

## CONFERENCIA: VIAJAR PERDIENDO EN SUR

Facultad De Turismo. Universidad De Málaga. 7 de mayo de 2011

Rodrigo Fernández Miranda<sup>1</sup>

“Es el viaje y no el destino lo que acaba siendo una fuente de prodigio”, afirmó en el Siglo XIV el comerciante e incansable viajero veneciano Marco Polo. Sin duda, desconociendo entonces las connotaciones que aquella frase tendría siete siglos después, como *leitmotiv* de toda una industria globalizada del turismo de masas.

### Introducción, objetivos y alcance

La presente conferencia se centrará en un análisis crítico del turismo internacional de masas en la globalización económica, principalmente el turismo desde países centrales (Norte) hacia países periféricos (Sur).

Mediante la inducción de una fuerte carga de asociaciones positivas, se ha logrado que gran parte de la ciudadanía crea que el turismo es una industria “sin chimeneas”, esto es, sin apenas impactos sociales ni medioambientales. Pero lo cierto es que la generalización, deslocalización y masificación de la actividad turística está provocando grandes problemas tanto de carácter ambiental como de afección económica y social en las comunidades de países del Sur que reciben a visitantes internacionales.

### Por qué pensar críticamente el turismo de masas Norte – Sur

Tomamos como punto de partida la necesidad de hacer un análisis crítico del turismo de masas en la globalización, por diferentes razones. En primer lugar, se trata de una de las actividades económicas de mayor relevancia en la globalización, que goza de una imagen positiva y tiene detrás un fuerte consenso social, por lo que está repleta de asociaciones positivas y “silencios sociales” que facilitan la invisibilización de sus impactos y sus dinámicas negativas.

En segundo lugar, hablamos de una actividad que se relaciona directa e indirectamente con las principales problemáticas económicas, sociales y medioambientales que se evidencian en el proceso de la globalización: el modelo de transporte, la energía, las relaciones Norte – Sur, el modelo de consumo, el cambio climático, la conservación de la naturaleza o el urbanismo y el territorio, entre otros.

Por último, creemos que existe la necesidad de incorporar al debate y a las agendas de los movimientos y organizaciones sociales esta temática, así como de instalar en el conjunto de la sociedad la reflexión crítica sobre nuestras formas de viajar, de descansar, de conocer y de disfrutar.

### Configuración de la industria más poderosa de la globalización

Para comprender mejor este importante sector de negocios, resultará útil un primer análisis en breve perspectiva histórica sobre cómo se fue configurando este modelo turístico dominante,

---

<sup>1</sup> Miembro de Ecologistas en Acción y del colectivo ConsumeHastaMorir. Autor y coautor de varias publicaciones sobre turismo, como *Viajar Perdiendo el Sur* (Libros en Acción, 2011) y *Políticas Públicas, Beneficios Privados* (Foro de Turismo Responsable, 2010), y sobre consumo crítico, como *Contrapublicidad* (Libros en Acción, 2010), *El Teatro de la Libre Elección* (Editorial Popular, 2008); *El Legado Consumista* (Sodepaz – Didesur, 2008) o *El Rompecabezas de la Equidad* (Icaria Editorial, 2006).

tal y cual lo conocemos en la actualidad. Señalar los principales hechos, hitos y políticas que contribuyeron a colocar a la industria turística como la más importante del Siglo XXI.

