

Cordero Ulate, Allen. **Capítulo I. Economía política y turismo.** *En publicación: Nuevos ejes de acumulación y naturaleza. El caso del turismo.* Cordero Ulate, Allen. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Buenos Aires. Julio 2006. ISBN 987-1183-58-5

Disponible en la World Wide Web:

<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/becas/allen/Parte%20I%20Cap%20I.pdf>

www.clacso.org

RED DE BIBLIOTECAS VIRTUALES DE CIENCIAS SOCIALES DE AMERICA LATINA Y EL CARIBE, DE LA RED DE CENTROS MIEMBROS DE CLACSO

<http://www.clacso.org.ar/biblioteca>

biblioteca@clacso.edu.ar

CAPÍTULO I

ECONOMÍA POLÍTICA Y TURISMO

EL PRESENTE APARTADO trata de la conceptualización económica del turismo. El mismo se desarrollará, de igual manera que el trazado general de todo el trabajo, siguiendo el esquema de una tríada dialéctica. En primer lugar, se expondrá lo que pareciera ser el núcleo duro de la contradicción, la realidad que implacablemente se abre paso en un mundo capitalista: el movimiento del capital aprovechando las desigualdades que se le presenten a su paso. Al respecto, se abordará una conceptualización del turismo como una rama de los servicios y una complejización avanzada de la estructuración económica. En segundo lugar, permaneciendo aún en el terreno de la economía, se tomará en consideración el lado “humano” de la contradicción, es decir, cómo el turismo se encarna en la sociedad. Se indagará hasta qué punto el turismo se ha ido convirtiendo en una mejora social de los trabajadores y se ha democratizado en cuanto actividad social y económica. En tercer lugar, investigando la interrelación entre economía y turismo (turismo social hasta cierto punto), se expondrá una periodización de la evolución de los gustos turísticos (y, por supuesto, de los negocios turísticos). Dicha indagación conformará una suerte de síntesis de esta primera reflexión dedicada a la naturaleza económica del turismo.

ACUMULACIÓN DE CAPITAL Y TURISMO

A fin de desarrollar este primer punto, se hará referencia a una hipótesis sobre la antigüedad del turismo buscando esbozar un intento de

teorización del ocio, actividad humana que da pie para el ulterior desarrollo del turismo.

NOTAS OCIOSAS PARA PENSAR EL OCIO

El turismo, en tanto actividad social, posiblemente tenga una trayectoria muy larga en la historia humana. Sería interesante rastrear, por ejemplo, si la historia griega, que ya había empezado a conceptualizar el ocio, tuvo, además, ciertas experiencias sociales que pudieran asimilarse al turismo tal y como se lo conoce en el marco de la sociedad contemporánea.

Recuérdense los hermosos escenarios en que se llevan a cabo los diálogos platónicos. Estos diálogos, además de bellos en tanto expresiones literarias⁴, se desarrollan, aparentemente día tras día, en lugares específicos donde se concentran los dialogantes y, al tiempo, elucubran sobre lo que debe y no debe ser la república ideal, saborean deliciosas frutas y estimulan el espíritu con sabias bebidas espirituosas. En el caso de *La República*, este diálogo se efectúa en el Pireo, casa de Céfalo. En este lugar y de manera muy relajada, los comensales van reflexionando sobre los temas más variados. Así, pasan de elaborar sobre teoría política a escuchar versos y canciones. Quizás, los pioneros de la cultura occidental soñaron algunas de las ideas más originales sobre el ser y el no ser político, las cuatro operaciones fundamentales del alma, la relatividad de la mentira respecto al bien y al mal y muchas otras ideas que aún seguimos estudiando, acicateados por el placer de disfrutar una temprana experiencia que, de alguna manera, se acerca al turismo. Si esta conjetura no fuera del todo falsa, quizá se podría pensar que no todo lo que se asocia al placer es puramente inmediatista y superfluo, pues más bien pareciera que, dadas ciertas condiciones culturales y educativas, los escenarios placenteros pueden estimular el alma para la contemplación de la belleza inteligible⁵.

Como prácticamente todo en esa sociedad griega, excepto el trabajo claro está, solamente las clases mejor acomodadas podían disfrutar del ocio y quizás de las tempranas experiencias turísticas que en ese entonces tuvieron lugar.

4 Hegel, en su *Historia de la filosofía*, había anotado que la forma de expresión de la filosofía de Platón son los diálogos, y que estos constituyen un gran arte que permiten evitar lo puramente expositivo, dándole un ambiente de realidad al banquete filosófico. Platón no aparece directamente en los diálogos, lo que les quita todo aire dogmático (Hegel, 1955: 147).

5 Una de las virtudes del ser humano señalada en *La República* es la templanza, virtud que se entiende como la capacidad de poner cierto orden en nuestros placeres y pasiones, lo que indica que se trata de una aspiración por regular el placer (Platón, 1962: 501).

A pesar de la denuncia social de la sociedad griega, pues nunca sobra recalcar sus desigualdades patentes, al mismo tiempo, sería interesante indagar hasta qué punto desarrollaron las ideas del placer y el ocio los padres de la filosofía, pues pareciera que algunas de las personas de la época, incluidos los filósofos destacados, tuvieron la suerte de vivir y pensar el ocio.

Téngase en cuenta que Aristóteles, en *La Política*, coloca al ocio como un fin, puesto que es mediante este que se alcanzan ciertos bienes como el placer, el bienestar y la felicidad.

El ocio parece asegurarnos también el placer, el bienestar y la felicidad; porque estos son bienes que alcanzan no los que trabajan, sino los que viven descansados. No se trabaja sino para llegar a un fin que debe conseguirse, no mediante el dolor, sino en el seno del placer (Aristóteles, 1941: 145).

Por otra parte, para el estagirita, el ocio cualificado es más profundo y rico. El ocio de calidad se adquiere por medio de la educación, pero esa educación no es trabajosa, ni se encuentra vinculada al sistema de necesidades, sino que en sí misma forma parte del goce. No es como el aprendizaje de la gramática, que es indispensable en el comercio y está determinada por una necesidad de la vida económica y, por ende, puede concebirse como cosa útil, o bien, la gimnástica que otorga salud y vigor, dice Aristóteles, sino que en el caso del aprendizaje vinculado con el ocio, el acto de aprender es en sí mismo ya un goce. Así, por ejemplo, el placer musical es más rico y sofisticado cuando la persona que disfruta de la música tiene una educación que la capacite para la apreciación recreada del arte. Pero estudiar música no es trabajo, puesto que no está vinculado con el sistema de necesidades, sino que constituye una preparación para el ocio.

Cuanto más perfecto es el individuo más pura es la felicidad que él imagina y más elevado su origen. Y así es preciso confesar que para ocupar dignamente el tiempo de sobra hay necesidad de conocimientos y de una educación especial; y que esta educación y estos estudios deben tener por objeto único al individuo que goza de ellos [...] si hay un solaz digno de un hombre libre, este es la música (Aristóteles, 1941: 145).

Se podría decir que esta primera forma de ocio anotada por Aristóteles es una forma activa de ocio. No se trata del puro descanso, sino de un ocio que requiere disposición y capacitación de parte de la persona que lo practica. La vivencia del ocio se la considera como un fin en sí mismo.

Pero hay otro ocio que se asocia al descanso y que, se podría decir, es de una naturaleza pasiva. Esta otra expresión del ocio también es abordada por el pensador griego citado.

En *Moral a Nicómaco*, aparentemente, Aristóteles no es coherente con su afirmación de que el ocio es un fin en sí mismo, pues aquí,

más bien, empieza a considerar lo contrario, es decir, que el ocio es un medio para prepararse para el trabajo.

La diversión es una especie de reposo y como no se puede trabajar sin descanso, el ocio es una necesidad. Pero este ocio, ciertamente, no es un fin de la vida, porque sólo tiene lugar en vista del acto que se ha de realizar más tarde. La vida dichosa es la vida conforme a la virtud, y esta es vida seria y laboriosa; no la constituyen las vanas diversiones (Aristóteles, 1946: 267-268).

Pareciera que mientras en *La Política* Aristóteles se refiere a un ocio cualificado, un ocio educado, y además un ocio que es un fin en sí mismo, por el contrario, en *Moral a Nicómaco* alude especialmente al descanso dirigido a la reposición de fuerzas. En tal sentido, se podría intentar hacer una primera división simple del ocio, un primer tipo de ocio que es cualificado y, al mismo tiempo, fin en sí mismo, y otro que está dirigido al descanso.

El otro asunto interesante de dilucidar es cómo se inscribe el ocio dentro de una teoría de la felicidad.

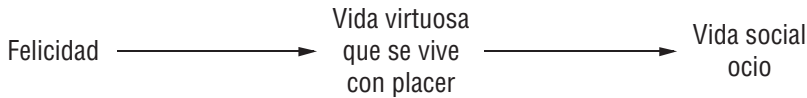
Dice Aristóteles que la diversión no es un fin en sí mismo, ya que más bien el fin de la vida es la felicidad, que es superior a la diversión. O más exactamente, la diversión es solamente una expresión entre los múltiples actos constitutivos de la felicidad. Lo mismo puede decirse del ocio dedicado al descanso, es un fin en tanto no persigue fines ulteriores; pero el fin de la vida no es el ocio dedicado al descanso, sino la vida vivida conforme a virtudes que se manifiestan con placer.

No es que Aristóteles piense que el verdadero fin de la humanidad sea el ocio, o que la vida auténtica se expresa como ocio. Tampoco en Aristóteles la verdadera vida sería el trabajo, mucho menos el trabajo físico. El fin supremo de la vida, una especie de valor esencial, es la felicidad. Ahora bien, ¿qué es felicidad? ¿Será la felicidad vivir en el ocio? ¿Será la felicidad andar de diversión en diversión? O bien, desde otro punto de vista, ¿será la felicidad un equivalente del placer? No exactamente. La felicidad está ligada a las acciones de la vida, sobre todo a una vida que se experimenta de acuerdo a virtudes. Pero, el placer viene a completar la vida, una especie de completitud existencial. El placer no se encuentra separado de la vida expresada en cada uno de sus actos, sino que los magnifica. Se puede ser virtuoso, por ejemplo, actuar de manera justa; pero si el acto que expresa la justicia no es placentero, tal acto aparece como incompleto. Se completa si es ejercido con placer. De manera que no es que el placer se encuentre constituido por las “esquinitas” de la vida que permanecen libres después de que se cumple con todas las “obligaciones” sociales, como trabajar, estudiar o, incluso, descansar, sino que acompaña todas las esferas de expresión de la vida.

En suma, pareciera que Aristóteles conceptualiza el ocio dentro de un esquema relativista. Por una parte, el ocio es un fin en sí mismo en tanto

no busca finalidad alguna sino expresarse como ocio libre (se encuentra, por ejemplo, fuera de un fin utilitario y punto). Pero el ocio no constituye la finalidad de la vida en términos generales. La finalidad de la vida es expresarse en cuanto tal, es decir, en cuanto vida múltiple y rica, vida que se expresa como virtuosa y esta virtuosidad se despliega con placer, en diversas fases de realización, tanto las que implican un despliegue de las facultades sociales e individuales, como aquellas que no son más que realizaciones del ocio.

Se podría intentar formular una jerarquización del placer y el ocio a partir de una reinterpretación crítica de Aristóteles, lo que se podría expresar a partir del siguiente esquema:



Así, la felicidad sería la aspiración máxima del ser humano. Esta debe entenderse a partir de una concepción holística que, por tanto, integra las distintas esferas de la vida. Un detalle interesante es que la vida se vive con placer. El ocio es necesario, constituye una forma de expresión de la vida placentera, pero también la vida social (política, artística, disciplinaria) puede vivirse con placer. El ocio alimenta a la vida social, pero no persigue finalidad alguna, se vive con cierta independencia de otras actividades.

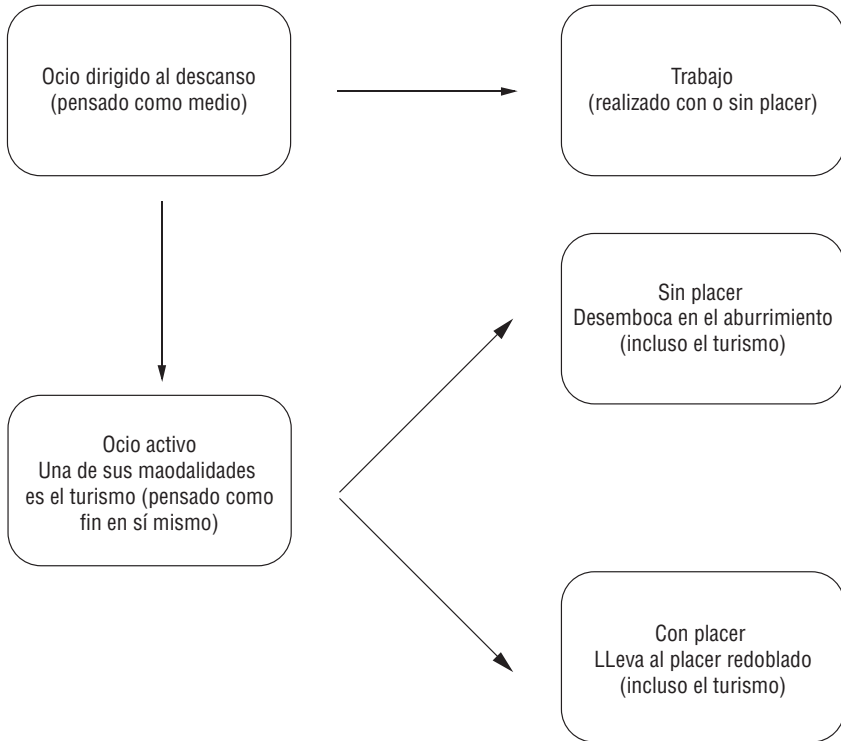
Habría entonces dos expresiones fundamentales del ocio:

- Las dirigidas especialmente al descanso. Se consideran todas las formas de descanso y reposición de fuerzas. En la nomenclatura aristotélica, estas formas de ocio serían entendidas especialmente como medios y están dirigidas a preparar a las personas para que desempeñen la vida activa.
- Todas las formas de recreaciones libres. Se refiere a formas activas de recreación, que abarcan un abanico muy amplio de posibilidades: recreaciones culturales, físicas, relación con otras personas y conocimiento de lugares; que tienen como eje dominante el placer y no contienen fines adicionales de carácter utilitario como objetivos económicos, educativos, etc. Por ende, el ocio activo en su forma más intensa es tal y como lo definió Aristóteles el que se vive básicamente sin referencia alguna a un fin utilitario, por tanto se expresa como fin en sí mismo⁶. El ocio puede

⁶ De manera que el ocio que se piensa con relación al trabajo, esto es, como preparación al trabajo, no es ya de tanta calidad, dado que en cierta forma recibe la presión del trabajo. El ocio más cualificado es el que se despega casi de manera absoluta respecto del trabajo. Esta forma se podría pensar en términos relativos. De tal manera que el ocio vinculado al fin utilitario sería menos cualificado. En tanto que a mayor desvinculación (del trabajo), mayor calidad ociosa.

vivirse con o sin placer. En el primer caso se trataría de un acto completo; la expresión placentera del ocio. De modo contrario se puede estar muy ocioso y tener todo un mar de ocio para sí y, sin embargo, vivirlo sin placer; sería una especie de anti-ocio, que desgraciadamente es muy frecuente.

DISTINTAS FORMAS DE OCIO Y SU RELACIÓN CON EL TRABAJO Y EL PLACER



Desde este punto de vista podría pensarse que el turismo constituye una de las formas de realización del ocio. El turismo se colocaría como una variante, una posibilidad de ocio en su modalidad activa, o sea, que puede concebirse en tanto fin en sí mismo.

Tal vez, estos anuncios filosóficos de lo que posteriormente sería el turismo tuvieron también ciertas expresiones puntuales en distintas sociedades de la época medieval, época que, como se sabe, ha sido muy vilipendiada, aunque a quienes así lo han hecho no les han faltado importantes razones. Posiblemente, las clases altas –la realeza– especialmente acompañados de autoridades religiosas y

militares y los indispensables artistas de la época, disfrutaron de algunas experiencias que la moderna historia podría calificarlas como prolegómenos del turismo.

Pero en lo que respecta a este estudio, no nos interesaremos por esa reconstrucción histórica del turismo, sino en el turismo como moderna actividad enmarcada en el desarrollo capitalista. En el turismo expresado como una actividad económica, es decir, en servicios que necesitan una producción organizada y que se compran y se venden, se centrará este intento de reflexión.

Durante el advenimiento de la sociedad capitalista es posible pensar que el turismo no se desarrolló como actividad económica independiente. Se podría conjeturar que en los primeros siglos del capitalismo, el turismo se expresó como una continuidad de aquellas actividades que se le asemejaron en sociedades anteriores, por ejemplo, las formaciones griegas, y que hemos esbozado en las primeras páginas.

Empero, pueden registrarse algunas tempranas actividades entendidas como los inicios del turismo en la sociedad capitalista y que, más bien, se hallan vinculadas a un placer libre de las clases trabajadoras y a una autoorganización social, con el propósito de disfrutar de ciertas experiencias en el orden del turismo. Esta es una hipótesis que se podría rastrear: el turismo era una actividad que se expresaba bajo la modalidad de organización obrera dirigida hacia el desarrollo de experiencias recreativas.

