

PEDRO BRAVO

Més enllà de l'estiu del descontentament

Quan m'assec a escriure aquest text [agost 2024] han passat quinze dies del desallotjament dels dos-cents habitants d'una finca a Santa Eulàlia, Eivissa. Els expulsats vivien en aquest terreny a tendes de campanya, autocaravanes, casetes de fusta o, fins i tot, un vaixell vell i pagaven 400 euros en negre per parcel·la al propietari. A un dels propietaris. El desallotjament és conseqüència de la demanda dels altres titulars del sòl; un conflicte familiar resolt, de moment, amb una ordre judicial i l'aparició de desenes de guàrdies civils i policies locals. En realitat, els desnonats han estat el doble. Dues-centes persones més se n'havien anat els dies previs de manera voluntària en saber el proper desenllaç. Gairebé tots eren treballadors del sector serveis a l'illa —jardiners, cambrers, netejadores...—, molts estrangers, molts nacionals, també alguns nascuts i crescuts a Eivissa.

El succés va ser destacat en tota mena de mitjans. La notícia no era l'insòlit desplegament policial, ni els nens que es van veure al carrer, ni tan sols que la gent visqui a Eivissa a tendes de campanya. La notícia és el turisme. L'estiu del 2024 ha estat el del descontentament amb un sector que semblava ser l'orgull del país. Setmanes abans del desallotjament hi va haver manifestacions a les Canàries, a Barcelona, a Mallorca i a altres territoris turístics. Els mitjans també els van fer forat a les portades i van anar publicant reportatges i columnes d'opinió sobre la cara fosca de les vacances.

Pedro Bravo reflexiona en diferents mitjans sobre temes socials, urbans, mediambientals i culturals. És autor de llibres de referència sobre mobilitat –*Biciosos* (Debate, 2014)– i turisme –*Exceso de equipaje* (Debate, 2018)–. També escriu ficció: *La opción B* (Temas de Hoy, 2021) i *Cap Nord* (Menguantes, 2020). La seva última obra és *¡Silencio! Manifiesto contra el ruido, la inquietud y la prisa* (Debate, 2024)

LA PARADOXA DEL TURISME

El desallotjament de Can Roja va semblar la cirereta narrativa d'aquell estiu [2024] del descontentament. A banda de les dramàtiques imatges de famílies perdent la seva precària llar i encaminant-se, amb sort, a un dormitori temporal i col·lectiu en un gimnàs escolar, el fet explica sense necessitat de complexos gràfics ni anàlisis complicades la paradoxa del turisme: durant dècades ens han explicat que és un gran invent i que el creixement del sector ens beneficia a tots, però d'un temps ençà estem veient i patint un munt de perjudicis que afecten àmbits tan essencials com l'habitatge, la feina, els serveis públics i el medi ambient. Si observàvem la gent com sortia d'aquesta finca, la pregunta es feia evident: si el turisme és un generador de riquesa per a les regions i els treballadors, com és possible que els treballadors del sector no tinguin, literalment, on caure morts i que en aquestes regions turístiques sigui cada cop més difícil viure per a gairebé tots?

Per descomptat, els problemes derivats del model turístic no sorgeixen el 2024. Ni tan sols és la primera vegada que són visibles. Quan vaig publicar *Exceso de equipaje. Por qué el turismo es un gran invento hasta que deja de serlo* (Debate, 2018), la paraula *turismofòbia* feia un any que tenia una tumultuosa existència: retratava el malestar dels ciutadans de Barcelona, Sant Sebastià, Palma, Eivissa i altres territoris espanyols envaïts de sobte per viatgers de tot arreu. Aquí va sorgir un altre terme, *turistificació*. A Venècia, Amsterdam, San Francisco i la resta del món es parlava d'*overtourism*.

Llavors tampoc era una novetat l'assumpte. Ja existia bibliografia sobre això, per exemple: *La España a Go-Go: turismo chárter y neocolonialismo del espacio* (Turner, 1974), de Mario Gaviria; *La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer* (Endymión, 1991; original en anglès de 1975), de Louis Turner y John Ash; *El turista, una nueva teoría de la clase ociosa* (Melusina, 2004; original en anglès de 1976), de Dean MacCanell. També hi havia activisme des de feia molts anys, sobretot per part de col·lectius ecologistes i socials i principalment als llocs de costa i als històrics que el sector havia anat explotant al llarg de dècades.

Però és amb el tercer boom del turisme —el que s'enlaira amb les línies aèries *low cost*, les agències de viatges en línia i les plataformes com Airbnb, el que omple les ciutats i capitals de visitants— que es comencen a debatre i qüestionar les costures de la indústria. És a dir, és quan els visitants ens vam convertir en visitats, quan ens vam començar a adonar que el relat no és com ens ho estaven explicant.

