

EL FETITXE ECOTURÍSTIC CAPITAL, TURISME, NATURALESÀ

Antoni Albert Artigues i Macià Blàzquez-Salom

Grup d'Investigació Sostenibilitat i Territori (GIST), Universitat de les Illes Balears,
Ctra. Valldemossa km 7.5, 07122 Palma (Illes Balears)

Resum: La subordinació de la natura a la producció de valor fonamenta la seva mercantilització per a l'expansió del capitalisme. La subsumpció formal incorpora inputs de la natura, mentre que la subsumpció real produeix natura, transformant-la convenientment per satisfer la morfologia, ordenació i funcionalització que la converteix en un producte turístic. Aquest procés requereix l'escissió i alienació de la humanitat de la resta de natura. L'ecoturisme embolcalla la natura, els habitants i els turistes amb el vel d'un fetixisme espacial, que emmascara les condicions reals de la seva producció, per convertir els llocs, les gents i les seves produccions patrimonials en un esquer del consum per a l'oci, a la recerca d'un espai paradisiac il·lusori on perseguir la recuperació de la comunió amb l'entorn. L'obtenció de noves plusvàlues, amb la venda de béns-servis transitoris, persegueix així solucionar temporal i espacialment les crisis d'acumulació de capital amb la combinació de (in)satisfacció psicològica i el salvament del capitalisme amb la conservació de la naturalesa.

Paraules clau: capital, turisme, naturalesa, Mallorca.

Abstract: Nature's subordination to the production of value is the basis of its commodification for the expansion of capitalism. Formal subsumption incorporates inputs from nature, while real subsumption produces nature, conveniently transforming it to fit in with the morphology, regulation and functionalization of a tourism product. This process calls for humanity's removal and estrangement from the rest of nature. Ecotourism wraps nature, the local inhabitants and tourists in a veil of a spatial fetishism, masking the real production conditions and converting places, people and their heritage into bait for leisure consumers in search of an illusory paradise where they can become at one with the environment. By generating new surplus value from the sale of transitory goods- services, a temporary spatial solution is sought to the crisis in capital accumulation through a combination of psychological (dis)satisfaction and nature conservation as a way of rescuing capitalism.

Keywords: capital, tourism, nature, Mallorca.

*Presenciando la demolición, una Ceres con la nariz rota
y el pelo desvaído, veteado de negro el tocado de
mieses...*

Alejo Carpentier, *Viaje a la semilla* (1944).

*Nasciam frutos enormes, as árvores carregadas desde
os troncos até os mais altos galhos, cocos de tamanho
nunca visto antes, a melhor terra do mundo para o
plantio do cacau, aquela terra adubada com sangue...*

Jorge Amado, *Terras do sem fim* (1943)

Introducció

Encara que alguns han errat el camí pretenent magnificar i aplicar distància entre geòlegs i geògrafs, quan ens vam incorporar a l'aleshores Departament de Ciències de la Terra vam tenir l'extraordinària sort de trobar a Antonio Rodríguez Perea. Una infinitat d'oportunitats obertes per Antonio, les experiències compartides i el seu infatigable ànim per millorar el que ens envolta han anat forjant una amistat que reclama la nostra participació en aquest merescut i sentit homenatge. Per a això, plantegem aquest "diàleg invisible" en que tractam: les relacions entre capitalisme i naturalesa, el paper del turisme

en el sistema capitalista i el paper del turisme de natura –i més concretament, de l'ecoturisme– en l'alteració del medi natural.

Capital i natura

Un dels temes centrals en la història del pensament geogràfic ha estat i continua sent la relació entre l'home (social) i el medi ambient (natura). Horacio Capel va assenyalar que ja a Alexander von Humboldt, "... apareix clarament la relació entre grans estructures físiques i activitats humanes" (CAPEL, 1981: 15). Des d'una altra perspectiva acadèmica, el biòleg català Ramon Folch iniciava els seus *Conceptes socioecològics de partida* afirmant que "El territori és una construcció socioecològica. Sobre una matriu biofísica preexistent –i sempre restant– els humans hem aixecat un espai d'artificialitats oportunes, o no tant" (FOLCH, 2003: 19). Per la seva banda, Alfred Schmidt va recordar que Marx, a *Crítica de l'economia política*, considerava que "tota elaboració de la naturalesa només es desenvolupa dins de i mitjançant una determinada forma social" (SCHMIDT, 1977: 91) i abans, a *La ideologia alemanya*, deia que "mentre hi ha homes, la història de la natura i la història dels homes es condicionen recíprocament" (SCHMIDT, 1977: 45).

Vivim el temps en què el capitalisme s'ha expandit en totes direccions "amb l'objecte de reproduir-se quantitativament i qualitativament" (TAGLIAVINI i SABATELLA, 2012: 106), i en aquesta expansió global la unitat natura-ésser humà s'ha trencat greument com a resultat del funcionament mateix del sistema capitalista. Seguint a Neil SMITH (2007), en el capitalisme la producció social de la naturalesa consisteix en la seva mercantilització, que la sotmet al valor de canvi, mentre que és l'origen de tots els valors d'ús. La mercantilització de la naturalesa és possible a partir de la seva objectivació; és a dir, de la seva consideració com externa a la societat, del seu tractament com a dipòsit de recursos (i residus), que proporciona elements –físics, químics, biològics– explotables i transformables en mercaderia a través del procés de treball capitalista. L'externalització de la naturalesa en el capitalisme va facilitar aconseguir, des de la I Revolució Industrial fins l'apogeu dels "30 gloriosos" (1945-1975), les majors cotes de producció i consum massius, però a costa de ser altament destructiu pel medi ambient. A partir de la dècada de 1980, l'anterior antagonisme vers la naturalesa anirà essent substituït per noves vies de capitalització. Llavors és quan el neoliberalisme es constitueix com a projecte i praxi, divers social i geogràficament, de "recuperació capitalista". A partir de llavors, "el que és bo per a la naturalesa, és bo per als negocis".

La globalització com expansió espacial del capitalisme, fins i tot per sobre dels marcs naturals i de les formacions socials precapitalistes, constitueix una solució, en el sentit que dóna al terme David HARVEY (1982; 1989), als excessos de capital sense oportunitats d'inversió rendible (crisi de sobreacumulació). Aquesta solució requereix l'acumulació per desposseïció, és a dir l'acumulació de capital mitjançant l'aplicació de mecanismes depredadors, violents o no. Entre d'altres, consisteix en l'expansió creditícia i del capital financer, la fixació de drets de propietat sobre ecosistemes i la biodiversitat, la privatització de béns i empreses públiques, o la mercantilització de la naturalesa en tota la seva extensió.