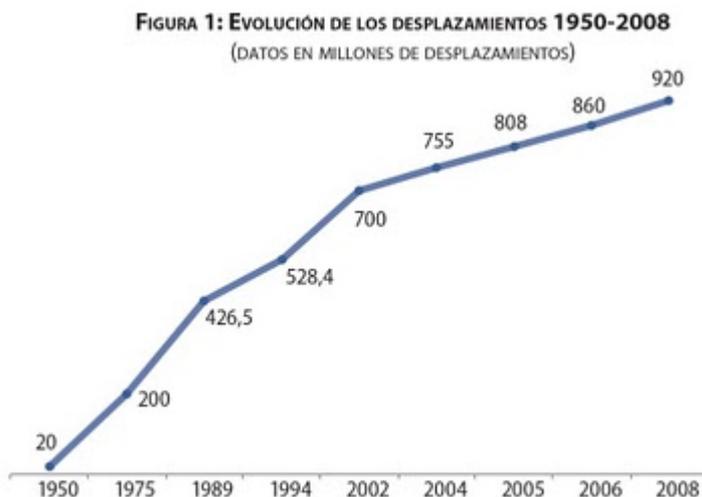
La génesis de esta industria se remonta a la Revolución Industrial. Sus raíces hay que buscarlas en la Inglaterra del Siglo XIX, a partir de la determinante contribución del pastor protestante Thomas Cook, quién fundó la primera agencia de viajes de la historia, y contribuyó de forma notable en el plano tanto ideológico, como estratégico y operativo a esta construcción.

Dando un salto en el tiempo, debemos mirar a la firma de los Acuerdos de Bretton Woods firmado en 1944 entre las potencias ganadoras de la II Guerra Mundial. Es a partir de estos Acuerdos cuando comienza un fuerte proceso expansivo y de crecimiento exponencial de la actividad. Con su liberalización, desde mediados de los años 70, el turismo internacional fue configurándose como uno de los precursores de la globalización económica.

En los albores del siglo XXI, el turismo se convirtió en la industria más poderosa del planeta, con una participación cercana al 12% del PIB global, por delante de la automoción, el petróleo, la electrónica y la alimentación, y la primera línea en el comercio internacional. A su vez, representa la actividad de más crecimiento y que mayor cantidad de empleos genera de la economía mundial. El factor tecnológico y la energía barata han contribuido a una disminución de los tiempos, los espacios y los costes: más rápido, más lejos, y también más barato.

En cuanto a la evolución de los desplazamientos internacionales de personas desde la segunda mitad del siglo XX, los datos son los siguientes:

Gráfico 1. Evolución de los desplazamientos 1950-2008 (datos en millones de desplazamientos)



Durante los llamados “años dorados” (1950-1973) de la economía mundial la tasa de crecimiento de los desplazamientos internacionales alcanzó casi el 800%, entre 1975 y 1989 el 113%, y otro 115% desde la caída del Muro de Berlín hasta 2008. En poco más de 60 años los desplazamientos de personas a lo largo del mundo se multiplicaron nada menos que 46 veces. Entre 1989 y 2004 los ingresos de la industria turística mundial se multiplicaron por tres<sup>2</sup>. Las

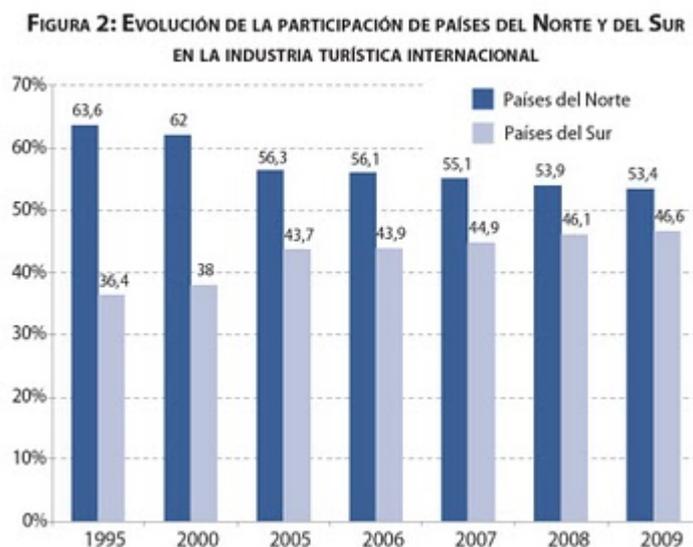
<sup>2</sup> A modo de ejemplo de este fuerte crecimiento, solamente México, que actualmente ocupa el 10º puesto como país del mundo en visitas internacionales, tuvo más visitas extranjeras durante 2009 –21,5 millones– que el total de desplazamientos mundiales anuales en los primeros años de la posguerra.

