

EXPORTANDO PARAÍSOS

La colonización turística del planeta

JOAN BUADES

Prólogo de Ivan Murray



COLECCIÓN
TURISMOS

ALBA SUD 
investigación y comunicación para el desarrollo

Exportando paraísos
La colonización turística del planeta

Joan Buades

EXPORTANDO PARAÍOS

La colonización turística del planeta

JOAN BUADES

Prólogo de Ivan Murray

COLECCIÓN
TURISMOS

ALBA SUD 
investigación y comunicación para el desarrollo

Exportando paraísos.
La colonización turística del planeta
Joan Buades

Alba Sud Editorial
Colección Turismos

Prólogo de Ivan Murray

En la edición original de este libro publicado el año 2006 (La Lucerna, Palma) aparecían en algunas notas a pie de página una serie de referencias de direcciones de páginas Web que con el paso del tiempo han quedado desactivadas. En la presente edición hemos adoptado el criterio de conservar las direcciones Web originales sin incluirlas como hipertexto como el resto de referencias que sí funcionan.



Del texto:
Joan Buades Beltran



Del prólogo:
Ivan Murray



De esta edición:
Alba Sud Editorial

Contacto: info@albasud.org
www.albasud.org



Diseño gráfico y maquetación:
Boixader Goenaga

Primera edición en Alba Sud Editorial:
Barcelona, mayo de 2014

ISBN: 978-84-616-8451-9
Depósito legal: B. 1650-2014

Edición original:
La Lucerna, Palma, 2006

Coordinación Editorial:
Ernest Cañada y Mariona Ortiz

Joan Buades (Mallorca, 1963) es profesor de Secundaria e investigador en turismo, ambiente y globalización desde una perspectiva crítica. Miembro del equipo de investigación de Alba Sud. Entre 1999 y 2003 fue diputado verde en el Parlamento Balear y consejero de Medio Ambiente del Consell de Ibiza. Desde estos cargos fue uno de los impulsores de la introducción de la fiscalidad ecológica sobre el turismo en las Islas Baleares.

Entre sus libros publicados destacan: *On brilla el sol. Turisme a Balears abans del Boom* (Res Pública Edicions, Eivissa, 2004), *Exportando paraísos. La colonización turística del planeta* (La Lucerna, Palma de Mallorca, 2007), el libro que ahora reeditamos en versión digital en Alba Sud Editorial, *Do not disturb Barceló. Viaje a las entrañas de un imperio turístico* (Icaria Editorial, Barcelona, 2009), y *El turismo en el inicio del milenio: una lectura crítica a tres voces* (Foro de Turismo Responsable, Madrid 2012, conjuntamente con Ernest Cañada y Jordi Gascón), además de numerosos artículos en publicaciones nacionales e internacionales. También ha sido traductor al catalán de obras de Vandana Shiva (*Terra: Superar l'era del petroli, per una nova justícia ambiental*, Tres i Quatre y Institut del Territori, València, 2010) y Ernest Callenbach (*Ecologia: Una guia de butxaca*, Tres i Quatre, València, 2012).

Con Alba Sud ha publicado el informe *El Mediterráneo en el microondas de carbono: alerta climática máxima, más desigualdad, el fin del turismo litoral* (febrero de 2012) y varios "papers": *El Imperio Turístico Balear: donde nunca se pone el sol*. Entrevista a Joan Buades y Macià Blázquez (marzo de 2009); *Copenhague y después. El turismo y la justicia climática global* (junio de 2009); *El legado de Copenhague: La emergencia de una nueva ciudadanía planetaria* (enero de 2010); *Alerta climática, quimera turística y placebo REDD en Centroamérica, México y el Caribe* (junio de 2010); *Turismo y bien común. De la (i)corresponsabilidad corporativa a la responsabilidad comunitaria* (septiembre de 2010); y *Geopolítica, neoliberalismo y turismo en los Países Catalanes* (febrero de 2011).

En la Web de Alba Sud mantiene el blog "[Playa paraíso \(zona franca\)](#)", donde escribe sobre turismo, clima y turbocapitalismo.

Correo de contacto: joan@albasud.org

ÍNDICE

Prólogo	8
Prefacio	18
Capítulo 1	
El turismo, primera industria del mundo	21
Un gigante económico invisible	24
Un progreso exponencial, una geografía desigual	27
Capítulo 2	
Baleares: luces y sombras de un paraíso	31
Cuentas que no salen	35
Capítulo 3	
Las raíces: Baleares, Globalización antes de la globalización	42
Mallorca, nace una estrella	43
50: operación turismo	45
60-70: el boom	47
80-90: cáncer inmobiliario e internacionalización	51
Capítulo 4	
Misión: turistizar el mundo	55
Malabarismos estadísticos	56
70-80: la hotelería como paraíso de inversión financiera	60
Global states: mundialización y residencialización	62
Un negocio camaleónico	65
Capítulo 5	
Marcando el globo: el sello balear	74
El mapamundi hotelero balear	79

Capítulo 6

Portofolio: 5 gigantes baleares en acción	84
Sol Melià	84
Barceló	90
Riu	94
Fiesta	98
Iberostar	101

Capítulo 7

Ponerse a tiro: 5 ejemplos desde el sur	107
Primero: limpiar la casa en España	108
República Dominicana, un protectorado inagotable	111
Vete a México, manito	115
Cuba siempre fidelísima	122
Marruecos, la yihad turística	127
Brasil: vai! vai!	132

Capítulo 8

Lecciones baleares	141
Bibliografía	149

PRÓLOGO

Gritos en el desierto (pero ya no tanto). Joan Buades y el combate intelectual por introducir la industria turística en la agenda anticapitalista.

Ivan Murray

La tarea de presentar el trabajo y la figura de Joan Buades resulta ser bastante compleja, ya que nos encontramos ante una persona extraordinariamente inquieta. Para quien no lo conoce, se sorprenderá que un licenciado en filología catalana haya navegado por aguas tan diferentes a la suya. No obstante, al adentrarnos un poco en su biografía nos encontramos con un activista que, desde sus tiempos de estudiante, ha estado vinculado a múltiples movimientos sociales, fundamentalmente de corte antimilitarista y ecologista. Ese activismo en busca de una profunda transformación social ha ido acompañado de una actividad intelectual desbordante que bebía de múltiples manantiales (literatura, historia, economía, ecología, sociología, psicología, etc) y también numerosas lenguas (catalán, castellano, francés, inglés, alemán).

Esas inquietudes llevaron a Joan a ser uno de los fundadores del partido Els Verds en las islas Baleares, llegando a ocupar ciertas cuotas de gobierno entre 1999 y el 2003, período en que fue diputado del Parlamento balear. Ese período fue realmente interesante, políticamente hablando, ya que por un lado se evidenciaron claramente los límites de acción en el mundo de la política institucional; y por otro lado, porque la “mano invisible” del mercado se esfumó cuando el empresariado hotelero sacó los “tanques” a la calle para tumbar la ecotasa que había implantado el gobierno regional de centro-izquierda, a iniciativa de Els Verds. La clase capitalista no solo tumbó la ecotasa, sino que se encargó de derrocar un gobierno que no podían

controlar íntegramente apoyando la candidatura conservadora del que fue ministro de Medio Ambiente con Aznar, Jaume Matas, que hoy día ha sido ya sentenciado en firme por prevaricación y malversación de caudales públicos y está imputado en otros múltiples casos de corrupción.

Después de esa experiencia en la política oficial, dentro de las filas de un partido heterodoxo, Buades siguió con el activismo político, pero esta vez desde las trincheras de la elaboración intelectual de materiales “inflamables”. De esta manera, en la primavera de 2004, cerró un proyecto en el que hacía años que estaba trabajando –el libro *On brilla el sol*–, en el que investigaba los orígenes de la formación de la “Perla del Mediterráneo”, el archipiélago balear convertido en la principal periferia del placer de los espacios centrales de la Europa capitalista. Hasta ese momento, los conocimientos sobre la historia turística de las Baleares era más bien escaso y predominaban lo que podríamos denominar como “sagradas escrituras” del turismo balear, en las que se presentaba la gran transformación turística como un milagro, algo divino caído del cielo y con unos profetas –los empresarios turísticos– que salvaron a la población, sacándola del hambre. Por otro lado, muchos trabajos académicos, menos apologeticos, pasaban de largo sobre los aspectos clave para entender ese proceso: las estructuras de poder y el marco sociopolítico caracterizado por la “larga noche fascista” (1936-1975). Cabe señalar que la incorporación de la dimensión del poder y la indagación en ese largo período oscuro de la dictadura, responde a ese espíritu inquieto y libertario de Joan Buades, que arraiga en sus raíces familiares, concretamente su tío, el anarquista Gabriel Buades i Pons (1903-1938) asesinado por los verdugos fascistas (Buades, 2005).

El 2006 se llevó a cabo una reunión en Can Masdeu (Barcelona) en la que participaron diversos activistas-investigadores sobre las transnacionales españolas y su incidencia global, particularmente en América Latina. Entre los asistentes se encontraban miembros del ODG (Observatori del Deute en la Globalització) y de OMAL (Observatorio de Multinacionales en América Latina), que llevan a cabo una importante tarea de desenmascarar las estrategias corporativas del capital español y sus impactos; o Marc Gavaldà que con sus incisivas investigaciones se ha convertido en la pesadilla del gigante energético Repsol.

A pesar que la industrialización turística es vista, incluso por los movimientos sociales y los investigadores críticos, como algo de escasa relevancia en las dinámicas del capitalismo global, en aquella reunión participamos Joan Amer, Joan Buades y yo mismo (Ivan Murray). Nuestro objetivo era aportar un análisis profundo sobre el papel del turismo en el capitalismo global y concretamente definir que papel jugaban las cadenas baleares, que a su vez eran las principales del Estado, en la colonización turística del planeta.

Joan Amer finalizó su tesis sobre el impacto político del lobby hotelero en las políticas públicas en el año 2006, en la que analizó las coreografías del poder turístico en Mallorca y el papel que ha jugado la clase dominante –los hoteleros– dictando las reglas del juego en la isla. Lógicamente, con el predominio que ese lobby había adquirido no solamente en el archipiélago balear, sino en todo el litoral español, al colonizar nuevos espacios turísticos, exportarían luego su “know-how” político hacia las “Américas”. Pero, Amer no analizó el proceso de internacionalización de las cadenas hoteleras y fue Joan Buades quien se puso manos a la obra. Si bien, desde diferentes movimientos sociales de las islas se había luchado contra las estrategias espaciales del capital turístico en el propio archipiélago y, por tanto, se podría decir que había un amplio conocimiento al respecto, las “aventuras” de esa misma clase capitalista más allá de las fronteras insulares eran del todo desconocidas. Lo poco que se conocía al respecto eran los elogios que de vez en cuando aparecían en la prensa local, pero fundamentalmente esos empresarios preferían mantener la discreción, pasar inadvertidos. Una vez superada esa primera fase de discreción y ya en plena euforia de la burbuja financiero-inmobiliaria, plumas periodísticas se pusieron a las órdenes de los tiburones turísticos y sacaron una efectista publicación en la que se relataban los “milagros” que los “profetas” hoteleros habían realizado en el Caribe: *Los visionarios del Caribe* (Morales y Ruíz-Collado, 2008).

En este contexto, hacia finales del 2006, Joan Buades sacó a la luz un texto valiente, académicamente valioso y políticamente crucial: *Exportando paraísos. La colonización turística del planeta*. Anteriormente, en el verano de ese mismo año, participó en el monográfico de la revista *Pueblos* (número 22) donde exponía ya elementos centrales de sus inquietudes que se amplían en el libro. En primer lugar, insiste en situar la vía de acumulación turística como una pieza de primer orden en

la estructuración de determinados espacios y sociedades a nivel mundial, especialmente en las regiones periféricas o semiperiféricas. Además, la industrialización turística, según Buades, no es solamente una potente vía de acumulación, sino que es una herramienta geopolítica de primer orden, así como un vehículo eficaz para conquistar las “almas” y domesticarlas bajo el influjo del capital. En segundo lugar, subraya el hecho de que en unas diminutas islas del Mediterráneo han surgido auténticos gigantes turísticos, con un buen número de cadenas hoteleras baleares situadas entre las principales del planeta. Si descartamos las cadenas anglosajonas, especializadas en el llamado turismo urbano, resulta que las principales cadenas de turismo de sol y playa tienen su centro de operaciones en las Baleares. Estas cadenas han deslocalizado buena parte de sus “fábricas” turísticas al Caribe, desplazando también los conflictos sociales que acompañan a buena parte de las polémicas inversiones extranjeras. Finalmente, en *Exportando paraísos* se señalan las nuevas lógicas de producción turística, mucho más centradas en los mecanismos financieros de acumulación y expansión, siendo la corporación turística una figura destacada de la especulación financiera global.

Este trabajo es realmente singular e inspirador por múltiples motivos. Cabe recordar que Joan Buades no pertenece al mundo universitario, sino que su trabajo intelectual persigue básicamente la agitación social. Así, uno de los principales objetivos de Buades ha sido el de tejer alianzas con otros investigadores críticos con el turismo y con colectivos que hacen frente a los abusos del capital turístico. Aunque se habían establecido buenas alianzas con otros colectivos que investigaban sobre el papel de las transnacionales españolas, en materia turística estábamos solos unos pocos. A mediados de la década, surgió el libro de Ernest Cañada y Jordi Gascón (2005) que ofrecía una mirada crítica sobre la cuestión turística y rápidamente se tejió una sólida colaboración y amistad. Ernest y Jordi, desde diferentes plataformas –ALBA SUD y Acción por un Turismo Responsable– han llevado a cabo una extraordinaria labor de documentación, investigación y denuncia sobre las lógicas del capital turístico.

Posteriormente, el 2007, Joan se integró en el GIST (Grupo de Investigación sobre Sostenibilidad y Territorio) de la Universitat de les Illes Balears, en el que participan profesores universitarios que mantienen un pie en la academia y otro en

los movimientos sociales. La impronta de Buades se reflejó rápidamente, tanto en la cocina del proyecto “La Geoeconomía y la Geopolítica turística. Análisis de la glocalización turística balear, implicaciones socioambientales” (2010-2012), como en proyectos de cooperación con investigadores críticos y diferentes colectivos de Centro América y el Caribe. Además, Buades se integra dentro de la organización ALBA SUD donde ha publicado buena parte de sus valiosas publicaciones y ha reforzado su vinculación con otros colectivos y activistas. Debemos destacar, de manera especial, las contribuciones que ha realizado en torno a la cuestión del cambio climático y como este afectará a las alegres previsiones de industrialización turística planetaria que, por ejemplo, plantea la Organización Mundial del Turismo o las agencias turísticas estatales sin excepción. Buades aparece así como un aguafiestas, recordando que eso del cambio climático no es ciencia ficción, que los turistas viajan en avión (que a su vez utilizan petróleo que se está terminando) y que además las principales zonas turísticas del planeta coinciden con los “puntos calientes” del cambio climático, es decir las zonas que se verán más afectadas por el aumento del nivel del mar, temperaturas, perturbaciones climáticas, etc. (Buades, 2009a; Buades, 2010).

