

¿SON LOS TURISTAS LA NUEVA CLASE OCIOSA?

Francisco Muñoz de Escalona¹

Resumen: Los habituados a la bibliografía del turismo suelen encontrar a menudo que los turisperitos parten de la convicción de que el turismo y el ocio son realidades si no idénticas sí conexas. Es desde hace tiempo un auténtico tópicos admitir que el turismo es una afición que se practica cuando se disfruta de ocio. Nadie lo pone en duda. Se da por sabido que los primeros turistas pertenecían a la clase ociosa de los siglos pasados. En este ensayo nos proponemos indagar en el concepto de ocio y también en la clase social que se calificó como ociosa. El binomio turismo y ocio es uno de tantos binomios que manejan los turisperitos. Tanto que Dean MacCannel, un conocido experto en paisajismo, no dudó en participar de la turispericia con una obra que pronto fue best seller titulada *El turista, una nueva teoría de la clase ociosa*. Para cuestionar la tesis fundamental de esta obra nos veremos obligados a llevar a cabo la tarea citada.

Palabras clave: turismo, turistas, ocio, clase ociosa.

1. Introducción

Aclaremos ante todo que asumimos con MacCannell que, en efecto, “el lugar de la teoría (...) forma parte de la historia” y que, por esta razón, hemos titulado este ensayo planteando la cuestión de si los turistas son una nueva clase ociosa como parece sugerir el autor de *El turista*.

La cuestión sobre la que nos proponemos tratar tiene que partir de aclarar los conceptos de ocio, tiempo libre y clase ociosa. Para ello procede que transcribamos parte del artículo que publicamos en la revista de la Universidad Complutense de Madrid Cuadernos de Relaciones Laborales. Así lo hacemos a continuación, puesto que en él se desarrollan las tres cuestiones apuntadas.

Anotemos en esta ocasión que el traductor de la exitosa obra de Thorstein Veblen a la que aludiremos en la cita no logró encontrar en español una traducción adecuada de la expresión inglesa *instinct of workmanship*. Vicente Herrero propuso traducirla por “instinto de trabajo eficaz”, pero es obvio que Veblen se refería al instinto o actividad de laboriosidad como definitorio de la dedicación de la clase negociosa. La dedicación de la clase ociosa, de acuerdo con la tesis vebliana, podemos traducirla por medio de la expresión instinto o actividad hazañosa.

2. Metodología

La vieja noción de ocio se ha transformado a lo largo del tiempo en a la de tiempo

¹ Dr. en economía del turismo, científico titular (jb.) del CSIC (Madrid), consultor internacional. franjomues@gmail.com

libre. La larga cita que sigue procede de la ponencia presentada por el autor en el 6º Congreso Mundial de Ocio (Bilbao 3- 7 de julio, 2000). En ella se expone el proceso seguido por el cambio de significados.

En los primeros años de la humanidad, las actividades de ocio eran, por definición, las encomendadas a las clases dirigentes. El resto de la sociedad realizaba otras actividades, las llamadas de no ocio (negocio). Las primeras eran dignificantes y conferían honor, las segundas, serviles e indignas. Las de ocio se basaban en el ejercicio de la violencia, las de negocio, en la pacífica y resignada labor de obtención o transformación de cosas útiles para satisfacer las necesidades vitales (producción). La más extremada rigidez presidía el reparto de unas y otras, primero entre hombres y mujeres y más tarde entre clases sociales (nobles y siervos). La humanidad puso en marcha un proceso irreversible de sublimación de la violencia cuyo trasunto institucional es la resignada y fructífera paz del trabajo.

Ocio es un término muy antiguo, perdido hace años y recuperado recientemente. Para indagar en su significado utilizo las aportaciones de antropólogos y filólogos, es decir, recurro a cosas ya sabidas porque creo con Martín Heidegger que en ellas se oculta aún algo digno de pensarse.

El término ocio es especialmente polisémico; es la forma romance del latín *otium*, cuya primera acepción, la más superficial, es la de reposo o descanso. El economista norteamericano Thorstein Veblen realizó en 1899 una investigación de la *clase ociosa* que después de un siglo no ha sido mejorada. El término 'ocio' tal como aquí se emplea, no comporta indolencia o quietud. Significa pasar el tiempo sin hacer nada productivo: 1) por un sentido de la indignidad del trabajo productivo, y 2) como demostración de una capacidad pecuniaria que permite una vida de ociosidad (*Teoría de la clase ociosa*, FCE, México, 1971, p. 51) Más adelante agrega: Desde el punto de vista económico, el ocio, considerado como ocupación, tiene un parecido muy cercano con la vida de hazaña (p.52) La institución de la clase ociosa es entendida por Veblen como la excrecencia de una discriminación de tareas con arreglo a la cual algunas de ellas son dignas y otras indignas (p.17)

Según Corominas y Pascual (1980), el término *ocio* está documentado en nuestro idioma desde 1433, pero hasta hoy sigue siendo voz culta, poco usual en el lenguaje hablado (Joan Corominas y J. A. Pascual, *Diccionario Etimológico Castellano e Hispánico*, Gredos, Madrid, 1980. Posiblemente hoy los dos eximios lingüistas habrían matizado este aserto ya que el término ocio se ha popularizado durante los últimos veinte años.

