

# “Turismo y globalización”

*Julio Aramberri*

*Profesor*

*Drexel University*

*Filadelfia, USA*

## **Resumen**

Las narrativas convencionales sobre el turismo y su futuro lo presentan como un elemento clave del proceso de globalización. Este trabajo ofrece una crítica de esas narrativas señalando que nuestro conocimiento de las verdaderas dimensiones del mundo de los viajes y el turismo es aún excesivamente limitado. Los escasos datos que manejamos en la actualidad deberían llevarnos a presentar una visión más modesta y menos optimista.

## **Palabras clave**

Turismo de masas, viajes, globalización, sistema turístico global (STG), turismo doméstico, viajes intra-regionales e intercontinentales.

\*\*\*\*\*

## **1. Introducción**

Cuando hablamos del futuro hay dos cosas que normalmente damos por sentadas. La primera, que sea cual fuere el objeto de discusión, éste perdurará, más o menos, en su forma presente... hasta que, bueno, deje de hacerlo. Si de lo que hablamos es del turismo de masas moderno (TMM), esperaremos que, salvo crisis masivas, ya sean medioambientales, económicas, políticas o relativas a la salud, la gente seguirá queriendo viajar de forma creciente y que en un horizonte de diez o quince años, TMM será más o menos igual que lo que hoy conocemos, aunque un poco más grande. Sin duda, TMM se ha visto afectado por crisis inesperadas (11-S-2001, la guerra en Irak, el síndrome respiratorio agudo o SARS en el acrónimo inglés, el tsunami de 2004, el pánico de la gripe aviar en 2005, por ejemplo) y lo seguirá estando. Aunque podamos prepararnos para ellas, siempre habrá un margen para lo inesperado que puede cambiar el curso de nuestras expectativas. Por más que tratemos de evitar sorpresas, el futuro siempre nos pilla de improviso. Así que cuando nos preocupamos por él, nos vemos obligados a contar con un margen de sorpresa y, al tiempo, hacer como si no existiese para discutir no sobre las infinitas posibilidades, sino sobre las probabilidades esperables. Con ese ánimo, habremos de recordar que el pronóstico de la Organización Mundial del Turismo (OMT) desde hace ya varios años es que en 2020 el número de llegadas internacionales alcanzará los 1.600 millones. Todo hace esperar que vaya a cumplirse y, si acaso se le critica, se debe a su escaso optimismo. Uno debería pensar que semejante expansión de los viajes y el turismo (V&T) equivale a una fuerza de primer orden en el proceso de globalización.

La segunda expectativa es que la descripción del objeto cuyo futuro se discute tenga un perfil nítido. En el caso de TMM precisamente, esto segundo no puede tenerse por sentado. Nuestro desconocimiento de su dinámica real es aún considerable. Si tomamos la base de datos de OMT recién citada, hay que reconocer que adolece de numerosas limitaciones que deben ponerse de manifiesto.

De entrada, los datos OMT dependen de los recogidos por sus miembros, es decir, los gobiernos de los países que pertenecen a ella. A menudo, especialmente en los países escasamente desarrollados, las técnicas de obtención son poco fiables. Aún más notable, por su propia estructura los datos OMT sólo se refieren a V&T que implican cruces de frontera, lo que dista mucho del número de personas que son efectivamente turistas, es decir, que viajan fuera de su domicilio habitual por un período superior a 24 horas e inferior a un año (la definición estadística de turismo generalmente aceptada), pues los datos OMT dejan a un lado a los residentes en el propio país, es decir, a los turistas domésticos. Ello no sería excesivamente importante de no ser porque los datos sobre turismo doméstico son muy limitados y, por consiguiente, los investigadores tienden a ignorarlos con lo que la internacional parece ser la única dimensión de TMM. Es llamativo que la International Sociological Association (ISA) sólo tenga un comité dedicado al turismo y que éste se dedique en exclusiva al turismo internacional (ISA 2006) como si el doméstico requiriese de un tratamiento diferente o careciese de interés. Al limitar de esta forma sus ambiciones, los investigadores de turismo se están cortando las alas con un daño real para su credibilidad.

Adicionalmente, va de suyo que el número de llegadas internacionales será mayor en aquellas áreas del mundo que se caracterizan por estar densamente pobladas y, al tiempo, cuentan con gran número de estados de medianas o pequeñas dimensiones, es decir, Europa. Aunque los europeos no tuviesen una renta disponible considerable, aún así Europa habría de inundar las estadísticas de turismo internacional. Un ejemplo. Un automovilista que se desplaza de Filadelfia a Washington para el fin de semana no aparece consignado en ninguna estadística internacional. La misma persona, si va de La Haya a Lille en Francia con una parada de un día en Bruselas, es decir, hace un trayecto equivalente en distancia al anterior, será contada como cuatro llegadas internacionales. Dos veces en Bélgica, una en Francia, una en Holanda. Si va con su familia, aparecerán como 16 turistas internacionales. No puede, pues, sorprender que la cuota de mercado internacional de Europa haya superado el cincuenta por ciento durante todos estos años.

Hagamos un rápido experimento mental para aclarar más la cuestión. Algún día de un futuro no lejano la Unión Europea puede convertirse en una sola entidad política, de forma que todos sus ciudadanos no tendrían que cruzar fronteras para desplazarse de Alemania a Grecia o de Suecia a Francia. Si eso hubiera sucedido en 2005, las estadísticas de turismo internacional se hubieran reducido en más de la mitad. ¿Hubiéramos debido concluir que STG estaba a las puertas de la muerte? ¿Se hubiera llevado la industria turística un golpe letal? La respuesta *por supuesto que no* parece tan trivial como innecesaria.

