

## UN EFECTO IMPREVISTO POR LA ACTIVIDAD Y LA DOCTRINA TURÍSTICA: LA TURISMOFOBIA

Francisco Muñoz de Escalona<sup>1</sup>

**Resumen:** En este ensayo, el autor se ocupa de la reciente preocupación en ciudades y lugares muy concretos ante la creciente ola de rechazo del turismo conocida como turismofobia. Su objeto es indagar si, en la aparición y posterior desarrollo de la actividad turística pudiera haber razones que la explicaran. Como es bien sabido, la interpretación teórica del turismo no tardó en desarrollarse, razón por la cual conviene indagar, también, si en ella pudieran encontrarse razones adicionales que provocaran el mencionado rechazo.

**Palabras clave.** Origen y evolución de la actividad turística, origen y evolución de la interpretación teórica del turismo, destinos masificados, turismofilia, turismofobia.

### 1 Introducción: la actividad turística y sus efectos

Mucha tinta se ha gastado en averiguar desde cuando se hace turismo, pero nosotros no vamos a recalar en este problema. Nos basta con saber que, aunque las clases opulentas hicieron desde hace milenios desplazamiento de ida y vuelta por motivos autónomos, fue como consecuencia de la aparición y desarrollo de la revolución industrial en Inglaterra cuando hubo clases menestrales enriquecidas por los negocios cuando tales desplazamientos aumentaron su frecuencia para poco más tarde hacerse cada vez más masivos hasta el punto de dar nacimiento a un nuevo fenómeno social conocido como turismo. El fulgurante crecimiento de la demanda dio lugar a una serie de inversiones en nuevos negocios en los lugares seleccionados por los demandantes. Núcleos urbanos hasta entonces desconocidos por insignificantes se desarrollaron de una forma inesperada alcanzando cotas de prosperidad envidiables. Entre finales del siglo XIX y la actualidad las inversiones se desarrollaron de forma realmente espectacular, ofreciendo tasas de beneficios comparables, si no mayores, que las obtenidas en otros sectores económicos, tanto que se ha llegado a sostener que la industria turística es en algunos países la más importante de su economía. Hay incluso quien va más lejos y no duda en considerarla como la primera industria mundial.

No vamos a discutir si tales afirmaciones tienen o no bases de credibilidad. Nos basta con constatar que estamos en presencia de un sector productivo relevante, que está experimentando un crecimiento sostenido y que cuenta con halagüeñas perspectivas de cara al futuro previsible.

---

<sup>1</sup> Dr. en Economía del Turismo. Científico Titular del CSIC, España (jub.), Consultor Internacional. Ha desarrollado un enfoque alternativo (de oferta o económico) al convencional (de demanda o sociológico) para estudiar el turismo. Correo electrónico: franjomues@gmail.com

No es de extrañar, pues, que, a la vista de tal evolución, todos los países, todas las ciudades y todos los lugares aspiren a captar la mayor parte posible de tan atractivo negocio. Y cuando decimos todos es porque son todos, los ricos y los pobres, los desarrollados y los desfavorecidos, los industriales y los rurales, los fríos y los cálidos. Absolutamente todos, tengan o no eso que se ha dado en llamar potencial turístico, algo que se predica de los que cuentan con los recursos más apetecidos por los demandantes de desplazamientos circulares autónomos. Porque, si la naturaleza o las generaciones pasadas no se los otorgó nada, se opone a que se hagan las adecuadas inversiones que los consigan.

Así pues, no cabe la menor duda de que invertir en negocios que satisfacen las necesidades de los demandantes de desplazamientos circulares autónomos, a los que llamamos turistas, es rentable, aunque eso no quiere decir que no haya casos en los que dicha rentabilidad esté siempre asegurada y, sobre todo, que sea sostenible a pesar de que algunos la califican como la industria sin chimeneas. Pues, cuando en un determinado lugar se invierte en los llamados servicios turísticos hasta el punto de quedar saturados o en vías de saturación la quiebra del negocio es inevitable.

Es obvio que, para que haya y crezca el turismo se necesitan dos factores. Por un lado, tiene que haber países cuyos residentes permanentes quieran y puedan hacer desplazamientos circulares por motivos autónomos. Y, por otro, no solo que haya países dotados de los recursos que los primeros desean sino, además, que los residentes de estos deseen o, al menos, no rechacen, la presencia de visitantes (residentes pasajeros o turistas) El primer factor es, digamos, automático o espontáneo. Pero el segundo requiere una preparación adecuada tanto desde el punto de vista material (inversiones en infraestructuras y servicios) como desde el punto de vista de aceptación de forasteros de los residentes. Es obvio que ambos factores se conjugaron y complementaron para que se diera la aparición y desarrollo del fenómeno del turismo.

Habida cuenta de que los efectos de la actividad turística son tan variados que no es posible citarlos todos, nos vamos a ceñir a los que se dieron y se dan en un país concreto: España.

Veamos:

En los años 60 del siglo XX, gracias al asesoramiento de Kurt Krapf, nombrado por el Banco Mundial asesor para España en materia de turismo, la llegada de turistas llegó a materializarse como un elemento constitutivo de la economía como propuso el conde de Bailén en 1909. Años antes, en 1905 el segundo marqués de la Vega Inclán fomentó que el estado se convirtiera en el gestor primordial de cara a la promoción de las inversiones que se creían básicas para que el país explotara su potencial turístico. En 1911 se creó la Comisaría Regia de Turismo con el apoyo de Alfonso XIII para encargarse, entre otras funciones, de que el país tuviera alojamientos adecuados, buena accesibilidad y medios de transporte rápidos para que los extranjeros tuvieran la posibilidad de conocer sus bellezas naturales, monumentales, artísticas y pintorescas.

La propuesta recogía el hecho cierto de que España fue durante el siglo XIX un país muy valorado por escritores y músicos románticos extranjeros como, entre otros Merimé, Irving y Chopin, atraídos por sus tradiciones populares, sus monumentos y su aire oriental que aportado por siglos de dominación musulmana. La inversión más señera fue

la apertura de los hoteles Ritz Palace en Madrid y el Parador Nacional de Gredos, el primero de una red tan tupida que hoy se extiende por toda la nación. Pero, como decimos, fue a partir de la década de los sesenta cuando el turismo se convirtió en un sector que quedó bajo la tutela del Estado. Los objetivos no eran otro que subsanar el pertinaz déficit de la balanza de pagos y conseguir las divisas que se necesitaban para la política de desarrollo. Junto con las remesas de emigrantes, el turismo se convirtió en una de las principales medidas que explican el llamado milagro económico español.

Con la publicidad internacional de España como destino turístico y las inversiones públicas y privadas en alojamientos, restaurantes, carreteras, aeropuertos, festivales, parques temáticos, estadios, competiciones deportivas, balnearios y tauromaquia el país consiguió convertirse en uno de los que alcanzan un mayor número de llegadas del mundo. Unas llegadas que se concentran en zonas del litoral con buenas y soleadas playas y temperaturas invernales moderadas. La ola de prosperidad que experimentaron los países del norte y del centro de Europa fue la circunstancia favorable que alimentó con su demanda la rentabilidad de las inversiones citadas.