En el pasado lo habitual era referirse a los derivados ocioso, ociosa. Fernández Palencia distingue dos nociones de ocio, el vulgar y el filosófico. Algunos han dado en llamar al segundo ocio con dignidad para distinguirlo del primero, el ocio vulgar, sin dignidad, el ocio de la plebe, pero, sobre todo, el ocio de los marginados sociales. Cada una de estas formas de ocio correspondía a un grupo social determinado y generaba actitudes valorativas específicas. El citado lingüista recoge la distinción entre ambas formas de ocio con esta conocida frase: Si es ocio vulgar trae denuesto, pero si es filosófico lóase (Alonso Fernández Palencia: *Universal vocabulario en latín y en romance*. Sevilla, 1490)

Al cabo de los siglos, el significado de ocio se ha diversificado pasando por una polisemia creciente. Hoy con este término se designa tanto el descanso gratificante y necesario de quien realiza actividades productivas, como la vagancia o desocupación de los marginados y delincuentes. Sebastián de Covarrubias insiste en que el término ocio no es tan usado como ociosidad y que, por ello, ya en su tiempo, era preferible referirse al ocioso como aquel que no se ocupa de cosa alguna (ver Alonso Fernández Palencia: *Universal vocabulario en latín y en romance*. Sevilla, 1490)

Al tratar Covarrubias la voz oficio dice que alude vulgarmente a la ocupación que cada uno tiene en su estado y aclara que por eso podemos decir del ocioso y desacreditado que no tiene oficio ni beneficio. En la Europa del siglo XVII, ocio era ya algo más que cesación del trabajo. El término tenía una clara connotación peyorativa, presente en el refrán latino *otium omnium malorum fomes* (el ocio es el origen de todos los males o vicios). Son muy frecuentes las expresiones en las que figura la idea de ocio unida a la mala reputación. El Diccionario de Latín de Agustín Blázquez Fraile (Sopena, Barcelona, 1966), de donde se ha tomado la nota antes citada, recoge otras expresiones y significados:

- el espíritu se embota en la ociosidad;
- ociosamente: sin fruto ni utilidad;
- ocioso: que no tiene uso;
- entregarse a la ociosidad; ociosidad: desidia.

Como se ve, la relación entre el ocio y la ausencia de utilidad de las actividades realizadas por los ociosos es la idea dominante del concepto ocio al margen de las connotaciones de moral puritana que la civilización judeocristiana le infundió posteriormente, un significado con el que se ha utilizado el término hasta no hace tanto.

El significado peyorativo se está perdiendo también junto con el original desde hace algunos años, lo que sin duda se debe a las transformaciones que han tenido lugar en el modelo de sociedad a lo largo del tiempo.

El derecho a un periodo de vacaciones pagadas reconocido por el gobierno francés en 1936, y su posterior introducción en la legislación laboral de todos los países occidentales, puede estar en el origen de una noción de ocio desprovista de sus connotaciones originarias y también de las de moral puritana que tuvo hasta no hace tanto. El art. 24 de la Declaración Universal de los Derechos del Hombre (1948) recoge el derecho a un periodo anual de vacaciones pagadas como parte del contrato laboral.

Hoy se usa el término ocio por los estudiosos como sinónimo de tiempo libre, un tiempo no comprometido en el proceso productivo. Ocio significa ya vacación, cese de la actividad laboral; y negocio, su contrario, ocupación laboral siempre que sea remunerada.

La connotación de estatus social, su conexión con la clase dirigente, al que estuvo unido el término ocio en el pasado, se pierde y en su lugar se ha ido implantando un significado que hace referencia a la actividad laboral remunerada, pero vista desde su cese temporal, desde la vacación, el tiempo no dedicado al trabajo. En consecuencia, las investigaciones sobre el ocio terminan centrándose en los

tiempos consumidos tanto en el trabajo como en su interrupción transitoria y ocupándose de su cuantificación por grupos sociales (hombres y mujeres, activos, parados y jubilados, ricos y pobres, empresarios y asalariados, trabajadores remunerados y no remunerados, titulados y no titulados). Sorprendentemente, se desatiende la investigación de carácter teórico y conceptual que ofrezca el marco de referencia sin el que las cuantificaciones corren el riesgo de quedarse en los vacíos de la insignificancia.

