

Entrevista al Profesor Dean MacCannell

Álvaro Castro

Universidad de Córdoba
z52casaa@uco.es

Carmen González

Universidad de Córdoba
carmen.gonzalez@uco.es

(Traducción al español a cargo de:
Carmen González)

ISSN 1989-7022

Dean MacCannell (Washington, 1940), catedrático emérito de paisajismo de la Universidad de California en Davis, es un autor de referencia internacional en antropología, sociología y ética del turismo, con obras fundamentales como *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class* (1976), *Empty Meeting Grounds* (1992) —ambas publicadas en España por la editorial Melusina—o *The Ethics of Sightseeing* (2011). Considerando que uno de los principales atractivos de su obra es su capacidad para captar la relación entre el turismo y las transformaciones culturales y socio-económicas de los últimos cincuenta años, quisimos dirigirle una serie de preguntas para profundizar sobre su obra y reflexionar sobre el turismo en el mundo post-pandemia de la Covid-19.

Dilemata: Su obra *El turista: La nueva teoría de la clase ociosa* (1976) (*The Tourist: a new theory of the leisure class*) sigue siendo una referencia primordial para nosotros a la hora de entender el fenómeno turístico. Nos gustaría conocer su opinión sobre ese libro actualmente. ¿Cómo lo reseñaría o recomendaría?

DMacC: *El turista* (1976) se publicó entre ocho y diez años antes de que se publicaran varios textos pioneros que abordaban importantes cambios sociales que habían ido cobrando impulso desde, aproximadamente, mediados del siglo XX. Entre ellos destacan *Travels in Hyperreality* (*Viajes en la hiperrealidad*) (1986) de Umberto Eco, *The Postmodern Condition* (*La condición posmoderna*) (1984) de Jean-François Lyotard y *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo tardío* (1984) de Fredric Jameson. Solo en los últimos diez años, algunos lectores se han dado cuenta de que las nuevas formaciones sociales analizadas bajo el epígrafe “posmodernidad” aparecían ya por primera vez en las páginas de *The Tourist*. Por ejemplo, Ricard Pié Ninot y sus colaboradores anotan en la portada de su libro *Turismo líquido* (2013): “Turismo líquido como ejemplo de la sobre-modernidad que anuncia Dean MacCannell.”

The Tourist puede leerse principalmente como un estudio sobre turistas y el turismo. Intenté dejar claro mi propósito: escribir una etnografía de la “modernidad postindustrial”. Es decir, la “modernidad post [industrial]”. Si hubiera pretendido escribir sólo sobre turistas y el turismo, habría sido un libro muy diferente. *The Tourist* se sitúa casi accidentalmente a la cabeza del emergente campo de los estudios turísticos. Incluso una mirada superficial a los miles de libros y artículos que hacen referencia a *The Tourist* revela rápidamente que se parecen poco a él. Y así es como debe ser. Este campo trata sobre turistas y el turismo. *The Tourist* y el siguiente libro que publiqué, *Empty Meeting Grounds*, tratan sobre la globalización de nuevas formaciones sociales que resultan ser impulsadas en parte por los movimientos de los turistas.

Para responder a su pregunta concreta: El turismo actual ya no se parece al turismo que yo estudié como clave para entender la posmodernidad. Los cambios sociales a gran escala que se describen en el libro se están replegando sobre el propio turismo, cambiándolo. Mi hipótesis era que el rasgo estructural fundamental del nuevo tipo de sociedad emergente entonces, lo que llegó a llamarse sociedad “posmoderna”, es su implacable *diferenciación*. Argumenté que, en la posmodernidad, todo antiguo binario da paso a series complejas. La estructura de clases ya no es propietarios/trabajadores, sino que ahora es clase alta/clase media/clase baja. Y cada clase de esta serie se diferencia aún más, (por ejemplo) en clase alta/media/media-baja, etc. En 1976 escribí que “la diferenciación sexual progresa más allá de su oposición binaria típicamente campesina, basada en la biología, hacia terceros, cuartos, quintos y sextos sexos públicamente discriminados” (p.11). Hoy me dicen que el número de sexos ha aumentado en más de 30. La tesis central de *The Tourist* es que “hacer turismo es un ritual realizado para las diferenciaciones de la sociedad... una forma de intentar superar la discontinuidad de la [post] modernidad, de incorporar sus fragmentos en una experiencia unificada”. (p. 13)

