Imprimir

En Occidente, los trabajadores se convierten automáticamente en turistas cuando llegan las vacaciones.
Obsesión por «huir» de casa

A los asalariados les entra la ansiedad si no tienen pensado aún dónde ubicar el cuerpo en vacaciones, porque la «religión» consumista nos ha «inoculado» la falacia de que cambiar de ambiente y de aires es beneficioso para la salud. Posiblemente sea cierto, pero es porque nuestra vida cotidiana es cada vez más infernal: colapso climático, encarecimiento de la vida, sanidad pública calamitosa, salarios bajo mínimos, endeudamiento hipotecario y un buen puñado de tensiones más. Eso explica que sean considerados bichos raros quienes no «huyen de casa» en vacaciones. Por cierto, los poderosos de este mundo no hacen turismo…

¿No deberíamos plantearnos luchar por once meses de vida cotidiana mejores?

Origen del turismo

El turismo surge en Francia en 1935, al poco tiempo de ser elegido el Frente Popular presidido por León Blom.

Se decreta que el trabajador disfrute de unas vacaciones pagadas después del duro trabajo anual, y sindicatos, asociaciones y organizaciones religiosas deciden reorientar el descanso del asalariado mediante la consecución de la cultura.

No obstante, finalidad tan loable durará poco porque las empresas turísticas absorberán esa práctica social, la reconducirán hacia el consumo y la desvirtuarán para aumentar sus ganancias.

Ayer y hoy del viaje

Cuando tenía como meta el descubrimiento, el trayecto era el objetivo y se convertía en un

disfrute. Ahora, el propósito es llegar al destino lo antes posible.

Quien viajaba percibía las diferencias y tomaba nota. Quien viaja evita cualquier tipo de sorpresa.

Los vuelos *low cost y* el «parto de *Airbnb*»

Con el abaratamiento de costes de los primeros, ha aumentado el número de «usuarios» del planeta y se han «democratizado» los destinos lejanos. Pero esa tendencia ha distorsionado aún más los viajes tal como se entendían cuando nacieron. La finalidad empresarial es que no tengan ningún impacto al hacerlos más breves y cómodos.

En cuanto a la progresión imparable de *Airbnb*, ha debilitado el negocio hotelero, con consecuencias laborales nefastas para los empleados del segundo.

El enfoque capitalista de ambas corrientes es ganar mucho dinero al menor coste —para las empresas que se dedican— posible.

Los servicios «todo incluido»

Pretenden que creamos que son más «auténticos» y «realistas» y menos elitistas. Se trata de otra falacia más del ámbito vacacional: se ofrece un contacto más directo e íntimo con el «indígena» y una actitud de independencia y protagonismo en el turista, quien llega a creer que crea su propio «paquete turístico». Ni económicamente —se desarrolla un sistema de monedas paralelas, jamás de moneda local— ni socialmente es cierto.

Los «bichos raros»

A quienes repugna este modelo de turismo, solo les queda viajar menos o no viajar o convertirse en cronistas de los turistas masivos y masificados o dedicarle al viaje más tiempo y atención sin caer en las opciones actuales.

La «turismofobia» y la «turistofobia»

Consecuencia meridiana de la actividad turística es que su usuario no descubre mundo, sino que lo «consume».

De esa forma, ha potenciado la «turismofobia», que es el rechazo al turismo masificado que invade ya las ciudades de todo el mundo, puesto que forman parte de los proyectos mastodónticos que las invaden.

Ciudades como Venecia, Dubrovnik o Barcelona están tan saturadas turísticamente que empiezan a padecer consecuencias negativas muy graves. Entre otras: el aumento imparable de la contaminación; las molestias de todo tipo (como no poder ir a comprar si se vive en el centro); la «artificialización» de los lugares; el aumento del precio de los alquileres de las viviendas al «turistizarse» a través de *Airbnb* y su desaparición del mercado del arrendamiento; y el cierre de los comercios tradicionales de tipo familiar, sustituidos por locales de restauración que nada tienen que ver con la gastronomía local auténtica, pero sí con la tendencia creciente a imponerse las franquicias.

Tras la «turismofobia» llega la «turistofobia»: el rechazo de los turistas, una auténtica «xenofobia estacional». En esa tesitura, ¿qué posibilidades tiene el viajero de entrar en contacto real con los «lugareños», cuya vida se convierte en un auténtico infierno? Sin olvidar que el turista no suele estar muy acostumbrado a respetar al «aborigen», ya que ni es abierto ni respetuoso con el habitante habitual. Han terminado convirtiéndose en auténticos colonizadores que crean problemas colectivos e intensivos: circulan en bicicleta lentamente y no en filas de uno sin respetar el paso de quienes tienen que ir a trabajar y tienen prisa, ocupan espacios del peatón ajetreado que tiene que saltar obstáculos continuamente, no guardan la normativa de silencio nocturno de la ciudad visitada, ocupan los mercados de alimentación tradicionales sin permitir una compra cómoda a los usuarios habituales… En resumen, el turismo desestabiliza el lugar que coloniza.

El dominio del rico sobre el pobre

El modo de vida consumista que acompaña al turismo, lo convierte en el rico que domina al pobre o el ocioso que explota al trabajador.

Por tratarse de una industria capitalista que busca el máximo beneficio, el turismo está destinado a masificarse, ya que se ha convertido en una estructura que capta, dirige y acomoda el viaje al placer consumista.

Al declinar el viaje, agotarse y dejarse «encerrar», los destinos ofrecidos han perdido su encanto. Las empresas turísticas quieren evitar todo tipo de problemas y concentran a su clientela en espacios restringidos que nos recuerdan las reservas de animales. Allí, los turistas son protegidos del mundo exterior mediante su inclusión en circuitos estándar que recuerdan a las «burbujas antivirus».

El narcisismo u «ombliguismo turístico»: los «*egotrips*»

Otra de las consecuencias del viaje actual es que relega lo real a un ámbito oculto.

El turista olvida su vida cotidiana durante unos días al convertirse en un individuo privilegiado durante las vacaciones. Pero, precisamente por eso, la «normalidad anual» queda degradada. Si sus experiencias cotidianas son alienantes —lo más frecuente—, el olvido resulta reparador, pero también provoca una respuesta distorsionada lo que vive en el viaje.

Establece de forma narcisista una «realidad virtual» mediante las fotos que difunde a través de las redes sociales, los blogs que abre o las banales conversaciones online que mantiene. En ellos, presenta al mundo su periplo como una experiencia asombrosa, cuando se trata de un intercambio muy alejado de la realidad.

Ciertamente, lo que se encuentran los turistas cuando llegan a su destino vacacional es que el sueño esperado ha sido sustituido por una pesadilla sebosa bajo sombrillas con cremas solares o cumbres heladas bajo céspedes artificiales.

Pepa Úbeda