El ejemplo de España, un país con una economía infradesarrollada como consecuencia de la trágica guerra civil sufrida en los años treinta, demostrando que se puede salir del subdesarrollo gracias al turismo, fue seguido por numerosos países. No todos logran conseguir sus niveles de éxito, entre otras cosas porque no están cerca de países con altos niveles de riqueza, con un diferencial de precios tan acusado y con un clima tan extremado en invierno, pero aun así su ejemplo no dejó de surtir el efecto imitación. El turismo en España es una actividad económica que aporta un nivel de divisas que de otra forma no alcanzaría. Los expertos que se ocupan de calcularlo insisten en que el turismo es uno de los principales sectores de su economía, si no el que más, habida cuenta de que se dice que aporta cerca del 12% de su PIB. Pero ninguno de ellos se ha dedicado a resaltar que, siendo sin duda el turismo una forma de ocupar el territorio conlleva, como las demás, efectos nocivos sobre la conservación del mismo en estado natural. Y no solo eso. Además, mientras los turistas se encuentran en un lugar compiten inevitablemente con los residentes en el consumo de bienes y servicios de todo tipo, especialmente en los de salud y orden público. Convendría que los expertos no solo no lo olvidaran. Deberían, obviamente, resaltarlos pues se trata de efectos de especial importancia.

## 2 La interpretación doctrinaria del turismo y sus efectos

Denominamos doctrinaria a la interpretación del turismo que, partiendo de un enfoque sociológico o de demanda, no duda en invadir el campo propio de las ciencias económicas empleando conceptos como productos turísticos, empresas turísticas, o mercados turísticos, a pesar de que está incapacitada por su tratamiento desde el sujeto (el turista) para identificar objetivamente ninguna de esas supuestas realidades. La expresión la tomamos como diremos más adelante del título que Hunziker y Krapf (1942). Una obra que se considera desde hace años seminal en la interpretación del turismo y que ha devenido en hegemónica o canónica.

Ya nos hemos referido a que en los años sesenta el suizo Kurt Krapf desarrolló la función de asesor de turismo del gobierno español en el marco de los cuatro planes de desarrollo económico y social que se ejecutaron en la citada década. Krapf fue uno de los fundadores de la Asociación Internacional de Expertos Científicos de Turismo junto con su superior en la Universidad de Berna, Walter Hunziker. Los dos publicaron el manual titulado *Grundrisse der Allgemeine Fremdenverkehrslehre*, (Polygraphischer Verlag, Zurich, 1942) título que venimos traduciendo como *Fundamentos de la Doctrina General del Turismo*, obra editada recientemente por nosotros y que el lector puede encontrar en [www.eumed.net](http://www.eumed.net) y en ResearchGate. A través del licenciado en derecho Jorge Vilafradera, nombrado por el ministerio de turismo de España contraparte de Krapf, el pensamiento de los suizos citados, considerados como los padres del turismo, echó raíces en España gracias a la colaboración del Instituto de Estudios Turísticos, organismo del citado ministerio perteneciente a su Secretaria General.

Ya antes de la fecha citada, el jefe de la sección de estudios de la Secretaría citada, Francisco Torras Huguet, encargó al historiador Manuel Fernández Álvarez la obra *Aportaciones a la historia de del turismo en España* que se publicó en 1956. Álvarez Huguet escribe en el prólogo de esta obra lo siguiente:

“La necesidad de proporcionar una base científica, con una sistematización racional superadora del puro empirismo, para e. estudio y mejor conocimiento del turismo, ha sido un poderoso acicate que ha multiplicado las investigaciones sobre este importante fenómeno. (...) Aun cuando los avances han sido notables, no se ha logrado todavía la madurez precisa”.

Esto se escribía en 1956, años antes de las enseñanzas que aportó Kurt Krapf antes de morir en 1962 cuando viajaba en avión para participar en la Conferencia de Roma de la ONU sobre turismo. Después de su estancia en España, aumentó espectacularmente el interés por el estudio del turismo en nuestro país. En los años sesenta se publicaron las obras de Ignacio Arrillaga, Luis Fernández Fuster y el ya citado Jorge Vilafradera, el cual fundó una revista de turismo y una editorial, EDITUR.

Pocos años después aparecieron nuevos investigadores, entre ellos debemos citar a Manuel Figuerola, Antonio Pulido y Ángel Alcaide Inchausti. El primero de los citados es el autor de un ensayo titulado *Futuro del turismo. Ordenación o masificación* (Estudios turísticos nº. 215). El título adelanta la tesis que el autor sostiene En el apartado III, *Problemas de la excesiva densificación*, incluye la siguiente afirmación:

Existen valoraciones a veces improvisadas (!) y exentas de un verdadero análisis. Apoyadas en general en reflexiones sin aval estadístico (?), que consideran que la proximidad de España a los cien millones de turistas es realmente una grave amenaza. Por lo que llegan a la fácil conclusión de que sobran turistas. (...) las valoraciones finales que se proyectan [dónde] están equivocadas...

Es una frase que deja traslucir meridianamente la militancia del autor entre los expertos que cultivaron la turismofilia latente en la doctrina convencional del turismo. Aprovechemos la ocasión para reseñar que España no está próxima a cien millones de turistas. Está próxima a más de trescientos millones de europeos que solo pueden ser considerados turistas cuando visitan España por placer.

Manuel Figuerola sostiene con vehemencia que no sobran turistas, que, en su lugar, el problema de lo que él llama densificación reside en que falta la necesaria ordenación provocada por la improvisación. Una falta de ordenación y bastante improvisación cuyas raíces se encuentran en una turismofilia generalizada de la que participa el investigador citado.

El número de academias y centros de enseñanza aumentó en España hasta que, finalmente, los estudios de la materia dejaron de ser impartido por una de las dependencias del ministerio de turismo para pasar, como se venía pidiendo insistentemente, a las universidades, en las que se incluyeron facultades expresamente dedicadas a la enseñanza e investigación.

Lo mismo cabe decir del número de personas dedicadas a la investigación y a la enseñanza del turismo. El número de obras que se publican en España es ya difícilmente cuantificable. Pero todas ellas tienen en común, además de otras características que no vienen al caso, una muy destacada: la convicción de que el turismo es un destacado y eficiente motor de desarrollo. En esto todos los investigadores españoles, como lo de los demás países, coinciden sin excepción. Ello sucede así porque la citada convicción convierte a los estudiosos, no solo a los españoles, en adelantados de la defensa a ultranza de los enormes e indudables beneficios que se obtienen cuando un país, una ciudad o un lugar logran alcanzar la condición de destino turístico, condición que viene de la mano de la realización de las inversiones y mejoras que recomienda para tal fin la práctica recomendada por la teoría.

La vieja Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT), fue un organismo no gubernamental que debía su existencia a la iniciativa de los inversores privados en alojamientos turísticos y que venía funcionando desde su creación en los años cuarenta como un lobby encargado de la defensa de los intereses de sus negocios. En 1975, dicho organismo pasó a ser sustituido por la Organización del Turismo Mundial (OMT), en el seno de la ONU y con sede en Madrid. Este organismo viene desarrollando desde su creación no solo labores de defensa de las llamadas empresas turísticas y asesoramiento técnico a los gobiernos de los países miembros, sino, también, tareas de investigación, enseñanza y edición de obras canónicas sobre la materia. Obras en las que late la ya citada convicción de que la dedicación a los negocios del turismo por parte de gobiernos y empresas privadas reporta muy destacados beneficios a los países que ponen en práctica la política de fomento del turismo que el citado organismo aconseja.

Es de destacar que tanto los estudiosos como los organismos privados y como los organismos nacionales e internacionales que se ocupan del turismo desarrollando investigaciones, recopilando datos estadísticos y facilitando la formación profesional en todas sus especialidades, lo hacen sin cumplir uno de los requisitos inexcusables en la investigación científica: comportarse con claras pautas de neutralidad y distanciamiento

de los intereses de los inversores. Adoptan por ello una actitud claramente favorable a la actividad en todas sus dimensiones.