El asunto, empero, no es una cuestión baladí. El hábito de identificar el turismo con el turismo internacional está tan enraizado que acaba por afectar a nuestras definiciones teóricas y las convierte en hipótesis profundamente erróneas. Hace más fácil, por ejemplo, mantener que todo acto turístico es otra forma de imperialismo (Nash 1996). O, si se piensa que ésta es una formulación muy Años Sesenta, considérense los intentos de los seguidores del post-colonialismo de etiquetar al TMM como parte de una tendencia globalizadora que ayuda a las potencias hegemónicas del Oeste en sus intentos de dominar el mundo entero (Oakes 1995, 1997). Cuando uno se ocupa tan sólo de los turistas americanos a Polinesia o de los europeos en Africa es fácil caer en esta clase de confusiones. Pero esos no son los lugares donde florece el TMM.

De esta forma los no muchos millones de turistas intercontinentales parecen tener mayor significación y generar dinámicas superiores a las de los 1.200 millones de turistas domésticos contabilizados en China en 2005 (CNTO 2006) o los 1.400 millones de vacacionistas Americanos que no salieron de Estados Unidos en 2004 (TIA 2006). Cualquiera de esos dos flujos incluye números de turistas muy superiores a los contabilizados en los datos internacionales, pero muchos de los investigadores siguen pensando que esa dinámica compleja sólo se aplica a los destinos internacionales y suelen ignorar a los primeros. Así no se avanza mucho en mostrar en qué forma el turismo contribuye a la globalización; no porque la hipótesis sea excesivamente general, sino porque no lo es suficientemente. De hecho el STG tiene una estructura diferente y mucho más intrincada.

Si queremos pronosticar el desarrollo de TMM en los próximos años en relación con la tendencia a la globalización conviene redimensionar ese fenómeno en su totalidad. A estos efectos, las secciones que siguen van a tratar de tres temas de importancia: (1) clasificar el STG; (2) discutir su lógica o estructura interna; y (3) plantear sobre bases más firmes su contribución a la globalización.

## **2. Una clasificación del STG**

Globalización es un término de contorno impreciso y, con el uso inmoderado que de él se hace, lo es más cada día. En lo que sigue, se utilizará una definición estricta, al estilo de como la formulan los economistas, Dentro de este marco, bastantes estudiosos describen la globalización como un movimiento en dirección hacia una creciente integración económica mundial que reduce barreras naturales y humanas al intercambio económico y aumenta los flujos internacionales de capital y de fuerza de trabajo (Wolf 2004: 15). Esa deriva hacia la integración es asintótica, es decir, nunca alcanzará un estadio en que los costes transaccionales sean iguales a cero, pues la actividad económica se despliega en el espacio. Sin embargo, la globalización reduce de forma creciente esas barreras, hace a los países y a las personas más interdependientes y hace cada vez más difícil hallar caminos de desarrollo económico unilateral. Lo que empezó hace muchos siglos con los primeros comerciantes se ha convertido en una estructura general en la que la producción de bienes y servicios coincide con una creciente división internacional del trabajo.

La globalización será, por definición, más rápida cuando se trate de flujos internacionales para el intercambio de intangibles, especialmente de servicios informacionales. Por el contrario, como en el caso de TMM, cuando se requiere el desplazamiento físico de

alguno de sus componentes, la globalización irá por detrás de los flujos de otros sectores globalizadores. Por importante que sea la dinámica económica o de otra índole desatada por el TMM, su capacidad integradora será siempre menor que la del sistema financiero, la banca, las películas, la TV o Internet. Este trabajo, pues, ofrecerá una visión crítica de la opinión que el turismo es una fuerza globalizadora de primer orden. Es cierto que TMM es una actividad que se practica en todo el mundo, pero no lo es tanto que favorezca la integración de sus componentes tanto como los sectores citados. En su estado presente el turismo es escasamente global.

Las cuentas satélites de turismo (CST) que elabora el Consejo Mundial para los Viajes y el Turismo (WTTC en sus siglas inglesas) ofrecen suficiente apoyo para esta perspectiva (2006). Esas cuentas no son citadas a menudo por los investigadores, tal vez porque no tienen el grado de fiabilidad requerido por los estadísticos. Sin duda, los datos de WTTC a veces sorprenden. Por ejemplo, en la importancia que adquiere Birmania/Myanmar en el STG. El país aparece en el número 11 entre 174 en gastos personales de viaje (la parte del gasto turístico que no se produce por viajes de negocios o por gastos gubernamentales para el mantenimiento de las atracciones turísticas); en el puesto 19 en demanda total de V&T y en el 12 en el tamaño de su industria turística, todo ello escasamente creíble. El cuadro general de las CST es, sin embargo, bastante mejor. Por ello, la escasa atención que les prestan los investigadores es notable cuando se piensa que la institución cuenta entre sus miembros a los más importantes actores corporativos del mundo turístico (líneas aéreas, cadenas hoteleras, operadores turísticos, servicios financieros, bancos de ideas, etc.). Esas compañías hacen inversiones millonarias cada año y uno piensa que en algo les ayudarán los datos que ellos mismos publican. Esa sería una buena razón para imitarles en su uso. Adicionalmente, si las CST valen algo, podemos extraer de ellas datos sobre la evolución del turismo en su conjunto, más allá de los límites del mercado internacional con los que se evitarían trampas metonímicas y mejoraría nuestro entendimiento del STG.