Desde 2008 se tejió una interesante red de investigación-acción crítica, impulsada por ALBA SUD y el GIST, sobre los vínculos que establece el turismo entre las islas Baleares y América Latina, dejando numerosas semillas que ya han empezado a dar frutos, como por ejemplo el libro coordinado por Macià Blázquez y Ernest Cañada (2011) Turismo Placebo. Asimismo, en el propio Estado español, cabe destacar la incorporación de Rodrigo Fernández Miranda, dentro del colectivo de investigadores críticos en turismo. Fernández Miranda es miembro de Ecologistas en Acción, y autor de dos extraordinarios trabajos (Fernández-Miranda y Rubio, 2010; Fernández Miranda, 2011). Cabe decir, que mi aportación al debate sobre el papel del turismo en el capitalismo y la construcción de la geografía del capital balear no llegaría hasta el 2012 (Murray, 2012), seis años después que Joan Buades publicase *Exportando paraísos*.

El 2009, Buades nos regaló dos fabulosos trabajos, el primero, que no ha sido publicado, fue la memoria de investigación de doctorado, en la que se analizaba la vinculación entre la geoeconomía turística y la geopolítica en tiempos de la Guerra

Fría en el Mediterráneo (Buades, 2009b), y el segundo fue una investigación minuciosa sobre el Grupo Barceló, una de las principales transnacionales turísticas mallorquinas, caracterizada por sus prácticas opacas (Buades, 2009c).

Llegados a este punto, me imagino que más de uno se pregunta ¿Dónde están los académicos? ¿Qué hacen los profesionales universitarios en cuanto a investigación turística? Supongo que el silencio que he mantenido hasta ahora es suficientemente revelador del estado actual de la investigación universitaria en materia turística. Cabe señalar que a finales de los años sesenta y principios de los setenta, cuando en las ciencias sociales había todavía una clara influencia de la teoría social crítica, aparecieron importantísimas obras que apuntaban directamente a la línea de flotación del sistema industrial turístico y su relación con las dinámicas de colonización capitalista. Entre esas obras podemos destacar la de Emanuel de Kadt con el explícito título Turismo ¿Pasaporte al desarrollo? o la de Turner y Ash Las hordas doradas. En el Estado español aparecieron algunos trabajos que desde una perspectiva crítica abordaban la cuestión turística como por ejemplo el coordinado por Mario Gaviria (1977), España a go-go o los de Francisco Jurdao (1979). De éste último podemos subrayar su importante contribución con la edición y traducción de títulos relevantes en análisis críticos del turismo, como por ejemplo la compilación Los mitos del turismo (Jurdao, 1992).

La plena implantación de los estudios turísticos en las universidades ha coincidido con la contrarrevolución neoliberal y, de manera destacada, la mayoría de investigadores se han dedicado a elaborar materiales que legitimen la industria turística, o que al menos no incomoden para nada en su quehacer. Por otro lado, desde las filas de los investigadores críticos, que evidentemente todavía quedan algunos en el mundo universitario, se ha ignorado en buena medida la industrialización turística. Estos investigadores han alegado que eso del turismo es una cosa menor, que lo que realmente merece atención son las desigualdades sociales, las dinámicas del capitalismo global, el desarrollo geográfico desigual, etc.

En este sentido, es fundamental realizar una apreciación, y es que la mayor parte de esos universitarios, los que producen el conocimiento y construyen las comunidades académicas, están profundamente arraigados en el mundo anglosajón, es

decir en los centros metropolitanos del capitalismo global, y su percepción de la cuestión turística es simplemente la de un turista. La comunidad académica con base en el Norte Global mantiene todavía, aunque con notables excepciones, una clara visión colonial del mundo. Así pues, aunque autores como John Urry (1990) desde la teoría social crítica han desarrollado un marco teórico útil para analizar los procesos de turistización, bajo el concepto de mirada turística (tourist gaze). Pero, ese marco teórico sigue teniendo un fuerte componente colonial.

En cambio, los autores que como Joan Buades proceden de las periferias del placer, que viven en carne propia los conflictos que emanan de la industrialización turística, presentan una mirada totalmente diferente, la mirada del huésped (podríamos decir la host gaze). Joan Buades se integra completamente en esta perspectiva, ya que por su condición de mallorquín (y con una larga trayectoria activista) y por el hecho de vivir en la hiperturística isla de Eivissa, donde trabaja en el sector educativo, se enfrenta diariamente a algunos de los conflictos sociales que acompañan a la industrialización turística: abandono y fracaso escolar, menosprecio institucional hacia la cultura y la educación, descomposición social, fanatismo religioso hacia el “dios dinero”, etc. Desde esta otra perspectiva, se entiende el turismo, no como una actividad de placer, sino como generador de desigualdades, estructurador de relaciones de poder, eje de la explotación laboral y alienación social, motor de especulación financiero-inmobiliaria y manantial de conflictos socioecológicos.

En el mundo anglosajón, que parece ser el único existente en el mundo académico, apareció en el año 1991 un importantísimo artículo de Stephen Britton, en el que hacía una llamada para llevar a cabo una agenda de investigación crítica sobre el turismo internacional. Britton que había realizado notables contribuciones en los setenta y ochenta murió el 1991 y el testigo fue recogido por algunos autores como por ejemplo Dimitris Ioannides y Keith Debbage (1998) o Jan Mosdale (2011). Britton pretendía dotar al análisis turístico de una base teórica potente, siguiendo las líneas maestras de David Harvey, pero también proponía una investigación orientada a la acción política.

Las más recientes aportaciones académicas, aunque mantengan el mordiente crítico, han perdido completamente la vocación de transformación social y de inci-

dencia política. La mayor parte de los textos publicados hoy en día son una especie de ejercicios de “virtuosismo” académico, donde aparecen más citas bibliográficas que análisis. Mientras que a la hora de indagar, profundizar y conocer los procesos reales que hay detrás de las dinámicas del capital turístico y su incidencia socioespacial, uno ha de consultar las miles de referencias aparecidas, que a su vez te redireccionan hacia otro millar de referencias. Al final, lo importante parece ser más publicar, aunque sea bajo la jerga de la teoría social crítica, para ir escalando posiciones en la jerarquía universitaria. Entretanto, los grupos sociales que se enfrentan contra los abusos del poder turístico no cuentan con la complicidad y apoyo de esos académicos críticos. Trabajos como los realizados por Joan Buades apuntan hacia una dirección totalmente diferente: rigor intelectual y compromiso político.

Exportando Paraísos es un libro que mantiene la frescura del momento de su publicación, incluso podríamos decir que su valor y calidad han aumentado con el paso del tiempo, tal como ocurre con los buenos vinos. En él se apuntan las líneas maestras de las lógicas corporativo-financieras del bloque turístico, tremendamente vinculado al mundo inmobiliario. Es por ello que en este libro se traza la senda que los poderes político-económicos, la élite transnacional, han tomado hacia la actual Gran Depresión. Debemos celebrar que este libro, publicado en su momento por una pequeña y valiente editorial, se vuelva a distribuir y de manera gratuita a través de la red, ya que de esta manera será accesible para muchos colectivos que en su día no lo pudieron hacer.

Desde la explosión de la crisis, el mundo corporativo-financiero turístico se ha agitado. En el caso de las cadenas hoteleras baleares se han llevado a cabo profundas reestructuraciones para hacer frente a las deudas en las que se veían inmersas; algunas de esas cadenas que estaban participadas por cajas de ahorro –en algún caso hay altos directivos de esas cajas en prisión– han tenido que buscar nuevos socios; otras han visto como el valor de sus acciones se desplomaban; diversas empresas turísticas han quebrado o han presentado suspensión de pagos, destacando el estruendo de la caída de Orizonia, ejemplo destacado de las relaciones del capital turístico con el financiero; la mayor parte de las cadenas optaron por avanzar posiciones en la dimensión inmobiliaria; también se han replanteado las estrategias geográficas de acumulación, explorando nuevos espacios (por ejemplo Brasil), abandonando otros

(como por ejemplo en zonas turísticas del Norte de África) o asegurando posiciones en la mina turística balear donde han recibido “carta blanca” por parte de las administraciones públicas. Uno de los efectos colaterales de la Primavera Árabe es que un enorme flujo de turistas ha sido redireccionado al archipiélago balear, alcanzándose el 2013 el récord histórico en turistas e ingresos turísticos. Paradójicamente, el paro alcanza también la cifra récord con una tasa del 21% y el empresariado anuncia congelación salarial. Así pues, la crisis ha sido abrazada con alegría por parte de la clase capitalista que ha podido aplicar todo un paquete de medidas inimaginables en “democracia”, para ello se necesitaba un golpe de Estado. ¿No será la crisis un golpe de Estado?

Bibliografía

Amer, J. (2006) *Turisme i política. L'empresariat hotelier de Mallorca*. Edicions Documenta Balear, Palma.

Blázquez, M. y Cañada, E. (eds) (2011) *Turismo placebo. Nueva colonización turística: del Mediterráneo a Mesoamérica y El Caribe. Lógicas espaciales del capital turístico*. Editorial Enlace, Managua.

Britton, S. (1991) “*Tourism, capital and place: towards a critical geography of tourism*” en *Environmental and Planning D: Society and Space* Vol.9 Núm.4, pp.451-478.

Buades, J. (2004) *On brilla el sol. Turisme a Balears abans del boom*. Res Publica Edicions, Eivissa.

Buades, J. (2005) *Gabriel Buades i Pons. Pol-len llibertari*. Plaguets del Raval núm.6, Palma.

Buades, J. (2006) “*Turismo, la globalización invisible*” en *Pueblos* número 22, pp.41-42.

Buades, J. (2006) *Exportando paraísos. La colonización turística del planeta*. La Lucerna, Palma.

Buades, J. (2009) “*Copenhague y después. El turismo y la justicia climática*”. ALBASUD (<http://www.albasud.org/publ/docs/23.pdf>).

Buades, J. (2010) “*Alerta climática, quimera turística y placebo REDD en Centroamérica, México y El Caribe*”. ALBASUD, (<http://www.albasud.org/publ/docs/34.pdf>).

Buades, J. (2009a) *Mare Nostrum: la geopolítica de la Guerra Freda, la Mediterrània i les geografies del complex militar turístic*. Memoria de Investigación, Departament de Ciències de la

Terra, UIB, Palma (http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/memoriesUIB/import/Buades_Beltran_Joan.pdf).

Buades, J. (2009b) *Do not disturb Barceló. Viaje a las entrañas de un imperio turístico*. Icaria, Barcelona.

De Kadt, E. (ed) (1991 [1979]) *Turismo: ¿pasaporte al desarrollo?* Ed. Endymion, Madrid.

Fernández-Miranda, R. y Ruíz-Rubio, R. (2010) *Políticas públicas, beneficios privados. Mecanismos, políticas y actuaciones públicas para la globalización del turismo*. Foro de Turismo Responsable, Madrid.

Fernández-Miranda, R. (2011) *Viajar perdiendo el Sur. Crítica del turismo de masas en la globalización*. Libros en Acción, Madrid.

Gascón, J y Cañada, E. (2005) *Viajar a todo tren. Turismo, desarrollo y sostenibilidad*. Icaria Editorial, Barcelona.

Gaviria, M. (coord.) (1974) *España a go-go. Turismo chárter y neocolonialismo del espacio*. Ed. Turner, Madrid.

Ioannides, D. y Debbage, K. (ed) (1998) *The economic geography of the tourist industry: a supply side-analysis*. Routledge, Londres.

Jurdao, F. (1979) *España en venta*. Ayuso, Madrid.

Jurdao, F. (ed) (1992) *Los mitos del turismo*. Endymion, Madrid.

Morales, M. y Ruíz-Collado, J.L. (2008) *Los visionarios del Caribe. 25 años del inicio de la expansión internacional hotelera española*. Editorial y Marketing Turístico, Palma.

Mosedale, J. (ed) (2011) *Political economy of tourism. A critical perspective*. Routledge, Londres.

Murray, I. (2012) *Geografies del capitalisme balear: poder, metabolisme socioeconòmic i petjada ecològica d'una superpotència turística*. Tesis Doctoral, Universitat de les Illes Balears, Palma (<http://www.tdx.cat/handle/10803/104203>).

Turner, L. y Ash, J. (1991 [1975]) *La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*. Endymion, Madrid.

Urry, J. (1990) *The tourist gaze*. Sage, Londres.

PREFACIO

Si algún sector económico tiene buena prensa ése es el turismo. De hecho normalmente ni nos damos cuenta de que estamos refiriéndonos a una industria, por cierto la primera del mundo. La asociamos al viaje, al descanso, a la desconexión de la dura realidad del trabajo, incluso a la “aventura”, como si no tuviera nada que ver con el avance sin freno de la llamada globalización.

Incluso entre los movimientos por una alternativa ecológica y social a la mercantilización sin fronteras del Planeta, suele ignorarse el peso y la importancia crucial de la turistización en la conversión del mundo en un paraíso liberal. Porque la industria turística actúa no sólo en el plano material sino también en el plano humano de la globalización, constituyendo, de hecho, la vía más rápida y amable de entrada en el estilo de consumo norteamericano para sociedades alejadas de los centros de decisión imperiales. A diferencia de lo que acontece con los conflictos por la propiedad de los recursos minerales, por ejemplo, el impacto del turismo en los valores inmateriales de la comunidad colonizada son mucho más duraderos y letales.

En este libro, precisamente, bosquejamos el papel mayor del turismo en la globalización. Para ello, nos serviremos de la experiencia de Baleares, uno de los Paraísos de ocio más renombrados. Mallorca, Eivissa, Formentera y, cada vez más, Menorca, se han convertido en iconos de la turistización global del Planeta. Las islas Baleares constituyen auténticas joyas paradisíacas en el imaginario de nuestro mundo: sus playas lucen cristalinas, sus hoteles llevan el marchamo de la calidad, sus discotecas hacen las delicias de la juventud europea, y todo ello bajo uno de los climas más suaves que se pueden disfrutar: el del Mediterráneo norte.

Esta auténtica historia de éxito económico se ha producido en relativamente pocas décadas y ha podido materializarse a través de regímenes y circunstancias de lo más diverso. Así, Mallorca y Eivissa conocieron un primer despertar al turismo internacional al calor de la breve República democrática en los años 30 del siglo pa-

sado, resurgieron con fuerza en los 50 y la progresión turística se hizo imparable a partir de los años 60. La recuperación de la democracia a finales de los 70 así como la alternancia de gobiernos regionales de diferente signo no alteraron sustancialmente el modelo emprendido ahora hace medio siglo.

Mientras tanto, las Baleares se han convertido en una sociedad tremendamente moderna. La región constituye un ejemplo paradigmático del acceso rápido a la civilización posindustrial desde una sociedad agraria con débil industrialización (en el caso de Mallorca) o, incluso, a partir de un ritmo de vida de arcádica subsistencia (si nos fijamos en Eivissa y Formentera). Los niveles de vida y consumo superan la media europea y la renta per cápita es la más alta de España. El emporio de creación de riqueza balear ha atraído y sigue atrayendo incesantemente a muchas personas de otros lugares del Planeta que buscan labrarse un futuro mejor. Se podría decir que las Baleares son, de hecho, una tierra de oportunidades en Europa a imagen de aquello que significan los Estados Unidos de América aún hoy para millones de personas en todo el mundo.

