“EN DOS AÑOS NO NOS VAMOS A ACORDAR DE LA PANDEMIA”. ANÁLISIS DEL DISCURSO SOBRE EL DECRECIMIENTO TURÍSTICO EN BARCELONA.

**"IN TWO YEARS WE WILL NOT REMEMBER THE PANDEMIC."
DISCOURSE ANALYSIS ON TOURISM DECREASE IN BARCELONA.**

José Antonio Mansilla López

Observatori d'Antropologia del conflicte Urbà.

joseamansilla@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-1455-2928>

Neil Hughes

University of Nottingham.

neil.hughes@nottingham.ac.uk

<https://orcid.org/0000-0003-3250-2913>

Recibido/Received: 05/05/2021

Modificado/Modified: 18/10/2021

Aceptado/Accepted: 13/12/2021

RESUMEN

Desde la extensión del COVID-19 a nivel global, sería posible afirmar que el turismo se encuentra en una auténtica situación de respiración asistida. Gobiernos de todo el mundo inyectan dinero en el sector a la espera de una pronta recuperación. Éste es también el anhelo de parte de un sector empresarial que espera volver, cuanto antes, a la boyante situación pre-pandémica. Sin embargo, son numerosas las voces, en su mayoría provenientes del ámbito académico y los movimientos sociales, que alertan de que no se está aprovechando la ocasión para modificar algunas de las viejas pautas que arrastraba la producción turística a nivel global. Con la intención de aprovechar viejas enseñanzas, el presente artículo se centra en el papel que han jugado los movimientos sociales y la ideología del decrecimiento en las acciones de protesta contra la turistificación en España durante los últimos años. Si bien, este tipo de episodios han sido frecuentes en ciudades como Madrid, Palma de Mallorca, Bilbao, Sevilla y Valencia, sin duda los que mayor difusión e influencia han ejercido han sido aquellos llevados a cabo en Barcelona. En su desempeño han destacado plataformas como la Asamblea de Barris per un Turisme Sostenible (ABTS), organización formada por movimientos de base, asociaciones y otras entidades. Desde su constitución en 2015, la ABTS ha estado en primera línea siempre que se ha tratado de demandar una reducción en el flujo de turistas hacia la capital catalana y una reversión de los efectos sociales, económicos, culturales y medioambientales señalados como dañinos y generados por el turismo masivo.

La hipótesis de la investigación plantea que el discurso dominante, al enfatizar la contribución que el turismo ha hecho al desarrollo económico y político español, proporciona un marco positivo para la industria que contrasta fuertemente con las preocupaciones sobre sus efectos nocivos expresadas por sus oponentes, los movimientos decrecentistas. La interpretación de tal propuesta se desarrollará mediante el uso del Análisis del Discurso Político (ADP), así como los tratamientos de Louis Althusser sobre el concepto de ideología, y la interpelación y el trabajo sobre el decrecimiento turístico desarrollada por diversos autores. Finalmente, el texto muestra lo que sucede cuando fallan estos intentos de interpelación, tal y como ha sucedido de manera tan espectacular en el caso de Barcelona.

PALABRAS CLAVE

Discurso, decrecimiento, política, movimientos sociales

SUMARIO

1. Introducción. 2. Marco Teórico y metodología. 3. El discurso ideológico del turismo en España. 4. Turismo para una España mejor. 5. Activismo turístico y decrecimiento. 6. La *Asamblea de Barris per un Turisme Sostenible (ABTS)*. 7. Los efectos de las protestas por el decrecimiento. 8. Conclusiones. 9. Bibliografía

ABSTRACT

When the spread of COVID-19 globally, it would be possible to affirm that tourism is in an authentic situation of life-support machine. Governments around the world are pouring money into the sector in anticipation of a speedy recovery. This is also the desire on the part of a business sector that hopes to return, as soon as possible, to the buoyant pre-pandemic situation. However, there are numerous voices, mostly from the academic sphere and social movements, which warn that the occasion is not being used to modify some of the old patterns that dragged tourism production. With the intention of taking advantage of old teachings, this article focuses on the role that social movements and the ideology of degrowth have played in protest actions against touristification in Spain in recent years. Although, these types of episodes have been frequent in cities such as Madrid, Palma de Mallorca, Bilbao, Seville and Valencia, without any doubt those that have had the greatest diffusion and influence have been carried out in Barcelona. Platforms such as the *Asamblea de Barris per un Turisme Sostenible (ABTS)*, an organization formed by grassroots movements, associations and other entities have stood out in their performance. Since its constitution in 2015, the ABTS has been at the forefront whenever it has tried to demand a reduction in the flow of tourists to the Catalan capital and a reversal of the social, economic, cultural and environmental effects indicated as harmful and generated by mass tourism.

The research hypothesis raises that the dominant discourse, by emphasizing the contribution that tourism has made to Spanish economic and political development, provides a positive framework for the industry that contrasts sharply with the concerns about its harmful effects expressed by its opponents, the degrowth movements. The interpretation of such a proposal will be developed through the use of the Analysis of Political Discourse (ADP), as well as the treatments of Louis Althusser on the concept of ideology, and the interpellation and work on tourism degrowth developed by various authors. Finally, the text shows what happens when these interpellation attempts fail, as has happened so spectacularly in the case of Barcelona.

KEYWORDS

Discourse, degrowth, policies, social movements

CONTENTS

1. Introduction. 2. Theoretical framework and methodology. 3. The ideological discourse of tourism in Spain. 4. Tourism for a better Spain. 5. Tourism activism and degrowth. 6. The *Asamblea de Barris per un Turisme Sostenible (ABTS)*. 7. The effects of the degrowth protests. 8. Conclusions. 9. References.

1. INTRODUCCIÓN

En una reciente entrevista, el director de una conocida cadena catalana de hoteles, a la pregunta de “¿Qué pasará con el sector turístico una vez finalicen las medidas de contención de movimientos y lucha contra la expansión del COVID-19 actualmente vigentes?”, respondió:

“En dos años no nos vamos a acordar de la pandemia, que será una pesadilla, volveremos a los hábitos de los que venimos; somos muchos millones de personas que queremos hacerlo, ya se podrán hacer todo tipo de planes estratégicos para gobernanza de la ciudad de Barcelona y tal y cual, pero esta pandemia ha evidenciado, no un monocultivo, pero sí la importancia del turismo en nuestro país y en nuestra ciudad, Barcelona” (Mansilla, 2021).

La respuesta del ejecutivo va en la línea de lo que muchos actores del sector, sobre todo aquel vinculado a la oferta de servicios y bienes turísticos, piensan: que, una vez pasada la contingencia que ha supuesto el COVID-19, el turismo volverá, en un corto periodo de tiempo, a ser lo que era. No es de extrañar que sea así cuando el turismo supone para la economía española el 12,4% del PIB, esto es, 154.487 millones de euros según datos de 2019, y 2,72 millones de puestos de trabajo, el 12,9% del empleo total, además de la principal actividad de un sinfín de autónomos, pequeñas y medianas empresas (PYMEs) y grandes compañías internacionales (INE, 2021). El propio Gobierno del Estado ha recogido esta magnitud mediante la aprobación de un paquete de ayudas de hasta 11.000 millones de euros para el sector de la hostería, el turismo y el comercio, el cual incluye un fondo de apoyo a las PYMEs y los autónomos de hasta 7.000 millones que serán gestionados por las Comunidades Autónomas (CCAA); una segunda partida creada específicamente para reestructurar los más de 120.400 millones de euros aprobados anteriormente y avalados por el Instituto de Crédito Oficial (ICO), dotado con hasta 3.000 millones y, finalmente, un tercer y último fondo para la recapitalización de medianas empresas articulado por la empresa Cofides, de hasta 10.000 millones de euros¹. Es perfectamente entendible que los intereses del Gobierno, las empresas y los trabajadores se encuentren, en estos momentos, completamente alineados. Otra cosa es si tal determinación será efectiva o si, como señala una consultora,

“Es muy posible que parte del sector turístico esté esperando volver a la situación pre-pandémica, pero también es cierto que la sociedad no será la misma, así como el propio sector tampoco lo será” (Mansilla, 2021).

Si la idea, por tanto, es “no acordarnos de la pandemia”, podría ser interesante recordar cómo y porqué se desarrollaron ciertos acontecimientos y conflictos en relación con el turismo en ciudades como Barcelona, donde el enfrentamiento entre movimientos sociales decrecentistas y parte del sector turístico en post de la construcción de un relato sobre la realidad del sector, se mostraron con mayor virulencia. Es posible que, de esta manera, podamos contar con algunas herramientas que nos permitan interpretar qué pasará una vez acabe la *pesadilla*.