En el verano de 1968, tras un semestre de estudios en París y Zúrich, Juliet y yo viajamos haciendo autostop a Bruselas, Copenhague, Berlín, Zagreb, Belgrado, Sofía, Estambul, Venecia, Niza, etc. Considerábamos a nuestros compañeros turistas que llevaban la popular guía *Europa por 5 dólares al día* como “ricos”. Si no podíamos mantener nuestros gastos por debajo de 3,50 dólares al día (unos 27 euros al cambio actual), podríamos seguir varados en algún lugar de Europa del Este. Menos de 30 euros eran suficientes para al menos una comida diaria en un restaurante y un hotel cada noche, y no de la más baja calidad.

Los turistas en los que me basé durante la investigación de *The Tourist* tenían una relación orgánica y centrada con las atracciones que visitaban: fuertes razones idiosincrásicas para presentarse ante objetos específicos que están impregnados de significados simbólicos y también personales.

El turismo en los años 60 no era un fenómeno de masas. Nunca había colas para entrar en ninguna atracción, por muy famosa que fuera. Fuera de temporada, en varias ocasiones, me quedé solo junto a la Mona Lisa esperando en vano a que pasara algún turista para poder observar su comunión con la obra maestra de Da Vinci. En temporada alta no solía haber más de seis o diez turistas en la galería. A los artistas se les permitía instalar caballetes para intentar (re)producir la ilusoria sonrisa. Los artistas solían superar en número a los turistas. Había tan pocos visitantes en el Prado en la década de 1960 que no se molestaban en encender las luces de las galerías ni siquiera en temporada alta. En junio de 1968, Juliet y yo pasamos un día en el Palacio de Topkapi, en Estambul. Sólo hubo otra pareja en el Palacio durante todo el día. La última vez que visité el Louvre, no pude entrar. La cola era demasiado larga.

Los tipos de turistas que observé en los años 60 y 70 siguen existiendo. Pero ahora están sumergidos en la multitud. Creo que siguen siendo clave para entender aspectos importantes de la condición posmoderna. Pero otro tipo de turista, producto de la industria turística, ha surgido como revelador de otras dimensiones de la posmodernidad.

Dilemata: Siguiendo con la misma pregunta, y teniendo en cuenta las metodologías que presentó en ese trabajo, ¿qué herramientas etnográficas son, en su opinión, las más adecuadas para analizar el fenómeno turístico en la actualidad?

DMacC: Desde el punto de vista etnográfico, debemos ser capaces de discernir las diferencias entre el turista industrial (de masas) y el turista orgánico (idiosincrásico), el tipo que observé en los años sesenta. Ambos tipos siguen existiendo. ¿Qué podemos aprender de cada uno de ellos tanto sobre el turismo como sobre las tendencias emergentes en la sociedad en general?

Permítanme sugerir que las preguntas que se formulan determinan los métodos más adecuados para responderlas. La elección del método es secundaria a la hora de enmarcar nuestras preguntas de investigación.

Por el momento, los estudios turísticos se definen únicamente por su ámbito empírico. No tienen una teoría o un método, ni hacen un uso distintivo de la teoría y los métodos de otra u otras disciplinas. Nombre diez cosas que los investigadores del turismo coincidan en considerar un conocimiento establecido sobre la base de su investigación hasta ahora. Nombre una sola cosa. No disponemos de un corpus fundacional de conclusiones probadas y repetidas, ampliamente consensuadas. Este campo existe como una miríada de estudios de caso, cada uno de los cuales se representa a sí mismo como un nuevo comienzo. A menudo se hace referencia a los estudios anteriores, entre ellos el mío, pero rara vez se abordan a un nivel más que nominal o superficial. La actual proliferación de estudios de casos inconexos no se toleraría en las revistas de ciencias sociales al uso, ni se establecerían en los programas y departamentos universitarios. La investigación sobre el turismo, tal y como la conocemos hoy en día, sólo existe porque hay una sensación generalizada de que el turismo es un factor nuevo e importante que está remodelando la vida social, cultural, psíquica y económica. La creencia generalizada de que el turismo es “la mayor industria del mundo” es la principal causa de su actual desorden permisivo. Se ha concedido al campo el beneficio de la duda con la esperanza de que su enfoque disperso pueda producir algún día conocimiento y comprensión.

