Imprimir

Como ya comenté en un artículo anterior, el «turismo social y cultural» nace en Francia en 1935, cuando sindicatos, asociaciones y grupos religiosos consiguieron vacaciones pagadas para los trabajadores.
Se «premiaba» así a los asalariados en lugar de reducirles horas de trabajo o aumentarles el salario, además de impedir el ocio que la moral judeocristiana siempre ha considerado fuente de vicios y libertinaje.

El capitalismo comprendió enseguida que el turismo podía ser un negocio muy rentable y se lo apropió. Lo convirtió en una «industria de masas» y organizó el planeta en universos artificiales: áreas comerciales y de recreo, parques temáticos, centros vacacionales…

Fue también el capitalismo el que sustituyó «estar de vacaciones», por «irse de vacaciones», concepto que nada tiene que ver con el exotismo, porque, cuando los turistas llegan a su destino, solo se encuentran con centenares de miles de turistas como ellos… En realidad, los «viajes turísticos» consisten en «paquetes organizados» alejados de la autenticidad, la cultura, el riesgo y la exploración, que es lo que practicaban los viajeros genuinos.
Ciertamente, solo la nobleza y la alta burguesía podían permitirse viajar cuando se puso de moda en el siglo XVIII. Por cierto, el viajero por excelencia es el Ulises de Homero.

Por eso no es lo mismo «viajar» que «hacer turismo». El viajero se detiene a lo largo de un itinerario que no lleva preparado, porque su objetivo es dejarse llevar. Abandona su vida cotidiana, se compara con los habitantes de los lugares visitados, aprende y se transforma. El turista, sin embargo, se traslada de un punto de origen a otro de llegada porque su único objetivo es el destino, y se limita a recrear su vida cotidiana.

El viaje está lleno de «tiempos vacíos» en los que no se hace nada «útil», pero se reflexiona y se ocia. Ofrece diversidad y está vinculado a la aventura. El turismo, por el contrario, se llena de actividades relacionadas con el entretenimiento, porque el objetivo de la industria turística es que sus clientes consuman mucho. Desgraciadamente, el turismo ha asfixiado el viaje porque hace intercambiables, estereotipados y estandarizados los lugares visitados.

El turismo también ha «engendrado» no-lugares: espacios iguales en todo el planeta (aeropuertos, estaciones de ferrocarril, gasolineras, áreas de descanso en las autopistas, centros comerciales, zonas fronterizas, periferias de las urbes donde se hacinan los desheredados…) sin contacto con la realidad exterior, donde lo que importa es consumir, que las personas actúen como robots y cuya única relación posible entre los distintos agentes sea comercial.

Hay dos modelos turísticos básicos. Por un lado, la empresa turística tradicional, que «hiperorganiza» el trayecto para que el turista no pueda escapar. Se trata de «viajes todo incluido», auténticas «cárceles» que uniformizan los circuitos. Por el otro, *Airbnb*[1], *Uber*[2] y *Low Cost*[3], que ofrecen ahorro. Cuando eliminen a la competencia, coparán el mercado mundial y subirán los precios, como hacen los oligopolios. Aunque ofrecen libertad, es falsa porque el turista no se mueve a su antojo. Están «fagocitando» el circuito turístico clásico (hoteles, taxis, vuelos regulares), con la pérdida consiguiente de puestos de trabajo. Su objetivo es ganar mucho dinero con pocos trabajadores mal pagados, eludir impuestos y aniquilar la competencia. En el caso de *Airbnb*, por ofrecer su APP cobran aproximadamente un 35%. Los gastos, el propietario del servicio…

La saturación turística ha provocado la aparición de dos tendencias entre los naturales del área visitada: la «turismofobia» (odio al turismo) y la «turistofobia» (odio al turista), lo cual impide el contacto real entre visitantes y residentes.

Los habitantes de grandes ciudades viven un auténtico infierno a causa de la contaminación, todo tipo de molestias, la artificialización del espacio, el aumento de precios de bienes básicos y la huida de los «autóctonos», que ya no pueden pagar la vivienda de compra o alquiler. La situación ha empeorado desde que ha surgido el turismo de las «cuatro estaciones», que ocupa los 365 días del año. Como respuesta, han aparecido movimientos de protesta contra el turismo como los ZAD (Zonas A Defender).

El turismo hace insoportable la vida local por el estilo que impone, los elevados costes urbanos, medioambientales y sanitarios (saneamiento de aguas, tratamiento de residuos…)

que potencia y la privatización del espacio común.

La peor opción turística son los cruceros, que dejan escasa riqueza en el lugar visitado y emiten diariamente tanta contaminación como un millón de coches, lo que afecta a los bronquios de empleados y viajeros. Se trata, además, de una auténtica «prisión flotante».

Si la gente supiese qué hay detrás del turismo, dejaría de viajar. Por un lado, implica la dominación del rico sobre el pobre y del ocioso sobre el asalariado. Por el otro, desestabiliza los lugares visitados al implantar un modelo que solo busca el máximo beneficio, aunque publicite un placer engañoso.

La degradación de la vida cotidiana ha convertido el turismo en una experiencia narcisista: al turista, solo le importa dejar constancia virtual de su viaje colgando fotos en las redes sociales.

No obstante, frente a la industria turística tradicional surgió un turismo sostenible —hoy en vías de extinción— que la industria turística también ha asimilado y vampirizado.

Deberíamos preguntarnos por qué necesitamos viajar tanto y desarrollar soluciones responsables, como privilegiar el itinerario aunque sea corto —estoy pensando en el *Ulysses* de la novela de James Joyce, que transcurre en Dublín a lo largo de tan solo 24 horas…—, y el medio de locomoción (bicicleta, pasear…).