Tot i això, en aquesta segona meitat de la dècada del 2010 no acaba de passar res. Hi ha moltes ciutats que volen posar fre als habitatges turístics i que van traient normatives que les plataformes i capitals que gestionen els pisos recorren o, direc-

tament, se salten i la dinàmica continua imparable. Hi ha també un qüestionament dels creuers pel seu impacte mediambiental, però el sector no deixa de créixer. Hi ha intents de frenar la multiplicació de vols i fins i tot a Suècia s'inventen un concepte *flygskam* o *vergonya de volar*, que no fa baixar gairebé ningú de l'avió. I hi ha, alhora, un munt de llocs dissenyant plans estratègics i volent tot el bo del turisme convençuts que a ells res de dolent els passarà. I també hi ha una mirada condescendent als qui veiem tot això tapant-nos els ulls com el que mira algú abocant-se a un barranc per fer-se un *selfie*.

FRAGILITAT D'UN MODEL PRODUCTIU

No passa res aquesta dècada perquè al final passa una altra cosa que ho canvia tot. La pandèmia del COVID-19 i el confinament que ve amb aquesta tanquen els hotels i els apartaments, deixen els avions a terra i els vaixells a port i ens fiquen a tots a casa. Moure's ja no és una opció. El coronavirus ho paralitza tot i demostra, entre altres coses, que els models productius sostinguts pel sector dels viatges i serveis són molt fràgils. Europa, el continent que va optar per la desindustrialització i, sobretot a partir de la crisi del 2008, va apostar pel turisme com a manera de millorar el seu PIB, pateix. Espanya, el quart país més dependent d'aquesta indústria després de Turquia, Tailàndia i Mèxic, comença a veure-les de tots colors, especialment a regions on gairebé és un monocultiu: les illes, la costa Mediterrània. Alhora, a molts llocs tenen la sensació de recuperar els seus carrers. Per exemple, quan les restriccions comencen a remetre i es pot sortir a passejar, els barcelonins celebren tornar a caminar per la Rambla després de molts anys sense trepitjar-la.

La pandèmia és l'excusa per aplicar una doctrina del xoc com la que va conceptualitzar Naomi Klein al seu llibre homònim de 2007. La catàstrofe serveix per fer-nos oblidar a força de por totes les crítiques que s'havien acumulat abans del tancament de fronteres i el model es torna a engegar amb l'accelerador trepitjat a fons. A Espanya, el 2019 es va batre el rècord de visitants: 83,5 milions. El 2020 van ser 18,9 milions. El 2021, 31,1 milions. El 2022, 71,6 milions. El 2023 es torna a batre el rècord: 85,2 milions. El 2024 se n'esperaven més de noranta milions i la xifra de cent és un anhel que el sector i les administracions volen complir com més aviat millor. Si no hi ha un cigne negre com la COVID-19, no crec que trigui molt a arribar-hi.

És a dir, encara que és molt probable que vegem més imatges de campaments il·legals que retratin les misèries que provoca el sector i que augmenti la mida i la freqüència de les manifestacions i és gairebé segur que seguirem tenint gravíssims problemes d'accés a l'habitatge i d'altres relacionats amb el model, el pla seguirà el curs. La col·laboració publicoprivada continuarà responnent al malestar com ho

està fent ara mateix. El *lobby* parlarà de potenciar el turisme de qualitat i augmentar la despesa per visitant i criticarà la turismofòbia, amenaçant-ne l'impacte en l'economia del país. Les administracions prometran, una altra vegada, posar mà als habitatges d'ús turístic (VUT) i estudiar la creació de taules de treball per millorar-ne el model. Com dic, res no canviarà. El creixement de la destinació Espanya —de totes les destinacions— serà el nostre destí.

ISLÀNDIA BOTÓ DE MOSTRA

Llegeixo a *Mundofiltro* (Gatopardo, 2024), llibre en què el periodista nord-americà Kyle Chayka sosté que els algorismes han homogeneïtzat bona part de la nostra vida, com el seu autor explica la conversió d'Islàndia en una atracció turística. Segons Chayka, tot és perquè l'erupció del volcà Eyjafjallajökull va posar l'illa al mapa i, després, les fotos distribuïdes per xarxes socials van fer la resta. Sense negar la importància d'aquests factors, la realitat és menys casual.

Islàndia va ser un dels països que més va patir la crisi del 2008. Un cop controlats els múltiples danys financers, es va plantejar un canvi de model productiu que tenia en el turisme un dels seus pilars. La depreciació de la moneda ajudava, les campanyes de promoció —«Inspired by Iceland»— també, això del volcà, és clar, i les xarxes, és clar. Però, a banda de la seva insòlita bellesa paisatgística, el país comptava i compta amb un recurs excel·lent: la seva posició geogràfica l'ubica no gaire lluny de tots els països de l'hemisferi nord i l'aeroport internacional de Keflavik està camí d'un bon munt de rutes aèries. El 2007 hi van passar 2,7 milions de passatgers. El 2018 van ser 9,8 milions. Això no passa si les administracions no ho potencien.