No obstante, la posibilidad de disponer de tiempo libre –condición que faculta el disfrute del ocio– está asociada, sin duda, a la pertenencia de clase. En tanto más alta sea la ubicación social (en términos de ubicación “objetiva de clase”), mayor será la cantidad de tiempo libre absolutamente disponible y, por ende, mayor la necesidad de estructurar ese tiempo en la forma de ocio, bajo la modalidad de ocio activo o creativo. En cuanto más baja sea la ubicación social, por el contrario, menor será la disposición de tiempo libre y menor, por consiguiente, la posibilidad de que se exprese en tanto ocio, mucho menos bajo la forma de ocio activo. En el seno de las clases trabajadoras no es que no existieran tiempos de ocio, pero estos estaban dirigidos, principalmente, a la reposición de fuerzas (se expresaban básicamente bajo la forma de ocio pasivo: dormir o descansar) o se manifestaban en el marco de espacios cortos de tiempo y no muy lejanos geográfica y temporalmente del trabajo. Gran parte de la creatividad cultural popular está asociada al despliegue libre de sus cualidades expresivas en esos restringidos espacios de tiempo, que a pesar de todo, en ciertos momentos, quedan liberados del trabajo no creador y, sin duda, han sido intensamente aprovechados para el desenvolvimiento de innumerables e increíblemente ricas for-

mas de expresividad social y cultural, que han dejado y siguen dejando huella en la historia de los pueblos.

LA ORGANIZACIÓN CAPITALISTA DEL TURISMO

Así, puede suponerse que la historia del turismo en el seno de la sociedad capitalista empieza como una actividad que es posible dado un mayor desarrollo de los servicios, en particular del transporte y de los alojamientos; pero, presumiblemente, en lo que tiene que ver con la naturaleza social del turismo, la posibilidad de su disfrute estaba principalmente limitada a las clases altas de la sociedad. Téngase en cuenta que en un país de tanta tradición turística como Holanda, se ha documentado que algunos de los primeros sitios de afluencia turística, por ejemplo la isla Texel, un lugar relativamente accesible desde Amsterdam, registra la organización de paseos dominicales realizados desde la capital holandesa. En 1896 se abrió el primer pabellón de playa, en tanto que en 1908 se instaló el primer hotel de playa por parte de personas de la localidad (Duim et al., 2001: 66).

Desde el punto de vista de la economía política, el turismo, y en general toda la rama de servicios, no constituye un problema fácil de dilucidar. Gran parte de estas dificultades tienen que ver con la tradicional distinción entre capital productivo y capital improductivo. Siendo el capital productivo aquel que produce plusvalía, mientras que el capital improductivo no la genera, sino que depende de una redistribución de plusvalía obtenida en el marco del despliegue del capital productivo.

Es por ello que el análisis clásico enmarcado en la economía política se ha circunscrito a tres formas de existencia del capital: productiva, mercantil y monetaria. El productivo se refiere a la producción de mercancías (por tanto generador de plusvalía y, en este sentido, productivo), el segundo es el capital comercial y el tercero, el capital financiero. Pero estos dos últimos no son generadores de plusvalía sino que dependen del primero y, por tanto, solamente regulan la distribución de plusvalía.

La economía política se ha especializado de manera extraordinaria en el análisis del funcionamiento del capital productivo, principalmente en su expresión industrial o producción de mercancías industriales; mientras que el análisis del capital tanto comercial como financiero, no ha sido tan profuso. Por otro lado, en lo que respecta al análisis de los servicios desde un punto de vista de la economía política, podría decirse que es prácticamente “terreno de nadie” y que, a lo sumo, reina la controversia y el análisis experimental.

En lo que respecta a las características del capital productivo, no corresponde detenerse aquí en el análisis clásico de Marx,

repetido innumerables veces tanto en manuales académicos como en trabajos de popularización científica. Más bien, nos interesa subrayar algunas de las características de funcionamiento del capital productivo en el actual contexto signado por la globalización. En tal sentido, el concepto aportado por Gereffi, cadenas globales de mercancías o GCC (por sus siglas en inglés, *global commodity chains*), es interesante para entender el proceso de organización y desarrollo de la producción (no sólo de la comercialización) como un fenómeno global (Gereffi y Korzeniewicz, 1994). Así, a diferencia del pasado, las GCC consisten en un sistema de organización mundial de la producción.

En relación a las formas internas de organización del trabajo, el capitalismo posmoderno ha sufrido un constante proceso de adaptación y ajuste, tratando de superar la llamada crisis del taylor-fordismo. En tal sentido, se han introducido nuevas y diversas formas de organización del trabajo, como son el *just in time*, los círculos de calidad, la calidad total, entre otros (Iranzo, 1988: 49-63). En general, estos esquemas organizativos buscan lograr un mayor involucramiento de la fuerza de trabajo en la gestión de la producción.

Así, desde el punto de vista del turismo como actividad económica emergente, caben una serie de interrogantes que tienen que ver con los procesos generales de desarrollo capitalista (realización del capital). Estas son:

- ¿Debemos incluir al turismo como una forma productiva o improductiva del capital?
- ¿Se pueden adaptar al turismo categorías como cadenas globales de mercancías? ¿Cuáles son los pro y contra de tales adaptaciones conceptuales?
- ¿Pueden adaptarse conceptos organizativos de la fuerza de trabajo (en la producción), tales como taylor-fordismo o especialización flexible, a la producción de servicios turísticos?

En lo que sigue de este apartado vamos a guiarnos por las preguntas anteriormente formuladas.

¿ES EL TURISMO UNA FORMA PRODUCTIVA O IMPRODUCTIVA DE DESPLIEGUE DEL CAPITAL?

El *Tratado de economía marxista* de Ernest Mandel (1969) constituyó un enorme esfuerzo de análisis teórico y actualización temática acerca del desarrollo capitalista mundial, ocurrido a mediados de la década del sesenta. No obstante, es poca la atención que en el marco

de ese monumental trabajo se le brinda al estudio sobre el desarrollo de los servicios.

En el Tomo I del *Tratado* se dedica un pequeño apartado dirigido a caracterizar el denominado sector terciario. En tal contexto, Mandel procede a dividir este sector en dos tipos: los servicios productivos y los no productivos.

Los servicios productivos son aquellos servicios completamente vinculados a la producción, tales como electricidad, agua, gas y transportes. Entre los servicios improductivos (o no productivos) se encuentran educación, salud, administración y contabilidad públicas. De carácter aún más improductivo, se incluyen ciertos servicios como la publicidad, el ejército y la policía (Mandel, 1969: 190). Por supuesto, que un servicio sea productivo o no depende, según Mandel, de que genere o no plusvalía, de acuerdo a la definición original de Marx. Por tanto, el término “productivo” nada tiene que ver con la acepción vulgar que, por ejemplo, le dio a esa noción Colin Clark, asimilándola al simple hecho de “generar ingresos”.

Mandel, además, polemiza con la noción simplista de que el desarrollo de un país o de una región se mide por el grado de desarrollo de los servicios. Así, de acuerdo a esa posición “servicista”, entre más servicios tenga un país, más será su grado de desarrollo relativo. Para Mandel, que haya un gran sector de servicios en un país no necesariamente está indicando un importante grado de avance económico, pues, en primer lugar, es necesario cualificar el tipo de servicios que se han desarrollado. Así, por ejemplo, el sector servicios en un país pobre podría ser muy grande, pero la calidad de su empleo muy baja; este es el caso del inmenso sector de supervivencia que se genera alrededor del comercio al detalle⁷. En cambio, el sector de servicios en una economía desarrollada puede generar empleo de calidad. Hay que hacer una ubicación concreta e histórica de los servicios.

Por otra parte –según el criterio marxista– no se puede afirmar que el nivel de desarrollo de un país se refleja, estrictamente, en el grado del desarrollo relativo de los servicios, sino que el desarrollo de los servicios depende de la producción. Es decir, si la producción es de calidad y muy diversificada, así será el tipo de servicios que demandará; por el contrario, si la producción es escasa y poco compleja, esta realidad se reflejará en un bajo grado de desarrollo

7 En terminología sociológica moderna, este sector podría ser denominado “informal de subsistencia”. Pérez Sáinz (1991; 1996) ha trabajado de manera profunda y original este tema. Junto con el autor de este trabajo, tiene un texto de reubicación y reinterpretación del sector informal y otros sectores laborales (Pérez Sáinz y Cordero, 1994).

de los servicios. Por tanto, en última instancia, Mandel ubicará a la producción manufacturera como el primer motor de la economía.

El crecimiento proporcional de algunos servicios evidenciaría un gran desarrollo relativo de la economía de un país, pero este desarrollo remitiría, en última instancia, a la situación de la productividad, es decir, al grado de desarrollo de las fuerzas productivas. En este punto hay una referencia de Mandel al turismo: el desarrollo de las actividades “no productivas”, entre las que destacan aquellas vinculadas con los ocios y las vacaciones, evidenciaría un verdadero progreso de la productividad, pues mostraría que una gran parte de la humanidad se ha liberado del trabajo no creador (Mandel, 1969: 192, Tomo I).

Estas son todas las referencias que Mandel hace a los servicios en su *Tratado de economía marxista*. En los tomos II y III de esa obra no hay referencias directas a los servicios.

Lo que sí puede ser recuperado de lo escrito por Mandel en el Tomo II, y que puede ser tomado en cuenta para esbozar una teorización sobre los servicios y sobre el turismo en particular, es lo afirmado por el autor en torno a la dinámica del capital, la que debe ser entendida como un incesante proceso de aprovechamiento de las desigualdades que se van produciendo como parte del mismo proceso de despliegue del capitalismo.

El cambio desigual, es decir, la transferencia del valor entre medio precapitalista (o agrícola) y medio industrial no es, en este caso, sino un aspecto particular de cambios desiguales entre naciones, regiones y sectores económicos e industriales de niveles de productividad diferentes. Sin la existencia de estas diferencias (es decir, en el caso hipotético de que la tasa de ganancia, la tasa de plusvalía y la tasa de acumulación fuesen perfectamente idénticas en todos los países, todas las regiones y todos los sectores industriales) el sistema tendería rápidamente al estancamiento, con la ayuda de la concentración y de los monopolios. La acumulación del capital, como el movimiento de los ríos, necesita desnivel. Sin este, el movimiento corre el riesgo de detenerse (Mandel, 1969: 336, Tomo II).

Nótese que ese necesario desnivel (como el agua que necesita del desnivel para fluir hasta el mar), Mandel lo ubica en todas las realidades de la economía, incluyendo los sectores, no sólo los países y las regiones. Es decir, los sectores económicos se van transformando históricamente de acuerdo a la diversificación de las necesidades económicas y sociales. Lo que hoy no es dinámico, mañana podría serlo y, en consecuencia, hacia allí se orientarán los capitales. Esto mismo se puede aplicar al turismo, que en determinado momento emerge como expresión de una complejización de las necesidades

humanas y, al mismo tiempo, expresión de que las fuerzas productivas han avanzado a grado tal que le han permitido a un sector de los asalariados liberarse de más tiempo de trabajo no creador que puede ser dedicado al ocio pasivo y activo, y por consiguiente, al turismo. Así, se requiere que ese sector con tiempo liberado sea cada vez más grande, pero es en este terreno donde la marcha del capitalismo se muestra contradictoria. Por una parte, el capital que se manifiesta como capital turístico requiere de consumidores posibilitados para comprar los servicios turísticos. Por otro lado, el capital industrial (y otras formas de expresión del capital incluido, paradójicamente, el propio capital turístico) requiere de trabajadores/as baratos/as, es decir, que sus necesidades no sean complejas sino reducidas a su mínima expresión.

Esta idea es desarrollada por Mandel con más detalle en *El capitalismo tardío* (1979). Mostrando un genio analítico extraordinario, Mandel expone la idea del capitalismo como un incesante proceso de búsqueda de ganancias extraordinarias a partir de un aprovechamiento de las desigualdades. Estas desigualdades atraen a los capitales, los que por la misma acción de movilizarse hacia sectores dinámicos provocan igualaciones que se pueden entender como combinaciones en medio de un proceso en constante movimiento.

Todo el sistema capitalista aparece así como una estructura jerarquizada de diferentes niveles de productividad y como el resultado del desarrollo desigual y combinado de los estados, regiones, ramas de la misma industria y empresas particulares, desarrollo desencadenado por la búsqueda de ganancias extraordinarias. Este sistema forma una unidad integrada, pero es una unidad integrada de partes no-homogéneas y es precisamente la unidad lo que determina la carencia de homogeneidad. En todo este sistema el desarrollo y el subdesarrollo se determinan recíprocamente, pues mientras la búsqueda de ganancias extraordinarias determina y constituye la primera fuerza motriz de los mecanismos de crecimiento económico, la ganancia extra sólo puede obtenerse a expensas de los países, las regiones, las ramas de producción y las empresas particulares menos productivos. De ahí que el desarrollo se dé sólo en yuxtaposición con el subdesarrollo: perpetúa a este y se desarrolla él mismo gracias a esa perpetuación (Mandel, 1979: 100-101).

De manera análoga se puede pensar que el turismo atrae a los capitales como los imanes al hierro, pues en el contexto de la globalización, el turismo se ha convertido en una fuente gigantesca de ganancias extraordinarias.

En el marco del análisis mandeliano, en un primer momento, los capitales se mueven hacia donde hay oportunidades de una acumulación ampliada del capital a partir de que se ubiquen posibilidades de captar ganancias extraordinarias. En este sentido, es preciso aprovechar las desigualdades, es decir, los nuevos sectores de acumulación económica que surjan al calor de los cambios históricos. Pero, una vez que los capitales empiezan a fluir, invariablemente se experimenta, una vez más, un proceso de centralización capitalista. No existe la posibilidad de un reino idílico de pequeñas empresas autoreguladas. Si lo hubiera, sería un fenómeno coyuntural de carácter pasajero, pues el despliegue capitalista implica, inexorablemente, un nuevo proceso de homogenización, logrado mediante la centralización de los capitales.

El proceso de centralización de capitales tiene un aspecto tanto técnico como otro de carácter económico-social. Así, en lo técnico, implica que la creciente división del trabajo sólo puede combinarse con una extensión de las funciones intermedias; de aquí la expansión del comercio, los transportes y los servicios en general (Mandel, 1979: 375). En este marco, los servicios se independizan de otros sectores de la economía, tanto de la industria como de la agricultura⁸.

En lo económico, la centralización se expresa como centralización del capital, entre otras formas, mediante la integración vertical de grandes compañías, firmas transnacionales y conglomerados.

El proceso que han experimentado los servicios dentro del marco capitalista se puede entender como una incesante absorción de actividades que, en cierto marco histórico, eran individuales o no “capitalizados”, pero que en el capitalismo son subsumidos por la lógica de la producción capitalista. Por ejemplo, los servicios públicos eran individuales y privados. El capitalismo tardío es la industrialización universal generalizada, incluso de la recreación, explicará Mandel (1979: 377-378) de manera muy acertada. En tal sentido, el capital monopolista no tiene ninguna razón para ser hostil a esta penetración del capital en

8 Dice Mandel: “La separación de actividades productivas, que estuvieron previamente unificadas, hace indispensable la extensión de funciones intermedias. Si las artesanías se separan de la agricultura, a los campesinos se les deberá garantizar el suministro de herramientas de trabajo y bienes de consumo que anteriormente producían a mano, y a los artesanos se les deberá garantizar, a través del comercio, el suministro de alimentos que anteriormente producían ellos mismos. De la expansión de estas funciones intermedias tiende a resultar su *creciente independencia*. La separación de la agricultura y las artesanías conduce en última instancia a la inserción del comercio independiente entre las dos. Cuando más generalizada sea la producción de mercancías y cuando más avanzada resulte la división del trabajo, más necesario será sistematizar y racionalizar estas funciones intermedias para asegurar la continuidad de la producción y de las ventas. La tendencia hacia una reducción de la rotación del capital inherente al modo de producción capitalista, solamente puede llegar a realizarse si el capital (capital-dinero y comercial) logra cada vez más el dominio de estas funciones intermedias” (Mandel, 1979: 375-376).

otros sectores, pues estos capitales pueden convertirlo en objeto de su propia inversión.

Tal desarrollo de los servicios, en síntesis, se encuentra determinado por los siguientes factores:

- 1 Tendencia a la expansión de las llamadas funciones intermedias.
- 2 Tendencia al aumento de los costos de venta (publicidad, mercadeo, crédito y demás gastos improductivos).
- 3 Las posibilidades de una relativa complejización y desarrollo de las necesidades de la población trabajadora.
- 4 Expansión en la producción de ciertas mercancías (electricidad, agua, gas, etc.). En este caso, se trata de producción de mercancías y no de servicios (Mandel, 1979: 391-392).

En conclusión, Mandel sostiene:

La expansión del sector de servicios capitalistas que tipifica al capitalismo tardío, resume así, a su manera, todas las contradicciones principales del modo de producción capitalista. Refleja la enorme expansión de las fuerzas sociotécnicas y científicas de la producción y el correspondiente crecimiento de las necesidades culturales y civilizadoras de los productores, al mismo tiempo que refleja la forma antagónica en que esta expansión se lleva bajo el capitalismo, ya que está acompañada por una sobrecapitalización cada vez mayor (dificultades de valorización del capital), crecientes dificultades de realización, creciente desperdicio de valores materiales, y una creciente enajenación y deformación de los trabajadores en su actividad productiva y su esfera de consumo (Mandel, 1979: 393).

