



La horda dorada

Louis Turner y John Ash

Nombres como los de Waikiki, Niza, Palma de Mallorca, Acapulco, Bali o Marrakesh, nada más deslizarse por la página, evocan imágenes de sol, de placer, de huida. En un mundo dominado por la burocracia y las máquinas, estos destinos se nos ofrecen como otras tantas vías gracias a las cuales es posible regresar a un mundo como el de la infancia, en el cual siempre brilla el sol, en el cual es posible satisfacer todos nuestros deseos.

El turismo no es un fenómeno trivial. Es el resultado visible de la cuarta gran oleada de la tecnología, habida cuenta de que todas ellas han transformado la geografía social del mundo desde el siglo XIX. Primero fue el ferrocarril, que abrió continentes enteros al transporte de alimentos y materiales; gracias al ferrocarril fueron posibles las grandes ciudades del siglo XIX. Llegaron después los barcos de vapor, que hicieron las veces de tendones al permitir que los imperios crecieran orgánicamente y se extendiesen por todo el planeta, que tomaran cuanto desearan de sus nuevas colonias. El automóvil inició la descentralización de las naciones al proporcionar savia nueva a las ciudades mediante el desarrollo de amplios suburbios. Por último, el avión, al existir íntimamente vinculado a una creciente opulencia, ha dado lugar al nacimiento de toda una nueva tribu: la de los turistas en masa, es decir, los bárbaros de nuestra Edad del Ocio. La Horda Dorada.

Es absolutamente legítimo comparar a los turistas con las tribus bárbaras. En ambos casos se produce una migración en masa de diver-

El avión ha dado lugar al nacimiento de toda una nueva tribu: la de los turistas en masa, los bárbaros de nuestra Edad del Ocio

Introducción de Louis Turner y John Ash a su libro *La Horda Dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*. Editorial Endymión, Madrid, 1991.

*Hoy, son los
Nómadas de la
opulencia
quienes han
creado un
nuevo
territorio: la
Periferia del
Placer*

sas poblaciones que experimentan una notable colisión con una serie de culturas distintas y distantes de la suya propia. Existe, sin embargo, una diferencia crucial. La antigua Horda Dorada (el imperio tártaro que legó Gengis Khan a sus sucesores) era un pueblo nómada y carente de moneda, que amenazó las civilizaciones sedentarias y urbanas de toda Europa. Hoy, esa tendencia se ha invertido. Los turistas proceden de los centros industrializados, sólo que esta vez son precisamente ellos los que se despliegan por el mundo entero, anegando sociedades en apariencia menos dinámicas, incluidas las escasas civilizaciones pre-industriales que quedan en pie hoy en día. En el pasado, fueron los grandes centros comerciales del mundo, como Constantinopla y Viena, los que sufrieron tales amenazas. Hoy, son los *Nómadas de la Opulencia*, los que proceden de las nuevas *Constantinoplas* —de ciudades como Nueva York, Londres, Hamburgo o Tokio—, quienes han creado un nuevo territorio, tanto social como geográfico, sumamente dependiente: la Periferia del Placer.

Dicha periferia tiene muy diversas dimensiones, aunque su mejor descripción geográfica sea la de un auténtico cinturón turístico que rodea las grandes zonas industrializadas del mundo. Por norma general, se encuentra a dos o a lo sumo a cuatro horas en avión de los grandes centros urbanos, unas veces al este y otras al oeste, pero por lo general al sur, hacia el ecuador y el sol.

De este modo, la periferia norteamericana incluye los centros lúdicos del Caribe, como son Nassau, San Juan; Montego Bay y Puerto Príncipe, o algunas zonas de México, como Acapulco, Tijuana y Mexicali; más allá, en el Pacífico, hay que contar esas manchas en la inmensidad del océano que son las islas de Hawai. Los habitantes del norte de Europa, por su parte, acuden sobre todo al Mediterráneo en busca de lugares con solera, como Monte Carlo, Niza o Cannes, en la Riviera francesa, o destinos más recientes, como son Palma de Mallorca, Torremolinos y Benidorm, o las históricas ciudades del norte de Italia, como Venecia y Florencia. Los japoneses constituyen una potencia industrializada demasiado joven, sin hacer mención de su aislamiento geográfico, para haber creado una periferia tan bien acotada en Extremo Oriente. Sin embargo, incluso en dicha región acuden hacia el oeste, a Hawai, y al sur, a las islas Filipinas, a Taiwan, Hong Kong, a Bali (en Indonesia) o a Bangkok (en Tailandia).