Las numerosas obras que se dedican tanto en España como fuera de España al estudio del turismo se dedican a enumerar y cuantificar (cuando es posible) sus efectos positivos sobre el destino, sobre todo los de naturaleza económica. El país que consigue ser un destino turístico de acuerdo con los criterios de la OMT se beneficia de una deseable inyección de liquidez, la que aportan los gastos en bienes y servicios que realizan los turistas durante su estancia pasajera. Por ello se aconsejan medidas que generan estancias lo más largas posible y que los turistas que llegan gasten con generosidad. Se destaca de forma muy especial que los beneficios de las inversiones en infraestructuras y en negocios turísticos son tanto directos como indirectos. Directos en cuanto que se obtienen en hoteles, restaurantes, parques temáticos, balnearios y las empresas de transporte domésticas, E indirectos por cuanto los gastos de los turistas aumentan las ventas de una multitud de bienes y servicios de difícil enumeración.

A los efectos perjudiciales del turismo, las obras que se publican sobre el turismo no suelen prestar especial atención. Los posibles aumentos de precio de ciertos bienes y servicios no se evalúan por parte de los investigadores. Tampoco los efectos sobre el cambio de costumbres. La aculturación que puede generar la masiva llegada de turistas no suele ser tratada de forma alguna. Los efectos sobre la contaminación urbana que se pueden derivar del hecho de que el turismo implica un aumento de población del destino se tratan algo más frecuentemente que otros, pero aun así tan solo lo hacen los grupos ecologistas, no los expertos en turismo. Como mucho se vienen desarrollando métodos de cálculo de la llamada capacidad de carga de un territorio, pero las fórmulas que se proponen para calcularla no pasan de ser meros ejercicios académicos con escaso poder operativo y práctico.

Desde hace algunos años se ha puesto de moda recurrir a la conveniencia de tener en cuenta la capacidad de carga, pero en general no se pasa de su mera enunciación. Por consiguiente, los investigadores se ocupan de forma casi exclusiva de los cuantiosos beneficios que el turismo ejerce sobre la economía. Incluso, como ya se ha dicho, muchos de ellos ponen especial interés en destacar que el turismo es una actividad que se comporta como un eficaz motor de desarrollo económico. Que el hecho de que los turistas gasten en el país implica una aportación de ingresos procedentes del exterior, ingresos cuyos efectos son calculados aplicando el método del multiplicador keynesiano.

Se llega a tales extremos en la declaración y enumeración de los beneficios del turismo que bien podría calificarse como una descomunal admiración hagiográfica de la actividad para convencer a quien proceda de la conveniencia de fomentar tanto las inversiones públicas y privadas como las campañas de publicidad en el exterior y la necesidad de que se tenga muy especialmente en cuenta por parte de los poderes públicos en la realización de obras destinadas a mejorar la accesibilidad, los medios de transporte, las empresas turísticas que prestan servicios de hospitalidad, que se desgraven sus negocios y que sean receptores de generosas subvenciones públicas, todo ello como protección de unas actividades consideradas como imprescindibles de cara a la creación de empleo y a al crecimiento de las ventas de numerosos bienes y servicios, ventas que por hacerse a consumidores extranjeros reciben el tratamiento de exportaciones, las

cuales complementan a las convencionales. El turismo es considerado por los investigadores como una medida de conseguir que los recursos no transportables aporten utilidades que de otra forma no se obtendrían.

### 3 Casuística de efectos negativos del turismo

En definitiva, tanto los resultados de la actividad turística en beneficio de los destinos como la interpretación que de ella hacen los investigadores que la estudian, constituyen una aceptación tan entusiasta de la actividad turística en todas sus dimensiones que bien podríamos calificarla como una forma de turismofilia. Pero como es bien sabido, no hay acción sin reacción. Y la reacción en este caso no ha sido otra que la aparición de un movimiento social rayano en el activismo político, el que se conoce como turismofobia. Porque la turismofobia aparece allí donde la turismofilia ha logrado alcanzar tales cotas de éxito que queda alterada la vida diaria de los residentes habituales. La turismofobia se desarrolla y puede alcanzar niveles preocupantes en aquellos destinos turísticos en los que se ha llegado a una masificación desorbitada de la presencia de turistas en calles, plazas y otros espacios públicos. Son los vecinos, los residentes habituales, los que sufren las consecuencias de unos efectos del turismo que no solo no son beneficiosos, sino que son rechazables. Los alquileres aumentan en los cascos históricos de las ciudades, las calles se hacen intransitables, la contaminación urbana aumenta y hasta tienen lugar delitos tales como violaciones y pedofilia.

Por ello insistimos: los lugares en los que surge con fuerza la turismofobia son aquellos en los que la turismofilia latente en la interpretación teórica dominante ha conseguido un éxito tan tremendo que el lugar en cuestión ha dejado de estar al servicio de la población residente para ponerse al servicio de los pasajeros. Pues como se sabe, puede haber beneficios que, si aumentan descontroladamente, pasan a ser perjuicios. Veamos dos ejemplos tomados de los periódicos:

**Portugal se convierte en la Mallorca de los españoles: "No somos una provincia extra".** Los portugueses celebran el aumento del turismo español por el impulso para su economía, pero se quejan de que hay ciertos comportamientos de sus vecinos en su tierra que les molestan mucho.

**Palma de Mallorca** cuenta con núcleos playeros (Calviá) cuya población en temporada alta puede aumentar en un millón de residentes. Recibe turistas procedentes del Reino Unido a los que se les ofrecen 2 horas consumiendo alcohol por 10 €. Las intoxicaciones étlicas son tan frecuentes que los centros de salud quedan saturados obstaculizando que los residentes permanentes puedan acceder a ellos de una forma adecuada.

**"Barcelona, ciudad en venta":** Título de un documental sobre la lucha de los vecinos del centro de la ciudad asediados en sus propios barrios por el turismo masivo Su título es 'City for Sale' y recoge la historia de Montse, Jordi y otros vecinos del centro de la ciudad asediados en sus propios barrios. Citaremos solo algunos de los testimonios:

La casa de Jordi se encuentra, literalmente, dentro de un hotel del centro de Barcelona. La dueña de su edificio decidió reconvertirlo en este negocio para aprovechar el tirón turístico de la ciudad. Él fue el único vecino que se negó a mudarse. Sufrió años de complejas obras de remodelación y ahora no tiene llaves del portal ni buzón. Para entrar a su casa, tiene que pasar una conserjería llena de viajeros y maletas. Es el nuevo presidente de la Asociación de Vecinos del Casco Antiguo de Barcelona, en lucha por sus derechos y los del resto de ciudadanos de la zona.

El efecto de esta especulación inmobiliaria y de la invasión de turistas se nota en el incremento del precio de la vivienda, tanto en venta como en alquiler. Y eso hace que personas como Montse y Joan, un matrimonio jubilado que vive con un contrato de renta antigua en el barrio Gótico de Barcelona, estorben a quienes buscan hacer negocio. Juntos describen ante la cámara de Laura Álvarez la situación de acoso "que ya han denunciado judicialmente", comenta la directora.

"La técnica habitual de este tipo de *mobbing* es la de mantener el edificio en permanente renovación para echar a los vecinos, hartos de vivir entre obras. Pero, al mismo tiempo, no encargarse de los desperfectos del interior de la vivienda ni permitir que los inquilinos puedan hacer renovaciones en ellas. La pregunta es cómo es posible que se concedan tantas licencias de obra encadenadas en un edificio donde se ha demostrado que vive gente en él", se plantea Álvarez.

En un momento de *City for sale* se muestra cómo Montse, que es asmática y vive expuesta a humos, aerosoles y olor a pintura de las continuas reformas, y su marido se enfrentan a la fumigación del edificio sin apenas haber sido informados sobre el asunto, salvo una nota pegada en el portal.