Las CST no se refieren a los desplazamientos físicos de personas, sino que tratan de medir la contribución en dinero de V&T al Producto Nacional Bruto de cada país o territorio. Puede encontrarse una discusión de su metodología de investigación en la página web del WTTC (WTTC/OEF 2006), así que no entraremos ahora en ese terreno. Las CST se usarán con el mismo grado de fe que se suele conceder a la base de datos OMT y se aprovecharán como herramientas útiles que han mejorado considerablemente a lo largo de los años desde que fueron elaboradas por primera vez.

Las CST incluyen 174 países y territorios en su base de datos. Como se ha dicho, eso muestra que el turismo se ha extendido por todo el globo. Sin embargo, por sí mismo, ello no prueba que esa actividad mundial se haya globalizado de la forma definida más arriba, es decir, con una mayor integración de la economía mundial. V&T pueden ser practicados por muchos habitantes del planeta sin que ello los convierta en actores globales si la mayoría no salen de sus propias fronteras; o si la industria V&T es predominantemente local; o si sus trabajadores no son extranjeros. Justamente lo que sucede en el STG actual; que los componentes globales de V&T son mayormente limitados.

Nuestro punto de partida sera sencillo, buscando la relación entre el gasto generado por V&T en cada país con su PIB. Esta última magnitud vendrá medida por las estadísticas del Banco Mundial. Esto puede hacerse dos maneras: bien midiendo el impacto de lo que WTTC llama Demanda V&T, que incluye todos los gastos nominales, directos e indirectos, en la economía de cada país considerado, y comparándolos con su PIB; bien usando lo que WTTC llama Consumo V&T que incluye tan sólo los gastos hechos por o en nombre de los visitantes, sean domésticos o internacionales, en el país de referencia. En pocas palabras, el Consumo V&T tan sólo se ocupa de la dinámica económica directa del turismo, en tanto que la Demanda V&T incluye también los impactos indirectos. Por ambos caminos se llega a conclusiones similares, pero aquí se usará la medida más limitada porque está más cercana a los movimientos físicos de personas y deja a un lado otros componentes como las inversiones en infraestructuras, mercadeo y exportaciones relacionadas con el turismo que, por significativos que sean, marcan una cierta distancia conceptual con los protagonistas de TMM.

En 2004, el PIB de los 156 países y territorios para los que se pueden encontrar datos en el Banco Mundial y en WTTC (World Bank 2006) llegó a US\$40.7 billones a precios corrientes. El Consumo V&T mundial en ese mismo año alcanzó US\$3.9 billones, es decir, alrededor de 10 por ciento. La contribución media de V&T al PIB de los diversos países estuvo en 12.5 por ciento. Con esos datos se puede intentar una clasificación de los diferentes componentes del STG, combinando su estadio de desarrollo económico (países desarrollados, en vías de desarrollo y menos desarrollados) con la incidencia de V&T en su PIB (Cuadro 1). De esta forma aparecen tres grupos principales.

**Cuadro 1**  
**Clasificación general del STG**

Países	Número	Notas
1. Gran Incidencia	26	Los 18 primeros tienen Consumo V&T >25% PIB
2. Desarrollo Sostenido	67	Consumo V&T entre 18-8% PIB
• Países Desarrollados	32	PIB alto; Economías muy diversificadas
• Estrellas Ascendentes	11	Economías en rápido desarrollo
• Intermedios	24	Economías muy diversas
<i>Fuente:</i> Elaboración del autor sobre WTTC 2006c		

El primer grupo está formado por países en los que el consumo V&T tiene gran incidencia sobre el PIB. Podemos denominarlos Grandes Productores, pero el rótulo no significa que sean países o territorios con gran éxito en su grado de desarrollo general. Son un total de 26 países. Tras ellos vienen otras dos categorías. La primera (Desarrollo Turístico Sostenido) cuenta con 68 países y tiene una gran variedad interna. Este grupo comprende desde el primer país desarrollado con alta incidencia del turismo sobre el PIB (Austria ocupa el primer puesto de esta segunda tabla con una contribución del turismo a su PIB de 18 por ciento) hasta Japón (puesto 94 con una incidencia sobre el PIB de 8 por ciento). La tercera (Países de Desarrollo Retrasado) agrupa 62 países de los cuales en 47 el Consumo V&T es igual o inferior al 6.5 por ciento.

Cuando de los datos agregados pasamos a situar a los distintos países, el nuevo cuadro (Cuadro 2) expresa la gran variedad de situaciones concretas. Los cortes entre categorías se han producido entre países donde la incidencia del turismo en el PIB es superior al 18 por ciento y la horquilla que recoge a la mayoría de los países desarrollados entre Austria y Japón. Finalmente, como se ha dicho, los países retrasados agrupan a todos aquellos donde la incidencia es igual o menor al 8 por ciento (con una subdivisión adicional para aquellos con incidencia inferior al 6,5 por ciento).