Finalmente, el propio Mandel se formula la misma pregunta que da lugar a este apartado, esto es, ¿es productivo o no el capital invertido en servicios? Al respecto, el autor recuerda la fórmula original de Marx: “en el capitalismo, trabajo productivo es igual a trabajo que crea una plusvalía”, pero al mismo tiempo afirma que esta fórmula es inadecuada para analizar el sector servicios en su conjunto.

La dificultad deriva de que hay cierta contradicción en Marx, según Mandel, dado que por un parte, en *Teorías sobre la plusvalía*, Marx oscila en considerar que sólo el trabajo que participa directamente de la producción es productivo, y la otra opinión que mayormente va en el sentido de que cualquier trabajo es productivo si es utilizado por el capital para generar una ganancia. Por su parte, en el segundo tomo de *El Capital* definió al trabajador productivo como aquel que participa en la producción de mercancías materiales (Mandel, 1979: 394). Desde este punto de vista, Marx sostiene que el transporte de

una mercancía puede implicar un aumento de su valor, en tanto valor agregado de plusvalía (Mandel, 1979: 395).

Mandel concluye que desde el punto de vista de los intereses generales de la clase capitalista, la extensión del sector de servicios es un mal menor, ya que es preferible a la existencia de capitales ociosos, pues estos últimos no hacen nada para aumentar la tasa de plusvalía. De modo que la disyuntiva analítica fundamental puede formularse de la siguiente manera:

- Una acepción restringida del concepto *capital productivo*: solamente las actividades que implican producción de mercancías pueden considerarse productivas. En lo que respecta a los servicios, los únicos que pueden considerarse productivos serían los que se expresan en tanto mercancías tangibles, por ejemplo, agua (metros cúbicos de agua), electricidad, gas. Transportes probablemente se incluirían aquí en tanto que el transporte puede medirse de manera muy concreta en términos de distancias y tipo de transporte. Incluso el propio Marx consideró la posibilidad de entender a los transportes como capital productivo ya que a la mercancía transportada se le ha incorporado un valor.
- Una acepción amplia del concepto *capital productivo*, de acuerdo a la cual es el que genera una plusvalía. En este sentido, el rango de servicios incluidos en la categoría de los productivos se ampliaría extraordinariamente, pues no se requeriría producir mercancías tangibles para considerar el rubro económico de que se trate como capital productivo. Muchos servicios “intangibles” podrían ser conceptualizados como productivos, por ejemplo, justamente los servicios turísticos. De igual manera, los trabajadores y trabajadoras que se desempeñan en este sector deberían ser considerados como trabajadores “productivos”, desde esta óptica de análisis.

Si se aceptara esta segunda acepción amplia de *productivo*, significa que, en sentido contrario, solamente aquellas actividades económicas que no generan plusvalía serían improductivas. Este sector no es pequeño; la publicidad, por ejemplo, sería una actividad que habría que seguir considerando como improductiva. Esta actividad no es productiva porque depende de la plusvalía de las mercancías o servicios productivos que publicita. Del mismo modo, los servicios de vigilancia y policía no se pueden conceptualizar como productivos puesto que no sólo son servicios intangibles sino que no están agregando ningún valor. Como se sabe, servicios como la publicidad y la policía constituyen inmensas porciones de la economía en diversos países en el contexto de la globalización. El capitalismo globalizado, en virtud de sus contradicciones inherentes, debe dedicar gran parte

de su gestión al resguardo de los intereses generales de la reproducción (ejércitos, policías, vigilancias privadas, etc.) o a la competencia manipuladora y artificial de los mercados a través de la fantasmagórica publicidad. Este es el caso de la publicidad que se dedica al turismo (promoción de países, localidades turísticas o negocios turísticos). La publicidad turística depende de la plusvalía que se genera en el sector, pero la publicidad como tal no le estaría dando ningún valor real adicional al producto turístico.

De todo lo anterior se puede formular la siguiente conclusión: los servicios turísticos constituyen, en el marco del capitalismo, una forma de capital productivo. Asimismo, la fuerza de trabajo que se desempeña en dicho marco, también debería ser considerada como productiva. Esto sucede principalmente por dos razones que derivan de los propios principios de la economía política. Por una parte, el capital invertido en turismo está dirigido a la obtención ampliada de ganancias (léase valorización del capital). Por otro lado, desde el punto de vista de la necesidad que satisfacen (descanso y recreación ampliada del ocio), se encuentra en gran parte dirigido a la reposición de la fuerza de trabajo. Esta necesidad de un descanso “enriquecido” es parte del proceso de diversificación del consumo, o puede entenderse, también, como un enriquecimiento del nivel y calidad de vida de sectores de trabajadores tanto de los países desarrollados como de los económicamente atrasados.

En el futuro, la democratización generalizada del turismo debería ser una de las aspiraciones de la lucha de los movimientos sociales y de las organizaciones tradicionales de los/as trabajadores/as.

¿SE PUEDEN ADAPTAR AL TURISMO CATEGORÍAS COMO CADENAS GLOBALES DE MERCANCÍAS?

Una propuesta analítica del capitalismo, que ha ganado aceptación en el mundo académico, es la formulada por Gary Gereffi. Esta se resume en el concepto ya mencionado de *global commodity chains*, en adelante denominadas cadenas globales de mercancías o GCC (Gereffi y Korzeniewicz, 1994; Gereffi, 1995). Las características centrales de las GCC son las siguientes.

- Movilidad prácticamente ilimitada de las firmas transnacionalizadas entre los espacios nacionales.
- La generación de valor a partir de un conjunto de actividades económicas relacionadas.
- Dispersión geográfica de redes productivas y comerciales que toman en cuenta empresas de diversos tipos y tamaños.

- Existencia de una estructura de poder en las firmas que determina cómo se asignan los recursos a lo largo de las cadenas globales de producción.
- Presencia de contextos institucionales que ayudan a identificar las condiciones que posibilitan cada momento de las cadenas.
- Los estados nacionales asumen el papel de introducir a sus respectivos países en las cadenas globales de mercancías. En tal sentido, devienen en actores facilitadores de la globalización económica (Pérez Sáinz, 2000: 15-17).

Según Clancy, quien ha hecho una aplicación del concepto GCC a dos ramas típicas del turismo, esto es, las líneas aéreas y los hoteles, el enfoque GCC podría ser atribuido inicialmente a Hopkins y Wallerstein, quienes lo definen como “una red de procesos de trabajo y producción cuyo resultado final es un producto terminado”. Por ello, no es sorprendente que el marco GCC pueda entenderse de una manera complementaria y consistente con teorías de sistemas mundiales. De hecho, gran parte de la actual literatura sobre GCC se refiere a las diferenciaciones regionales sobre núcleo, periferia y semi-periferia en la economía global (Clancy, 1998: 124).

La distinción entre ambas conceptualizaciones consiste en que las GCC constituyen un enfoque más integrado que la teoría de sistemas mundiales. La utilización de la categoría de GCC permitiría superar las debilidades más comunes atribuidas a la teoría de sistemas mundiales –quizás demasiado amplia y excesivamente funcional al punto de ser totalizadora.

Una segunda ventaja que se le atribuye al enfoque centrado en las GCC es que provee una alternativa a los enfoques neoclásicos y también respecto a los llamados marcos analíticos estáticos. Cada una de estas perspectivas enfatiza fuertemente el nivel doméstico, muy a menudo sobre el de la política gubernamental. En otras palabras, las estrategias de desarrollo, definidas como un conjunto de políticas económicas adoptadas por las elites estatales, explican una variedad de resultados de desarrollo en países del Tercer Mundo, incluyendo patrones de salud y pobreza, perfil de producción y desempeño del comercio. Según esas perspectivas, el Estado adopta un poder dominante, explicando tanto los problemas como las soluciones que se dan a los asuntos relativos al desarrollo de los países del Tercer Mundo.

De este modo, el marco analítico centrado en las GCC desafía explícitamente los análisis estatal-céntricos. La sugerencia de Gereffi (1995) apunta a que el enfoque de la globalización ha reducido el centralismo de los estados-naciones tomados como la unidad clave de análisis. Para Gereffi, habría que tener en cuenta, en primer lugar, que el Estado en sí

mismo no puede responder completamente por las consecuencias del desarrollo. Segundo, el ambiente internacional en el que está insertado el desarrollo es cambiante.

El enfoque GCC abarca comparaciones que comienzan con el proceso de producción global. Los patrones de desarrollo local deben ser vistos en relación con este proceso más general y determinante, el proceso global. Ello no significa que estos patrones son determinados simplemente por los requerimientos del sistema o que las GCC ignoren los factores domésticos, aquellos que tienen que ver con la política estatal.

Gereffi busca resaltar el hecho de que las vinculaciones externas juegan un papel cada vez más importante en lo que respecta al desarrollo local. El aspecto explicativo de las cadenas de productos puede ser encontrado en tres dimensiones. Primero, una estructura de causa-consecuencia que es secuencial y temporal, e identifica las varias etapas del proceso de producción, variando desde la obtención de la materia prima al ensamblaje final, mercadeo y, a veces, hasta el consumo. Segundo, una dimensión espacial que examina dónde se dan las diferentes etapas de producción. Esto también implica un elemento explicativo que conlleva la pregunta acerca de por qué las naciones o regiones juegan un papel particular en la división del trabajo. Finalmente, una dimensión organizacional o gubernamental que examina las características estructurales de la industria al identificar patrones de propiedad así como también transacciones entre agentes a lo largo de la cadena de productos (Clancy, 1998: 125).

Clancy es de la opinión de que este último factor es especialmente crucial para la investigación de las GCC, así como también para los propósitos de la investigación específica que él se propone realizar. La identificación de la organización global subyacente de una industria juega un papel central en el descubrimiento de relaciones de poder básicas dentro de la cadena así como también en la asignación de beneficios económicos. En síntesis, la estructura gobernante identifica quiénes son los tomadores de decisiones dentro de una industria y apunta, también, adónde se dirigen los beneficios. Las implicaciones para el desarrollo del Tercer Mundo son obvias. Dependiendo de cómo cristalice la ubicación de los países del Tercer Mundo en las GCC, puede salir beneficiado o afectado por tal organización internacional del trabajo.

Obviamente, este marco conceptual tiene una gran importancia desde el punto de vista de ubicar los eventuales nichos de exportación o vinculaciones con la cadena global. Por tanto, es evidente que tales vinculaciones son las que, en gran medida, determinarán la obtención de ingresos por parte de los países del Tercer Mundo.

Las investigaciones han descubierto dos tipos de estructuras que pueden considerarse arquetípicas. Estas serían las estructuras de producción y las de compradores. El primer tipo estarían constituidas por aque-

llas cadenas donde las corporaciones transnacionales grandes e integradas verticalmente (TNCs, *vertically integrated transnational corporation*) internalizan aspectos de los procesos de producción, distribución y mercadeo. Propiedad y control en las TNCs están presentes en la mayoría de nodos de la cadena. Las GCC de productores se encuentran más comúnmente en industrias intensivas de capital o tecnología como la automotriz, de aviones y computadoras donde las barreras para entrar y salir son altas y donde existen economías de escala (Clancy, 1998).

En contraste, las GCC de consumidores o compradores están marcadas por una mayor fluidez y descentralización. Los minoristas típicamente basados en TNC, especialistas en mercadeo y compañías de comercio, arman y mantienen relaciones con los productores que usualmente están localizados en el Tercer Mundo. En otras palabras, estas empresas externalizan su producción, concentrándose en el diseño y el mercadeo. Las TNCs rara vez son dueñas de sus propias fábricas, por lo general establecen relaciones con proveedores cautivos. Estas cadenas descentralizadas de compradores se encuentran comúnmente en actividades de trabajo intensivo como indumentaria, calzado, juguetes y electrónicos para consumidores. Aquí, la competencia es feroz, los requerimientos de capital y tecnología son bajos, existen pocas barreras de entrada y los márgenes de ganancia –por lo menos en los nodos de producción de la cadena– son bajos.

Quizás, el aspecto más innovador del enfoque GCC es el énfasis en el crecimiento de las cadenas de compradores en la economía mundial de hoy. Esto sugiere que el modelo de capitalismo global organizado alrededor de corporaciones grandes e integradas puede ser obsoleto en esta era de la globalización. En este sentido, las corporaciones “huecas” pueden ser la moda del futuro.

Uno de los más sobresalientes estudios de caso de las cadenas de productos de compradores es el trabajo de Miguel Korzeniewicz sobre Nike, detallado por Clancy con propósitos ilustrativos. Demuestra que, en este caso relativo a una empresa productora de una mercancía tangible –zapatos deportivos–, es sin embargo en muchos sentidos una corporación hueca. En 1991, para esta compañía de 3 billones de dólares, sólo trabajaban 4.000 empleados, y casi todos se desempeñaban en publicidad, diseño y ventas. Además del diseño, Nike no posee empleados que hagan zapatos. La compañía ha establecido una serie de contratos de producción exclusivos con productores de propiedad extranjera localizados en el Tercer Mundo.

La industria de los zapatos atléticos, como la mayoría de las GCC de compradores, está marcada por la necesidad de flexibilidad en la producción. El hecho de organizar el aparato productivo de esta manera permite a Nike responder raudamente a los mercados muy segmentados donde los consumidores prueban y demandan cambios

rápido. Esto también significa que la mayor parte de los costos y riesgos son asumidos por los productores locales. La producción flexible se traduce, a menudo, en despidos de trabajadores, así como también si crecen las presiones en la relocalización de la manufactura. Nike, de hecho, ha relocalizado fábricas a través de acuerdos de compra cambiantes, de Japón a Corea del Sur, Indonesia y China en las últimas dos décadas. La posibilidad de perder un contrato con Nike sería devastadora para propietarios y administradores de manufactureros en tanto proveedores cautivos. Las implicaciones para la extracción de beneficios económicos también son claras. La mayoría de los beneficios materiales en las cadenas de productos de compradores fluyen hacia el comprador.

Se pueden sacar varias conclusiones del caso Nike y ser aplicadas ampliamente para la conceptualización de las GCC de compradores. Primero, existe una clara división geográfica del trabajo. Las actividades más sofisticadas y altamente valoradas del ciclo de la producción, incluyendo diseño, mercadeo y distribución, permanecen en el núcleo. La manufactura, que principalmente constituye el ensamblaje liviano de trabajo intensivo, se centra en la semi-periferia y en la periferia. La extracción de superávits económicos refleja esta división del trabajo. La mayoría de los beneficios derivados de altos márgenes de mayoristas y minoristas en zapatos atléticos, indumentaria y juguetes fluyen hacia los compradores, que se concentran en los últimos y más lucrativos nodos de las cadenas de producto. Finalmente, a nivel de país, los patrones de desarrollo nacional de perfiles de producción no son simplemente el producto de estrategias de desarrollo estatales, sino que se deben al punto de intersección de estructuras industriales globales, políticas estatales y estrategias de empresas locales e internacionales.

EL ENFOQUE GCC APLICADO A LOS SERVICIOS

De acuerdo a Clancy, el enfoque de GCC tiene muchas fortalezas en términos de descubrir relaciones de poder e intercambio subyacentes en la nueva economía global. No obstante, su aplicación ha sido relegada a la manufactura. Las industrias de servicios han sido ignoradas por este marco, excepto cuando los servicios de los productores son parte del proceso de manufactura.

Como se señaló en el anterior apartado, los servicios, en tanto objeto de estudio, han sido esquivos. Los servicios son invisibles y difíciles de definir. Además, su naturaleza ecléctica hace su generalización teórica más difícil. Un segundo problema consiste en que los servicios son tratados como actividades separadas de otros sectores de la economía. Muchos servicios, sin embargo, están atados

a otros sectores. Los avances en servicios de productores, por ejemplo, contribuyen frecuentemente a los objetivos de productividad en la manufactura. Las investigaciones en GCC reconocen este aspecto de la economía de servicios. Mapear las cadenas de mercancías implica trazar todo el aspecto transformativo de un producto, que usualmente implica una combinación de actividades de manufactura y servicios. Aquí los servicios son particularmente importantes, especialmente en cadenas crecientemente fragmentadas de compradores, pero sólo son tomadas en serio en tanto agreguen valor a un bien (Clancy, 1998: 127).

La razón principal para estudiar los servicios desde una perspectiva de GCC es evidente. La importancia de los servicios es demasiado grande, incluso en los países pobres. Por su parte, la globalización ha afectado significativamente la producción, propiedad y comercio de actividades de servicios. Quizás, el cambio más grande se haya llevado a cabo en el comercio. Mientras que los servicios alguna vez fueron considerados no comerciables debido a la necesidad de proximidad cercana entre el productor y el consumidor, hoy el comercio internacional de servicios asciende a más de 1 trillón de dólares. Mientras que la mayor parte del comercio de servicios se desarrolla en el núcleo, su importancia en la periferia y semi-periferia está creciendo. Hacia 1990, los servicios contabilizaron más de la mitad de los flujos anuales de inversión externa directa. Un resultado ha sido la creciente concentración de propiedad en manos de las corporaciones transnacionales relacionados con los servicios. Además de la inversión directa, las transnacionales han expandido sus operaciones internacionales a través de acuerdos no equitativos con empresas locales. En síntesis, el crecimiento en comercio, la inversión y otras alianzas transnacionales indican que los servicios han experimentado fuertemente el fenómeno de la globalización.

