski, M., “Peregrinación o turismo religioso”, III Congreso Europeo de Santuarios y Peregrinajes celebrado del 4 al 7 de marzo de 2002 en el Santuario de Montserrat, España, 2002. Puede recuperarse este artículo en: [http://www.mercaba.org/Fichas/Evangelizacion/peregrinacion\\_o\\_turismo\\_religios.htm](http://www.mercaba.org/Fichas/Evangelizacion/peregrinacion_o_turismo_religios.htm)

sumado a ello a veces lo cultural entendido en el sentido de comunidad humana que la religión católica –u otras- fueron construyendo a lo largo de la historia. Pero la verdad es que aunque un pequeño grupo de turistas siga estos deseos de Maciej, la realidad que se impone es la que él mismo aprecia: lo *sacrum* se convierte en un elemento de consumo más al igual que el deporte, el asistir a un congreso o incluso el sexo. Pero este último como veremos de seguido, ya no es el sexo convencional, sino que son nuevas formas de relacionarse amorosamente y de practicar nuevas culturas de género que también conllevan formas culturales nuevas de ver el mundo al igual que ciertas religiones y que son aprovechadas por el consumismo y las organizaciones turísticas para comercializarlo.

#### 4.6.2.- REPLANTEAMIENTO ÉTICO Y NUEVOS VALORES CONVERTIDOS EN OBJETOS DE CONSUMO TURÍSTICO: EL TURISMO GAY

En la hipermodernidad, además del gran poderío que toman la técnica y el mercado, se da un replanteamiento de los valores que hace que determinados aspectos que clásicamente habían permanecidos reprimidos por la moral dominante, surjan como debate sobre aspectos morales en conflicto y tomen forma siendo legitimados en el nuevo orden social, siendo el mercado una de las vías fundamentales de legitimación. El mercado turístico no es ajeno a ello y así se da un proceso de creación de productos turísticos enfocado a mercantilizar las nuevas ideas morales en conflicto y con ello se institucionalizan en el capitalismo y se legitiman. Es el caso del turismo gay: grandes empresas de hoteles, agencias de viajes, nuevas formas de diversión etc. los toman como recursos para ofrecer productos diferenciados para este público y con ello se institucionaliza su moral y se legitiman sus comportamientos al mismo tiempo que se asumen por la sociedad.

Así, frente a los que propugnaban una cultura totalmente nihilista y falta de valores, lo que parece acontecer en la hipermodernidad es que surgen un replanteamiento de los valores clásicos enmarcados dentro de grandes sistemas de sentido excluyentes de otros (religión, partidos políticos, etc.)<sup>31</sup>, se admite la diversidad y las posibilidad de vivir nuevas experiencias y nuevos parámetros orientan la vida siempre que no se haga daño a otras personas. Además se institucionalizan dichas formas de comportamiento, se legitiman política y comercialmente. Un ejemplo de ello son los homosexuales y sus prácticas de relación y de estilo de vida, siendo en el caso que aquí nos interesa una gran fuente de mercado turístico especializado.

El comportamiento y la cultura gay, hasta hace pocos años perseguida –y todavía lo está en algunas partes del mundo- se convirtió en las sociedades hipermodernas en un comportamiento aceptado y una cultura valorada que sirve a su vez como elemento de

---

<sup>31</sup> Sobre el decaimiento de este capital social y el surgimiento de otros nuevos que constriñen menos, dando la opción de pertenecer a varios al mismo tiempo, cf. Álvarez Sousa, A., “El capital social en la Unión Europea”, en Juan Diez Nicolás et al. (organ.), *Reflexiones sociológicas. Homenaje a José Castillo Castillo*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 2004, pp. 1057-1082.

comercialización y con ello se afianza la legitimación del sistema, parece casi como si se tratase de un comportamiento de moda. El sector turístico se aprovechó de ello, montó una organización específica en torno a esta cultura y elaboró toda una serie de productos y servicios turísticos que tienen como recurso de atracción dicho comportamiento. Lo que para algunos es una condición sentimental-personal debido a unos sentimientos amorosos, para otros se convirtió en un recurso para ofrecer servicios y productos turísticos que tienen una determinada impronta de sensibilidad.

