

**TURISMO Y ESPACIO: EL PROBLEMA DE LA
PRODUCCION Y APROPIACION PRIVADA DE
LOS ESPACIOS NATURALES**

JOSE RAMON VERA GALVAN

1. INTRODUCCIÓN

La problemática inherente al turismo constituye el tema de una de las más populares controversias que se desarrollan en nuestra sociedad. En todas partes se debate acaloradamente sobre los pros y contras del turismo. Todo el mundo parece conocer la vasta fenomenología del turismo: «el turismo explotado por el nativo», «el turista corruptor del nativo», «el turismo destructor de los ecosistemas», «la especulación», «la estética», «el caos urbanístico», etc.

Pese a ello, el turismo es uno de los temas más desconocidos que pueda imaginarse. Mitificado y fetichizado, por lo general se posee del turismo una imagen deformada. Así ocurre incluso en el ámbito científico en donde aún no se ha dado solución al problema del producto del turismo: mientras que la mayoría de los teóricos y técnicos hablan de «producción de servicios», algunos afirman que el turismo se encuentra ligado, en tanto que consumo, a la «producción del espacio».

La crítica, desarrollada fundamentalmente por grupos ecologistas o representantes de asociaciones empresariales, no siempre se encuentra eficazmente dirigida: con frecuencia se combate la sintomatología pero no la enfermedad; la protesta se presta a manipulación.

El objetivo de esta ponencia es demostrar que el problema del producto turístico es soluble. La representación que aquí mostramos no posee intención positiva alguna. Al contrario, pretende un conocimiento exacto del turismo, un análisis del producto-mercancía turístico y de sus circunstancias más inmediatas¹. En donde la realidad es tan variable como lo es en el turismo, la efectividad de la acción positiva y concreta sobre un objeto depende estrechamente del conocimiento del objeto; el

¹ Sobre el papel que debe jugar la teoría y su relación con la acción práctica, véase Karl von CLAUSEWITZ: *De la guerra*, Ed. Labor, Barcelona, 1984, prefacio y p. 143.

método eficaz únicamente puede derivar de la teoría correcta. La elección que supone toda acción ha de asentarse sobre criterios bien establecidos: esa tarea se encomienda a la teoría. Tales consideraciones justifican de sobra este trabajo.

2. PROBLEMÁTICA DE LA PRÁCTICA TURÍSTICA

La problemática que atañe al turismo se resume en el conflicto establecido entre la conservación de una naturaleza prístina y su transformación urbana. Parajes intactos son necesarios a la industria turística porque en ellos radica el atractivo fundamental —al menos en lo concerniente a Canarias— que mueve al turista a desplazarse hacia nuestras islas; así mismo, la urbanización de esos espacios naturales resulta necesaria a la industria turística, pues de otro modo no serían accesibles al turista, dado que éste cuenta con un tiempo limitado.

El espacio de la práctica turística es el campo de batalla en el que se enfrentan dos tendencias contrapuestas: la conservación y la transformación de la naturaleza. En el turismo se enfrentan trabajo y tiempo libre, ocio y negocio, en lucha incesante. El frente en el que se encuentran ambas fuerzas antagónicas pasa por la mercancía particular del turismo.

Problemas específicos como el de saturación de estaciones y zonas turísticas, o más generales como el concerniente a la localización de los establecimientos, al impacto en su entorno y a la complementariedad de estaciones en el interior de una misma zona no constituyen más que contradicciones secundarias de la práctica. Todas y cada una de ellas puede ser reducida a la contradicción principal definida por la oposición necesaria entre conservación y transformación de la naturaleza o, lo que es lo mismo, entre naturaleza —en el sentido de «virgen» u «original»— y urbanización.

3. DEFINICIÓN DE LA MERCANCÍA DEL TURISMO

El turismo es una actividad productiva que tiene como finalidad la elaboración de una mercancía específica. Tal mercancía es naturaleza producida de tal modo que resulte naturaleza prístina en apariencia. Más que en ninguna otra actividad, en el turismo se pone énfasis en la segregación de porciones de la naturaleza en los que no aparezcan elementos artificiales, pero esa segregación, espacial, es una operación humana o, si se prefiere, un artificio.

Por ejemplo, una playa puede ser una mercancía turística. Ligada a una empresa turística por lazos jurídicos y/o funcionales su interés, respecto de la empresa, dependerá directamente de su grado de antropización. A mayor grado de alteración, menor será su interés. Su valor de uso es inversamente proporcional a su grado de transformación. Su valor lo es directamente. Paradójicamente, ese aspecto de conservación se consigue gracias a una transformación. Para la práctica, la mercancía turística es a la vez e indisolublemente, primigenia y transformada.