Paralelamente, veremos cómo los costes ambientales, sociales y culturales del éxito turístico balear socavan ya las bases de sostenibilidad del negocio turístico y la propia viabilidad de las islas como sociedades de bienestar comunitario. Por ello, como efecto colateral de ser un “destino turístico maduro”, desde hace pocos años las principales empresas turísticas del archipiélago han dirigido su atención al resto del mundo. Así, mientras llevan a cabo un abandono progresivo de sus propiedades en las propias Baleares, grupos como Sol Meliá, Barceló, Riu, Iberostar o Fiesta se han convertido en poderosas transnacionales con una creciente implantación en el resto del Mediterráneo, en Canarias, en América, en el Magreb e incluso en China. Es así cómo la industria turística balear exporta paraísos sin fronteras y, a menudo, reproduce los mismos errores y apuestas que en casa.

Conocer, pues, las raíces y las formas de desarrollo del modelo balear puede permitir entender la actual presión turística y residencial en la llamada “Riviera Maya” mexicana. O situar en un contexto más amplio los conflictos por la tierra y el agua en Canarias, Marruecos o Jamaica. Y, claro está, descubrir las enormes posibilidades que ofrecen los flujos de inversión y circulación monetaria de sello

turístico para blanquear dinero de origen sucio. Para los más avisados, será ocasión también de descubrir que el turismo constituye el sector de la economía legal donde la desregulación liberal ha llegado más lejos. Y para casi todo el mundo, sorprenderá la capacidad de las empresas transnacionales (ETN) turísticas para tejer poderosas alianzas sin fronteras en contraste con la prácticamente inexistente red ciudadana de apoyo mutuo global capaz de plantear alternativas a la industria de los Paraísos.

Éste es pues un libro de autoayuda colectiva, cobijado en las certeras y animosas palabras de Arundhaty Roy dedicadas a las comunidades campesinas resistentes a la destrucción del Valle de Narmada en la India central: “Si permitimos que la gente sea brutalizada, perderemos lo más precioso que tenemos: nuestra alma, o lo que queda de ella”. No duden en utilizarlo para formular nuevas preguntas y reorientar las iniciativas por un Planeta más humano y respirable.

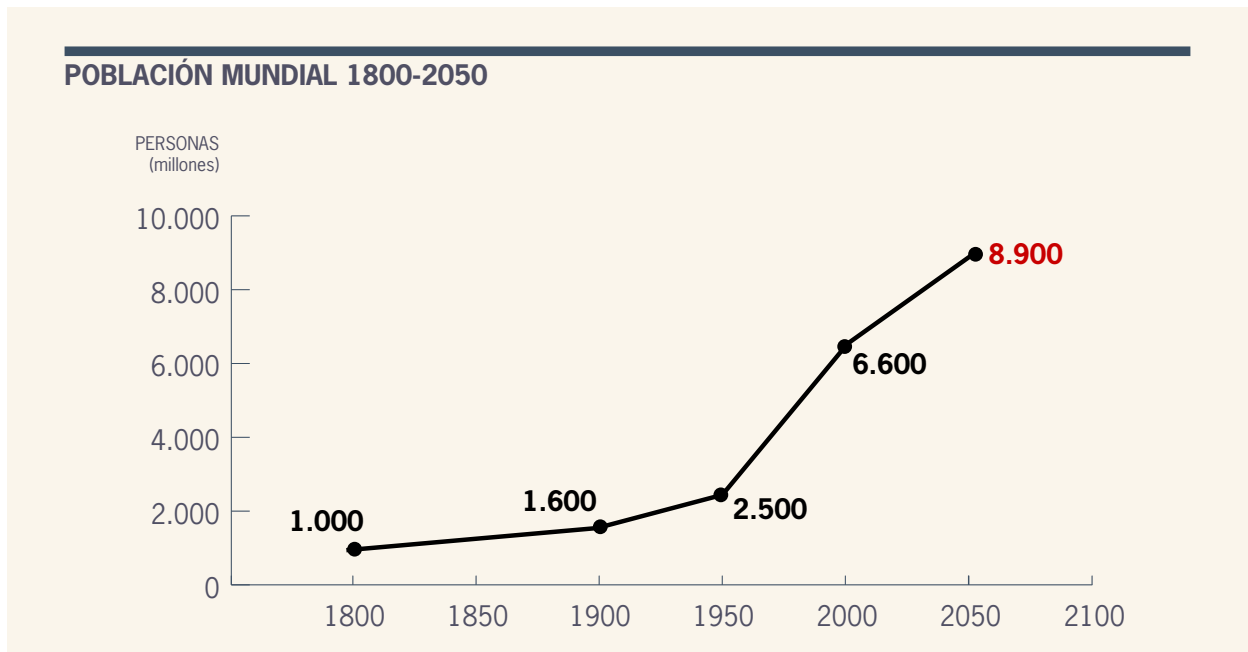
Joan Buades
Palma, 2006

Capítulo 1

EL TURISMO, PRIMERA INDUSTRIA DEL MUNDO

La huella humana sobre el Planeta es cada vez más profunda. Vale la pena reflexionar sobre la progresión de los principales retos globales antes de situar el peso del turismo sobre la vida de nuestras sociedades.

Si nos fijamos en la **población**, en los dos últimos siglos la Humanidad ha experimentado un crecimiento extraordinario: los 1.000 millones de personas del año 1.800 se han convertido en más de 6.600 millones en 2005 y, de acuerdo con las previsiones medias del Programa de las Naciones Unidas para la Población, en el próximo medio siglo el Planeta podría albergar a unos 8.900 millones de personas. Ahora bien: desde mitad del siglo XX hay una aceleración formidable, inédita en la historia.

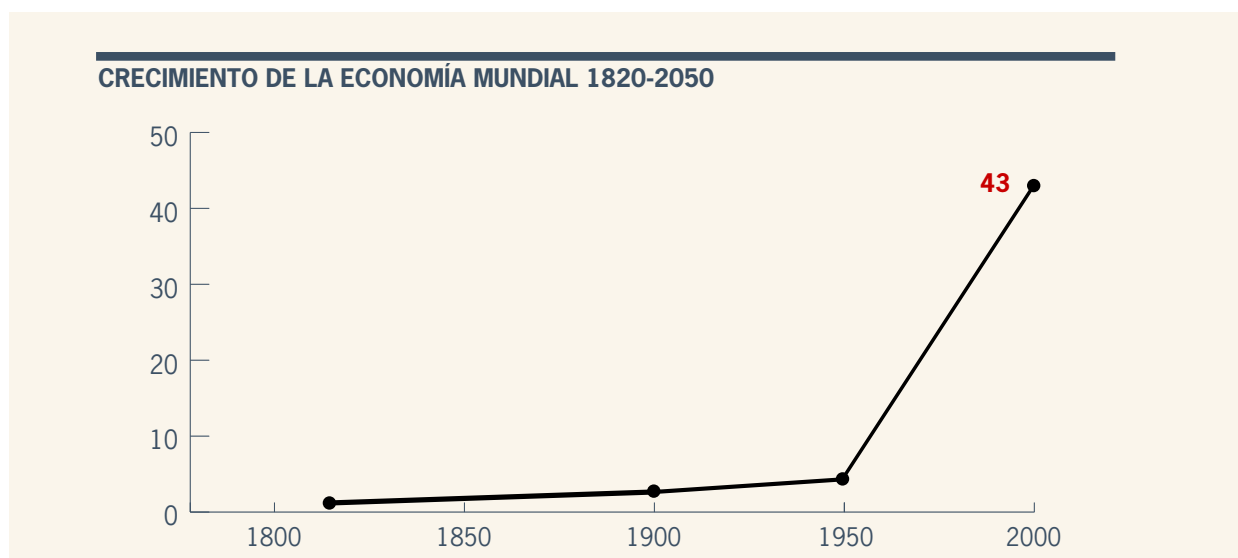


Fuente: Fondo de Población de las Naciones Unidas (unfpa.org)

El 99% de este crecimiento se espera que corresponda al de los países del Sur. Por otro lado, es significativo que el tipo de población variará mucho, ya que las previsiones auguran que en 2030 habrá 35 personas jubiladas por cada 100 ocupadas cuando en 1960 la proporción era de sólo del 15%. Esto es, seremos muchísimos más, especialmente en el Sur, y más mayores, notablemente en el Norte.

La cuenca mediterránea es una de las áreas de frontera entre los dos hemisferios de desigualdad donde mejor puede vislumbrarse la tendencia general. Si en 1985 vivían allí unos 360 millones de habitantes, divididos en partes iguales entre las dos riberas, en 2025 alcanzará los 600 millones, dos tercios de los cuales poblarán la orilla sur y la minoría restante en la norteña.

Esta demografía galopante es superada de largo por una **economía** desbocada. Así, en los dos últimos siglos, la economía mundial se ha multiplicado por 43. El hecho crucial para nuestra comprensión es que desde 1950 se ha septuplicado el volumen de la economía global. La entrada en la sociedad de consumo después de la Segunda Guerra Mundial de cada vez más sociedades se ha producido, también, de forma desigual. Se calcula que unos 1.700 millones de personas en el Norte y en el Sur (apenas un 28% de la población) constituyen hoy la capa privilegiada de consumidores mientras que la mayoría de la población (unos 3.400 millones de personas) viven con menos de 2 dólares al día. Casi la mitad de éstas intentan sobrevivir con menos de un dólar diario...



Fuente: Worldwatch Institute (www.worldwatch.org)

A la extrema fractura social cabe añadir la visible división espacial. Dos tercios del comercio internacional operan dentro de los límites de la OCDE¹. Los llamados “actores globales” (Global Players), las corporaciones transnacionales (ETN), son los agentes dinamizadores de esta integración creciente de la economía mundial. Son más de 63.000 compañías (con sus casi 700000 filiales adosadas) las que mueven buena parte del poder económico del Planeta. De hecho, en el ranking mundial de las mayores economías, al menos 51 corresponden no a estados sino a ETN. Complementariamente, y gracias a la globalización y las nuevas tecnologías, los lazos entre la economía legal y la economía ilegal se hacen cada vez más estrechos.

¿Cómo afecta todo esto al **ambiente**?
¿Puede soportar estos ritmos de crecimiento y desgaste?

Las evidencias que estamos superando umbrales de difícil reversibilidad ecológica son abrumadoras. Se acelera, por ejemplo, el cambio climático, con un nivel de emisiones de dióxido de carbono letales para un aire respirable superior en un 35% al que existía al principio de la industrialización (hacia 1750). Según la Organización Mundial de la Salud², al menos 160.000 personas mueren en el mundo debido al desastre climático y las migraciones obligadas por la sucesión de desastres ambientales –desde tsunamis a la desertificación– alcanza ya los 30 millones de personas. La previsión para el 2010 es que se sitúe en los 50 millones.

Economía criminal

La economía sucia o ilegal no figura en la contabilidad oficial. Se estima que mueve entre un 2 y un 5% de la economía global así como un 15% del comercio mundial.

Los sectores más “productivos” son el tráfico de drogas, la especulación inmobiliaria, la prostitución y el tráfico de personas así como el tráfico de residuos y sustancias peligrosas.

Los tres primeros sectores tienen una notable relación con la economía turística legal.

Fuente: [Transparency](#)

1 La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico ([OCDE](#)) reúne a 30 estados, todos ellos en Europa, América del Norte, Japón y Oceanía, además de México y Turquía. De orientación industrialista liberal, fue creada en 1960.

2 Véase Worldwatch Institute (2005).

Nos hallamos inmersos en la sexta gran extinción ocurrida jamás sobre la Tierra, la última de las cuales ocurrió hace 65 millones de años y se llevó por delante a los dinosaurios. Un tercio de los anfibios, una cuarta parte de los mamíferos y uno de cada ocho pájaros está bajo amenaza de extinción. Se ha perdido el 45% de los bosques, así como el 10% de los corales. Medido en términos de huella ecológica, habríamos pasado de consumir el equivalente a medio planeta en 1961 a comernos el equivalente a 2,2 planetas, es decir, que nuestro modo de producción y consumo comienza a devastar el capital natural de manera no reponible a corto plazo.

Los indicios, magnitud y diversidad de las alarmas ambientales globales no han hecho más que multiplicarse desde el primer Informe del Club de Roma (1972): la escasez y calidad del agua potable, el envenenamiento progresivo de la cadena alimentaria, la proliferación nuclear, el deterioro de la calidad biológica de los genes humanos, ...

UN GIGANTE ECONÓMICO INVISIBLE

Éstas son, pues, a grandes trazos, las coordenadas donde enmarcar la dimensión global del turismo. Aunque no lo parezca por su aparente carácter anecdótico en las páginas de economía de los medios especializados y en las propias estructuras gubernativas públicas, llama la atención que, dentro de la economía legal, **el turismo constituye la primera industria del mundo.**

Las **cuentas de viajes y turismo** deben enfocarse desde el lado de la demanda, ya que es una industria que no produce ni suministra un producto o servicio homogéneo como en otras industrias tradicionales (agricultura, electrónica, metalurgia, etc). Además, los viajes y el turismo son una actividad industrial conformada por una variedad de productos (duraderos o perecederos) y servicios (transporte, alojamiento, alimentación y bebidas, entretenimiento, servicios gubernamentales, etc) que han de ser propor-

El World Travel and Tourism Council ([WTTC](#)) es el fórum privado de líderes turísticos a nivel mundial y reúne a los presidentes de las 100 primeras compañías.

cionados a los visitantes. Por tanto, y de acuerdo con el World Travel and Tourism Council, la contabilidad turística suma la contribución industrial directa y el impacto económico inducido en otros sectores.

De acuerdo con las previsiones del World Travel and Tourism Council, el turismo supondrá el 2006 el 10,3% del Producto Mundial Bruto, si incluimos tanto su impacto directo como indirecto. Esto significa que su peso es superior al de sectores como la industria automovilística, la química, la petrolífera o la alimentaria.

El impacto **directo** engloba diferentes conceptos:

- el consumo personal hecho por visitantes en viajes y turismo a la hora de contratar paquetes, hoteles, aviones, etc. Representa el 9,5% del consumo personal en bienes y servicios a nivel mundial.
- los viajes de negocios de compañías privadas y organismos y administraciones públicas. Generaban casi 500.000 millones de dólares al año (el 90% del gasto lo genera el sector privado).
- los gastos gubernamentales en servicios turísticos (por ejemplo, en propaganda, cuidado de museos, parques naturales, etc). Alcanza el 3,8% de todos los gastos públicos a nivel mundial.
- Los gastos en mejoras, equipamientos e infraestructuras hechas por la industria y las administraciones públicas, que constituyen el 9,3% de las inversiones totales a nivel mundial.
- La compra de bienes y objetos por los turistas destinados a la exportación. Son el 6,4 % de las exportaciones globales.
- La compra de bienes de capital como aviones o comida para uso y disfrute de los turistas en el extranjero. Supone otro 5,4% de las exportaciones mundiales.