En lo que respecta a los servicios turísticos, quizás el problema más significativo a la hora de estudiarlos es su naturaleza ampliamente variable y ecléctica. Más que cualquier intento de generalización amplia, un acercamiento más útil y empírico se focaliza en las actividades de servicios individuales. Pero elegir al turismo como objeto de estudio que concreta la evolución reciente de los servicios es de una importancia obvia, según Clancy. En primer lugar, debe tenerse en cuenta que el turismo constituye la industria de servicios más grande del mundo y también el rubro más grande en el comercio internacional de servicios.

Asimismo, se evidencia un rápido crecimiento del turismo global en las décadas recientes. Este crecimiento no se ha reducido exclusivamente al núcleo. Linda Richter (1989) reporta que para finales de los años ochenta, más de 125 naciones han considerado al turismo

como la mayor industria donde la actividad se ha transformado en un generador primario de empleo y de entrada de divisas. Aquí se ubican muchos de los países subdesarrollados. Se debe tener en cuenta que muchos de los destinos ubicados en el Tercer Mundo son los más atractivos para los consumidores del Primer Mundo. En tal sentido, se calcula que alrededor de un 28% de los arribos y el 25% de los gastos turísticos extra-fronteras se han ejecutado en países pobres. Cada vez más, los gobiernos del Tercer Mundo han tratado de captar parte de este mercado que, para 1998, era de 439.393 millones de dólares (OMT, 1999: 3).

Por su parte, rápidamente, la organización empresarial del turismo ha cambiado durante los años ochenta y noventa. El sector se ha vuelto mucho más centralizado e integrado a un nivel global. Las TNCs predominan en cadenas de hoteles, aerolíneas, agencias de viajes, operadores de tours y restaurantes. La tecnología, especialmente la aplicada a la información, ha alterado de manera contundente y radical la naturaleza de la industria. De hecho, los sistemas computarizados de reservaciones permiten a los viajeros planear, en una sola operación, cada uno de los aspectos de su viaje. Vinculan también a las mayores empresas que ofrecen transporte, alojamiento y entretenimiento. El resultado de ello es que componentes específicos del turismo, que otrora se encontraban separados, por el contrario, en el contexto actual, se han venido uniendo y, por ende, se encuentran mayormente vinculados entre sí (Clancy, 1998: 128).

Sin embargo, realizar un mapeo de la cadena de productos de turismo es difícil, por dos razones. Primero, la naturaleza secuencial y espacial del turismo difiere de la manufacturera. La producción y consumo, por ejemplo, se dan al mismo tiempo y en el mismo lugar. Por ello no se pueden trazar tan fácilmente los vínculos en la cadena como los que ocurren en una región del mundo y luego se exportan a otra, como es el caso de muchas cadenas de compradores y productores. En vez de ello, el turismo se encuentra organizado de manera mucho más horizontal, con vínculos de producción y consumo idénticos alrededor del mundo. Debe tenerse en cuenta que diez de los mayores consumidores y ocho de los diez mayores ganadores (o sea, donde las ganancias producidas por el turismo son más altas) son países del Primer Mundo (WTO, 1996).

Una segunda dificultad para mapear las GCC en turismo es que tal rubro no constituye técnicamente una industria individual; más bien, el turismo consiste en una conjunción de una serie de servicios y bienes superpuestos variando de alojamiento a la venta de artesanías. Sin embargo, los dos sub-sectores más lucrativos del turismo –hoteles y aerolíneas– son servicios y candidatos principales para aplicar el concepto de las GCC. Por el contrario, el problema es, como se demostrará

posteriormente, que las cadenas globales de mercancías fallan al captar totalmente las complejidades organizacionales asociadas con el “producto” turístico.

EL TURISMO Y LAS CADENAS GLOBALES DE MERCANCÍAS

La manera que encuentra Clancy para operativizar el concepto de GCC al turismo es acercarse al estudio de la estructura organizacional a un nivel global con el fin de subrayar relaciones de poder e intercambio. Tal enfoque tiene la ventaja de enfatizar las oportunidades y restricciones de desarrollo asociadas con la actividad a través de la identificación de divisiones de trabajo globales prevalecientes dentro de estos sub-sectores. El mayor gasto turístico global se dirige hacia el transporte y el alojamiento. Las estructuras organizacionales de los dos sub-sectores en cuestión varían y no conforman puramente cadenas de productos de compradores o productores.

Hoteles

La industria hotelera constituye una actividad económica única en tanto se ha transformado realmente en dos negocios: bienes raíces y servicios de hospedaje. Estos dos rubros permanecieron alguna vez combinados, pero se separaron con la aparición de las cadenas. Los hoteles, como gran parte de la industria global de viajes, comenzaron a formar una estructura organizacional más clara después de la Segunda Guerra Mundial. Antes de la guerra, muchos hoteles y moteles se desarrollaban mediante operaciones independientes. Los dueños eran operadores y, principalmente, abastecían de comida a viajeros de negocios. Después de la guerra, sin embargo, la industria estuvo marcada por el crecimiento de asociaciones a través de cadenas, y se manifestó un proceso de internacionalización. En el marco actual, como lo muestra el Cuadro 1, los hoteles de clase turista están dominados por cadenas con orientación TNC. Se muestra, además, que en 1995, diecinueve de las veinte empresas más grandes, medidas por número de habitaciones, tenían su base en países núcleo. Solamente, la número 17 se encontraba ubicada en Hong Kong, una colonia británica hasta 1997 (Clancy, 1998: 131).

CUADRO 1

CADENAS HOTELERAS MÁS GRANDES DEL MUNDO, 1995
(OFERTA DE HABITACIONES)

Rango	Firma	País	Habitaciones	Hoteles
1	HFS, Inc.	EE.UU.	509.500	5.430
2	Holiday Inn WW	EE.UU.	369.738	2.096
3	Best Western International	EE.UU.	282.062	3.462
4	Accor	Francia	268.256	2.378
5	Choice Hotels	EE.UU.	249.926	2.902
6	Marriott Corp.	EE.UU.	198.000	976
7	ITT Sheraton	EE.UU.	129.201	414
8	Hilton Hotels Corp.	EE.UU.	90.879	219
9	Promus	EE.UU.	88.117	669
10	Carlson/Radisson/SAS	EE.UU.	84.607	383
11	Hyatt Hotels	EE.UU.	79.483	172
12	Inter.-Continental	Inglaterra	61.610	179
13	Hilton International	Inglaterra	52.063	161
14	Forte Hotels	Inglaterra	49.183	270
15	Grupo Sol Meliá	España	46.825	185
16	Club Méditerranée	Francia	45.205	150
17	New World/Renaissance Hotels	Hong Kong	45.104	140
18	Westin	EE.UU.	40.074	82
19	Société du Louvre	Francia	32.926	511
20	La Quinta Inns	EE.UU.	30.000	240

Fuente: Clancy (1998: 131).

Existen dos factores esenciales que condicionan la organización global de las cadenas hoteleras: la naturaleza del producto de servicio, que crea ventajas competitivas específicas para la empresa, y la habilidad para separar estas ventajas de la propiedad actual.

Entre las ventajas más importantes que las cadenas hoteleras buscan crear se encuentra la reputación por la calidad. Se debe tener en cuenta que la reputación o confianza constituye un factor crítico en lo que respecta al negocio del hospedaje. Una estadía en un hotel es un “bien de experiencia”, lo cual significa que a diferencia de la mayoría de los productos, no puede ser probado antes de que se consuma. Es por ello que los clientes potenciales corren un riesgo extra al adquirir el producto y, a menudo, tratan de manejar ese riesgo. Una de esas estrategias es confiar en la reputación de la empresa hotelera. En otras palabras, la confianza puede estar basada en el nombre de la compañía, y ese nombre hace una pequeña diferencia en el caso de los hoteles. Inicialmente, este factor creó incentivos para la formación de las cadenas, y también animó a las cadenas para que se expandie-

ran en el extranjero. La confianza se vuelve especialmente poderosa cuando los clientes se encuentran en un ambiente no familiar, como puede ser otro país. Así, la mayoría de los turistas masivos favorecen un nombre que les resulta conocido.

Una segunda característica definitoria para los hoteles es que las ventajas estratégicas de las empresas pueden ser separadas de la propiedad. El resultado ha sido la expansión de hoteles TNC a través de alternativas para igualar la participación, especialmente desde la década del sesenta. Esta característica produce problemas significativos para un enfoque GCC, si el análisis se atiene estrictamente a las definiciones vigentes referidas a tal marco conceptual. Resulta más significativo que ni los modelos de productores ni de consumidores logran captar completamente la realidad de la organización de los hoteles internacionales. En su lugar, la industria se entrelaza a través de una serie de acuerdos contractuales. Estos se asemejan a los modelos de compradores pero, al mismo tiempo, expresan algunas diferencias respecto a tales modelos.

Las cadenas hoteleras venden más de lo que compran. En las GCC compradoras, las empresas núcleo subcontratan la producción mientras se concentran en actividades de alto valor agregado como el diseño y el mercadeo. El producto final, sin embargo, es adquirido por un proveedor. Las cadenas hoteleras también tienden a operar todo lo extensamente posible –lo que alcanza el “largo de su brazo”–, pero comúnmente entran en acuerdos de “producción” a través de la venta o alquiler de su nombre a dueños de hotel. Es el dueño quien provee gran parte del producto de hospedaje a los clientes tales como habitaciones, camas y otros servicios, mientras que las cadenas venden su nombre.

Esto no quiere decir que los hoteles no tienen nada en común con las cadenas de tipo compradoras y, de hecho, esta distinción entre comprar y vender no debería ser excluyente. Debe tenerse en cuenta que también muchos compradores de ropa se empeñan en vender a través de franquicias y licencias. En tanto que las cadenas hoteleras también le compran a proveedores. Además, las cadenas hoteleras individuales tienen, históricamente, diferentes estrategias, a pesar de que tienden a concentrarse cada vez más en nodos de venta. Por otro lado, las cadenas hoteleras operan principalmente a través del ofrecimiento de pericia y habilidades a dueños de hoteles como intercambio de pago. La distinción básica es que las cadenas hoteleras primariamente están comprometidas en ventas, no sólo a un nivel minorista sino también con quienes contribuyen de igual manera con el hospedaje, esto es, los dueños de las propiedades.

Las formas más comunes de expansión no equitativa para hoteles dentro de nuevos mercados es a través de contratos de gerencia y franquicias. Cada una está basada en contratos en los que el dueño del hotel paga un monto a la cadena hotelera. Los acuerdos de franqui-

cias varían, pero usualmente incluyen el uso del nombre de la cadena, marca registrada y otros servicios como el acceso a sistemas de reservaciones llamando gratuitamente a cambio de una tarifa fija. Usualmente, la cadena provee pericias de operación adicional, a menudo bajo la forma de manuales, mientras que requieren que el hotel individual, incorporado a la cadena de servicios, mantenga ciertos estándares. En contratos gerenciales, la responsabilidad por aspectos de operación del hotel recae en la misma cadena.

Durante los últimos veinte años estos contratos gerenciales se han vuelto más comunes y estandarizados. Los acuerdos de franquicias están basados, usualmente, en ubicaciones geográficas e incluyen el derecho de usar una marca, un sistema de reservaciones y apoyo técnico. Generalmente, estos acuerdos son similares entre las distintas cadenas hoteleras. Una cadena recibe las siguientes tarifas de franquicias: 4-5% de las ventas brutas de habitaciones, un 2,5% de tarifas de mercadeo y 11 dólares por reservación a través de las cadenas *computer reservation systems* (CRS). Finalmente, estos acuerdos pueden ser de mucho más amplio espectro, por ejemplo, en la forma de “franquicias master”. Aquí, los derechos al nombre de la compañía pueden ser rentados sobre una base regional o nacional. En México, por ejemplo, Holiday Inn dio una franquicia master para todo el país a un operador local. Algunas comparten sólo un nombre y un sencillo número telefónico centralizado de llamadas gratuitas. Desde el punto de vista de las cadenas hoteleras, sin embargo, los términos de los acuerdos gerenciales y de franquicias son, por lo general, muy lucrativos: son de una duración corta, las tarifas pagadas a las TNCS tienden a basarse en ingresos brutos y no en utilidades, y los costos asociados con aspectos de remodelación o redecoración, por lo general, tienen que ser cubiertos por los dueños reales de los establecimientos (Clancy, 1998: 133).

A pesar de que las estrategias de las empresas individuales varían, se encuentran estratificadas, generalmente, por su reputación de calidad y prestigio. Del mismo modo, cadenas similares tienden a adoptar estrategias globales parecidas. Esta es otra característica que los hoteles tienen en común con las cadenas de compradores. Los hoteles ubicados en puestos “superiores” de las cadenas buscan acercarse a los ubicados en los puestos “inferiores”. Así, la mayoría de los aspectos de operación del hotel están controlados de cerca por la cadena, en un esfuerzo por asegurar su calidad. Otra estrategia que se ha expandido ampliamente en los años recientes es el uso de la marca múltiple por parte de las cadenas con la finalidad de acomodarse al mercado de hospedaje y sus segmentos. Marriot, por ejemplo, ofrece nueve marcas diferentes que varían de lo lujoso hasta la clase económica.

El trabajo más significativo en la estructura de las TNCs en el sector hotelero internacional ha sido hecho por Dunning y McQueen.

Su investigación muestra que el sector de alojamiento se está concentrando crecientemente, al tiempo que las cadenas se expanden mundialmente (Clancy, 1998: 134).

Desde los años setenta, las cadenas han acelerado una expansión no equitativa, especialmente en países subdesarrollados. La ubicación geográfica concreta de las cadenas, esto es, los distintos hoteles que forman parte de la cadena con su correspondiente ubicación geográfica, puede ser atribuida a una serie de factores entre los que sobresalen los siguientes: estrategias de la empresa, demanda turística, políticas, índices de inestabilidad política o de crimen local. La forma de la expansión es producto de las características de la industria y del resultado de las estrategias de las empresas, específicamente el cambio tendiente a favorecer una participación no equitativa. Estos patrones de expansión de las cadenas hoteleras implican cierta semejanza con las cadenas globales de mercancías en su modalidad de compradores. Más importante para la cadena hotelera es la flexibilidad, y evitar el alto desembolso de capital inicial asociado con la construcción de nuevos hoteles o la adquisición de existentes. El resultado frecuente consiste en el control de hoteles individuales por las TNCs con poco o ningún costo o riesgo significativo para la empresa madre.

En gran medida, el poder y control de hoteles TNC es más estricto aquí que en las cadenas de compradores que se han estudiado en la manufactura, ya que el factor de reconocimiento del nombre es tan importante en los hoteles. Los turistas de clase media buscan manejar el riesgo hasta donde sea posible. Como resultado, las cadenas ocupan las relaciones más lucrativas mientras que, al mismo tiempo, minimizan su propio riesgo. Del mismo modo, es evidente que gran parte del capital es provisto por gobiernos periféricos en la forma de infraestructura y beneficios fiscales, y por inversores privados que son dueños de los hoteles. Aparentemente, los países periféricos no tienen mayores opciones, aprisionados como permanentemente están por la miseria de sus poblaciones y un riesgo de inestabilidad política permanente. Frecuentemente, tales gobiernos se encuentran dispuestos a firmar lo que se les proponga con tal de aliviar, así sea muy parcialmente, sus riesgos de crisis.

A pesar de que existe evidencia de que algunas empresas locales han sido capaces de elevar el nivel de las ventas, debe tenerse claro que los dueños de hoteles, los operadores y franquecedores, esto es, las TNCs del Primer Mundo, continúan ocupando la mayoría de los rangos superiores.

Aerolíneas

Por su parte, Clancy explica que el transporte aéreo representa otro sector tecnológicamente sofisticado y de capital intensivo. Los requere-

rimientos de capital y tecnología crean altas barreras de entrada. Los costos de inicio son altos debido a la necesidad de equipo caro y fuerza laboral especializada. Además, la producción es inflexible a corto plazo, a pesar de que puede ser ajustada en el mediano y largo plazo. Como resultado, la capacidad excesiva es, frecuentemente, un problema. Las economías de escala existen, pero los costos fijos son también altos y tienden a contener una punta cíclica reflejando el costo de equipamiento actualizado. Finalmente, la naturaleza de la producción significa que toda la aviación comercial de pasajeros está regulada, de alguna manera, en términos de horarios, control de tráfico aéreo, tiempos de aterrizaje y despegue, puertas de salidas en aeropuertos o seguridad general. Todos estos factores sugieren que la industria estaría marcada por competencia oligopólica (Clancy, 1998: 135).

De hecho, la mayoría de los mercados de rutas individuales son confinados a pocos productores, pero la división internacional del trabajo para el servicio comercial aéreo tiene que ver, fundamentalmente, con los gobiernos y con la regulación internacional, más que con las características de la industria como tal. Debido a los altos costos combinados con la naturaleza única y estratégica del transporte aéreo, las empresas han estado sujetas a fuertes controles domésticos e internacionales que han producido cantidades importantes de propiedad estatal, simultáneamente oligopolios nacionales y competencia internacional controlada.

El transporte aéreo internacional es estratégicamente único en varios sentidos. Las empresas aéreas, cualquier cosa que transporten, ya sea personas, correo o carga, no sólo llegan a fronteras (como de igual manera sucede con los barcos) sino que penetran lo que ha sido reconocido como el espacio aéreo soberano controlado por naciones-estado. Debido a que la defensa nacional implica el monitoreo del espacio aéreo, los gobiernos requieren que los patrones de la aviación comercial sean fácilmente identificables y regulados. La defensa nacional ha hecho que los gobiernos presten especial atención a su industria de transporte aéreo. Los gobiernos tienden a favorecer el desarrollo de transportadores nacionales, en parte debido a la capacidad de reserva adicional por mover tropas y material en contextos de crisis internacionales o problemas militares de seguridad internacional⁹.