Todas estas Periferias del Placer nunca constituyen centros estáticos, dado que poseen un dinamismo propio, que suele depender del

alcance de las líneas aéreas y del incremento del ocio y la opulencia en términos generales. Los turistas que podrían considerarse pioneros se desplazan continuamente en busca de nuevos lugares que aún no hayan sido anegados por el turismo en masa. Quienes hace tan sólo cinco años acudían a Honolulu, hoy se adentran más aún en el Pacífico y recalcan en lugares como Tahití o las islas Fidji. Quienes han terminado por cansarse de las multitudes que invaden Mallorca acuden, en cambio, a Grecia, al norte de África o al océano Índico. Los japoneses, en otro tiempo sobradamente satisfechos con Hong Kong, hoy se dirigen a Europa. Así pues, a medida que cada periferia concreta se expande independientemente, hoy han empezado a fusionarse todas ellas por vez primera en una única y gigantesca Periferia del Placer, de magnitud global, en la cual los más ricos se relajan y se entremezclan.

La fuerza motriz de este fenómeno es el turismo, una de las grandes paradojas del siglo XX: las industrias del Ocio. En calidad de tales alcanzan un tamaño muy considerable. En 1974 hubo aproximadamente 209 millones de turistas internacionales, lo cual equivale más o menos a la población total de los Estados Unidos, o a una cifra cuatro veces superior a la población de Francia. En conjunto, gastaron 29.000 millones de dólares, lo cual equivale al seis por ciento del total del comercio mundial. Hasta la crisis económica que se desencadenó en octubre de 1973, tanto el número total de turistas como la cantidad por ellos desembolsada creció anualmente a un ritmo del diez por ciento durante las dos décadas anteriores. El éxito más notable de todos ha sido el de España, país que recibió 7,4 millones de turistas en 1961 y 34,6 millones en 1973; antes de la crisis de 1973, las autoridades estaban preparadas para recibir, a finales de la década, unos 50 millones de turistas. Como la población española ronda en total los 34 millones de habitantes, es de esperar que se produzca un notable impacto social.

A pesar de todas estas cifras, el turismo internacional sigue siendo una actividad minoritaria. En muy amplias zonas del mundo es harto extraño que la población pase las vacaciones fuera de su país. El 95 por ciento de la población mundial no había cruzado una sola frontera en 1971, y únicamente el uno por ciento había viajado alguna vez en avión. Incluso en las naciones más ricas, las vacaciones en el extranjero siguen siendo una excepción: tan sólo el 15 por ciento de los británicos planearon unas vacaciones en el extranjero en 1973, mientras que solamente el cinco por ciento de la población estadounidense tiene pasaporte, y sólo el dos o el tres por ciento salió del subcontinente norteamericano en 1972. En otras

El 95% de la población mundial no había cruzado una sola frontera en 1971

regiones más pobres, las proporciones son incluso inferiores. Por ejemplo, el 85 por ciento de la población de Portugal sigue sin disfrutar de vacaciones de ninguna especie, al igual que el 75 por ciento de los grupos de ingresos más reducidos de Madrid; por otra parte, sólo el tres por ciento de los madrileños disfrutaban de sus vacaciones en el extranjero, a pesar del hecho de que España sea el primer destino turístico del mundo entero. En consecuencia, no es de extrañar que los expertos en la industria consideren que las expectativas de crecimiento potencial del turismo son prácticamente ilimitadas.

La élite del turismo es susceptible de definirse con un grado de exactitud razonable por la edad, el nivel de ingresos y el estatus social. Las generaciones más jóvenes muestran una mayor tendencia a viajar que sus mayores; las personas bien cualificadas profesionalmente tienden a disfrutar de una mayor movilidad internacional, al igual que aquellas personas que gozan de puestos de trabajo con vacaciones remuneradas. El factor clave, evidentemente, se halla en los ingresos. Parece existir un nivel mínimo de ingresos por debajo del cual toda forma de vacaciones es absolutamente inviable. George Young cita diversos ejemplos según los cuales, en el caso de una familia británica, dicho umbral se sitúa en unos ingresos anuales de 1.000 libras esterlinas; en el caso de Estados Unidos, rondaría los 10.000 dólares anuales. Sugiere incluso que de cada libra esterlina, el gasto en turismo aumentará en torno a las cinco o las nueve libras, aun cuando las cifras, en el caso de Francia, parecen rondar una proporción de dos o tres.