La producción de la naturaleza para fines turísticos afecta de manera exclusiva a sus cualidades espaciales, a su forma espacial. Tras el proceso de producción obtenemos un territorio acotado, un espacio, pues se realiza una diferenciación, una formación que segrega una porción de la naturaleza y que, al tiempo, la vincula al turista.

El valor de uso de ese espacio radica en su capacidad de servir de soporte y/o medio de actividades lúdicas. El turista busca la comunión con la naturaleza como rechazo de lo cotidiano y lo artificioso. Aprecia mucho el goce estético y por ello el paisaje. La actitud contemplativa representa la más gratuita y desinteresada que el hombre puede adoptar respecto de la naturaleza por oponerse radicalmente al productivismo, al negocio, a la mercancía en definitiva. Un espacio no alterado, al no hallarse formalizado, permite innumerables posibilidades de uso. Es el caldo de cultivo de las ideas creativas y revolucionarias, en contra del espacio construido, cuya utilidad ha sido restringida y determinada conforme a una finalidad.

Su valor² emana del carácter mercantil que posee. La industria turística no sólo media el acceso a este espacio, por lo que lo produce, sino que además lo convierte en objeto de intercambio. La industria turística urbaniza el espacio definido en la naturaleza —espacio natural— al lograr, para el turista, un acceso a él rápido y cómodo. El valor de un espacio-mercancía del turismo se constituye por la integración de los trabajos —del tiempo de trabajo socialmente necesario— invertidos en llevar al turista hasta él para que lo consuma, y lograr mantener esta situación durante un cierto tiempo.

No debemos confundir el espacio-mercancía o espacio natural urbanizado como puede ser una playa, un parque natural, una isla incluso, utilizado por las empresas turísticas, con los espacios-medios de

² Las determinaciones —rasgos característicos— de la mercancía pueden estudiarse, en su forma más general, en Karl MARX: *El Capital*, Libro I, Vol. -I, Ed. Grijalbo, Barcelona - Buenos Aires - Méjico, 1976.

producción: hoteles, urbanizaciones, carreteras, aeropuertos, etc. Un ejemplo de espacio-mercancía turístico en Canarias es el complejo du-nar de Maspalomas. A éste se asocian espacios medios de producción como es la urbanización Maspalomas-Costa Canaria.

4. PROCESO DE PRODUCCIÓN EN EL TURISMO

En primer lugar, hemos de recordar que el turismo es una actividad de índole esencialmente espacial. Es una migración entre dos lugares, uno emisor y el otro mercancía, que no se realiza de manera directa o inmediata. Ese movimiento del turista se halla mediado por la actividad de las empresas que intervienen en la práctica, fundamentalmente dedicadas al transporte y al alojamiento.

La traslación se hace necesaria en cuanto el ocio no puede desarrollarse en los espacios cotidianos. La estructura de éstos lo impide: son espacios para el trabajo y el consumo, la centralización de información y toma de decisiones, la acumulación de capital, etc., pero nunca están concebidos, o se hallan como espacios de ocio. Las actividades lúdicas que pueden vivirse en los centros urbanos convencionales se encuentran demasiado formalizadas para permitir la espontaneidad, el juego, esto es, la experimentación con lo posible. La creación estética gratuita, inútil.

El rasgo peculiar del proceso de producción turístico radica en la inmovilidad de su mercancía. Contrariamente a lo que ocurre con la mayoría de los productos, la mercancía del turismo no es transportable. Por lo general, las mercancías describen una larga trayectoria con origen en la fábrica, la huerta, la mina, etc., hasta que llegan a las manos del consumidor. Ese tránsito abarca una secuencia compleja de trabajos productivos que hacen posible al consumidor el acceso al artículo de consumo. En nuestro caso, los consumidores son transportados hasta la mercancía. La producción turística tiene como objetivo lograr para el viajero el acceso a los espacios-mercancía.

Tal y como lo hemos definido, el proceso de producción turístico no es más que una traslación mediada de consumidores desde un punto de emisión hasta el espacio-mercancía, cuyo resultado es, precisamente, la producción de este último, puesto que tal operación lo transforma: de aislado pasa a ser un espacio conectado. La producción turística consiste en la conexión de un espacio-mercancía al mercado. Se produce el lugar cuando se logra conducir a los turistas a ese lugar o, de otra manera, cuando se consigue poner el lugar a disposición del turista para que éste lo utilice.

Esa operación es realizada por las empresas y es una mediación necesaria desde el momento en que el tiempo-para-consumir de que dispone el turista es limitado. El turista necesita un desplazamiento rápido que le permita maximizar en lo posible el tiempo de contacto con el espacio-mercancía.