previsiones de desplazamientos son todavía más alarmantes: la Organización Mundial del Turismo prevé superar por primera vez los 1000 millones de desplazamientos internacionales en 2012; 1600 millones en 2020 y 1800 millones en 2030. De esta forma, en 2030 se habrían alcanzado el doble de desplazamientos internacionales que en 2009 y noventa veces más que en 1948.

En este contexto de crecimiento y expansión, el papel de los territorios del Sur como destino fue adquiriendo cada vez más protagonismo. Para muchos países empobrecidos la apertura económica, la explotación de recursos y la mercantilización de espacios para inducir el “desarrollo turístico” supuso una vía rápida y eficaz para su integración en el sistema mundializado. Una deslocalización productiva hacia la Periferia que fue masificando un turismo Norte-Sur de “patio trasero”.

Así, entre 1995 y 2009 los países del Sur incrementaron en más del 10% su participación como destino en la tarta de desplazamientos internacionales, con una tasa anual de crecimiento que duplica a la registrada en los países centrales. De continuar esta tendencia, en pocos años recibirían más visitas que los territorios del Norte.

**Gráfico 2. Evolución de la participación de países del Norte y del Sur en la industria turística internacional**



En este proceso de deslocalización de destinos de masas, la mayor parte de la oferta, estandarizada y homogeneizada, es de tipo “sol y playa”. En cuanto a su dimensión espacial y su relación con el territorio de destino, este turismo induce fuertes procesos de urbanización y construcción de infraestructuras, y exige un uso intensivo de recursos para la satisfacción de la demanda.

### **Un emblema de las sociedades de consumo**

Este tipo de turismo sería impensable sin la existencia del marketing y la publicidad, por lo que debe enmarcarse necesariamente en el modelo consumista, sus conductas y dinámicas. En la sociedad global el deseo de viajar cada vez más rápido y más lejos se masifica entre la minoría mundial que constituyen las sociedades opulentas.

El consumismo hace del consumo un fin en sí mismo, y representa, además de comprar más allá de las necesidades, una ideología fundacional del estar-en-el-mundo, generando fuertes significaciones subjetivas sobre los objetos de consumo. Y que, en última instancia, produce una conducta paradójica: no se necesita lo que se compra, sino que lo que se necesita es comprar.

Una primera consideración que debe realizarse sobre este turismo desde la perspectiva del consumo es que, aunque se suele hablar de *turismo de masas* en realidad se trata de una actividad que es exclusiva del menos del 20% de la población mundial que integran las llamadas sociedades de consumo, y consumen el 80% de los recursos del planeta. Por lo que, aunque se instale la idea de *democratización del consumo*, este turismo es accesible sólo a una minoría privilegiada del planeta.

Otra cualidad definitoria del consumismo es el movimiento permanente del consumidor/a, tras la búsqueda de experiencias que lo satisfagan. Por ello, las personas consumistas también son viajeras en un sentido simbólico, condenadas a un desplazamiento vitalicio. Desde el discurso publicitario, el relato que se instala con respecto al turismo es el de la “industria de la felicidad” y de la liberación personal. Justamente, todo aquello de lo que las sociedades de consumo parecen carecer.

De esta manera, el consumismo turístico se caracteriza por la escasa o nula conciencia de límites; la poca importancia que se le otorga a las distancias; el hedonismo radical; la moral del placer; la percepción de libertad, y el control absoluto del tiempo y el espacio durante las estancias vacacionales. Con el valor añadido que supone la capacidad del consumo turístico de eximir a sus consumidores de las obligaciones y responsabilidades, de *des-rutinizar*, alejándolos de la rutina y la cotidianeidad.