A més, l'expansió qualitativa del capitalisme suposa que el capital cerqui de forma constant noves característiques i nous objectes de la naturalesa per incorporar-los al consum mercantil. És a dir, el capitalisme no només inclou la naturalesa sinó que, a més, la subordina a la producció de valor. És el que Neil SMITH (2007) i Noel CASTREE (2008) denominen "internalitzar el medi biofísic com a estratègia d'acumulació" i que suposa afegir a la subsumpció formal de la naturalesa al capital, la seva subsumpció real. A la primera subsumpció, la formal, l'acumulació de capital es produeix facilitant la contínua **subordinació per expansió** dels recursos naturals com "inputs" tal qual disponibles: com ara, d'arbres com troncs i arbres que cal deixar créixer després de l'anterior tala, desplaçant-i ampliant les àrees forestals. Aquesta expansió es fa per via del colonialisme "clàssic" o per la del neocolonialisme de les corporacions transnacionals. En la segona subsumpció, la real, el capital circula **a través** de la naturalesa; no de forma incidental, sinó com una estratègia buscada. D'aquesta manera, és la mateixa naturalesa la que circula a través del capital com a mercaderies de "naturalesa produïda". Seguint amb l'exemple anterior, arbres amb modificació genètica per accelerar el seu creixement i avançar el ritme de tala.

Com també pot ser en forma d'actius financers: crèdits i derivats ambientals, futurs de matèries primeres, etc. A la subsumpció formal, la naturalesa es sotmet com un conjunt exogen de propietats materials; mentre que en la subsumpció real, el capital s'apodera de i produeix la naturalesa.

La constant necessitat d'expandir-se del capitalisme topa, però, amb l'obstacle d'un planeta per definició finit, limitant l'expansió de l'extracció de recursos naturals. La contradicció central del capitalisme ve determinada per la necessitat que té el capital d'augmentar l'apropiació de plusvàlua de la feina, alhora que aquell requereix que una quantitat suficient d'aquesta es destini a la força de treball perquè la producció sigui objecte de consum. A la contradicció primera s'hi afegeix la que James O'CONNOR (1996) va designar com a "segona contradicció del capitalisme". A mesura que es produeix l'expansió de la producció capitalista, augmenta més la pressió sobre els recursos limitats, de manera que els costos de producció tendeixen a augmentar, mentre disminueix la demanda i, finalment, es genera l'estancament econòmic. No obstant això, el capitalisme s'ha obert camí davant d'aquesta "segona contradicció" internalitzant els recursos naturals com a condicions integrals d'una producció capitalista sostenible o "capitalisme verd", que a més impulsi el consum "in situ" i en el moment de la naturalesa. Com per exemple es fa amb el turisme.

D'ençà de l'inici de la crisi financera de 2008, les relacions societat-naturesa s'han alterat i transformat intensament arreu del planeta, a partir del desplegament de diverses polítiques neoliberals (CORTÉS VÁZQUEZ i APOSTOLOPOULOU, 2019). L'agenda neoliberal entrellaça, d'una banda, pràctiques que tenen objectius centrals en l'economia i la societat, i d'una altra, les que constitueixen la neoliberalització de la naturalesa. Entre les primeres són essencials la liberalització global del comerç i dels fluxos de capitals, la flexibilització-precarització del treball, l'austeritat fiscal i la representació marginal del sector públic en l'activitat econòmica; en particular, en la provisió de serveis fonamentals, adduint una suposada superioritat en eficiència i competitivitat del sector privat. Però el neoliberalisme també és un projecte d'assalt ambiental executat a través de la privatització de béns i de drets prèviament estatals, comunals o simplement "no posseïts", per posar-los a disposició d'inversors de qualsevol lloc. Així es promou la mercantilització de béns i drets abans protegits i ara sotmesos a escala global a les regles del lliure mercat, la desregulació o marxa enrere en la regulació pública del medi ambient, la re-regulació entenent per tal el desplegament de polítiques que afavoreixin les esmentades privatització i mercantilització, i la constitució de mecanismes de governança amb la societat civil, en particular mitjançant la incorporació d'ONGs i fundacions en una esfera negociada amb empreses. En paral·lel vénen impulsant-se modalitats de "capitalisme verd" com preteses sortides a les crisis econòmica i ambiental. La creació de diversos instruments de mercat ambiental (com ara de quotes de carboni, compensacions de protecció de la biodiversitat a canvi de condonació del deute o pagaments per serveis ecosistèmics) se suma a pràctiques conservacionistes públic-privades, que poden atorgar el protagonisme al tercer sector o ser pròpia i directament privades. El resultat és, no només l'extensió quantitativa de la producció capitalista de naturalesa, sinó també un desenvolupament qualitatiu de la mateixa, mitjançant la introducció de nous àmbits d'explotació com, per exemple, els de turisme de natura als quals ens referirem més endavant.

Capital i turisme

Freqüentment s'addueix, a partir de les informacions estadístiques de la UNWTO, que el turisme és un dels principals subsectors de l'economia mundial. Després de la crisi de 2008, 2019 va ser el desè any consecutiu de creixement en el turisme internacional. Si el 2008 el total d'arribades turístiques internacionals es va calcular en 922 milions, onze anys més tard va arribar als 1.460 milions (UNWTO, 2021), un increment de 58%. Els comptes del turisme internacional, corresponentment, van augmentar un 56,8% entre 2008 i 2019, de 944 mil milions de dòlars a 1.481 mil milions (UNWTO, 2021). Un relat d'èxit que la mateixa font subratlla indicant que el turisme va representar el 2019 un 7% dels ingressos de totes les exportacions mundials (tercera activitat econòmica just per darrere de les exportacions de combustibles –primer ítem– i de productes químics, i superant les del sector automobilístic i dels

aliments), amb la qual cosa el turisme va implicar un 28% dels ingressos mundials d'exportacions de serveis. Entre les grans regions turístiques mundials, la Mediterrània va continuar liderant el creixement en arribades (303.900.000; 20,8% mundial), encara que una mica menys en ingressos (234.400.000.000 dòlars; 15,8% mundial).

Com explicar l'irrefrenable ascens del turisme al món? Els plantejaments acadèmics, encara a l'ús, adopten una perspectiva que posa l'accent en la demanda o alternativament centrada en l'impuls de les organitzacions internacionals del i pel desenvolupament. Encara que són explicacions diferents entre si, no per això són mútuament excloents; mes bé, són discursos que es reforcen mútuament.