Después de 50 años de investigación sobre el turismo, todavía hay una serie de cuestiones básicas que deben ser abordadas. He aquí una lista parcial:

- Todavía no sabemos con precisión en qué se diferencia el deseo del turista de otros deseos.
- Todavía no sabemos en qué se diferencia la experiencia humana (la “mercancía” turística, por la que pagan los turistas) de otras mercancías de consumo (material) como los automóviles o los libros.
- Todavía no tenemos un modelo conceptual general de las repercusiones específicas de la llegada de turistas en las formas y expresiones culturales locales. Sabemos que toda cultura se ve afectada por su contacto con otras culturas, como la incorporación de elementos moriscos, islámicos y árabes a la lengua y cultura españolas contemporáneas. Pero ¿en qué se diferencian los cambios provocados por la llegada de multitudes de turistas de otras formas de influencia cultural anteriores?

Hoy en día, los investigadores del turismo se identifican como expertos y producen análisis de caso de supuestos “tipos” de turismo que se corresponden con diferentes tipos de negocios y productos turísticos: turismo de sol, playa y mar, turismo sexual, turismo de cruceros, turismo de resorts de lujo, turismo oscuro, turismo médico y dental, turismo a favor de los pobres, turismo solidario, ecoturismo, turismo extremo, turismo de catástrofes, turismo de raíces, etcétera, etcétera. Los estudios de caso de diferentes “tipos” de turismo pueden tener un valor potencial para los promotores de atracciones turísticas y alojamientos cuando intentan dar forma a su identidad de marca y llegar a clientes

potenciales. Pero mientras las cuestiones teóricas básicas mencionadas sigan sin respuesta, este tipo de trabajo aplicado tendrá que rehacerse cada año o dos a medida que la popularidad de los destinos, los gustos y las economías regionales cambien o evolucionen. Si este es el futuro, nunca habrá un campo de estudios turísticos. Se convertirá en un nuevo tipo de trabajo improductivo para profesores.

Dilemata: En *Empty Meeting Grounds* (1992), usted señalaba las formas en que el turismo afectaba a las identidades culturales al producir nuevas “etnicidades”. ¿Cómo calificaría tal fenómeno hoy en día? ¿Es algo evitable, indeseable, perjudicial para la cultura local? ¿O es una forma de hacerla sobrevivir con adaptaciones? ¿Cómo enfocaría esta relación que aquí se crea entre los visitantes y los nativos cuando estos últimos practican o adaptan sus hábitos/costumbres específicamente para los primeros?

DMacC: No se trata tanto de la creación de nuevas etnicidades, sino de la movilización estratégica de rasgos culturales con el fin de comunicarse con turistas y otros forasteros.

Incluso sin influencias turísticas, las identidades étnicas son dialógicas. Se forman en la comunicación humana a nivel individual y de grupo. No tienen una base fija en la biología, la biografía, la cultura o la lógica. Están sujetas a la negociación y a la coevolución, como en el reciente resurgimiento de la retórica de la “superioridad blanca” en respuesta al “Black lives matter”. Ningún individuo es la encarnación perfecta de los rasgos o características que se han atribuido a su etnia. Es más bien como si los rasgos étnicos fueran “prendas de vestir” culturales que pueden ser seleccionadas para bruñir o disminuir el sentido de uno mismo o el orgullo de una persona. La “identidad” no es nada en sí misma. Es sólo el esqueleto en el que colgamos nuestra personalidad putativa y nuestros rasgos étnicos para afirmar que somos alguien. Los problemas empiezan a surgir cuando las personas comienzan a creer que los rasgos que les atribuyen los demás son reales. Esto puede llevar a una alta o baja autoestima infundada.