En resumen, el impacto directo de la industria turística será de 1750 millones de dólares en 2006, es decir, el 3,6% de la economía mundial.

El impacto **indirecto** es aún más relevante. Entre los sectores más afectados, hay que señalar:

- la construcción
- el tráfico inmobiliario
- los servicios individuales tales como el lavado de ropa, el alquiler de vehículos o el cuidado personal
- el comercio interior

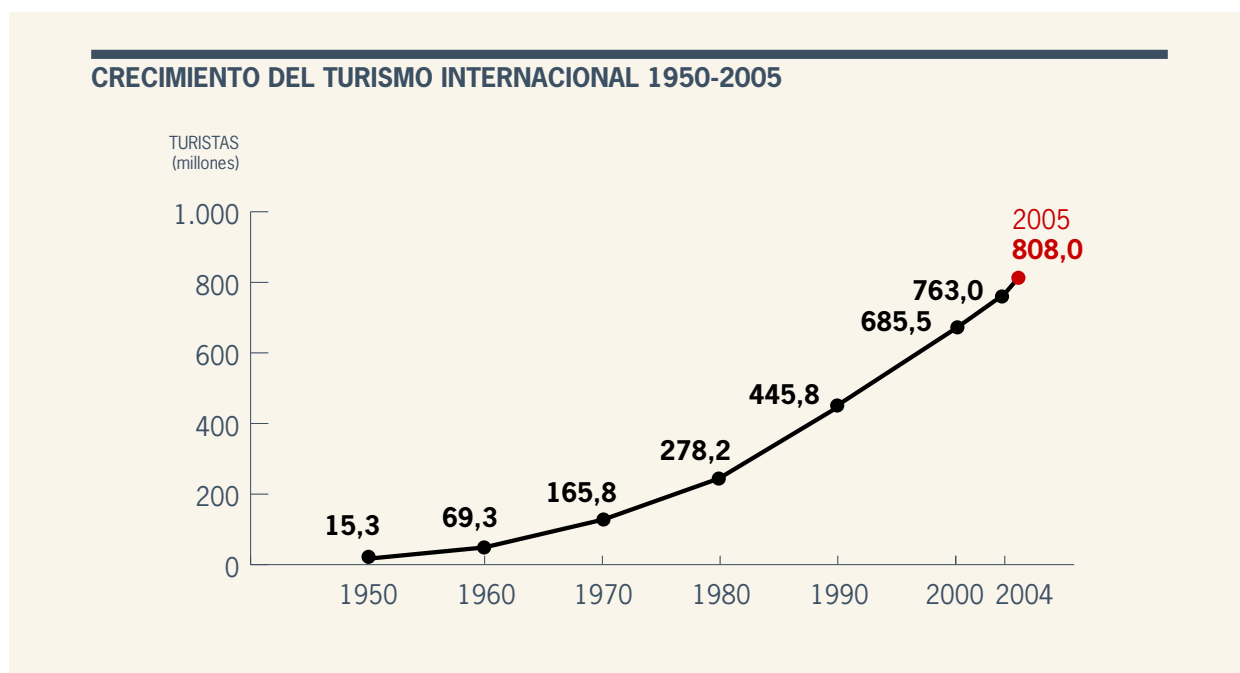
El WTTC evalúa su contribución en un 6,7% adicional de la economía internacional, lo que representa casi 5.000 millones de dólares extras.

Por lo que respecta a la creación de **empleo**, el peso del sector también es decisivo. Así, las proyecciones indican que el turismo estaría generando el 8,7% del empleo legal en todo el mundo (más de 234 millones de puestos de trabajo). El 2,8% del empleo mundial provendría de la ocupación directa en la industria turística (unos 76 millones) y el resto se habrían generado por la demanda turística general. Ahora bien, la Organización Mundial del Trabajo (OIT) llama la atención sobre el hecho de que la calidad del trabajo en turismo es muy baja. Así, se considera que los salarios en Europa son una media de un 20% más “baratos” que en otros sectores de la economía. Además, a finales de los 90 consideraba que habría alrededor de 20 millones de jóvenes menores de 18 años trabajando en los hoteles y servicios complementarios. Es decir, que casi el 10% de la mano de obra real era menor de edad. Por si fuera poco, la OIT ponía énfasis en que el desarrollo turístico de zonas como Cancún, Fortaleza, Pattaya o Manila, generaba un importante mercado de trabajo sumergido en la prostitución femenina e infantil. En lugares como Cuba, casi todas las “jineteras” (prostitutas) eran menores y por su trabajo con un solo “cliente” recibían un pago equivalente al salario de un profesor.³

3 Véase OIT (2001).

UN PROGRESO EXPONENCIAL, UNA GEOGRAFIA DESIGUAL

La industria turística es muy joven. Como vemos en el gráfico, los casi irrelevantes 25 millones turistas internacionales de 1950, se habían convertido en 808 millones el año 2005. Si lo comparamos con la expansión de la economía mundial, nos percatamos que la economía turística ha crecido cuatro veces más rápido que una economía global ya de por sí desbocada.



Fuente: Organización Mundial del Turismo (<http://www2.unwto.org>)

La distribución del turismo es muy irregular en todo el Planeta. Así, según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el ranking por estados en 2004 –el último disponible– era:

(en millones)		(en millardos de dólares)			
1	Francia	75,1	1	EUA	74,5
2	España	53,6	2	España	45,2
3	EUA	46,1	3	Francia	40,8
4	China	41,8	4	Italia	35,7
5	Italia	37,1	5	Alemania	27,7
6	Reino Unido	27,8	6	Reino Unido	27,3
7	Hong Kong (China)	21,8	7	China	25,7
8	México	20,6	8	Turquía	15,9
9	Alemania	20,1	9	Austria	15,4
10	Austria	19,4	10	Australia	13,0

Entre los hechos destacables, vale la pena resaltar que

1. Los diez primeros estados acaparaban casi el 50% de las visitas internacionales.
2. Sólo tres de ellos (China, Hong Kong y México) pertenecían a países del Sur. Si se contabilizarán juntos China y Hong Kong, constituirían ya el segundo destino del mundo por frecuencia.
3. En cuanto a los ingresos, la desproporción entre el Norte y el Sur es aún mayor. Sólo China y Turquía figuran como potencias turísticas emergentes.
4. España (con el 7% de los turistas y un 7,3% de los ingresos mundiales) ocupa el segundo lugar por lo que hace a recepción y rentabilidad.

Organización Mundial del Turismo (OMT)

Sección de las Naciones Unidas especializada en turismo y viajes. Fue creada oficialmente en 1975 en Madrid, donde tiene su sede mundial.

El Mediterráneo sigue siendo la región más turistizada del mundo y constituye un microcosmos de la desigualdad norte-sur a escala global. En 2004 acogía 463 millones de habitantes (el 7,3% de la población mundial) y fue visitado por 230 millones de turistas (el 30% del total planetario). 195 millones fueron a la ribera norte (especialmente a Francia, España, Italia, Grecia y Croacia) y los otros 35 millones se bañaron en la costa sur y del levante (mayormente en Turquía, Egipto, Marruecos y Tunicia). El 81% de los ingresos fueron a parar al Norte y sólo el 19% al Sur.

Las previsiones de futuro para el sector turístico son extraordinarias y superan de largo las relacionadas con el conjunto de la economía internacional. Las previsiones a medio plazo de la OMT en su “Visión 2020” reflejan un imparable crecimiento en todo el Planeta:

Región	1995	2000	2010	% anual acumulado 1995-2010
Europa	337,2 (59,4%)	397 (56,6%)	527 (51,6%)	3%
América	111,9 (19,7%)	138 (19,6%)	195 (19,2%)	3,7%
Lejano Oriente, Pacífico y resto de Asia	88,4 (15,6%)	128 (18,2%)	240 (23,5%)	7,4%
África	18,7 (3,3%)	25 (3,6%)	37 (3,6%)	4,6%
Oriente Medio	11,1 (2,0%)	14 (2,0%)	21 (2,1%)	4,9%
TOTAL	567,4 (100%)	702 (100%)	1018 (100%)	4,1%

La distribución del número de turistas es muy irregular. A pesar de ello, las tendencias son claras:

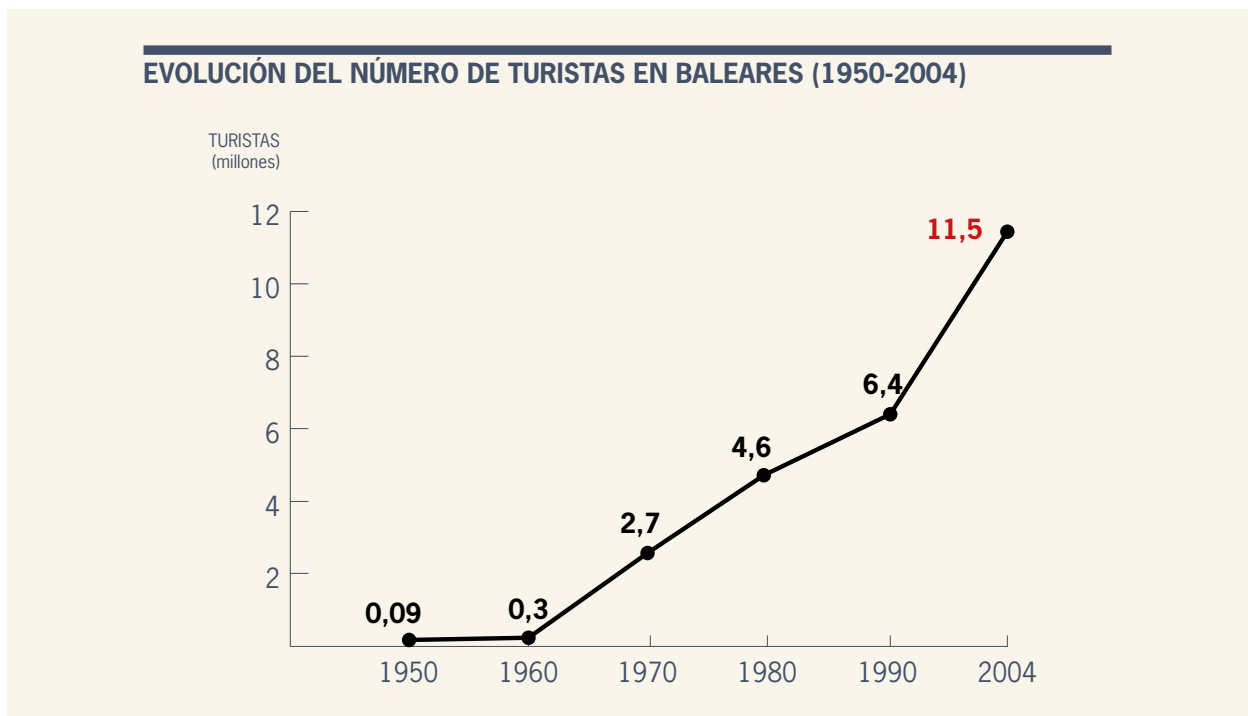
- En 2010 prácticamente se habrán doblado el volumen de turistas respecto a 15 años antes.
- China y Extremo Oriente experimentarán el crecimiento más espectacular.
- Europa acogerá aún más de la mitad del turismo internacional y África será, de largo, el continente menos visitado.
- Las Américas habrán crecido más de 80 millones de turistas anuales a nivel absoluto.

En resumen, el turismo se ha convertido en la primera industria legal del capitalismo global. Los impactos indirectos (como la construcción) son mucho mayores que los directos, pero el empleo que genera es de baja calidad y mal pagado. Su potencial de sinergia con sectores líderes de la economía criminal es incomparable. Es una industria joven y de grandes perspectivas de crecimiento y expansión, por encima de la propia economía internacional. Ahora bien, por su naturaleza, su fragilidad es extrema ante los retos que plantean la explosión demográfica y las migraciones, una economía mundial orientada a la especulación y la degradación ambiental galopante. Finalmente, la geografía del turismo refleja la fractura norte-sur que separa a ricos y pobres en el Planeta.

Capítulo 2

BALEARES: LUCES Y SOMBRAS DE UN PARAÍSO

El archipiélago balear está situado en el Mediterráneo occidental a medio camino entre las riberas norte y sur y, políticamente, forma parte de España. Su territorio terrestre abraza unos 5.000 km² y alberga cerca de un millón de habitantes. A pesar de sus reducidas dimensiones y de no haber sufrido un proceso de industrialización clásica, las islas Baleares disfrutan hoy de un envidiable nivel de vida. Así, **su renta per cápita** es un 30% más elevada que la media española y, en el marco continental, el **poder de compra por habitante** supera aproximadamente un 10% la media europea. La explicación de este “milagro económico” hay que buscarla en el extraordinario desarrollo turístico acaecido desde hace cinco décadas.



Fuente: Sa Nostra (2006)

La inmensa mayoría de los turistas provienen del extranjero (un 84%), lo que equivale a decir que **las Baleares recogían el 1,2% del turismo internacional** a escala planetaria. Teniendo en cuenta que los habitantes de las islas solamente representan el 0,01% de nuestra especie, llama poderosamente la atención su capacidad de acogida turística (120 veces superior al peso proporcional de la población local).

La expansión del sector ha sido tan rápida y colosal que el nombre de Baleares se confunde hoy en todo el mundo con el de Paraíso turístico. De hecho la estructura de la economía balear da prueba de esta especialización: **más del 80% del Producto Interior Bruto (PIB) es generado por los servicios** (básicamente, turísticos), mientras que la agricultura apenas representa un residual 1,9%. El resto lo generan la construcción (cerca del 10%) y la industria (un 8%).



De acuerdo con la contabilidad satélite propuesta por el WTTC, un zoom más cercano permite acotar con detalle la participación real de la industria turística en la economía balear:

- La renta turística estricta alcanzaría los 6.500 M€ y la construcción y las actividades inmobiliarias asociadas supondrían otros 2.100 M€. En total, un 60% de la rentabilidad aparente.
- Cerca del 45% del PIB lo constituyen los servicios turísticos directos (la restauración y la hostelería, por este orden, serían los principales)
- Un 16% adicional lo generan la construcción (10%) y los servicios inmobiliarios (6%).

Por lo que hace al **empleo**, aunque el índice de paro (9,2%) es ligeramente superior a la media europea (8,8%) éste se sitúa en un nivel mucho menor que la media española (11,3%). Más de un 26% de la población ocupada estaría trabajando en servicios turísticos (la mitad de la cual en hostelería) y otro notable 16% está trabajando en la construcción. Por lo tanto, en la economía legal, más de 4 de cada 10 empleos tienen su origen en la industria turística y residencial balear.

En cuanto a la oferta turística, la **planta alojativa legal** del archipiélago refleja moderadamente esta tendencia a la expansión del turismo residencial a costa del hotelero:

Es interesante darse cuenta que en el sector turístico existen legalmente construidas 0,4 plazas alojativas por habitante fijo, una proporción muy elevada en relación al parque de vivienda total.