Puede que ahora no nos acordemos, pero las protestas contra el turismo fueron muy comunes en las calles de los principales destinos turísticos urbanos de todo el mundo tan solo hace un par de años (Colomb y Novy, 2016; Mansilla y Milano, 2018; Mansilla, 2018a). Estas acciones fueron particularmente frecuentes en contextos donde se habían evidenciado aumentos significativos de la presencia turística debido, entre otras cuestiones, a las políticas

¹ “Requisitos, plazos y medidas del nuevo fondo de 11.000 millones de ayudas directas a autónomos y empresas”. *eldiario.es*. Disponible en https://www.eldiario.es/economia/nuevo-fondo-ayudas-directas-autonomos-empresas-medidas-plazos-exigencias_1_7301856.html

públicas impulsadas con el objetivo de gestionar la transición de un pasado industrial a un modelo de desarrollo en el que el capital cultural y la ubicación geográfica fueran activos importantes. En ciudades como Ámsterdam, Barcelona, Bilbao, Berlín, Cartagena de Indias, Dubrovnik, Florencia, Hvar, Milán, Palma y Venecia, la población local se movilizó para protestar por el efecto perjudicial que los excesos turísticos estaban teniendo en sus vidas y sobre el entorno en el que vivían. El alcance del descontento se reflejó en el tratamiento que recibió esta impugnación en medios como *The New Yorker* (Mead, 2019), *Time* (Abend, 2018), *The Conversation* (Milano *et al*, 2018) y la *BBC* (Campoamor, 2017), si hablamos de la prensa internacional, o *La Vanguardia*, *ABC* o *El País*, entre otros, para los medios nacionales (Huete y Mantecon, 2018). Como señalaran Higgins-Desbiolles *et al* (2019) en su análisis de las ideas del decrecimiento y el turismo, en el corazón de estas movilizaciones se encontraba una crítica al discurso de cierta élite que ensalzaba el impacto positivo del turismo en la vida económica, política, social y cultural de la población en aquellos destinos en los que tenía lugar.

Con el objetivo de explicar ese discurso dominante y el desafío que le plantea las propuestas decrecentistas en España, este artículo, realizado desde una perspectiva investigadora-activista, establece un marco conceptual basado en las ideas de los tratamientos del *Análisis del Discurso Político* (ADP) althusseriano (1970), tanto de la ideología como de la interpelación, y aquellas expresadas por Blázquez-Salom *et al* (2019), Fletcher *et al* (2019) y Higgins-Desbiolles *et al* (2019), en aproximaciones más amplias sobre la relación entre decrecimiento y turismo. De hecho, en las aportaciones de esta última se sostiene que, al enfatizar la contribución que el turismo ha hecho al desarrollo económico y político durante décadas en España, el discurso turístico dominante proporciona un marco efectivamente positivo para la industria, algo que contrasta con las preocupaciones sobre sus efectos nocivos expresadas por sus oponentes. Este trabajo muestra, utilizando ejemplos de discursos, artículos e informes pronunciados por ministros del Gobierno y autoridades del turismo, cómo el relato oficial interpela a los ciudadanos españoles como sujetos cordiales con la responsabilidad de crear un entorno hospitalario en el que los turistas internacionales puedan sentirse bienvenidos y seguros². El texto también persigue demostrar lo que sucede cuando fallan estos intentos de interpelación, como ha sucedido de manera espectacular en el caso de la ciudad de Barcelona y otros importantes destinos turísticos españoles en los últimos años. En el análisis de la capital catalana, se identifica a los actores sociales que lideran la campaña contra el discurso dominante como una coalición de grupos, organizaciones y entidades de la sociedad civil coordinadas por la *Assemblea de Barris per un Turisme Sostenible* (ABTS)³. Esta plataforma ha desarrollado una poderosa narrativa

² En este sentido, es interesante el ejemplo representado por el alcalde de Málaga, Francisco Torres. Así, en un artículo publicado por *Europa Press*, éste conminaba, para las vacaciones de Semana Santa de 2021, a sacrificar “nuestra movilidad [la de los malagueños] para garantizar un espacio más seguro para aquellos que vienen de fuera y dinamizan la economía”. Para más información ver “El alcalde de Málaga defiende ‘sacrificar nuestra movilidad’ para ‘garantizar’ espacios seguros a los visitantes”. *Europa Press* (23/03/2021). Disponible en <https://www.europapress.es/andalucia/malaga-00356/noticia-alcalde-malaga-defiende-sacrificar-movilidad-garantizar-espacios-seguros-vienen-20210323124244.html>

³ La *Assemblea de Barris per un Turisme Sostenible* (ABTS) cambió en diciembre de 2019 de nombre por el más acorde a sus propuestas de *Assemblea de Barris pel Decreixement Turístic* (ABDT). Se trata de una, entre muchas, de las plataformas y colectivos que trabajan en torno al turismo en Barcelona. Existen otras con una dirección y un discurso más cercano al moralista, no anticapitalista, de reforzamiento y exigencia de comportamientos cívicos por parte de los turistas. Para más

alternativa, logrando emprender una campaña efectiva contra lo que ve como un proyecto de turismo neoliberal que constituye una amenaza existencial para la cohesión social y la sostenibilidad ambiental en la ciudad. Finalmente, se analizan las propuestas alternativas que defiende la ABTS y se evalúa hasta qué punto han impactado en la toma de decisiones turísticas en Barcelona.

2. MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA

Los principales defensores del ADP, como van Dijk (1997), identifican el objeto de estudio de este subcampo creciente del *Análisis Crítico del Discurso* (ACD) como el texto y la conversación producidos por actores políticos, principalmente, pero no exclusivamente, durante eventos o prácticas políticas, desde campañas electorales hasta debates televisados y desde conferencias de partidos hasta comparecencias ante comisiones parlamentarias. Al centrarse en los aspectos discursivos de la política, el ADP arroja una novedosa luz analítica sobre cuestiones importantes de la ciencia política, como la producción y reproducción discursivas del poder, así como su dominio dentro de la sociedad y las diversas formas de resistencia a él. Ante este último punto, los investigadores que trabajan dentro del paradigma cuestionan la capacidad hegemónica del discurso producido tanto por los principales actores dominantes, como por aquellos ubicados fuera de las principales instituciones del Estado como, por ejemplo, las organizaciones no gubernamentales (ONG), los grupos de presión, lobbies, y movimientos de protesta y las organizaciones que serán presentadas en este artículo (van Dijk, 1997: 13).

El análisis detallado de las funciones de los textos políticos, las intenciones encarnadas en ellos y sus implicaciones sociales y políticas, requieren un enfoque metodológico que combine el estudio tanto del lenguaje como del contexto. Con respecto al contexto, van Dijk (1997:16-18) identifica una serie de factores contextuales importantes que interactúan con el texto para crear significado, incluidos los sistemas políticos, las arenas institucionales, los partidos, las características de la comunidad más amplia de actores no estatales y, finalmente, la ideología, que es vista como un sistema de representación que sirve para producir (y reproducir) un consenso de sentido común en torno a la ahistoricidad y la inmutabilidad de las relaciones económicas, políticas y sociales imperantes. Al definir tales relaciones como, en el peor de los casos, benignas, la ideología busca sacarlas del ámbito de la protesta. Como sostiene Freeden:

“una ideología intenta poner fin a la inevitable disputa sobre los conceptos descontándolos, eliminando los significados de la protesta... [Una ideología] es un arreglo estructural de amplio alcance que atribuye significados incuestionados a una gama de conceptos políticos que se definen mutuamente” (1996: 485-6).

Para la mayoría de los analistas del discurso político, las ideologías juegan un papel clave en la formación de la conciencia individual y grupal y en su rol social, rango, función e influencia. A través del desarrollo del concepto de *interpelación*, Althusser (1970) explica cómo tales subjetividades se fijan mediante un proceso de *llamada* en el cual a los individuos se les asignan posiciones de sujeto en la formación social que habitan:

información: <https://assembleabarris.wordpress.com/2019/12/03/comunicat-assemblea-de-barris-pel-decreixement-turistic-de-labts-a-labdt/>

"Entonces sugeriré que la ideología 'actúa' o 'funciona' de tal manera que 'recluta' sujetos entre los individuos (los recluta a todos), o 'transforma' a los individuos en sujetos (los transforma a todos) mediante esa operación precisa que he llamado *interpelación* o *llamada*." (Althusser, 1970: 173-4)."

Aunque en el presente artículo se acepta la utilidad teórica del concepto de *interpelación*, también se es consciente de una de las principales críticas al trabajo de Althusser, es decir, que es demasiado determinista y limita el alcance de la agencia de grupos y actores no hegemónicos (ver, por ejemplo, Berger y de Cleen, 2018: 94-95 o Travé-Molero *et al.* 2016:118-120), capaces de convertirse en aquello que Baudrillard señalaría como modeladores de "las actitudes sociales y necesidades" (2009:71). En consecuencia, la presente investigación va más allá, analizando lo que sucede cuando la *interpelación* falla y los individuos responden no al discurso oficial, sino al llamado de aquellos actores políticos con una narrativa alternativa que representan un desafío al status quo hegemónico.

Como se verá en la discusión sobre el turismo, la función retórica y la idea de que el lenguaje es una forma de acción es un tema clave en el ADP. Estas importantes características del discurso están codificadas en la expresión y pueden revelarse mediante una cuidadosa investigación lingüística. Las propiedades del lenguaje consideradas por académicos que han teorizado sobre el ADP, como van Dijk (1997), incluyen tipos de oraciones (imperativos, interrogativos o exclamaciones), géneros de texto como discursos y eslóganes políticos, aspectos de la semántica (tiempo verbal, léxico, sintaxis, etc.), categorías fonológicas como la entonación y la gama de formas retóricas, y dispositivos tradicionalmente asociados con el discurso político. En el caso de la semántica, por ejemplo, la polarización pronominal se utiliza a menudo en el discurso político para dividir el mundo en posiciones de *nosotros* y *ellos*. Tal retórica frentista, argumentaremos, puede detectarse en el lenguaje desplegado por los activistas del decrecimiento en lemas como "*Turista, tú eres el terrorista*". También se puede ver en los intentos de las élites de denunciar ese activismo como el trabajo de un grupo *turismofóbico* cuyas acciones contrastan fuertemente con la *amabilidad* y *cordialidad* mostrada por el resto de la sociedad española.