Hay una célebre frase de Thorstein Veblen (ob. cit.) que alude al carácter estatutario de quienes realizaban actividades de ocio, a la dignidad que su ejercicio daba a quienes las tenían institucionalmente asignadas y a su (falta de) conexión con el negocio, es decir, con las actividades que hoy incluimos entre las productivas y remuneradas realizadas por empresarios y asalariados públicos o privados. Desde los días de los filósofos griegos hasta los nuestros, los hombres reflexivos han considerado siempre como un requisito necesario para poder llevar una vida digna, bella o incluso irreprochable, un cierto grado de ociosidad y de exención de todo contacto con los procesos industriales que sirven a las finalidades cotidianas inmediatas de la vida humana. Parece claro que con la frase transcrita Veblen no alude a la simple desocupación o al descanso vacacional, el llamado tiempo libre, sino a la ocupación en actividades superiores, honorables y socialmente dignificantes.

Consideramos necesario incluir aquí un matiz ausente en el ensayo del que tomamos la cita. Y es que la clase ociosa, como ya hemos advertido se caracteriza por su instinto o actividad hazañosa. Las hazañas son buscadas por quienes se dedican a ellas para adquirir fama y honores, incluso aunque su práctica implique poner en peligro la propia. Debemos añadir que tales actividades podrían estar reñidas con la moral convencional. Sigue la cita de la citada ponencia:

Fue a mediados del siglo XX cuando se implantó legalmente el tiempo libre en la sociedad opulenta. Pero es cierto que antes hubo que pasar por una larga fase en la que los herederos de las clases dirigentes o partes significativas de ellos se entregaron a la corrupción de la más espuria ociosidad. El proceso continuó su curso hasta nuestros días en los que la noción de ocio ha perdido ambas referencias para quedar reducido a tiempo no comprometido con obligaciones sobre todo laborales. Ciertas actividades consuntivas, antes reservadas primero a las clases dirigentes y más tarde a los sectores sociales de altos niveles de renta, quedaron al alcance de quienes pertenecen a segmentos de niveles de ingresos cada vez más bajos. Quienes realizan estas modernas actividades de ocio generan una demanda específica de bienes y servicios que dan lugar, a su vez, a líneas de producción antes desconocidas o poco significativas orientadas a satisfacerla. Al tiempo libre o no comprometido con compromisos de cualquier tipo se le viene llamando también tiempo de ocio sin tener en cuenta la riqueza conceptual del término.

En el citado Congreso Mundial de Ocio de Bilbao se ofreció todo un festival de significados de ambos términos. Con los textos de las comunicaciones libres y los de las conferencias magistrales y temáticas de destacados especialistas en la materia podría hacerse un interesante estudio sobre la polisemia extrema de ambos términos.

Como muestra de la misma citaremos una frase tomada del programa del

congreso de Bilbao. En ella se hace referencia a algunos de los incontables papeles desempeñados por el nuevo ocio en la sociedad actual: producto de consumo, elemento de disfrute y diversión, impulsor del desarrollo económico, generador de empleo, promotor del desarrollo personal y comunitario, etc.

Las actividades productivas y consuntivas citadas son consideradas hoy, unas veces de ocio, otras de tiempo libre. Incluso se habla de empresas de ocio, de instalaciones de ocio y de equipamientos públicos de ocio. El término griego para ocio es *skole*, del que procede escuela en los idiomas modernos. Con este término se referían los antiguos griegos a los establecimientos en los que se formaban los hijos de las familias de la clase dirigente u ociosa, pero hoy lo usamos para denominar los centros en los que se forman los ciudadanos, cualquiera que sea su clase social. La etimología conserva la idea de ocio en el término escuela, la institución dedicada a la práctica de actividades de ocio. Sin embargo, con la reiteración de su uso se ha perdido este significado primigenio y por ello podemos utilizar frases como esta: realización de actividades extraescolares de ocio. El sentido no se altera si sustituimos ocio por tiempo libre. Los nuevos tiempos han conseguido lo que no consiguieron los pasados: introducir en el habla ordinaria el culterano término ocio y hasta dar algún sentido a la expresión, contradictoria en sus términos, el ocio es negocio. Los investigadores científicos dedicados a los modernos estudios de ocio aceptan la polisemia del lenguaje ordinario y trabajan con ella sin aparentes incomodidades. En muchos de los abundantes trabajos que se presentaron al 6º Congreso de Ocio de Bilbao es posible encontrar usos y significados de ocio y tiempo libre desde diferentes enfoques mezclados luego como si se hubieran hecho desde el mismo punto de vista.

3. Fundamentación teórica

Seguimos citando frases de nuestra ponencia en el 6º Congreso de Ocio de Bilbao;

Como ya hemos dicho, lo contrario de ocio es no ocio, negocio, un cultismo que tuvo mejor fortuna en el habla popular. En los orígenes, negocio designaba el conjunto de tareas residuales que realizaban los miembros de los grupos dominados, la ocupación de quienes se encargaban de realizar las actividades ordinarias del colectivo, destinadas a generar recursos para satisfacer las necesidades derivadas del diario vivir. Según Sebastián de Covarrubias (ob. cit.), negocio es la ocupación de cosa particular, que obliga al hombre a poner en ella solicitud. Negocio, según Corominas y Pascual (ob. cit.) es un cultismo ya antiguo y bien arraigado en el habla popular. ¿Se debe tan dispar evolución lingüística de ambos términos a la doble correlación existente entre ocio y clases dirigentes, por un lado, y negocio y clases productoras, por otra?

