

Treball de Fi de Grau

Resum executiu

CRÍTICA DE L'AUTENTICITAT DEL TURISME ACTUAL

Autora: Sofia BiYi Peiro de la Rocha

Tutora: Esperança Bielsa Mialet

17 de maig de 2024

Grau en Sociologia

La idea principal d'aquest treball és presentar una crítica de l'autenticitat centrada en el turisme actual. En un món cada cop més globalitzar i homogeni, però alhora més glocalitzat i híbrid, sorgeixen noves tendències turístiques i per tant noves destinacions que permetin viure d'una altra forma el viatge turístic. No obstant, hem de ser crítics sobre què significa pel sistema capitalista i quines implicacions hi ha sobre aquests nous llocs.

L'objectiu d'aquest treball consisteix en aprofundir en el concepte d'autenticitat. Ho fem a través d'estudiar el discurs de l'autenticitat dins del turisme actual i com el turista la percep i la busca en les seves experiències. Per això, mitjançant la revisió de la literatura acadèmica sobre l'autenticitat i el turisme actual i de l'anàlisi qualitatiu de tres blogs de viatges (guanyadors de la 5^a edició dels premis IATI celebrats aquest 2024) podem respondre a la pregunta d'investigació, és a dir, descobrim en quina mesura el turista actual parla en termes d'autenticitat per descriure la seva experiència turística.

En primer lloc, aprenem per mitjà de diferents autors que el terme autenticitat és multidimensional ja que la seva interpretació pot canviar segons el context, en destaquem quatre significats diferents: vertader, inici/origen, naturalesa i únic/irrepetible. Després descobrim com el sistema capitalista per lluitar contra la massificació introdueix productes que s'havien quedat fora de l'esfera mercantil mitjançant la fabricació d'autenticitat. És un efecte que s'expandeix també a àmbits com el turisme, de manera que entren dins del sistema turístic noves destinacions que es mercantilitzen.

A continuació, explorem les tendències actuals del turisme en relació a la possibilitat de tenir (o no) experiències autèntiques i extraordinàries a l'hora de viatjar. Aquestes tendències són el turisme de distinció, que prefereix allò succedani a allò autèntic, tot i que busca la distinció social; el turisme de fantasia, que ofereix simulacions hiperrealistes de la realitat característiques dels parcs temàtics; i el turisme extrem en els marges, que creu en encara es poden viure experiències autèntiques en llocs on no es troba cap rastre del món occidental i experimentar emocions fortes.

L'escenificació del turisme també té un paper important en la percepció de l'autenticitat. Els destins turístics representen de cara al públic una realitat social mistificada per amagar el que realment no volen que es vegi. En altres paraules, es prepara en el *front stage* una exhibició amb allò que satisfà al visitant i compleix amb les seves expectatives. Ara és més comú que el turista vulgui visitar el *back stage* per apropar-se a la vertadera realitat i endinsar-se en una experiència autèntica, però no sempre identifiquen que hi ha tota una sèrie d'estratègies per escenificar l'autenticitat i que realment es tracta d'una regió posterior escenificada. De vegades, el turista sí que és conscient que són representacions, però el que realment importa és la qualitat. Aquesta escenificació també comporta transformacions de les tradicions a causa de la influència de la indústria turística i de la comercialització.

Amb l'anàlisi dels tres blogs descobrim que el turista actual, tot i visitar llocs turístics i típics del turisme de masses, sí que es mou en recerca de l'autenticitat. Alguns es conformen amb un turisme més estandarditzat, sense importar que estigui escenificat, però d'altres sí que estan motivats per experimentar un viatge autèntic. Per una banda, trobem que hi ha persones que es decanten per un turisme extrem en els marges ja que no descarten la idea de tenir experiències autèntiques i extraordinàries, i encara que n'hi hagi que neguen la seva existència, el turista extrem creu poder apropar-se a l'autenticitat a través d'emocions fortes o endinsant-se en llocs no explorats tant per l'ésser humà. Per l'altra banda, hi ha turistes que busquen l'autenticitat traspasant al *back stage*, dit d'una altra manera, establint connexions amb la gent local, els seus negocis o fins i tot la naturalesa.

Ara bé, hem de reflexionar sobre fins a quin punt podem establir una connexió de veritat si el turisme es troba escenificat per tot arreu. Hem d'entendre, per tant, que no estarem al *back stage*, sinó que ens hem quedat a una regió posterior escenificada. A més, hem de recordar que la idea d'autenticitat, ni es pot mostrar, ni es pot capturar ni es pot compartir ja que només pel fet de fer-ho desapareix.

Referències bibliogràfiques

Boltanski, Luc., & Chiapello, Eve. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo* / Luc Boltanski, Ève Chiapello. Akal.

Cohen, E. (2005). Principales tendencias en el turismo contemporaneo. *Política y Sociedad*, 42(1), 11-24.

<https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0505130011A>

Frigolé, J. (2014). Retóricas de la autenticidad en el capitalismo avanzado. *ÉNDOXA: Series Filosóficas*, (33), 37-60.

Fuller, N. (2015). El debate sobre la autenticidad en la antropología del turismo. *Revista de Antropología Experimental*, (15), 101-108.

<https://doi.org/10.17561/rae.v0i15.2378>

IATI Seguros. (2024). Premios IATI. <https://premiosiati.com/>

IATI Seguros. (26 de gener de 2024). Premis IATI 2024 [Arxiu de Vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/kT91Z2zVRSM>

Jokilehto, J. (2019). Cuestiones de autenticidad. *Conversaciones*, (8), 74-92.

MacCannell. (2003). El Turista: una nueva teoría de la clase ociosa. Melusina.

Martínez Quintana, M. V. (2006). Ocio y turismo en la sociedad actual: los viajes, el tiempo libre y el entretenimiento en el mundo globalizado. McGraw-Hill Interamericana de España.

Vergés Gifra, J. (2022). La autenticidad en el turismo: concepción y dificultades de un ideal. *Araucaria*, 24(51), 207-228. <https://orcid.org/000-0002-1901-298X>