Lo mismo cabría decir de las islas Baleares en general y de Mallorca en particular, tan frecuentada por turistas ingleses y alemanes, a la que estos últimos llaman **unser Inseln**, (*nuestra isla*) expresión que refleja muy bien algo que trataremos más adelante bajo el rótulo de la ocupación mercantil de territorios ajenos. Y, por supuesto, qué decir de la ciudad de Venecia, una ciudad joya visitada durante algunos siglos antes de que se hablara de turismo y menos aún de turismo masivo, esa expresión redundante a la que ha habido que recurrir para designar la invasión que sufren algunos destinos. A su puerto pueden llegar cerca de diez cruceros de los que desembarcan unos cuatro mil visitantes.

Ejemplos de este tipo abundan. Cuenta en su blog P. L. Alonso bajo el título *¿El mundo podrá gestionar a 2.000 millones de turistas?* ([www.abc.es](http://www.abc.es)) que

Rafat Ali, fundador de Skift, un grupo de medios especializado en viajes con sede en Nueva York, escribió un correo a dos de sus colaboradores en el que utilizó el término *overtourism* (*sobreturismo*). Ponía como ejemplo el caso de Islandia, un país al que en aquella época viajaba a menudo y cuyas cifras de visitantes crecían sin parar (de hecho, pasó de 500.000

turistas en 2010 a 2,3 millones en 2018). Rafat abrió un documento en Google Docs y empezó a apuntar ideas y encargar artículos. El título de aquel primer borrador fue: "Overtourism: ¿El mundo podrá gestionar a 2.000 millones de turistas?".

Alonso continúa diciendo que "desde entonces, los conceptos "sobreturismo", "turismofobia" o "turistificación" (impacto de la masificación turística en las ciudades) han cambiado esta industria y la vida en muchos barrios. Según datos oficiales, en 2018 hubo 1.400 millones de llegadas turísticas internacionales (visitantes que pernoctan), y más del 36% (500 millones) eligieron una de las 300 ciudades más populares del planeta. Unas cifras que seguirán creciendo. ¿Llegaremos pronto a los 2.000 millones que intuía Raft Ali?

Recientemente la ciudad de Madrid decidió tomar medidas destinadas a controlar la afluencia turística. Un diario de la ciudad publicó esta noticia:

Guerra al turismo masificado: Madrid limita a 90 días el alquiler de viviendas turísticas sin licencia. La Junta de Gobierno de Madrid ha aprobado de forma inicial el plan especial sobre viviendas turísticas que recoge que los inmuebles del centro que se alquilen durante más de 90 días al año deberán solicitar una licencia de uso terciario, de hospedaje, porque en ellas se realiza una "actividad comercial".

Los ejemplos están, en efecto, aumentando de forma inquietante. Por eso parece aventurado sostener que lo que algunos llaman excesiva densificación no se sostiene en un verdadero análisis sin aval estadístico. Basta la percepción que tienen los residentes en destinos en la población disminuye de forma sostenida, o en los que los alquileres de viviendas e incluso de habitaciones muestra una tendencia insostenible al aumento. La citada ciudad de Venecia, por ejemplo, viene sufriendo una dramática disminución de residentes y ello se debe a una excesiva densificación turística. Tanto que los expertos convencionales, los que caen en turismofilia ha decidido ocuparse de la turismofobia. Tratan de entenderla buscando combatirla con medidas que solo podrían ser eficaces si reparan en que ellos aportan lo que, en nuestra opinión, es una de sus causas si no la más peligrosa.

Otros resultados se habrían alcanzado si los centros de investigación y formación cumplieran su labor con el distanciamiento que debe presidir la forma de proceder de quienes se irrogan la misión de conocer la realidad. La neutralidad en la investigación turística brilla por su ausencia. En España y fuera de España. El eslogan que popularizaron los considerados como padres de la doctrina del turismo, la que sostiene que el turismo es la disciplina que está del lado del hombre solo tendría pleno sentido si, junto a los turistas, estuviera también al lado de los residentes en los destinos llamados turísticos.

La masificación del turismo en destinos concretos no es solo una cuestión de afluencia creciente de visitantes. Como ya hemos dicho, hay que verla desde la percepción de los residentes, y, por ello, ha de ser tratada desde un enfoque sociopolítico. Es sintomático que el rechazo del turismo masivo se venga dando en ciudades regidas por

partidos de izquierdas. En las gobernadas por partidos de derechas hay más connivencia con los intereses empresariales.

La llegada masiva de turistas a algunas ciudades, en las que al llegar ya se percibe una gran “turismofobia”, empieza a generar cambios en lo que se consideraba modelo de éxito, como evidencian las protestas vecinales y las primeras medidas restrictivas adoptadas en varias ciudades en los últimos años.

El Consejo Mundial de Viajes y Turismo, el lobby internacional de las grandes empresas turísticas discutió recientemente la cuestión en Madrid, a partir de un informe que sitúa a Barcelona entre las diez grandes urbes con mayor riesgo de sufrir los problemas asociados a la masificación turística.

La llegada masiva de turistas es el objeto de deseo los empresarios locales. Pero en algunos destinos, la irritación vecinal ante los problemas que ocasiona la llegada masiva de visitantes ha derivado en presión sobre las autoridades, cuando no en protestas. Mucho malestar, con episodios de turismofobia, afloró este verano en Barcelona, Madrid, Palma o San Sebastián. Como escribe Pedro Bravo (*Gentrificación, turistas, y mentiras: ¿por qué todas las ciudades empiezan a parecer iguales?*, [www.elpais.com](http://www.elpais.com)):

La **turistificación** agudiza tanto las secuelas como la homogeneización. Y sus causas son las mismas. “Las administraciones”, explica Redaelli, “son responsables cuando emprenden procesos de regeneración sin aplicar políticas de vivienda que contengan los precios y la especulación”. Por eso, son aún más peligrosas esas estrategias de marca ciudad pensadas para turistas e inversores y no para los habitantes.

Bravo recoge en su comentario el concepto que hizo célebre el antropólogo francés Marc Augé (*Los no lugares*, Gedisa, Barcelona, 2017) con el que refleja esos lugares de paso (transitorios les llama él) que carecen de señas propias de identidad que está generando el sobreturismo.

Muchos especialistas aconsejan calcular lo que llaman capacidad de carga, un instrumento al que se suele recurrir en estos casos, pero no basta. Una fórmula sin duda bienintencionada estrechamente relacionada con el turismo masificado. El concepto de capacidad de carga turística hace referencia a la posibilidad que tiene un determinado destino para soportar *físicamente* un determinado número de turistas o visitantes, antes de que se ponga en peligro la sostenibilidad de dicho destino.

Explicado con otras palabras, podemos decir que la capacidad de carga turística de un lugar es el límite que se debe permitir a la hora de recibir visitantes para evitar que se vea afectado desde diversos aspectos: medio ambiente, seguridad, recursos, capacidad de alojamiento, sanidad, etc. Pero lo físico es un aspecto insuficiente. Se trata, fundamentalmente, de una cuestión que debe tener en cuenta la percepción de los residentes, no solo la supuesta capacidad física del destino.

Por todo esto, aunque se considera que todos los municipios, y especialmente, aquellos que reciben una particular masificación durante los periodos vacacionales, deberían hacer un estudio de capacidad de carga turística. Pero habría que

ir más allá por medio de estudios sociopolíticos adecuados que midan la percepción de la población residente en materia de turismo.