Empiezan a juzgarnos por la persona en que nos convertimos al disfrutar de nuestro tiempo libre, y no por nuestro papel en el mundo del trabajo

A lo que en realidad asistimos es a la transformación del “juego” en uno de los factores más influyentes de nuestra cultura; y no siempre ha sido así. En el pasado, el ocio se consideraba primordialmente como “el tiempo de que uno dispone una vez terminado el trabajo”. Incluso en la década de los cincuenta, la mayoría de la población consideraba el ocio más como “tiempo” que como “actividad”. Este sentimiento generalizado seguía siendo reflejo de la ética característica del protestantismo, que sitúa las actividades relacionadas con el trabajo en una especie de limbo, confiriendo precisamente al trabajo toda la legitimidad.

Paulatinamente, el crecimiento de la opulencia y la disponibilidad de más y más tiempo lejos del trabajo han transformado esta situación y han desembocado en un incremento de las actividades a que se consagra el tiempo libre. Los espectadores pasivos de la ciudad urbanizada han empezado a emplear su cada vez mayor movilidad

para emprender actividades que las grandes ciudades dificultan de forma considerable, como son la pesca, los deportes, el montañismo o, en un nivel más bajo de actividad adicional, simplemente darse un paseo en coche y disfrutar del paisaje. Las actividades puramente pasivas, como es por ejemplo ver la televisión, han terminado por considerarse algo carente de significado. Solamente se nos juzga a la luz de las ocupaciones activas. Empiezan a juzgarnos por la persona en que nos convertimos al disfrutar de nuestro tiempo libre, y no por nuestro papel en el mundo del trabajo.

Por consiguiente, el turismo funciona a dos niveles. En un nivel más profundo, unas vacaciones en el extranjero son toda una institución que ha dotado de significado al hecho de no trabajar: se trata, a partir de ese punto, de algo positivo, beneficioso y comprensible, a lo que cualquier persona puede dedicar su tiempo libre. Asimismo, produce una impresión de actividad, aun cuando uno se dedique a permanecer largas horas en posición supina en alguna playa. Gracias al bronceado, quienes se dedican a esta actividad obtienen incluso un inconfundible signo externo de su iniciativa.

Al mismo tiempo, se trata de un producto desarrollado por una industria que meramente contempla el tiempo libre como una mercancía susceptible de ser comercializada. Las industrias del ocio, como el turismo, aseguran que los trabajadores mantengan un alto grado de motivación para permanecer dentro del sistema. Por más que una persona desee disponer de más tiempo libre, tiende a trabajar más de lo que trabajaría en unas condiciones ideales si de él dependiese, con objeto de ahorrar el dinero necesario que le permita disfrutar de su tiempo con auténtico estilo. Al hacer del tiempo libre una mercancía cara, la industria turística mantiene en funcionamiento y sobre ruedas la maquinaria de la industria en general.

Los propios turistas no constituyen un grupo particularmente homogéneo. Hay trabajadores de la industria del automóvil de Detroit o de Coventry, *hippies*, intelectuales, entusiastas de los más variados deportes, peregrinos, candidatos a emigrantes de por vida, fanáticos de la caza mayor, miembros de las clases pudientes del Tercer Mundo, etc. Los integrantes de cada uno de estos grupos tienen sus propias necesidades, de manera que el factor aglutinante no se encuentra en sus motivos ni en sus actitudes (que pueden ir desde la estupidez más obtusa a la simpatía más cordial), sino en la existencia de una industria especializada que hace las veces de factor de cohesión, esforzándose lo indecible por identificar, estimular y satisfacer las necesidades viajeras de todos y cada uno de ellos.