Tratamos de estudiar aquí la evolución del reparto del ocio por clases sociales con la pretensión de determinar si existen en la actualidad actividades de ocio en su sentido originario. El reverso no es otro que el reparto o distribución de actividades de negocio. Tanto unas como otras se repartieron primero entre hombres y mujeres y, más tarde, entre clases sociales. Las actividades de ocio eran nobles, dignas, inútiles (improductivas) y honorables, y las de negocio, humillantes, indignas, útiles (productivas) y deshonrosas. Hubo pues dos

grupos o estatus sociales bien diferenciados, la clase de los ociosos y la de los negociosos.

El término ocio necesitó de adjetivos cuando las clases nobles o dirigentes rompieron la rigidez imperante en las sociedades tradicionales y se dedicaron cada vez más a desarrollar actividades productivas. Pero antes, la degradación y la corrupción de las clases dirigentes del llamado Antiguo Régimen, pusieron las bases para que las sociedades productivistas que surgieron con las revoluciones industrial y burguesa a fines del siglo XVIII infundieran al término ocio primero un rechazo social y más tarde una condena moral.

El proceso se afianzó progresivamente hasta llegar a nuestros días. Hoy sigue habiendo actividades de hombres y actividades de mujeres. En el mundo rural aún quedan supervivencias muy marcadas de la primitiva distribución de tareas por géneros, pero ya sin apoyos legales, al menos en las sociedades avanzadas. Amando de Miguel cuenta en *El miedo a la igualdad* (Grijalbo, Barcelona, 1975) esta curiosa anécdota con motivo de una famosa revuelta estudiantil en la Universidad de Columbia: Encerrados para protestar contra la desigualdad y la represión de todo tipo, de repente se dieron cuenta de una extraña división del trabajo que se había producido: las chicas se ocupaban de preparar los bocadillos mientras los chicos preparaban los carteles y discursos. Excrecencias de la división del trabajo por géneros las habrá sin duda en diferentes países y culturas. Su extraordinaria antigüedad confiere una extraordinaria resistencia a la institución. Pero su demolición hace tiempo que comenzó y sin duda tiene los días contados. Tampoco existe el rígido reparto de actividades por clases sociales propio de las sociedades premodernas. De ambas instituciones tan solo quedan, como diría Veblen, excrecencias o supervivencias que sin duda desaparecerán en el futuro.

Las trabas y las rigideces de antaño en materia de reparto de actividades sociales han desaparecido, al menos en los países más avanzados. ¿Pero existen hoy actividades ociosas en el sentido originario? Y de existir, ¿qué grupos sociales las realizan? La respuesta requiere aplicar una visión retrospectiva desde sus orígenes.

Para ofrecer una visión retrospectiva de la distribución del ocio y del negocio entre géneros y clases sociales me basaré en la definición de cuatro grandes estadios. Para ello utilizo un modelo extremadamente simplificado y del concepto de deriva, un término procedente de la navegación marítima que está siendo utilizado con cierta frecuencia por algunos sociólogos. Con él se alude metafóricamente a la evolución no esperada que sigue algo o alguien provocada por fuerzas desconocidas o ingobernables. Puede resumirse la evolución de la sociedad por medio de cuatro derivas: la genética, la económica, la femenina y la masculina.

La ponencia de la que procede la extensa cita precedente continúa con la exposición de las cuatro derivas que resumen brevemente nuestra civilización. En primer lugar, las dedicaciones se dividieron por sexo de forma que hubo dedicaciones estrictamente reservadas a los hombres, dedicaciones socialmente honrosas, y dedicaciones estrictamente reservadas a las mujeres, las cuales eran socialmente humillantes.

A esta deriva siguió la económica, y tuvo lugar con la esclavitud, institución en la

que algunos hombres fueron obligados a dedicarse a realizar actividades propias de mujeres. Más tarde, casi todos los hombres se dedicaron a estas actividades con lo que los hombres experimentaron una deriva femenina. La última deriva, la masculina aún está en proceso de institucionalización, consistente en que las mujeres aspiran a realizar las actividades de los hombres, pero de los hombres previamente feminizados.

