



Turismo, éxito o paradoja del capitalismo

China C. Cabrerizo

Investigadora-militante y activista-laboral

Nos encontramos en un momento de cambio en lo que se refiere al debate y la percepción del turismo, un sector económico que en el Estado español tiene, desde hace décadas, un peso muy importante. Mientras que hasta hace relativamente poco tiempo eran escasas las voces que de forma crítica hablaban de turismo, hoy se multiplican desde diversos ámbitos sociales, llegando incluso a preocupar al propio sector. El turismo ya no es "esa actividad de cara amable", esa "industria verde que sólo trae beneficios", tal y como se enuncia en los discursos dominantes y se recoge en los imaginarios colectivos.

¿Qué es lo que ha ocurrido para que se esté produciendo este cambio en la percepción del turismo y la aparición de respuestas combativas? ¿Por qué ahora, si el modelo de desarrollo turístico es el mismo desde hace ya muchas décadas? ¿Estamos asistiendo a una más de las paradojas del capitalismo que, por am-

CHINA C. CABRERIZO es Doctora en geografía y autora del libro *La ciudad negocio. Turismo y movilización social en pugna* (Ed. Cisma Editorial).

bición, termina reduciendo la distinción o éxito de "un producto"?

Un acercamiento poliédrico al turismo permite entenderlo en toda su complejidad, algo fundamental para poder construir a su vez un discurso combativo complejo. También permite conocer los mecanismos que lo han convertido en una de las actividades económicas más exitosas de la contemporaneidad y en uno de los principales dispositivos de poder y control territorial del capitalismo.

En efecto, el turismo es un éxito del capitalismo. Lleva décadas funcionando como estrategia "amable" para la incorporación de países y territorios a sus lógicas económicas, sociales y culturales. La propia Organización Mundial del Turismo (OMT) promueve el turismo como una de las pocas herramientas que los países empobrecidos tienen para su desarrollo. En el Estado español dicha estrategia fue implementada muy tempranamente – en la década de los años 50- promovida desde los organismos internacionales y en convivencia con el franquismo, iniciando la especialización en turismo e inmobiliario de nuestro modelo productivo.

Desde entonces, el sector no ha hecho más que crecer y consolidarse, así como el número de destinos turísticos. Los discursos dominantes en base a su capacidad como generador de riqueza (contribución al PIB y al empleo) han conseguido construir un gran consenso social y político en torno a los supuestos beneficios de

turismo pero que hoy, por primera vez en más de medio siglo, comienza a resquebrajarse. En todo caso, los datos macroeconómicos que arroja el turismo siguen siendo suficientemente poderosos para que nadie quiera pisar el freno. A nivel mundial, en el año 2017 se contabilizaron 1.326 millones de turistas internacionales¹, un 7% más que el año anterior, continúa contribuyendo al PIB con un 10,4% (8,3 billones de USA\$)² y al empleo con otro 10%. El turismo supone el 7% del total de las exportaciones mundiales y el 30% de las exportaciones de los servicios³. Para el caso del Estado español las cifras son igualmente notables. De hecho, en el año 2017 por primera vez se posiciona como segundo destino mundial en número de llegadas de turistas internacionales, tras Francia y por encima de Estados Unidos. Este pasado año, llegaron a España 81,1 millones de turistas, un 8,6% más que en el 2016. La contribución al PIB es del 11,2% y al empleo del 13%⁴.

Estos indicadores de medición clásica y conveniente convencen, a una opinión pública "totalmente entregada a lo cuantitativo", como dice Lewis Mumford, y a una administración pública que ha perdido en gran medida su potestad política frente a los capitales. Conscientes del potencial de esta actividad exitosa, los gobiernos incorporan en sus agendas políticas el fomento de la atracción de turistas e inversiones y, en consecuencia, el empleo. Un empleo que, en el caso de la hostelería, supone una de las ramas con salarios más bajos, mayores tasas de temporalidad, precariedad y falta de derechos laborales. Cabe recordar que, a pesar de esta competencia entre los "destinos turísticos" por atraer personas y del aumento de los datos de llegadas de turistas, el escenario fronterizo a nivel mundial se

“Un acercamiento polidrico al turismo permite entenderlo en toda su complejidad.”

“Los estados se arrogan el derecho “soberano” de limitar y seleccionar quién puede y quién no puede traspasar sus fronteras.”

“El turismo es una de esas actividades que le permite, al capitalismo, controlar el tiempo completo de nuestras vidas.”

“Cuando afecta a esa ciudad consolidada, aparece la pugna entre las vidas y los significados cotidianos de los residentes y los usos-placer de los visitantes.”

“La ciudad más lucrativa no es la ciudad donde viven los empobrecidos, sino la que pueden pagar los pudientes.”

incrementa y se radicaliza. Los estados se arrogan el derecho “soberano” de limitar y seleccionar quién puede y quién no puede traspasar sus fronteras. Según datos de este año 2018, el 53% de la población mundial sigue necesitando una visa tradicional para viajar, más otro 16% que la debe gestionar al llegar a frontera. Europa y Estado Unidos son dos de las regiones menos aperturistas del planeta pero, sin embargo, son las que aportan un mayor número de turistas a las estadísticas mundiales⁵. Así, la sociedad mundial queda dividida entre los que pueden ser turistas y moverse libremente y los que son eternamente receptores de dichos turistas.