Amb l'enfocament de la demanda, el turisme contemporani s'explicaria, particularment d'ençà de 1945, a partir del desig d'un creixent nombre d'individus-clients que aspiren a gaudir d'un lapse espai-temporal de "fugida i desconnexió" de la seva vida quotidiana. Aquest desig s'estimula amb canvis legislatius en les condicions de treball: vacances pagades, reducció de la jornada de treball, relativa disminució de labors físiques i d'altres millores socials. El fordisme satisfia aquesta demanda mitjançant el paquet turístic integrat i de consum de masses. Un producte industrial que s'ha diversificat en el post-fordisme, fent-se mes variat en opcions, ara "més individualitzades".

No ha faltat qui ha considerat que el creixement global del turisme respon, al menys parcialment, a les propostes formulades des de diverses instàncies internacionals (UNWTO, ONU, UNCTAD, OCDE, OMC, Banc Mundial...) en pro d'aquest sector com a estratègia preferent a perseguir l'anomenat desenvolupament econòmic. Aquesta proposició va dirigida en particular a les societats "menys desenvolupades", per tal de fer-les transitar des d'una "economia de plantació" a la del ressort (Pantojas García, 2006).

Alternativament a aquest enfocament neoclàssic, la perspectiva centrada en l'oferta posa l'accent en el gradual desenvolupament d'un "univers" d'agents econòmics, fonamentalment privats, que han anat ocupant tots els graons de la cadena de valor de la producció de l'oci turístic: des de les agències de viatges i touroperadors que capten la demanda/clientela; fins a les diferents companyies de transport –essencialment aeri, però també de creuer, ferroviari i per carretera–; passant pel conglomerat d'empreses d'allotjament turístic-hoteler i d'altres modalitats, que ha evolucionat cap a la seva transnacionalització oligopolística. Evidentment, l'expansió d'aquesta oferta s'ha produït en funció de les expectatives de negoci i guany.

L'anàlisi crítica, radical, del turisme el concep com un mitjà fonamental perquè el sistema capitalista s'expandeixi i resolgui les seves contradiccions internes. Apartant-se dels camins prou solcats per les perspectives "clàssiques-neoclàssiques", el neozelandès Stephen G. BRITTON (1982) va inaugurar la comprensió del turisme en la seva relació amb el capitalisme, explícitament com "*un producte de l'empresa capitalista metropolitana*" (1982: 331). Nou anys més tard, el mateix Britton afirmava que el turisme era el principal component de la internacionalització de les economies capitalistes occidentals (cit. in FLETCHER, 2011). Més d'una dècada després, inaugurada la nova centúria, altres estudiosos, com Raoul BIANCHI (2009), Chris GIBSON (2009) i Robert FLETCHER (2011), han desenvolupat les seves pròpies anàlisis en aquesta mateixa línia crítica.

La mercantilització de l'oci, en general i turístic en particular, constitueix una de les formes a través de les quals el capitalisme pot expandir-se i s'expandeix socialment. D'una banda, penetrant la vida de les persones en el seu temps no-productiu, però reproductiu. D'altra banda transformant i alterant l'espai, a territoris i llocs (MARTÍNEZ, 2018) que eren abans al marge del sistema, per adaptar-los convenientment per a la seva explotació natural i social.

La dinàmica del turisme ha seguit i segueix un desenvolupament paral·lel al del capitalisme, que avança vers tots els racons de la planeta, tal i com va modelitzar Erdmann GORMSEN (1981). El turisme ha estat i continua sent una força de primer ordre en l'expansió espai-temporal del capitalisme, integrant –parcial o totalment– formacions socials senceres: des de les pre-capitalistes "indígenes", fins a diverses de les nominalment autoproclamades "socialistes" com la Xina, Vietnam o Cuba. El capitalisme turístic afegeix a la seva borsa de compra els espais naturals de tota casta; des dels comunals "primigenis", fins als rurals. Així sotmet les seves propietats abiòtiques i biòtiques com a mers recursos –o "inputs"–, per elaborar el "producte turístic", en una subsumció primerament formal, per llavors

transformar-los convenientment per satisfer la morfologia, ordenació i funcionalització urbana-turística que culmina la seva subsumció real.

La mercantilització de l'oci suposa ampliar el consum en l'esfera de la circulació, incorporant recursos naturals i socials-culturals; patrimoni natural i patrimoni cultural en una terminologia acadèmica estàndard, per fer factible aquest consum ampliat.

El turisme és, segons FLETCHER (2011) i TAGLIAVINI i SABBATELLA (2012), particularment funcional en la dinàmica del capitalisme quan aquest ha d'afrontar situacions de crisi. Seguint els plantejaments generals de David Harvey (1982; 1989) sobre les solucions espai-temporals amb les que superar les crisis de sobreacumulació de capital, certament el turisme contribueix a la recerca i ocupació de noves àrees rendibles per l'expansió geogràfica del capital (YRIGROY, 2015), alhora que possibilita també el desplaçament temporal del capital (YRIGROY, 2019). Així mateix, també disposam de recerques (BUADES, 2006; 2009) que han subratllat el paper fonamental de l'Estat com a col·laborador necessari, a través de mesures de privatització de béns públics i/o de re-regulació pro-privada¹, per contribuir a aquesta solució espacial que promou el turisme per a superar les crisis de sobreacumulació del capitalisme. En definitiva, el desenvolupament turístic proveeix al capitalisme d'un mitjà per trobar una sortida als excessos de capital i mantenir-se en el temps.

El paper del turisme en la superació de les crisis capitalistes de sobreacumulació és rellevant, en particular quan es tracta de desplaçar geogràficament els mateixos capitals turístics de les àrees anomenades madures cap a d'altres espais que puguin oferir renovades expectatives de rendibilitat, com bé va testificar el desplaçament de les cadenes hoteleres de matriu balear cap a diverses zones del Carib i del sud-est asiàtic des de mitjans de la dècada de 1980 (MURRAY, 2012). Lluny de ser un exemple aïllat, el cas de les multinacionals hoteleres d'arrel balear revela un fons més estructural.

