

Hiperturismo / Hypertourism





Gran Turismo

Darwin J. Marrero-Carrer
Editor

La definición de turismo envuelve un visitante y un destino fuera del ambiente acostumbrado. Se trata de cruzar los límites de lo sabido y adentrar hacia lo desconocido. Al cruzar la frontera de lo familiar se esboza un mapa cognitivo donde el yo o el nosotros comienza a desdibujarse, cuando es contrapuesto ante el otro. Esta experiencia epistemológica es indudablemente clave en la creación del imaginario político y sociocultural que define nuestra percepción.

Los viajeros han existido a través de la historia por diversas razones -peregrinación, oficio, migración, exploración, excursiones militares, salud, ocio. Con el propósito de sentar un marco histórico para la consiguiente lectura de esta edición número 6 de la revista (in)forma, existen dos casos relevantes en los albores del turismo mediante los cuales podremos identificar varios objetos de estudio innatos al paradigma de turismo que nos permitirán contextualizar nuestras conclusiones contemporáneas. Para ello visitaremos la ciudad de Roma, cuya campaña mediática logró posicionarse como centro turístico cultural durante el siglo XVI; y El Grand Tour, muestra heterogénea de viajeros cuyas motivaciones disímiles reflejan los cambios culturales y socioeconómicos a través del periodo de su duración. Estos modelos revelan datos comprensivos que brindan mayor entendimiento a dos preguntas notables que naturalmente surgen cuando confrontamos el tema de turismo: ¿quién viaja y qué lo atrae? Conocer al turista mediante el estudio de los motivos que lo inducen a viajar y su respuesta a los esfuerzos de mercadeo y propaganda en el que invierten los gobiernos para atraerlos es de suma relevancia para arrojar luz al comportamiento de los turistas de la actualidad.

El origen del turismo es ciertamente elusivo y argumentado desde varias posturas y se remonta a la práctica de peregrinajes religiosos en pos de tierras sagradas, i.e. Medina, Jerusalén, Roma, Santiago de Compostela en España. Ejemplo digno de destacar es la ciudad de Roma por su transición y metamorfosis de

ciudad visitada por razones religiosas a una festividad por su legado cultural. En la edad media, los cristianos europeos emprendían peregrinaciones hasta la ciudad sagrada, sede de la iglesia católica, Roma merma en importancia como destino turístico cuando, adelantados al siglo XVI, la reforma luterana y calvinista debilita el poder de la iglesia, y por tanto, la importancia de la ciudad como capital de la cristiandad (Citado por Benson, 2006: 33). Descubrimos un intento consciente del papado en emprender una campaña mediática para posicionar la ciudad como capital cultural. Este esfuerzo, bien logrado, ocurre mediante la dispersión de réplicas diminutas, en escayola o bronce, de esculturas y arquitectura y mediante la reproducción de obras antiguas y modernas en grabados y pinturas -el origen del souvenir (Benson, 2006).

Los souvenirs configuran una memoria colectiva, dado que el visor nunca ha figurado ante el producto real, que acarrea la identificación y familiarización con los objetos producidos como significantes de erudición. Más allá, el resultado es una asociación de los productos culturales con una ciudad específica. Este esfuerzo, unido a los avances tecnológicos producidos por la obra impresa, resulta ser posiblemente el mayor ejemplo de estrategia de creación de una marca, branding. En efecto, hoy seguimos identificando la ciudad de Roma como cuna de la vanguardia artística y cultural. Esta atracción desencadena en el surgimiento de rutas turísticas a través del continente europeo de viajeros provenientes del norte durante las épocas renacentista y barroca -circuito conocido como El Grand

Tour. La reacción natural del mercado, dada la presencia de una masa crítica de viajeros, supuso la emanación de acomodaciones y provisiones de servicios adeptos. Como consecuencia de las fuerzas del mercado surge la industria del turismo.

La OMT, Organización Mundial de Turismo, define turismo como "un fenómeno económico, social y cultural que implica el movimiento de personas a países o lugares fuera de su entorno cotidiano para propósitos personales o de carácter profesional y negocios." A estas personas se les concede el título de visitantes. El turismo, entonces, articula todas las actividades de los visitantes, entre ellas incluidas muy en especial, aquellas concernidas a los movimientos económicos desatados por los gastos recurridos. Estos movimientos económicos son los responsables de crear la mayor industria económica en nuestro orbe.