El movimiento de gran cantidad de personas implica, asimismo, seguridad e incluye regulaciones internacionales y domésticas. Además, las líneas comerciales deben buscar permisos especiales, re-

9 Como es sabido, la legislación y vigilancia aérea han recrudecido a partir de los hechos terroristas del 11 de septiembre de 2001, dando amplios poderes a los mandos militares, incluso, para derribar aviones comerciales que vuelen de manera sospechosa.

sultado de negociaciones gubernamentales, para volar a países extranjeros. Esto explica que, históricamente, la inversión haya sido relativamente limitada. Al contrario de la mayoría de las industrias, donde las TNCs pueden entrar con el fin de atender el mercado doméstico, esta práctica está prohibida en el servicio comercial aéreo. Estos dos factores hacen que las aerolíneas sean únicas, si se comparan no sólo con los hoteles y otros servicios sino también con la mayoría de las otras actividades económicas.

La fuerte regulación ha sido, desde su origen a principios de siglo, la norma para el transporte aéreo internacional. Los viajes aéreos comerciales internacionales han sido regulados por un sistema de cincuenta años de reglas y normas creadas en la Convención de Chicago en 1944. La convención fue convocada, primeramente, para encontrar una forma de dirigir el creciente sector de transporte aéreo, y produjo los llamados tercer y cuarto derechos de libertad que hoy se aplican para el tráfico aéreo internacional. El sistema existente refleja el hecho de que además de realizar negocios, muchas compañías aéreas juegan el papel de mostrar la bandera nacional en el extranjero. En términos generales, muchas aerolíneas son propiedad parcial o total de gobiernos nacionales.

Las dos regulaciones más significativas que surgieron de la Convención de Chicago son los acuerdos aéreos bilaterales y los de cabotaje. El cabotaje ya existía previamente, pero fue legitimado en el marco de esa convención. Prohíbe a líneas aéreas extranjeras operar rutas domésticas. En el contexto actual (1998, año en que se publicó el estudio de Clancy), el cabotaje continúa siendo la base económica para la existencia de aerolíneas domésticas en la mayoría de los países del mundo. Los acuerdos bilaterales, conocidos como Acuerdos de Servicio Aéreo (ASAs), se refieren a los convenios negociados entre dos países, y regulan todo el transporte aéreo entre naciones. Los pactos, que legalmente tienen el estatus de tratados, establecen las rutas, frecuencias, capacidades y tarifas para las aerolíneas que viajan entre esos dos países. Sin un acuerdo bilateral, no existe el transporte aéreo comercial entre dos países. Uno de los acuerdos bilaterales más importantes ha sido el firmado entre Estados Unidos y Gran Bretaña, surgido de las negociaciones realizadas en Bermuda en 1946. Otros acuerdos similares, llamados de tipo Bermuda, han continuado, y se caracterizan por ser más liberales, en el sentido de que dejan sujetos a la aprobación del gobierno muchos de los detalles, como frecuencias de viajes y capacidad de pasajeros permitidas a las principales aerolíneas involucradas.

A pesar de que el transporte aéreo ha crecido de manera fenomenal desde 1944, los acuerdos bilaterales continúan rigiendo el transporte aéreo, y hoy existen más de 1.800 acuerdos.

Mientras la Convención de Chicago y la resultante práctica de los ASAs bilaterales distinguen el transporte aéreo de muchos otros servicios, se puede determinar, al mismo tiempo, otros dos aspectos adicionales que han influido fuertemente en el desarrollo de las líneas aéreas. Primero, las limitaciones establecidas por los gobiernos en materia de inversión extranjera en aerolíneas domésticas. Esto como resultado de asuntos de seguridad nacional, y el deseo de mostrar la bandera nacional en su propio territorio. Segundo, la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) ha ganado habilidad para establecer tarifas internacionales. Este fue especialmente el caso en acuerdos de tipo Bermuda, que han dejado dichos detalles a las aerolíneas involucradas. Como resultado de ello, los precios de vuelos internacionales han sido objeto de un régimen regulatorio muy estricto. Frecuentemente, las aerolíneas han estado de acuerdo en compartir las ganancias de rutas, así como también otros aspectos de provisión de servicios (tripulación de tierra, catering, etcétera).

Este acuerdo de cartel clásico duró treinta años, y comenzó a desmoronarse debido al proceso de la desregulación. Es necesario tener en cuenta que, en 1978, la desregulación del mercado de EE.UU. trajo consigo la presión para la liberalización internacional. El gobierno estadounidense, representando a varios de los transportadores privados más fuertes y con la llave del mercado de aerolíneas domésticas más grande del mundo, utilizó estas dos ventajas para renegociar distintos acuerdos bilaterales en términos más liberales. Otras naciones los siguieron subsecuentemente. Tendencialmente, la habilidad de IATA para establecer tarifas internacionales se fue deteriorando como resultado de la presión competitiva. En la década del noventa, la liberalización se expande por todo el globo, con EE.UU. a la cabeza, a través de la búsqueda de nuevos acuerdos bilaterales con muchas naciones clave dentro de Europa y del hemisferio occidental (Clancy, 1998: 137).

Así, los transportes aéreos han estado entre las industrias más protegidas del mundo. Pero, al mismo tiempo que ha sido fuertemente protegida, se la puede considerar parte del proceso de acumulación internacional de capitales dirigido hacia la maximización de la ganancia tal y como sucede con cualquier tipo de negocio capitalista. No obstante, el proceso acumulativo conlleva ciertas particularidades. Usualmente, la propiedad incluye participación gubernamental, las operaciones se llevan a cabo en un mercado fuertemente regulado y, ocasionalmente, las aerolíneas se embrollan en disputas de política externa.

Desde un punto de vista GCC, el transporte aéreo comercial debería conformar un modelo desde el productor, debido a su naturale-

za intensiva en capital y tecnología, la existencia de altas barreras de entrada y la tendencia hacia el oligopolio. No obstante, para Clancy, lo que el modelo no explica adecuadamente es la existencia de transportadores nacionales más que transportadores dominantes con base en un núcleo. Las cadenas de productores están comúnmente marcadas por la competencia oligopólica entre TNCs basadas en el núcleo a lo largo del mundo. La participación en la semi-periferia y la periferia está frecuentemente confinada a trabajar en subsidiarias o ubicándose dentro de vínculos menos lucrativos en la cadena de productos. En las aerolíneas, sin embargo, la mayoría de países poseen su propia industria donde las aerolíneas TNCs están imposibilitadas para incursionar en el mercado doméstico.

La desregulación y la privatización han producido importantes cambios. Las restricciones legales y regulatorias continúan limitando los derechos de cabotaje para transportadores internacionales y la mayor parte de la propiedad extranjera en la mayoría de los países, pero las aerolíneas han adoptado estrategias alternativas. Muchas se han integrado con otras actividades turísticas, especialmente hoteles, agencias de viajes y rentadoras de autos. De manera más reciente, muchas aerolíneas han buscado una serie de alianzas estratégicas que incluyen inversiones cruzadas y coordinación de vuelos a través de compartir códigos. El compartir códigos, que vincula a pasajeros que vuelan con más de una aerolínea, ha crecido entre las aerolíneas domésticas en la mayoría de transportadoras en los EE.UU. Un pasajero que compra un boleto de KLM a Bend del Sur, en Indiana, desde Rotterdam, por ejemplo, será canalizado al cubículo de Northwest en Detroit y luego volará con Northwest hacia el destino final, donde KLM no tiene derechos de aterrizaje. Sin embargo, el boleto muestra al pasajero como si estuviera volando con KLM todo el trayecto. El compartir códigos es una respuesta a las limitaciones en cabotaje e inversión externa.

Teniendo en cuenta que las aerolíneas se están volviendo más y más globales en su espectro –no solo agregando más destinos internacionales sino también acelerando la inversión cruzada, la integración horizontal y vertical y licenciar o vender tecnología–, las aerolíneas emergentes dominantes de los años recientes están basadas en el núcleo. Así, el Cuadro 2 muestra que, a principio de los años noventa, todos los 10 primeros, y 16 de los más poderosos, de los 20 transportadores más grandes presentados en ese cuadro, están basados en países de núcleo.

CUADRO 2

AEROLÍNEAS REGULARES MÁS GRANDES DEL MUNDO, 1995
(KILÓMETROS VOLADOS CON PASAJEROS REGULARES,
DOMÉSTICOS E INTERNACIONALES)

Rango	Aerolínea	País	Kilómetros (en millones)
1	United Airlines	EE.UU.	179.499
2	American Airlines	EE.UU.	165.247
3	Delta Air Lines	EE.UU.	136.962
4	Northwest Airlines	EE.UU.	100.603
5	British Airways	Inglaterra	93.860
6	Japan Airlines	Japón	68.114
7	Lufthansa	Alemania	61.602
8	USA Airways	EE.UU.	60.538
9	Continental	EE.UU.	57.131
10	Qantas	Australia	51.870
11	Air France	Francia	49.524
12	Singapore Airlines	Singapur	48.400
13	KLM	Holanda	44.458
14	All Nippon Airways	Japón	42.855
15	TWA	EE.UU.	40.074
16	Cathay Pacific	Hong Kong	35.323
17	Korean Air Lines	Corea del Sur	33.782
18	Alitalia	Italia	31.748
19	Thai Airways	Tailandia	27.053
20	Air Canada	Canadá	26.341

Fuente: Clancy (1998: 139).

Como la desregulación continuó a un nivel global, las aerolíneas comenzaron a parecerse cada vez más a empresas de cadenas de productores, y a pesar de algunas limitaciones, las empresas más grandes y más agresivas se están expandiendo en la semi-periferia y periferia. A pesar de esto, la industria de las aerolíneas apenas se asemeja a otras cadenas de productores en que las empresas de núcleo ni dominan los mercados domésticos en la periferia y semi-periferia ni las utilizan como plataformas de exportación. En los mercados de núcleo periféricos más ocupados, como los de EE.UU. y México, los transportadores de EE.UU. fueron imposibilitados de incursionar en el mercado doméstico mexicano y han mantenido si quiera la mitad del mercado internacional entre los dos países por los últimos veinticinco años.

De acuerdo a Clancy, ¿qué se puede aprender de los hoteles y las líneas áreas desde la perspectiva teórica de las GCC?

Una de las afirmaciones básicas hecha por la investigación enmarcada en el concepto de GCC es que la identificación de estructuras organizacionales de compradores demuestra una tendencia nueva de carácter descentralizador dentro de un capitalismo global. La atención a los servicios, sin embargo, sugiere que la descentralización no está completa y que adquiere más de una forma. Las dos sub-industrias primarias asociadas con turismo presentan claros desafíos a la teorización actual de las cadenas de productos. La estructura organizacional o gubernamental asociada con cada actividad económica varía en las dos tipologías –de compradores y de productores– propuestas por el enfoque. Sin embargo, de acuerdo a Clancy, de ninguna manera los hallazgos obtenidos significan un desafío para la validez general del marco de las GCC. El punto aquí reside en cómo se puede ampliar y precisar el enfoque GCC.

A tal fin, se requiere poner atención a las estructuras organizacionales alternativas que existen hoy en las industrias globales. La lección proveniente de las aerolíneas es relativamente simple y clara: existe la necesidad de prestar una mayor atención a las intervenciones estatales en un nivel global que en cierta forma siguen modelando los límites generales básicos para el desarrollo de esta industria. A pesar de que la teorización de las GCC predeciría la forma de las cadenas de producto de las aerolíneas, sería menos exitosa en dirigir su naturaleza sustantiva, especialmente la amplia supervivencia de empresas nacionales fuera del núcleo. En las aerolíneas, nada de la organización global de la industria puede ser entendido sin conocer el legado de la Convención de Chicago. En este caso, la acción estatal, desde un punto de vista tanto multilateral como bilateral, ha moldeado la naturaleza fundamental de la industria durante los últimos cincuenta años.

Por su parte, los hoteles presentan un gran desafío en el sentido de que la organización de la industria difiere tanto de las cadenas de productores como de las de compradores. Contiene ciertas similitudes con las de compradores pero constituye una tercera variación –o una que subsume las cadenas de compradores– que podría ser mejor denominada como cadenas contractuales. La diferencia clave es que las cadenas hoteleras venden más de lo que compran, y lo que venden es frecuentemente algo intangible. Existen similitudes entre cadenas contractuales y de compradores. Más importante aún, como sucede con las cadenas de compradores, esta organización premia altamente la flexibilidad. Muchas actividades que originalmente han sido internas, ahora son externalizadas por las empresas. Más aún, las empresas de núcleo tienden a concentrarse en las actividades de alto valor agregado dentro de la cadena. Muchos de los esquemas de desarrollo y relaciones de poder dentro de las cadenas de compradores y contractuales son, por esto, similares: las ganancias tienden a acumularse, principalmente, en

firmas de núcleo y los productores, frecuentemente, se encuentran en una posición cautiva. Debido a que el turismo es una experiencia, ya que las aerolíneas internacionales y cadenas hoteleras a menudo proveen el mercadeo de esa experiencia en el país de origen, las TNCs en esencia ganan el control sobre la definición y destinos. Los destinos de sol y playa, muy comunes en países de la periferia, son particularmente vulnerables debido a su fácil sustituibilidad (Clancy, 1998: 140-141).

A medida que la globalización procede y el capitalismo va tomando una complejidad creciente y formas variadas, las posibilidades de desarrollo en la semi-periferia y periferia serán alteradas indudablemente. Las GCC son un particularmente útil y novedoso enfoque en este sentido, pero tal perspectiva necesita expandirse, sobre todo, teniendo al frente la complejidad de varias actividades económicas, posmodernas; justamente los servicios representan este reto y dentro de estos, dos rubros clave del turismo, como son los hoteles y las líneas aéreas.

Dos puntos finales emergen de este análisis. Primero, los estudios de la industria proveen una base empírica muy rica para generar contribuciones teóricas de nivel medio. Segundo, las actividades de servicio demandan una atención mayor, tanto dentro de los enfoques de cadenas globales de mercancías como en el marco de estudios del desarrollo (y del subdesarrollo). Su naturaleza ecléctica, documentada en los dos casos resumidos previamente, son testimonio de la complejidad creciente del capitalismo global de hoy.

¿PUEDEN ADAPTARSE CONCEPTOS ORGANIZATIVOS DE LA FUERZA DE TRABAJO (EN LA PRODUCCIÓN) COMO TAYLOR-FORDISMO O ESPECIALIZACIÓN FLEXIBLE AL CASO DE LA PRODUCCIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS?

Mucha discusión ha habido en torno a la caracterización de los modelos de organización industrial. En particular, durante los últimos años, ha prevalecido un interesante debate en torno a si en la actualidad predomina un modelo que se ha caracterizado como de “especialización flexible” que vendría a sustituir al viejo modelo taylor-fordista. Pérez Sáinz ha hecho un acucioso recuento de este debate, que resulta muy interesante para situarse en una perspectiva de comprensión global del tema (Pérez Sáinz, 1994).

Recuérdese que el modelo conocido como taylor-fordista resulta de una combinación de criterios organizacionales (productivos) de la fuerza de trabajo en la producción y una política salarial y social que se aplicaría a los trabajadores en tanto recompensa por su esfuerzo en el trabajo. El taylorismo alude a los criterios organizacionales, en tanto que el fordismo se refiere al contrato social que debería pactarse entre trabajadores y dueños de los medios de producción. Los criterios organizativos tayloristas están asociados con la producción mediante cadenas

de producción, y supone, por ende, una separación tajante entre diseño y ejecución. El trabajador o trabajadora se encuentra especializado en una sola función puntual de carácter manual. El criterio productivo fundamental es el de la cantidad, y no tanto el de la calidad. Por su parte, la supervisión de calidad es una tarea típicamente gerencial.

El fordismo implicaba la manera en cómo la fuerza laboral se vería recompensada por su esfuerzo, es decir, por lograr una producción creciente. Se pensaba que los trabajadores estarían bien remunerados cuando simbólicamente pudieran adquirir un vehículo marca Ford, lo que no es antojadizo puesto que el sistema de producción en cadena fue típico de la industria automovilística.

Se ha discutido mucho en los años recientes si este modelo taylorfordista está siendo sustituido por el de especialización flexible, el cual se caracterizaría por colocar, en primer lugar, el problema de producir para pequeños segmentos especializados de mercado en vez de basarse en la producción en masa. Es decir, la producción en serie del mismo producto sin modificaciones, estandarizado, para inmensos segmentos de mercado. Por su parte, el modelo de especialización flexible buscará adaptarse a una diversidad de demandas y no a una sola y homogénea; de allí que debe producirse en relativamente pequeños lotes de productos. En tal marco productivo, el problema de la calidad deviene más importante (lo que no quiere decir que la cantidad pierda toda importancia). Los nuevos retos productivos impactarán los sistemas de organización del trabajo, ya que se requerirán trabajadores no tan “automatizados”, como en cierto modo los entiende el taylorismo, sino que se necesitará una fuerza laboral más involucrada en el proceso productivo y, por ende, con una mayor ingerencia en ese proceso, en tanto se parte de la idea de que quién mejor conoce el trabajo es el que lo ejecuta. De modo que, dentro de los esquemas de producción contextualizados en la especialización flexible, se requerirá de trabajadores polivalentes. En algunos casos se rompe con la cadena productiva al interior de la planta y se sustituye por círculos de trabajo especializado, en una operación que comprende varias funciones, donde el grupo gana cierta autonomía y el trabajador en particular puede influir de manera más contundente en el proceso que compete a su grupo. De igual modo se valora más al llamado trabajador polivalente. Se dice, en este caso, que se trataría de un trabajo “enriquecido”.