La major part dels béns-serveis² que els turistes consumeixen arreu del món són subministrats precisament per un reduït grup de transnacionals interrelacionades entre elles i, de forma cada vegada més intensa, amb el món financer (YRIGROY, 2019). Les multinacionals, també les turístiques³, es caracteritzen per la seva provisió global dels factors de producció –matèries primeres, productes semielaborats i components, treball, capital i coneixement– aprofitant els avantatges específiques de cada localització en termes de costos d'adquisició, costos laborals, capacitació professional i connectivitat a les xarxes de transport i comunicacions. Així mateix, en la seva elecció de localitzacions a escala global, les multinacionals del turisme tenen molt presents els avantatges comparatius que poden derivar-se dels diferents marcs de regulació existents entre els diversos territoris: duaners, fiscals, laborals, mediambientals, i també de subvencions i compensacions.

Des de la dècada dels 1950, amb el turisme de masses primer i després amb el turisme post-fordista, les grans corporacions turístiques han demostrat una alta capacitat per modelar, no només els fluxos turístics, sinó també les polítiques econòmiques, laborals, ambientals o territorials en funció dels seus interessos, exercint un considerable poder de negociació davant els poders públics, en les seves diverses escales. Arran de la seva negociació, les administracions proporcionen: facilitats infraestructurals –com ara l'adaptació de vies de transport terrestre, marítim i aeri; millores en connectivitat, logística i provisió d'energia; extensió de sòl suficient a preu "satisfactori"...–, fiscals –rebaixes o exoneració d'impostos, ajudes i subvencions directes, facilitats per a la "repatriació" de beneficis...– i marcs jurídics "segurs", estables en el temps, i "flexibles", és a dir adaptats als seus interessos (ARTIGUES i BLÁZQUEZ, 2019).

En el seu paper de contribució a l'expansió capitalista, les multinacionals turístiques han comptat amb l'impuls i el beneplàcit d'organismes internacionals perquè actuessin com a suposats vectors de

¹ L'informe d'UNWTO de 2009 titulat "*Roadmap to Recovery*" reclamava explícitament "l'eliminació de tots els obstacles al turisme, especialment pel que fa a fiscalitat i a la "sobre-regulació" (citat a FLETCHER *et al.* (2019): 1749).

² La noció de "continuum be-servei" prové dels estudis de mercat. Un tractament d'aquest tema pot consultar-se a <http://www.bms.co.in/explain-the-goods-service-continuum/>.

³ Per exemple, el major operador turístic mundial, el grup TUI PLC, posseeix aproximadament 3.500 agències de viatges, set línies aèries amb 155 avions, 10 vaixells de creuer, una dotzena de cadenes hoteleres repartides en 28 països amb una oferta de 285 hotels i més de 163.000 llits, i una força laboral de 48.000 treballadors (ARTIGUES i BLÁZQUEZ, 2019).

desenvolupament, a canvi de la seva contractació dependent, així com del suport efectiu del poder de l'Estat com a vector geo-estratègic davant de possibles influències anti-capitalistes (BUADES, 2009).

Seguint l'exposat en termes generals per Ricardo MÉNDEZ (1997), la geografia de l'expansió turística capitalista ha evolucionat des de la difusió per contigüitat –amb la instal·lació en els territoris més pròxims (per exemple, des de les Balears cap a les Canàries)–, vers un esquema de cada vegada més dispers, que ha assolit la seva plenitud amb la difusió jeràrquica des dels enclavaments més desenvolupats, però de costos creixents, cap a les destinacions emergents, "en vies de desenvolupament" (o "menys desenvolupades"), que ofereixen presumptes "béns naturals gratuïts" i costos substancialment inferiors. En definitiva, l'expansió turística es fonamenta en i reforça la geografia desigual del capital: espais centrals de direcció i gestió, a més de mercats-clients principals, que integren i dominen les perifèries productives a partir de l'oferta de medi natural i de treball turístic (MURRAY, 2021).

Però aquesta expansió capitalista del turisme s'ha frenat, externa i abruptament. Recordant una vella i popular *guaracha* de Carlos Puebla, ara es pot dir que "*Aquí pensaban seguir /ganando el ciento por ciento / con casas de apartamentos / y echar al pueblo a sufrir. / Y seguir de modo cruel / contra el pueblo conspirando / para seguirlo explotando.../y en eso llegó...*" el Covid-19 i "*Se acabó la diversión,...y mandó parar*". El confinament s'ha imposat a la mobilitat i el resultat –provisional– ha estat l'ensorrament turístic. Les grans corporacions (i les petites empreses i molts treballadors dependents) pressionen perquè els Estats reactivin el cicle aturat. Aparentment sense haver pres nota del que va passar amb l'encara molt propera (i present) crisi de l'any 2008, tornen les veus que reclamen fons públics per als rescats empresarials, reprenent el conegut plany de "socialitzar pèrdues i privatitzar guanys". Aquella ***Era de la Incertesa*** de què va parlar GALBRAITH (1981), ara la llegim en versió ampliada i renovada; probablement –com sempre–, les nuvolades s'escampin i seguirem avançant, de la mà d'una nova ronda d'acumulació, cap a la propera crisi.

Turisme i naturalesa

L'expansió global contemporània del turisme té, cada vegada més, un dels seus eixos principals en la pluri-modal manifestació del "turisme de natura". Dos indicadors a l'ús així ho confirmen: el 2018 –just abans de la pandèmia de Covid-19–, el turisme de natura va suposar el 4% del PIB turístic mundial –uns 343.600.000.000 de dòlars– i va donar ocupació, directa i indirecta agregades, a 21,8 milions de treballadors a tot el món. Xifres, sense cap dubte, importants però amb un repartiment continental bastant concentrat: a l'Àfrica el "turisme de vida salvatge"⁴, en 2018, va representar un 36,3% el total en aquest continent, i a Amèrica Llatina va significar un 8,6%.

Tot i que la perspectiva acadèmica més ortodoxa centra el turisme en els elements "viatge" i "estada" (a URRY (2004), pot llegir-se, fins i tot, que el viatge és "l'essència del turisme"), no és menys cert que els recursos territorials, tant els que constitueixen el patrimoni natural com els de l'herència sociocultural, constitueixen el veritable punt de partida; és a dir, són la matèria primera que, convenientment transformada, dona lloc al producte turístic i sense la qual no hi ha experiència turística. Aquesta centralitat real del medi natural en el turisme (inherent, d'altra banda, a qualsevol ocupació i transformació humana històricament concreta de l'espai) s'oculta, tant a l'acadèmia com en el negoci, sota les designacions de múltiples ofertes turístiques, des de la dominant i cent vegades repetida turisme de sol i platja fins a les més postmodernes i postfordistes de turisme d'aventura, turisme excursionista, turisme de muntanya, turisme blau, o ecoturisme. Una mistificació que, amb molt d'encert, Ojeda (2019) explica aplicant el concepte marxista de fetitxisme: "*...la transformació de les relacions humanes i el producte del treball humà en objectes, experiències i persones que són comprades i consumides en desconexió amb les relacions i els contextos en què es van produir*" (OJEDA, 2019: 463).