Escribí el capítulo sobre “Etnicidad reconstruida” debido a la preocupación de que los grupos étnicos estaban empezando a comerciar con su valor como atracciones turísticas. Su supervivencia económica como componentes del sistema global de atracciones requiere que se transformen en entidades culturales coloridas a los ojos de los demás, intactas por el mundo moderno: auténticos campesinos y primitivos. Me preocupaba que el turismo se convirtiera en una forma de perpetuar su subdesarrollo económico, que comenzó con su explotación durante el periodo de expansión colonial europea, y continúa ahora bajo un signo positivo. “Llegamos y os pagamos mal por vuestros recursos naturales porque estabais económicamente atrasados. Ahora, si seguís económicamente atrasados, vendremos y os admiraremos por vuestra autenticidad”.

Después de haber tenido la oportunidad de observar a las minorías étnicas que se ganan la vida como atracciones turísticas, ya no me preocupa mucho esto. Demuestran ser perfectamente capaces de tomar conciencia del falso atraso que se les impone. Son plenamente capaces de duplicar su conciencia de su papel como atracción y de su posición como actor en la economía global. Gran parte de su humor se basa en que embaucan al turista con actos de falsa “sencillez y tradición auténticas”. Y a los turistas, por su parte, no parece importarles ver espectáculos fabricados de carácter genérico y folclórico.

Dilemata: Todas estas cuestiones tan complejas nos llevan a preguntarnos si es realmente posible encontrar algún tipo de experiencia auténtica actualmente. ¿La autenticidad desaparece casi inevitablemente al entrar en contacto con el turismo? ¿O es la autenticidad una ficción construida por el comercio y el ojo turístico?

DMacC: Me inclino por “la autenticidad es una ficción”. Sólo reformularía la última parte como “. . . construida por el comercio basándose en el deseo del turista”. Porque los turistas suelen ver muy a

menudo a través de la autenticidad escenificada, pero esto no les impide seguir deseando lo real. “¿Es posible encontrar algún tipo de experiencia auténtica hoy en día?” Permítanme sugerir que todas nuestras experiencias son auténticas, excepto las que encontramos cuando buscamos la autenticidad. Sé que esto puede sonar demasiado elíptico o dialéctico. Pero si uno se detiene un momento a intentar revivir el recuerdo de una relación fallida, o a hacer que la espontaneidad ocurra, o a tratar de creer en alguien que ya no merece tu confianza, se entenderá la dialéctica de la autenticidad. Siempre está ahí hasta que alguien intenta encontrarla o producirla. La búsqueda de la autenticidad, la demanda de autenticidad, la necesidad de autenticidad, significa que ha desaparecido.

Dilemata: La Escuela de Frankfurt teorizó que la industria cultural implicaba la regulación fordista del ocio y las experiencias culturales. A la luz de lo que podemos ver hoy, ¿podríamos argumentar que, debido a tantas plataformas disponibles, operadores turísticos y demás, la experiencia turística se ha vuelto más programada y predecible que el propio trabajo, (ya que se está volviendo precario y flexible)? ¿Se convertirá esto en una tendencia natural?