En España este colectivo “tiene un potencial económico enorme, que se calcula en torno a los 3.300 millones de euros al año”<sup>32</sup>. Todo este negocio se articula a través de numerosas empresas turísticas, “desde Air Europa a Avis, desde Turismo de Portugal a Turismo de Madrid, pasando por El Corte Inglés, Barceló, Travelplán y muchas más han descubierto hace poco este mercado y se han lanzado a por él. Las dos principales grandes cadenas de agencias de viajes, Halcón y Marsans, también quieren tomar posiciones y, por ahora, Halcón parece llevar la delantera”<sup>33</sup>

Los datos de 3.300 millones de euros están calculados a partir de un estudio realizado por el grupo Shangay: pensando que cada persona de esta condición gasta en turismo sobre 1.100 euros al año, y cifran el número de personas con esta condición o que simpatiza con ellos en 3 millones. El diario El Mundo da otros datos diciendo que este colectivo son personas de elevado poder adquisitivo y que gastan mucho en diversión en locales frecuentados por personas de su mismo sexo:

- Un 20,8% gasta más de 1.500 euros en viajes al año
- En España hay unos 1.250 establecimientos dirigidos al sector gay-lésbico
- Los servicios han de estar en consonancia con personas de elevada formación: más del 50% han realizado estudios universitarios o de postgrado
- Su poder adquisitivo es elevado, superando el doble de la media, al tener unos ingresos por hogar superior a 60.000 euros anuales
- Además tienen un elevado grado de conciencia e identidad de grupo que le gusta comprar sus productos específicos: el 78% prefiere comprar productos que se dirijan directamente a la comunidad gay.
- La mayoría tienen conexión a las TICs y hacen uso de ellas para sus compras.

Ante esta situación es evidente que son aprovechados por las organizaciones dedicadas al mercado turístico y que han de programar actividades específicas para ellos en las que vean representada su identidad y cultura y que al mismo tiempo sirva para que participen personas que sin sentir dicha inclinación sexual, participan de sus gustos culturales. Estos datos en

---

<sup>32</sup> <http://www.elalmanaque.com/turismo/gay/gay1.htm>. Esta información fue dada con motivo de las manifestaciones del Orgullo Gay en 2007 y se refiere a la comunidad española LGTB (Lesbianas, Gays, Transexuales, Bisexuales)

<sup>33</sup> <http://www.elalmanaque.com/turismo/gay/gay1.htm>.

turismo de 3.300 millones se verían incrementados en otro tipo de productos y servicios, referentes a su cultura, estimándose que al año mueven una cantidad de 31.829 millones de euros.

En Estados Unidos el colectivo Gay mueve una cantidad de 700.000 millones de dólares al año. Su gran elevado poder adquisitivo que hace que puedan comprar viajes y ocio más allá de las necesidades básicas, y su elevado nivel cultural y gusto estético, hace que sean un importante colectivo para el mercado turístico, pero es un turismo de calidad que llamó la atención de grandes y prestigiosas firmas comerciales que van desde fabricar ropa específica, cosméticos, dietas, Spas etc., hasta decorar aquellos lugares donde se divierten y reciben sus servicios como restaurantes, hoteles, tiendas, etc.

En España el dato más significativo es la apertura por Halcón Viajes de una oficina específica “<http://www.halconfriendly.com>” para este tipo de mercado turístico en la zona de Chueca de Madrid. Pero existen otros tipos de organizaciones turísticas que planifican viajes y servicios específicos para el colectivo gay. .

Como ejemplo de un servicio específico para este colectivo con elevado poder adquisitivo y refinado gusto estético está el hotel Axel en Barcelona, que a su vez planea abrir otros hoteles en distintas partes del mundo como por ejemplo el Barrio de San Telmo en Buenos Aires, una conocida ciudad que recibe a turistas gay de todo el mundo. Las excelencias de este hotel quedan reflejadas en un artículo de Fernando Gallardo del 26-6-2004 que nos lo presente como un edificio burgués recuperado con estilo vanguardista en el que se empleó y participaron los mayores especialistas mundiales.

## 5.- CONSUMO TURÍSTICO Y FELICIDAD PARADÓJICA

En *La felicidad paradójica*, Lipovetsky presenta cinco grandes modelos paradigmáticos “que gobiernan la inteligibilidad del placer y la felicidad en nuestras sociedades”, esquematizados en cinco grandes figuras mitológicas que los representan y que nosotros referenciamos al consumo turístico.