4. Discusión y análisis de resultados

Nos basamos en la destacada y conocida aportación de un sociólogo y paisajista reconvertido en turisperito. En 1940 nació en Washington, USA nuestro personaje. Actualmente ejerce como catedrático de paisajismo desde hace cerca de medio siglo en la Universidad de California, Davis, pero su titulación académica es la de antropólogo egresado de la Universidad de Berkeley. En 1968 se doctoró en sociología en la Universidad de Cornell. Como sociólogo ha impartido cursos en numerosas universidades de varios países y es miembro fundador del Instituto Internacional de Investigación del Turismo. Compagina sus actividades docentes con las de ensayista en materias de arquitectura, diseño, cultura, semiótica, paisajismo, urbanismo y turismo. Precisamente sobre turismo escribió en 1976 la obra que más fama le ha dado, *El turista*, subtitulada *Una nueva clase ociosa*. En 2017 publicamos nuestro ensayo *Turismo y modernidad* (M. Korstanje, editor 2017), en el que sosteníamos que la propuesta de MacCannell consistente en que el producto turístico es la experiencia se enmarca en la serie de soluciones que la turispericia viene dando desde hace tres cuartos de siglo a la sostenida indefinición de la oferta de turismo. Sobre este asunto acabamos de publicar un ensayo (Muñoz de Escalona, 2020). En el presente trataremos de emitir nuestra opinión sobre si, como sostiene MacCannell, son los turistas la nueva clase ociosa.

4.1 Una sociedad sin clases sociales, aunque también desigual

La obra de Thorstein Veblen *Teoría de la clase ociosa* (1971), publicada en 1899 es, tal vez, la obra de su autor que más influencia ha ejercido en materia de historia del desarrollo de nuestra civilización. Según Veblen para que apareciera una clase ociosa fue necesario que el pacifismo propio de las primeras sociedades humanas diera paso a sociedades belicosas. Fue en ellas donde surgió la división de actividades estatutariamente reservadas, y exigibles, a una clase social, la llamada clase ociosa o superior, cuyos miembros se encargaban del gobierno, la guerra, el culto, y, en general, tareas que conferían prestigio social y honores. Junto a ella existía una clase inferior que desarrollaba actividades laboriosas, industriosas, de las que dependía la cobertura de necesidades como la alimentación, la vestimenta y el alojamiento, actividades todas ellas sin duda útiles para la vida, pero consideradas socialmente inferiores y hasta socialmente humillantes y deshonorosas. En el ejército español se catalogan como labores mecánicas, las que consisten en limpiar el cuartel entre otras similares, las cuales son realizadas por los soldados de menor rango.

Desde el feudalismo las sociedades han ido superando la división en las dos clases tradicionales, la ociosa o superior y la laboriosa o inferior. A partir de la Revolución

Francesa, el Ancien Régime dio paso a sociedades fundadas en la igualdad de todos sus miembros. Sin embargo, después de más de dos siglos la plena igualdad aún no se ha conseguido. El desarrollo económico capitalista conlleva desigualdades basadas en las diferencias de ingresos y riqueza que se traducen en tareas más o menos prestigiosas, pero ajenas a las exigencias estatutarias a las que ya hemos hecho referencia. La democracia establece el criterio de la igualdad ante la ley, pero no ante los niveles de ingresos, niveles que dependen de la ocupación laboral. El instinto de laboriosidad se ha adueñado del mundo. Cabe preguntarse si aún existe el instinto de hazañas. Para responder adecuadamente habría que llevar a cabo una minuciosa exposición del modo de vida que impera en las sociedades desarrolladas, las cuales son, como sabemos, las que viven de las actividades industriales, justo aquellas que llevaban a cabo las clases inferiores de las viejas sociedades feudales. Como expusimos en Muñoz de Escalona (2000), en las sociedades modernas, las desarrolladas y las que tratan de desarrollarse, todas, incluidas cada vez más las mujeres, llevan a cabo actividades negociosas, las que aportan bienes y servicios con los que se satisfacen las necesidades humanas. En otras palabras: las sociedades modernas carecen de clases ociosas.

Lo cual no equivale a negar que, desde hace tiempo, las clases laboriosas no practiquen ciertas actividades que fueron exclusivas de las clases dedicadas a llevar a cabo hazañas. Por ejemplo, el gobierno, el culto, la caza, el deporte amateur y, por qué no, aventuras arriesgadas, incluida la afición a realizar los viajes de placer que recibieron a mediados del siglo XIX el nombre de turismo. A los que hacen turismo en nuestros días es a los que Dean MacCannell considera como la nueva clase ociosa. ¿A qué se debe tal consideración? Tratemos de darle una respuesta.

4.2 MacCannell y sus divulgados argumentos

En nuestro ensayo *Modernidad y turismo* expusimos las razones por las cuales carece de base elevar las experiencias a la condición del buscado producto turístico. Y en *El producto turístico, una cuestión irresoluta* (aún en prensa) hemos desarrollado de nuevo la cuestión de forma más extensa. Obviamente, la doctrina convencional, y dogmática, del turismo carece de solución al mencionado problema habida cuenta de que, al centrarse en el sujeto no le es posible identificar objetivamente la oferta. Su enfoque lleva, ineluctablemente, a sostener que si todos los bienes y servicios turísticos son los que se producen en los lugares de acogida equivale a reconocer que ninguno lo es.