#### 4 La ocupación mercantil de territorios ajenos

Bajo el título de *La ocupación mercantil de territorios ajenos: El turismo como forma oculta de imperialismo* (F. Muñoz de Escalona, 2010) publicamos hace algunos años un ensayo en el que tratábamos de poner de manifiesto que gracias al turismo ya no es tan necesario como lo fue en el pasado recurrir a la ocupación violenta para aumentar el territorio por medio de guerras de conquista. Exponíamos en dicho trabajo un razonamiento que nos parece oportuno repetir por medio de una larga cita (ver *Por y para una microeconomía del turismo*, vol. I en [www.eumed.net](http://www.eumed.net) capítulo II. También en ResearchGate y en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473547092010>),

La historia de la humanidad estuvo en el pasado basada en la cronología, descripción y motivos de los conflictos bélicos. A las rivalidades entre tribus hostiles sucedieron al cabo de miles de años los conflictos bélicos. Los núcleos de población agrícolas que se hicieron sedentarios se vieron en la urgente necesidad de amurallarse para así defenderse de las frecuentes incursiones de los pueblos nómadas, de base ganadera, víctimas de épocas de hambrunas que debieron combatir invadiendo los núcleos de poblaciones asentadas.

Cuando los núcleos agrícolas crecieron y se transformaron en Urbs o Civitas las necesidades no satisfechas con recursos propios inexistentes tendieron a ser satisfechas gracias a los conseguidos por la dominación de los territorios vecinos. Los gobernantes de estos núcleos, los señores de la guerra se apropiaban de los llamados botines de guerra, los cuales eran repartidos entre los guerreros según su jerarquía y el arrojo demostrado en el campo de batalla.

Es obvio que hubo una larga época de la humanidad en la que la guerra fue el medio de conseguir recursos con los que satisfacer muchas necesidades que sin ella no se habrían podido satisfacer, unas necesidades que además crecieron paulatinamente con el desarrollo demográfico y con la aparición de necesidades nuevas generadas por las expectativas de una abundancia basada en las guerras de conquista.

Las guerras intermitentes, que sin duda implican desplazamientos de ida y vuelta de masas significativas de hombres, se encuentran entre las causas que dieron lugar al desarrollo de vías de comunicación, puentes que salvan ríos, medios de hospitalidad, temporales primero y, más adelante, permanentes, y de otros medios logísticos al servicio del vencimiento de la distancia de las tropas.

Esos medios logísticos, al servicio de las necesidades bélicas, fueron muchos años más tarde utilizados por quienes se desplazaban por los demás motivos por los que los hombres hacen desplazamientos de ida y vuelta. Motivos religiosos, de salud, comerciales, familiares, de exploración, etc., todos ellos sin duda pacíficos, pero fue la permanente inseguridad de los caminos lo que hizo que quedaran provistos de medios

de defensa. Las caravanas, forma de desplazarse de los mercaderes del desierto, fueron durante miles de años el medio de viajar por diferentes motivos por aquellos que querían hacerlo con alguna seguridad física y con la mínima garantía de llegar a destino, cumplir su misión y regresar a su lugar de origen, después.

Pero las guerras siguen siendo todavía un duro invariante de la vida de la humanidad. Durante milenios hubo guerras de conquista de nuevos territorios, los cuales eran ocupados por el ejército vencedor una vez sometida la población residente. Una ocupación que podía ser la primera fase de una anexión transitoria que podría convertirse en permanente si la anexión echaba raíces y quedaba consolidada.

El desarrollo de los servicios logísticos (facilitadores los hemos llamado) ha sido constante a lo largo de la historia. Primero al servicio de la guerra y de la conquista de nuevos territorios, ocupados o no, y solo más adelante para facilitar el comercio y otras formas no violentas de relaciones entre los pueblos. Se trata de algo evidente e innegable. Los servicios logísticos o facilitadores de los desplazamientos sean estos lineales o circulares, aparecieron y siguen desarrollándose al servicio de la conquista de nuevos espacios terrestres y hoy extraterrestres.

Lo que llamamos la conquista del espacio que se inició hace medio siglo es una muestra irrefutable de lo que venimos diciendo. Esa conquista es, de momento, no violenta, pero nadie puede descartar que, en el futuro, pueda ser violenta. El imperialismo es otro duro invariante en las relaciones entre los pueblos. Marcó a hierro y fuego el pasado, está marcado el presente y sin duda marcará el futuro, a pesar de los heroicos afanes que despliegan los pacifistas. Obviamente, la visión convencional del turismo enmascara el hecho de que se trata de ocupación criptoimperialista por mercantil de territorios ajenos.

La doctrina convencional del turismo, elaborada como una sociología aplicada con aportaciones de la economía ingenua y elemental propia del marketing, parte del turista y desde él procede a identificar los bienes y servicios que configuran la oferta o productos turísticos, todo lo que consume o puede consumir el turista durante su desplazamiento circular. Este enfoque exigiría al investigador tener que ubicarse sincrónicamente en dos espacios diferentes, el lugar de residencia permanente del turista, al que los turisperitos llaman país emisor, y el lugar (o lugares) de residencia transitoria del mismo, al que llaman país receptor o destino turístico, el cual adquiere por ello el carácter de macroproducto turístico (A. Sessa 1996). Lo cual lleva a los cultores de la visión hegemónica o canónica a mantener una postura próxima a la paranoia. A pesar de que la visión que mantienen destaca, como ya hemos citado, que el turista ocupa un lugar central en el conocimiento del turismo (*In Mittel der Mann*, según Hunziker y Krapf) lo cierto es que dicho conocimiento se ha llevado a cabo desde el punto de vista de los lugares receptores, no de los emisores, en los que residen habitualmente los visitantes, lugares que ceden a los primeros la consideración de destinos turísticos, los ocupados solo transitoriamente por los turistas. Por ello, los estudiosos se ven obligados a saltar del destino al origen y a la inversa sin solución de

continuidad, un movimiento pendular impuesto por la bifocalidad latente en la doctrina desde la que se interpreta el fenómeno.

Si echamos un vistazo a las abundantes publicaciones sobre turismo que existen en el mundo y en cualquier idioma podremos constatar de inmediato que el turista disfruta por principio haciendo turismo. Se da por sentado que el turista *disfruta* en la medida en que está viviendo lo que se viene llamando *unas merecidas vacaciones*. No tendría sentido suponer que las vacaciones no son merecidas, ni que no se disfrutaran mientras se realizan.

Sin embargo, el significado original de muchas de las palabras que se usan para viajar en algunos idiomas (trabajo o *travel, journey* o jornada), alude a los esfuerzos e incomodidades inherentes a los desplazamientos físicos, pero este significado se ha ido perdiendo progresivamente a lo largo de los años en los que la práctica del turismo se ha generalizado.

Es el primer factor de enmascaramiento, intencionado o no, al que se pliegan los comunicadores sociales a través de sus escritos sobre el turismo, incluso de los que se adornan con las plumas de la academia, siendo estos obviamente los más eficaces.

Ahora bien, lo que callan es que durante su disfrute ocupando el destino turístico (el turista se concibe como un consumidor paradigmático, K. Krapf 1953, 1962) es que, de acuerdo con Alfred Marshall (1900, 1963), el turista es el beneficiario de un beneficio, el llamado excedente del consumidor, definido como la diferencia entre las utilidades gastadas (el precio) y las utilidades adquiridas, sean estas tangibles (bienes) o intangibles (servicios).

Análogamente, en el otro polo, se desarrollan con las fuerzas de la fe del creyente las ideas que enaltecen la llamada industria turística, (a las que ya nos hemos referido en la primera parte de este ensayo) ese heterogéneo conjunto de ramas productivas que se orientan a la satisfacción de las necesidades que sienten los turistas que disfrutan de sus vacaciones ocupando territorios ajenos, no el propio.