**Cuadro 2**  
**Estructura del turismo mundial (V&T/PIB 2004)**

GRAN INCIDENCIA		DESARROLLO SOSTENIDO						RETRASADOS			
		Países Desar.		Estrellas Ascendentes		Intermedios		8-6.6%		<6.5%	
<i>Países</i>	<i>%</i>	<i>Países</i>	<i>%</i>	<i>Países</i>	<i>%</i>	<i>Países</i>	<i>%</i>	<i>Países</i>	<i>%</i>	<i>Países</i>	<i>%</i>
Maldivas	62.1	Austria	18.2	Túnez	15.4	Estonia	17.1	El Salvador	8.0	Sudáfrica	6.5
Antigua y Barbuda	55.3	Islandia	17.0	Tailandia	14.2	Papua-N. Guinea	15.8	Trinidad y Tobago	7.9	República Congo	6.4
Seychelles	53.8	Portugal	16.9	Marruecos	13.6	Kiribati	15.7	Nicaragua	7.8	Benin	6.4
Bahamas	50.2	Suiza	16.0	Costa Rica	12.5	Líbano	15.7	Filipinas	7.8	Oman	6.3
Santa Lucía	42.6	España	15.6	Malasia	12.1	Albania	14.4	Belarus	7.8	Guatemala	6.3
Vanuatu	41.2	Grecia	14.4	Egipto	11.1	Ucrania	14.3	Malawi	7.7	Ecuador	6.1
Barbados	40.7	Hong Kong	13.5	Kenia	10.4	Guayana	14.0	Etiopía	7.7	Iran	6.1
San Vicente y las Grenadines	30.7	Bélgica	12.7	Turquía	9.1	Comores	12.0	Federación Rusa	7.7	China	5.9
Grenada	30.5	Nueva Zelanda	12.6	Senegal	8.9	Ghana	12.0	Ruanda	7.6	Corea del Sur	5.7
Birmania	28.7	UK	12.3	Camboya	8.8	Surinam	12.0	Botswana	7.5	Argentina	5.7
Jamaica	28.0	Francia	12.1	Indonesia	8.0	Uganda	11.9	Vietnam	7.5	Niger	5.6
Cabo Verde	27.8	Italia	12.1			Eslovenia	11.7	Lesotho	7.3	Colombia	5.6
Zimbabwe	27.7	Dinamarca	11.5			Quatar	11.6	Rep. Central Africana.	7.2	Haiti	5.5
Chipre	27.4	Singapore	11.4			Islas Salomon	11.3	Peru	7.2	Paraguay	5.3
Malta	27.1	Holanda	11.3			Hungary	10.9	Eslovaquia	7.1	Brasil	5.3
Fiji	26.4	Australia	11.2			Honduras	10.8	Burundi	7.1	Zambia	5.1
Saint Kitts and Nevis	25.9	Luxemburgo	10.7			Gabon	10.7	Sao Tome & Principe	7.1	Chile	5.1
Gambia,	25.4	Finlandia	10.6			Tonga	10.4	Letonia	6.8	Rep.. Dem. Congo	5.0
Dominica	22.7	Suecia	10.5			Sri Lanka	10.3	Mali	6.8	Togo	4.9
Croacia	22.5	Rep. Checa	10.3			Namibia	10.3	Costa de Marfil	6.7	Venezuela	4.9
Dominican Rep.	21.9	Germany	10.2			Tanzania	10.2	Macedonia FYR	6.7	Guinea	4.9
Belize	20.3	Canada	10.1			Panamá	10.1	Bolivia	6.7	Sierra Leona	4.8
Bahrain	19.7	Noruega	9.4			Kuwait	9.8	Swaziland	6.7	Camerun	4.7
Jordania	19.6	USA	9.4			Nepal	8.9	Mejico	6.6	Burkina Faso	4.6
Bulgaria	19.2	Israel	9.3			Laos	8.8			Fed. Yugoslava	4.3
Siria	18.9	Irlanda	8.8			Madagascar	8.7			Yemen	4.3
		Japon	8.0			Uruguay	8.6			Rumania	4.2
						Lituania	8.2			Pakistan	4.1
						Polonia	8.1			Bosnia & Herzegovina	4.0
						UAR	8.0			India	3.8
										Arabia Saudi	3.4
										Libia	3.4
										Bangladesh	3.3
										Nigeria	3.3
										Chad	3.0
										Argelia	2.7
										Sudan	2.4
										Angola	2.2

Fuente: Elaboración del autor sobre WTTC 2006c y Banco Mundial 2006

Esta clasificación apunta una serie de tendencias interesantes. Empecemos por los 26 países de mayor incidencia justo antes de Austria. La mayor parte comparten los rasgos siguientes:

- Países poco desarrollados económicamente
- Islas, archipiélagos o pequeños territorios
- Escasa diversificación de sus economías
- Débil mercado interno
- Cercanos a grandes mercados generadores de turistas

El segundo grupo lo constituyen una serie de países a los que podríamos calificar como de Desarrollo Sostenido. Este grupo incluye, entre otros, a todos los países desarrollados con la única excepción de Corea del Sur, donde la incidencia del turismo sobre el PIB es tan sólo del 6 por ciento. Este segundo grupo es mucho menos homogéneo que el anterior. En él pueden distinguirse tres subgrupos. El primero lo constituyen los países desarrollados más otros cinco miembros de la Unión Europea a los que puede contarse como rápidamente encaminados hacia el desarrollo. Un segundo grupo recoge a las Estrellas Ascendentes que son reconocidos como destinos turísticos de fama y un resto de 24 países a los que difícilmente se puede agrupar en ninguno de los dos grupos anteriores. Son países intermedios que en el futuro podrían inclinarse hacia alguno de los dos grupos anteriores o pasar a ocupar el furgón de cola. La reciente agitación política en Kenia (que pertenece a las Estrellas Ascendentes) puede llevar a esa nación hacia una decreciente incidencia del turismo en su PIB.

Los rasgos principales del subgrupo con Desarrollo Sostenido aparecen como:

- En su mayoría el turismo representa más del 10 por ciento del PIB
- Las únicas excepciones a esta regla son cinco países (Noruega, USA, Israel, Irlanda y Japón) donde el turismo tiene, así y todo, considerable incidencia—entre 8 y 9 por ciento del PIB.
- Economías altamente diversificadas que son tanto receptoras como emisoras de turistas
- Mercados internos con alta renta disponible
- Con productos turísticos crecientemente diversificados y sofisticados.