La dada que se sol utilitzar per defensar el turisme és la seva aportació al PIB. Ara mateix està per sobre del 14 % a Espanya i pujant. També se n'argumenta la importància en les xifres d'ocupació, gairebé sempre sense entrar en matisos d'estacionalitat, temporalitat i precarietat, que en aquest cas són molt freqüents. El turisme és, per això, un sector que ajuda els governants a presumir durant les campanyes electorals. Però n'hi ha més.

A la balança de pagaments d'un territori, el turisme se situa al costat de les exportacions. Per a la comptabilitat dels països desindustrialitzats, com gairebé tots els europeus, és un sector molt necessari. Espanya, com ha fet Islàndia, està saldant bona part del deute extern gràcies als increments de les xifres turístiques. Per això no ha d'estranyar ningú que Pedro Sánchez celebri a FITUR els èxits del sector i anunciï l'ampliació de l'aeroport de Barajas, una despesa de 2.400 milions per augmentar un 28 % la capacitat operativa. Que es contradiu amb els plans de

sostenibilitat i els compromisos per al 2030? Ja. També és incongruent anunciar des d'un ministeri que es limitaran les VUT i esperaran des d'un altre la xifra dels cent milions de visitants.

Encara que ho sembli, no pretenc acusar de perversitat o d'engany manifest cap als ciutadans per part d'aquest govern ni cap altre. Potser això existeix o potser simplement sigui el que cal fer en vista de com són les dinàmiques econòmiques globals. O fins i tot pot ser que siguin totes les possibilitats anteriors i una més: ignorància. Cosa que a les distàncies curtes s'aprecia millor.

LA CIUTAT, SALDO NEGATIU

D'un temps ençà, les ciutats han deixat de ser el que eren. Immerses en una agressiva carrera competitiva, actuen com a empreses a la recerca de la màxima rendibilitat. Els responsables treballen per guanyar. Com si fossin atletes o militars o més aviat com si fossin directius d'una gran consultora. Parlen amb orgull de generar valor, d'atreure inversions, de crear experiències que captivin nous públics, de beneficis i de marca. Parlen de tot això des d'un desconeixement que és ontològic. La funció, tant dels polítics com dels tècnics, és administrar el que és públic i la seva experiència, en principi, està relacionada amb aquest servei als interessos generals. Per això, quan es posen en mode emprenedor, se'ls nota escassos de profunditat, com repetint alguna cosa que han sentit. I el problema és que no només en parlen, sinó que hi actuen.

Les ciutats, tant se val si són grans, mitjanes o petites, volen la seva part del pastís turístic i per això treuen a concurs plans estratègics, estratègies de marca-ciutat, campanyes de promoció i un munt de licitacions relacionades amb això. La justificació que hi ha al darrere té a veure, és clar, amb la riquesa que aporta el turisme. Com passa amb la comptabilitat de l'Estat, a ciutats i comunitats l'increment de les xifres de PIB, ocupació i altres que comporta l'augment de viatgers ajuda a il·lustrar els resultats i a lluir-los en campanyes electorals. La qüestió és si algú ha fet mai els càlculs, la cosa és conèixer si aquests beneficis són reals.

A *Excés d'equipatge* esmento un estudi d'algú que sí que va fer la comptabilitat necessària. A Amsterdam, una plataforma de periodisme de recerca, Investico, i la revista *De Groene Amsterdammer* van fer el 2017 un informe sobre la realitat econòmica del turisme allà que contradiu les versions oficials i tradicionals. Aquest lloc era llavors —i encara ho és—, juntament amb Barcelona i Venècia, l'exemple dels desastres que podien venir darrere de les estratègies d'èxit de foment de sector viatger. Una de les ciutats europees amb més visitants per habitant, a l'hora de fer l'informe comptava amb més de 70.000 places hoteleres amb una taxa d'ocupació

per sobre del 80 %, una enorme penetració d'Airbnb i un trànsit de creuers que desembarcava cada any més de 700.000 persones pels carrers.

L'estudi —que reconeixia la dificultat d'obtenir xifres reals per l'opacitat de les fonts, normalment *lobbies* i patronals del sector— reduïa a la meitat l'impacte del turisme a l'hostaleria que manifestava Amsterdam Marketing perquè aquesta organització sumava allò que consumien els mateixos ciutadans d'Amsterdam. Igual passava amb l'impacte cultural: teatres, museus i fins i tot escoles de dansa, que per alguna estranya raó s'inclouïen com a atraccions per al visitant.