Asimismo, desde una perspectiva comercial este turismo puede considerarse lo que se llama *mass-tigge*, contracción entre las palabras *mass* (masa) y *prestigge* (prestigio), esto es, un lujo accesible para las clases medias. De esta manera, promueve el consumo aspiracional, y se configura como un indicador de prestigio, bienestar y calidad de vida, además de como una fuente de distinción.

Otro aspecto clave de este turismo desde la perspectiva del consumo es la segmentación y diversificación de los mercados. Hasta los años '80 la segmentación se producía a partir de criterios lógicos o naturales, como la edad o las características del destino. Sin embargo, con el avance de las doctrinas, políticas y prácticas neoliberales, y paralelamente la intensificación de la competencia empresarial, se fueron sofisticando los criterios para la segmentación, hasta crear modalidades turísticas estrambóticas. ¿Por y para qué? Junto con la expansión territorial, esta dinámica permitía abrir nuevos nichos de negocio y favorecía que la industria evitara la declinación y mantuviera su andadura hacia el crecimiento infinito.

Algunos nichos insólitos han florecido a lo largo de las últimas décadas, que suponen de hecho una vuelta de tuerca en las prácticas de segmentación de los mercados. Por ejemplo, los “abuelos aventureros” (turismo extremo para personas mayores de 65 años), el “turismo radioactivo” (realizado en la zona de exclusión de Chérbobyl), el “turismo de cambio climático” (para ver *in situ* algunas de las consecuencias del cambio climático), el “turismo de tragedia” (a campos de concentración o favelas) o los *spring breakers* para adolescentes. Como dato significativo, en la actualidad una de las modalidades segmentadas de turismo que más crecimiento tiene es el turismo LGTB (destinado a lesbianas, gays, transexuales y bisexuales),

lo que supone una adaptación de la oferta a partir de la orientación sexual de las personas que lo demandan.

La lógica subyacente a este avance de la segmentación radical de los mercados es el intento por transformar todo lo posible en una atracción turística, es decir, un intento de mercantilización y *turistización* de todo aquello que sea susceptible de serlo.

Finalmente, se debe hacer una breve reflexión sobre los destinos de este tipo de turismo. La pregunta es, ¿qué es lo que realmente visitan los turistas-masa en sus desplazamientos? En realidad, los espacios anfitriones están internacionalmente *homologados*, por lo que lo que se visita es una versión adaptada y completamente parcial del destino. Una recreación teatral y desnaturalizada, en la que la autenticidad sólo será vivida por los turistas en la medida que pueda ser rentable y comercialmente conveniente. Así, este turismo tiende a la creación de espacios adaptados para tal fin, privatizados, aislados y libres de todo tipo de riesgos y molestias que garanticen el desconocimiento o la interacción cultural anecdótica y mercantilizada en los destinos.

En resumen, aunque hayan existido personas viajeras a lo largo de gran parte de la Historia de la Humanidad, esta forma de turismo responde y corresponde a las sociedades de consumo, y seguramente suponga una de las máximas representaciones del modelo consumista.

### **Engranaje y armadura del turismo internacional**

Otro aspecto fundamental para poder comprender este turismo es el análisis de la armadura que sostiene la maquinaria turística, y el engranaje formado por actores públicos y privados que permite su expansión y su funcionamiento articulado a escala global.

El actor estelar y gran motor de este engranaje global del movimiento y el ocio son las empresas transnacionales, que se expanden por mercados geográficos del Sur, en los que las reglas de juego favorecen su llegada y actividad, con bajas o nulas barreras comerciales, laxas regulaciones laborales, permisivas legislaciones ambientales, elevados incentivos fiscales, menores costes de los factores de explotación, y otro conjunto de cesiones y concesiones por parte de los poderes públicos locales. Así, también son los grandes beneficiarios de la industria, y seguramente los únicos.