Como el cambio hacia la producción flexible se ha dado en un contexto de globalización de la producción, lo que condujo a que muchas firmas dispersen la producción y la distribución a una escala global, tal y como se vio en el anterior apartado, no queda claro si la política de la especialización flexible se ve acompañada de una valoración de las remuneraciones obreras o, lo que es más probable, estaría asociada con los procesos de flexibilización laboral que se caracterizan,

principalmente en los países pobres, por una profundización de la precarización de los formas de contratación, las condiciones de trabajo y de los salarios.

En lo que respecta a la industria manufacturera de los países subdesarrollados (sea la orientada para el mercado interno o, igualmente, la que se dirige hacia las exportaciones), nos encontramos con el interesante problema de si estas han avanzado a un modelo de especialización flexible o se mantiene en un modelo taylorista, ya que no fordista, en tanto que en los países pobres nunca ha sido un ideal que la clase trabajadora sea recompensada por remuneraciones crecientes. El ejemplo simbólico acerca de la posibilidad de adquirir un vehículo, señalado anteriormente, está muy alejado de las mayorías obreras que trabajan en las empresas industriales.

En lo que respecta a los modelos organizacionales de la producción, habría elementos para pensar que algunas técnicas de organización, signadas por el paradigma “participativo” (que promueve un mayor involucramiento de la fuerza laboral de base), están aplicándose, en el caso de la industria manufacturera, en muchos de los países pobres. Al menos así se evidencia en el estudio indicado de Pérez Saíenz, que implicó una investigación empírica ejecutada en varios países centroamericanos donde un sector de las empresas manufactureras mostró la utilización de distintas formas de fomento al involucramiento obrero como son los llamados círculos de calidad, el *just time*, y otras formas menos adscritas a formalizaciones organizativas pero que se enmarcaron dentro de un espíritu de cierto estímulo a la participación obrera, como son las asambleas abiertas para consultarles a los/as trabajadores/as sobre problemas productivos; la escogencia al azar de grupos de trabajadores para que opinen sobre estos mismos problemas; o políticas informales de consulta como el estilo de gerencia de puertas abiertas. En el caso de Costa Rica, hemos planteado que esta utilización ciertamente restringida de prácticas organizacionales relativamente abiertas se podría denominar “modelo híbrido”. Es decir, sobre una base de organización del trabajo taylorista, se introducen ciertas técnicas de involucramiento obrero, con nula presencia de estímulos fordistas. Debe recalcar que, incluso en viejas industrias textiles (aunque orientadas hacia la exportación) se constató la utilización limitada de consultas puntuales a las obreras sobre problemas productivos, ya sea organizacionales o técnicos (Cordero, 1994: 83-133).

Cabe preguntarse si los procesos de transformación organizativa propios de las industrias manufactureras tienen una expresión determinada en lo que respecta al turismo.

En tal orden de cosas, resulta interesante el esfuerzo realizado por Daniel Hiernaux-Nicolas. En un estudio de caso focalizado en el desarrollo turístico de Cancún, México, uno de los elementos que uti-

lizó para caracterizar el modelo de desarrollo turístico allí implantado fue, justamente, el de la organización laboral en hoteles y demás centros turísticos, a los que calificó de tayloristas. El criterio principal que coloca el autor para calificarlos de tal es el fomento de la separación entre turistas y trabajadores/as, particularmente los hoteleros. Por ejemplo, dentro de los hoteles, el servicio de limpieza se planificaba para el momento en que los turistas no estaban en sus habitaciones. Por otra parte, los servicios hoteleros se ubicaban en los sótanos del hotel, procurando que el turista no viera estos procesos de trabajo.

Es en esta forma como Cancún recrea la más auténtica representación de los principios de Taylor aplicados a la hotelería: un lugar casi utópico con una perfecta división entre trabajo y diversión, trabajadores y huéspedes, es decir, entre productores y consumidores (Hiernaux-Nicolas, s/f: 6).

El origen del desarrollo turístico de Cancún, de acuerdo a este autor, debe ubicarse en 1976, cuando se aplicó un modelo rígido y segregado. Quiere decir que el concepto original de Cancún se encontró enmarcado por la llamada triple S en la acepción siguiente: *sand, sun and sex* (arena, sol y sexo)¹⁰. Tal autor divide el desarrollo de Cancún en dos etapas. La primera, que arranca desde su fundación hasta 1984, que denomina “modelo segregado”; y una segunda etapa, de 1985 hasta el momento en que el autor escribe su artículo (presuntamente en 1997), que se caracteriza por una flexibilización de los criterios anteriores, básicamente, por el hecho de que se considera una mayor afluencia de turistas nacionales y no como, originalmente se había pensado Cancún, un lugar exclusivo para turismo internacional de muy altos ingresos. Por el contrario, durante esta segunda etapa, se promueve un mayor contacto económico con el área local, diversificando relativamente las experiencias turísticas. Sin embargo, en lo que respecta a los principios tayloristas que presumiblemente marcarían el funcionamiento hotelero, no registra mayores cambios por el hecho de que se democratice la composición del consumidor turístico.

Hay que tener en cuenta que el estudio de Hiernaux-Nicolas no se especializa en modelos organizativos de hotelería, sino que busca una caracterización global del modelo implantado en Cancún, sobre todo en sus inicios, para lo que toma en cuenta una variedad muy amplia de criterios. En tal sentido, el aporte de este autor debe ser tenido como un muy interesante esfuerzo que debería ser continuado mediante nuevas

10 Una acepción más “deportiva” de las famosas tres S es la siguiente: *sun, sand and sea* (sol, arena y mar). En el caso del Caribe, algunos autores son de la opinión de que su desarrollo turístico se reduce a la triple S en su versión deportiva (Dixon et al., 2001).

investigaciones empíricas que profundicen en el carácter de los modelos organizativos de la fuerza laboral que se aplican en el turismo.

Creemos que intentar una actualización del modelo organizativo imperante en el turismo resulta una tarea muy pertinente. En particular, habría que abordar, por lo menos, las siguientes cuestiones.

¿Puede, en la actualidad, entenderse el turismo bajo un concepto exclusivo de turismo de masas, o por el contrario, considerar que los segmentos de mercado se caracterizan por su heterogeneidad y, por ende, se encuentran obligados a ensayar formas de “especialización flexible”? Es muy probable que tal situación suceda de esa manera. Los segmentos de mercado se han complejizado mucho, lo cual implica que ya no basta con una estrategia que considere simplemente las tres S. A esto se ha agregado diversidad de experiencias de naturaleza, culturales, gastronómicas. Además, ha aparecido un segmento de mercado en busca de experiencias turísticas que permitan un mayor contacto social con las comunidades autóctonas, sean estas indígenas, campesinas o incluso urbanas. Carlos Maldonado ha hablado al respecto de una línea de implantación turística a la que denomina “etnoturismo”, que sería un tipo de turismo basado en experiencias vivenciales, generalmente protagonizadas por viajeros con alto poder adquisitivo, que buscan compartir y aprender de comunidades indígenas inmersas en su hábitat natural (Maldonado, 2002).

Dentro del marco de la elaboración y aplicación de estrategias organizacionales laborales turísticas, ¿se está considerando un mayor involucramiento de la fuerza laboral en los procesos de producción de los servicios? Esto es seguramente así. Es preciso considerar que a diferencia del producto manufacturado en que existe una separación total entre el obrero productor y el consumidor, los bienes turísticos, en cambio, se consumen de inmediato, y habitualmente hay un contacto directo entre el/la trabajador/a de turismo y el turista. Por ejemplo, un guía brinda un servicio que se consume en el mismo tiempo que se produce. Del mismo modo, una comida se consume en el momento en que se produce. En cuanto a los hoteles, hay trabajadores/as que se relacionan directamente con los turistas, ese es el caso de las recepcionistas y los botones. En cuanto al personal de limpieza, si bien es cierto que, generalmente, no son vistos por los turistas, pueden ser requeridos cuando se necesita algún servicio. Naturalmente, se requiere de trabajadores/as turísticos muy involucrados con sus labores y no solamente trabajadores “mecánicos” fijados exclusivamente en lo que les corresponde ejecutar en el marco de la “cadena de producción turística”. Por otra parte, en los establecimientos turísticos pequeños, mayormente enmarcados en la especialización flexible, hay mucho más contacto entre trabajadores/as y turistas. En fin, suponemos que en materia de trabajo en los establecimientos turísticos prevalece actualmente una modernización

relativa hacia formas que implican una mayor participación creativa de los/as trabajadores/as del turismo.

Para completar una caracterización del modelo de relaciones laborales imperante en el turismo es necesario investigar de mejor manera cuál es el sistema de remuneraciones vigente. ¿Impera en esta cuestión un fordismo remozado o, en cambio, es el reino de la flexibilización laboral? Nos inclinamos a pensar que buena parte de las relaciones laborales están dadas por la informalización. Gran parte del empleo que se genera en el turismo no está amparado por contratos formales, sino que está dado por las necesidades del mercado y se percibirán ingresos de acuerdo a la cantidad de turistas recibidos. En cuanto a los trabajadores fijos, estos se encuentran sujetos a salarios base generalmente muy bajos y el resto, presuntamente, deberán ganárselo mediante sistemas de propinas y búsqueda de ingresos adicionales, los cuales no siempre, por lo demás, están plenamente garantizados.

EL TURISMO DESDE LA PERSPECTIVA DEL ENRIQUECIMIENTO SOCIAL DE LA FUERZA DE TRABAJO

El desarrollo espectacular del turismo en el marco de la sociedad contemporánea tiene que ver, en primer lugar, con una complejización de la estructura económica, esto es, con una cada vez más especializada división del trabajo. A medida que el capitalismo se ha entronizado como sistema económico dominante, la división del trabajo se ha profundizado cada vez más. En tal sentido, ciertos enfoques teóricos explican que la sociedad ha avanzado desde un nivel rudimentario de satisfacción de necesidades hacia otro más sofisticado, signado precisamente por el desarrollo inimaginable de los servicios, lo que tiene que ver con esta diferenciación y esta delimitación de las necesidades.

Así, de acuerdo a este enfoque, los diversos sectores de la economía han surgido al amparo de un proceso relativamente natural de diferenciación económica:

- 1 En un primer momento, la humanidad debe satisfacer necesidades básicas alimentarias: necesidades de primer grado. Esto da origen al sector primario.
- 2 Seguidamente, han de satisfacerse necesidades de segundo grado, o necesidades intermedias. Ello da origen al sector secundario o industrial.
- 3 Finalmente, surge el sector terciario cuyo propósito es el de satisfacer necesidades más refinadas. El desarrollo del turismo se inscribiría, precisamente, dentro del sector terciario (Gershuny y Miles, 1983: 317).

De acuerdo a estos mismos teóricos de los servicios, el desarrollo de este sector de la economía no depende de factores unívocos, sino de un conjunto de situaciones, algunas de las cuales pueden tener incluso un signo contradictorio. En síntesis, los procesos que van a determinar, en general, el desarrollo de los servicios son los siguientes:

- 1 *El sector servicios entendido como contraparte de otros sectores económicos.* Desde tal perspectiva se piensa que el crecimiento de los servicios depende del aumento de la demanda de servicios por parte de otros sectores, como un producto de la división del trabajo. Es decir que funciones que en el pasado de la historia económica se encontraban unidas, tienden a separarse y especializarse en el contexto de la sociedad contemporánea. Por ejemplo, la agricultura y la artesanía que se encontraban unidas, se separan. Unas personas se especializan en la agricultura y otras en las artesanías. Aun se puede avanzar en mayores grados de especialización: un productor agrícola y, por su parte, un productor artesanal se especializará en la producción de un solo producto, por ejemplo, una herramienta de trabajo. Tal división del trabajo puede desglosarse hasta prácticamente el infinito. En tal marco, aparece ineludible la necesidad de ciertos servicios, por ejemplo, para mencionar un caso muy claro, los transportes, los cuales son necesarios para movilizar la producción, pero también para acarrear los insumos requeridos. En el contexto de la globalización, la producción, al asumir características mundiales, requerirá de transportes y de cobertura y ramificaciones mundiales. Los servicios conectados directamente con las necesidades requeridas por otros sectores de la economía (el sector primario y el secundario) pueden también denominárselos “servicios de producción”. En el marco de la globalización se considera que estos son los que más pueden crecer. Dentro de tales servicios puede incluirse a banqueros, transporte, seguros, etcétera.
- 2 *Servicios y demanda de los consumidores.* Por otro lado, el desarrollo de los servicios depende de la demanda de los consumidores. Esta demanda puede agruparse en dos grandes rubros: los servicios sociales generalmente brindados por el propio Estado (educación, salud, administración pública, etc.) y los servicios personales que van desde el servicio doméstico hasta los de espectáculos y esparcimiento. En este rubro se puede incluir el turismo. La demanda de tales servicios se encuentra muy vinculada, evidentemente, a la capacidad de compra de los consumidores de una sociedad. Si la sociedad es muy pobre, obviamente, la compra de estos servicios (algunos de los cuales son de extrema sofisticación) se reducirá al mínimo posible; si la socie-

dad tiene mucha capacidad de compra, la demanda se ampliará hasta grados inimaginables. En el contexto de la globalización se presentan evidentes y amplias diferencias entre la capacidad de consumo de la mayor parte de los habitantes de los países del Tercer Mundo y los del Primer Mundo. Una de las dificultades para que en los países pobres se diversifique y amplíe verdaderamente el sector de servicios reside, precisamente, en una muy limitada capacidad de compra de tales servicios.

- 3 *La productividad en el sector de los servicios.* La otra tendencia muy importante que determina la expansión en los servicios es la denominada de baja productividad. Aunque se reconoce que medir la productividad en este sector es muy difícil –en el sector servicios se generan bienes intangibles, a diferencia de la manufactura donde se trata de mercancías tangibles–, se puede pensar que la técnica ha tenido mayores dificultades de penetrar a los servicios, lo que lleva a que muchos de estos sean muy caros y, por ende, difíciles de adquirir por parte de amplias capas de los consumidores (Gershuny y Miles, 1983: 191-257). Pero si el desarrollo tecnológico logra penetrarlos, es de esperar que la calidad vaya en aumento y el precio baje, debido a que la productividad será mayor. En el caso del turismo, la técnica los ha impactado en múltiples terrenos, como se verá más adelante, por ejemplo, transportes turísticos, hotelería, servicios de información turística, etc., ya que se han inventado unidades de transportes cada vez más veloces y confortables.

En lo que refiere propiamente a la estructura económica, el turismo ha continuado experimentando un proceso vertiginoso de desarrollo. Esto tiene que ver con la continuación y profundización del proceso de división del trabajo transnacionalizado (en el contexto de la globalización). Además, diversos servicios que en conjunto forman la industria turística han sido claramente impactados por el desarrollo tecnológico.

Por otro lado, se puede considerar el desarrollo de los servicios desde la perspectiva de la diversificación y complejización de la demanda. Es preciso tener en cuenta que, desde el punto de vista de los consumidores de servicios, el consumo se presenta como un asunto de su interés.

En el caso particular de consumidores pobres, el consumo se muestra como una capacidad limitada de compra, dada por salarios laborales que se encuentran calculados para permitir cubrir las necesidades básicas alimentarias y un suplemento dirigido a que puedan satisfacer necesidades mínimas en un contexto de sociedad moderna y urbanizada. Este en el caso de los países pobres. En lo que respecta a

los países desarrollados, la capacidad de consumo de las clases trabajadoras y populares será mucho mayor.

Mandel delimitó algunas de las características del consumo popular de la siguiente manera:

- 1 Reducción de la participación de los medios de subsistencia puros en la estructura interna de los salarios reales de la clase trabajadora (Mandel, 1979: 382).
- 2 Creciente desplazamiento de la familia pobre como unidad de producción y unidad de consumo. (Es decir, mucho del consumo es colectivo, no entendiendo a la familia como unidad de consumo básico, por ejemplo, producción y consumo de agua. En los países desarrollados el ejemplo de la calefacción es típico).
- 3 Logros culturales de los/as trabajadores/as. Esto se referencia con el acceso a libros, periódicos, educación, deportes, organización comunal y gremial, vacaciones, etc. Un logro social y cultural al que tienen acceso algunas capas mejor ubicadas de los trabajadores, especialmente en los países desarrollados, y ciertos sectores desgraciadamente limitados de la sociedad, en el caso de los países subdesarrollados, es la posibilidad de poder desarrollar en sus vacaciones un ocio creativo que va desde la factibilidad para realizar diversas experiencias turísticas, hasta la de vivir un ocio creativo que se encuentra vinculado con la calidad del tiempo libre, como por ejemplo, la posibilidad de comprar libros o poder ir a diversas actividades culturales, artísticas y deportivas.
- 4 Diversificación de las necesidades de los/as trabajadores/as. Un caso típico de ampliación de las necesidades, y que se encuentra vinculado con la diversificación de servicios, son los transportes. Es evidente que en el contexto de la sociedad moderna, los lugares de trabajo, generalmente, no se encuentran muy cercanos a los de vivienda, lo que establece la necesidad de transporte.
- 5 Diversificación del consumo como resultado de la presión social. Por ejemplo, compra de todo tipo de utensilios e incluso “adornos de mal gusto” (Mandel, 1979: 383).
- 6 Enriquecimiento del nivel de vida, fundamentalmente, la conquista de más tiempo de esparcimiento y la cualificación de ese tiempo. En tal sentido, se puede hablar de una cierta y relativa función civilizadora del desarrollo económico. Desde esa perspectiva, de acuerdo a Mandel, el ataque simplista a la sociedad de consumo, desde ciertas ópticas “anticonsumistas”, no está

muy bien ubicado, como no sea para atacar la deshumanización de este consumo.