Los miembros del segundo subgrupo (Estrellas Ascendentes) comparten algunos rasgos con el primero:

- Países en rápido desarrollo
- Economías crecientemente diversificadas donde V&T representa un sector clave
- Destinos turísticos relativamente bien establecidos
- Cercanos a los países generadores más importantes

El tercer subgrupo está compuesto por 24 países. Son los Intermedios que comparten diversos rasgos con cada uno de las categorías anteriores. Algunos son islas (Papúa-Nueva Guinea; Tonga) o archipiélagos (Comores; Islas Salomón) con economías poco

diversificadas; otros tienen un mayor nivel de desarrollo (Estonia; Hungría; Polonia; Lituania) o se encuentran cercanos a importantes mercados emisores (Ukrania; Albania; Surinam; Panamá)); otros, finalmente, parecen estar cercanos a convertirse en Estrellas Ascendentes (UAR; Namibia). Su situación liminal puede ser una oportunidad de consolidar su trayectoria ascendente o, tal vez, para entrar en la última división, la de los Atrasados.

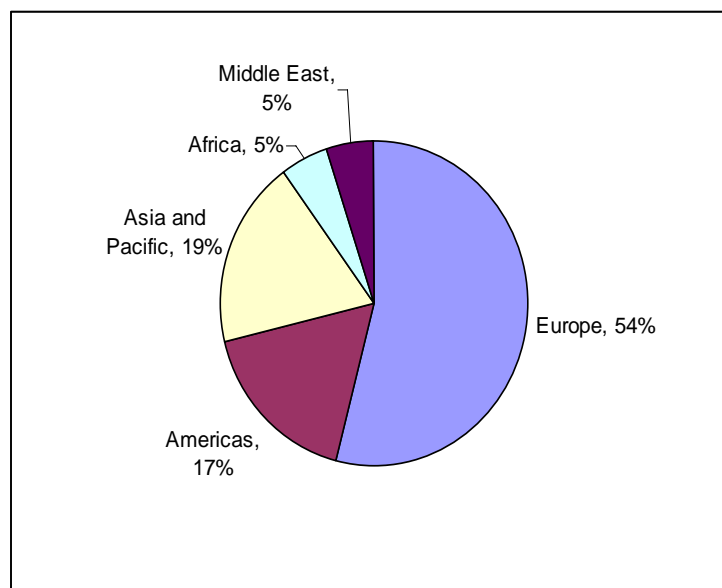
Este último grupo se compone de 62 países con una incidencia del turismo igual o inferior al 8 por ciento del PIB. Sus similitudes pueden resumirse:

- Situados en las áreas de desarrollo más lento del planeta
- Países escasamente desarrollados
- Bajo PIB y renta disponible
- Mercados internos muy limitados
- Economías escasamente diversificadas
- Lejos de los grandes mercados emisores

### **3. Un STG increíblemente menguante**

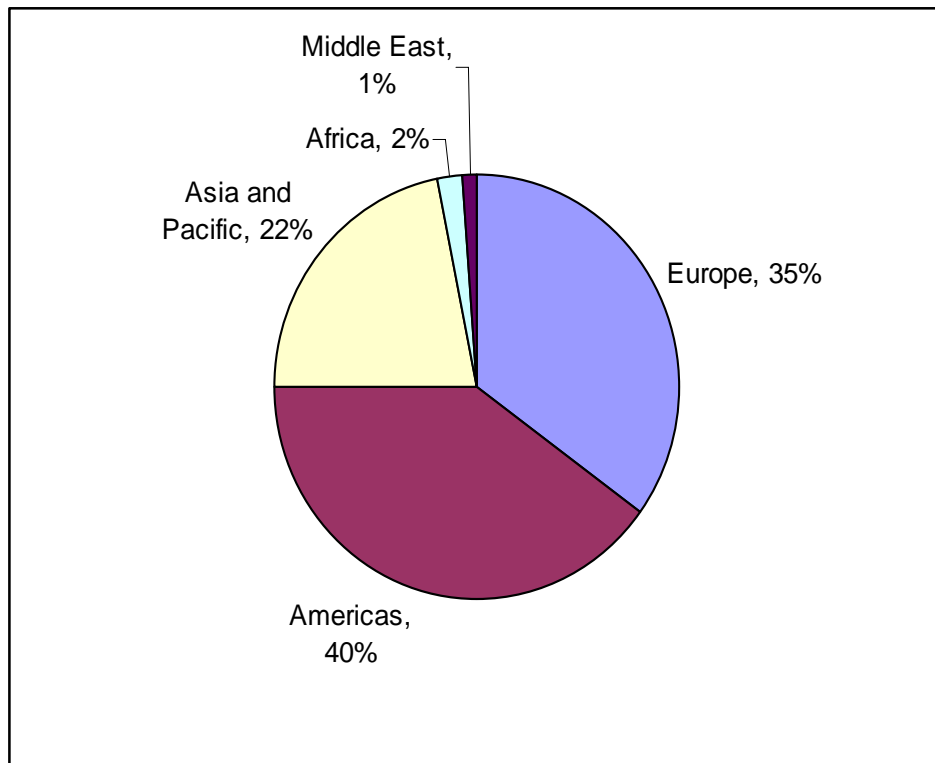
En casi todas las categorías puede observarse un tercer elemento junto a su grado de desarrollo y la incidencia del turismo en el PIB: situación respecto de los grandes mercados emisores. Fijemos la atención en este aspecto. Los datos OMT ofrecen una imagen altamente estructurada de la cuota del mercado mundial que pertenece a cada uno de los continentes o subcontinentes en lo referente a llegadas internacionales en 2005. Europa se encuentra a la cabeza con un 54 por ciento de todas las llegadas internacionales, seguida por las Américas y Asia-Pacífico, ambas con cuotas muy similares (17 y 19 por ciento respectivamente). África y el Oriente Medio ocupan la parte más baja de la tabla con 5 por ciento respectivamente (Figura 1).