Pero la propuesta de MacCannell consistente en resolver la cuestión considerando las experiencias que obtienen los turistas, a pesar de su originalidad, no se sostiene por la sencilla razón de que las experiencias, por ser subjetivas, carecen de entidad física y por ello son irreproducibles. No es preciso insistir porque la lógica más elemental o atestigua. Lo que querrá decir MacCannell es que los oferentes de bienes y servicios que consumen los turistas pueden generar en ellos la sensación de haber vivido una experiencia, pero seguimos en el plano de lo subjetivo, plano del que no podrá nunca salir el turismo concebido con enfoque de demanda o sociológico.

Lo que sin duda es sorprendente es el descomunal éxito que está teniendo la experiencia como producto. Transcribimos una cita tomada de un artículo publicado en un

diario de gran difusión con motivo de la pandemia de la covid-19, su autora es Mariló García Martín:

Jesús Navarro, consejero delegado de Innsai, analiza las tendencias de un sector inmerso en una profunda transformación que la crisis de la covid-19 acelerará todavía más.

Lidera el área de innovación estratégica de Innsai, consultora de estrategia corporativa especializada en la identificación de tendencias futuras de negocio que creó en 2017 y con la que, un año después, formó Bankia Forward. Según el economista Jesús Navarro, la finalidad de esta última es “generar nuevas fuentes de ventaja competitiva en un mundo en transformación, difícil de entender por muchas empresas que no saben cómo anticiparse al cambio”.

Uno de los sectores que ha investigado es el del turismo, que, según dice, está “en un punto de inflexión”, debido a la digitalización y a nuevos hábitos del viajero que se han visto afectados por la crisis sanitaria. Navarro identifica seis tendencias principales, empezando por la experiencia de uso. “Muchas empresas han apostado por hacer vivir a sus clientes experiencias virtuales desde el confinamiento, potenciando lo digital. El uso de la tecnología es ahora clave para garantizar el distanciamiento: *check-in* online, reconocimiento facial para subir en un ascensor, servicio con robots, etcétera”, comenta.

La personalización de la oferta (“el turismo LGTBI o el religioso, las demandas de viajeros veganos, *gamers*, o fans de las series”) y el *neolujo* (“las grandes marcas crean hoteles, restaurantes”) ganarán peso. “Veremos cómo se potencia el turismo nacional por las restricciones al desplazamiento y el turismo rural en zonas de baja densidad para evitar el contagio”, adelanta. “Fomentaremos la identidad colectiva como país y recuperaremos la conexión con nuestras costumbres”.

“El futuro es ahora”

“Nuestro consejo siempre estará en la proactividad y en la innovación”, apunta Navarro. “Las empresas deben reinventar sus modelos de negocio, ofrecer una experiencia integral y única al viajero”.

En cuanto a las nuevas generaciones, cree que quieren vivir el aquí y ahora. “Se potencia lo singular del destino. El 48% de los *milenials* españoles busca experiencias memorables y el 69% elige sus vacaciones según su *instagramabilidad*”. Las “experiencias únicas” son ahora las protagonistas. “Se impondrá la necesidad de garantizar experiencias seguras. También las que estén conectadas con el entorno, sean sostenibles y responsables con la economía local.

Una estrategia clave será afianzar la marca país”, anticipa. Romper la frontera entre trabajo y placer es otra pauta del turismo que viene, al que llama *bleisure* (la contracción de *business* y *leisure*). La asistencia a congresos ha sido tradicionalmente el motor de esta modalidad de viaje, pero la pandemia ha paralizado esta actividad. “El teletrabajo ha puesto en evidencia que algunos desplazamientos por trabajo son innecesarios. Por eso, los viajes que sean imprescindibles serán más valorados. Nacerán propuestas que redunden en una mayor productividad”, vaticina.

Finalmente, Navarro destaca la economía del compartir: disfrutar los bienes antes que su propiedad y evitar pagar por ello más de lo necesario. “Esta tendencia ahora tomará un nuevo giro. Ante la crisis económica, la estrategia *low cost* va a ser más que necesaria. Surgirán pautas *cross-selling* donde el turismo se entremezcle con la industria

local”, opina. La última gran tendencia identificada por Navarro es el turismo sostenible. “Las restricciones a la movilidad han supuesto un efecto positivo en el medio ambiente. El problema del exceso de turismo se verá reducido. Auguro un mayor crecimiento de aquellos modelos de negocio que pongan la bandera de sostenible en su actividad”. (A la búsqueda del turismo tras la covid-19. elpais.com 1 julio, 2020)

Este tipo de artículos es muy frecuente. La propuesta de MacCannell es ya, sin duda, parte del acervo común entre turisperitos, publicistas y comunicadores de todo tipo y condición. Se cumple plenamente la afirmación de que lo creativo se impone a lo científico en las creencias populares.