El turismo es tóxico porque distribuye muy mal la riqueza, «trocea» el mundo y no lo hace ni más pacífico ni más armonioso. En países en desarrollo, favorece una enorme desigualdad socioeconómica entre residentes y visitantes, pues el país que acoge gana muy poco. De hecho, el 20% de un paquete turístico internacional se queda en el país de origen, el 37% en el transporte y el 43% en el país de destino, si bien al 43% hay que deducirle los bienes importados (bebida, alimento, aire acondicionado, medios de comunicación…). Por tanto, el 80% del beneficio real se queda fuera del país visitado.

Asimismo, el turista se comporta de forma egocéntrica porque no le importa la huella de

carbono que deja, recurre al modelo más económico (*Uber* y *Airbnb*) aunque los residentes se queden sin trabajo y no siente interés en conocerlos ni tratar con ellos.

Con todo, el turismo goza de un amplio consenso mundial y ha potenciado la «dromomanía[4]». Hoy, ser moderno o posmoderno y sentirse feliz, inteligente y equilibrado implica moverse, sentirse «nómada», largarse de casa…

Desgraciadamente, el florecimiento de un turismo desenfrenado coexiste con la feroz represión de los países ricos sobre migrantes de países en desarrollo. Si bien turistas y migrantes comparten el desarraigo del hombre moderno, los únicos héroes son los migrantes. Mientras el turista es un consumidor «deslocalizado», el migrante es un productor desarraigado, mano de obra móvil en función de las necesidades, preparado para alejarse de familia y país, y sufrir. Ocurrió en el mundial de futbol de Qatar, donde tantos trabajadores murieron en condiciones infrahumanas…

El turismo es enormemente difícil de criticar y erradicar porque se ha convertido en un hedonismo adictivo. «Tengo que irme de vacaciones o me volveré loco; necesito cargar las pilas» es una frase muy oída, porque nuestra vida cotidiana es tan opresiva que necesitamos huir a espacios artificiales para olvidarla. Interiorizamos la reflexión «mi trabajo es intolerable y sufro, así que necesito unas semanas de respiro». Por eso, ni los políticos ni la población en general cuestionan el turismo. Los lobbies turísticos lo saben y propagan eslóganes tales como «todo el mundo tiene derecho a irse de vacaciones» y «el turismo preserva el patrimonio cultural y natural de los territorios». Sin embargo, resulta devastador, porque ofrece un relax basado en «consumir» valles y montañas, costas e interior, pueblos y ciudades… como si de centros comerciales al aire libre se tratase.

El turismo es el «antiviaje» y ningún territorio es inmune a ser «objeto de deseo turístico», aunque su base económica sea muy frágil al crear empleos precarios y condiciones de trabajo poco ejemplares, depender de flujos externos y de la buena voluntad de los visitantes, que pueden cambiar de opinión en cualquier momento. Ocurrió durante la pandemia por COVID-19… Además, jamás ha erradicado la pobreza y ha engendrado miseria

social y turismo sexual. Culturalmente, no preserva el pasado, sino que lo caricaturiza y homogeneiza, y el nativo abandona su forma de vida tradicional por otra de emergencia convirtiéndose en guía-esclavo-vasallo del visitante para complacerlo.

Por el contrario, el «antiturismo» está vinculado al anticapitalismo y promueve una reflexión global sobre nuestra forma de vida. Lo impulsan movimientos emergentes que se enfrentan a la industria turística ofreciendo como alternativa otros modos de vida más sabios.

El coronavirus fue una oportunidad perdida para dicha reflexión…

_____

[1] Compañía que ofrece una plataforma digital dedicada a la oferta de alojamientos a particulares y turísticos mediante la cual los anfitriones pueden publicitar y contratar el arriendo de sus propiedades con sus huéspedes; anfitriones y huéspedes pueden valorarse mutuamente como referencia para futuros usuarios. El nombre es un acrónimo de *airbed and breakfast*. Tiene una oferta superior a los 2 millones de propiedades en casi 200 países y más de 35.ooo ciudades. Apareció en 2008 (Wikipedia).

[2] Empresa financiada por capital de riesgo con sede en San Francisco (California). Fue fundada por Garrett Camp y Travis Kalanick. Proporciona a sus clientes una red de transporte dinámica a través de una aplicación móvil que conecta pasajeros con conductores de vehículos registrados que ofrecen un servicio de transporte.

El usuario puede detectar a los conductores anónimos en proximidad que se ofrecen para transportarlo con su vehículo particular a cambio de un precio previamente establecido. El pago se realiza con tarjeta de crédito y *Uber* se lleva una comisión de un 20% sobre el coste del trayecto.

Los vehículos se reservan mediante el envío de un mensaje de texto o el uso de la aplicación móvil, desde donde se puede seguir la ubicación del vehículo reservado (Wikipedia).

[3] Compañía aérea que opera eliminando o minimizando costes operativos y sin algunos de los servicios y comodidades tradicionales que ofrece la tarifa de una aerolínea tradicional, lo cual implica tarifas más bajas y menos comodidades. Para compensar los ingresos perdidos por la reducción de los precios de los billetes, la compañía aérea puede cobrar tarifas adicionales, como el equipaje de mano.

El término surgió dentro de la industria aérea para referirse a compañías aéreas con una estructura de costes operativos más bajos que sus competidores.

Algunas compañías aéreas se anuncian como de bajo coste mientras mantienen productos habitualmente asociados con los servicios de la compañía aérea tradicional. Estos productos incluyen asientos preferentes o asignados, catering, cabinas premium diferenciadas, internet Wi-Fi vía satélite o terrestre y entretenimiento de audio y vídeo a bordo (Wikipedia).

El bajo coste está empezando a aplicarse a otros medios de transporte…

[4] Manía por desplazarse.

Pepa Úbeda