Tipo	Plazas	%
En hoteles	317.274	75,0 %
En apartamentos	105.719	23,5 %
Resto	3.313	1,5 %
TOTAL	422.879	100,0 %

Además, la oferta turística con una panoplia cada vez más extensa y multiforme de “complementos”. Hay unos 10.000 establecimientos de restauración, cafeterías y bares, que ofrecen unas 480.000 asientos. Existen 64 puertos deportivos con cerca de 20.000 amarres. Están abiertos 17 campos de golf. Hay 55.000 coches de alquiler

a disposición del turismo, al margen de los cientos de miles de propiedad particular que llegan por vía marítima a precios muy competitivos. El panorama de discotecas y establecimientos de ocio (Pachá, Bierstrasse, Café del Mar, Space, etc) no tiene, en fin, parangón con la inmensa mayoría de destinos turísticos del mundo.

Como es obvio, **la intensidad del impacto del turismo** en cada isla varía, aunque las diferencias no son espectaculares. Así, las Pitiusas (Eivissa y Formentera) soportan 16 turistas por habitante al año, mientras que Menorca se sitúa en los 13 y Mallorca supera los 11. **Si la media balear fuera extrapolable, España tendría 484 millones de turistas al año, once veces más que en la actualidad.**

¿Cuáles son las previsiones de crecimiento para los próximos tiempos? Las perspectivas son aparentemente inmejorables. A pesar de los periódicos augurios de crisis y decadencia, en un solo día de julio de 2005 pasaron por Son Sant Joan (el macroaeropuerto de Mallorca) 152.000 pasajeros. De hecho, las Baleares y, en especial Mallorca, se ha convertido en un destino sin igual por la fidelidad de sus primeros y mejores clientes (los alemanes, un tercio del total) así como por atraer todo tipo de oferta, desde la tradicional de sol y playa hasta por la del low cost pasando por la de golf o la de deportes náuticos. La idea de fondo la resume bien Álvaro Middelman, presidente del “Fomento de Turismo de Mallorca” y responsable de Air Berlín para España y Portugal: “Aquí todo el mundo es bienvenido”¹.

Además, este imponente desarrollo ha permitido la conformación de importantes grupos y empresas turísticas, nacidas en Baleares y que desde hace pocos años van abriendo fronteras en prácticamente los cinco continentes. Así, nombres como Sol Meliá, Barceló, Riu, Iberostar, Fiesta, simbolizan la creciente internacionalización de la industria turística balear. Obviamente, su know how (saber hacer empresarial) tiene mucho que ver con la experiencia de décadas de explotación del Paraíso balear y su huella es muy reconocible, como veremos, en el relevante impacto que empiezan atener ya en nuevos “destinos” como el Yucatán maya mexicano, la costa rifeña de Marruecos o Cabo Verde.

1 Entrevista en la revista alemana *Stern*, núm. 30, 20 de julio de 2006.

CUENTAS QUE NO SALEN

Los récords macroeconómicos y la internacionalización de la industria turística balear no corren paralelos, ni de lejos, con su responsabilidad social, ambiental y democrática. De hecho, gracias precisamente a su modelo de industrialización turística, Baleares se ha convertido en un ejemplo paradigmático de insostenibilidad socioambiental a escala global.

Siguiendo a Blázquez, Murray y Garau (2002), la insolvencia ecológica tiene sus claves más evidentes en:

- El **sacrificio sin freno de su paisaje mediterráneo**, entendido como paisaje diferenciado, tradicional y basado en el cuidado humano de campos y bosques, que es saqueado como una auténtica explotación minera. Allí son localizados de manera masiva e impersonal el máximo de hoteles, promociones inmobiliarias, parques de ocio, puertos deportivos, aeropuertos, autopistas, ...
- La **pérdida acusada de biodiversidad**, que afecta de manera general a frágiles ecosistemas como zonas dunares, marismas y salinas, bosques terrestres y praderas submarinas (de posidonia), así como la contaminación y desertificación del mar y las costas.
- La **escasez y deterioro de la calidad del agua**, que se traduce en una creciente salinización y en el recurso a la fabricación artificial de agua mediante plantas potabilizadoras basadas en la quema de combustibles fósiles.
- La **explosión de la generación de residuos** de todo tipo, hecho que se traduce en un fuerte impulso para la construcción y ampliación de plantas de incineración fuertemente tóxicas. Paralelamente, la recuperación y reciclaje de residuos se sitúa en las cotas más bajas de España.
- El **colapso energético** como resultado del incremento infinito del número de vehículos privados (unos 900 por cada 1000 habitantes, doblando la media española), la frecuencia de aviones (un cuarto de millón el 2004), el consumo eléctrico (creció un 14% por habitante en

la última década) y de agua (creció un 10% entre 1989 y 1999 hasta situarse en unos 334 litros diarios por habitante).

Estos indicios de deterioro ambiental del Paraíso turístico balear generan, a su vez, un conjunto de sinergias lesivas para la sostenibilidad no por menos visibles menos relevantes:

- El **incremento de la estacionalidad turística** entorno al epicentro del verano mediterráneo, de tal manera que crecen los riesgos de colapso de los principales servicios e infraestructuras por colapso de consumo (desde la masificación de puertos, aeropuertos y carreteras hasta el trabajo siempre al límite de las centrales térmicas, las depuradoras y potabilizadoras de agua, las plantas de recuperación y gestión de residuos, etc). En Eivissa, por ejemplo, el consumo de agua en julio de 2002 duplicó de largo el de marzo del mismo año (42,5 frente a 20,3 miles de m³ diarios). Esto obliga a continuas inversiones en reparación, ampliación e instalación de mayor cobertura a costa de las necesidades sociales, culturales y de bienestar del conjunto de la ciudadanía residente.
- El **refuerzo del efecto invernadero** que daña el clima que nos cobija. Los récords de tráfico aéreo, el volumen de parque automovilístico, los incrementos del consumo eléctrico doméstico (aire acondicionado en verano, calefacción fósil en invierno) y para la producción de agua potabilizada, hacen que la contribución balear al cambio climático sea muy superior a la deseable. Más aún: al haber traspasado todos los umbrales de consumo eléctrico asumibles, las Baleares van a poder consumir, gracias a un cable submarino con la Península Ibérica, energía nuclear a partir del 2007. Por tanto, al apoyo al cambio climático se tiene que sumar la apuesta por el riesgo de accidente atómico.
- La **desaparición del suelo rústico y el paisaje rural** en beneficio de la máxima especulación inmobiliaria posible. Las Baleares se han convertido así en un enorme imán de las inversiones especulativas así como de los deseos de consumo residencial de amplias capas de eu-

ropeos del Norte. Vía operaciones financieras a corto plazo hechas a partir de fondos de capitales, aprovechando la corrupción urbanística de técnicos y administraciones, las Baleares se han convertido en una de las zonas con un mayor parque de segundas residencias respecto a la vivienda total disponible. Mientras tanto, la economía campesina desaparece, la dependencia alimentaria aumenta y todo el paisaje tiende a convertirse en una macroubanización dispersa.

- **La Naturaleza se convierte en un mero parque temático al servicio del mantenimiento del negocio turístico-residencial.** Excepto en un breve período de gobierno multipartito con presencia verde (1999-2003)², la superficie protegida de las Baleares se ha mantenido en los niveles más bajos de España y muy lejos del objetivo del 10% a proteger propuesto en por la UE para el 2010. Además, en realidad ninguna zona protegida cuenta con planes y personal ambiental que garanticen su viabilidad futura. La idea es que la *nueva imagen* ecológica del archipiélago sirva para afianzar crecimientos cuantitativos en segmentos aún no explotados de la demanda turística, como el ecoturismo o turismo responsable que emerge con fuerza en sociedades nórdicas de alto poder de consumo (especialmente en Alemania). El resultado es que como más deteriorado ambientalmente está Baleares, más propaganda de paraíso natural genera.
- Los **hábitos de consumo** de la sociedad balear se confunden con los de sociedades absolutamente insostenibles como la norteamericana tipo Miami. Todas las variables relevantes (territorio, agua, energía, transportes, residuos, alimentación) reflejan alerta roja y en ningún caso serían generalizables para todos los humanos del Planeta. De hecho, en la aproximación más rigurosa a cuánto equivale la huella ecológica del archipiélago³ se afirma que si las Baleares turísticas fueran el Planeta, necesitaríamos 5,7 planetas para mantener su nivel de vida en pleno verano. Para comparación, un norteamericano medio

2 La superficie protegida se triplicó durante este cuatrienio hasta un discreto 5,27% para volver a la “normalidad” a partir de la vuelta de los conservadores al gobierno regional en verano de 2003. Actualmente, sólo el 1,95% de la superficie de Baleares cuenta con una declaración de protección ambiental homologada internacionalmente. Véase un informe detallado en [Webverd](#) con fecha 24 de enero de 2004.

3 Véase Murray y otros (2005).

consume el equivalente a 9,6 sus recursos y la media humana a escala global es de 2,2 veces sus posibilidades.

La **insostenibilidad global** del Paraíso balear tiene también profundos rasgos sociales, que muestran los surcos de la deriva hacia la fractura y la fragmentación comunitarias, la despersonalización cultural y la erosión de la democracia local⁴:

- El alud de oportunidades de trabajo poco cualificado (especialmente en la construcción y en tareas domésticas) han convertido las Baleares en un **polo de atracción de trabajadores del Sur sin igual en España**. Así, la densidad demográfica regional supera en más del doble la media estatal (192 habitantes por quilómetro cuadrado frente a 83). Mucho más acusado es el índice de presión humana, cuando en pleno verano, ronda los 1,8 millones de habitantes y se sitúa en 363 habitantes por km². Con ello, supera los niveles de estados europeos tan densamente poblados como Bélgica (333 habitantes por km²) y se acerca al de los Países Bajos (393).
- Se produce un **choque cultural extremo** en un marco de abandono de toda responsabilidad pública a favor del diálogo y cooperación intra-comunitarias. Baleares tiene casi el doble de población legal de origen extranjero (el 14% en 2004) y el doble de alumnado recién llegado que España (11,6%). Es decir, la población y la cultura tradicional catalanas tienden rápidamente a la minorización. Además, la economía turística fomenta la sensación que lo nuevo venido del Norte es intrínsecamente moderno y deseable mientras que lo tradicional y local no pasa de ser antiguo y residual, sea la lengua catalana, las culturas insulares, las costumbres o el paisaje. La irrupción reciente de fuertes corrientes migratorias de países del Sur refleja también una estratificación cultural: los turistas y propietarios de segundas residencias, todos nórdicos, serían deseables y se les consiente todo, mientras que a magrebíes, negros subsaharianos o filipinos les está vetado trabajar en puestos “visibles” como la hostelería o la restauración. Obviamente, la fragmentación étnica va acompañada de una guetización terri-

4 En general, los datos están extraídos de Sa Nostra (2005) así como de Murray y otros (2005).

torial. Es así como aparecen barrios y zonas alemanas, magrebíes, españolas o “payesas” (expresión despectiva para referirse a la población autóctona).

- El **acceso a la vivienda para la población residente es cada vez más difícil**. Baleares, a remolque de la explosión turística y inmobiliaria, tiene el mayor nivel de segundas residencias y casas vacías de España (como mínimo, una de cada tres), mientras que casi no existe vivienda en alquiler de todo el año. Comprar una vivienda supone tiene un sobre coste medio del 30% en dinero y tiempo respecto a la media española. Por tanto, el acceso a una vivienda resulta extremadamente difícil para la juventud y para las personas recién instaladas en las Baleares a pesar del boom de la construcción y la existencia de centenares de miles de plazas residenciales vacías o subocupadas.
- Aunque hay menos paro oficial, las **oportunidades de trabajo digno son escasas**: se trabaja más tiempo, se cobra menos, la temporalidad es extrema, es la tercera región por accidentalidad laboral y los aumentos salariales se encuentran entre los más bajos de España. La falta de oportunidades para el trabajo cualificado lleva a la emigración de la inmensa mayoría de los cerebros de la región a la Península y al extranjero. Además, Baleares hace tiempo que se convirtió en un laboratorio de precariedad laboral: los sindicatos se han extinguido como tales para convertirse en gestorías de ayudas públicas, el trabajo de temporada (de entre dos y cuatro meses al año, conocido bajo el paradójico título de “fijo discontinuo”) se ha institucionalizado como el trabajo “normal”, las reivindicaciones y huelgas organizadas son totalmente desconocidos desde hace décadas.
- Existe un auténtico proceso de **desescolarización**. El fracaso escolar es el más alto de España (+8%), la proporción más baja de estudiantes de bachillerato y formación profesional (-15%) y su índice de matrícula en la universidad está casi tres veces por debajo al peso de la población balear respecto al total de España. En resumen, la formación de capital humano es extremadamente deficitaria, ya que el estímulo de irse a trabajar enseguida en una economía basada en una generosa

oferta de trabajos poco cualificados, precarios y mal remunerados sin posibilidades de mejora durante el resto de su vida laboral.

- La **desigualdad social aumenta**. En 2003, un 4,3% de las tarjetas sanitarias correspondían a personas “sin recursos” y otro 3% de la población real no disponía de ninguna. Casi el 30% se pagaba un seguro privado, aproximadamente el triple de la media española. Mientras tanto, la inversión estatal en salud por habitante era sensiblemente menor que la española (890 € frente a 1350€ en 2003).
- El **nivel de economía sumergida o ilegal es altísimo**. A pesar de que por su naturaleza no hay una contabilidad detallada, se calcula que en toda España representaba en el año 2000 al menos una quinta parte del total y que está en rápida progresión en los últimos años al socaire de la construcción y la expansión turística. En el caso de Baleares, la propia patronal hotelera de Eivissa y Formentera aportaba recientemente el dato de que en pleno verano entre el 30 y el 50% de todos los turistas se alojaban en plazas ilegales. Si esto pasaba en el turismo, es obvio que en la construcción residencial, el primer sector de crecimiento de Baleares en la última década y un sector magnífico para blanquear dinero, el impacto debía ser mucho mayor. Este enorme fraude fiscal, hasta ahora voluntariamente tolerado por la estructura del Estado, constituye uno de los mayores incentivos para el acelerado crecimiento de las inversiones turísticas e inmobiliarias en las Baleares.
- La **debilidad de la administración estatal y su servilismo a los grandes lobbies de poder económico, comporta la concentración creciente del gasto público en infraestructuras** al servicio de un crecimiento infinito del modelo turístico minero, en forma de nuevos aeropuertos y puertos, nuevas autopistas y carreteras, centrales térmicas, potabilizadoras y depuradoras incineradoras, dimensionadas para absorber nuevas puntas récord. Mientras, puesto que no hay dinero para todo, el gasto público en salud, educación, servicios sociales, cultura y juventud. Es decir, la población residente se convierte en subvencionadora de la expansión permanente de la industria turística y residencial a costa de su propia calidad de vida. El estado del bien-

estar es raquítico, los servicios y bienes públicos escasos y saturados, al tiempo que reina una extrema tolerancia hacia el fraude fiscal, la economía de la droga o la inseguridad laboral.

- El **nivel de calidad de la democracia local es bajísimo**. La red asociativa, la afiliación política y sindical, la participación electoral en los comicios, el número de periódicos vendidos por población, coinciden en el bajo perfil, tendencia descendente a la par que se consolida la explosión residencial y turística. Por ejemplo, los votantes en las elecciones generales españolas en Baleares suelen superar los de las elecciones regionales y locales, es decir, las que afectan de manera más cercana a la ciudadanía.