La convicción de que las inversiones en la industria turística son rentables no se basa en el análisis. Se basa en criterios comparativos. Es obvio que hay en el mundo ciudades y territorios cuyas inversiones en la industria turística han conseguido niveles de desarrollo económico sorprendentes. No es cosa de aportar ejemplos porque está en la mente de todos. Pero esos ejemplos se refieren a tiempos pasados. Hace ya muchos años que no se consiguen éxitos parecidos. Todo lo contrario. Lo que salta a la vista es la realidad de países desfavorecidos que han intentado desarrollarse por medio del turismo sin conseguirlo de forma satisfactoria. Tampoco es preciso aportar ejemplos. Pero su existencia no hace desistir de la tentación y muchos son los países que caen en la trampa del dogma.

Es cierto que la doctrina del turismo tal y como se viene aplicando tanto en la teoría como en la práctica nació y se desarrolló en países que hace años fueron destinos turísticos y hoy son también y sobre todo emisores de turistas. Ahí tenemos a los países alpinos. En ellos nació la doctrina y en ellos alcanzó niveles de desarrollo muy elevados. Pero hace ya muchos

años que la situación cambió drásticamente. Hoy los países más avanzados, además de contar con una industria turística muy desarrollada, son países básicamente emisores. Los países receptores son los países desfavorecidos de América Latina y África. Muchos de estos países han sido preparados para recibir consumidores pasajeros procedentes del mundo avanzado del cual proceden las inversiones que se hace en los primeros. Los gobernantes de los nuevos destinos emergentes han sido convencidos por sus propias clases dirigentes, previamente captadas por los inversores foráneos al servicio de la conversión del país de turno en destino turístico.

La realidad es que es en los países emisores en los que residen tanto los turistas potenciales como los inversores en negocios orientados a ellos, y es a estos países a los que fluyen los beneficios de las inversiones. El país receptor se comporta como un país neocolonial cuyas riquezas son aprovechadas por los nuevos imperialistas. Unamos a ello que es en los países emisores donde se localizan los grandes turoperadores multinacionales, los cuales hacen su negocio vendiendo lo que llaman *paquetes* (un asiento en un avión y una cama en un hotel) a precios de saldo por dos razones. Una, porque los turoperadores compran servicios facilitadores e incentivadores localizados en los destinos, y dos, porque la oferta de los citados servicios es extraordinariamente abundante como consecuencia del mito de su alta rentabilidad.

Los países avanzados ponen los medios de transporte de larga distancia mientras que los destinos turísticos, generalmente poco o nada desarrollados, ponen los hoteles, es decir, el espacio o territorio en el que tiene lugar la estancia o residencia transitoria del turista. Si unimos, además, que la oferta de servicios de hospitalidad es alta y atomizada, comprenderemos perfectamente que la venta de espacio ajeno al consumidor foráneo se hace a precios muy bajos. Dado que la propaganda amparada en la doctrina convencional permite resaltar que el turismo es un motor de desarrollo, y muchos países desfavorecidos creen si figuras en ella, comprenderemos también a la perfección que se está enmascarando la verdadera realidad del turismo, que no es otra que poner al servicio de los ciudadanos de los países desarrollados el espacio de los países más desfavorecidos junto con sus recursos naturales y culturales.

Uno de los renglones en los que se manifiesta el consumo de los países poderosos es el territorio, como se demuestra en la posesión de más de una vivienda por parte de las familias. El aumento del consumo de territorio es una de las características del desarrollo económico. En este acápite podemos incluir el aumento de la propensión a los desplazamientos vacacionales que acompaña al incremento de los niveles de renta. Si los países desarrollados, en los que se localizan los turoperadores, dominan el mercado de servicios de hospitalidad y con ello bajan sus precios, ello facilita la compra y el consumo de territorios ajenos con la consiguiente ocupación mercantil y pacífica de esos territorios.

Las ideas con las que se explica el fenómeno social del turismo, como las que interpretaron el capitalismo que lo sustenta, son razonablemente ingenuas. Las que justificaron el colonialismo en el pasado no lo fueron en absoluto. El neocolonialismo al que lleva el turismo constituye, como el de antaño, un soporte ciertamente eficaz para que el capitalismo se garantice el futuro.

En resumidas cuentas, la ocupación violenta de territorios ajenos puede haber quedado obsoleta y ha venido siendo sustituida por otra forma de ocupación, la pacífica y mercantil, encarnada en la estructura del mercado turístico existente. En los países poderosos (neoimperialistas) se localiza el oligopsonio de servicios facilitadores (demanda de grandes y poderosos turoperadores). En los países pobres (los neocolonizados) se localizan los servicios incentivadores y los facilitadores, estos financiados por los primeros cuando no son directamente propiedad de ellos.

Un país que tuvo hace años conocimiento directo de la avanzada teoría que venimos propugnando desde hace un cuarto de siglo es Cuba. Las urgencias generadas, durante el llamado periodo especial, llevó a sus gobernantes a asumir sin demasiadas condiciones las estrategias de inversión que se inspiran en la doctrina convencional hábilmente manejada por los países neoimperialistas. En ese momento (año 1994) conocieron la nueva teoría y las prácticas inversoras que se derivan de ella. Desgraciadamente la perentoriedad de la situación no les permitió arriesgarse a poner en marcha la estrategia aconsejable para mitigar o eliminar la colonización encubierta que ya estaba sufriendo el país. Pudieron empezar a implantarla y desarrollar progresivamente, pero o no se atrevieron o no llegaron a convencerse plenamente de sus ventajas. Hoy Cuba, un país que presume del eslogan “Cuba para los cubanos” es un país neocolonizado por los países neoimperialistas (Alemania, España, Canadá...). Está en manos de ellos, de su tecnología y de sus inversiones. Hay medidas menos drásticas para suavizar el neocolonialismo que a veces se produce bajo la máscara del turismo motor de desarrollo. Se trata de la implantación de impuestos a la entrada de visitantes, la llamada tasa turística, con la que se grava el consumo de espacio ajeno, y de la aplicación de precios a muchos de los servicios incentivadores que se prestan de forma gratuita. Pero sus resultados son menos contundentes que el desarrollo de la producción en los destinos turísticos de programas de visita con contenido. Hay que convencer a los países que solo cuentan con el turismo para elevar su precario nivel de vida, de que han de dar un giro copernicano a su política de forma que no solo produzcan para el turismo sino, sobre todo que se dediquen a producir turismo, es decir, programas de visita con contenido tan completos como permita el mercado.

El caso de España es paradigmático como eslabón de la cadena de explotación basada en el mercado. Siendo un país imperialista fue dominado por otros países imperialistas más eficientes. Primero en la minería, después en la industria y recientemente también en el turismo. Cuando España se modernizó se convirtió en neoimperialista en diferentes sectores, uno de ellos, el del turismo, con el que ocupa

pacíficamente y explota territorios ajenos de países desfavorecidos. Cuenta con turoperadores multinacionales y realiza inversiones en servicios facilitadores de países pocos desarrollados. Es una cadena que no tendrá fin mientras los países neocolonizados por el turismo no dominen las técnicas que se basan en la teoría de la oferta que venimos propugnando desde hace un cuarto de siglo.