Además, a través de sus *lobbies*, tienen la capacidad de incidencia de forma directa en los espacios de toma de decisiones políticas y las legislaciones nacionales, regionales y globales que pueden afectar a las empresas que representan, con objeto de preservar sus intereses. El objetivo de los *lobbies*, actores que suelen operar de forma sectorial y “desde la sombra”, es hacer de un negocio privado un asunto de Estado e interés público, y lograr que sus intereses económicos queden lo mejor reflejados posible en las decisiones políticas.

Los actores públicos también tienen un papel activo en esta expansión hacia la periferia. Los Estados del Norte, a través de la promoción de la internacionalización de sus capitales turísticos. Por medio de distintos instrumentos, como por ejemplo, las líneas de financiación, los programas de apoyo o los fondos de ayuda. Los Estados del Sur, abriendo su economía, estableciendo políticas de atracción de inversiones y limitando sus funciones en cuanto a planificación y toma de decisiones en materia de la política económica en favor del libre mercado. Algunos instrumentos para ello suelen ser: las leyes de “atracción de inversiones extranjeras”, la libre repatriación de los beneficios, medidas de incentivo fiscal o políticas ultraliberales en materia de turismo, construcción y transporte.

Por último, los organismos internacionales han promovido el proceso de *turistización* neoliberal del Sur, y abogan por el libre mercado a escala planetaria. Sea a través del uso de la deuda externa a cambio de la implementación de políticas neoliberales (FMI), de la financiación de proyectos turísticos, favoreciendo a las empresas transnacionales del sector y generando deuda pública en el país de destino (BM), y principalmente a través del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios impulsado desde la Organización Mundial del Comercio<sup>3</sup>.

En este proceso de crecimiento y expansión a través de la deslocalización de sus paraísos, la correlación de fuerzas entre el concentrado sector privado transnacional, los Estados centrales, los organismos internacionales y estos nuevos Estados receptores es cada vez más desigual.

### **Chimenea turística: los impactos del modelo**

Otro bloque clave para el análisis de esta actividad es el que tiene que ver con los impactos derivados, la *chimenea turística*. Si algo ha logrado el turismo internacional, además del crecimiento continuo de su actividad, es instalar en la opinión pública y en el imaginario colectivo la idea de que se trata de una industria sin chimeneas ni humos, y con ello invisibilizar gran parte de los impactos negativos que conlleva. Estos se suelen asociar a algunos de sus sectores conexos, como la construcción o el transporte, pero de los que la industria turística parece quedar exonerada.

De forma esquemática, el discurso dominante sobre el turismo de masas Norte – Sur se suele estructurar de la siguiente manera: el bienestar de la población, el desarrollo humano y social, la reducción de la pobreza y las desigualdades o el aumento de la cohesión social dependen del éxito del liberalismo económico, el avance de la globalización económica y la competitividad empresarial. Un discurso que se sustenta en axiomas e indicadores tan parciales como sesgados, y que tiene silencios discursivos relevantes. Axiomas como el “efecto derrame” e indicadores como el Producto Interior Bruto (PIB) o la Inversión Extranjera Directa (IED) son insuficientes, en la medida que no abordan cuestiones fundamentales, como el reparto o la contabilización del deterioro social y ambiental, entre otros.

A pesar de esta pretendida inocuidad, el proceso de turistización del Sur supone una transformación radical de la fisonomía de la economía, el trabajo, la sociedad, la cultura y las condiciones medioambientales. En el reparto de la globalización turística, los territorios y poblaciones periféricas se quedan con los impactos negativos de la actividad y sin la mayor parte de sus beneficios. Los principales impactos de este turismo se suelen agrupar en tres bloques, medioambientales, culturales y económicos.