Por una parte el turista es objeto de goce y felicidad, pero por otra se encuentra en una situación de insatisfacción, de desilusión. Esta paradoja que nos explica Lipovetsky no es más que la unión de los dos paradigmas que presentábamos al principio de este libro, en el que por una parte está la perspectiva del consenso, del turismo como felicidad total para el individuo, pero por otra parte está la perspectiva crítica, del turismo como una forma de consumo que aliena al individuo hasta tal punto que ya nada le satisface y además el sistema se aprovecha de tal insatisfacción para alienar más al turista: descodificación del sistema codificada por el propio sistema.

En la sociedad actual todo se permite, el juego de contrarios en lugar de eliminarse se complementan y el turismo cumple ambas funciones al mismo tiempo. A nivel teórico, al

romperse con los discursos totalitarios y omniabarcantes, también es posible la explicación dual y contradictoria que Lipovetsky resume en felicidad sí, pero paradójica debido a que causa una insatisfacción existencial irremediable. Pasamos revista a las cinco figuras mitológicas que representan los cinco grandes modelos paradigmáticos del consumo referenciados al turismo:

- Dioniso:<sup>34</sup> el turismo rompe con la tradición productivista y las personas se orientan por el consumo desenfrenado, el placer de los sentidos, las sensaciones, el éxtasis. Frente a la tesis de que el desarrollo de la sociedad se basa en el trabajo y la austeridad, está la tesis de que el capitalismo es el hijo puro del amor impuro: cuanto más consumo conspicuo exista más desarrollo se produce. La explicación que nos da Lipovetsky es la siguiente: “Rompiendo con las antiguas normas del productivismo burgués, la época se distingue por la promoción de la vivencia, por una cultura centrada en el ludismo de la carne, las efervescencias festivas, la búsqueda de sensaciones y éxtasis de todo género. El laborioso Prometeo está agotado: la época que viene lanza a Dioniso, movido por sus deseos de paroxismo, embriaguez y delirio”.<sup>35</sup>
- Narciso, Homo felix:<sup>36</sup> Frente al mundo del trabajo y de la vida diaria sometida al control de las instituciones públicas y productivas, el turismo supone un espacio privado, individualizado, un control de la existencia integral del ser humano que puede tener un espacio y un tiempo para sí, para dedicarse al culto a su cuerpo y a su mente, sin tener que estar siguiendo dictados, sin tener que organizar su vida mediado por los dictados institucionales de las obligaciones cívico-sociales-laborales-políticas. Es el retorno a lo que Epicuro proclamó del disfrute en la vida privada frente a la vida pública, bien por las prácticas que él defendía o bien por otras distintas, pero con una finalidad y unos medios al margen del sistema opresor. Nos dice Lipovetsky: “El último modelo se construye subrayando que la civilización consumista ha privatizado las existencias. Al destruir la influencia organizadora de las grandes instituciones, al precipitar el descalabro de las utopías de la historia y la moral del sacrificio, las sociedades de consumo han catapultado una individualización extrema de modos de vida y aspiraciones... Hundimiento de las prácticas tradicionales, falta de colaboración y descreimiento, vida a la carta, sobreinversión en los goces privados: se organiza una nueva cultura en la que el consumismo, el culto al cuerpo y al psicologismo, la pasión por la autonomía y la

---

<sup>34</sup> Cf. Lipovetsky, G., *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*, Barcelona, Anagrama, 2007, pp. 197-249

<sup>35</sup> Op. Cit., p. 146

<sup>36</sup> Op. Cit., pp. 319-358

satisfacción individuales han hecho de la relación con uno mismo una dimensión dotada de excepcional relieve. Narciso es la figura representativa”.<sup>37</sup>