Baleares, pues, constituye un ejemplo paradigmático de Paraíso turístico de éxito mundial construido sobre el minado de los bienes naturales comunes, el subdesarrollo humano y una democracia de cartón-piedra. Ahora bien: ¿por qué las islas han acabado siendo así? ¿Era ineluctable esta combinatoria? ¿Cuáles son las huellas del pasado de Baleares que pueden hacernos entender los riesgos que corren tantas otras sociedades en el Sur a la hora de su industrialización turística?

Capítulo 3

LAS RAÍCES: BALEARES, GLOBALIZACIÓN ANTES DE LA GLOBALIZACIÓN

Baleares y turismo constituyen un binomio inseparable en el imaginario del Norte del Planeta. También para la población local. Parecería como si la turistización del archipiélago hubiera sido como un resultado “natural” de un destino manifiesto, atento a aprovechar un clima benigno y un marco natural privilegiado en la parte desarrollada del Mediterráneo que vio nacer la civilización. Al menos, éste es el mensaje que machaconamente viene repitiéndose por parte de las autoridades y la industria desde hace décadas, de tal manera que muchos de sus pobladores habituales se han convertido en sus devotos voceros...

Pero la construcción de este Paraíso fue laboriosa y llevó años. Se requirieron unas condiciones especiales y el apoyo sostenido de poderes diversos. A lo largo de su expansión la apuesta turística fue cambiando de naturaleza y generó nuevos alineamientos sociales, a favor y en contra. La idea fundamental, en el fondo, es que Baleares tuvo que “acondicionarse” para que la explosión turística pudiera triunfar. Es decir, el presente es el resultado de opciones hechas en el pasado que hubieran podido dar lugar a otro resultado. Y, sobre todo, nos sugiere que el futuro puede ser diferente en función de la actitud que adopte la población colonizada turísticamente. La explicación de este “milagro económico” hay que buscarla en el extraordinario desarrollo turístico acaecido desde hace cinco décadas.

MALLORCA, NACE UNA ESTRELLA¹

La historia de la turistización de las Baleares empieza en la década anterior a la Guerra Civil (1936-1939). Como escribió Albert Vigoleis Thelen: “Entonces se tenía que pasar por Mallorca para contar en los salones del mundo”². La mayor de las Baleares era punto de encuentro obligado para la high society de la época. En especial, se encontraban en el famoso Hotel Formentor (un lujoso establecimiento que se anunciaba con un rótulo luminoso sobre la Torre Eiffel de París) o en las playas de la bahía de Palma cercanas al Grand Hotel, el Victoria o el Mediterráneo. El duque de Windsor, los maharahás indios, Winston Churchill, Errol Flynn, el conde Keyserling o Rudyard Kipling fueron visitantes asiduos.

El volumen de turistas y de estancias fueron ya muy importantes:

Año	Turistas en hoteles	Estancias	Estancia media (días por turista)	Turistas en cruceros	Total turistas
1930	20.168	238.804	11,84	14.991	36.159
1933	29.738	528.121	17,75	39.396	69.134
1935	40.045	440.743	11,00	50.363	90.408

Como vemos, Mallorca constituía un puerto de visita de primer orden del turismo de crucero, especialmente británico. Paralelamente, hay que destacar el paso por la isla en el invierno de 1934 a 1935 de 30.000 británicos, alojados mayormente en casas y chalets en Palma y sus alrededores.

Tres razones principales explican el atractivo inicial de Mallorca:

1. El triunfo de la heliofilia, el amor por tomar el sol en la playa, por parte del turista nórdico, una moda importada de los EUA. Hasta en-

1 Para una visión panorámica sobre los orígenes del Paraíso turístico balear, consúltese Buades (2004). Si no se especifica, los datos de este capítulo remiten a esta obra.

2 En *La isla del segundo rostro*. Con esta obra, el escritor alemán ganó el Premio de los Libreros Alemanes de 1954.

tonces, el turismo predominante había sido el de balneario, al lado del mar pero sin baño.

2. La creciente saturación de la Costa Azul francesa y la Riviera italiana y su despersonalización. Mallorca y la costa de Girona (en la Catalunya española más cercana a Francia) se convirtieron entonces en destinos exóticos cercanos.
3. Lo barato que era vivir o comprar un terreno en la isla. Percy Waxman, el antiguo director de la revista “Pictures” de Nueva York, tenía casa en Pollença y escribía que “otros vienen porque todo es tan barato que pueden vivir sin trabajar”. Y descubría en la vecina isla de Eivissa un trozo de Paraíso donde se podía vivir con apenas 80 centavos de dólar al día.

El despertar turístico pero no hubiera sido posible sin el interés de la industria turística internacional y sus colaboradores en las islas. Así, Mallorca y Eivissa se convierten en objetivo de importantes proyectos turísticos muy avanzados para la época. El más destacado es el de la creación, a partir de 1933, de un complejo de más de 200 chalets con campo de golf, puerto para yates y aeródromo incluidos en Alcúdia, emprendida por “Hoteles de Mallorca, SA”, un importante conglomerado empresarial local dominado por el contrabandista de fama internacional Juan March (el que financiaría el golpe de estado de Franco pocos años después). La urbanización se beneficiaba de un crédito de un millón de pesetas para la construcción de una nueva carretera de acceso proporcionado graciosamente por prohombres del turismo insulares ansiosos por valorizar la parcelación. Simultáneamente, se abría una línea aérea Marsella-Argel con parada en Alcúdia. El delegado en Mallorca de la compañía naviera American Export Line (que unía Nueva York y Palma desde 1932) recomendaba mientras tanto poner un campo de golf para que se dispararan las ventas de parcelas.

Entre 1932 y 1936 la parcelación y urbanización de amplias zonas costeras de Mallorca (especialmente en las bahías de Palma y Alcúdia) fue espectacular. Fruto del cambio de propiedad de buena parte de estos terrenos de una aristocracia endeudada y senil a favor de modernos emprendedores capitalistas sin demasiados escrúpulos, el tráfico inmobiliario se fue perfilando desde entonces como una fuente de

beneficios rápida y sin control estatal. Este factor es clave: a pesar del interés de la Monarquía y de la propia República por favorecer la atracción de turistas para sanear la economía y mejorar la capacidad inversora del estado, en realidad la implantación del turismo en Baleares fue desde el principio un asunto sustraído a la cosa pública. Totalmente desregulado, sin control ni administrativo ni fiscal, el negocio quedó siempre en manos de avezados hombres de negocios con contactos internacionales, protegidos por las altas esferas de la Administración.

50: OPERACIÓN TURISMO

La década bélica que vio acontecer la Guerra Civil española y, justo después, la Segunda Guerra Mundial, cortaron de raíz la expansión turística. Las Baleares vivieron la etapa más dura de su historia moderna y a la extrema penuria de la mayoría se unió un nuevo ciclo migratorio hacia América Latina especialmente. La dictadura de Franco supuso un enorme retroceso en calidad de vida de buena parte de sus súbditos. A mitad de los 50, por ejemplo, la aportación de calorías y proteínas era aún inferior al mínimo recomendado por los expertos en nutrición. El consumo energético per cápita era 10 veces inferior al suizo. Claro que los trabajadores y trabajadoras salían un 50% más en 1947 que al empezar el golpe de estado de 1936...

El fracaso de los proyectos de industrialización de base fascista (a imagen de los puestos en marcha por Mussolini y Hitler, los antiguos camaradas de Franco) por falta de materias primas y, sobre todo, de divisas con que pagarlas llevaron prácticamente al colapso del régimen, el cual había sido condenado al aislamiento en 1946 por la ONU. En plena Guerra Fría, el dictador jugó sus cartas pragmáticamente y dio un giro turístico.

Por razones de supervivencia, Franco rompió con su ortodoxia económica basada en la planificación y la autarquía. El instrumento clave fue tolerar, en primera instancia, la apertura a la llegada de turistas europeos y norteamericanos, ya que aportaban divisas vitales para la importación de materias primas y alimentos. En esta primera década, tanto Baleares se convirtió en el buque insignia de una España

negra que quería mejorar su imagen internacional. Así, Mallorca fue objeto de numerosas visitas de altos dignatarios norteamericanos y británicos así como de sus armadas imperiales. Al menos desde el verano de 1947 la VIª Flota norteamericana hacía parada en Palma. La apoteosis será en julio de 1956, en plena crisis de huelgas contra la Dictadura en las universidades españolas, cuando Richard Nixon, entonces vicepresidente con Eisenhower, visitó España de regreso de un viaje a Turquía. El lugar elegido fue Mallorca. Nadó y comió en una nueva urbanización de 600 hectáreas en Illetes (Calvià), propiedad de un banco local *amigo*.

Aprovechando este padrinazgo de conveniencia, el Franquismo tiró por la borda todo escrúpulo *moral* de cuando se presentaba como *Cruzada* cristiana, a pesar de las tímidas críticas de la Iglesia católica por la ligereza de ropa y la relajación de costumbres que implicaba la tolerancia turística. Fueron los años salvajes de la Dictadura, donde los grandes contrabandistas de tabaco y alimentos para el mercado negro interior empezaron a hacer su agosto colocando capitales cada vez mayores en la compra de suelo urbanizable y la financiación de hoteles para extranjeros. Paralelamente, la ayuda EUA informal, el llamado “Plan Marshall turístico”, permitía situar a España, especialmente a Mallorca, en un solar lleno de oportunidades para hacer negocios sin que el Estado molestara. Aparte de capitales para inversiones turísticas e inmobiliarias importantes, Mallorca se había convertido en la residencia de más de 1.500 ciudadanos norteamericanos a principios de los 60.

Año	Turistas extranjeros en España	Turistas extranjeros en Baleares	% turistas extranjeros en Baleares
1950	456.968	31.600	6,9 %
1956	1.560.856	161.170	10,3 %

El crecimiento empezaba a ser formidable pero subsistían dos factores que limitaban los niveles de expansión: la existencia de un importante mercado negro de moneda y la necesidad de obtener una autorización para la participación de capital extranjero superior al 50% en una compañía. Ello comportaba, por un lado, que el estado fascista tuviese unos ingresos muy inferiores a los que generaba realmente

la economía turística. Por otro, que las trabas burocráticas a la inversión extranjera retrajesen importantes inyecciones de capital foráneo imprescindibles para urbanizar y desarrollar turísticamente amplias zonas del archipiélago. Aún así, en 1958, el último año antes de la reforma monetaria y la devaluación (lo que hoy denominaríamos un plan de ajuste) concertada con el Banco Mundial, los ingresos oficiales por turismo cubrían cerca de un tercio de las importaciones y equivalían a más de la mitad de las exportaciones. Aparte de reducir considerablemente el déficit exterior, suponían el 3% de la renta directa de toda España. Mallorca aportaba no menos del 10% de los ingresos turísticos totales, una rentabilidad que quintuplicaba su peso demográfico en el conjunto de España...

60-70: EL BOOM

Puede decirse que casi todas las decisiones estratégicas sobre el futuro de las Baleares hasta la actualidad se tomaron en el quinquenio 1959-1964. En esa época hubo una alianza de múltiples intereses que llevó a una apuesta turística máxima y sin freno cuyo éxito hoy podemos reconocer sin dificultad en la vida cotidiana en Baleares. A las necesidades acuciantes de financiación del régimen para sobrevivir se unieron la ascensión al poder estatal de un nuevo estamento de tecnócratas modernos atentos más al pragmatismo liberal que a la simbología de la Guerra Civil, encabezados por Manuel Fraga Iribarne, que desde el verano de 1962 se convirtió en Ministro de Información y Turismo. Es decir, administraba el turismo y la imagen de la Dictadura a la vez con la intención de utilizar hábilmente la expansión del primero para legitimar sobre nuevas bases, más aceptables para el orden internacional políticamente correcto, el régimen totalitario surgido sobre las ruinas de la guerra. Contaban con aliados de peso en el exterior, empezando por el Fondo Monetario Internacional, el Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento y el Banco Mundial. Así España conseguía entrar en el FMI en julio de 1958. Era el paso previo a ajustes liberales de calado. Para empezar: el Plan de Estabilización (1959), que revisó el cambio de divisas sobre la base de situar al dólar a 60 pesetas (tras una devaluación de la moneda española del 42%). Su impacto fue inmediato: el primer año de aplicación, en 1959, los ingresos por divisas más que duplicaron los del año precedente... Con una

proyección a medio plazo, el Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento dictó en 1962 su receta a España para equilibrar su balanza de pagos, en un famoso “Informe sobre España”:

“El análisis que precede subraya los puntos siguientes:

- La importancia de un programa global de desarrollo de la exportación.
- El papel vital del turismo como factor de equilibrio.
- La necesidad de atraer una mayor entrada de capital privado procedente del extranjero.

Si se lograra un progreso razonable en esos puntos, sería posible importar una cantidad sustancialmente mayor del equipo capital, de las materias primas y de los servicios necesarios para el desarrollo” .

La segunda y tercera recomendaciones promovían la expansión turística y la conversión de España en un paraíso inmobiliario. Desde el punto de vista de la realidad, fueron las que triunfaron, mientras que del programa global de exportaciones nunca más se supo.

Paul F. Craig, técnico del Banco Mundial, vistió Mallorca en 1960 por invitación de Juan Nigorra, prohombre del Banco de Crédito Balear y su filial inmobiliaria IMISA, propietaria de la urbanización en Calvià donde había nadado Nixon en 1956. Curiosamente, en 1963 el propio Banco Mundial aportó el crédito necesario para que la primera autopista de las Baleares, la que conecta Palma con el aeropuerto, pudiera ver la luz. Llama la atención que fuera uno de los tres que el Banco Mundial decidiera subvencionar de entre las múltiples propuestas en el Primer Plan de Carreteras del Franquismo.

Finalmente, a nivel local convergen en la presión a favor de la máxima expansión turística e inmobiliaria dos actores clave: una nueva capa de tecnócratas (ingenieros, arquitectos, economistas) que ven en la turistización la oportunidad de ascensión social y profesional; así como un segmento del viejo falangismo ligado a la especulación inmobiliaria, el sindicalismo falangista en el sector de la construcción y

al aparato de propaganda. Con el beneplácito tácito de entidades bancarias locales ligadas a poderosos intereses caciquiles (la Banca March y el Banco de Crédito Balear con base en Mallorca y la Banca Abel Matutes, en Eivissa), se consolidó un poderosísimo lobby desarrollista en muy poco tiempo.