Por consiguiente, se deduce claramente, que el nivel de vida de la moderna clase trabajadora no puede entenderse como reducido al consumo alimentario, sino que hay un conjunto de nuevas necesidades que han surgido en el contexto de la sociedad moderna urbanizada. Algunas de estas necesidades se encuentran directamente vinculadas con la diversificación extraordinaria de la estructura económica y, además, son de interés empresarial, por ejemplo, nuestro tema focal de interés, el turismo.

El interés empresarial se despliega de una manera contradictoria. Para el capital que se realiza en la forma de capital turístico es de su interés que el turismo se democratice, así sea de una manera relativa. Pero desde el punto de vista de otros capitales, no hay interés en aceptar el derecho a realizar turismo por parte de capas obreras y populares, dado que esto puede significar perder competitividad frente a otros capitalistas, en tanto que los costos de producción de las mercancías se pueden elevar.

Por otra parte, en lo que al turismo se refiere, es posible ubicar también una contradicción permanente entre el empresariado de ese sector y los usuarios turísticos, que se caracterizará porque los primeros querrán maximizar permanentemente sus ganancias, mientras que los segundos buscarán que los precios no aumenten y que la calidad de estos mejore constantemente. En algunos casos, en los contextos de economías más reguladas, el Estado se ubicará como mediador de este conflicto. El Estado se moverá en el marco de este conflicto reaccionando de acuerdo a las presiones dominantes que se le ejerzan en cada coyuntura.

Como quiera que sea la potencialidad de desarrollo del turismo, lo cierto es que a pesar de las limitaciones que dentro del marco capitalista se le pueden atribuir al desarrollo de esta rama de los servicios, se puede constatar un peso considerable en la economía mundial, así como un proceso de expansión reciente que evidencia que se está al frente de un negocio capitalista de envergadura colosal.

En el Cuadro 3 se evidencia el modo en que ha venido creciendo el turismo internacional en el contexto relativamente reciente. En 1998, el negocio turístico se expresaba en una cantidad de más de 600 millones de turistas al año, lo cual, en términos monetarios, significaba alrededor de 439 mil millones de dólares, lo que representó un 8% de las exportaciones totales mundiales y un 35% de las exportaciones de servicios (OMT, 1999: 4).

CUADRO 3

EVOLUCIÓN DEL CRECIMIENTO DEL TURISMO POR REGIONES, 1994-1998
ALGUNOS INDICADORES BÁSICOS

Región	Llegadas (miles)		Participación mundial (%)		Variación (%) 1994-1998	Ingresos (millones de USD)		Participación mundial (%)		Variación (%) 1994-1998
	1994	1998	1994	1998		1994	1998	1994	1998	
Europa	329.807	381.076	62,5	60,0	15,5	173.182	228.856	51,1	52,1	32,1
Américas	107.049	122.682	20,3	19,3	14,6	95.733	119.965	28,2	27,3	25,3
África	--	24.679	--	3,9	--	--	9.612	--	2,2	--
Asia Oriental/ Pacífico	76.948	86.629	14,6	13,6	12,6	61.915	68.598	18,3	15,6	10,7
Medio Oriente	9.868	15.035	1,9	2,4	52,4	5.107	8.022	1,5	1,8	57,1
Asia Meridional	3.946	5.033	0,7	0,8	27,5	3.166	4.340	0,9	1,0	37,1
Total	527.618	635.134			20,4	339.103	439.396			29,5

Fuente: Clancy (1998: 130) y OMT (1999: 3).

Como se puede observar en dicho cuadro, el ritmo de crecimiento del turismo se mostró de manera impresionante en el período contemplado. El número total de turistas creció cerca de una quinta parte, en tanto que el de los ingresos lo hizo casi en una tercera parte, lo que es muy significativo dado el período relativamente corto que se toma en cuenta en el cuadro referido.

En términos de diferencias regionales, el turismo se evidencia como una actividad especialmente centrada en los países desarrollados. En cuanto a circulación de turistas, Europa representa casi dos terceras partes de los movimientos de turistas, en tanto que en referencia a los ingresos, estos constituyen alrededor de la mitad de los ingresos mundiales generados por el turismo. En lo que respecta al continente americano, debe tenerse en cuenta que en 1998, EE.UU. captó 46,4 millones de turistas (esto es el 36,8% de los turistas de todo el continente) y absorbió 71,1 mil millones de dólares por tal concepto; lo que representa un 58,7% de los ingresos turísticos de esa región.

En 1998, en términos generales, Europa, EE.UU. y Canadá captaron 309,1 mil millones de dólares, esto es, el 70,4% de los ingresos mundiales generados por el turismo. El resto de las regiones, en general del llamado Tercer Mundo, captan el restante 30% del negocio turístico

mundial. Habría que preguntarse, no obstante, cuánto de estos ingresos llegan a los países más pobres. Más aun, habría que preguntarse qué significa en términos de empleos y calidad de tales empleos en lo que respecta a los países pobres. Es decir, en qué medida las poblaciones más oprimidas del planeta obtienen algún beneficio de la entronización capitalista del placer.

TURISMO DE “CLASE” VERSUS DEMOCRATIZACIÓN SOCIAL DEL TURISMO

En tanto síntesis de lo que se ha dicho hasta aquí en los dos apartados anteriores, puede plantearse que: en un primer momento, el desarrollo del turismo puede entenderse como potencialidad económica, esto es, como perfeccionamiento y desarrollo de los medios de producción (en particular, los servicios) que permiten el desarrollo de las comunicaciones, los alojamientos y la producción de comidas y entretenimientos. En un segundo momento surge una demanda de tales servicios asociada a un mejoramiento relativo del valor de los salarios, que se traduce en un aumento de los ingresos y, por ende, en una mayor capacidad de consumo, que en última instancia conlleva a un enriquecimiento social de la fuerza de trabajo. Pero estos dos momentos no son etapas históricas sino cortes analíticos, pues un proceso alimenta al otro, es decir, ambos momentos aparecen, en la realidad, de manera articulada.

La posibilidad de acceder al disfrute de experiencias turísticas se ve entonces, desde esta perspectiva, como un mejoramiento de la calidad de vida de los y las trabajadores/as. Pero esta posibilidad de disfrute no es generalizada ni social ni nacionalmente. Hay sectores sociales ubicados en determinados países donde se concentran las mayores oportunidades de acceder al turismo en tanto consumidores.

El desarrollo del turismo en el marco capitalista puede verse a través de una contradicción, compuesta de la siguiente manera: por una parte, los perfeccionamientos técnicos y organizativos inherentes al capital propician un abaratamiento relativo del transporte, el alojamiento y la producción de comidas que posibilitan que sectores sociales más amplios accedan al turismo. Por otro lado, el mejoramiento de los ingresos de las familias trabajadoras aumenta sólo para algunos sectores muy delimitados, mientras que muchos otros, más bien, ven reducidos sus ingresos producto de los problemas estructurales de la economía como pueden ser el desempleo y subempleo, la flexibilización laboral y la disminución de los salarios relativos.

De modo que, si bien el turismo constituye una actividad económica en crecimiento, tal y como se ha expuesto hasta ahora, este

es un crecimiento muy relativo que solamente involucra a una pequeña parte de la población mundial, especialmente ubicada en los países ricos. Así, apenas un 10,4% de la población mundial accede al turismo, si se tiene en cuenta que en el año 2000 se reportaba una población total mundial de 6.055 millones y que en 1998 hubo 635,1 millones de arribos turísticos (UNFPA, 2000). Este dato, probablemente, podría estar sobreestimado puesto que un sector de la población hizo más de un viaje, de modo que el porcentaje de personas que viajan respecto a la población mundial puede ser menor. Es más, la población que viaja no llega siquiera a igualar la población total de la India, que para el año 2000 era de 1.013,7 millones (UNFPA, 2000). Por su parte, sería interesante averiguar cuántos indios engrosaron las listas mundiales de turismo, lo que sin duda podría ser ilustrativo de las disparidades sociales y nacionales que caracterizan el disfrute turístico.

Por otra parte, el turismo se muestra asimétrico en términos de captación de las llegadas turísticas propiamente, no sólo de las salidas, es decir, de quienes hacen turismo, sino de cómo se distribuyen nacionalmente los arribos. En tal orden de cosas, los países más ricos son los que reciben más turistas. Esto es que, en gran medida, el turismo sigue siendo una realidad económico-social que se expresa en términos de turistas en países ricos visitando países igualmente ricos. Una experiencia muy homogénea desde el punto de vista social y cultural. Tómese el caso, por ejemplo, de cómo se manifiesta el turismo en la Isla Texel, Holanda. Allí, la mitad de los 800.000 visitantes anuales son alemanes, mientras que la otra mitad son holandeses (Duim et al., 2001).

Aunque para los países pobres, como son todos los países latinoamericanos, el turismo constituye una importante realidad en crecimiento; desde el punto de vista de lo que es el turismo global no pasa de ser un asunto relativamente marginal, aunque para algunos países de la región pueda representar un fenómeno determinante. El gran negocio del turismo se sigue mostrando como un asunto centrado en los países desarrollados. En el Cuadro 4, puede observarse cómo en 1998 los países pobres estaban captando solamente alrededor de un cuarto de las llegadas internacionales, así como de los ingresos.

CUADRO 4

PAÍSES EN DESARROLLO EN EL MARCO DEL TURISMO INTERNACIONAL, 1998

Países	Llegadas (miles)	Ingresos (millones de USD)
Total Mundial	636.581	440.986
Países en desarrollo (PED)		
Total PED	180.198 (28%)	114.761 (26%)
Países menos avanzados	5.087	2.222
China	25.073	12.602
NPI Asia*	41.904	36.355
Países industrializados (PI)		
Total PI	456.383 (72%)	326.225 (74%)
Unión Europea	263.837	174.451
Estados Unidos/Canadá	65.262	80.646
Australia/Nueva Zelanda	5.652	9.428
Japón	4.106	3.742

Fuente: Vellas (2001: 117).

* NPI (Nuevos Países Industrializados) de Asia: Hong Kong, República de Corea, Taipei, Singapur, Indonesia, Malasia, Filipinas y Tailandia.

Dentro de este marco, China y otros países asiáticos captaban una parte considerable de las llegadas y de los ingresos generados por el turismo, entre los países pobres por supuesto. Mientras que en lo que respecta a los países ricos, sobresalen de manera abrumadora los integrantes de la Unión Europea, con un 57,8% de las llegadas totales de los países ricos y un 53,5% de los ingresos. Por su parte, Estados Unidos y Canadá captaban un 14,3% de las llegadas y un 24,7% de los ingresos, también con relación a los países ricos. Esto, a su vez, evidenciaría una alta concentración de los ingresos turísticos en estos dos países.

Tal realidad lleva a François Vellas a afirmar que la distribución del turismo es tremendamente desigual. La mayor parte del turismo se sigue concentrando en los países desarrollados. Así, en el año 2000, sólo una tercera parte de los arribos se daba en los países “en desarrollo”; 195 millones de 698 millones. Son países única o esencialmente receptores. Para tal autor, en los países pobres, el turismo internacional es considerado, básicamente, como un medio de aprovisionamiento de divisas. Y, por otro lado, los flujos turísticos son flujos norte-sur, que corresponden a las grandes corrientes de intercambios comerciales (Vellas, 2001: 113-115).

El turismo, como una actividad dirigida hacia los países pobres, es también un fenómeno relativamente reciente y tiene relación con el desarrollo de los transportes, especialmente de la aviación. Esto se ha minimizado, es decir, son pocos los turistas que llegan a los paí-

ses pobres; en realidad, desde una perspectiva histórica, es mucho ya que aún muy entrado el siglo XX lo que estrictamente se podía llamar turismo era mínimo. Aunque había movimientos internacionales de población hacia los países pobres, estos no eran movimientos turísticos sino migratorios.

Contrapesando lo mencionado anteriormente, se puede afirmar que a pesar de que el turismo dirigido hacia los países pobres resulta escaso con relación a la distribución mundial del turismo, al mismo tiempo, puede decirse que es “mucho” con respecto al pasado histórico de tales países. En consecuencia, ha habido una democratización relativa de las llegadas.

El proceso de democratización del turismo puede apreciarse en dos expresiones, una propiamente social y otra nacional-social. En la primera acepción, mayores sectores sociales pueden disfrutar de experiencias turísticas. Esto sería la democratización relativa del consumo. En la segunda acepción, la producción de los bienes turísticos, se expresa también, de cierta manera, en los países pobres, lo que se evidencia en una captación de una porción de los ingresos globales turísticos y de los arribos.

Es de suponer que en el marco de la sociedad capitalista esta contradicción entre la elitización y la democratización nunca se resuelve del todo, siempre es tensa y conflictiva tanto en lo estrictamente social como en lo nacional-social. La democratización no se alcanza completamente puesto que, si bien algunas personas pertenecientes a sectores sociales acomodados pueden viajar, muchas otras no lo pueden hacer ya que sus ingresos no se los permite, incluso esto es una realidad en los países ricos. Por otro lado, el turismo de clase alta sigue ensanchando las diferencias en cuanto a experiencias. Recientemente, algunos millonarios han empezado a viajar al espacio y a esto se lo ha catalogado como *turismo espacial*; cada uno de estos viajes tiene un costo de alrededor de 20 millones de dólares por persona con un derroche de recursos energéticos y materiales inimaginables¹¹. Con tal suma se podría financiar las vacaciones de decenas de miles de familias, sobre todo de los países pobres. Así es la vida cultural

11 Es interesante lo que al respecto señaló Sartre sobre la continuidad de clase, entre la vida productiva, por una parte, y la vida vacacional, por otro lado; que, para el caso, podríamos asimilar a la vida turística. “Es exacto que tal industrial que está de vacaciones se entrega frenéticamente a la caza o la pesca submarina para olvidar sus actividades profesionales y económicas, también es exacto que esta espera apasionada del pez o de la pieza a cobrar en la caza tiene en él un sentido que nos puede hacer conocer el psicoanálisis, pero no por ello las condiciones materiales del acto dejan de constituirle objetivamente como ‘expresando al capital’ y además este acto, por sus repercusiones económicas se integra en el proceso capitalista” (Sartre, 1960: 69). La vida cotidiana del turista también es un asunto abordado de manera muy sugerente por Hiernaux-Nicolas (1999).

en el capitalismo. Por su parte, legitimando esta injusta asimetría, la prensa parece hacer delicias de los decadentes viajes espaciales, cuando centenas de millones de familias del mundo pobre no pueden siquiera financiar sencillas vacaciones nacionales.

Sin mencionar las experiencias espaciales, el turismo de clase alta se caracteriza básicamente por su altísimo costo, lo que conlleva frecuentemente a una profundización de las desigualdades en términos de uso de los recursos naturales. Este es el caso del agua que, como afirma Valayer (2001), se somete a derroches insultantes en los grandes hoteles.

Difícilmente se llegará en el futuro a una democratización nacional-social del turismo realmente integradora de todos los países. Se debe tener en cuenta que los países muy pobres, sin infraestructura, están prácticamente al margen del turismo. Además, cuando a la pobreza se le une la inestabilidad social y política, la afluencia turística disminuye o desaparece del todo, refugiándose en los lugares donde, en primer lugar, se siente cierto margen de seguridad personal y social. Las guerras que afectan a ciertos países del planeta y que reflejan conflictos geopolíticos de primer orden afectan casi mortalmente al turismo. Tómese el caso de países como Afganistán y Pakistán en la coyuntura actual. Su flujo turístico prácticamente ha desaparecido. En el caso de Iraq, no sólo es imposible hacer viajes de placer sino que los atractivos turísticos fueron destruidos y siguen siendo destruidos producto de la invasión de EE.UU. y sus aliados al país árabe.

La historia del turismo, así como las futuras posibilidades de su expansión, está dada y se encuentra determinada por las posibilidades de su democratización social. El turismo ha venido expandiéndose y creciendo, y esta es una tendencia democratizadora, aunque relativa. Del mismo modo, la eventualidad de que siga creciendo puede verse en función de una continuación de ese proceso democratizador, que es contradictorio, inestable, sujeto a retrocesos y dificultoso, tanto por los procesos propios del desarrollo económico capitalista, como por otros factores sociales y políticos.

Desde esta perspectiva y en lo que respecta a los países pobres, podrían distinguirse tres fases principales del desarrollo turístico que *grosso modo* se pueden delimitar de la siguiente manera:

a *Turismo exclusivista de clase alta*. Vinculado a la hotelería de lujo y que, por ende, da bastante importancia a los espacios interiores y el confort. Este tipo de turismo también se interesa por las experiencias exclusivas de carácter exótico, principalmente de índole natural, o la apreciación de restos arqueológicos. Se puede agregar el ya mencionado "etnoturismo".