**Figura 1**  
**Llegadas de Turistas por Región 2005 (OMT)**



Con una nueva advertencia de que las CST no se ocupan del movimiento de personas, los datos WTTC llegan a una conclusión diferente al ocuparse de la forma en que V&T se produce en las diferentes regiones (Figura 2). La producción internacional de V&T está liderada por las Américas (40 por ciento) seguidas de Europa (35 por ciento) y Asia-Pacífico (22 por ciento). África (2 por ciento) y Oriente Medio (1 por ciento) quedan muy por detrás de esas tres grandes regiones.

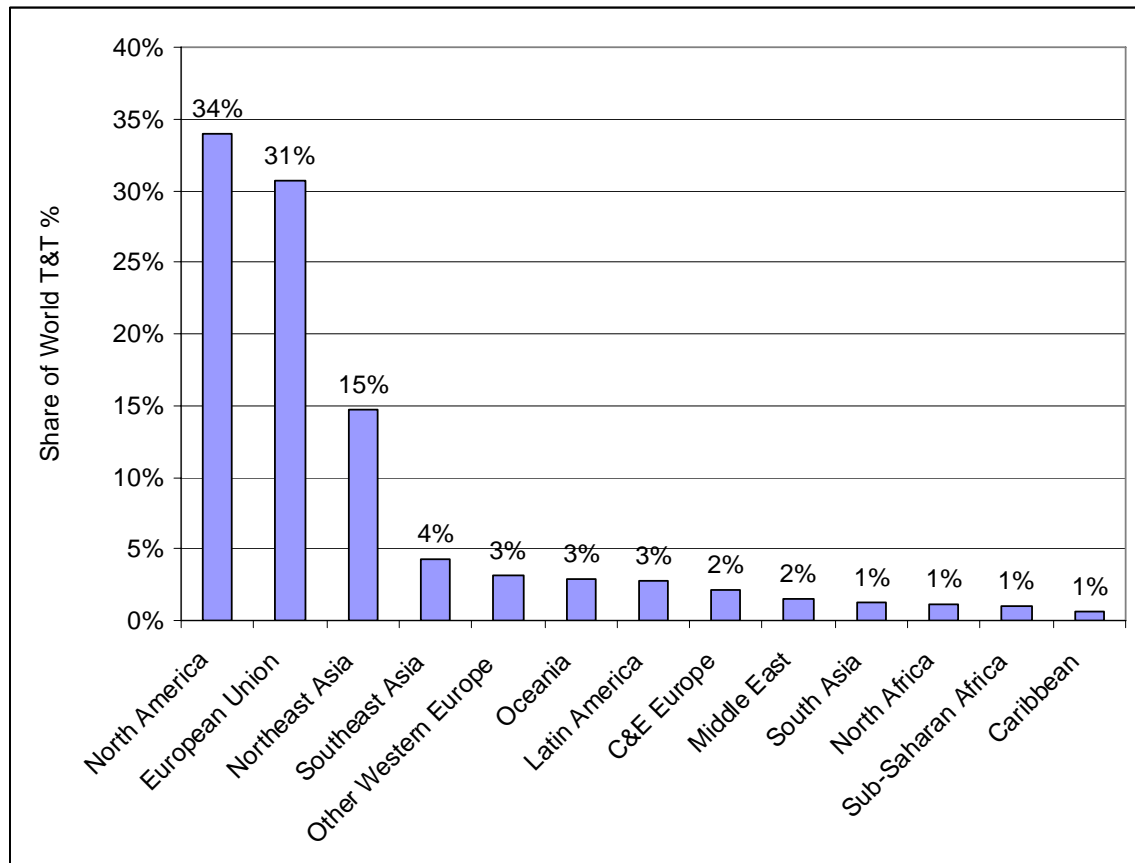
**Figura 2**  
**Cuotas Regionales de Mercado 2006 (WTTC)**



Dadas sus metodologías y el hecho de que, si no peras con manzanas, esas dos bases de datos comparan clases diferentes de manzanas, los resultados diferentes no deben ser motivo de sorpresa. Como ya se anticipó, la importancia de Europa en la base OMT era de esperar. Pero si, como lo hace WTTC, se incluyen en el cuadro los gastos generados en las economías locales por sus propios ciudadanos, las Américas, muy posiblemente por la importancia del turismo doméstico USA, se sitúan por delante de Europa. A su vez ambas bases coinciden en subrayar la escasa relevancia de África y Oriente Medio. Es decir, que si el turismo representa un impulso hacia la globalización, su contribución se limita tan sólo a algunas regiones del planeta. En otras que son cuantitativamente muy importantes es difícil considerarlo como un factor clave de los procesos globalizadores que las afectan.

Pero esto es sólo el principio. Si se subdivide el planeta por áreas o sub-regiones la desigualdad se hace aún más notable (Figura 3).

**Figura 3**  
**Cuota de Mercado por Sub-Regiones 2006 (WTTC)**



En conjunto, Norteamérica (33 por ciento), la Unión Europea (31 por ciento) y el Nordeste de Asia (15 por ciento) producen 79 por ciento de los bienes y servicios V&T. Si se les añaden las áreas adyacentes del resto de Europa, Sudeste Asiático, África del Norte y el Caribe, esas tres regiones se añaden un 10 por ciento adicional, hasta alcanzar el 90 por ciento de la producción mundial. Por el contrario, América Latina, el Medio Oriente, Asia meridional, y el África subsahariana producen tan sólo un 7 por ciento. Oceanía con su 3 por ciento parece un caso algo diferente del que nos ocuparemos luego.