⁴ Les xifres que reportem procedeixen de WTTC (2019) i es refereixen a allò que el document anomena "*wildlife tourism*", una noció una mica més restrictiva que l'anomenat "turisme de natura" i més laxa que l'ecoturisme.

La naturalesa, en el turisme, és un fetitxe. No obstant això, com en l'aprenent de bruixot de Goethe (i de Paul Dukas), la relació entre el novici -turisme- i l'objecte encisat -natura- resulta altament problemàtica. Tot i que els promotors internacionals (i nacionals), institucionals (i empresarials) han renovat aquell discurs segons el qual el desenvolupament turístic era una "promesa de benestar que s'aboca al llarg i ample –*spillover effect*– i de dalt a baix –*trickle down effect*–", ara com a promissori enginy que ha de permetre assolir el desenvolupament sostenible, la realitat de la naturalesa és obstinada. Un turisme, voraç consumidor d'energies fòssils, és responsable d'entre el 5 i el 8% de totes les emissions mundials de CO₂ (LENZEN *et al.* 2018 citat a MÜLLER *et al.*, 2021),⁵ percentatge del qual tres quartes parts correspon al transport/viatge i un cinquè a l'allotjament/estada (Alba Sud *et al.*, 2017). L'emergència climàtica fa, a més, que el turisme hagi d'enfrontar-se, en un efecte retorn, als impactes directes i indirectes, com ara l'alteració dels "actius" ambientals, estacionalitat i destinacions modificades, danys en infraestructures, etc. El turisme centrat en la mar i els espais litorals representa aproximadament un 80% del turisme mundial i és un contribuent net a la contaminació marina, causant, com en la trajectòria del bumerang, de la pèrdua de la biodiversitat aquàtica (segons el *Living Planet Report 2018* de la WWF, ha desaparegut el 60% de les espècies animals entre 1970 i 2014 (citat a MÜLLER *et al.*, 2021)), la modificació a la llarga irreversible de platges i línies de costa i la salinització dels aqüífers. Tantes i tan greus col·lisions entre turisme i natura que s'han d'explicar.

En la mesura en que el turisme es planteja com la comercialització d'una experiència –tanmateix subjectiva–, que adquireix el subjecte-turista quan compra els serveis d'un proveïdor, sempre es necessita una base material transformada/produïda. És a dir, el turisme funciona com a procés de turistització⁶ d'un lloc/destí i d'una gent/societat receptora que l'habita amb les seves produccions patrimonials. Turistitzar és el procés que se segueix mitjançant un conjunt de transformacions de l'espai i de la vida –natural i social– perquè siguin funcionals en l'acumulació capitalista (CAÑADA, 2017) operada a través de la "indústria sense xemeneies".

La producció de l'espai turístic implica sempre l'apropiació dels recursos naturals i socials (aigües –dolces i/o salades–, terres –fèrtils o ermes–, boscos, pastures, matollars, ciutats...), bé pels mecanismes del lliure mercat, bé pels canvis normatius i de planejament, o recurrent a la violència, sense que això signifiqui que siguin camins excloents entre si.

Quan ha tingut lloc l'apropiació de la territorialitat preexistent (CAÑADA, 2017) es desplega la producció de la territorialitat turística. Aquesta producció social de l'espai utilitza el dret de propietat, les regulacions (quan n'hi ha) dels usos de terra, la delimitació d'itineraris i de tancaments (DEVINE i OJEDA, 2017), la dotació d'allotjament, infraestructures i equipaments, etc. En suma, defineix què s'inclou (i fins a quin punt) com a objecte de desig turístic i amb quin preu, i per tant, qui hi té i qui no accés, o qui és i qui no és turista.

Mentre la producció turística té lloc considerant la naturalesa com inesgotable i externa, esqueixada de l'actuar i l'esdevenir dels humans, la segona contradicció del capitalisme s'extrema. De cada vegada es redueixen més els recursos naturals, que són realment limitats, al mateix temps que les seves rendes augmenten; la qual cosa incrementa els costos de producció, fa que l'alça dels seus preus faci minvar la seva demanda i s'amenaci el creixement econòmic (FLETCHER, 2011). Arribats a aquest punt, la turistització ha de seguir endavant internalitzant els recursos naturals com a condicions essencials de producció i gestionar-los perquè la seva explotació sigui "sostenible" (perquè pugui mantenir-se en el temps), per tal de "... salvar el capitalisme fent negoci amb la conservació de la naturalesa" (MÜLLER i BLÁZQUEZ, 2020: 198).

L'extracció de recursos naturals va ser, i continua sent, coetània i compatible amb la formació de "reserves i parcs" de naturalesa, on es preserven fragments de naturalesa sense qüestionar el fons de la producció capitalista d'espai. Els parcs pioners de Yellowstone (1872) i Yosemite (1890) es van

⁵ D'acord amb d'altres fonts, el percentatge atribuïble al turisme és del 8% (LENZEN *et al.* citat a MÜLLER *et al.*, 2021).

⁶ Empram aquest neologisme, així com el verb turistitzar, justament per expressar "fer turístic" i diferenciar-ho, com es proposa en <https://www.fundeu.es/recomendacion/turistificacion-neologismo-valido/>, de turistificació, un altre neologisme de l'anglès *touristification*, que es reservaria si és el cas per al·ludir als efectes i impactes de l'activitat turística.

crear en ple avanç de la "conquesta de l'Oest". Els primers parcs espanyols de Covadonga i Ordesa (1918), es declaren quan en l'alta muntanya s'impulsava una política de pantans artificials i producció hidroelèctrica. I el primer *parc natural* de Mallorca (S'Albufera d'Alcúdia, 1988), quan la pressió urbanatística, literalment, ja envoltava aquella àrea de l'illa exemple mundial del "turisme de sol i platja". Era i és un "conservacionisme rígid" (BÜSCHER i FLETCHER, 2014), que requereix la intervenció directa de l'Estat com a gestor de les contradiccions del desenvolupament capitalista. Un capitalisme que, mentre explota tots els espais del planeta, no té un greu inconvenient en protegir certes àrees com a compensació (MÜLLER *et al.*, 2021).