La producción turística es una operación efectuada en dos momentos: a) Desplazamiento —transporte— y b) Emplazamiento —alojamiento—. En el primero se cambia de punto emisor. Dada la limitación del tiempo disponible del turista, y las condiciones actuales de velocidad y coste del transporte, el turista no puede desplazarse diariamente desde su residencia habitual a los espacios-mercancía. Es entonces cuando se sustituye su residencia habitual por el hotel, apartamento, etc. Con el cambio de punto emisor se ha logrado sustituir la distancia original por otra notablemente más corta.

En el segundo momento, una vez transformada la distancia que separaba al espacio-mercancía del foco emisor original por reducción, el tiempo en que el turista puede mantenerse en contacto con la mercancía, el tiempo en que hace efectivo su consumo, se amplía con respecto a una situación en la que no hubiese posibilidad de cambiar el punto de emisión. El vaivén de turistas entre ambos lugares puede repetirse un número mayor de veces.

Esa producción o transformación no tiene por qué afectar para nada a las cualidades no espaciales del lugar que hará de mercancía. Únicamente incide en su posición relativa respecto del foco de emisión cuando éste es sustituido por el hotel o el apartamento. Es una operación de producción porque afecta a la forma del terreno considerado: por una parte lo limita y por otra lo relaciona y/o modifica sus relaciones. Pero sólo recae sobre el aspecto espacial del territorio. Teniendo en cuenta que el espacio es una cualidad de la materia, a modificación de cualquier variable espacial —superficie, distancia, etc.— es una transformación o producción.

Como se ve, el objetivo de esta producción es, de un lado, reducir al mínimo posible el tiempo aplicado al transporte entre lugar emisor y mercancía. De otro lado, ampliar cuanto se pueda el tiempo que el turista va a permanecer en el hotel o apartamento —la estancia—, lo que influye de manera directa sobre los beneficios de la empresa hotelera. La empresa de transporte se beneficia de la cantidad de viajes que realice, lo que depende de la velocidad con que opere.

Sumados y combinados los efectos del trabajo realizados en el transporte y hostelería tenemos, como resultado, la transformación del espacio que con posterioridad a ese trabajo se convertirá en el producto turístico.

Por último, interesa señalar que una cosa es la producción turística y otra bien distinta la producción de la infraestructura que necesita el turismo —aeropuertos, carreteras, edificios de hoteles y apartamentos, bungalows, puertos, etc.—. En el error de considerarlas como una sola cosa cae Mario Gaviria cuando dice:

«Así, pues, el espacio natural de calidad pasa por una primera fase que pudiéramos llamar de producción del espacio, urbanización de terrenos y construcción de apartamentos, y por una segunda fase que es la típicamente turística, la del consumo del espacio turístico o uso y utilización de los lugares turísticos producidos para dicho fin³.

No obstante, tampoco pueden considerarse como realidades separadas, ni en su aspecto técnico ni tampoco en su aspecto económico. Existen fundadas razones para sospechar que existe una conexión estructural entre ambos procesos. Pero no entraremos en ello. Sólo pretendemos aclarar que, cuando hablamos de producir el acceso no nos referimos a la construcción de carreteras, usualmente denominadas accesos; el transporte sí produce el acceso, la carretera es nada más que un medio.

Gaviria no distingue así el espacio urbano constituido por la infraestructura hotelera, etc. y el espacio que real y directamente consume el turista, con lo cual da la impresión de que está justificando la utilización gratuita de esos espacios naturales en tanto que medios de producción de sí mismos por las empresas hoteleras y, de manera fundamental, por los operadores turísticos.

La implicación que más nos interesa es la influencia que este esquema tiene en la estructuración del espacio turístico:

a) Los establecimientos se acercan a los espacios-mercancía intentando reducir la distancia para conseguir que se anule. Si es posible se sitúan sobre el espacio-mercancía y se mezclan con él.

b) Ello explica la presión por edificar en primera línea de playa.

c) El problema de deterioro del espacio natural podría corregirse enlazando el espacio-mercancía con el establecimiento mediante un vehículo de acceso de alta velocidad y situándose el establecimiento alejado de aquél.

d) El asunto se complica con la irrupción de un segundo elemento característico de las mercancías: la propiedad privada de los medios de

³ Para una más completa comprensión de la postura de Gaviria el lector ha de remitirse a Mario GAVIRIA et. Al.: *España a go-go. Turismo charter y neocolonialismo del espacio*. Ed. Turner, Madrid, 1974, p. 276.

producción. El establecimiento necesita tener bajo su control el espacio natural que le sirve de base económica.