Esta distribución regional permite mantener la hipótesis de que la globalización del sistema turístico se halla muy limitada. Lejos de una generalización de la tendencia a todas sus partes, parece que el turismo mundial se distribuye en conjuntos o *clusters* donde el turismo se presenta cada vez más integrado entre emisores y receptores. Esos tres conjuntos son (1) Europa junto con el Mediterráneo Sur y Norte; (2) Norteamérica más Méjico y el Caribe; y (3) Asia oriental al Norte y al Sur. El caso de Oceanía donde

Australia y Nueva Zelanda anclan un mini-cluster similar que incluye al resto de los mares del Sur no hace sino reforzar la tendencia que hemos destacado.

Parece, pues, que el STG no se estructura en grandes flujos intercontinentales, sino en conjuntos regionales o interregionales, cada uno de los cuales cuenta con países claves y su hinterland. En cada una de esas áreas un centro de sociedades bien desarrolladas genera grandes flujos turísticos domésticos e interregionales, produce un gran número de bienes y servicios turísticos y genera flujos hacia el resto de su vecindario, generalmente hacia países poco desarrollados. Cuando, como en Latinoamérica, África, Asia meridional o el Oriente Medio, no existen esos motores turísticos o están muy lejos, el turismo tiene escasa incidencia globalizadora. Desde una perspectiva económica tanto los países-ancla como sus periferias inmediatas generan relaciones estrechas y se benefician de ellas, por supuesto en medida desigual. Si esos conjuntos crean intercambio desigual, como se supone en la hipótesis neo-colonial, o reflejan una relación hegemónica entre el centro y la periferia del placer, como querrían los defensores de las tesis post-coloniales, no es asunto de interés en este trabajo.

En cualquier caso, las discusiones teóricas estarán mejor fundadas cuando conozcamos mejor la dinámica del STG y las relaciones entre turismo doméstico e internacional (en su doble dimensión intra-regional e intercontinental). Lamentablemente, en estas cuestiones, aún nos encontramos en el corazón de las tinieblas.

#### **4. El futuro de plazo medio**

Nuestra segunda hipótesis de la Introducción—que una adecuada comprensión del STG requiere de una previa reformulación de su estructura actual—nos llevó a argumentar este punto, lo que se ha hecho en las secciones anteriores. Ahora conviene considerar si los datos aportados hasta aquí permiten validar la primera—que, a medio plazo, V&T se mantendrá como en la actualidad con algunos cambios en el número de llegadas internacionales. La respuesta debería ser un tímido *sí*. Tímido no tanto porque se haya de dudar de la capacidad de desarrollo rápido del turismo (dejando a salvo crisis profundas hoy poco visibles), sino porque el futuro aportará un mejor conocimiento de sus estructuras de cuanto hoy podemos anticipar, con lo que nos veremos obligados a ajustar nuestras hipótesis.

Por el momento, a menos que la Unión Europea se convierta pronto en un sistema político único, parece que la previsión OMT sobre el número de llegadas internacionales en 2020 puede revelarse correcta. Las CST de WTTC ofrecen una visión similar de rápido crecimiento. En dólares corrientes de 2006 la demanda turística debería doblarse en 2016, pasando de los \$6,5 billones del primer año a \$12,1 en el segundo. La pregunta, pues, parece inmediata. ¿Acarreará ese crecimiento una estructura más globalizada (en el sentido que aquí damos a ese adjetivo) que la actual?

Repitémoslo de nuevo: hay muy pocos datos fiables en donde basarse. Sin embargo, las CST de WTTC aportan algunas sorpresas (Cuadro 3). La cuota americana y europea del mercado mundial en 2016 conocerá una caída del 3 por ciento en el primer caso y del 6 en el segundo. Por el contrario, Asia/Pacífico ganará 8 puntos, mientras que África y el

medo Oriente seguirán estancados en el 2 por ciento. Si introducimos cuotas regionales, hasta 2016 el crecimiento porcentual más rápido ocurrirá en Asia donde las tres regiones del Nordeste, Sudeste y Sur verán pasar al doble la cantidad de dólares corrientes que produjeron en 2006. Oriente Medio, África sub-sahariana y el Caribe doblarán también su contribución. Entre tanto el resto del mundo perderá velocidad, con un ritmo bajo de crecimiento en Norteamérica, Latinoamérica, Europa y Oceanía.

**Cuadro 3**  
**Evolución STG (2006-2016)**

<b><u>Región</u></b>	<b><u>Consumo V&amp;T 2006 \$ Millardos</u></b>	<b><u>Consumo V&amp;T 2016 \$ Millardos</u></b>	<b><u>Crecimiento Medio Anual (%)</u></b>	<b><u>Diferencia \$ Millardos</u></b>
Norteamérica	691,8	964,5	1,6	362,7
Unión Europea	437,5	676,4	1,6	218,9
Asia Nordeste	260,7	577,4	2,2	316,7
Asia Sudeste	75,4	151,6	2,0	76,2
Otros Europeos*	56,6	87,3	1,5	30,7
Europa C&E**	38,2	74,1	1,9	35,0
Oceanía	50,9	73,3	1,4	22,4
Latinoamérica	48,1	72,7	1,5	24,6
Oriente Medio	27,3	58,9	2,2	31,6
Asia Sur	22,0	42,9	1,9	20,0
África Norte	19,4	35,9	1,9	16,5
África S-Sahariana	16,9	33,1	2,0	16,2
Caribe	11,6	23,7	2,0	12,1
* Suiza y otros países europeos occidentales no miembros de la UE				
** Central y del Este				
<i>Fuente: WTTC 2006c</i>				