- Superman:<sup>38</sup> Frente a lo que se puede pensar que todo es libre y descodificado, la realidad es que en turismo todo está pensado, se trabaja por la máxima calidad y la excelencia, tanto en los servicios que se prestan que han de tener los certificados de calidad, como en las acciones del turista, pues cada vez se requiere un turista más preparado para poder practicar las actividades que se ofrecen, sea un deporte (surf, parapente, etc.), sea una degustación gastronómica, etc. El negocio que no funciona queda atrás, se trata de crecer cada vez más y ser el más grande o bien ser pequeño pero ofrecer algo irrepetible que sólo tú puedes ofrecer. Dice Lipovetsky: “El hedonismo de las costumbres es una careta, el mundo que nos gobierna es en realidad activista y práctico, ya que sus conceptos clave son competencia, excelencia y urgencia. Adiós a las voluptuosidades vagabundas, pues todo es exhibición de poderío, explotación máxima de los potenciales, superación de uno mismo. En la puerta de la sociedad de la eficacia se ve escrito, con caracteres digitalizados, el nombre heroico de Superman”.<sup>39</sup>
- Némesis:<sup>40</sup> el turismo es la expresión de la felicidad, pero al mismo tiempo existen sentimientos de odio hacia la felicidad de los demás, sentimientos que vienen provocados tanto por los ciudadanos de las zonas emisoras que no pueden realizar viaje turístico –o no lo pueden realizar al mismo nivel que otros- que envidian a los que lo pueden realizar, pero también odio de los ciudadanos de las zonas receptoras hacia los que van allí de viaje turístico y a comportarse de modo que ellos no pueden hacerlo.<sup>41</sup> Dice Lipovetsky que “Lejos de apaciguar las pasiones humanas, la civilización del bienestar exagera los sentimientos de odio y celos, la rivalidad y las competencias envidiosas entre iguales. La tentación comercial es la quimera que oculta la guerra encarnizada de todos contra todos, la alegría perversa de ver destruida la felicidad de los demás. Se puede llamar Némesis a este modelo, por la diosa griega que personificaba la venganza y estaba encargada de castigar la prosperidad clamorosa, el exceso de felicidad entre los mortales”.<sup>42</sup>
- Penia:<sup>43</sup> el turismo significa el consumo exagerado, consumo incluso de aquello que ni siquiera se pensaba que podría existir para consumirlo. Abocados al consumo, la

---

<sup>37</sup> Op. Cit., p. 147

<sup>38</sup> Op. Cit., pp. 250-293

<sup>39</sup> Op. Cit., p. 146

<sup>40</sup> Cf. Op. Cit., pp. 294-318

<sup>41</sup> Nos remitimos al índice de irritación de Doxey que explicamos en otro capítulo de este libro.

<sup>42</sup> Lipovetsky, G., *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*, Barcelona, Anagrama, 2007, pp. 146-147

<sup>43</sup> Cf. Op. Cit., pp. 149-196

mayoría de los turistas ni siquiera saben lo que gastan en su viaje, ni lo que consumen. Ese consumo siempre les llena de insatisfacción, pues según nuestras entrevistas en profundidad, son muchos los turistas que declaran sentir vacío durante el viaje debido a que ya no saben que consumir y vacío también después de volver a la vida cotidiana por no poder seguir en aquel ambiente de consumo. Esto es lo que representa la explicación de Lipovetsky: “Fiebre compulsiva, descontento, tristeza: la nueva Arcadia genera una insatisfacción insuperable, pues su originalidad es que produce desdicha subjetiva en la opulencia material. La sociedad que más ostensiblemente festeja la felicidad es aquella en la que más falta: su principio no es otro que Penia (la Pobreza)”.<sup>44</sup>

Según como organicemos estas cinco figuras mitológicas del consumo expresados por Lipovetsky, y que nosotros aplicamos al turismo, nos puede quedar una sensación positiva o negativa. Lipovetsky empieza por Penia y termina por Narciso. Nosotros hemos preferido empezar por las más positivas, seguir por la forma de organizarlas del sistema turístico y terminar por las críticas hacia dicho consumo. En todo caso, al margen el orden que le demos, está claro que el consumo turístico cumple unas funciones dentro de este sistema que son al mismo tiempo liberación y disfrute, pero también reflejan los aspectos críticos del sistema de venganza contra los demás (lucha simbólica muchas veces en términos de Bourdieu, y abiertamente como oposición a los turistas en otras) y como frustración personal por no poder consumir todavía más y otros tipos de emociones pues ya nada nos satisface. Todo ello está mediado por una poderosa y perfeccionada maquinaria de la calidad que estudia tanto la forma de satisfacer al turista como de servir al cumplimiento de la normativa para el desarrollo de las comunidades receptoras y los valores sociales de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa.

## 6.- QUÉ FUTURO NOS AGUARDA: HIPERCONSUMIDORES Y ALTERCONSUMIDORES TURÍSTICOS. EL TURISMO Y LAS MICROUTOPIÁS ESPIRITUALES

Con el paso de la postmodernidad a la hipermodernidad, se dio un cambio fundamental en la utopía que gobierna la forma de actuar de las personas y de los turistas. Lipovetsky diferencia tres grandes utopías que gobernaron las ideologías consumistas desde que comenzaron en los años cincuenta del siglo XX hasta la actualidad.