¿Cuáles fueron sus prioridades? Precisamente las que menos se veían, pero que condicionaban todo el negocio. Esto es: las infraestructuras y la eliminación de controles burocráticos a la inversión. El volumen de turistas empezaba a ser tan importante que Mallorca no tenía capacidad de satisfacer sus necesidades en aspectos tan básicos como la acogida aérea, la electricidad, el agua o el transporte terrestre. La isla se estaba quedando pequeña para tanto crecimiento. La prioridad, pues, fue ampliar su capacidad de consumo:

- El verano de 1960 se abrió el antiguo aeropuerto militar de Son Sant Joan al tráfico internacional.
- En mayo del mismo año el propio Franco inaugura la nueva central térmica de Alcúdia y se prevé la instalación en la bahía de Palma de otra central a partir de 1963 (la futura térmica del Coll d'en Rabassa), justo delante de las psitas del aeropuerto de Palma para no perder terrenos de uso turístico en la zona. En conjunto, la potencia instalada en Baleares se quintuplicó entre 1957 y 1964.
- El agua empezó a escasear a principios de los años 60. En los barrios pobres de la capital, se racionaba y era de mala calidad, se estableció una tarifa de mínimos que favorecía el consumo de los ricos, mientras se daba prioridad al abastecimiento de los barrios turísticos. A diferencia de los casos anteriores, habrá que esperar a principios de los 70 para que construyan dos grandes embalses en la Serra de Tramuntana para garantizar que la conurbación Calvià-Palma-s'Arenal pudieran seguir creciendo...
- La accesibilidad de las zonas de mayor valor paisajístico (especialmente a la sierras de Tramuntana y de Llevant) se completará a principios de los 60 a fin de permitir turistizarlas con mayor comodidad.
- Se pone en marcha un ambicioso plan de autopistas, que permitirá abrir en 1968 la de Palma al aeropuerto y en 1976 la de las costas de

Calvià. Hacia 1970, tres cuartas partes del turismo llegado a Mallorca se alojan en el eje s'Arenal-Palma-Calvià. El 53% de la población estable vive también allí, una cifra sensiblemente superior a la de la década anterior.

A este combate por las infraestructuras, se unieron dos instrumentos clave: el desorden urbanístico y el crédito hotelero oficial. En 1963, se celebró una Asamblea Provincial de Turismo donde se constataba que el caos urbanístico (es decir, la falta de transparencia, cumplimiento de la normativa y calidad edificatoria y de servicios) era general y que había que atajarlo a través de planes de ordenación. Mucho más importante fue su labor prospectiva. Se consideró “aprovechable” a fines urbanísticos el 30% de las costas mallorquinas e ibicencas así como un 20% de las de Menorca. Teniendo en cuenta que por aquel entonces “sólo” un tercio del litoral estaba explotado, el futuro olía a especulación. La fiebre urbanizadora se propagó en primer lugar por el litoral, a través del llamado **primer boom**. Los enormes bloques de hormigón en primera línea de mar en amplias zonas de costa de Baleares constituyen aún un sórdido testimonio. Los materiales de construcción también escaseaban y, como reconocía un funcionario falangista del sindicato de la construcción, era el cemento de los países comunistas (es decir, los enemigos oficiales del régimen) el que había permitido seguir urbanizando las islas:

- *¿Nos llega cemento procedente de países de detrás del telón de acero?*
- *Bastante. Ha salvado, si no resuelto, la papeleta de la industria de la construcción.*

Paralelamente, el estado empezó a jugar un papel activo, fuerte, en la turistización de Baleares. A través del Crédito Hotelero oficial, especialmente a partir de 1956, y después, gracias a Fraga, con su ampliación a construcciones no estrictamente hoteleras, el Franquismo impulsó durante el primer boom la creación de numerosas plazas de uso turístico. En el caso del sector hotelero, fue clave en la formación de casi una cuarta parte de la planta existente en 1962. En pocos años, y fundamentalmente gracias a la llamada “ley Strauss” en la RFA, los touroperadores sustituirán al estado en la facilitación de créditos para la construcción de aloja-

miento vacacional en Baleares, adelantando dinero a cambio de garantías de precios cautivos en los futuros establecimientos. Esto comportó una inyección masiva de capitales en el sector sin apenas control fiscal y permitió incluso aumentar la intensidad del “boom”³.

Desde 1964 hasta finales de los 70, la dinámica turística no hace más que explotar al máximo estas “oportunidades”. Agotada una playa, se explota otra; empezada una urbanización, se realizan dos más, en un ciclo de crecimiento sin freno. Colonizada incipientemente la isla mayor, se abre la veda para la turistización de Eivissa, que será mucha más intensa y salvaje aún a partir de la apertura al tráfico internacional del aeropuerto en 1963. Es así como se pasa de 371.882 turistas en 1960 a 4,3 millones en 1973. Lo más reseñable es la aprobación en 1973, en pleno Franquismo aún, del Plan Provincial de Ordenación de Baleares que introdujo las primeras restricciones a la pérdida de paisaje y suelo natural. Sin olvidar el shock petrolero de aquel año, que hizo vislumbrar que el modelo turístico de masas no duraría siempre⁴.

80-90: CÁNCER INMOBILIARIO E INTERNACIONALIZACIÓN

El advenimiento de la democracia (1978) y el otorgamiento de la autonomía regional en materias como el turismo o la ordenación del territorio (1983), no supusieron ninguna ruptura con la dinámica frenética anterior. En realidad, Baleares se siguió urbanizando a toda máquina, sólo que a la locomotora hotelera le empezó a salir un fuerte competidor: las promociones inmobiliarias ligadas al atractivo paisajístico y turístico. Naturalmente, siguieron colonizándose playas, entendidas como vetas mineras de alta rentabilidad a corto plazo. Ahora bien, la masificación dio lugar a una creciente conciencia ciudadana del valor del paisaje y la fragilidad ambiental

3 Franz Josef Strauss, conocido por tener amigos nazis o contrabandistas de armas o ultraconservadores (normalmente las tres cosas a la vez) fue ministro federal de finanzas en la primera gran coalición entre conservadores y socialdemócratas en la RFA (1966-1969). De acuerdo con Jurdao (1990), entre sus logros destaca que la inversión en propiedades inmobiliarias en España fuera desgravable como “ayuda al desarrollo”.

4 Blázquez y otros (2002) proporcionan la mejor explicación en términos de sostenibilidad ambiental y social de las diferentes fases o “booms” que han padecido las Baleares desde los 60.

de las islas. Sin embargo, desde el punto de vista del lobby turístico, no hubo un parón apreciable, a pesar de las episódicas derrotas que iban sufriendo a raíz de la protección legal de hábitats y parajes emblemáticos debido a una protesta ecologista cada vez más extendida. La más llamativa fue la aprobación en enero de 1991 de la llamada Ley de Espacios Naturales, que excluía de la urbanización el 40% de la superficie de Baleares a pesar de que no garantizaba ningún mecanismo de sostenibilidad ambiental.

La industria, consciente del agotamiento del monocultivo de grandes hoteles en el litoral, empezó a diversificar sus productos. En el llamado **segundo boom**, empezó a construir también masivamente apartamentos de uso turístico, muchos de ellos ilegales, en segundas y terceras líneas de los núcleos turísticos litorales. Así se consiguió pasar de 4,1 millones de turistas en 1975 a 6,3 millones en 1990. La idea era bajar alturas, ofrecer más espacio, ajardinar los complejos con una imagen más cercana al compromiso con el paisaje y el entorno natural. Algunas de estas promociones se situaron al lado de las zonas y hábitats protegidos, los cuales eran utilizados como señuelo para turistas y compradores más sensibles. Incluso una isla entera, Eivissa, fue recreada publicitariamente como paraíso natural por la huella importante que dejó el movimiento hippy en los 50 y principios de los 60, para atraer inversiones en apartamentos y urbanizaciones turísticas no hoteleras.

Hace 20 años, en 1986, y de la mano del socialista González, España entró en la Comunidad Económica Europea (hoy Unión Europea). Esto marcó una auténtica cesura en la dinámica de la industria y el sector turístico e inmobiliario. Fundamentalmente, convirtió a la ciudadanía de otros estados miembros en iguales en algunos derechos civiles a la ciudadanía, como el derecho de residencia y de trabajo. Ello suponía un incentivo claro a la emigración al sur mediterráneo español para amplias capas de jubilados y jóvenes profesionales del norte de Europa. Desgraciadamente, se “olvidó” en la adhesión de la igualdad, conectividad y transparencia de los sistemas fiscales intracomunitarios, de tal manera que se facilitó notablemente el fraude fiscal vía inmobiliaria. Si a ello añadimos el descuido de no introducir ningún mecanismo de protección sobre la venta de inmuebles y propiedades a ciudadanos/as provenientes de otros estados, como sí exigió **Dinamarca**, el impacto sobre frágiles

regiones mediterráneas doradas por el sol y con una economía muy marcada ya por la construcción y el turismo tendría consecuencias dramáticas.

Prueba de ello es que pocos años después, desde principios de los 90, eclosionó el “tercer boom”, caracterizado por el cierre del círculo territorial en Mallorca. Además de la hotelería y los apartamentos y urbanizaciones litorales, todo el interior de la isla, de paisaje mediterráneo y economía agraria y ganadera, es asaltado por innumerables proyectos inmobiliarios de lo más diverso, desde urbanizaciones con campo de golf hasta parques temáticos, pasando por un denso establecimiento de chalets y apartamentos dispersos. Mallorca y las Pitiüses (Eivissa y Formentera) se ofrecen como lugar ideal para tener una segunda o tercera residencia para millonarios y jubilados e incluso para establecer el domicilio familiar para jóvenes profesionales

La cláusula danesa

La adhesión de Dinamarca a la CEE contenía un anexo específico (el Protocolo 14) para impedir que su territorio pudiera ser comprado masivamente por sus vecinos del Sur, los alemanes. Esta cláusula de salvaguardia fue respetada también en 1993 al entrar en vigor el Tratado de Maastricht por el cual nació la actual Unión Europea.

del norte de Europa, los cuales quedan a dos horas de vuelo de sus centros de trabajo y pueden pasar dos o tres días por semana con su familia en las Baleares. La propuesta subyacente es la conversión de Baleares en una Florida para jóvenes y jubilados del norte de Europa, con una amplia oferta de inversión inmobiliaria y con un nivel de consumo “internacional”. Como vimos en el capítulo segundo, el resultado es la más amplia revolución demográfica, económica, social y cultural ocurrida

nunca en las Baleares y ha supuesto el paso de una sociedad periférica con débil (Mallorca) o nula tradición industrial (Eivissa y Formentera) hacia la más extrema modernidad posindustrial.

Ahora bien, fue también en esta época que la industria turística local saltó los límites geográficos de Baleares para buscar nuevos “yacimientos” en el resto del mundo.

El primer salto lo dieron hacia Canarias, el otro archipiélago español. Por su especial situación geográfica (estar situado en África occidental a más de dos horas del territorio peninsular de España), el archipiélago canario ha gozado tradicionalmente de un estatus fiscal particular. Hasta 1985 tuvo facilidades puerto franco, ligado sobretudo a la importación bonificada de mercancías y derivados del petróleo. Con la entrada en la UE, Canarias mantuvo un cuadro de condiciones muy ventajosas para la inversión turística proveniente tanto del resto de España como de los estados de la CEE⁵. Así, las inversiones turísticas tenían una bonificación del 80% superior al del resto del territorio estatal independientemente, además, de donde estuviera domiciliada fiscalmente la sociedad inversora. A la par que empezaban a empujar con mucha fuerza el boom residencial turístico en Baleares y el producto hotelero corre un creciente riesgo de pérdida de rentabilidad, a partir de mitad de los 80, empresas como RIU, Barceló o Iberostar empiezan a desviar sus inversiones a Canarias, la zona de España con un estatus fiscal más ventajoso y que se beneficia además de un IVA reducido por sus especiales relaciones históricas con Reino de España .

Tras Canarias, Bali, Túnez, Turquía, el Caribe, Cabo Verde, fueron otros nuevos “destinos” fueron incorporándose rápidamente a la oferta de las transnacionales turísticas españolas, la mayoría de ellas de origen balear. Aquella pequeña región del Mediterráneo occidental que había sido globalizada por el turismo de masas en un contexto de guerra fría y eclosión de la sociedad de consumo se había hecho mayor y se estaba convirtiendo, a su vez, en un poderoso agente de globalización económica. Su especialidad: la fabricación de Paraísos en países del Sur. Su valor añadido: el “saber hacer” acumulado en la mina balear. Su punto fuerte: un producto amable, meticulosamente publicitado, capaz de seducir con múltiples alicientes pequeñas sociedades ávidas de Progreso. Y en esas estamos.

5 Véase la recopilación normativa del Consejo Económico y Social de Canarias sobre el “Régimen económico y fiscal” del archipiélago. Fuente: www.cescanarias.org/publicaciones.com.

Capítulo 4

MISIÓN: TURISTIZAR EL MUNDO

Desde la década de los 70, la economía mundial conoce un proceso, cada vez más acelerado, de desregulación e interrelación transfronteriza. Es un fenómeno absolutamente revolucionario y que solemos conocer bajo denominaciones ambiguas como “liberalización”, “globalización” o “mundialización”. Uno de las manifestaciones más acusadas de este proceso es la eliminación sostenida de barreras, controles y mecanismos de transparencia fiscal sobre los flujos internacionales de capitales y bienes a fin de garantizar unas fabulosas oportunidades de beneficio absolutamente inéditas en la historia económica.

La globalización es, pues, una estrategia de poder de matriz liberal, basada en la retirada del Estado en un sentido muy amplio (incluyendo todas las Administraciones, los servicios públicos, el control financiero, las regulaciones laborales, etc) y que pivota sobre la fortaleza y fuerza expansiva infinita de las llamadas empresas transnacionales (ETN).

El avance de la globalización implica la creación de una nueva casta unificada y estandarizada de consumidores a nivel mundial para el cual la industria prepara productos “locales” diferentes y competitivos. Así, el comercio de servicios

¿Qué son las ETN?

La Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el desarrollo (UNCTAD), una empresa controla al menos el 10% del capital de una filial o sucursal extranjera. Popularmente, solemos relacionar esta denominación a unos pocos centenares de las más de 63.000 ETN matrices a nivel mundial. Destacan las de sectores como la energía (Exxon Mobil o British Petroleum), grandes superficies (Wal Mart), automoción (General Motors, Ford) o las finanzas (Citigroup).

Fuentes: [Debtwatch](#), [Omal](#)

se ha convertido en el sector estrella de la nueva estructura económica del mundo. Desde 1980 su valor absoluto se ha cuadruplicado y ya representa cerca del 20% del comercio total¹.

MALABARISMOS ESTADÍSTICOS

Tradicionalmente, la internacionalización económica ha estado muy relacionada con el nivel de inversión extranjera directa (IDE) en un estado determinado. Es decir, con las exportaciones de productos más allá de las fronteras. Así, la IDE se ha multiplicado por 48 desde 1970 y por 11 entre 1980 y 2004. Si nos fijamos en la IDE que ha ido a parar al Sur, se observa un espectacular crecimiento en los años recientes a nivel relativo, ya que si durante las dos décadas anteriores representaba entre el 15 y el 20% del total mundial, en 2004 pasó a ser destinatario de casi el 36% global. Ello ha dado alas al discurso neoliberal que la globalización beneficia a los países empobrecidos o en vías de industrialización.