Creemos adecuado hacer referencia a los tres factores clásicos de la producción de riqueza: tierra, trabajo físico e intelectual y capital. A estos factores se añadió en el siglo XX la gestión. Haciendo referencia a esta cuestión, el economista canadiense John Kenneth Galbraith consideró oportuno recordar que, con motivo de la primera revolución industrial el aumento de la población llevó a percibir el factor tierra como el más escaso de los tres factores clásicos, una escasez que se combatió por medio del progresivo aumento de la productividad y la incorporación de las grandes reservas territoriales de América, África, Asia, Australia y Nueva Zelanda. El factor trabajo físico fue siempre abundante, tanto que, ya en nuestros días, el problema es justo el contrario al presentarse el paro masivo que sufre la humanidad. Galbraith escribe en *La hora liberal* (Ariel, Barcelona, 1961) que

En el transcurso del siglo XX, el capital fue adquiriendo rápidamente una posición predominante dentro de esta trinidad. (...) No había que buscar tierra, el trabajo se incorporaba de un modo casi automático, pero cuanto mayor fuera el capital disponible tanto mayor sería el ritmo del progreso,

A partir de mediados del siglo XX, el factor prioritario pasó a ser el cuarto, es decir, tanto la capacidad de gestión empresarial como la educación. Por ello, añade Galbraith, “obtenemos ahora la mayor parte de nuestro crecimiento económico no por mayores inversiones de capital sino de mejoras en el capital humano”. No obstante, conviene destacar que el factor tierra sigue siendo de especial interés desde que hemos adquirido conciencia de que la superficie del planeta Tierra establece límites ineludibles al crecimiento.

En pocas palabras: el afán de consumir espacio territorial ha sido en el pasado tan elevado que la posibilidad de consumir espacios territoriales ajenos que abrió el turismo puede considerarse como uno de los factores que explica su crecimiento. Añadamos que la abundancia de fuentes de financiación posibilitó las inversiones de capital en los países que optaron por convertirse en destinos turísticos. Tales inversiones posibilitaron la demanda de trabajo colaborando así a la disminución del paro. Todo ello hace deseable la demanda de turismo. Queda, pues, hacer referencia al cuarto factor, la capacidad de gestión de nuevos negocios. De esa capacidad depende hoy el futuro del turismo tanto en los países de origen como en los de destino.

## 5 Concluyendo

La agresividad con la que se viene manifestando el movimiento de repulsa del turismo masivo en destinos concretos amenaza con seguir desarrollándose en virtud de

la aparición de nuevos destinos en las mismas condiciones. Ante tal evidencia estudiosos incardinados en la aceptación acrítica de la doctrina convencional del turismo, identificada por nosotros como una de las causas de la turismofobia están reaccionando por medio de textos con los que se proponen investigar el nuevo fenómeno con el fin de combatirlo,

Rafael Vallejo Pousada publicó en Cuadernos de Historia Contemporánea, 2015, vol, 37 pp. 89-113 un artículo titulado *¿Bendición del cielo o plaga?* Como el mismo título indica, el autor indaga en las aportaciones que el turismo hizo en España para que lograra convertirse en una potencia turística a pesar de haber sido durante muchos años un destino de segundo orden. Ya a finales del siglo XX el país se había consolidado como uno de los que más turistas recibe del mundo, así como uno de los que más ingresos obtiene de la industria llamada sin chimeneas. El autor es de los pocos que reconoce honradamente que “en el saldo del turismo hay luces (bendiciones) y sombras (plagas bíblicas), ganancias y costes que obligan a huir del triunfalismo y aconsejan una valoración ponderada de los presumibles beneficios netos. Este investigador resalta sobre todo la fuerte especulación del suelo que experimentó España desde los años sesenta hasta el presente. Y como el suelo es un factor del coste de muchas inversiones ello equivale a reconocer el daño que recibió los niveles de competitividad de la economía española.

Más reciente es el artículo Raquel Huete y Alejandro Mantecón publicado en la revista canaria PASOS, vol. 16, nº 1 pp, 8-19 el año 2018 con el título *El auge de la turismofobia ¿hipótesis de investigación o ruido ideológico?* Un título que sugiere cierta ambigüedad. Los autores sitúan en 2017 la aparición de la turismofobia, “término que consideran aportado por los medios de comunicación con la intención de alimentar la lucha ideológica entre dos posiciones definidas y claramente antagónicas entre sí que pugnan por imponer su definición de la situación”. Y añaden: “En realidad pocas acciones con una repercusión fáctica tan limitada han provocado (...) un debate tan emotivo” que conduce a lo que Merton llamó profecía autocumplida”. Huete y Mantecón se limitan a entender el movimiento de la turismofobia como un mero “*casus belli* de gran interés para la opinión pública y el debate político”, en definitiva, eluden entrar en la indagación de sus causas y mucho menos en las medidas tendentes a combatirlo.

Más comprometido es el largo ensayo ya citado de Manuel Figuerola *Futuro del turismo. Ordenación o masificación*, publicado en Estudios turísticos (nº 215, primer semestre de 2018 pp. 9 – 38). También, como ya dijimos, en el título queda clara la tesis del autor, para el que la masificación del turismo es una consecuencia directa de una ordenación que deja mucho que desear. Manuel Figuerola termina su ensayo con esta frase:

“Se considera que la intervención sobre la concentración excesiva debe justificar una política de estabilización de la dimensión, Que ha de forzarse desde la legislación y el control del crecimiento de la capacidad receptiva. Lo que es lo mismo, que planificar la dicotomía orden y rigor en la ordenación del sector, para el logro de desarrollo turístico en equilibrio o, por el contrario, masificación y desorden. Lo cual, sin duda, conducirá a un progresivo aumento de la denominada turismofobia”.

La frase transcrita, expuesta con una sintaxis descoyuntada, deja entender que este investigador aporta como explicación del rechazo al turismo masivo una ordenación desordenada, valga la redundancia, de la política económica del sector aplicada por la administración pública española. Cabe preguntarle si una ordenación diferente habría evitado la masificación de los destinos que viene alimentando la repulsa. En nuestra opinión se queda corto y en la mera superficie del problema. Queremos decir con ello que no basta como solución una ordenación más convincente habida cuenta de que las causas de la turismofobia son mucho más profundas como hemos expuesto en este ensayo.

Hay multitud de medidas con las que se puede evitar el desarrollo de la turismofobia allí donde ha aparecido o puede aparecer. La primera en nuestra opinión consiste en conseguir que la investigación del turismo y la formación de profesionales se lleve a cabo de un modo distanciado y neutral con respecto a los intereses de los inversores públicos y privados. Junto a ella, y con referencia a los destinos más problematizados por la llegada de turistas se pueden citar, entre otras:

- Autorización gubernamental de las inversiones en servicios facilitadores como los de alojamiento y refacción
- Control de las inversiones en los aumentos de capacidad de puertos y aeropuertos muy saturados (1)
- Percepción de tasas por el uso de servicios de alojamiento
- Peaje a vehículos de pasajeros en vías de acceso a servicios incentivos
- Precio por el uso de servicios incentivos, sobre todo si ya están saturados, especialmente en los de carácter medioambiental

El periodista ya citado, P. L. Alonso, añade en su blog que

la Organización Mundial del Turismo aseguró en una de sus cumbres que el crecimiento no es el enemigo. “Hay que administrarlo de una forma sostenible, responsable e inteligente”, explicaron. Y en ese objetivo – controlar y diversificar la avalancha sin matar la gallina de los huevos de oro– andan muchos destinos. En el Machu Picchu (Perú), ha entrado en vigor un sistema de entradas que exige optar por una hora concreta para el acceso y limita el tiempo de permanencia. Ámsterdam ha dejado de promocionar la ciudad. Dubrovnik ha reducido el número de cruceros diarios. En Venecia ya se pagaba una tasa por pernoctar en la ciudad, pero ahora deberán abonarla los visitantes de un día. En Formentera se aplica un numerus clausus de vehículos diarios.

