LA GRANDE BOUFFE

https://www.alfdurancorner.com/articulos/la-grande-bouffe-2.html

Focus: Sociedad

Fecha: 07/07/2020

La provocativa película de Marco Ferreri (1973) puede servir de metáfora para tratar de comprender el fenómeno del *turismo de masas*, un fenómeno que parece haber entrado en fase terminal después del impacto del Covid-19. En *"La grande bouffe"* (una parábola cínica y pesimista) los personajes acaban en un suicidio colectivo. Nos preguntamos, ¿cómo acabará el *turismo de masas*?

El turismo es movimiento, desplazamiento por el territorio, nuevos espacios, nuevos climas, nuevos países. El turismo es una pequeña cuota de libertad que constituye un gran capítulo del ocio de los ciudadanos del hemisferio norte y de los grupos privilegiados del hemisferio sur. El turismo comporta la libertad de moverse y tiene como réplica los flujos migratorios no deseados de miles de ciudadanos que se mueven a su pesar, huyendo de la miseria, la guerra y el horror.

El turismo es capilaridad, continuos movimientos de subida y bajada que penetran en cualquier zona, por remota que esté. Es por todo esto que el *turismo de masas* es el vehículo perfecto para transmitir cualquier virus de forma rápida e imparable. El Covid-19 ha dado una señal de alerta. No será la última.

El turismo es un fenómeno relativamente nuevo. En el primer tercio del siglo XX la reducida clase alta del mundo occidental practicaba un turismo residencial. En verano iban a su segunda residencia y, en ocasiones, desde allí hacían pequeños viajes a lugares cercanos. Algunos componentes de la clase media trataban de imitar a sus referentes sociales y buscaban fórmulas similares, pero más sencillas. Pero como la gran mayoría de la población no obtuvo las vacaciones pagadas (condición necesaria para disponer de unos días de descanso) hasta los años anteriores a la II Guerra Mundial, para consolidarse y extenderse tras el triunfo de los aliados, el tema del turismo era marginal. Con las vacaciones pagadas surgió el fenómeno con mucha fuerza y pasó a formar parte del pack negociado del *estado del bienestar*.

Y de una forma gradual se fue pasando de un turismo minoritario, en el que el turista recibía todo tipo de atenciones, a un turismo de volumen, donde lo que cuenta es el precio final y en el que el turista tiene un trato similar al que se da a un rebaño de ovejas, trato que acepta por considerarlo ajustado a sus posibilidades. Las ofertas van desde las tres eses promocionadas en el mercado anglosajón *(sun, sand & sex)* hasta todo tipo de combinaciones, en una caprichosa mezcla en la que la vulgaridad y el adocenamiento son factores dominantes.

El *turismo de masas*, que es un turismo transnacional, ha reproducido el *modelo Detroit* para la fabricación de coches. En este caso, el producto es un intangible que se fabrica en serie, pero que permite ciertas personalizaciones. Se venden promesas y lugares de ensueño que raramente se encuentran, pero que el turista medio asume tranquilamente porque al final lo que cuenta es que podrá contar sus experiencias, debidamente aderezadas, entre amigos y familiares. El sector turístico tiene la extraña condición de que los activos que monetiza (una playa, una catedral, una puesta de sol) no le pertenecen.

El *turismo de masas* se ha transformado en uno de los sectores económicos más potentes, con una amplia infraestructura y servicios colaterales que dan mucho trabajo, de bajo valor añadido, a millones de personas. Hoteles, restaurantes, cafeterías, cruceros, compañías de aviación, macrosalas de conciertos, apartamentos de alquiler, espectáculos deportivos, etc. Buena parte del *precariado* que describe Guy Standing está en este sector. Esa fuerza de la oferta incide en la actitud favorable de la Administración Pública, que pone todos los medios posibles al alcance del sector, argumentando su capacidad para generar ingresos, su aportación en divisas y el volumen de empleo propuesto.

No es de extrañar que ante la crisis actual los gobiernos occidentales hayan repetido sus prácticas de rescate *(bailout),* como es el caso del gobierno alemán con Lufthansa. Se está repitiendo lo que ocurrió con los bancos: dinero de los contribuyentes para resolver los problemas de las empresas privadas. Ya sabemos que los gobiernos liberal-conservadores tienen una especial habilidad para socializar pérdidas y privatizar ganancias.