Otra de las dimensiones que hacen del turismo una actividad ganadora es su capacidad para manejar subjetividades, conductas, deseos y sueños. Como parte de la economía del ocio, el turismo es una de esas actividades que le permite, al capitalismo, controlar el tiempo completo de nuestras vidas. El tiempo libre se ha convertido en un tiempo para el consumo, un consumo de todo tipo de objetos, pero también de experiencias, de sensaciones, de vivencias que permitan diferenciarse del otro. Para ese control de las conductas y los deseos el turismo utiliza toda una batería de dispositivos que elaboran los significados y estereotipos de los destinos, previamente al viaje. Son la publicidad en medios diversos, las guías turísticas, las marcas territoriales, las postales, las cartografías, etc.

Pero para lograr todo esto, el turismo necesita producir su propio espacio, necesita relacionarse con los territorios para convertirlos en destino turístico. Y es aquí donde su impacto es ilimitado, puesto que no duda en fagocitarlo todo. El turismo habilita

1 Este dato se refiere siempre a llegadas de turistas internacionales

2 Fuente: World Travel & Tourism Council (WTTTC). Este dato suma los efectos directos, indirectos e inducidos del turismo

3 Fuente: UNWTO Tourism Highlights ed.2018

4 Ibid.

5 Fuente: Visa Openness Report, UNWTO, 2018

los lugares para la visita y el consumo, transformándolos no sólo físicamente sino también social, cultural y simbólicamente. Construye las infraestructuras y equipamientos que requiere y fomenta la urbanización rápida y masiva del espacio. De hecho, ha sido capaz de construir ciudades ex profeso para la práctica turística, bien desde cero bien a partir de pequeños núcleos pequeños, haciendo tabla rasa del pasado de los territorios, de sus patrimonios construidos y simbólicos, de identidades y economías locales, de ecosistemas originales. Así, las primeras ciudades del turismo que aparecieron en nuestra costa mediterránea (también observables en otras latitudes) se caracterizaron por una ocupación masiva y desordenada del suelo, predominantemente para crear oferta alojativa, por el consumo ilimitado de los recursos naturales y por la degradación o destrucción total de paisajes y formas de vida tradicionales. Como resultado, la aparición de ciudades deficitarias, fragmentarias y duales social, espacial y temporalmente, una herencia que aún hoy conservan a pesar de continuos intentos de mejora mediante inversiones de dinero público.

Si en las ciudades nuevas el turismo segrega produciendo caras delanteras y traseras, en la ciudad consolidada y vieja también profundiza la dualidad centro-periferia, pues siempre concentra su actividad en los mejores lugares. Estos pueden ser la primera línea de costa o los cascos históricos. En ellos crea los escenarios que la práctica turística requiere, las plateas del teatro, donde el turista despliega sus imaginarios y concentra su entendimiento del lugar que visita. Se acumulan aquí las ofertas de ocio y restauración, comercial y alojativa, provocando con ello un incremento de la inequidad en las inversiones públicas dentro de la ciudad y que reclama el turismo para su buen funcionamien-



to. Cuando afecta a esa ciudad consolidada, aparece la pugna entre las vidas y los significados cotidianos de los residentes y los usos-placer de los visitantes.

Retomo en este punto, y para ir concluyendo, las preguntas enunciadas al inicio del texto. Si el turismo, en su modelo dominante, lleva aplicando las mismas estrategias para su despliegue, ¿por qué surge ahora ese malestar social, esas respuestas combativas y ese cambio en la percepción de la actividad turística? En mi opinión, lo primero que hay que apuntar es que, el turismo ha llegado de forma intensiva a los centros urbanos metropolitanos. Y es en ellos donde cobra fuerza el sujeto colectivo y donde se concentran las respuestas más creativas y críticas contrarias a las lógicas extractivistas y usurpadoras del capitalismo. Y, como ya se ha señalado, el turismo maneja a la perfección estas técnicas que incrementan la desigualdad, segregan y, como señala Rafael Borrás en un artículo reciente⁶, empobrecen. Así mismo, sabemos que buena parte de los capitales acumulados durante los años de crisis están aterrizando en la ciudad a través del turismo para reinventarse, lo que está manchando su "buena reputación

histórica". Pero el negocio sigue siendo el mismo que hace ya más de un siglo: la ciudad. Y la ciudad más lucrativa no es la ciudad donde viven los empobrecidos, sino la que pueden pagar los pudientes, también los que pueden ser turistas.

El fenómeno de las VUTs (Viviendas de Uso Turístico), en su formato actual y metropolitano, ha llegado para quedarse. Pero no para "democratizar" o para repartir mejor el amplio beneficio que genera la actividad turística. El sector lo tiene claro (el negocio no es para todas), y las administraciones públicas también, que se afanan por regular el fenómeno mientras siguen sin activar política públicas de vivienda reales y valientes, y modelos productivos bajo criterios sociales, solidarios y ecológicos.

Mientras el turismo sea un dispositivo de acumulación de capital, de apropiación de patrimonios comunes, un consumidor brutal de recursos naturales y un promotor de las desigualdades sociales, no será bueno. Las soluciones al modelo turístico no las podemos buscar dentro del mismo modelo productivo-inmobiliario que ha provocado el colapso en el que estamos. ■

⁶ En: <https://shar.es/aaawtf>