A nivel económico, el epicentro de los impactos son las relaciones comerciales y económicas injustas y desiguales, en las que se confunde intencionadamente conceptos como “crecimiento” y “desarrollo”. A través de la repatriación de los beneficios económicos de los operadores transnacionales generados con recursos del país de destino, este “desarrollo” *sube* hacia los países del Norte. Como dato, la tasa de repatriación de beneficios en el turismo Norte – Sur alcanza el 80%, y el 90% en el caso del “todo incluido”.

---

<sup>3</sup> El Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) es el resultado de la Ronda de Uruguay, y fue implementado en 1995. El Acuerdo se dirige a la liberalización de los sectores y subsectores de servicios en todo el mundo, y su objetivo general consiste en la eliminación de las barreras al comercio internacional de los servicios, la competencia en el libre mercado y la privatización de los servicios públicos.

Otro impacto económico, tiene que ver con la creación de empleo precario, estacional y de baja calidad, con débil o inexistente sindicalización. Además, se debe considerar la destrucción de empleos en actividades tradicionales. Por ejemplo, la actividad turística exige el cambio de uso de grandes cantidades de tierra y de agua, con lo que afecta directamente al empleo en la agricultura y la pesca<sup>4</sup>. Además, se debe tener en cuenta el aumento de los precios de los recursos y los bienes esenciales, la fuerte participación de fondos públicos en un negocio privado o la mayor dependencia de la economía global del país de destino.

En el plano medioambiental, la maquinaria turística (el turismo junto a sus sectores conexos) es el principal agente de deterioro ambiental, con una fuerte incidencia en el cambio climático. Existen cuatro factores de cambio en la relación del lugar con el ecosistema: la gran necesidad de espacio físico; el cambio en la relación con los recursos y el patrimonio medioambiental; el aumento sensible de las necesidades energéticas y de materiales; y el aumento de residuos. Estos cuatro factores, que no tienen en cuenta la capacidad de carga de los destinos, derivan en consecuencias diversas, que ponen en jaque a la conservación de la naturaleza y las condiciones del entorno afectado.

Por último, los impactos sociales nacen de la construcción de relaciones asimétricas turismo-población autóctona, la erosión de los valores humanos e inmateriales, así como la internacionalización de la cultura del provecho y la escala de valores consumistas, la sobreexplotación del patrimonio cultural o la alteración de las estructuras sociales en los destinos.

Cuanto menor es la participación de la población local en la toma de decisiones que atañen a la actividad, mayores suelen ser los impactos. Se trata de una “huella turística” que afecta en mucha mayor medida a los sectores sociales más vulnerables y amenaza no sólo la calidad de vida de las generaciones presentes, sino que también la de las generaciones venideras (de ahí, justamente, que se apunte a la insostenibilidad socio-ambiental de este modelo).

En esta dinámica *turistizadora*, los territorios y recursos que antaño se destinaban a la vida y la satisfacción de las necesidades de la población local se transforman en una materia prima más del mercado mundial destinada al hedonismo de las clases consumidoras. Son recursos que entran en la lógica mercantil Norte – Sur, produciendo una “acumulación por desposesión”<sup>5</sup> en los países anfitriones.

La *mitología desarrollista* se enfrenta al contraste con la realidad: el crecimiento económico al desarrollo humano; la creación de empleo a la precariedad y el desempleo; la sobreexplotación de recursos para el turismo extranjero a la carestía para la población autóctona; el crecimiento de la inversión extranjera al bienestar y la cohesión social. Por otro lado, los turistas-masa en ningún caso pagan los costes que generan en el territorio anfitrión, si se tienen en cuenta las externalidades sociales y medioambientales derivadas de dicha actividad o la reposición de los recursos empleados para ésta, entre otros.

A la vez que supone una vía encubierta para la entrada de un estilo de vida y un sistema de valores funcionales al consumismo. Además, se debe tener en cuenta que esta expansión constituye una dispersión geográfica y prolongación de las economías del Norte. Asimismo, la masificación de las llegadas por encima de la capacidad de carga, la escasa capacidad de

---

<sup>4</sup> Esto, además de la destrucción de puestos de trabajo en actividades tradicionales, también supone un impacto directo sobre la soberanía alimentaria de los pueblos anfitriones.