No recomiendo meter todo el turismo en el ideal industrial del turismo. Su comentario sobre que es más programado y predecible que el propio trabajo es correcto para el turismo industrial de masas. Recordemos la división “industrial (de masas)” frente a “orgánico (idiosincrásico)” de mis respuestas anteriores. Permítanme añadir una distinción paralela entre los turistas “que sólo quieren alejarse de todo” frente a los turistas “que buscan algo”. John Urry y Nelson Graburn plantean la hipótesis de que la motivación fundamental del turista es descansar de su monótona y aburrida vida laboral. Urry postula una “división binaria básica entre lo “cotidiano ordinario” y lo “extraordinario”. Lo único que quiere el turista de Urry son unos días de algo “extraordinario”. Una vez comenté que no me cabe duda de que hay turistas cuyas vidas cotidianas carecen de interés, que viajan porque fantasean con un descanso de su aburrida experiencia ordinaria. Espero que su número sea lo más reducido posible. Tampoco me cabe duda de que hay turistas cuya vida cotidiana es excitante y rara vez aburrida; cuyo trabajo es productivo, creativo y apreciado; que mantienen fuertes vínculos eróticos y de otro tipo con sus amantes; y que están apoyados por una amplia y atractiva red de amigos, parientes y conocidos. Se trataría de personas para las que hay poca diferencia entre su vida cotidiana y la vida viajera, al menos en términos de interés y placer. Y espero que su número sea lo más grande posible. No hay que considerarlos turistas de menor categoría sólo porque su vida viajera sea simplemente diferente de su vida cotidiana y no esté separada de esta por una división binaria básica entre el placer y el desagrado.

La industria turística, el turismo de masas, con todas sus inclinaciones fordistas, encuentra naturalmente su mayor atractivo entre los turistas de Urry que creen tener una vida cotidiana aburrida. La industria tiene poca influencia sobre aquellos que viajan hacia algo y no simplemente para salir de casa. Es mucho más fácil decirle a alguien que está a punto de vivir una experiencia “extraordinaria” que intentar descubrir la curiosidad idiosincrásica de aquellos cuyas vidas son plenamente satisfactorias incluso cuando no están de viaje. Irónicamente, pero no de forma inesperada, los turistas que son funcionarios de los acuerdos laborales fordistas son los que tienen más probabilidades de acabar en paquetes fordistas “extraordinarios” mientras están viajando.

Dilemata: En *The Ethics of Sighseeing* (2011) (La ética del turismo) usted volvió a plantear sus inquietudes por una ética del turismo o del viajero. ¿Se sintió usted apoyado (o, al menos, comprendido)? ¿Por quién o por qué organizaciones en particular? ¿Hay algún grupo de interés o instituciones responsables en particular, organismos... que, en su opinión, deberían involucrarse con esto hoy?

DMacC: Mi *The Ethics of Sighseeing* se dirigía a los turistas individuales, no a la industria ni a quienes vigilan los impactos positivos y negativos del turismo. Planteé la pregunta: “¿Mi presencia en esta tierra extraña ayuda o perjudica a las personas o a los sistemas naturales que encuentro aquí? ¿Están contentos con mi presencia, son indiferentes u hostiles? ¿Buscan manipularme cínicamente?” (p. 66).

Mi pregunta subyacente era la misma que me he planteado en los últimos 50 años: ¿Para qué sirve el turismo? Esta pregunta ética ha sido el motor de mi crítica a la condición posmoderna y de mi búsqueda de un ordenamiento y una sensibilidad moral en el turismo que hasta ahora se ha limitado a sus impactos culturales y ambientales negativos, al ecoturismo y a la sostenibilidad. Quería dejarlo claro: Los turistas éticos asumen la responsabilidad de entender su propio placer y a qué “bien” sirve, si es que sirve (p. 53).

Al margen de cinco o seis reseñas escritas por lectores que entendieron lo suficientemente bien mi intención de explicar y ampliar mi pensamiento sobre el tema, el libro no ha recibido ninguna atención. Es la única monografía que he escrito que no ha sido adoptada para su uso en clase ni reeditada en varios idiomas. No creo que sea un fracaso, pero puede que yo no viva lo suficiente para verla triunfar.

Dilemata: La Organización Mundial del Turismo (OMT) adoptó en 2017 una “Convención Marco sobre la Ética del Turismo” que pretende promover un turismo más “sostenible”. Muchos países se han adherido. ¿Podríamos preguntarle su posición u opinión al respecto? ¿Cómo imagina el futuro en relación con esta cuestión?

Dado que el mencionado convenio marco ha sido acusado de encubrir algunas prácticas abusivas de la industria turística, nos preguntamos si el “turismo sostenible” es realmente posible y en qué condiciones. ¿Podría decir algo al respecto?

