

EDITORIAL

Fora d'òrbita

El turismo tiene como objetivo la construcción de mejores personas y no de mejores fortunas

Sergio Rodríguez Abitia

L'home més ric del planeta ha fet l'excursió més cara del món. Diuen que el passeig, de tot just deu minuts fora de la línia de Kármán, aquella que assenyala el límit de l'espai, ha suposat un xicotet pas per a Jeff Bezos però un gran pas per al turisme suborbital. El que muntava l'imperi Amazon sobre bases laborals i empresarials més que qüestionades, assegurava en el seu compte d'Instagram que observar la Terra des de fora és “una experiència que canvia la teua relació amb aquest planeta, amb la humanitat”. Seguint el plantejament de Rodríguez Abitia, vicepresident per a les Amèriques de l'Organització Internacional de Turisme Social, està per veure si aquesta vivència de gravetat zero i contemplació ultra-planetària li farà ser millor persona o, simplement, li farà encara més ric. Però on està l'avanç en termes turístics? Bezos assegura que va crear la companyia de vols Blue Origin amb la finalitat d'avançar en la futura construcció de colònies espacials flotants on poder viure i treballar. Com que la companyia rival, Virgin Galactic, se li va avançar en l'obstinació de programar vols espacials, ell sembla disposat a inaugurar espais d'oci —i de negoci— per a astronautes. De moment, la seua recent gesta s'inscriu en un context de crisi humanitària excepcional, amb una pandèmia persistent i un cúmul de desastres climàtics que posen en escac el presumpte desenvolupament cultural i econòmic del capitalisme. No sembla llavors una prioritat comprensible incentivar els tours desorbitats d'uns quants milionaris, llevat que allò més prioritari no siga la supervivència del planeta sinó la de la seua espècie més depredadora. En qualsevol cas, aquest somni personal complit té més trets de megaloma-



nia que de compromís amb la sostenibilitat. En què es traduirà tot aquest hipotètic futur de destins interplanetaris encara és cosa de ciència-ficció però estaria bé que anàrem prenent consciència del llenguatge amb el qual es presenta eixa aposta per les expedicions espacials privades amb un clar rerefons d'exploració comercial: *competició, carrera i conquesta*. Lluny d'un camp semàntic coherent amb l'ètica ambiental amb la qual el turisme social vol impregnar la seua activitat per a fer-la econòmica, cultural i ecològicament sostenible, aquesta terminologia suposa més aviat una volta de rosca a la idea del turisme recolonitzador del qual alerta l'antropòleg David Laguna.¹ Eixe turisme que, fonamentat en els interessos de tercers, transforma llocs i crea serveis i productes amb l'única finalitat de complaure'ls. El present número de *Kult-ur* aposta per revertir precisament aquest model des d'una reflexió a peu de planeta. Ningú pot ser alié a l'advertiment que la Covid-19 ha posat sobre la taula: reduïrem la vulnerabilitat front a futures pandèmies en la mesura en què siguem capaços de limitar l'exposició de la població a substàncies perilloses, ja siguin físiques, químiques o biològiques, que puguen ser presents en l'aigua, el sòl, els aliments, l'aire i en els diferents entorns naturals. La gestió de la salut pública exigeix revisar els patrons de consum i els estils de vida que fins ara han sigut ecològicament insostenibles, incloent els hàbits de mobilitat, explotació de recursos i dinàmiques de relació sociocomunitàries que defineixen l'activitat turística. Com recullen les reflexions d'aquest monogràfic, la tasca de reformular una indústria des dels paràmetres de ecodependència de la vida humana, no és tasca senzilla. El pes de la idea de recuperació econòmica com a motor d'un progrés social i cultural que es presumeix independent i superior a les necessitats de l'ecosistema continua sent dominant. Malgrat les declaracions de les principals institucions internacionals en pro d'una agenda de sostenibilitat, les exigències de revitalització d'un sector especialment castigat en aquests moments amenacen amb entorpir la redefinició. No obstant això, i davant l'evidència que aquesta crisi sanitària no s'explica ni se supera sense atendre la seua dimensió social, econòmica i mediambiental, no hauria d'haver-hi tornada arrere en aquesta obstina-

1 Laguna, David (2006). El espacio del turismo, *Alteridades*, 31 pp. 119-129.



ció d'exigir accions responsables en tots els àmbits de l'activitat humana. En definitiva, si resulta impossible pensar el desenvolupament humà contraposant sistemàticament les necessitats de les persones i les necessitats de la naturalesa no humana, també és impensable un turisme —ja siga rural o urbà— que no integre les dimensions d'una vida comunitària i cultural respectuosa amb el medi ambient. Els processos de turistificació porten temps sent qüestionats en la mesura en què alguns d'ells s'han desbordat, massificat i han manifestat una nul·la capacitat per a planificar. Front al risc de caure en una indiscriminada turismofòbia, no obstant això, hi ha antídote. Consciència, responsabilitat i compromís són condicions per a la subsistència de l'activitat turística i imperatius bàsics per a les polítiques públiques que vulguen promoure-la. Potser és per aquesta immanent necessitat de supervivència que ens resulten tan estranys els èxits de Jeff Bezos i l'apel·lació a un hipotètic desig universal d'experimentar la grandesa de l'univers amb vols de high cost. Serà que la gravetat és tossuda i ens ancora en el sòl: no entenem l'existència d'una consciència universal desproveïda de consciència planetària. Sense justícia global poca transcendència té que uns quants rivalitzen per les millors vistes en l'estratosfera. Ens sumem a l'exhortació als magnats del turisme suborbital que llança Shannon Stirone des de les pàgines de *The Atlantic*: "Multimilionaris de l'espai, per favor, doneu una ullada al món que us envolta".

Castelló, agost de 2021.