Des de la dècada de 1980, abunden de cada vegada més els testimonis del sotmetiment al pensament i a la praxi neoliberals del treball i l'ocupació, la provisió de benestar (salut, educació, habitatge ...), la política industrial o el comerç. Així es presenten les variades manifestacions del mateix projecte de recuperació-reconversió del capitalisme, que suposa l'expansió sense barreres del lliure mercat. No es tracta només del triomf i del triomfalisme del mercat com a mecanisme d'assignació de tots els recursos i béns, i la corresponent reconfiguració dels límits entre mercat, estat i societat civil; sempre en favor del primer amb el suport del segon, per davant de l'última. També consisteix en l'impuls de nous capitalismes verds, consistents en maquillatges de *green branding* i hipòcrites responsabilitats socials corporatives (BUADES, 2010).

En aquest context, el turisme contribueix amb la producció de destinacions ficticiament paradisiàques i modalitats de suposat baix impacte, que fins i tot ajuden a la conservació ambiental i beneficien les comunitats locals (OJEDA, 2019). D'entre totes les opcions de "viatge a la trobada del que és natural" (FLETCHER, 2011), l'ecoturisme mereix, per moltes i diverses raons, ser examinat en particular.

L'ecoturisme s'ha promocionat com l'opció turística més concordant amb les pautes del desenvolupament sostenible, segons es van establir a l'anomenat Informe de la Comissió Brundtland de 1987 i a la no menys esmentada Címera de Rio de 1992. Des de llavors, ha comptat amb el suport explícit d'institucions internacionals (ONU), institucions financeres, organitzacions no governamentals del més variat tenor, acadèmics, empresaris i comunitats locals. Fins i tot, Nacions Unides va promulgar l'any 2002 com a Any Internacional de l'Ecoturisme. Molts i molt diferents actors reunits al voltant d'una alternativa que, nominalment, es pretén responsable, en pro de la conservació mediambiental i del benestar de la població receptora. Tot plegat, el que faria d'ella una opció superior al vell turisme de masses, perquè ve a compensar els nombrosos impactes negatius d'aquell i constituiria una estratègia *win-win* (MÜLLER *et al.*, 2021), on tots els actors guanyen alguna cosa, però sense qüestionar la desigualtat. D'aquesta sort, l'ecoturisme és una modalitat en ràpid creixement. El 2004, la UNWTO va informar que seguia un ritme tres vegades superior al conjunt de l'activitat turística (citat a FLETCHER, 2011). Es planteja que l'ecoturisme podria, fins i tot i en certes circumstàncies, contribuir a l'empoderament autogestionat en algunes comunitats i servir d'aquesta manera a la justícia socioespacial; com ara en el cas de l'anomenat turisme de base comunitària o turisme rural comunitari.

No obstant això convé no perdre de vista que l'ecoturisme ha sorgit com una "tercera onada del desenvolupament turístic, connectada amb el capitalisme global" (Urry citat en FLETCHER i NEVES, 2011: 63). L'ecoturisme –si més no el majoritari i "no comunitari"– és també una de les vies a seguir per solucionar les contradiccions inherents al procés d'acumulació capitalista, en la mesura que incorpora els principis del lliure mercat i la desregulació en el govern dels recursos naturals, posant-los sota la decisió d'actors no estatals que se'ls apropien privadament i els comercialitzen com a "producte turístic alternatiu".

És evident que amb l'ecoturisme s'abandona la producció extractivista que arrenca els recursos *externs* de la natura i els transforma en mercaderies, que han de transportar-se als mercats de consum. Per contra, l'ecoturisme *internalitza* la naturalesa per produir in situ el valor i desplaçar els consumidors del punt de producció, on paguen per interactuar amb els recursos abans no valorats monetàriament. L'ecoturisme és l'epítom de l'estratègia que consisteix en desviar excedents de capital cap a espais poc o gens mercantilitzats i en els quals ara obtenir noves plusvàlues; ajustant-se a la definició d'una solució espacial, en termes harveynians. Donat que el contacte amb la naturalesa es consumeix en el mateix

instant, es ven un bé-servei transitori; per la qual cosa l'ecoturisme ofereix, a més, una solució temporal a través de la reducció al mínim temps de rotació per recuperar el capital invertit.

L'ecoturisme pretén oferir la doble il·lusió de mantenir l'acumulació sense fi i, alhora, facilitar el consum sense conseqüències. Però, en termes reals i malgrat les seves repetides advocacions com a fórmula per a la conservació de la natura i per aconseguir el desenvolupament econòmic-social, l'ecoturisme proporciona un "no desenvolupament", consistent en l'exclusió d'aquells canvis que poguessin malmetre el paisatge idealitzat que constitueix el seu reclam de venda. D'altra banda, lluny de ser innocu, l'ecoturisme depèn, en la seva geografia desigual de producció i consum del Centre a la Perifèria, del transport aeri de llarga distància, amb tota la seva càrrega de petjada climàtica⁷. De fet, l'ecoturisme crea les seves particulars "bombolles turístiques", aïllant i enfosquint els efectes ambientals i socials que contradiuen la imatge virtuosa que els seus promotors precisen i publiciten.

Els promotors turístics, que busquen la capitalització del medi natural, troben en l'ecoturisme una de les palanques amb què desplaçar la conservació ambiental de la banda de l'obtenció de guanys. Aquest procediment, en condicions normals, s'aconsegueix aplicant els mecanismes de lliure mercat sancionats amb el legal dret a la propietat privada. Però, de vegades, "on no n'hi ha prou amb la llei, s'hi arriba amb la força" i quan la mercantilització de la naturalesa no pot solucionar-se mitjançant la "simple" desposseïció –pel tancament privat de terres, aigües, boscos o platges–, llavors el capital ecoturístic, en aliança amb l'Estat, recorre a la "desposseïció violenta", militaritzant els espais naturals i expulsant als residents. Així ho ha testimoniado DEVINE (2017: 638) a la regió nord guatemalenca (inclosa al projecte "Biosfera Maya"), fent-se a més ressò de situacions similars a Colòmbia, Mèxic o Sud-àfrica.