De los estudios sobre el Grand Tour, la investigación de John Towner, publicada en 1985, destaca por su honestidad y atinadas conclusiones. A modo de sinopsis, los investigadores están de acuerdo que el tour comprendía destinos de Europa occidental; su duración es de aproximadamente tres años; y responde a un ambiente sociocultural particular comenzando cerca de 1534 cuando los peregrinos espirituales cambiaron con la caída de la iglesia de Roma para ser reemplazados por turistas seculares. Los viajeros provienen de dos clases sociales: terratenientes facilitados por las rentas derivadas de sus tierras y los profesionales de una burguesía emergente identificados tan temprano

En el limbo del ocio

El escritor Michel Houellebecq y el arquitecto Rem Koolhaas ven así el futuro turístico y debaten sobre él en Barcelona

Ignacio Vidal-Folch
Entrevista publicada en *El Pais*.

Ilustraciones por KLAUS. Para más ilustraciones visitar <http://klaustoon.wordpress.com>

Rem Koolhaas, el arquitecto más influyente de la actualidad, y el novelista Michel Houellebecq, célebre por sus tesis provocativamente amorales sobre el turismo y el placer, mantuvieron un diálogo en el marco de un simposio celebrado estos días en Barcelona sobre Turismo XXL, es decir, talla supergrande, que es la que le hace falta a la que es, para muchos, la industria más importante del mundo y, para otros, el paradigma del exceso de hedonismo en el que el turista vive en el limbo del ocio.

Rem Koolhaas

Temo que pronto nos encontraremos con que hemos agotado todo el hedonismo posible del mundo.

Michel Houellebecq

España tiene un pasado turístico. Y eso es una discapacidad. Porque el turista siempre busca novedad.

La diferencia en los registros conceptuales de uno y otro llevó a ratos la charla a callejones sin salida. A pesar de ello, algunas intuiciones del desencantado novelista francés -autor de Plataforma y La posibilidad de una isla- y del inteligente arquitecto holandés -responsable del Office for Metropolitan Architecture (www.oma.nl)- resultaban inspiradoras, como, por ejemplo, las ideas de Houellebecq sobre el futuro del turismo en España.

M.H.

Ibiza quedará, porque Ibiza es la fiesta y el sexo, y eso siempre atraerá a las masas; pero el turismo de alta gama

encuentra y encontrará más estímulos en escenarios diferentes, como, por ejemplo, Italia y Croacia. Creo que la única oportunidad que tiene España para mantener ese gran negocio del turismo son los jubilados, que son sensibles a las condiciones de seguridad. En España hay un excelente servicio de salud. Eso es fundamental para este objetivo. Hospitales estupendos, buenos doctores. Hablo de un turismo de extranjeros de avanzada edad que compran apartamentos para venir a morir aquí. En los cincuenta, España fue pionera en la industria del turismo. En aquellos años los vuelos de avión no eran accesibles a todos, de manera que las primeras masas turísticas venían a España en coche. Pero como ahora los vuelos en avión son baratos, las nuevas masas se desplazarán a territorios nuevos, más lejanos, con la misma facilidad. Pienso, por ejemplo, en Liberia, donde el clima es más cálido, es mejor...

R.K.

En efecto, podemos ir a cualquier lugar del mundo y esto inicia la nueva etapa de la globalización, la última,

la "democracia del hedonismo". Pero esto plantea la pregunta: ¿democracia o hedonismo? Quizá el intento de abrazar el mundo con generosidad se está convirtiendo en un dilema; temo que pronto nos vamos a encontrar en el momento en que habremos agotado todo el hedonismo posible del mundo, y a costa de todo lo que teníamos hasta ahora. Lo que acaba de decir Michel me parece razonable, una propuesta precisa y económicamente viable en cuanto a demografía y tendencias futuras. ¿Por qué deberíamos considerar deprimente la idea del turismo de los ancianos? ¿Por qué no pensar que es la primera vez en la historia que gente de esa edad tiene maravillosas posibilidades de vida?

M.H.