4.3 Una obra tan exitosa como negativa

El turista es una obra que ha logrado alcanzar un éxito que para sí quisieran otras. Pero como ya dijimos en *Modernidad y turismo*, es un alegato contra el turismo como excrecencia de la modernidad. También contra la clase ociosa. Incluso contra el género humano puesto que, si todos somos turistas, todos somos componentes de la execrable clase ociosa. Pero MacCannell se equivoca, yerra como científico y desbarra como sociólogo.

Veamos.

El género humano está formado por seres que padecen necesidades. Por padecerlas se encuentra obligado a satisfacerlas. La propensión a satisfacerlas tiene mucho que ver con que también su extremada curiosidad. La curiosidad le lleva a buscar medios de satisfacer sus necesidades. Primero las vitales y después las demás, las que podríamos calificar de lujosas, gratuitas y poco exigentes. Por tanto, cuando los miembros de sociedades opulentas ya han logrado satisfacer sus necesidades de órdenes inferiores da vía libre a su curiosidad para satisfacer las demás.

MacCannell muestra su asombro porque una mujer llama la atención a su pequeño hijo para que contemple la escena de un limpiabotas de color que le estaba lustrando al autor sus zapatos. Pare él,

estas cosas forman parte de nuestro ADN cultural, la sustancia que se transmite de generación en generación. La sustancia que nos permite mirar de cerca a nuestros padres y ver de qué manera se parecen a nosotros. No solo en lo físico, sino en nuestro modo de ver, experimentar y comprender el mundo que nos rodea. Por supuesto las Grandes Atracciones siempre están presentes entre nosotros (...) No obstante, lo que lo que se convierten nuestros padres ante nuestros ojos, los momentos como los del limpiabotas son los más importantes. Pueden parecer triviales, pero difieren de los grandes encuentros turísticos únicamente en cuanto a su escala y especificidad local.

¿Difieren solo en la escala? ¿Es decir, se diferencian solo cuantitativamente? Pero entonces no cualitativamente. Ergo se trata de vivencias semejantes, las triviales y locales de las superlativas y lejanas. En definitiva, tanto unas como otras son hijas de nuestra capacidad de curiosidad. MacCannell expone correctamente las pautas de conducta de los turistas, y lo hace con estas palabras:

Los turistas pagan por el viaje, la comida, los hoteles, moteles, espacios para acampar, equipos de campamento, cámaras, película fotográfica, vehículos recreativos, souvenirs, mapas, guías, ropa para la ocasión, paquetes turísticos, cheques de viaje, pero no pagan para visitar dichas vistas [la Casa Blanca o el Gran Cañón del Colorado]

En efecto, así es. MacCannell se percata, como lo hizo el griego Dimitris Stavrakis en su tesis de 1975, de que el input imprescindible para planificar una visita es la existencia de medios capaces de atraer la atención de quien tiene la curiosidad de verlos. Es lo que hemos llamado nosotros servicios incentivadores, y que cuando existen se invierte en servicios facilitadores, los que, según él, son los que pagan los visitantes. Tanto es así que, cuando no hay incentivación, o esta no es singular, los precios de los servicios facilitadores son menores que cuando la incentivación es digna de que se paguen altos precios por ellos. Sin incentivación no hay turismo. La oferta básica [turística la llaman los turisperitos, paraturística la hemos llamado nosotros] no es la facilitación, sino la incentivación, la cual es considerada erróneamente por los turisperitos como la oferta turística complementaria [paraturística en nuestra terminología].

En todo caso, el autor de *El turista* es quizás el único turisperito que ha comprendido la función que cumplen los servicios incentivares en la industria turística y, además, como ya reconocimos en *Modernidad y turismo*, formuló una adecuada tipología de los citados servicios. Procede citar la siguiente frase que así lo demuestra:

Los *establecimientos* [el énfasis es nuestro] en funcionamiento constituyen las atracciones turísticas más destacadas. Los establecimientos comerciales, industriales y financieros [se refiere a los facilitadores] conforman las características básicas [ya hemos dicho que este es el error de los turisperitos] de las regiones sociales, o están entre los primeros elementos de que se componen las regiones {parece aludir a los llamados destinos}. Algunos, como el Empire State Building, el ya extinto Les Halles en París y Fisherman's Wharf en San Francisco, abruman los distritos donde se encuentran. Otros se adaptan en una prolija disposición estructural de pequeños establecimientos que contribuyen al carácter local y especial del distrito: tiendas de flores, mercados de carnes y verduras, tiendas de arreglos de zapatos, iglesias de barrio. A diferencia del Empire State Building, con sus ascensores especiales para turistas, estos pequeños establecimientos acaso no estén preparados para las visitas que atraen.

