



28 Septiembre, 2019

CINCO SENTIDOS



A la izquierda, lanzamiento de un cohete espacial. Arriba, la Estación Espacial Internacional y, debajo, una escultura de la ciudad sumergida de Bayas.

EL DINERO DE LOS RICOS LLEGA AL ESPACIO Y AL FONDO MARINO

La NASA organiza en 2020 su primer viaje para turistas, con un precio que parte de los 80 millones por persona

Los pecios marinos son otro destino con cada vez más seguimiento

PABLO SEMPERE
 MARBELLA (MÁLAGA)

En el espacio no hay mosquitos, la temperatura es siempre la misma y la falta de gravedad puede ser incluso divertida durante los primeros días. Pero tampoco hay playa, ni servicio de habitaciones, ni grandes comodidades, ni deliciosas comidas. Sin embargo, en palabras de Sam Scimemi, director de la Estación Espacial Internacional (ISS) en la sede de la NASA, es un destino turístico "que se vende por sí mismo y que no deja de llamar la atención". Tiene, en definitiva, todo lo que necesita un lugar para poder hacer negocio y sacar tajada.

La NASA, cansada de los recortes y la falta de financiación, ha decidido explotar este mercado para conseguir dinero. Así lo explicó esta semana el propio Scimemi en la primera edición del Space & Underwater Tourism Universal Summit (Sutus), celebrado en la escuela de alta dirección hotelera Les Roches. Y lo dijo sin ningún tipo de disimulo o tapujo: "Nuestro proyecto turístico forma parte de una estrategia. Queremos seguir investigando y comprando los materiales necesarios. Para eso vale todo esto".

Scimemi se refería al plan LEO (órbita terrestre baja, por sus siglas en inglés), un proyecto que arrancará el próximo año y que llevará a la estación espacial a varios cosmoturistas. Para ello solo hay que cumplir los requisitos físicos necesarios para poder viajar. Y tener mucho, mucho dinero. La tarifa del transporte, explicó Scimemi, parte de los 80 millones de dólares (unos 73 millones de euros), que deben pagarse a los operadores especializados que trabajan con la NASA, como Boeing o SpaceX. A esto se le suman otros 32.000 euros por noche, que incluyen la cama, el baño, la comida, la energía, el equipamiento para ejercicios o los procesadores para convertir la orina en agua potable.

Desde 2001, señaló Scimemi, solo han subido a la estación un total de ocho personas no astronautas, "que naturalmente eran muy ricas". La apuesta turística de la NASA multiplicará la afluencia al espacio, porque en 2020 están ya previstas dos misiones de hasta 30 días con 12 o 13 personas por viaje.

El negocio espacial, que el banco suizo UBS cifra en 805.000 millones para 2030, bebe en buena parte del turismo. Es lo que aseguró Tony Gannon, vicepresidente de investigación e innovación del clúster aeroespacial norteamericano Space Florida, un consorcio encargado de impulsar los viajes espaciales y que trabaja con empresas como Honeywell, Boeing, Airbus o Blue Origin: "El sector turístico no debe ser ajeno a las oportunidades que el espacio supone para el desarrollo de los viajes de lujo y para las oportunidades laborales".

Es algo que también han visto en la Agencia Espacial Europea (ESA), otra de las grandes entidades presentes en la carrera espacial. Bernard Foing, responsable del Grupo Internacional de Exploración Lunar de la ESA, detalló los planes que están llevando a cabo para rastrear y analizar la Luna y averiguar el impacto que tendría una posible experiencia espacial turística

en el satélite, aunque, reconoció, para esto todavía quedan muchos años por delante. "Estudiamos en bases análogas de la Tierra, como la de Hawái, soluciones para atajar los efectos nocivos del polvo lunar y dibujar las bases del futuro diseño de los hoteles lunares", recalzó.

Otras empresas, como la belga Space Training Academy, ya se dedican a entrenar a los pasajeros comerciales antes del viaje espacial, ofreciendo la oportunidad de vivir la ingravidez o experimentar un vuelo espacial lo más realista posible. Tal y como explicó la piloto Nancy Vermeulen, los cursos, de un mes de duración, parten de los 15.000 euros por persona. Un vuelo para experimentar la gravedad cero, por su parte, ronda los 3.500 euros.

Sin embargo, y sin obviar la fascinación que para muchos evoca el espacio, hay quien prefiere mirar mucho más cerca. "Debe ser apasionante viajar a las estrellas. Pero me produce cierta tristeza que no nos suceda lo mismo con el mar, que lo tenemos aquí y está olvidado", señaló Javier Noriega, presidente del Clúster Marítimo Marino de Andalucía. El fondo marino, prosiguió, del que solo se conoce un 5%, es el cosmos más desconocido. La buena noticia, añadió, es que esto ya está cambiando.

Prueba de ello son los viajes que ya se programan para visitar Bayas, la ciudad napolitana sumergida conocida como la

Pompeya submarina. O las incursiones que en el Mediterráneo se organizan para bucear sobre los pecios fenicios o romanos. "Solo falta que desde las Administraciones públicas y las organizaciones de turismo se empiece a poner en valor esta modalidad". Sin olvidar, recordó Luis Carlos Zambrano, profesor del Máster de Arqueología Náutica y Subacuática de la Universidad de Cádiz, la necesidad imperiosa de proteger los fondos marinos, "cuya degradación puede acabar con la riqueza de estos espacios y con el turismo que generan".

Uno de los que mejor conocen este negocio es Michele Stefanile, arqueólogo submarino de la Universidad de Nápoles L'Orientale, estudiosos de la ciudad de Bayas, "un resort de lujo de la alta sociedad romana" que se hundió por los movimientos ocasionados por el Vesubio. "Hemos logrado formar un parque subacuático en el que colaboran diferentes Administraciones, donde cada año encontramos restos nuevos y que ya es visitado por turistas de todo el mundo". Otro de estos ejemplos es el Bou Ferrer, un barco fenicio hundido a 25 metros de profundidad en costas españolas. "La ciencia se ha convertido en un bien cultural. Nuestro objetivo es seguir excavando y descubriendo todo lo que hay, y poder modernizar la visita submarina para que sea completa", expuso José Antonio Moya, profesor en la Universidad de Alicante.

Los bolsillos más acaudalados también tienen su aquel bajo las aguas. Scott Waters, presidente de Pisces VI Submarine, empresa propietaria de los submarinos privados que alcanzan hasta 2.100 metros de profundidad y que obtiene el dinero del turismo y las misiones científicas, planea un viaje para cinco turistas a la Antártida y a sus aguas, "para llevar a la gente a sitios donde ningún humano ha estado antes". El precio por persona alcanza los 50.000 euros, y otras misiones, con inmersiones de un día en Canadá, llegan a los 12.000 euros.

El banco suizo UBS cifra en 805.000 millones de dólares el negocio espacial para 2030