En efecto, el hecho de que la esperanza de vida haya aumentado es más bien una buena noticia. La edad media de la humanidad se desplaza hacia arriba; los hijos se quedan hasta avanzada la juventud en casa de sus padres, y los viejos mueren cada vez más tarde, aumenta incesantemente la población masiva de turistas

de más de sesenta años. A mí me parece que si el futuro del mundo son los viejos, los ancianos, hay que decir que España está muy bien situada para ese futuro, es una buena noticia para España.

R.K.

Michel ¿por qué mencionas Croacia como próxima "costa XXL"?

M.H.

Verás, Croacia tiene lo que le gusta a la gente rica y pija: es un país que tiene casi mil islas, y cuenta con la exclusividad de los lugares a los que nadie va... eso es muy propio y característico de las islas por su propia naturaleza, que llegar a ellas cuesta un poquito más. Además, Croacia cuenta con un importante factor de autenticidad, porque la gente de allí habla un idioma que nadie entiende, comen cosas raras, todo lo cual es muy exótico, y sin embargo es fácil de llegar en avión. En cambio, España nunca ha acogido un turismo people; aquí se empezó por atraer un turismo de gama baja, y

cuando eso empezaba a decaer tuvisteis un golpe de suerte con la caída del muro de Berlín, que permitió que llegaran masas procedentes del Este, llegaban en autocares. Pero en esos países el capitalismo se desarrolla muy rápidamente, de forma que esa fuente se va secando. Una pista bastante fiable sobre estas tendencias la da la evolución del turismo alemán. Cuando el alemán empieza a ir menos hacia un lugar es que ese lugar está bajando, y es evidente, creo, que el turista alemán ya no viene tanto a España. El inglés sigue viniendo, eso es cierto, pero es que el inglés es más conservador, o sea, que sólo confirma lo que vengo diciendo. Pero bueno, a España le quedan los ancianos... Y hay otro dato importante: España tiene un pasado turístico. Y eso es una discapacidad. Porque el turista siempre busca novedad. Por consiguiente: no podemos ser y haber sido. El atractivo de la tradición sólo funciona en lo de la fiesta y el sexo, por eso decía antes que Ibiza permanecerá. Ibiza no tiene que preocuparse. Pero quizá estamos hablando tanto del pasado. Yo me pregunto ¿Podemos construir algo? Por ejemplo, una

estación vacacional antes de saber si la gente acudirá a ella. Construir desde cero y luego...

R.K.

Claro que podemos. Se hace una profecía de la realidad con una eficacia increíble.

M.H.

¿Por ejemplo?

R.K.

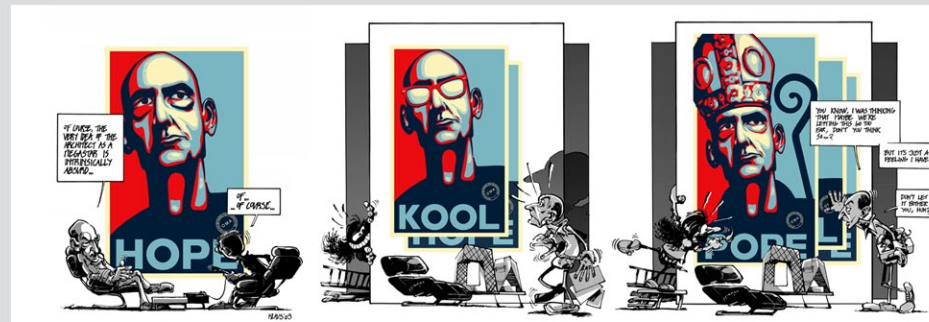
Dubai se ha construido desde cero, y funciona. Tiene un 90 por ciento de ocupación.

M.H.

¿Por qué funciona?

R.K.

Funciona porque nos lo han vendido y porque la mitad del año hace calor y eso es muy atractivo para el turismo de bajo coste.



Víñetas On Starchitecture (abril de 2009), Rapid Eye Movement (mayo de 2009) y Koolhaas Receives Golden Lion Award (julio de 2010). Todas las imágenes (c) Klaus 2011.

M. H.

Es raro, ¿no? ¿Cómo empezó Dubai?