També revisava ingressos i despeses directes. Els ingressos venien de la taxa turística i de l'impost als passatges de creuers. Les despeses eren de serveis públics —salut, seguretat, neteja, mobilitat...—, però també de la subvenció a la terminal de creuers, els museus, el pressupost de promoció de la ciutat i fins i tot el cost de vigilància de la legalitat de les VUT. No s'inclouïen costos que mai no surten en els càlculs, els socials: problemes mediambientals, de cohesió social i de pèrdua de vitalitat urbana.

Una altra qüestió que mostrava l'informe: el destí dels diners que genera el negoci. En una economia global en què els capitals tendeixen a desplegar-se pel mapa igual que a concentrar-ne la propietat, els ingressos del turisme —tan difícils de rastrejar que, segons les diferents fonts consultades, la forquilla anava de 5.000 a 10.000 milions d'euros anuals— eren sobretot per a agents externs. El reportatge repassava la propietat dels hotels i dels apartaments a Airbnb, de les agències de viatges, dels museus privats, de les companyies de creuers, de les botigues de *souvenirs* i fins i tot dels negocis de formatges, gofres i gelats. I la majoria del capital volava fora de la ciutat on es generava.

Ni tan sols la feina, paraula màgica que sol servir per defensar el creixement turístic, resistia l'anàlisi. Les economies d'escala permetien i feien que l'augment d'habitacions hoteleres, de comerços i preus no repercutís en increments equiparables d'empleats ni en millors salaris. Per acabar amb aquest estudi, el resum és que a la ciutat d'Amsterdam el gran invent del turisme li sortia a deure. Encara que no és gaire científic dir això, no sembla que a altres llocs la realitat comptable del negoci sigui molt diferent.

EL TURISME COM A SÍMPTOMA

A hores d'ara d'aquest llarg text i de l'encara més llarg temps que portem assimilant el relat turístic imperant, potser convingui aturar-se a definir alguns conceptes. Per exemple, *benefici*. Segons la Real Acadèmia Espanyola, una de les accepcions és «guany econòmic que s'obté d'un negoci, inversió o una altra activitat mercantil».

Com passa de vegades, la RAE es queda curta perquè el guany no ha de ser només econòmic; hi pot haver un altre tipus de beneficis: socials, culturals o, si ens posem molt optimistes, mediambientals. També voldria tornar sobre el significat del que és una ciutat, una comunitat i una nació. Per a cadascun dels conceptes hi ha definicions diverses, però l'essència de totes té a veure amb l'existència i la convivència d'un col·lectiu.

Tenint aquests termes clars, podem extreure'n una màxima evident: si les administracions que governen ciutats, comunitats i nacions fan una inversió, els beneficis haurien de ser per a les comunitats que conformen aquestes ciutats, regions o nacions. Està passant així? El descontentament de l'estiu del 2024 ens diu que no.

Per descomptat, el turisme no és dolent per naturalesa. Al contrari, la seva proposta teòrica és quelcom a celebrar: un intercanvi econòmic i cultural entre visitants i visitats, descans nutritiu per a uns i feina enriquidora per a altres. És fantàstic sempre que aquest intercanvi sigui voluntari i just. Es tracta que els beneficis siguin reals per a totes dues parts sense perjudicar l'entorn.

També cal dir que el turisme no és el causant de tots els nostres mals. L'origen de l'enorme problema d'accés a l'habitatge que hi ha gairebé a tot arreu va més enllà de les VUT. La saturació dels serveis públics també té altres motivacions. Sens dubte, el canvi climàtic no sorgeix ara que ens ha donat per sortir de cap de setmana amb avió. Tampoc la confusió i la crisi d'identitat que pateixen moltes societats que anomenem occidentals tenen exclusivament a veure amb el fet que els nostres carrers s'hagin convertit en paisatge per a postals digitals. No, el turisme no és el que ens passa, però sí que és un símptoma del que ens passa.

El turisme és una activitat transversal que toca un munt d'assumptes econòmics, socials i polítics: allotjament, transport, medi ambient, treball, salut, serveis públics, identitat, cultura, paisatge, territori... També, i per això mateix, ha actuat sempre com a avançada i laboratori del capitalisme més financer i cobejós, si se'm permet el pleonasma. Així es va introduir a l'Espanya franquista el mateix que a la Xina comunista.

Per això, les manifestacions de descontentament i els fets que les motiven són el retrat de les esquerdes d'un model turbocapitalista que obvia les necessitats de cada vegada més gent. En realitat, és igual si visites o reps, gairebé tots som els figurants necessaris d'una festa que se celebra a la nostra costa. Uns som cambrers, altres netegem i fem els llits, altres posem la casa, altres punxem la música, altres fem fotos i les pengem a les nostres xarxes... Tots fem una tasca per a l'enriquiment dels que marquen el ritme, escriuen les normes i, com deia el vell Carles, tenen els mitjans de producció. ☞