Una industria que contempla el tiempo libre como una mercancía susceptible de ser comercializada

Las industrias del ocio aseguran que los trabajadores mantengan un alto grado de motivación para permanecer dentro del sistema

De este modo, existen compañías aéreas dedicadas a los vuelos regulares (como PanAm, Lufthansa o Qantas), a los vuelos chárter (Laker, Donaldson, Cónдор), o cadenas hoteleras (Hilton, Sheraton, Holiday Inn), u operadores turísticos (Neckermann, Dr. Tigges, American Express, Thomson), empresas dedicadas a alquilar de vehículos con o sin conductor (Avis, Hertz), empresas navieras (P&O, CUNARD, Holland America), de autobuses de línea (Greyhound, Wallace Arnold), y muchísimas más empresas menores dedicadas a actividades relacionadas con el turismo, ya sea la fabricación de esquíes, la construcción de puertos, el alquiler de yates o el transporte aéreo de frutas y verduras frescas para hacer frente a la demanda hotelera.

Es esta industria aparentemente amorfa la que ha dado lugar a la Periferia del Placer que los viajeros individuales fueron abriendo a lo largo de los siglos XVIII y XIX. Son estas empresas las que refuerzan el instintivo deseo del ser humano de apartarse de la polución y la alienación que generan nuestras sociedades industrializadas y urbanizadas, al tiempo que se encargan de proporcionar los medios necesarios para poner en práctica el cumplimiento de estos sueños.

Todo esto no importaría gran cosa si no fuera por la respuesta de los gobiernos de la Periferia del Placer. Conviene tener muy en cuenta que desean la llegada de los turistas y, con ellos, de sus preciadas divisas. De estos gobiernos, son muchos los que no disponen de ninguna otra alternativa industrial que se acerque a unos niveles similares de rentabilidad. Precisamente por ello son capaces de llegar casi a cualquier extremo, con tal de atraer a las líneas aéreas, a las cadenas hoteleras y a los operadores turísticos para que se instalen en su país. Se constituyen nuevos Ministerios de Turismo y nuevos aeropuertos, se subvenciona la construcción de nuevos complejos hoteleros, se lanzan campañas para sensibilizar a los ciudadanos con objeto de que traten mejor al turista, subrayando que el turista es de vital importancia para el país y que por ello ha de tratársele como a un amigo, y no como a un miembro de ese grupo de *voyeurs* ricos, blancos, perezosos, que, según una de las quejas características, están “podridos de dinero, podridos de sexo y, además, se pudren aquí mismo”.

Precisamente esta respuesta ciegamente entusiasta hace de la industria algo políticamente muy pernicioso. La mayor parte de los países del tercer mundo han obtenido hace relativamente muy poco tiempo su independencia de las antiguas potencias imperiales. Sin

embargo, el turismo constituye una industria respecto a la cual han desarrollado tal grado de necesidad que dan la bienvenida, con los brazos abiertos, a los antiguos amos y señores que los dominaron no hace tanto tiempo. En este proceso, caen en una trampa: esta industria, ciertamente, carece de la polución propia de las chimeneas, las minas o los pozos de la antigua industria, a pesar de lo cual el turismo es una actividad económica de primera magnitud cuando los administradores de una nación discuten nuevas y potenciales inversiones, sus cálculos son idénticos a los de las grandes compañías mineras y petrolíferas del pasado, de cuyas garras aún intentan desesperadamente escapar muchos países subdesarrollados. De una forma infinitamente más sutil, el turismo puede tener efectos mucho más destructivos.

En un primer nivel, la industria internacional del turismo efectivamente ha empezado a redibujar la geografía mundial; se empieza ya a detectar una lenta deriva de las industrias norteamericanas y noreuropeas hacia el cinturón turístico del sur, lo cual indica que las regiones industriales del norte están condenadas a un lento e inexorable declive, a la despoblación y a un eventual estancamiento. En un segundo nivel, se puede argüir que la creación de la Periferia del Placer ha supuesto un paso de vastísima importancia, equivalente por completo a la expansión del imperialismo durante el siglo pasado; ahora bien, así como los antiguos imperialistas arrasaron el Tercer Mundo por la fuerza, sus sucesores hacen uso de la lógica económica, instrumento que a la larga resulta muchísimo más peligroso. En un tercer y último nivel, empero, ya solamente se puede sostener que el turismo internacional es como la imagen inversa del Rey Midas, por tratarse de un instrumento destinado a la destrucción de todo aquello que efectivamente tenga una cierta belleza.

El turismo internacional es un instrumento destinado a la destrucción de todo aquello que tenga una cierta belleza