R. K.

En 1994, lo que aquí se llamó la crisis del petróleo era todo lo contrario, un gran éxito. Países como Dubai trabajaron durísimo con una verdadera implicación, y descubrieron que en poco tiempo el petróleo estará agotado y por tanto no tendrán estructura económica, salvo la que se pueda financiar ahora con lo que queda del petróleo. O sea, es una transferencia del petróleo a una economía más virtual. Dubai es para los jóvenes, decididamente allí hace demasiado calor para los ancianos...

M. H.

¿A quién atrae un país abstracto, sin historia? A los jóvenes no... a gente que busca buena relación calidad precio...

R. K.

Dubai está muy bien situado entre Asia, que está subiendo, y Europa, que está bajando. Ya sólo su situación en medio del tráfico aéreo le hace un destino clave. Y está en Oriente Medio, que es una zona de estabilidad relativa... todo esto hace del país una abstracción viva... Está bien para los rusos, son sólo tres horas de vuelo desde Moscú, y tres desde Delhi... O sea, que es un centro real. Dubai se convertirá en una ciudad asiática, vendrán los indios y los trabajadores serán asiáticos, aunque ahora llegan muchos trabajadores polacos y africanos, claro...

M. H.

Yo estoy un poco confuso... Me sorprende ese éxito de Dubai del que hablas, porque incluso en la época

de gran desarrollo del turismo, cuando Occidente empezó a ser rico, a finales de los años cincuenta, cuando la gente venía a España no veía nada, sólo iban a la playa, pero tenían conciencia de que España era algo, y de qué era España. En cambio, de Dubai no se sabe ni en qué lugar del mundo está.

R. K.

Sí, es un lugar abstracto, virtual... Me gusta esa idea tuya de las cosas que están "a la baja".

M. H.

Por ejemplo, la política... Efectivamente, cada vez tiene menos importancia, es un valor a la baja. No me gusta insistir mucho en ello porque parece que me las dé de provocador, pero creo que es un sector más del show business... No creo en las tesis sobre el final de la historia, pero...

R. K.

¿Y la literatura? ¿Está a la baja o a la alta?

M. H.

Bueno, creo que... está estable... Las potencias que pueden imponer una arquitectura estética son las dictatoriales. Y las últimas han desaparecido. La gente con mucho dinero, o sea, los que podrían suplantar a un Stalin, pueden comprar obras de arte pero ya no construir palacios... bueno, Bill Gates quizá podría, pero no se atrevería. Quizá haría levantar unos palacios disfrazados de casas... Más allá no podría llegar... lo que quiero decir es que la arquitectura no tiene más elección que tratar con la economía, mientras la literatura no. La literatura es libre. Pero, paradójicamente, ha cambiado poco, resiste bastante bien al paso del tiempo, las

transformaciones históricas no influyen en ella. La gran evolución de la literatura tuvo lugar cuando el pueblo aprendió a leer, desde entonces no ha experimentado otra gran revolución.

A última hora, interviene el público en el debate. Le interesa lo que piensa Koolhaas sobre el tamaño en la arquitectura - su famoso libro S.M.L.X.L. inspira el título del simposio - sobre el futuro y sobre la razón de que a los arquitectos, en general, no les interese el turismo.

R. K.

Los arquitectos no se plantean en serio el tema del turismo porque somos unos moralistas y como se está en contra no se plantean ni siquiera cómo intervenir. En relación al tamaño, los críticos siempre han estado obsesionados con el XXL y no se fijan en mi investigación sobre el tamaño S... Yo creo que lo que ha cambiado en arquitectura es que ya no estamos ante un problema de tipologías sino de escala, lo que ha cambiado es el tamaño de las actuaciones. ¿Qué pasará en el futuro? No creo que vaya a cumplirse la promesa del liberalismo, la promesa de que la democracia se irá extendiendo y con ella la clase media por todo el mundo hasta convertirse en la mayoritaria... Es imposible producir lo suficiente para que nuestros estándares de vida actuales se proyecten a toda la humanidad. No sé qué forma tomará el mundo en este futuro, pero una cosa es segura, que el turismo seguirá creciendo. No soy pesimista, pienso que podemos mejorar. Y aún espero que vuelva otro Renacimiento.

Vilela (The) Man on the Moon
(octubre 2009), realizada con
ocasión de la apertura del Prada
Transformer en Seúl y del 50
aniversario de la llegada del hombre
a la Luna. El texto ha sido modificado
para su publicación en (in)forma.
(c) Klaus 2011



KLAUS