

## Opinión

# La transformación inevitable del turismo



Pablo Carrington

La industria turística ha sufrido un vapuleo sin precedentes desde que en los años 60 se empezara a desarrollar el turismo a gran escala. Muchos confían en que 2021 será el año de la recuperación, y que como muy tarde en 2023 se habrá conseguido recuperar el volumen previo al descalabro causado por el Covid. Sin embargo, es un grave error pensar que todo volverá a ser como antes. La crisis que está sufriendo el turismo no se puede interpretar como un profundo bache en un negocio que recuperará su habitual robustez. Se trata efectivamente de un bache, pero de uno convertido en catalizador del profundo cambio al que está abocado este sector.

Según la OMT, en 2019 viajaron 1.500 millones de turistas, consolidando el turismo como uno de los principales motores de la economía mundial y marcando un crecimiento por encima del 200% en menos de 20 años –si se compara con los 682 millones que viajaron en 2000–. El turismo se ha convertido en una máquina imparable, de Oporto a Maldivas, de Bilbao a Machu Picchu. ¿Pero a qué precio?

Son innegables los beneficios sociales y económicos que ha traído el turismo. Pero también es evidente que su voracidad ha llevado a muchos destinos al límite. Venecia se ha vaciado de residentes; el mercado de la Boquería en Barcelona es una ruina para los que regentan un puesto, pues no se vive de las fotos de los turistas sino de las compras de los locales y éstos han huido; Ámsterdam se despertó confusa durante el Covid al ver que su centro histórico estaba vacío por falta de turistas, evidenciando que ya no había locales que viviesen en las calles históricas de la ciudad. Cual ‘monstruo de las galletas’, el turismo engulle todo el comercio y tejido social local, así como las costumbres y los hábitos de los residentes que han forjado la ciudad durante siglos, y lo regurgita en franquicias de moda, calles desiertas en temporada baja y una pérdida de identidad. Si ciudades como Barcelona o Roma ya están saturadas, ¿qué pasará cuando se desarrollen las clases medias de Latinoamérica, India y África y empiecen a viajar?

La industria debe cambiar y uno de los principales ejes de ese cambio debe venir del sector aéreo. Las líneas aéreas tradicionales siempre han abierto rutas tras constatar una oportunidad sin explotar. Una línea aérea tradicional abre una ruta porque detecta que hay demanda sufi-

ciente entre punto A y punto B. Sin embargo, las *low cost* no responden necesariamente a una demanda existente, sino que la crean. Antes de la apertura de rutas como Santiago-Malta o Sevilla-Budapest no existía una demanda de viajeros lo suficientemente importante para justificar una conexión directa. La apertura de esas rutas con precios baratos generó una nueva demanda; es decir, más turismo en destinos que ya estaban saturados y no necesitaban esa demanda adicional. Vender billetes a 20 euros convierte el turismo en un bien de consumo compulsivo similar

### Es esencial que la voracidad del turismo ceda el paso a un turismo más sostenible

al de una entrada al cine, salvo que el impacto medioambiental es infinitamente mayor.

### Crecimiento malsano

Al desbocado crecimiento de las líneas *low cost* se unen otros factores de crecimiento turístico malsano para las ciudades: el alquiler vacacional y los cruceros. En estos últimos años se ha analizado mucho el impacto del alquiler vacacional, pero no lo su-

ficiente el impacto muy negativo que tienen los cruceros en algunas ciudades. Los cruceros, que vomitan decenas de miles de pasajeros diariamente en ciudades que sólo visitan durante un par de horas, han sido la gota que ha colmado el vaso de la saturación para ciudades como Venecia o Palma. El Gobierno balear debería fomentar sectores ajenos al turismo para compensar la desequilibrada dependencia que tiene la isla del turismo, desarrollando, por ejemplo, el de los astilleros mallorquines, que es puntero en el Mediterráneo y que podría beneficiarse de mayores instalaciones. En vez de crear más puestos de camareros y conductores, se crearían puestos de pintores, ingenieros navales, tapiceros, metalistas, fabricantes de velas; es decir, actividades que no dependerían de la saturación del destino y que no sufrirían la estacionalidad. Al limitar la escala de cruceros se volvería a ofrecer una ciudad atractiva a aquellos turistas que se quedan varios días en la isla y contribuyen de forma más significativa a su economía.

Todos los cambios que le esperan a la industria turística llevarán inexorablemente hacia una estabilización o incluso un descenso del número de turistas. Es esencial que la voracidad del turismo ceda el paso a un turismo más sostenible, tanto ecológicamente como socialmente. Viajar debe volver a ser un lujo no en

términos económicos, sino en el acto de compra. Viajar debe dejar de ser un acto compulsivo motivado por precios tan bajos que no llegan a compensar su impacto social y ecológico. Las nuevas generaciones, para quienes la sostenibilidad es un valor determinante, sopesarán el impacto medioambiental de un billete de avión o un crucero antes de visitar una ciudad histórica desprovista de carácter y convertida en un parque temático.

Viajar no puede seguir siendo algo que se compra con la misma facilidad que un par de pizzas. Los precios deben estar a la altura del impacto que generan en el destino y en el medioambiente. Y para ello se necesita un cambio de mentalidad que permita al turismo iniciar una senda de sostenibilidad, no sólo económica, sino también ecológica y social.

Socio fundador y CEO de Marugal