El último elemento constitutivo del contexto teórico multidisciplinario que enmarca este capítulo lo proporciona la contribución de autores ya mencionados, como Blázquez-Salom *et al* (2019), Fletcher *et al* (2019) y Higgins-Desbiolles *et al* (2019), pero también Fernández (2013) y Hughes y Mansilla (2021) al debate sobre la relación entre decrecimiento y turismo. En su trabajo, éstos investigadores evalúan la contribución del turismo a la destrucción del medio ambiente y el cambio climático y reflexionan sobre su vinculación con otras prioridades del decrecimiento, como el impacto del turismo en la justicia social y cuestiones de responsabilidad en la toma de decisiones en materia de turismo. También recogen algunas de las políticas concretas planteadas por los defensores del decrecimiento con la intención de mostrar sus principales preocupaciones. Estos incluyen redefinir el turismo de manera que priorice las necesidades, los intereses y la participación de las comunidades locales; un cambio desde la reificación del crecimiento hacia un modelo basado en principios como el *buen vivir*, que según Higgins-Desbiolles *et al* (2019, p. 12) implica abandonar "las medidas de prosperidad basadas en el Producto Interno Bruto (PIB) por medidas del 'bienestar total de las personas'"; un papel más importante de la regulación "para la sostenibilidad y el bien público"; el rechazo a los discursos neoliberales que ven la regulación como un obstáculo para la competitividad económica; y un cambio de la dependencia del turismo hacia un modelo económico basado en una mayor diversidad.

3. EL DISCURSO IDEOLÓGICO DEL TURISMO EN ESPAÑA

Según Freeden (2003: 41), una forma de pensar sobre los discursos ideológicos es como si fueran "mapas de la realidad social [los cuales] simplifican el terreno a través del cual pretenden guiarnos". En este apartado identificamos los discursos y los temas que constituyen el *mapa* que nos pretende guiar por la realidad social del turismo y establecer posiciones temáticas en relación con esta industria tan importante. La necesidad de este hecho descansa en que, como hemos visto antes, son numerosos los autores que afirman que el decrecimiento constituye, sobre todo, un desafío para un discurso que ve el turismo como una actividad abrumadoramente positiva para los destinos y sus habitantes. También es ineludible, debido, entre otras cuestiones, al énfasis que los propios activistas del decrecimiento en España ponen en lo que ven como una *batalla de ideas* contra una *historia oficial, público-privada* que retrata al turismo como *natural e indiscutiblemente positivo* (ABTS, 2019).

Las coordenadas clave en el mapa ideológico del turismo español incluyen nociones que consideran al turismo como un agente positivo de cambio económico, político y social en el país; una narrativa de *la gallina de los huevos de oro* que enfatiza la necesidad de evitar prácticas que puedan considerarse antagónicas o adversas a su reproducción; un discurso de orgullo y unidad evidente tanto a nivel nacional como regional; afirmaciones sobre el papel del liderazgo empresarial en el impulso del crecimiento del turismo; una narrativa de sostenibilidad cada vez más prevalente y, en último lugar, lo que se denominará un *discurso de convivencia*, esto es, aquel que lleva a los ciudadanos españoles a una posición de sujeto que requiere el ejercicio de la hospitalidad y la creación de un entorno acogedor y seguro para los turistas. Como se intentará demostrar, dicho discurso está integrado en un cuerpo de textos que incluye discursos, entrevistas, artículos, legislación e informes producidos por actores políticos y sociales de las élites españolas a nivel nacional, autonómico y municipal.

3. TURISMO PARA UNA ESPAÑA MEJOR

En abril de 2019, Isabel Oliver inauguró su nombramiento como Secretaria de Estado de Turismo del Gobierno de España con un artículo en el principal diario nacional, *El País*, bajo el título "Turismo para una España mejor" (Oliver, 2019). En él, la política demostró su dominio de los temas clave del discurso turístico dominante, en particular, el papel que el turismo tiene y sigue jugando en el desarrollo de España, describiéndolo como un:

"formidable agente de transformación social y económica que siempre ha sido para España, y que nos ha convertido en el país próspero, moderno, tolerante, hospitalario y seguro del que podemos y debemos sentirnos orgullosos. Utilicemos nuestra extraordinaria capacidad para hacer felices a los demás para tender puentes y construir entre todos esa España mejor que todos nos merecemos" (Oliver, 2019).

En este artículo, Oliver recurre a importantes referencias históricas, como la *Transición* a la democracia en la década de 1970 tras el fin de la dictadura fascista, para construir una idea de turismo que resuene positivamente en el público español:

“el turismo es una de las principales fuerzas propulsoras del mundo, que ha propiciado cambios en regímenes autoritarios, ha creado empleo en zonas deprimidas, ha motivado la construcción de infraestructuras vitales y ha contribuido a asentar la paz en zonas de postconflicto. Sin ir más lejos, en la España de la dictadura el turismo fue una ventana abierta a otras maneras de vivir, un revulsivo social que facilitó la transición de la sociedad hacia la democracia.” (Oliver, 2019)

Este discurso sobre la contribución positiva del turismo al desarrollo político de España también es común en la abundante literatura académica sobre la *Transición* española. En él, esta actividad se identifica como un factor clave en el cambio cultural que precedió a la transformación política vivida en la década de los setenta. En un ejemplo típico de este pensamiento, Sánchez (2001: 220) sostiene que “los encuentros personales directos entre turistas y residentes facilitaron el acceso de la población española educada bajo el franquismo a los patrones de comportamiento social, moral y cultural comunes en los países vecinos”⁴.

La idea de que el turismo debe verse como la *gallina de los huevos de oro* también se refleja en las afirmaciones de Oliver sobre los impactos económicos del turismo:

“Este sector es absolutamente estratégico para España. Compensa nuestra balanza de pagos, da trabajo a centenares de miles de personas, genera riqueza en el territorio y crea empresas. Llevamos 50 años construyendo el país más competitivo del mundo, según el *World Economic Forum*. Somos el segundo destino del mundo en ingresos (cerca de 90.000 millones de euros en 2018) y en turistas internacionales (82,8 millones)” (Oliver, 2019).

Más recientemente, esta narrativa también ha estado presente en las críticas dirigidas a quienes se considera que ponen en riesgo la competitividad de la industria debido a sus afirmaciones infundadas sobre las consecuencias negativas del turismo. En Barcelona, por ejemplo, donde la impugnación a los excesos de este sector desde el decrecimiento, aunque también desde otras esferas, han estado en primer plano desde hace años, la comunidad empresarial y sus defensores en la prensa han sido particularmente críticos con lo que describen como actitudes *turismofóbicas*, las cuales enfrentaron la comunidad local contra los turistas. También se puede ver en el discurso ministerial a nivel nacional. Por ejemplo, según la ex Secretaria de Estado de Turismo de España con el Partido Popular (PP), Matilde Asión, “la turismofobia podría mermar el potencial turístico de España (...) y no vamos a matar a la *gallina de los huevos de oro*”. En sus esfuerzos por tranquilizar a los negocios, Asión señalaba la voluntad del Estado de pasar a una respuesta más represiva si el discurso dominante no lograba su función interpelatoria: “Lo ideal es prevenir estas conductas, pero una vez que se producen, hay que investigarlas y si hubiera indicio de delito castigarlas dentro de nuestro ordenamiento jurídico”⁵.

⁴ En otro orden de cosas, Ivan Murray es su libro *Capitalismo y turismo en España. Del “milagro económico” a la “gran crisis”* (2015) sitúa al turismo, además, como el principal salvavidas económico del régimen fascista.

⁵ “Asión advierte que la turismofobia puede hacer mella en el potencial turístico de España”. *El Periódico* (15/08/2017). Disponible en <https://www.elperiodico.com/es/economia/20170815/asian-advierte-turismofobia-mella-potencial-6224913>

Según Mansilla (2019), el uso del neologismo *turismofobia* es parte de un esfuerzo concertado de los medios de comunicación y otros actores de las élites para desviar la atención de las preocupaciones legítimas de los movimientos sociales⁶. Si bien la mayoría de los militantes, dentro del movimiento por el decrecimiento turístico, han refutado estos argumentos estigmatizantes, sus afirmaciones no siempre se han visto favorecidas por algunas de las acciones de activistas antituristificación que, mediante el uso de eslóganes y grafitis, han *considerado* a los turistas en general como una amenaza existencial para la ciudad. Si bien “*El turismo mata la ciudad*”⁷ es posiblemente el ejemplo más común del género (Imagen 1), muchos otros, en catalán, inglés y español, han poblado las elegantes fachadas de la ciudad, así como el mobiliario urbano, las camisetas de los militantes y otros elementos distintivos. Así, también tenemos “¿Por qué llamarlo temporada turística si no puedes matarlos?”; “*Todos los turistas son bastardos*”; “*Hipsters y turismo, nuevas formas de terrorismo*”; “*Barcelona no està en venda*” y “*Turista vuelve a casa o muere*” y “*Turista, tú eres el terrorista*”.