DMacC: No conozco esta iniciativa concreta de la OMT. Pero si hay una lección constante a lo largo de *The Ethics of Sightseeing* es que todo pensamiento y comportamiento ético es susceptible de convertirse en su contrario en un instante. Estoy familiarizado con las peticiones a los turistas de que no tiren basura, de que se mantengan en los senderos, de que eviten acercarse o alimentar a los animales salvajes, etc. Se hacen bajo el signo positivo del “turismo ético”, pero a menudo su objetivo real es justificar el establecimiento de restricciones en el número de visitantes a ecosistemas frágiles.

En cuanto al turismo sostenible, mientras exista una “industria” turística incontrolada, el turismo seguirá creciendo. Es sostenible desde el punto de vista de los beneficios, cada vez mayores. Sólo es “insostenible” desde el punto de vista de la población local, cuyas vidas se vuelven miserables al tener a una muchedumbre de veraneantes revoltosos sobre ellos, y a las atracciones naturales y culturales aplastadas bajo los pies de los torrentes de fervientes turistas.

Dilemata: Desde donde estamos (Córdoba, Andalucía), parece que después de la Covid el turismo se está recuperando a la velocidad de la luz reproduciendo las mismas prácticas no sostenibles de antes, cuando no más agresivas. Parece que todo el mundo ha olvidado los efectos negativos que conlleva apoyarse en un modelo turístico poco firme o no respetuoso. Esta perspectiva nos desanima, y casi hemos perdido toda esperanza de que los cambios sean posibles. ¿Cuál es su opinión sobre la situación de la pandemia y la post-pandemia en relación con las prácticas turísticas? ¿Y sus sentimientos?

DMacC: La pandemia podría haber sido una oportunidad para que destinos populares como Córdoba iniciaran el debate sobre cómo podría ser el turismo si no existiera la industria turística, o si los impactos del turismo a escala industrial se redujeran sustancialmente. La base de este debate debería ser comprender que, sin esa industria que recoge y deposita en ella un número masivo de turistas, Córdoba seguiría siendo visitada por aquellos lo suficientemente interesados y curiosos como para ir allí, y lo suficientemente motivados como para encontrar su propio camino. Esta discusión sería paralela a los debates sobre la agricultura industrial frente a la agricultura ecológica sostenible que se iniciaron hace unos 50 años.

Este es, en mi opinión, el cambio que abrió la puerta al turismo insostenible. Cuando hice mi investigación en los años 60, las tarifas aéreas eran sustancialmente más caras. Hasta los años 70, todas las grandes compañías internacionales que volaban por las mismas rutas estaban obligadas a cobrar el mismo precio por asiento para viajar en avión. No se les permitía competir con el precio. La comodidad de los asientos y la calidad de la comida, la bebida y otros servicios determinaban la elección del consumidor. Sólo la pequeña Icelandic, que aún volaba con aviones de hélice, estaba exenta de la norma del precio único. En 1968, cada asiento de ida y vuelta abierta en clase turista de Nueva York a Madrid costaba 525 dólares. Eso equivale a 4.590 euros al tipo de cambio actual (octubre de 2022). Los turistas podían ahorrar algo reservando una estancia de no menos de tres ni más de cuatro semanas antes de volver a casa. El coste de uno de estos billetes de “excursión” de tres semanas era de 331 dólares, lo que equivale a 2.885 euros, es decir, el doble de lo que costaría hoy el mismo vuelo.

Es importante saber que los costes más elevados de las tarifas aéreas en absoluto restringían los viajes internacionales solo a quienes tenían medios económicos considerables. A menudo, los únicos turistas que Juliet y yo encontramos en atracciones famosas eran estudiantes casi sin dinero como nosotros. Una mayor inversión requería una gran concentración, ahorro y motivación proporcionales. Y lo hicimos. Suficientes personas reunimos el importe del viaje (en Icelandic, en nuestro caso) para hacer de “Europa con 5 dólares al día” una guía de éxito. Pero incluso junto con los que podían permitirselo, no había suficientes turistas para formar una masa visible o perturbar las rutinas de la gente en los países de acogida. Locales y turistas de todas las clases compartíamos los mismos alojamientos, restaurantes y servicios de todas las clases. La capacidad de los alojamientos, restaurantes y otros servicios existentes era suficiente para acoger tanto a los locales como a los turistas.