<sup>5</sup> La acumulación por desposesión es un concepto acuñado por David Harvey, proceso inducido a partir de los años 70 y que tiene por objeto el propio mantenimiento del sistema capitalista.

regulación, planificación y control de los poderes públicos y el bajo nivel de diversificación de la economía local, la nula participación de la población local en la actividad y la creciente concentración de la oferta son factores que inciden como potenciadores de estos impactos.

De esta manera, la *turistización* supone la exportación y mundialización de un modelo que sobrepone el derecho al lucro de las empresas transnacionales y al hedonismo de las sociedades opulentas, por encima de los derechos económicos, sociales, medioambientales y culturales de una parte significativa de las poblaciones actuales y futuras en los destinos. Un proceso incompatible con el desarrollo humano, la conservación de las condiciones naturales, económicas y socioculturales del territorio. Bajo el paraguas de este “desarrollo”, una parte significativa de las poblaciones anfitrionas se verán obligadas a cargar con una hipoteca ecológica, económica y social, en beneficio de la voracidad y las ingentes ganancias económicas a corto plazo de esta industria. Un intercambio que resulta desde todo punto de vista injusto y desigual, y que está necesariamente reñido con la sostenibilidad socioambiental y económica de los destinos.

### **La necesidad de decrecer**

Un factor clave que se ha utilizado para el mantenimiento y la expansión de la maquinaria del poder económico y político es el monopolio del relato de la realidad, el control del *storytelling* dominante.

En este sentido, uno de los relatos que da sustento y legitimidad al capitalismo globalizado, y es también un reflejo de las sociedades de consumo, es el de la infinitud, la ausencia de límites con los que toparse. Esto supondría posibilidades ilimitadas de recursos, de fuentes de energía, de producción y acceso a bienes, de movimientos, de generación de residuos. En definitiva, un relato de la no existencia de límites, ni de *inputs* ni de *outputs*: el absurdo de un crecimiento infinito en un mundo de recursos finitos.

Frente a este relato dominante, las evidencias medioambientales y de los límites biofísicos al modelo son cada vez más visibles e incontestables, ya que la insostenibilidad es una norma del propio modelo. A pesar del peso y el atractivo de esta construcción ideológica, el decrecimiento se constituye como una necesidad. La retórica del bienestar, el desarrollo y la felicidad asociada al voraz proceso expansivo del turismo internacional muestra un interesado olvido de los límites. Resulta obvio que la consigna del “más rápido, más frecuentemente, más lejos y más turistas low cost” se tope con límites biofísicos más temprano que tarde.

¿En qué consistiría el decrecimiento aplicado a este modelo de turismo? En primer lugar, en un ajuste radical de los procesos socioeconómicos a las posibilidades del planeta y la biosfera. No se pueden mantener por mucho tiempo mil millones de desplazamientos internacionales al año, por más “responsable” o “ecológicos” que éstos pretendan ser. Ya que se sustentan en un sistema de transporte que tiene repercusiones directas en los tres ejes fundamentales que constituyen nuestra crisis: energético, climático y ecológico.

Por ello, decrecer pasa imperiosamente por una reducción drástica de este tipo de turismo; y por una reflexión crítica de este 17% de la población mundial que constituimos las sociedades de consumo de denunciar, al menos de forma parcial, a este modelo de desplazamiento barato, rápido y lejano. Y, en paralelo, apostar por una forma de turismo que priorice el cuidado al medioambiente, la frugalidad, la lentitud, la mesura y la revalorización de la proximidad.

En conclusión, *Viajar Perdiendo el Sur* también pretende ser una propuesta de transformación personal y colectiva, que plantea la necesidad de una refundación del hecho turístico. Mientras quede tiempo para que este cambio sea una elección libre y voluntaria de la especie humana.