- b *Turismo de contacto con distintas manifestaciones del paisaje natural.* Incluye todo tipo de experiencias relacionadas con el disfrute o apreciación de recursos naturales: turismo de mar, sol y playa. El disfrute y apreciación de ríos, montañas, volcanes y, en general, todo lo que son maravillas naturales.
- c *Turismo de contacto social.* En el contexto más reciente ha emergido este tipo de turismo, más asociado con las experiencias alternativas y en tanto tal, clara expresión de la tendencia relativamente democratizadora que se ha señalado anteriormente. Se trata de un tipo de turismo que da importancia al conocimiento y contacto con culturas y grupos sociales concretos de vigencia actual. En tal sentido, algunos de los grupos sociales que generan más atracción entre los turistas son los grupos indígenas autóctonos y campesinos. Experiencias sociales relacionadas a estos grupos, como sus comidas, expresiones socio-culturales, agricultura, son de gran interés para sectores de turistas de los países más ricos.

Hay otro tipo de turismo que no ha sido suficientemente investigado y que conmueve la moral hipócrita de los gobiernos y de ciertas instituciones privadas y públicas que se autodenominan moralizadoras del orden social. Este es el turismo sexual, que probablemente siempre ha estado presente en todas las fases del desarrollo turístico de los países pobres y que, indudablemente, sigue presente, y quizá en muchos países tiene amplias expresiones aunque se niegue y reniegue desde las esferas oficiales. El turismo sexual es fuente de importantes negocios en muchos de los principales centros de atracción turística de los países pobres, en particular Latinoamérica. Ciudades de importante peso turístico latinoamericano como Acapulco en México, San José en Costa Rica, La Habana en Cuba y otras ciudades caribeñas se las asocia de manera importante, en mayor o menor medida, a los servicios sexuales. Además, algunos de los recientes negocios turísticos de carácter ilegal tienen que ver con la prostitución infantil¹².

El turismo sexual es una de las más agudas manifestaciones de las asimetrías sociales mediante las que se expresa el turismo en el contexto económico-social actual. Por una parte, en lo que respecta a los usuarios/as de tales servicios se manifiesta la alienación y represión de la vida sexual que se sigue expresando y reproduciendo sin

12 En el caso costarricense, el problema de la prostitución infantil asociada con el turismo es tan fuerte que existe una campaña pública oficial dirigida a los turistas pidiéndoles que no se involucren en este tipo de utilización infantil. Además, solicita a la ciudadanía que denuncie cualquier irregularidad que pueda observar en ese sentido.

cesar en los distintos países, incluso aquellos que se autodenominan desarrollados¹³. Por otra parte, en lo que respecta a la población femenina e infantil de los países pobres que se someten a la prostitución, muy corrientemente se encuentran vinculados con situaciones extremas de pobreza. En otras palabras, se trata de casos de ajustes de sobrevivencia en contextos en donde la actividad turística es dominante o muy importante.

Si bien la venta de servicios sexuales puede “desmoralizársela” al situarla como cualquier otra venta de servicios, vender helados por ejemplo, lo particular de este negocio es vender servicios personales que la moral oficial indica que no deberían venderse.

Continuando con el tema de la democratización social del turismo, téngase en cuenta que, en cierta forma, el turismo ha avanzado en los países pobres poniendo al alcance de más amplias capas sociales las experiencias turísticas que originalmente fueron de carácter exclusivista. Por ejemplo, tómese el caso de las Islas Galápagos, en Ecuador, que en su momento original fue una experiencia que sólo podían pagarla sectores de turistas de muy altos ingresos, pero que paulatinamente se ha abierto a sectores relativamente más amplios. Así, en 1970 sólo llegaron 5.000 turistas a Galápagos, pero ya en 1995 arribaron 55.000, es decir, se multiplicó por diez la afluencia turística (Wells, 1997: 41).

La evolución social del turismo, esto es, la tendencia histórica hacia su democratización relativa, tiene efectos en las estructuras mediante las cuales el turismo se concreta en los países periféricos. El turismo exclusivista de clase alta tiende a manifestarse en los países pobres mediante lo que dio en llamarse enclaves turísticos, mientras que formas más participativas en lo social tienden a concretarse en tanto formas alternativas o turismo social. Tal realidad se puede entender en tanto modelos de desarrollo turístico.

En un estudio sobre el turismo en Centroamérica, cuyo material empírico fue recogido del caso de Flores, cabecera departamental de El Petén, en Guatemala¹⁴, uno de los sitios turísticos centroamericanos con mayor resonancia internacional dada la combinación de selva con cultura (sede del neoclásico maya), hemos planteado una tipología formada por tres posibles modelos de desarrollo turístico:

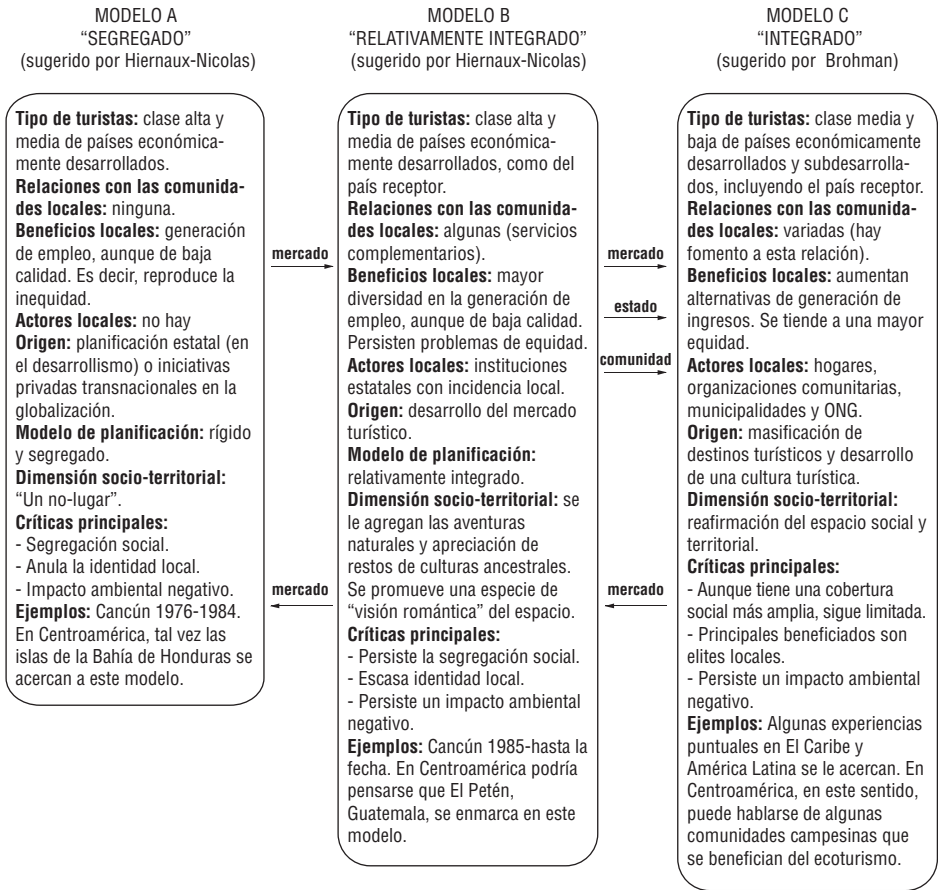
13 Téngase en cuenta que las grandes capitales del turismo son también, en general, las grandes capitales del turismo sexual: París, Barcelona, Amsterdam, Roma y New York, para citar sólo unos cuantos casos representativos de ciudades desarrolladas.

14 El estudio al que se hace mención es “Turismo y dinámicas locales: el caso de Flores, El Petén, Guatemala” (Cordero, 2000).

- a *Un modelo segregado*. Bajo este modelo de desarrollo turístico se entenderá, básicamente, el turismo de enclave. Se encuentra manejado principalmente por las grandes transnacionales de comercialización turística y requiere de grandes inversiones públicas y privadas. Las comunidades locales no son tomadas en cuenta bajo este esquema de funcionamiento. Un ejemplo claro de esto lo constituye el caso de Cancún en México, en el período que va de 1976 a 1984, del cual, Hiernaux-Nicolas (s/f) ha hecho un excelente análisis.
- b *Modelo de integración relativa*. Este segundo modelo alude al caso en que, ya sea por evolución democratizadora de la composición de los turistas, o de una determinada política estatal, el turismo de enclave avanza hacia una relativa integración con la economía nacional y local y, de esa manera, los turistas establecen relaciones con las comunidades locales, que sobrepasan lo puramente económico para establecer lazos de comunicación social y cultural ya que las comunidades se convierten en parte de la oferta turística. Un ejemplo al respecto puede ser el de Cancún, pero en el período que se inicia a partir de 1985 (Hiernaux-Nicolas, s/f).
- c *Turismo integrado (o social)*. En este modelo impera un desarrollo turístico de pequeña escala, donde prevalecen los pequeños negocios familiares o comunales. La apropiación de los beneficios turísticos permanece en la propia localidad y se profundiza el contacto con los pueblos locales. La intervención de las grandes empresas turísticas y del propio Estado es reducida. Hay pocas experiencias en este sentido, se ha planteado sobretodo, como un modelo teórico, pero podría desarrollarse en caso de que las comunidades jueguen un papel más activo en la planificación del desarrollo turístico, para lo cual, las organizaciones e instituciones locales deberían tener un papel protagónico. John Brohman ha caracterizado con detalle este tipo de turismo al que denomina “alternativo” (Brohman, 1996).

En el Cuadro 5 se esquematizan las características diferenciales de la tipología propuesta.

CUADRO 5
 TIPOLOGÍA DE MODELOS DE DESARROLLO TURÍSTICO
 (CON ÉNFASIS EN IMPACTOS SOCIALES LOCALES)



Fuente: Cordero (2000: 109-110).

Desde el punto de vista teórico, los dos modelos extremos, esto es el segregado y el integrado o social, son los principales, pues son los que presentan las características más opuestas. En el caso centroamericano, podría decirse que los desarrollos turísticos más importantes, sin tomar en cuenta los sitios de turismo nacional, en buena medida se han estructurado siguiendo los pasos del modelo segregado. A este tipo de turismo es al que han apostado los estados nacionales latinoameri-

canos, los cuales han visto en esta modalidad de desarrollo la manera más efectiva de promover inversiones en gran escala y generar fuentes de empleo, que son los principales atractivos de este tipo de desarrollo turístico. En este caso, se funciona de manera muy similar a cuando se estructuran las políticas nacionales de atracción de maquilas, donde de igual manera se ha visto que el principal beneficio que puede acarrear este tipo de inversiones es la generación de empleo.

Por su parte, el turismo denominado integrado (o social) es de un muy escaso desarrollo y surge al influjo de dos factores: el primero es la exploración de nuevos sitios turísticos por parte de las “vanguardias turísticas”, por ejemplo, el turismo de aventura, el ecológico, el cultural-arqueológico, el “mochilero”, etc. Este tipo de turistas, a veces con menores recursos monetarios pero menos exigentes en términos de confort y más dispuestos a vivir nuevas experiencias y con determinada sensibilidad cultural a las costumbres locales, empiezan a demandar ciertos servicios locales, que de manera improvisada primero, y más organizada posteriormente, son brindadas a los turistas. En segundo lugar, es imprescindible la disposición de las comunidades locales, la mayor parte de las veces sumamente pobres, para insertarse en el turismo, la cual puede estar motivada fundamentalmente por las necesidades materiales. Estas comunidades ingresan a la actividad turística poseedoras de determinado capital cultural y social. En este sentido, entre más capital cultural y social tengan, contarán con mayores posibilidades de insertarse en una modalidad de turismo social. Las comunidades con culturas indígenas autóctonas y poseedoras de un importante tejido de relaciones sociales comunitarias tendrán mayores posibilidades de insertarse en la actividad turística que comunidades con una identidad cultural débil y dispersas desde el punto de vista de sus relaciones sociales.

Desde una perspectiva práctica, con mayor frecuencia no nos encontraremos tanto con las situaciones extremas anteriormente delineadas, sino con situaciones combinadas o híbridas. Es decir, diversas combinaciones entre el turismo segregado y el integrado. En algunos casos, a pesar de la combinación, puede ser uno de los dos modelos el que predomine. Por ejemplo, en el caso de La Cruz de Guanacaste, en el pacífico costarricense, aunque hay algunas alternativas de turismo según el modelo integrado, lo que predomina es el turismo segregado. Por el contrario, en la Isla Colón, en Bocas del Toro, en el caribe panameño, lo que predominan son los negocios enmarcados en el turismo integrado.

Posiblemente, también pueden ubicarse experiencias turísticas, “típicamente intermedias”, donde ambas influencias, el turismo de enclave y el social, se combinen de manera más o menos pareja y donde no se puede decir con total certeza cuál de los dos modelos extremos es el que predomina.

En cuanto a las fuerzas que determinan el paso de un modelo a otro, pueden ubicarse tres, que desde nuestro punto de vista, son las centrales: el mercado, el Estado y las comunidades.

En el contexto de la globalización y de la entronización del capitalismo, el mercado es la fuerza que actualmente constituye el principal factor determinante. En el caso, por ejemplo, del turismo de enclave, es literalmente cierto que el capital llega en helicóptero, donde escoge a vuelo de pájaro los lugares más aptos de acuerdo a los gustos de los clientes potenciales y allí, “aterriza”¹⁵. En este contexto, las políticas estatales favorecen este tipo de inversiones (dado que los gobiernos nacionales están acicateados por el asunto de las divisas), en tanto que las comunidades locales no son tomadas en cuenta en ningún sentido. Asimismo, las tendencias de mercado son las que se imponen cuando las alternativas de turismo segregado se encaminan a diversificarse y tender vínculos diversos hacia espacios territoriales más amplios que las relacionan con las comunidades. Esto ocurre en algunas ocasiones debido a la evolución de los gustos turísticos, tal y como se vio anteriormente.

Desde el punto de vista de una conceptualización del espacio socio-territorial se puede plantear, entonces, que se presentará una situación de transición desde una concepción del mismo como un “no lugar” (es decir, donde no importa el espacio externo ya que lo que se valora altamente es el confort interno de los lugares de permanencia) hacia una apropiación del entorno socio-espacial por parte de los turistas, los que son orientados por los propios representantes sociales de esas comunidades. De manera que las comunidades podrían, en este contexto, ver reforzada su identidad social y cultural¹⁶.

El Estado nacional constituye otra de las fuerzas directrices del desarrollo turístico. La orientación determinante del Estado en torno al tipo y carácter de las inversiones turísticas era más contundente en el contexto del Estado desarrollista y proteccionista. En el marco de la globalización, su fuerza se ha debilitado, pero sigue vigente. Los principales instrumentos con que cuenta son las leyes de fomento y los in-

15 Hiernaux-Nicolas relata que Cancún fue escogido como lugar para desarrollar un megaproyecto turístico, por medio de sobrevuelos en helicóptero.

16 No habría que idealizar excesivamente una supuesta convivencia armónica entre turistas y comunidades locales. Las distancias sociales y culturales que separan a turistas de países desarrollados de miembros de comunidades locales son insoslayables y no se pueden diluir en conceptos abstractos como “convivencia multicultural” u otras. Tal como lo plantean Turner y Ash, “el turismo es un factor socialmente corrosivo que hay que tener bajo control”. Además, advierten que “no hay razón en el mundo por la cual una comunidad deba subvencionar a los turistas que recibe” (Turner y Ash, 1991: 447). No obstante, queremos puntualizar que hay formas de explotación turística que podrían atenuar las características excluyentes del turismo tradicional.

centivos fiscales¹⁷. El Estado posee mucha importancia en términos de regulación ambiental de las inversiones turísticas, pues de lo contrario, tanto turistas como comunidades visitadas pueden romper con los frágiles equilibrios ecológicos.

Por último, deberían considerarse las propias fuerzas locales, principalmente las comunidades, que pueden tener algún grado de intervención a través de sus organizaciones e instituciones de representación. Empero, tal y como se ha dicho anteriormente, el grado de determinación del modelo turístico se encontrará en función del capital cultural y social que tengan a mano. En el marco actual, caracterizado por la evolución de las tendencias de mercado turístico hacia experiencias más genuinas y de mayor contacto con las comunidades locales, esto puede resultar compatible con el interés de los hogares y de las comunidades por ser sujetos del desarrollo turístico.

En resumen, la relativa democratización social y nacional del turismo puede verse, en lo que respecta a los países pobres, en forma de modelos de desarrollo turístico. Así, se ha delineado aquí una tipología que enfatiza la presencia de dos modelos extremos. El turismo segregado, el cual es absolutamente determinado por las tendencias de mercado, y el integrado o social donde puede observarse cierta iniciativa de las comunidades por incidir en la oferta turística. En medio de estos dos extremos se ubican distintas gradaciones o estadios intermedios, donde las características de desarrollo de enclave se combinan con iniciativas comunitarias con distintos grados de intensidad. A esta modalidad de desarrollo turístico se la ha denominado modelo “relativamente integrado”. Por su parte, las comunidades se enfrentan al fenómeno turístico con distintas formaciones de capital cultural y social, pero entre más fuertes sean estos recursos, mejores posibilidades tendrán para incidir en la determinación del modelo de desarrollo turístico.

17 En un estudio donde se recabaron las opiniones de microempresarios turísticos costarricenses se detectó que la principal demanda que estas personas le hacían al Estado consistía en “la necesidad de una política integral de apoyo a la microempresa turística ya que se piensa que la misma ha sido marginada de las estrategias gubernamentales” (Pérez Sáinz, 1999: 98).