Imagen 1.- Pegatina de “El turismo mata la ciudad”, Barcelona (12/06/2017).

⁶ En concreto, Mansilla (2018: 56) destaca “la subida de los precios de la vivienda, los cambios en la estructura productiva local y el paisaje urbano, y la privatización del espacio público de algunas de las más significativas calles y plazas de los barrios” como principales elementos denunciados por los activistas.

⁷ Llegados a este punto podríamos diferenciar entre activistas *antiturismo* y activistas *antituristificación*. Entre los primeros se hallarían aquellos con un discurso más simple y directo destinado al conjunto de la actividad turística. Mientras que, entre los segundos, se encontrarían los que usan argumentos mucho más elaborados dirigidos a las consecuencias y los impactos que una actividad turística fuera de control puede llegar a provocar.

Fuente: autores

Como analiza Hughes (2018), estos lemas podrían haber funcionado como un *llamado a las armas* para que los jóvenes activistas actuaran contra los turistas y, de este modo, proteger la ciudad y devolvérsela a su gente. En agosto de 2017, por ejemplo, se informó que un grupo de jóvenes detuvo un autobús turístico cerca del estadio de fútbol *Camp Nou*, cortó sus neumáticos y pintó el lema "*el turismo mata barrios*" en un costado. Los videos del ataque fueron subidos a *Youtube* poco después de los hechos, acompañados de la leyenda "*El turismo masivo mata los barrios, destruye el territorio y condena a la clase trabajadora a la miseria*"⁸. En otros incidentes, se pincharon los neumáticos de bicicletas de alquiler y se bombardearon con pintura varios hoteles y restaurantes. Nuevamente, los eslóganes que acompañaron al video parecían legitimar el vandalismo al igual que las posteriores justificaciones de los ataques emitidos por los activistas en los que describían sus acciones como actos de *autodefensa* contra la invasión turística. Sin embargo, huelga decir que también ha habido acciones de carácter altamente simbólico y mucho más pacíficas, como la concentración "Okupem les Rambles", llevada a cabo en enero de 2017 con el objeto de denunciar la pérdida de tan emblemática arteria urbana para el uso ciudadano (Imagen 2).

Imagen 2.- Manifestación "Okupem les Rambles" (28/01/2017).

Fuente: autores

El discurso turístico dominante atribuye el éxito percibido del sector a la comunidad empresarial española, la cual, según se afirma, a través de una combinación de trabajo duro y perspicacia, ha convertido a España en uno de los principales destinos turísticos del mundo. Así, en el programa electoral del Partido Popular (PP) para las elecciones generales de 2019 se podía leer:

⁸ Para más información ver: <https://youtu.be/NqIzGkbUloI>

“Otra de las grandes fortalezas de España es el turismo, una industria que se ha modernizado y que es un referente mundial. Pero mantener esta competitividad exige un claro compromiso con la sostenibilidad social, económica y medioambiental, la innovación y la colaboración público-privada, además de eliminar cargas impositivas y gravámenes que limitan su capacidad inversora⁹”.

Los temores y la ansiedad de la industria turística por los efectos del activismo antiturstificación/antiturismo ha llevado al surgimiento de un discurso que coloca la responsabilidad de crear un ambiente cálido, amigable y hospitalario directamente sobre los hombros de los ciudadanos. Este discurso, al que nos referiremos como *un discurso de convivencia*, se puede detectar en todos los niveles institucionales. A nivel nacional, por ejemplo, Oliver ya exponía sin ambigüedades, en su artículo para *El País* (2019), la responsabilidad de los españoles de garantizar la felicidad y seguridad de los turistas durante sus vacaciones en España:

“Continuemos utilizando el turismo como el formidable agente de transformación social y económica que siempre ha sido para España, y que nos ha convertido en el país próspero, moderno, tolerante, hospitalario y seguro del que podemos y debemos sentirnos orgullosos. Utilicemos nuestra extraordinaria capacidad para hacer felices a los demás para tender puentes y construir entre todos esa España mejor que todos nos merecemos”.

En Barcelona, el consorcio *Turisme de Barcelona*, una entidad público-privada creada a raíz de los Juegos Olímpicos de Barcelona de 1992 con representación del Ayuntamiento de Barcelona, la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de la ciudad y la Fundación Barcelona Promoción, describió el turismo como “una de nuestras joyas de la corona” que crea riqueza y empleo en la ciudad. Según el consorcio, corresponde a las y los catalanes comportarse adecuadamente con los turistas si la ciudad quiere mantener su atractivo como uno de los destinos urbanos más importantes de Europa: “Barcelona is and must remain an attractive destination internationally for its quality and conviviality. [It is] a city where tourism supports the daily life of its inhabitants and we are proud to be people of Barcelona.” (citado por Zerva *et al*, 2019:318).

Otro de los ejemplos más destacados de este discurso de la convivencia fue parte de una campaña publicitaria de 2018 de la Agencia Valenciana de Turismo. En ella, se instó a la comunidad local a “difundir su hospitalidad”. Según la Agencia, “acogida y hospitalidad” son “parte del carácter mediterráneo” que “define a los ciudadanos de la Comunidad Valenciana”. La importancia de la hostelería está vinculada en esta campaña a la competitividad de Valencia como destino turístico internacional en el contexto de una globalización más amplia: “ser más hospitalarios para seguir posicionándonos más y mejor en un mundo global.”

La campaña también se presentaba como un antídoto contra lo que la Directora General de Turismo de la Comunidad Valenciana, Raquel Huete, veía como un entorno turístico cada vez más hostil caracterizado por un sentimiento antiturstificación. Así, mencionaba que la

⁹ Para más información: <https://www.pp.es/sites/default/files/documentos/programa-electoral-elecciones-generales-2019.pdf>

campana merecía: “ser conocida en Europa, porque apuesta por la 'turismofilia' frente a la 'turismofobia’” (Europapress, 2018).

Las preocupaciones del sector sobre el impacto que estaba teniendo en aquellos momentos el discurso antituristificación generó un nuevo elemento en el discurso dominante en torno al turismo, es decir, una narrativa de sostenibilidad que presentaba el futuro del turismo español vinculado a un modelo de crecimiento que consideraba tanto los impactos ambientales como sociales de la industria, además de los meramente económicos:

“La Secretaría de Estado de Turismo se halla inmersa en la transformación del modelo de crecimiento turístico hacia uno más sostenible y sostenido. Para promover este giro hacia la sostenibilidad y que el sector contribuya a cumplir los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas, hemos firmado un acuerdo de colaboración con la Alta Comisionada de la Agenda 2030 con el compromiso de difundir los objetivos y metas en sus programas de capacitación, en la Red de Destinos Turísticos Inteligentes, en sus acciones de cooperación con terceros países, en el Sistema de Calidad Turístico Español y en las acciones de promoción de Turespaña” (Oliver, 2019)¹⁰.

Este discurso, aunque a primera vista puede parecer *progresista*, persigue varios objetivos ideológicos clave contrarios a este posicionamiento inicial. Por un lado, posiciona al Estado, bajo el liderazgo de la Secretaria de Estado de Turismo, como líder de iniciativas que abordan cuestiones de sostenibilidad. Además, simplifica las soluciones al cambio climático alejándolas de las decisiones complejas y difíciles que un compromiso sincero con la sostenibilidad podría implicar, al reemplazarlas por un acuerdo internacional que, a todos los efectos, es inaplicable por ley. Y, por otro, en una afirmación que es impugnada por los activistas del decrecimiento, sugiere que España se está tomando en serio sus responsabilidades internacionales en este ámbito. Para rematar, hay una sugerencia en el discurso de que se está avanzando hacia la sostenibilidad y que el turismo, más que parte del problema, está haciendo una contribución crucial para lograr este objetivo:

“Es ahora, instalados en el éxito, cuando debemos reorientar nuestro modelo de crecimiento hacia el paradigma de sostenibilidad plasmado en los ODS de la Agenda 2030, convirtiendo al turismo en un instrumento a favor de la igualdad, la inclusión, el trabajo digno, la conservación de los ecosistemas y el patrimonio, la despoblación o la cohesión social” (Oliver, 2019).

4. ACTIVISMO TURÍSTICO Y DECRECIMIENTO

¹⁰ Cabe recordar que el año 2017 había sido declarado como *Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo* por las Naciones Unidas y que, en relación con los ODS, como señalara el antropólogo Jose Mansilla, estos “no se encuentran exentos de crítica, ya que desde diferentes instituciones y colectivos se ha venido insistiendo en las debilidades manifestadas con las que estos cuentan”. “El año del turismo, ¿sostenible?”. *Nueva Tribuna* (14/02/2017). Disponible en <https://nuevatribuna.publico.es/articulo/sostenibilidad/ano-turismo-sostenible/20170214132145136714.html>

El intento de interpelar a los supuestos *agentes de la convivencia* a través de campañas como la anteriormente señalada "*Difunde tu hospitalidad*", de la Generalitat Valenciana, se vio sometido a una presión considerable en los últimos años. En todo el país, una coalición de activistas se unió en un poderoso movimiento social opuesto a muchos de los aspectos del discurso dominante. Basada en estudios, muchos de los cuales cuentan con un enfoque etnográfico, la siguiente sección, centrada en Barcelona, traza los contornos de esta coalición y evalúa hasta qué punto las ideas y los activistas del decrecimiento han sido prominentes dentro de la organización de este movimiento.