Encara més enllà d'això, l'ecoturisme no només desposseeix, sinó que també esborra i redefineix la població resident en les seves relacions amb la naturalesa i en la seva capacitat autònoma per decidir la seva forma de vida (DEVINE i OJEDA, 2017: 609-610). Així és com l'ecoturisme ho embolcalla tot –la natura– i a tots –els habitants del lloc i, en un altre sentit, els turistes– amb l'espèl vel d'un fetitxisme espacial; el fetitxe de la creació d'un espai paradisiac il·lusori, desconnectat de les condicions reals de la seva producció (ARTIGUES i BLÁZQUEZ, 2016; OJEDA, 2019). El rerefons mercantil de l'ecoturisme interpel·la, no sempre dissimuladament, els estats afectius del visitant vinculant-los a l'aire lliure, la bona vida del bon salvatge, comunió amb la naturalesa; en el que FLETCHER i NEVES (2012) anomenen "solució psicològica" aportada per aquest turisme.

La fugida al paradís, mitjançant la seva recuperació transitòria en el viatge a la destinació ecoturístic, es fonamenta en la desigualtat i en la privatopia; tota ella emmascarada amb l'imaginari occidental consumista (ARTIGUES i BLÁZQUEZ, 2016). Així es conforma un embolcall fetitxitzant d'una pluralitat d'imatges adreçades a l'ocultació de la seva finalitat primordial, que és la mercantilització de la naturalesa i de la humanitat. Així, els espais ecoturístics són físicament illes (les Desertas i les Selvagens de l'arxipèlag de Madeira, la cubana de la Juventud, la maia de Mujeres, la de Pasqua, o els arxipèlags de les Galápagos i de Fernando de Noronha) o es presenten com tals (Monteverde [CR], Tulum [Mex], Ciudad Perdida de la Sierra Nevada de Sta. Marta [Col], o Canela i Chapada Diamantina [Br]); per tal de mostrar-les com "aïllades" dels horrors i dels errors de la civilització capitalista. Així es construeix un imaginari estandarditzat de clares aigües turqueses, sorres blanquíssimes, densa vegetació, animals exòtics, dones semi-nues o abillades amb vestits folklòrics i homes musculosos i somrients; tot amanit, quan és possible, amb una mica d'arqueologia i antics ritus escenografiats. Vet aquí la "...recurrent geografia de llocs remots, encara per descobrir" (OJEDA, 2019: 465).

En aquesta hora greu de la pandèmia de Covid-19⁸ i de l'aprofundiment i l'extensió de les crisis ambientals, potser, la reflexió hauria de portar-nos a plantejaments que superin les escissions mercantils que el turisme, inclòs l'anomenat "de natura", estableix entre els ecosistemes i les societats.

⁷ Encara que l'impacte ambiental del transport aeri és difícil d'avaluar amb precisió, es calcula que un vol Frankfurt-l'Havana representa, suposant un nivell de 110 g/km/pax, 0,89 Tm d'emissions de CO₂/passatger; o un vol Londres-Cancún, 0,87 Tm d'emissions de CO₂/passatger.

⁸ A les 19:35 (hora local) del 8-06-2021, 3.739.884 morts i 173.738.634 casos a tot el món segons el COVID-19 Dashboard de l'CSSE a la Johns Hopkins University, consultat a <https://www.arcgis.com/apps/dashboards/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6>

Abordar l'horitzó d'un decreixement just, com proposen MÜLLER *et al.* (2021), mitjançant propostes com: enfortir els viatges de proximitat, obrir la gestió dels espais naturals i artificials a la participació col·lectiva –i restringir la de les transnacionals del turisme–, finançar els àmbits de recreació natural amb fonts locals –i sostreure'ls dels inversors globals–, restaurar les connexions respectuoses amb el medi ambient i avançar en la justícia socio-espacial. Potser i per començar, cal "qüestionar algunes idees que es tenen sobre el que és la felicitat i com s'aconsegueix", en paraules d'Horacio Capel (BENACH i CARLOS, 2016: 230).

Agraïments

Aquesta publicació contribueix als projectes: "Overtourism in Spanish Coastal Destinations. Tourism Degrowth Strategies" (RTI2018-094844-B-C31) i "The urban conflict in the spaces of reproduction. Housing as a scene of social conflict" (RTI2018-094142-B-C22), finançats per: MCIN/AEI /10.13039/501100011033/ i per FEDER "Una manera de fer Europa."

Bibliografia

- ALBA SUD *et al.* (eds.) (2017): *Transforming tourism. Tourism in the 2030 agenda*. Metchild mauer, Berlí.
- ARTIGUES, A. I BLÁZQUEZ-SALOM, M. (2016): Huidas al paraíso y la realización mercantil del sueño. In: BENACH, N., ZAAR, M. i VASCONCELOS, M. (eds.) *Actas del XIV Coloquio Internacional de Geocrítica. La utopía y la construcción de la sociedad del futuro*. Universitat de Barcelona, Barcelona.
- ARTIGUES, A. i BLÁZQUEZ-SALOM, M. (2019): Empresas multinacionales turísticas. In: CANYADA, E. i MURRAY, I. (eds.): *Turistificación global. Perspectivas críticas en turismo*. 199-224. Icaria, Barcelona.
- BIANCHI, R. (2009): The "critical turn" in tourism studies: a radical critique". *Tourism geographies*, 1, 14: 484-504.
- BENACH, N. i CARLOS, A.F.A. (eds.) (2016): *Horacio Capel. Pensar la ciudad en tiempos de crisis*. Icaria, Barcelona.
- BUADES, J. (2009): *Do not disturb Barceló. Viaje a las entrañas de un imperio turístico*. Icaria, Barcelona.
- BUADES, J. (2010): Turismo y bien común: de la Irresponsabilidad Corporativa a la Responsabilidad Comunitaria. *Opiniones en desarrollo. Programa Turismo Responsable*, 7.
- BUADES, J. (2014) [2006]. *Exportando paraísos. La colonización turística del planeta*. Alba Sud, Barcelona.
- BÜSCHER, B. i FLETCHER, R. (2014): "Accumulation by conservation". *New Political Economy*, 20, 2: 273-298.
- BRITTON, S. (1982): "The political economy of tourism in the Third World". *Annals of Tourism Research*, 9: 331-358.
- CAÑADA, I. (2017): Implicaciones socioambientales de la construcción del espacio turístico. Alba Sud, investigació i comunicació per al desenvolupament.
- CAPEL, H. (1981): *Filosofía y ciencia en la Geografía contemporánea. Una introducción a la Geografía*. Barcanova, Barcelona.
- CASTREE, N. (2008): Neoliberalising nature: the logics of deregulation and reregulation. *Environment and Planning A*, 40: 131-152.
- CORTÉS VÁZQUEZ, J.A. i APOSTOLOPOULOU, I. (2019): Against neoliberal natures: environmental movements, radical practice and "the Right to Nature". *Geoforum*, 98: 202-205.
- DEVINE, J. (2017): Colonizing space and commodifying place: tourism's violent geographies. *Journal of Sustainable Tourism*, 25, 5: 634 -650.
- DEVINE, J. i OJEDA, D. (2017): Violence and dispossession in tourism development: a critical geographical approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 25, 5: 605-617.
- FLETCHER, R. (2011): Sustaining Tourism, Sustaining Capitalism? The Tourism Industry 's Role in Global Capitalist Expansió ". *Tourism Geographies*, 13: 3, 443-461.
- FLETCHER, R. (2019): Ecotourism after nature: Anthropocene tourism es a new capitalist fix. *Journal of Sustainable Tourism*, 27: 4, 522-535.
- FLETCHER, R. i NEVES, K. (2012): Contradictions in Tourism: the promise and pitfalls of ecotourism es a manifold capitalist fix. *Environment and Society: Advances in Research* 3: 60-77.
- FLETCHER, R., MURRAY, I., BLANCO-ROMERO, A. i BLÁZQUEZ-SALOM, M. (2019): Tourism and degrowth: an emerging agenda for research and praxi. *Journal of Sustainable Tourism*, 27, 12: 1745-1763.