Pese a ello, los tres conjuntos turísticos fundamentales (Norteamérica, incluyendo Méjico, y el Caribe; Europa y el Mediterráneo; Asia Nordeste y Sudeste) aún producirán en 2016 el 90 por ciento de los servicios turísticos. Oceanía seguirá en el 3 por ciento y el resto se mantendrá en el 7 por ciento. Es decir, no se espera un fuerte impulso globalizador y las estructuras básicas (pese a los cambios entre las tres regiones principales) se mantendrán como si no hubiera de pasar el tiempo. Es decir, STG seguirá manteniendo su escasa capacidad globalizadora actual.

### **5. Algunas conclusiones provisionales**

El turismo, pues, seguirá contribuyendo a la globalización, pero de forma limitada. Una mayoría de personas permanecerá en sus fronteras nacionales. Cuando no, otra gran mayoría se moverá sólo a países cercanos y sólo una escasa minoría (posiblemente no más de 70-80 millones) se aventurará por otros continentes. Adicionalmente, este último grupo no irá necesariamente a los destinos considerados más exóticos o remotos. Buena parte de los flujos intercontinentales será gente de negocios cuyos destinos principales serán Europa, Norteamérica y el Nordeste asiático.

De esta forma, la percepción de que el turismo es, sobre todo, un fenómeno global que conecta los lugares más ricos del mundo con una periferia del placer a la que de consuno se mantiene en situación de escaso desarrollo parece una fantasía neo-romántica de esas que tan buen curso han tenido entre los investigadores no economistas.

Antes de acabar, conviene extraer algunas consecuencias de cuanto se ha mantenido y apuntar algunas orientaciones para futuras investigaciones. La primera es, ante todo, una llamada a la acción. Hay que esperar que las grandes instituciones internacionales que se ocupan del turismo (OMT y WTTC más otras que empiezan a hacerlo como el Foro Económico Mundial) acaben por proporcionar mejores bases estadísticas. Sin duda, esto es más fácil de decir que de hacer, especialmente en lo que se refiere al turismo doméstico. Las dificultades de OMT para poner en marcha una versión mejorada de las CST así parecen evidenciarlo. Pero cuando se habla de *la mayor industria del mundo* es un tanto decepcionante que nuestros conocimientos sean tan toscos. Sin embargo, existen muchas fuentes de datos de las que uno se imagina. El problema, pues, es su armonización y distribución. Más allá de las bases generales o sistémicas muchos países ofrecen razonables cantidades de información que, habitualmente, no puede obtenerse más que por medio de búsquedas, a menudo frustrantes, de sus páginas en Internet.

Mejor conocimiento significa también mejores políticas. En consecuencia, la segunda conclusión se proyecta en otra dirección. Buena parte de la investigación actual está compuesta por cientos de estudios de casos que narran de forma errática algunas relaciones entre anfitriones y huéspedes. Las políticas basadas en ese tipo de conocimiento lógicamente dejan de alcanzar sus objetivos porque ignoran la forma de funcionamiento del STG. Discusiones basadas en la interpretación de mejores estadísticas ayudarían a los políticos, inversores, causahabientes o *stakeholders* y, por supuesto, a los propios investigadores a afrontar sus tareas con mejores resultados. Lamentablemente, aún seguimos encerrados con un solo juguete.

## **REFERENCES**

Banco Mundial

2006 Data & Statistics

<http://web.worldbank.org/external/default/main?menuPK=64133165&pagePK=64133485&piPK=64133503&q=gdp&theSitePK=239419>

CNTO (China National Tourist Office)

2006 China Tourism Statistics. <http://www.cnto.org/chinastats.asp>.

ISA (International Sociological Association)

2006 Research Committees. <http://www.ucm.es/info/isa/rc.htm>.

Nash, Dennison

1996. *The Anthropology of Tourism*, Oxford: Elsevier

Oakes, Timothy S.

1995 *Tourism in Guizhou: the Legacy of Internal Colonialism*. In Lew and Yu (eds.), *Tourism in China: Geographical, Political and Economic Perspectives*. Boulder, Co.: Westview Press.

1996 *Tourism and Modernity in China*. London and New York: Routledge

OMT (Organización Mundial del Turismo)

2006a *Tourism 2020 Vision*. <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>.

2006b *Tourism Highlights*. 2006 edition. <http://www.unwto.org/facts/menu.html>

2006c *International Arrivals by Region of Origin and Regions of Destination (2004)* <http://www.unwto.org/facts/menu.html>

TIA (Tourism Industry Association)

2006 *US Domestic Leisure Travel*, 2006 Edition. Washington DC: TIA

Wolf, Martin

2006 *Why Globalization Works*. New Haven: Yale Nota Bene

WTTC (World Travel & Tourism Council)

2006a *Competitiveness Monitor*. <http://wtcc.org/frameset3.htm>.

2006b *League Tables*.

<http://wtcc.org/2006TSA/pdf/Leaguepercent20Tablespercent202006.pdf>

2006c *World. The 2006 T&T Economic Research*.

<http://wtcc.org/2006TSA/pdf/World.pdf>

WTTC/OEF (Oxford Economic Forecasting)

2006 *Methodology for Producing the T&T Simulated Satellite Accounts*.

<http://wtcc.org/2006TSA/2006percent20TSApercent20Methodology>.

Pdf