El interés académico por la contestación turística y el activismo en España, aunque todavía en sus inicios, ha crecido en los últimos años, especialmente entre académicos españoles como García y Claver (2003), Degen (2004), Mansilla (2018a, 2018) y Mansilla y Milano (2019). Este creciente cuerpo de trabajos ha revelado importantes conocimientos sobre el lugar geográfico donde se desarrolla el activismo, la red de actores involucrados en la lucha contra el turismo, los contextos en los que operan, las visiones del mundo que dan forma a su respuesta al turismo de masas, los repertorios de acción que emplean y el impacto de su activismo en la opinión pública.

De la literatura académica existente se desprende claramente que el surgimiento de movimientos sociales centrados principalmente en los perniciosos efectos sociales, económicos, culturales y ambientales del turismo son un fenómeno relativamente reciente en España que tiene su epicentro en Barcelona. En su trabajo sobre gentrificación turística en Barcelona, García y Claver (2003, p.120), Degen (2004) y Mansilla y Milano (2018), identifican signos de acción coordinada frente al creciente impacto del turismo en el acceso a servicios públicos, espacios y edificios que tuvieron lugar a principios de la década de 2000 como punto de partida histórico para el análisis de dichos movimientos. Milano *et al* (2018), también enfatizan la importancia de las preocupaciones públicas en torno a la vivienda, en particular, la transformación de los *apartamentos residenciales* en *alojamientos turísticos* como una causa importante de preocupación popular en este punto de la evolución del movimiento, así como de choque cultural entre turistas y lugareños, "sobre los diferentes estilos de vida de las personas que vienen con fines turísticos y las personas que tienen rutinas diarias". Para Mansilla (2018a, 2018b), ambiciosas iniciativas de reurbanización de la ciudad como el Plan 22 @; megaeventos que van desde los Juegos Olímpicos de 1992 hasta el Foro Universal de las Culturas en 2004; y la movilización de los indignados de 2011 han sido factores fundamentales en la construcción de la contienda turística en Barcelona. En el caso del Fórum Universal de las Culturas, por ejemplo, esta colaboración entre el Ayuntamiento de Barcelona, la Generalitat de Catalunya, el Gobierno de España y la UNESCO, es uno de los numerosos eventos internacionales de gran envergadura que han tenido lugar en Barcelona para atraer nuevas inversiones y turistas a la ciudad. Las principales críticas del evento se centraron en el impacto medioambiental del proyecto y su contribución a un proceso más amplio de marca de ciudad destinado a vender Barcelona al mundo como "*la botiga més gran del mon*".

El énfasis en el impacto del *overtourism* en el acceso a servicios y bienes públicos como la vivienda, así como en el comportamiento antisocial de los turistas en áreas residenciales, también se destacó como uno de los vehículos más importantes de las protestas conocidas como la *Crisis de la Barceloneta*, en 2014. Estos eventos se desencadenaron cuando cientos de vecinos y vecinas tomaron las calles y plazas de este barrio de la ciudad para protestar contra el comportamiento *incívico* de los turistas argumentando que estaban arruinando su barrio (Hughes, 2018; Mansilla, 2018a y 2018b; Mansilla y Milano, 2018). El catalizador de este estallido de ira popular fue un incidente en el que se vio a un grupo de jóvenes turistas

italianos deambulando desnudos por las calles de esta zona mientras subían videos de sus hazañas a *Youtube*. Las protestas, que fueron ampliamente difundidas tanto dentro como fuera de España, llevaron a la creación de grupos de protesta vecinales como *La Barceloneta Diu Prou*, *La Barceloneta No Es Ven* y *EnsPlantem*, los cuales coordinaron campañas posteriores contra el fenómeno de los apartamentos turísticos y el comportamiento turístico considerado inadecuado. Los acontecimientos de 2014 impulsaron los esfuerzos para unir las dispares luchas antituristicación que, en esta coyuntura, se habían desatado en los barrios de Barcelona, en un frente común contra los costes económicos, sociales y medioambientales de un modelo de desarrollo basado en el turismo masivo. Dichos esfuerzos llevaron a la creación de la ABTS, que, desde su creación en 2015, ha sido ampliamente considerada como el actor principal en la impugnación del turismo en toda la ciudad (Hughes, 2018: 472; Milano *et al.*, 2019).

El verano de 2017 fue testigo de un cambio histórico en la evolución del movimiento antituristicación. Marca el punto en el que el fenómeno ganó la atención mediática mundial debido, sobre todo, a incidentes como la mencionada acción sobre el autobús turístico cerca del *Camp Nou*. La magnitud de la preocupación empresarial por el giro de los acontecimientos llevó a sus representantes a instar a las autoridades barcelonesas a tomar medidas para frenar sus excesos. Tras el ataque al autobús en agosto, por ejemplo, 27 asociaciones empresariales escribieron a la alcaldesa, Ada Colau, para expresarle su “creciente preocupación y sensación de alarma” e instarla a “cortar de raíz la ola de ataques contra el turismo”, algo que estaba poniendo en peligro la “imagen internacional de la ciudad” (Hosteltur, 2017). Según Ordiz (2017), el nivel de enojo popular por la “invasión turística” había llegado a tal punto que a estas alturas se estaba volviendo “muy complicado de controlar”.

La otra gran consecuencia de los eventos de 2017 en Barcelona fue el importante efecto de imitación que tuvieron estas acciones más allá de los límites de Catalunya, con acciones que se reportaron desde otras ciudades españolas en las que el turismo realizaba una contribución significativa a la economía local (Baran, 2017). Una rápida búsqueda online revela protestas y actos vandálicos contra empresas turísticas que tuvieron lugar en ciudades tan diversas como Sevilla, Cádiz, Palma, Málaga, Bilbao, San Sebastián, Madrid, Valencia y en las islas de Tenerife e Ibiza. En el País Vasco, por ejemplo, en Bilbao y San Sebastián, gran parte de la acción fue aparentemente liderada, como en Barcelona, por jóvenes radicales vinculados a un partido independentista de izquierdas, Sortu. En el verano de 2017, estos activistas fueron señalados como responsables de una ola de incidentes antituristicación, incluidos actos de vandalismo dirigidos a empresas y servicios turísticos. Éstos culminaron con una marcha por las calles de San Sebastián detrás de pancartas que decían “no es turismofobia, es lucha de clases” (Gorospe, 2017). Como parte de su respuesta, tanto las empresas como las autoridades públicas se apresuraron a invocar el discurso de la cordialidad y a tratar de inculcar a los lugareños la importancia de brindar hospitalidad a los visitantes. En el País Vasco, por ejemplo, se lanzó una campaña titulada *Ongi Etorri* (Bienvenido en euskera) que, según el consejero vasco de Turismo, Alfredo Retortillo, “no pretendía aumentar el número de turistas”, sino que su objetivo era destacar a los visitantes que el País Vasco era “abierto y acogedor” (Izarra, 2018). En Sevilla, otra ciudad golpeada por la contienda turística, una asociación empresarial local (Asociación de Comerciantes del Centro de la Ciudad), entregó 40.000 abanicos gratuitos a los turistas impresos con el mensaje “Sevilla ama a los turistas, bienvenidos a tu casa” (Ybarra, 2017).

5. LA ASSEMBLEA DE BARRIS PER UN TURISME SOSTENIBLE (ABTS)

La ABTS, con ámbito de acción en la ciudad de Barcelona, es la principal organización local inspirada en el decrecimiento y centrada en denunciar los perniciosos impactos sociales y ambientales del turismo. Integra más de 30 grupos vecinales, asambleas y movimientos que como señala Hughes (2018: 473):

“are united by their rejection of what they see as the neoliberal ‘touristification’ of their neighborhoods and commitment to practices and values such as assemblyism and consensus-based decision-making, environmental responsibility, degrowth, and the ‘right to the city.’”

Muchos de los involucrados en la impugnación del decrecimiento turístico también son activistas de partidos políticos, sobre todo de *Barcelona en Comú*, una plataforma ciudadana que actualmente gobierna el Ayuntamiento de Barcelona en coalición con el *Partit dels Socialistes de Catalunya* (PSC), o de la *Candidatura d'Unitat Popular* (CUP), más explícitamente anticapitalista.

El énfasis del discurso de la ABTS en el vínculo entre el proceso de reestructuración neoliberal urbano, el turismo excesivo y la necesidad de decrecimiento lo articulan los activistas mediante, incluso, contribuciones a la literatura académica. En su colaboración con el historiador Agustín Cocola-Gant, por ejemplo, el activista de ABTS, Daniel Pardo (2017), identifica las medidas neoliberales introducidas tanto antes como, en particular, a raíz de la crisis financiera de 2008, como una de razones del espectacular aumento de las estancias turísticas en Barcelona, que estiman en más de 30 millones al año. Tales medidas incluyen la relajación de las regulaciones de planificación urbana que limitan el establecimiento de hoteles en el centro histórico de la ciudad; las medidas para incentivar a las empresas turísticas, como exenciones fiscales y la flexibilización de las restricciones para la concesión de licencias a las empresas; la desregulación del transporte aéreo; las reformas del mercado laboral, así como un entorno regulatorio laxo para las plataformas de alojamiento turístico como Airbnb, todo lo cual, argumentan, ha contribuido significativamente a la *turistificación* de Barcelona.