5. EL PROCESO DE APROPIACIÓN PRIVADA DE LOS ESPACIOS NATURALES

Hemos visto que el problema clave del turismo tiene su expresión en el antagonismo entre naturaleza no alterada, primigenia, y transformación de ésta, urbanización. Este enfrentamiento cobra cuerpo y sentido en la mercancía particular del turismo cuya producción sólo altera las características espaciales de los materiales que toma como base, presentando así, a efectos de uso, espacios naturales prístinos e inmediatos, y a efectos del intercambio mercantil, espacios urbanizados, mediados. A consecuencia de su consumo, los recursos sufren desgastes entre los que cabe destacar el derivado de la edificación en primera línea de playa, o sobre los mismos recursos. Explicamos tal situación como debida a la necesidad inherente a toda actividad industrial, de ganar tiempo y rentabilizarlo al máximo. No obstante, tal explicación es insuficiente.

En tanto que productoras de mercancías, las distintas empresas de hostelería han de controlar la titularidad de sus productos, así como la de sus medios productivos. Señalamos que los espacios-mercancía, los productos turísticos, aparecían al turista como lo que eran: auténticos artículos privados, cuyo derecho de uso se cedía a través de un proceso de compra-venta que tiene lugar en el mercado y que se lleva a cabo por las agencias. Pero como ocurre en numerosos núcleos turísticos el control de la empresa no es total, pues las playas reciben también a personas no clientes. Desde luego, el deterioro de nuestras playas está directamente relacionado con la afluencia, con el volumen de personas que acogen. Desde el momento en que el deterioro no se corresponde o relaciona con los beneficios de la empresa o empresas que se asocian a la playa, comienzan a generarse problemas para esas explotaciones empresariales. Simplemente comienza a aparecer un desajuste, que puede llegar a ser insoportable, entre precios y calidad del producto. En cuanto la calidad desciende tira de los precios resultando un desajuste entre inversiones y beneficios obtenidos. Se impone la necesidad de un ajuste y por ello un control de los recursos, de los medios de producción. Es así como se generan las parcelaciones de nuestras playas.

Con la justificación de que sus clientes necesitan tranquilidad y sosiego algunas empresas están realizando cerramientos de las playas que constituyen flagrantes privatizaciones de espacios públicos; aun cuando por lo general no sea una privatización de derecho, sí que lo es de hecho, funcionalmente.

El cerramiento o acotamiento de las playas con el fin de controlar el acceso a ellas se hace, al menos, de tres maneras:

a) Con la conocida valla o cerca que divide en lotes la costa.

Es evidente y fue utilizada frecuentemente al comienzo de los años sesenta en Canarias.

b) Más recientemente se recurre a un tipo de cerramiento sin vallas pero igualmente efectivo y que no llama la atención. Se utiliza la edificación de la propia urbanización como muralla alrededor de un trozo de costa. Este procedimiento rechaza a los posibles usuarios desde el momento en que hay que atravesar la urbanización, privada, para llegar al mar. El acceso a éste se restringe a los clientes de la urbanización.

c) En ocasiones, el papel jugado por la edificación se refuerza con un cerramiento desde el mar mediante un dique cuya función es doble: resguardar un espacio marítimo frente a la urbanización de los embates del viento y el oleaje e impedir con su presencia el acceso desde el mar con embarcaciones.

Como se ve, la empresa hotelera acude a la privatización de las playas —en tanto que medios de producción— para lograr el control sobre su propio proceso de producción y acumulación.

Cuando la gestión pública de estos recursos es inexistente la única solución, desde el punto de vista de las empresas particulares, es la privatización de los recursos a los que se asocian. No obstante, ello tan sólo significa una solución coyuntural pues exporta el problema hacia el exterior sin resolverlo y, justo es reconocerlo, ningún espacio puede resistirse a la influencia que sobre él ejercen otros espacios. Ningún espacio puede aislarse hasta hacer de él un producto aséptico.

Como solución del problema de conservación de aquellos espacios que sirven de base a la industria turística se ha optado, por parte de la administración pública, por aislar unos espacios naturales de todo tipo de acción sobre ellos que no sea la exclusivamente recreativa, educativa, etc. Tal política conviene a las empresas del turismo, pues así la gestión de estos espacios naturales pasa a cargo de las entidades públicas en cuanto se refiere a los costes de mantenimiento, mientras siguen siendo explotadas por las empresas privadas. La solución es casi la misma con la diferencia de que, en esta ocasión, los costes recaen en los contribuyentes, sobre las arcas de las entidades públicas. La comunidad subvenciona de esta forma la actividad de las empresas.

La gestión de los espacios naturales no puede hallar su cauce en la confección de un catálogo de espacios protegidos o a proteger. Con ellos se controlan ciertos espacios limitados, mientras que escapa a control el conjunto y los mismos espacios protegidos. La industria convencional compite con la turística y ésta con la agricultura, etc. La única planificación efectiva es la de conjunto.