El rápido crecimiento del turismo hacia una posición de preeminencia se basa en una característica única del “producto” turístico. Los costes para la puesta en marcha de empresas turísticas nunca incluyen el valor en sí de la atracción, que es la principal razón del turismo. Cualquiera puede poner una habitación de AirBnB a disposición de los visitantes y mantenerla llena todas las noches porque está a poca distancia del museo de arte de la ciudad. No tienen que albergar y proteger las obras de arte del museo para vender su habitación. La motivación y el deseo del turista no son, en sí mismos, la fuente del sobreturismo. Las múltiples formas en que las aerolíneas chárteres, los cruceros, los autobuses de gran tamaño llenos de turistas, las cadenas de centros turísticos, los sistemas de alquiler de viviendas por Internet, etc., explotan el deseo de los turistas son las que conducen a la sobresaturación en lugares como la Costa del Sol y Venecia. Fodors puede duplicar las cifras que le aporta la Mona Lisa sin pintar otra Mona Lisa. Freddy Laker Enterprises puede quintuplicar los números que le reporta una playa española sin fabricar más playa. La industria puede aumentar exponencialmente el número de turistas que comprime en una región sin aportar nada para crear o mantener las atracciones que son, de hecho, bienes cruciales gratuitos proporcionados a dicha industria.

Los turistas no “consumen” las playas tropicales que visitan. No compran ni se llevan a casa las obras maestras. Dejan las playas y los cuadros ahí para que los experimenten los siguientes turistas. La industria, en su mayor parte, no contribuye al mantenimiento ni a la protección de las cosas que los turistas vienen a experimentar. Las materias primas, la investigación y el desarrollo, la fabricación, el mantenimiento, el reconocimiento de la marca, etc. de Córdoba, la Alhambra, los Pirineos, una obra maestra de Goya, todo ha sido donado gratuitamente a la industria turística. Y, debido a que un momento en presencia de una atracción (con una oportunidad de hacer una foto) satisface a la mayoría de los turistas, la industria puede duplicar y triplicar el número de visitantes simplemente apiñando más y acelerando la cadena de montaje.

Hay soluciones directas al problema del turismo excesivo. Los gobiernos, a todos los niveles, pueden considerar la posibilidad de prohibir, o imponer límites de tamaño y/o impuestos per cápita a los aterrizajes de vuelos chárter, los atraques de cruceros y el estacionamiento de autobuses turísticos.

Los impuestos podrían incrementarse hasta que el número de llegadas descendiera a niveles aceptables. Los ingresos de los impuestos podrían utilizarse para mejorar las pérdidas económicas del sector turístico local. Los departamentos de policía locales podrían hacer cumplir las leyes sobre la basura, las actitudes delictivas, la intoxicación pública, las drogas, el ruido y el comportamiento lascivo a los turistas que creen que “alejarse de todo” significa deshacerse de toda restricción social. Los jueces también podrían aplicar con más rigor leyes anticorrupción que prohíban a los políticos locales enriquecerse cuando permiten excepciones urbanísticas a quienes quieren construir complejos turísticos y hoteles de gran altura sin tener en cuenta el impacto en las infraestructuras locales o el medio ambiente.

Cuando la calidad de vida de aquellos que no se benefician del turismo a escala industrial se vuelva intolerable, se organizarán y exigirán que se consideren algunas, si no todas, las medidas mencionadas. Existen numerosas herramientas para reducir los impactos del sobreturismo si finalmente se termina considerando un problema grave.

Se da la circunstancia de que uno de los mejores libros que he leído sobre estas cuestiones, sobre la intersección del turismo, la ética, el activismo, las preocupaciones sociales y medioambientales, y la teoría social, fue escrito por uno de los suyos, *Souvenir souvenir: un antropólogo ante el turismo*, de Fernando Estevez Gonzales, (Concreta, 2022)