Desde sus inicios, la ABTS ha seguido tres líneas de acción en su desafío a los promotores turísticos, tanto públicos como privados, y a su afirmación de que el crecimiento del turismo hay que desvincularlo de sus efectos ambientales y sociales nocivos y se ha convertido en un instrumento de la *inclusividad*, la *cohesión social* y la *conservación de los ecosistemas*. Como se he mencionado anteriormente, sus actuaciones tomaron la forma de una *batalla de ideas* contra lo que la ABTS (2019) describe como una “historia oficial, público-privada” que describe el turismo como “natural e incuestionablemente positivo”. Esta estrategia contra-hegemónica de la ABTS ha utilizado varios canales de comunicación para alertar a la opinión pública sobre el impacto que el alto volumen de turistas ha tenido en el uso de los recursos, la biodiversidad y la contaminación, y para afirmar que el bienestar social y la calidad de vida se están deteriorando y no mejorando, como afirma el consorcio *Turisme de Barcelona* y otros actores de la industria. Dichos canales incluyen un sitio web y una presencia significativa en redes sociales como Twitter y Facebook. Estos se utilizan para sensibilizar al público sobre las principales preocupaciones de la ABTS, anunciar eventos y ayudar a movilizar el apoyo de los activistas para la segunda línea de acción de la ABTS (2019): ciertas formas no convencionales de acción colectiva que presionan a las autoridades públicas para que tomen medidas para frenar el turismo. En una de sus acciones de más alto

perfil en noviembre de 2016, los activistas de ABTS se coordinaron para bloquear los autobuses turísticos en cinco lugares diferentes de la ciudad y, de esta manera, llamar la atención sobre lo que ella misma describió como un ejemplo de las autoridades locales que utilizan el erario público para financiar servicios exclusivamente para turistas mientras se cortaban otras líneas de autobuses populares entre la población local “como la 37 o la 91” (La Vanguardia, 2016). También es de destacar, la ocupación de un apartamento turístico en la calle Princesa¹¹, en el barrio de la Ribera, con el objetivo de denunciar el uso de viviendas particulares de forma irregular para alquiler turístico a través de plataformas como Airbnb (Acn, 2017).

En estos actos de impugnación destacan los lemas que enfatizan el impacto ambiental del turismo de masas, incluido *"El turismo mata los barrios"*, *"El turismo de masas está colapsando el planeta"*, *"El vecino: una especie en peligro de extinción"* y *"Aturem el turisme extractiu"* (Imagen 3). Estos mensajes, los cuales persiguen señalar, de forma inequívoca, la insostenibilidad del turismo, han captado la atención del público en general y se han sumado a la creciente conciencia de los efectos negativos del turismo. Esta inquietud se refleja en las encuestas de opinión que identifican regularmente al turismo como una de las principales causas de preocupación pública. En junio de 2017, por ejemplo, una encuesta realizada por el Ayuntamiento de Barcelona reveló que el turismo se había “convertido en el mayor problema de Barcelona” relegando el desempleo a un segundo lugar por primera vez desde 2008. Esto, según Blanchar (2017), representa un aumento desde un 5,3%, en junio de 2015, a un 19% para el mismo mes de 2017.

Imagen 3.- Pegatina “Aturem el turisme extractiu”.

¹¹ “No ens faran fora’. Crónica de una acción anunciada”. Para más información: <https://antropoblejo.wordpress.com/2017/03/29/no-ens-faran-fora-chronica-de-una-accion-anunciada/>

Fuente: autores

La ABTS también organiza talleres y eventos, fundamentales para el desarrollo de una serie de demandas que trazan un rumbo alejado del turismo de masas y se orientan hacia un modelo que limite el número de visitantes a Barcelona y proteja los barrios y el medio ambiente. En el primer *Fòrum Veïnal de Turisme* que tuvo lugar en julio de 2016 bajo el título “*La ciutat es per viure-hi, no per viure'n*”, los activistas debatieron tres áreas de interés principales: el modelo económico basado en el turismo, la gestión de puertos y cruceros, y los usos alternativos para la vivienda y los espacios públicos (ABTS, 2016). Las invitaciones para asistir a este y al segundo *Fòrum Veïnal* que tuvo lugar en 2018, se extendieron a organizaciones nacionales e internacionales comprometidas en la lucha contra los excesos del turismo, como *No Grandi Navi* de Venecia. Estos grupos se han organizado ahora en una *Red SET de Ciudades del Sur de Europa ante la Turistificación*. Actualmente, la red SET incluye representantes de 25 ciudades europeas importantes, incluidas Lisboa, Venecia, Malta y 10 destinos turísticos españoles importantes como Barcelona, Palma y Tarragona¹². En su lanzamiento en abril de 2018, la red SET declaró su intención de organizar acciones conjuntas para presionar a los gobiernos a "establecer límites a la industria turística" e incluso promover su "decrecimiento" (Euractive, 2018).

¹² Para más información ver: <https://cactusevilla.wordpress.com/2020/04/28/la-red-set-ante-el-covid-19-y-sus-consecuencias/>

Las demandas que surgen de estos y otros foros están claramente influenciadas por las inquietudes más amplias del movimiento de decrecimiento y las recomendaciones políticas descritas por, entre otros, Higgins-Desbiolles *et al* (2019). Éstas incluyen la eliminación de los subsidios públicos para lo que la ABTS (2019) describe como "una actividad privada con poco rendimiento social positivo como el turismo". La ABTS (2019) es particularmente crítica con la financiación recibida por el consorcio *Turisme de Barcelona*, al cual define como una "asociación público-privada sin representación ciudadana". Así, además de aumentar la tasa turística que ya existe en Barcelona, la ABTS propone incrementar los impuestos sobre el agua y la electricidad consumidos por los turistas. El sector turístico, argumenta, también debería pagar por las externalidades negativas sobre el medio ambiente y la sociedad en general como resultado de sus actividades. Insta a las autoridades públicas a utilizar sus competencias de planificación urbana para abordar el exceso de turismo a través, por ejemplo, de regímenes de licencias de apartamentos y hoteles cada vez más estrictos. Finalmente, propone un debate sobre "el tipo de ciudad que queremos".

La tercera línea de acción de la ABTS implica trabajar con actores institucionales para dar forma a la política turística en Barcelona. Este *acceso institucional* se ha materializado en reuniones presenciales con dirigentes y funcionarios de los ayuntamientos, la asistencia a reuniones públicas organizadas por las autoridades de la ciudad para debatir sobre el turismo, y la participación en las deliberaciones que conducen a la coproducción de políticas importantes como el *Pla Especial Urbanístic d'Al·lotjaments Turístics* (PEUAT). El acceso del movimiento a los actores institucionales a nivel municipal se ha visto facilitado en gran medida por el éxito electoral de *Barcelona en Comú*, la mencionada coalición de actores sociales y políticos progresistas, liderada por la ex activista anti-desahucios, y ahora alcaldesa de Barcelona, Ada Colau. Desde su triunfo en las elecciones municipales de mayo de 2015, *Barcelona en Comú* ha hecho de la potenciación de "los canales de control público, participación ciudadana y coproducción público-comunitaria de políticas públicas" una de sus principales prioridades (ver discusión en Blanco *et al*, 2019).

6. LOS EFECTOS DE LAS PROTESTAS POR EL DECRECIMIENTO

Además de impactar en la opinión pública local y desempeñar un reseñable papel en el establecimiento de una red nacional e internacional de movimientos por el decrecimiento, la acción de la ABTS ha tenido otras implicaciones. Por ejemplo, al destacar la importancia del turismo en la agenda política, la ABTS ha atraído la atención de partidos políticos de izquierda que han utilizado la cuestión para demostrar su solidaridad con las comunidades locales, así como como un medio para obtener apoyo electoral. En el contexto de Barcelona, el partido que más se ha identificado con el tema es la CUP, la cual ha organizado una serie de campañas y acciones contra los excesos turísticos.

Como parte de su programa electoral para las elecciones municipales de mayo de 2019, la CUP (2019) esbozó varias propuestas claramente inspiradas en el discurso decrecentista de la ABTS. Éstas incluyeron reducir el impacto ambiental negativo del turismo limitando la capacidad de los taxis y otros medios de transporte privados de viajar libremente entre la ciudad y el aeropuerto de Barcelona y entre la ciudad y los cruceros amarrados en el puerto; reducir al mínimo la huella de carbono de los medios de transporte público relacionados con el turismo; introducir controles ambientales mucho más estrictos en los cruceros que los existentes en la actualidad, y una ecotasa específica aplicada tanto a los cruceros como a los operadores de transbordadores con la finalidad de financiar la recuperación del ecosistema

marino. Además de la CUP, otros dos partidos integraron demandas inspiradas en la ABTS en sus programas electorales. Tanto *Barcelona en Comú* (2019) como *Esquerra Republicana de Catalunya* (ERC, 2019) incluyeron medidas fiscales para reducir la presión del turismo sobre los espacios y servicios públicos y para asegurar que se pudieran reducir las externalidades ambientales negativas provocadas por el turismo.