La ecotasa o impuesto por cada noche que se pasa en una ciudad se ha convertido en regla. Hay que pagarla –por citar algunos ejemplos– en Roma, Florencia, Lisboa, Oporto, Barcelona, Praga, Viena... En París, esa tasa oscila entre los 0,99 y los 3,30 euros,

según la categoría del hotel. En Ámsterdam, un 6% del precio de la habitación. En Berlín, un 5%. En Bruselas, 4 euros...

No está claro que estas medidas u otras –como maniatar el modelo AirBnb– puedan frenar una fiebre viajera apoyada en el impacto del *low cost* o el aumento de las clases medias en muchas zonas del mundo, entre otras razones. Hay días que se contabilizan cerca de 200.000 vuelos en el cielo, con tendencia al alza. La “inteligencia” de la industria turística y de la política deberá dar con alguna fórmula para disminuir las colas y conservar la emoción del descubrimiento.

La percepción de tasas suele ser rechazada, pero es obvio que el sistema de precios, tasas y peajes son medidas que proceden cuando de lo que se trata es de reducir la demanda en general t turística en particular. Es lo que recientemente promueven los médicos europeos para que disminuya el consumo de bebidas alcohólicas o muy azucaradas: gravarlo con un impuesto disuasorio. Lo que no tiene sentido es aplicar las medidas que aplica el gobierno de Cuba, establecer un sistema dual de precios según que el demandante de bienes y servicios sea nacional (cubano) o turista (extranjero).

## 6 Coda final

La actividad turística moderna es propia del capitalismo, aunque los países socialistas imitan sus elementos de acuerdo con sus propias convenciones. Desde John Maynard Keynes sabemos que la demanda excesiva de liquidez es nociva a efectos del normal funcionamiento de la economía. La retirada de dinero de la circulación monetaria es una práctica que obedece a la existencia de pésimas expectativas de cara a conseguir rentabilidad de las inversiones. Cuando acontece, la demanda agregada disminuye, el fantasma del paro aparece y la actividad económica entra en crisis.

En tales circunstancias, la práctica del turismo también se puede resentir. En esto no se diferencia de las demás formas de consumo. Sin embargo, incluso en plena crisis económica existen personas que dejan de hacer inversiones manteniendo su riqueza en forma de activos cuanto más líquidos mejor. La combinación de quedar ociosos y disponer de liquidez les puede hacer especialmente propensos al turismo. Que, en efecto, lo hagan es una forma especialmente atractiva como medida anticrisis. Sus gastos turísticos equivalen a una inyección de liquidez en el sistema económico internacional que no debe ser minusvalorada. Tampoco debe serlo en las olas de prosperidad. Por esta razón la práctica del turismo comporta beneficios económicos que merecen ser protegidos. Sus efectos nocivos son susceptibles de ser combatidos. Las medidas han de ser tomadas por el sector público estableciendo tasas adecuadas que eviten dosis de masificación perturbadoras de la vida de los residentes. Por consiguiente, sí al turismo. Su consumo es un indicador de bienestar y desarrollo tanto para la economía de los países y lugares en los que se lleva a cabo como para el conjunto de la economía internacional regida por el mercado. Pero con la debida regulación de los poderes públicos, no según los criterios propios del *laissez faire*. Añadamos que las once prohibiciones que propone el dr, Figuerola en su ya citado ensayo (pp. 12 y 13) son necesarias y adecuadas, pero insuficientes. Es imprescindible y urgente que la investigación y la enseñanza del turismo

se lleven a cabo sin caer en la turismofilia que aquí hemos identificado como una de las causas que llevan, por reacción, a la turismofobia.

La comunidad internacional de turisperitos se comporta con frecuencia como abanderada de los intereses del turismo enarbolados por los inversores tanto públicos como privados. Sus planteamientos, muchas veces de cariz descaradamente publicitarios, conducen a considerar el continuo aumento de visitantes como expresión indudable del éxito conseguido por las medidas promocionales adoptadas, entre ellas una publicidad desaforada en beneficio de la actividad.

Hay que dejar muy en claro que la turismofobia es un fenómeno muy reciente y que tan solo se presenta en aquellos destinos en los que las llegadas de turistas entorpecen las condiciones de habitabilidad a la que tienen un derecho incuestionable los residentes. Pero que tal fobia está muy lejos de convertirse en un rechazo al turismo en general. Pues hay países, ciudades y lugares cuya economía, por razones muy variadas, depende de la llegada de turistas. Contestando a la pregunta de Rafat Ali (cit. por P. L. Alonso, 2019) ¿El mundo podrá gestionar a 2.000 millones de turistas? Podemos contestarle que no nos debe quedar la menor duda de que no solo podrá, sino que tomará las medidas imprescindibles para que siga aumentando. Pensemos en la robotización. Los procesos productivos tienden desde el siglo XVIII a hacerse cada vez más capital intensivo. Los puestos de trabajo en el campo, la industria y la construcción serán cada vez menores. El futuro del empleo está en los servicios. Y el turismo es un servicio que se produce con servicios. De aquí que también como fuente de empleo la economía mundial del capitalismo necesita seguir contando con esta rama productiva. Conviene que en los destinos más saturados de llegadas de visitantes surja y se desarrollen poderes compensadores que defiendan tanto los intereses de los residentes como el cuidado del medio natural y la defensa del patrimonio cultural.

Urge, sin embargo y cada vez más como decimos, llevar a cabo tanto la investigación de la actividad como la formación profesional y la enseñanza de su interpretación con el absoluto distanciamiento propio de toda investigación que se considere científica, evitando cuidadosamente el falaz propagandismo de los variados negocios en los que se materializa la actividad.

## Referencias

Alonso, P. L. (2019) ¿El mundo podrá gestionar 2.000 millones de turistas? ([www.abc.es](http://www.abc.es))

Bravo, P. (2019) Gentrificación, turistas y mentiras: ¿por qué todas las ciudades empiezan a parecerse? ([www.elpais.com](http://www.elpais.com))

Figuerola Palomo, M. (2019) Futuro del turismo.: Ordenación o masificación. Estudios Turísticos, nº 15

Huete, R. y Mantecón, A (2018) El auge de la turismofobia ¿Hipótesis de investigación o ruido ideológico? PASOS, vol. 16, nº 1, pp. 8- 19

Torres Huguet, F. (1956) Prólogo a Manuel Fernández Álvarez: *Aportaciones a la historia del turismo en España*. Ediciones de la Secretaría General del Ministerio de Información del Gobierno de España. Madrid,

Hunziker, W. y Krapf, K. (1942) Fundamentos de la doctrina general del turismo. [www.eumed.net](http://www.eumed.net) y ResearchGate (edición y traducción parcial de F. Muñoz de Escalona)

Muñoz de Escalona, F. (2010) La ocupación mercantil de territorios ajenos. El turismo como forma oculta de imperialismo. En *Por y para una microeconomía del turismo*. Vol. I, capítulo II en [www.eumed.net](http://www.eumed.net) y en ResearchGate

Vallejo Pousada, R. (2015) Bendición del cielo o plaga. Cuadernos de Historia Contemporánea, v. 37. Pp. 89 - 113

### **UNFORESEEN EFFECT BAY ACTIVITY AND DOCTRINE: TURISMOPHOBIA**

#### **ABSTRACT**

*In this essay, the author deals with the recent concern in very specific cities and places in the face of the growing wave of rejection of tourism known as tourismophobia. Its purpose is to investigate if, in the appearance and later development of the tourist activity there could be reasons that explain it. As is well known, the theoretical interpretation of tourism did not take long to develop, which is why it is advisable to investigate, also, if it could be found additional reasons that caused the aforementioned rejection.*

**Keywords:** *Origin and evolution of tourist activity, origin and evolution of the theoretical interpretation of tourism, overcrowded destinations, turismofilia, turismofobia.*