- FOLCH, R. (coord.) (2003): *El territorio como sistema. Conceptos y herramientas de ordenación*. Diputació de Barcelona, Barcelona.
- GALBRAITH, J.K (1981): *La era de la incertidumbre*. Plaza y Janés, Barcelona.
- GIBSON, C. (2009): Geographies of tourism: critical research on capitalism and local livelihoods. *Progress in Human Geography*, 33, 4: 527-534.
- GORMSEN, E. (1981): The spatio-temporal development of international tourism. Attempt at a centre periphery model. In: Union Geographique Internationale (ed.): *La Consommation d'espace par le tourisme et sa preservation*. 150-170. entre des Hautes Etudes Touristiques (CHET), Aix-en-Provence.
- HARVEY, D. (1982): *The limits to capital*. University of Chicago Press, Chicago.
- HARVEY, D. (1989): *The condition of postmodernity: an inquiry into the origins of cultural change*. Blackwell, Londres.
- HARVEY, D. (1993): The nature of environment: the dialectics of social and environmental change. *The Socialist Register*, 29: 1-51.
- HARVEY, D. (2014): *Diecisiete contradicciones y el fin del capitalismo*. Traficantes de Sueños, Madrid.
- MARTÍNEZ GUTIÉRREZ, E.M, (2018): Reflexividad urbana y mirada turística: sobre la producción y el consumo de los espacios urbanos. *OBETS, Revista de Ciencias Sociales*, 13-1: 355-381.
- MÉNDEZ, R. (1997). *Geografía económica. La lógica espacial del capitalismo*. Ariel, Barcelona.
- MÜLLER, N. i BLÁZQUEZ-SALOM, M. (2020): L'ús públic en la custòdia de territori. ¿Cap a un domini d'interessos privats?. In PONS, G.X., BLANCO-ROMERO, A., Navalón-García, R., Troitiño-Torralba, L., Blázquez-Salom, M. (eds.): *Sostenibilitat turística: overtourism vs undertourism*, *Mon. Soc. Hist. Nat. Balears*, 31: 197-208. Societat d'Història Natural de les Balears, Palma.
- MÜLLER, N., BLÁZQUEZ-SALOM, M. i FLETCHER, R (2021): "Ecoturismo de proximidad: la apuesta de convivencial". In: CAÑADA, E. i IZCARA, C. (eds.): *Turismos de proximidad. Un plural en disputa*. Icaria, Barcelona.
- MURRAY, I. (2012): *Geografies de l'capitalisme balear: poder, metabolisme socioeconòmic i petjada ecològica d'una superpotència turística*. Tesi doctoral. Departament de Ciències de la Terra, Universitat de les Illes Balears, Palma.
- MURRAY, I. (2021): La quiebra del turismo global. In: *La cara oculta del turismo. Reflexiones desde colectivos sociales ante la reactivación del turismo post-COVID*. CGT-Baladre-Ecologistas en Acción, Madrid.
- O'CONNOR, J. (1996): Las dos contradicciones del capitalismo. *Ecología Política*, 12: 111-112.
- OJEDA, D. (2019): La playa vacía, el bosque exuberante y el otro exótico: herramientas para el análisis crítico del turismo de naturaleza. In CAÑADA, E. i MURRAY, I, (coord.): *Turistificación global. Perspectivas críticas en turismo*. 463-473. Icaria, Barcelona.
- PALAFOX MUÑOZ, A. (2017): Turismo e imperialismo ecológico: el capital y dinámica de expansión. Prefacio para su análisis, *Ecología Política*, 52: 18-25.
- PANTOJAS GARCÍA, I. (2006): De la plantación al resort: El Caribe en la Era de la Globalización. *Revista de Ciencias Sociales (UPR)*, 15: 82-99.
- SCHIMDT, A. (1977): *El concepto de Naturaleza en Marx*. Madrid. 2a. edició. Siglo XXI, Madrid.
- SMITH, N. (2007): Nature as accumulation strategy. *The Socialist Register*, 43: 16-36.
- URRY, J. (2004): *La mirada del turista*. Universidad de San Martín de Porres, Lima.
- TAGLIAVINI, D. i SABBATELLA, I. (2012): La expansión capitalista sobre la Tierra en todas las direcciones. Aportes del Marxismo Ecológico. *Theomai*, 26: 106-126.
- UNWTO (2021): *International Tourism Highlights, 2020 edition*. UNWTO, Madrid.
- WTTC (World Travel and Tourism Council) (2019): *The Economic Impact of Global Wildlife Tourism*.
- YRIGOY, I. (2015). *La urbanización turística como «solución espacial»*. *Agentes, planeamiento y propiedad en la Playa de palma y Magaluf (Mallorca)*. Tesi doctoral. Departament de Ciències de la Terra, Universitat de les Illes Balears, Palma.
- YRIGOY, I. (2019): (De)construyendo el vínculo entre hoteles y finanzas desde la economía política del turismo. In: CAÑADA, E. & MURRAY, I. (eds.): *Turistificación Global. Perspectivas críticas en turismo*. 225-240. Icaria, Barcelona.

Data recepció: 23.06.21

Data revisió: 05.07.21

Revisió acceptada: 15.07.21