La otra área de influencia se refiere al papel de la ABTS en la coproducción de políticas públicas. Esto se pudo ver más claramente en el contexto de la aprobación del PEUAT, donde fue fundamental en la configuración de políticas que causaron una gran inquietud entre las cadenas hoteleras, el *Gremi d'Hotelers* y los partidos políticos críticos con *Barcelona en Comú* y su agenda de apoyo a las organizaciones sociales de base. La principal preocupación de los hoteleros fueron las medidas contenidas en el PEAUT que limitaron la disponibilidad del alojamiento turístico en la ciudad (Angulo, 2017). Para lograr esto, el plan divide la ciudad en 4 zonas regulatorias. El régimen normativo más restrictivo está reservado para la zona 1, que engloba algunos de los barrios más densamente poblados de alojamientos turísticos, como *Ciutat Vella*, el antiguo *Eixample Esquerra*, el *Eixample Dreta*, parte del distrito de Sant Antoni, Poble-sec, Hostafrancs, Vila de Gràcia, Vila Olímpic y Poblenou. Según el Plan, no se pueden habilitar nuevos alojamientos turísticos en la zona 1 y si algún hotel u otro establecimiento que ofrezca alojamiento para pernoctar cierra, éste no podrá ser reemplazado. Las restricciones se extienden a los intentos de actualizar o renovar estructuras existentes. Así, según el presidente del *Gremi d'Hotelers*, Jordi Clos:

“cuando la obra afecte a los cimientos o la estructura del edificio, será necesario reducir en un 20% el número de habitaciones disponibles. En la zona 2, si bien las obras están permitidas, solo es posible en los casos en que no conlleve un aumento del número total de habitaciones o en calles de más de ocho metros de ancho” (Angulo, 2017).

En respuesta al plan, el *Gremi d'Hotelers* interpuso un recurso judicial con la esperanza de que sea revocado en los tribunales españoles (Cata, 2019)¹³.

7. CONCLUSIONES

A lo largo del presente artículo se han explorado los problemas del decrecimiento y el turismo en España, con un enfoque específico para el caso de Barcelona. La pregunta principal que aborda se refiere al alcance de la influencia del decrecimiento en la configuración de los desafíos establecidos, desde los movimientos de base, al discurso turístico dominante en este importante destino del sur de Europa, así como su papel en la construcción de alternativas al turismo de masas, priorizando el respeto al medio ambiente y a las comunidades locales. Para contextualizar esta discusión, se han establecido los principales contornos del discurso turístico oficial en España, incluido aquello que los autores denominan un "discurso de convivencia", el cual acentúa la hospitalidad y la

¹³ A día de hoy, el recurso todavía se encuentra en el circuito judicial español. De todas formas, y siguiendo con lo establecido en sus programas electorales, el Gobierno de la ciudad actualizó, en 2021, algunas de las características del PEUAT. “El Ayuntamiento rectifica el plan de alojamientos turísticos”. *La Vanguardia* (30/01/2021). Disponible en <https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20210130/6209987/ayuntamiento-rectifica-plan-alojamientos-turisticos.html>

creación de un entorno acogedor y seguro para los turistas. También se ha señalado que, en aquellos contextos en los que esta estrategia ha fracasado, es posible ver el uso frecuente del neologismo *turismofobia* como instrumento para crear un discurso polarizado que divida el mundo en un *nosotros* y un *ellos*, de connotaciones morales, y, de esta manera, legitimar el "uso de medidas represivas para sofocar cualquier forma de disensión" por parte de las autoridades. Algo también interesante, y digno de una exploración adicional, sería el uso de un lenguaje igualmente maniqueo por parte de los activistas del turismo, personificado en lemas como "*Turista, eres el terrorista*", así como otros eslóganes que presentan a los turistas como una amenaza potencial para la ciudad. Si bien cualquier explicación detallada de este fenómeno está más allá del alcance de este artículo, los temas que merecen una mayor exploración incluirían la rotundidad de la cierta ira popular ante el desafío a su estilo de vida que plantean los turistas hedonistas que se alojan en alojamientos tipo *Airbnb* en zonas residenciales de la ciudad, y la influencia que este tipo de discurso ha tenido sobre determinados partidos políticos, principalmente en la izquierda. Otro de los elementos destacables en el presente texto ha sido el uso de la dimensión de la sostenibilidad, por parte de la Secretaría de Estado de Turismo, brindando soluciones al desafío ambiental que plantea el turismo de masas basadas en la adhesión a normas internacionales inaplicables.

En sus esfuerzos por enmarcar estas y otras cuestiones, el artículo establece un marco multidisciplinario basado en el *Análisis del Discurso Político* (ADP), las conceptualizaciones de la ideología de Althusser (1970) y parte de la literatura centrada en la relación entre el decrecimiento y el turismo. Este ha demostrado ser un vehículo eficaz para explorar tanto el discurso turístico oficial, como el desafío inspirado en el decrecimiento al que se ha enfrentado, principalmente, Barcelona; una ciudad que los autores consideran el epicentro del activismo turístico en España. Desde el año 2000, la capital catalana está viviendo un ciclo de contestación turística que alcanzó su máximo apogeo en 2017. Desde aproximadamente 2015, cuando se creó la ABTS, el decrecimiento ha estado en el centro de los esfuerzos para coordinar el desafío a las autoridades y a la industria turística en la ciudad. En su intento de reordenar el turismo de manera consistente con los principios y recomendaciones políticas establecidas, la ABTS parece haber adoptado lo que describe como una *estrategia de tres frentes* basada en contrarrestar el discurso oficial, la acción directa y en trabajar con actores institucionales para dar forma a la política turística de la capital catalana. A través de su estrategia, la ABTS ha logrado influir en la opinión pública sobre los perjuicios ocasionados por el turismo, además de en la legislación de la ciudad y en las posiciones políticas de importantes partidos políticos como la CUP, ERC y *Barcelona en Comú*, en formas que son contrarias a los intereses de la industria turística local. Por último, también se muestra cómo este discurso ha llegado a activistas en otras partes de España, llegando a construir una red nacional y europea de oposición a la turistificación.

Queda por ver cómo evolucionarán estas iniciativas y si tendrán éxito en lograr un cambio fundamental desde el modelo actual basado en el turismo masivo y el crecimiento, hacia otro basado en una sostenibilidad ambiental *real* que priorice los intereses y necesidades de las comunidades locales. O si, más bien, como señalara el hotelero de comienzos del texto, "en dos años no nos vamos a acordar de la pandemia".

7. BIBLIOGRAFÍA

Abend, L. (2018). Europe Made Billions from Tourists. Now It's Turning Them Away. *Time*. Disponible en <https://time.com/5349533/europe-against-tourists/>

- ACN (2017). Una acció veïnal denuncia una xarxa de 12 pisos turístics il·legals a Ciutat Vella. *Ara.cat*. Disponible en https://www.ara.cat/societat/accio-veinal-denuncia-turistics-illegals_1_1379750.html
- Althusser, L. (1970). Idéologie et appareils idéologiques d'État (Notes pour une recherche). *La Pensée* (151)
- Angulo, S. (2017). Un centenar de hoteleros lleva el ayuntamiento a los tribunales. *La Vanguardia*. Disponible en <https://www.pressreader.com/spain/la-vanguardia/20170511/282080571754266>
- Assemblea de Barris per un Turisme Sostenible (2016). 1er Fòrum Veïnal sobre Turisme. Disponible en <https://assembleabarris.wordpress.com/forumveinalturisme/>
- Assemblea de Barris per un Turisme Sostenible (2019) Resumen del 2n Fòrum Veïnal sobre Turisme. Disponible en <https://assembleabarris.wordpress.com/resumen-del-2n-forum-veinal-sobre-turisme/>
- Baran, M. (2017). Trade group concerned about anti-tourism sentiment in Spain. *Travel Weekly*. Disponible en <http://www.travelweekly.com/Travel-News/Tour-Operators/Trade-group-concerned-about-anti-tourism-sentiment-in-Spain/>
- Barcelona en Comú (2019). Plans per una Barcelona Futura Programa electoral 2019–2023. Disponible en <https://img.beteve.cat/wp-content/uploads/2019/05/programa-electoral-ada-colau.pdf>
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Ed. Siglo XXI.
- Blanchar, C. (2016). El 40% de los pisos turísticos de Barcelona son ilegales. *El País*. Disponible en https://elpais.com/ccaa/2016/09/06/catalunya/1473172001_414770.html?rel=mas
- Blanco, I., Salazar, Y., & Bianchi, I. (2019). Urban governance and political change under a radical left government: The case of Barcelona. *Journal of Urban Affairs*. Disponible en <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/07352166.2018.1559648>
- Blázquez-Salom, M., Blanco-Romero, A., Vera-Rebollo, F. & Ivars-Baidal, J. (2019). Territorial tourism planning in Spain: from boosterism to tourism degrowth?, *Journal of Sustainable Tourism*, DOI: 10.1080/09669582.2019.1675073
- Buades, J. (2009). *Do not disturb Barceló. Viaje a las entrañas de un imperio turístico*. Barcelona: Icaria.
- Campoamor, J. (2017). Turismofobia: Barcelona y otras ciudades en pie de guerra contra el turismo de masas. *BBC*. Disponible en <https://www.bbc.com/mundo/noticias-40107507>
- Candidatura d'Unitat Popular (2019). Programa per les eleccions municipals del 26 de maig de 2019. Disponible en <http://ambpasferm.barcelona/wp-content/uploads/2019/05/PROGRAMA-CUP-CAPGIREM-BCN-2019.pdf>
- Cata, J. (2019). La justicia tumba el plan de Colau que pone coto a los hoteles en Barcelona. *El País*. Disponible en https://elpais.com/ccaa/2019/07/31/catalunya/1564567641_896396.html
- Cocola-Gant, A., & Pardo, D. (2017). Resisting tourism gentrification: the experience of grassroots movements in Barcelona. *Journal of Urban Design and Planning*, May-August (13), 39-51.
- Colomb, C., & Novy, J. (2016). *Protest and Resistance in the Tourist City*. London: Routledge.
- Esquerra Republicana de Catalunya (2019) Reimpulsem Barcelona Program de Govern: Maragall 2019. Disponible en <https://img.beteve.cat/wp-content/uploads/2019/05/Programa-electoral-ERC-Barcelona-2019.pdf>
- Euractive (2018). Southern Europe activists join forces against mass tourism. Euractive. Disponible en <https://www.euractiv.com/section/economy-jobs/news/southern-europe-activists-join-forces-against-mass-tourism/>
- Europapress (2018). Lanzan el programa 'Contagia tu hospitalidad' a Europa para luchar contra la 'turismofobia'. *Europapress*. Disponible en <https://www.europapress.es/turismo/destino-espana/costa-blanca/noticia-lanzan-programa-contagia-hospitalidad-europa-luchar-contra-turismofobia-20180419203307.html>
- Fernández, R. (2013). Los límites olvidados. Reflexiones sobre turismo global, sostenibilidad y decrecimiento. *Alba Sud*. Disponible en <http://www.albasud.org/noticia/es/409/los-l-mites-olvidados-reflexiones-sobre-turismo-global-sostenibilidad-y-decrecimiento>
- Fletcher, R., Murray, I., Blanco-Romero, A. & Blázquez-Salom, M. (2019). Tourism and degrowth: an emerging agenda for research and praxis, *Journal of Sustainable Tourism*, 27:12, 1745-1763, DOI: 10.1080/09669582.2019.1679822