La primera de ellas se basaba en un utopismo de la vida privada en lo que lo fundamental era atesorar cosas en la familia y vivirlas con amor. Consumo corazón familiar

---

<sup>44</sup> Op. Cit., p. 146

funcionaron durante un tiempo y se practicó un turismo fundamentalmente familiar, era un momento en el que se viajaba todos juntos y se disfrutaba del poder adquisitivo de la familia, siendo el momento del turismo el de la demostración de ambos sentimientos.

Con la llegada de la “revuelta adolescente”, se critica dicho tipo de consumo, se deslegitima el sistema en base a lo que Habermas denomina el privatismo cívico y el privatismo familiar que terminarían por imponer otro tipo de sistema y de forma de vida distinta.<sup>45</sup> Este momento dice Lipovetsky que “se basa en la exaltación de la liberación individual y se opone frontalmente a las normas del consumo y a la moral tradicional. Denunciando las falsas necesidades y la represión sexual, el momento contestatario da prioridad a la autenticidad del yo y a la emancipación del cuerpo. Incluso el término ‘felicidad’ tiene mala prensa, ya que está asociado a las coacciones familiares y burguesas. Se prefiere el goce, la fiesta, el deseo sin restricciones. En el curso de un breve recreo, el segundo modelo consagró una *utopía transgresora y transpolítica*”.<sup>46</sup> Es el momento del movimiento hippie, el joven ya no trata de viajar con la familia y consumir mucho pasándolo bien, sino de irse con sus amigos a un lugar apartado (¿Ibiza?), pasarlo bien en una gran fiesta, trasgredir las normas del consumo y de lo políticamente correcto según la moral al uso, luchar en una revuelta por un mundo nuevo y el turismo es un campo más de manifestación de liberación del sistema y de no sometimiento.

Con el paso del estado II al estado III o lo que es lo mismo, de la postmodernidad a la hipermodernidad, a las anteriores mitologías que siguen funcionando pero con menor fuerza, se suma ahora la microutopía psicoespiritual, en la cual ya no se trata de un consumo materialista, sino de “la búsqueda del equilibrio interior, la armonía del cuerpo y el espíritu, la expansión y la profundización de la conciencia. Lo importante no es cambiar el mundo sino cambiarse uno, despertar la conciencia a potenciales desaprovechados, inventar un nuevo arte de vivir conciliando al individuo consigo mismo”.<sup>47</sup>

Realmente Lipovetsky no nombra en este estadio tres la continuidad con el modelo II, sólo dice que la nueva mitología se viene a sumar a la primera. Nosotros consideramos que se da una continuidad de las anteriores, aunque la segunda esté en gran decadencia. El modelo de la microutopía psicoespiritual se ve incluso en los nuevos turistas éticos, los denominados del alterconsumo, los turistas reflexivos, los cuales se comportan de acuerdo con nuevos cánones, pero son cánones asumidos por el sistema, es una opción que incluso difunde el sistema de consumo cívico, redistributivo, consumo ecológico, pero dentro de los cánones del

---

<sup>45</sup> Habermas considera que la crisis de legitimación en el capitalismo tardío vendría por la oposición de los jóvenes de las familias mejor ubicadas en el sistema del privatismo familiar (para ser feliz ya no se trata de que mi familia consuma y atesore más objetos que las demás, sino de que todos tengan para una vida digna) y del privatismo cívico (no se trata de delegar para que otros decidan por mí, sino de que yo mismo también decida ante los temas importantes que afectan a la sociedad).

<sup>46</sup> Lipovetsky, G., *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*, Barcelona, Anagrama, 2007, pp. 333-334

<sup>47</sup> Op. Cit., p. 334.

hiperconsumo. El turista no lucha contra nada ni trasgrede nada, simplemente intenta ser moralmente correcto y comportarse en todos sus actos de acuerdo con lo que le dicta su conciencia, cambiando él mismo se adapta más al sistema y lucha por un mundo mejor. Es un turista que pretende ser justo con los demás, justo con el medioambiente, disfrutar de lo que hace con su cuerpo y sentirse espiritualmente realizado, reconfortado: cambio interior que le lleva a una sincronía de cuerpo y mente al mismo tiempo que con la sociedad que le rodea.