Lo que no han hecho seriamente esos gobiernos es analizar las *externalidades negativas* del *turismo de masas*: el deterioro de los activos urbanos, la sobreexplotación de los recursos naturales, los efectos negativos sobre el patrimonio cultural, el impacto sobre el medio ambiente de las máquinas movilizadoras (coches, barcos, aviones, etc.), el bloqueo del corazón de las grandes ciudades y un sin fin de molestias que los lugareños tienen que soportar. En términos reales, el *turismo de masas* es insostenible.

El turismo (sobre todo el *turismo de masas*), como el resto de sectores económicos, tiende a la concentración. Pocos operadores se hacen los dueños del mercado e imponen sus condiciones. Por poner un ejemplo, Carnival, Royal Caribbean y Norwegian (las tres corporaciones establecidas por cierto en paraísos fiscales) controlan el 75% del sector de los cruceros. Y cuando hay concentración hay *lobbies*, que saben cómo presionar a los Estados para que jueguen a su favor.

Y ahora las grandes organizaciones internacionales, con el beneplácito de sus colegas en el sector público, se están moviendo aceleradamente para recuperar las posiciones tomadas. Yo personalmente creo que tanto los unos como los otros se están equivocando, una vez más. En términos de saldo, los costes del turismo para la sociedad en su conjunto son superiores a sus ingresos. Y el golpe súbito del Covid-19 ha despertado (ya era hora) la conciencia crítica de muchos ciudadanos, que han dejado de ver con buenos ojos el fenómeno del turismo, tanto en términos activos (en su calidad de turistas), como pasivos (receptores de las externalidades negativas).

El problema, y éste sí que es un grave problema, es que en muchos países se ha creado una infraestructura para ese *turismo de masas*, infraestructura financiada con generosos apalancamientos, y esa infraestructura en este momento (y va para largo) no sirve.

Siempre he dicho que *"la empresa es un proceso de ajuste a un entorno cambiante"* y que solo aquellos que lo tienen en

cuenta pueden sobrevivir. Sobran hoteles, sobran piscinas, sobran apartamentos, sobran compañías aéreas, sobran flotas de cruceros, sobran muchas cosas. Es un cambio radical que solo aquel que tenga solidez financiera a corto y pensamiento estratégico a largo podrá manejar. Y es así porque el protagonismo del sector está en la demanda, no en la oferta.

El turista post Covid-19 será distinto de su antecesor. En su proceso de decisiones vacacional habrá incorporado una variable nueva: el miedo a contagiarse. Quizás será una variable menor frente al precio, a la promesa del disfrute, a la ilusión, pero será una variable clave. No todo el mundo gestiona el riesgo de la misma manera.

En los comportamientos humanos podemos visualizar una curva (la campana de Gauss) que guarda relación con el grado de implicación personal. En el primer tramo tenemos a *los pusilánimes*, que son espantadizos y no deciden nada porque están siempre atemorizados. Luego vienen *los aprensivos*, que son muy sensibles pero se mueven. En tercer lugar encontramos a *los precavidos*, que toman razonables precauciones y constituyen la mayoría. Ya en el descenso de la curva tenemos a *los intrépidos*, atrevidos hasta el límite y, por último, *los arriesgados*, que se sienten alentados cuando huelen el peligro. Mi hipótesis personal es que la curva post Covid19 será asimétrica. La gente tiene y seguirá teniendo miedo.

El nuevo turista buscará la proximidad, los ambientes relajados, las localidades pequeñas, los espacios exteriores. Huirá del bullicio, del ruido, de la promiscuidad. Será más consciente del valor de la naturaleza, de la simplicidad, de las pequeñas alegrías de la vida cotidiana.

Tendremos repuntes del *turismo de masas* gracias a la fuerza promocional de los grandes grupos, pero irá degradándose hasta casi desaparecer. Al menor rebrote del virus o ante una nueva mutación, los medios de comunicación explotarán la noticia en busca de la mejora de su *share.* Cada uno juega el papel que le corresponde en un entorno en que nada será ya como antes.

Acepto mi propio sesgo personal: no me gustan las masas. Me producen hastío. Prefiero las personas y no todas. Quizás por esto mi diagnóstico de situación sobre el turismo está marcado por mi propia experiencia y voluntad.

De todas formas, que quede claro: Me gustaría acertar.