- Freeden, M. (2003) *Ideology: A Short Introduction*. Oxford, Oxford University Press.
- Gaviria, M. (1974). *España a go-go. Turismo Charter y neocolonialismo del espacio*. Madrid: Turner.
- Gorospé, P. (2017) Los radicales vascos dicen en San Sebastián que su lucha “no es turismofobia. *El País*. Disponible en https://elpais.com/politica/2017/08/17/actualidad/1502973674_417092.html
- Hayllar, B., & Griffin, T. (2005). The precinct experience: a phenomenological approach. *Tourism Management*, 26(4), 517-528.
- Higgins-Desbiolles, F., Carnicelli, S., Krolikowski, C., Wijesinghe, G., & Boluk, K. (2019). Degrowing tourism: rethinking tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 27:12.
- Hosteltur (2017). La turismofobia en España llega a la prensa extranjera. *Hosteltur*. Disponible en https://www.hosteltur.com/123380_turismofobia-espasa-llega-prensa-extranjera.html
- Huete, R. y Mantecón, A. (2018). El auge de la turismofobia, ¿hipótesis de investigación o ruido ideológico? *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 16 (1): 9-19.
- Hughes, N. (2018). ‘Tourists go home’: anti-tourism industry protest in Barcelona, *Social Movement Studies*, 17(4), 471-477.
- Hughes, N. & Mansilla, J. A. (2021). *Political Discourse Analysis of the Degrowth Challenge to Dominant Tourism Narratives in Spain*. In Andriotis, K. (ed.), *Issues and Cases of Degrowth in Tourism* (pp. 86-103). London: Cabi.
- INE (2021). *Instituto Nacional de Estadística*. Disponible en <https://www.ine.es/index.htm>
- Izarra, J. (2018) Retortillo da un 'ongi etorri' a los visitantes tras la campaña de la izquierda abertzale contra el turismo. *El Mundo*. Disponible en <https://www.elmundo.es/pais-vasco/2018/07/20/5b51b9bd22601daa588b471d.html>
- La Nueva España (2017). El Gobierno ordena investigar delitos en la "turismofobia". Disponible en <https://www.lne.es/asturias/2017/08/16/gobierno-ordena-investigar-delitos-turismofobia/2150151.html>
- La Vanguardia (2016). Activistas contra el turismo masivo interrumpen por sorpresa el Bus Turístico de Barcelona. Disponible en <https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20161126/412183821075/protesta-sorpresa-bus-turistic-barcelona.html>
- Mansilla, J. (2021). Cuando el turismo vuelva: menos empresas y más concentradas. *El Salto Diario*. Disponible en <https://www.elsaltodiario.com/analisis/cuando-el-turismo-vuelva-menos-empresas-mas-concentradas>
- Mansilla, J. A. (2018a) Vecinos en peligro de extinción. Turismo urbano, movimientos sociales y exclusión socioespacial en Barcelona. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16 (2): 279-296.
- Mansilla, J. A. (2018b) El curt estiu de la turismefòbia. Moviments socials i conflicte Urbà al barri del Poblenou, Barcelona. *Revista Andaluza de Antropología*, 15: 74-102.
- Mansilla, J. A. (2019). No es turismofobia, es lucha de clases. Políticas urbanas, malestar social y turismo en un barrio de Barcelona. *Revista Nodo*, 13 (26): 42-60
- Mansilla, J. A. & Milano, C. (2018). Becoming centre. Tourism placemaking and space production in two neighborhoods in Barcelona. *Tourism Geographies*. Disponible en <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1571097>
- Mansilla, J. A., & Milano, C. (2019) Introducción a la ciudad de vacaciones. Apuntes sobre turismo y malestar social en Barcelona. En Milano, C. y Mansilla, J. A. (eds.) *Ciudad de vacaciones. Conflictos urbanos en espacios turísticos* (pp. 19-80). Barcelona: Pol·len Editorial.
- Mead, R. (2019) The Airbnb Invasion of Barcelona, *The New Yorker*. Disponible en <https://www.newyorker.com/magazine/2019/04/29/the-airbnb-invasion-of-barcelona>
- Milano, C., & Mansilla, J. A. (2019) *Ciudad de vacaciones. Conflictos urbanos en espacios turísticos*. Barcelona: Pol·len Edicions.
- Milano, C., Cheer, J., & Novelli, M. (2018). Overtourism: a growing problem?, *The Conversation*. Disponible en <https://theconversation.com/overtourism-a-growing-global-problem-100029>
- Murray, I. (2015). *Capitalismo y turismo en España: del “milagro económico” a la “gran crisis”*. Barcelona: Alba Sud.

- Oliver, I. (2019). Turismo para un España mejor, *El País*. Disponible en https://elpais.com/elpais/2019/04/15/planeta_futuro/1555322078_863663.html
- Ordíz, E. (2017). Turismofobia en España: dónde se producen las protestas y cuál es su objetivo. *20 minutos*. Disponible en <https://www.20minutos.es/noticia/3111276/0/turismofobia-en-espana-claves/>
- Sánchez, E. (2001). El auge del turismo europeo en la España de los años sesenta. *Arbor*, Vol 170, No 669. Disponible en <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/918> (Accessed: 14.09.2019)
- Travé-Molero, R., Carmona-Zubiri, D., Nogués-Pedregal, A.M. (2016). Discursos periodísticos y prácticas comunicativas alrededor del turismo. El caso de Portmán (Región de Murcia). *Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia*, 32 : 95-122..
- Ybarra, P. (2017). Los comerciantes del Casco Antiguo (Alcentro) lanzan una campaña en apoyo al turismo de Sevilla, *ABC*. Disponible en https://sevilla.abc.es/sevilla/sevi-alcentro-lanza-campana-apoyo-turismo-sevilla-201708171304_noticia.html
- Zerva, K., Palou, S., Blasco, D., & Benito Donaire, J.A. (2019) Tourism-philía versus tourism-phobia: residents and destination management organization's publicly expressed tourism perceptions in Barcelona, *Tourism Geographies*, 21(2): 306-329.

Breve currículo

José Antonio Mansilla López

Antropólogo urbano. Profesor e investigador en la Escuela de Turismo y Hostelería Ostelea del Campus de la Universidad de Lleida, Barcelona, España. Miembro del Observatorio Antropológico del Conflicto Urbano, del Grupo de Trabajo de Etnografía del Espacio Público del Instituto Catalán de Antropología, del Grupo de Investigación en Exclusión y Control Social de la Universidad de Barcelona, y del Departamento de Investigación, Innovación y Difusión.

Neil Hughes

Neil Hughes combina los roles de Director de Enseñanza de Idiomas Modernos y Director de Aprendizaje Digital en la Facultad de Artes de la Universidad de Nottingham, Reino Unido. Sus principales intereses de investigación se encuentran en el área de la política española, con especial énfasis en los discursos de los movimientos sociales. También escribe sobre temas relacionados con el diseño de la enseñanza digital, principalmente en el contexto de la enseñanza moderna de lenguas extranjeras. En 2020, su trabajo en este ámbito fue reconocido por la Association of Learning Technology (ALT), cuando fue galardonado con el premio Tecnólogo del Aprendizaje del año.