Y es que MacCannell no ve bien que haya que pagar por la incentivación como se paga por la facilitación y prefiere los que no exigen desembolso por parte de los turistas. Debe haber caído en el prejuicio judeocristiano ya superado de rechazo a las mercancías.

5. Conclusión

La obra que comentamos, repetimos, es tan exitosa como negativa. No todos somos turistas. No todos somos clase ociosa. Desde hace siglos no existe ninguna clase que sea ociosa. Todos somos productores. Todos somos consumidores. Algunos consumen bienes y servicios fuera de su residencia habitual. Son los turistas. Es obvio que sigue habiendo

hombres y mujeres que se inclinan por llevar una vida de hazañas, pero ni son una clase social diferenciada ni su prestigio se debe a ello sino a la práctica de aficiones que se pueden cumplir por disponer de ingresos suficientes para realizarlas.

Por último, recordar que, como ya hemos dicho, el hombre, y la mujer, son seres necesitados. También curiosos. Por eso el mundo, mejor dicho, el cosmos, está plagado de cosas que atraen su curiosidad. Satisfacer esas curiosidades devienen necesidades. Lo que los turisperitos llaman atracciones y nosotros denominamos incentivos pululan por doquier. Unas son más eficaces que otras, pero todos cumplen, o pueden cumplir, la función incentivadora de visitas. A veces basta con que alguien con autoridad o alguna institución social o gubernamental califique algo como atracción/incentivo para que, ipso facto, atraiga/incentive más visitas que antes de esa calificación. La UNESCO es una de esas instituciones. También hay incentivos que son producto de una inversión. Ejemplos de ello abundan, uno destacado es Disney World o Euro Disney. También los parques temáticos, cada día más abundantes. Terra Mítica en España es uno de ellos. En definitiva, es obvio que los inversores dan por sabido que sin incentivo no hay visitas. Es decir, no hay turismo. La incentivación es el motor que pone en marcha el tráfico turístico. Que en ocasiones no haya que pagar por consumirla no es obstáculo para que, indirectamente, sean una mercancía. Siempre se ha sabido, pero la turispericia sigue destacando la facilitación. Sobre todo, los servicios de alojamiento. Alguna vez se percatará de su miopía.

Referencias

Krapf, K. (2000) *La consumición turística. Una contribución a la teoría de la consumición*. En www.eumed.net. Traducción de F. Muñoz de Escalona

Kuhn, Thomas S. (2006) *La estructura de las revoluciones científicas*. FCE México

MacCannell, D. (2017) *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa* Editorial Melusina, Barcelona

Marshall, A. (1957) *Principios de economía*. Aguilar. Madrid

Muñoz de Escalona, F. (2000) *Economía del ocio y trabajo no remunerado*. Cuaderno de Relaciones Laborales, nº 17

Muñoz de Escalona (2003) *El turismo explicado con claridad*. LibrosEnRed. Montevideo. <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/310/indice.htm>, 2ª parte de F. Muñoz de Escalona *Autopsia del turismo*, También en www.researchagate.net

Muñoz de Escalona, F. (2011) *Autopsia del turismo. Bases para una microeconomía del turismo*. Editorial Académica Española. Saarbrücken

Muñoz de Escalona, F. (2018) *Modernity and Tourism*. En M. Korstanje (edit.) *Critical Essays in Tourism Research*. Nova Science Publishers. Inc

Muñoz de Escalona, F. (2019) *Por y para una microeconomía del turismo*, Volúmenes I, II, III, IV y V. En www.researchgate.com y en www.eumed.net

Muñoz de Escalona, F. (2020) *La cuestionable exaltación y enaltecimiento del turismo como actividad productiva y como corpus de conocimiento*. En Researchgate.com

Muñoz de Escalona, F. (2020) *Reivindicación de la necesidad de visibilizar la ingeniería del turismo*. GEPLAT PAPERS, nº de septiembre

Stavrakis, D, (1975) *Le phenomene touristique international*. Edition D'aujourd' Dui. Plan de la Tour. Paris

Veblen, T. (1971) *Teoría de la clase ociosa* F.C.E. México

ARE TOURISTS THE NEW LEISURE CLASS?

Abstract

*Those accustomed to the tourism bibliography often find that tourist experts start from the conviction that tourism and leisure are realities if not identical but connected. It has long been an authentic cliché to admit that tourism is a hobby that is practiced when enjoying leisure. No-ones doubt that. It is taken for granted that the first tourists belonged to the leisure class of past centuries. In this essay, we intend to investigate the concept of leisure and also the social class that was classified as idle. The tourism and leisure binomial is one of the many binomials that tourist experts handle. So much so that Dean MacCannel, a well-known expert in landscaping, did not hesitate to participate in tourist expertise with a work that soon became a best seller entitled *The Tourist, A New Theory of the Leisure Class*. To question the fundamental thesis of this work we will be forced to carry out the aforementioned task.*

Keywords: *tourism, tourists, leisure, leisure class.*