La realidad, pero, es mucho más matizada:

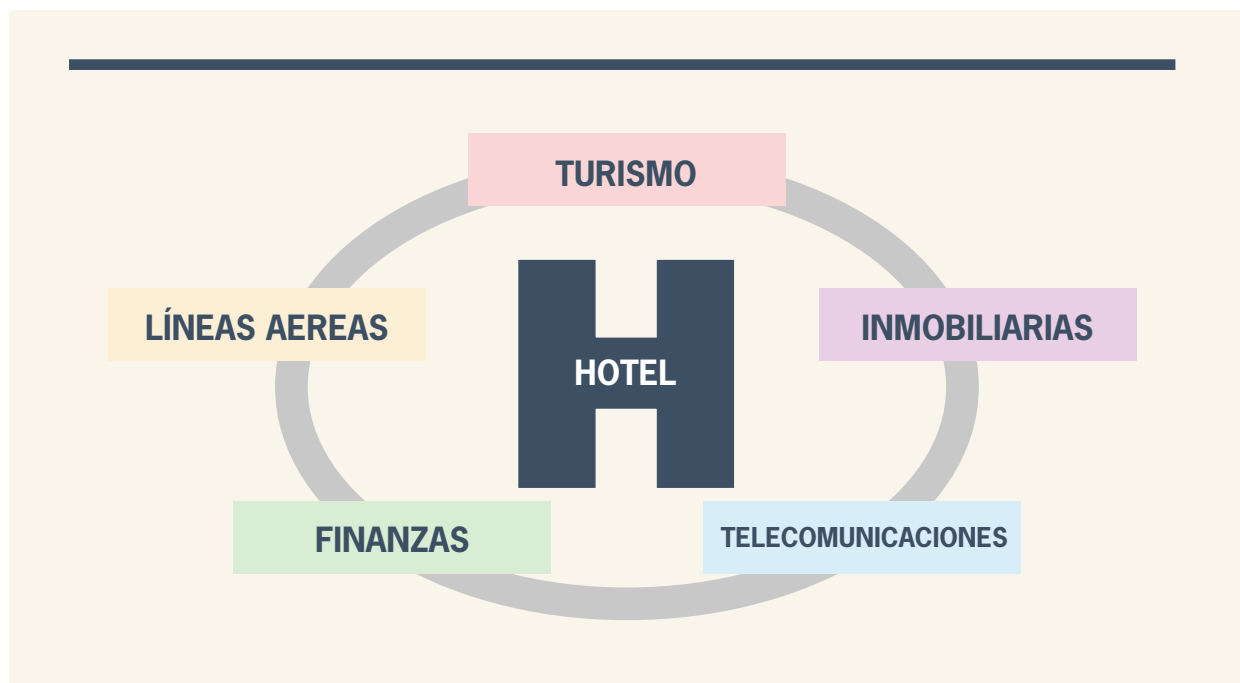
- China (incluyendo Hong-Kong y Macao) recibió más del 41% de toda la inversión extranjera directa en el Sur, lo que significa cerca del 15% del total mundial.
- América Latina recibió un 29% de la inversión el Sur, unos 67.000 millones de dólares en 2004. Más de 56% fueron a América del Sur (cuatro quintas partes a Brasil, Chile y Argentina, por este orden). El resto, a la América Central y el Caribe: México copó el 56% y otro 30% fue a parar a diferentes paraísos fiscales (Bermudas, Caimán, Panamá y Trinidad y Tobago).
- África apenas se beneficia del 7,7% de la IDE internacional. Un tercio se invirtió en el norte y prácticamente la mitad del resto (hasta un 48%) se localizó en apenas tres estados: Nigeria, Angola y Guinea Ecuatorial.

1 Según datos de la [UNCTAD](#).

En este escenario, hay que recordar que la IDE clásica presenta dos características: la transferencia de personal y recursos materiales (fundamentalmente capital y tecnología) así como el control de la propiedad.

Como sabemos, la industria turística y residencial constituye una de las más exitosas de la globalización liberal. Precisamente una de sus mayores particularidades es que se internacionaliza para proporcionar servicios en cualquier lugar del mundo a los mismos consumidores que tiene en su territorio de origen en lugar de buscar crear un consumo local de sus productos. Es decir, vertebra un conjunto de productos y servicios entorno a su reclamo que van a ser consumidos por una capa cada vez más homogénea de consumidores ricos del Planeta, creando una plataforma de negocio ideal para generar clústers de alto rendimiento económico.

Por ello, es evidente la creciente importancia estratégica del sector hotelero dentro de la estructura económica internacional por su sinergia con otras industrias de servicios (especialmente las de transporte aéreo, las finanzas, las telecomunicaciones y las inmobiliarias), que hacen del establecimiento hotelero un imán para la globalización de nuevas zonas y países.



Fuente: Elaboración propia a partir de Kundu, S. (1994).

De hecho, esta capacidad de clusterización en nuevos “destinos” en el Sur ha hecho que la industria presuma de su contribución al desarrollo de muchos países no industrializados. Un buen ejemplo, lo constituye la siguiente tabla sobre los 20 países subdesarrollados con mayor peso del turismo en su economía en la pasada década:

		Contribución del turismo al PIB 1990 (%)	Contribución del turismo al 1999 (%)	Crecimiento en el PIB 1990-1999 (%)	% de cobertura de exportaciones 1999
1	Maldivas	72,8 %	87,7 %	20,5 %	74,3 %
2	Anguilla	82,0 %	71,1 %	-13,3 %	50,9 %
3	Santa Lucía	52,0 %	59,2 %	13,7 %	65,6 %
4	Seychelles	54,0 %	49,2 %	-8,9 %	41,2 %
5	Vanuatu	32,3 %	41,2 %	27,5 %	47,5 %
6	Barbados	41,0 %	41,2 %	0,4 %	50,4 %
7	San Vicente y las Grenadillas	34,4 %	33,1 %	-3,8 %	45,1 %
8	Jamaica	28,3 %	31,5 %	11,1 %	43,7 %
9	St. Kitts y Nevis	48,8 %	30,9 %	-36,8 %	50,2 %
10	Resto Oceanía	22,8 %	29,3 %	28,8 %	47 %
11	Fiji	22,4 %	27,7 %	23,7 %	35,3 %
12	Granada	27,0 %	26,4 %	-2,4 %	40,8 %
13	Belice	21,1 %	26,2 %	24,2 %	32,2 %
14	Mauricio	22,6 %	24,4 %	8,1 %	31,8 %
15	Dominica	17,5 %	24,2 %	38,3 %	36,8 %
16	República Dominicana	20,2 %	23,6 %	16,8 %	33,9 %
17	Jordania	27,2 %	22,6 %	-17,0 %	35,2 %
18	Kiribati	17,9 %	21,0 %	17,1 %	15,4 %
19	Bahrein	6,3 %	16,9 %	169,8 %	16,6 %
20	Tunicia	16,4 %	16,1 %	-2,0 %	22,9 %

Fuente: Roe y otros (2004).

Por si fuera poco, cuando nos acercamos a la comprensión de lo que representa el turismo en esta estrategia de globalización debemos tener en cuenta unas dimensiones que suelen pasar sorprendentemente desapercibidas en el discurso económico oficial:

- Una buena parte, si no la mayor, de las operaciones de turismo transfronterizo se manifiestan a través de formas de inversión ajenas a la IDE, mucho más indirectas. Pueden ser franquicias, licencias, alianzas estratégicas, joint-ventures, subcontrataciones,...
- Hay un importante volumen de inversiones que se materializan a través de localizaciones puente, es decir, paraísos fiscales, aunque, como es evidente, no existen datos fiables sobre el volumen, modalidades y actores de estas operaciones.

Economistas ambientales como Carpintero, Echeverría y Naredo han llamado la atención sobre el espectacular incremento de la inversión extranjera en cartera (como la compra de títulos en los mercados financieros internacionales) y el de movimientos de capital a corto plazo (por ejemplo, colocaciones en cuentas bancarias en divisas acreditadas) habrían crecido a una tasa media anual del 20% en el primer lustro de los 90, doblando la de la IDE. A diferencia de ésta, que presenta una transferencia importante hacia el Sur (como acabamos de ver, cerca de un tercio del total), la inversión en cartera y a corto plazo genera un saldo favorable a los países del Norte. Por otro lado, si comparamos los ritmos de crecimiento de los activos financieros mundiales entre 1982 y 1995 y el de la renta bruta mundial (la “Formación Bruta de capital Fijo”, es decir, la economía productiva), la primera ha crecido el triple que la segunda. Además, el peso de los bancos ha sido superado por el de activos

Clúster

En el mundo de la economía y la empresa, es sinónimo de concentración geográfica de industrias y servicios, proveedores y organizaciones asociadas en un campo de negocios. Se presume que permiten incrementar notablemente su competitividad tanto a escala nacional como global. Algunos ejemplos serían Silicon Valley (California) y Bangalore (India) para desarrollos informáticos o Rotterdam como plataforma portuaria europea.

nuevos (básicamente, fondos de inversión y fondos de pensiones) negociados en los mercados de capitales en busca del máximo beneficio posible a corto plazo².

Lógicamente, estas grietas de conocimiento sobre la sinergia entre la economía de casino, la economía criminal y la industria turística y residencial impiden realizar un cálculo preciso del volumen del negocio turístico residencial a escala mundial, más allá del 10,3% oficialmente publicitado por la WTTC. De todas maneras, y eso es extraordinariamente relevante, por su naturaleza ligera y su ductilidad organizativa, es fácil entender que el impacto real del turismo debe ser aún bastante mayor en una época caracterizada por la hegemonía del capitalismo especulativo y financiero sobre el industrial.

70-80: LA HOTELERÍA COMO PARAÍSO DE INVERSIÓN FINANCIERA

Maillard ha llamado justamente la atención sobre el hecho que el verdadero nacimiento de la globalización debe buscarse en la decisión del Presidente Nixon en agosto de 1971 cuando decide poner fin a la convertibilidad en oro del dólar, la única moneda con ese poder. A partir de entonces, el sistema monetario internacional se hace inestable y las divisas pasan a depender unas de otras para demostrar su valor. Es una época donde hay una sobreabundancia de dólares nominales sin respaldo de reservas reales de oro y los EUA hacen lo posible para alejar el fantasma de la inflación y la depreciación localizándolos en Europa y el Japón. Paralelamente, aparecen los nuevos petrodólares, producto de las ganancias fabulosas de la mayoría de países de la OPEP a raíz de la primera crisis energética (1973).

En este contexto de abundancia de capitales en busca de inversiones rentables, los mercados financieros norteamericanos descubren en la inversión hotelera un complemento de la apuesta inmobiliaria y se inicia así, a finales de la década de los 70, una de las transformaciones fundamentales de la naturaleza del fenómeno industrial turístico. Se combinaban aquí dos necesidades fundamentales:

2 Véase Carpintero y otros (1999).

1. La necesidad de seguridad en la inversión a largo plazo por parte de inversores preocupados por la inflación y la depreciación del dólar y que estaban acostumbrados a jugársela en el sector inmobiliario. Invertir en hoteles suponía diversificar riesgos en una etapa de creciente incertidumbre económica.
2. La falta de liquidez inversora de muchas compañías hoteleras, ya que la inversión en activos fijos, es decir, en propiedad era, como siempre, muy arriesgada y voluminosa.

Las provisiones de capital para la expansión hotelera daba, pues, un doble dividendo: la burbuja inmobiliaria sumada a la fácil repercusión de la inflación vía altos precios de las habitaciones proporcionaba pingües beneficios a bancos, fondos financieros y constructoras mientras que para los hoteleros les permitía poner en marcha planes de expansión impensables poco tiempo atrás. Esta colaboración entre mercados financieros y hotelería impulsó la productividad, obligó a mejorar los sistemas de gestión ante la necesidad de presentar a corto plazo rendimientos palpables al inversor externo y dio alas a una expansión inaudita de la oferta hotelera. Obviamente, la industria norteamericana experimentó el primer “boom” y, así, durante los años 80 se crearon 7.000 hoteles con 900.000 habitaciones exclusivamente en el interior del territorio nacional. Con enormes capitales frescos prestados, era tremendamente fácil crear nuevos hoteles mientras su localización fuera interesante.

Paralelamente, de esta época data la impresionante hegemonía de las cadenas estadounidenses en el conjunto de la hotelería mundial que se mantiene aún hoy. Hablamos, por ejemplo, de Hilton Hotels Corporation y de la cadena Sheraton, nacidas al socaire de la reconstrucción económica al final de la Segunda Guerra Mundial, y que se dedicaron a comprar y vender hoteles a corto plazo buscando la máxima expansión posible con el mínimo costo de inversión fija, de tal suerte que más de uno las identificaba antes como inmobiliarias que verdaderas cadenas hoteleras. Sheraton empezó a invertir en hoteles en América Latina y en Oriente Medio en los años 60 y fue la primera cadena que abrió un hotel en China en 1985.

Hacia finales de la década de los 80 este tipo de estrategia de cooperación entre mercados financieros y gran hotelería estaba agotada debido a la saturación de oferta

en los EUA (la media de ocupación bajó al 60%) y a la recesión general. La primera Guerra del Golfo (1991) fue el canto del cisne para el ciclo expansivo de la hotelería norteamericana.

GLOBAL STATES: MUNDIALIZACIÓN Y RESIDENCIALIZACIÓN

El primer lustro de los 90 significó una ralentización de la expansión de la oferta hotelera norteamericana. La bajada de la inflación hacia atractivas otras formas de inversión para los mercados de capitales. Además, la reducción de la ocupación hotelera redundó en bajos precios de las habitaciones, lo cual comportaba menores márgenes de beneficio para unos inversores ávidos de beneficios rápidos y voluminosos. Por todo ello, junto a nuevas regulaciones del sector inmobiliario que frenaban la especulación a fin de poder controlar la inflación, el dinero para nuevas inversiones escaseó.

Esta coyuntura en el principal mercado de oferta hotelera permitió la entrada con fuerza de los primeros inversores japoneses, árabes y europeos en la provisión de capitales para hoteles. Hay que recordar aquí la experiencia adquirida por británicos y alemanes en la financiación por adelantado de construcciones hoteleras en las Baleares desde finales de la década de los 60 a cambio, especialmente, de precios bajos garantizados a largo plazo en esos establecimientos ([Capítulo 3](#)). Esta vez la forma de colaboración privilegiará las fusiones y adquisiciones a fin de mejorar las posibilidades de acceder a capital para la renovación y expansión de nuevos establecimientos en un entorno cada vez más competitivo.

Mientras tanto, la revolución tecnológica derivada de la implementación masiva de internet e intranets corporativas aceleró el proceso de expansión de las ETN. Gracias al poder de comunicación instantáneo y sin fronteras técnicas conocidas dentro del Planeta, las ETN turísti-

La sombra letal de las low cost

Dos pasajeros Nueva York–Londres generan tanto CO₂ como un automóvil utilitario durante todo el año.

cas –por la naturaleza desmaterializada de buena parte de sus actividades– constituyeron un magnífico campo de difusión de las estas nuevas tecnologías de la comunicación. Así, muchas compañías empezaron a usar el despliegue masivo de servicios en línea como parte de su ventaja estratégica respecto de las demás. Con ello conseguían no sólo convertirse en líderes tecnológicos en el sector sino también incrementar de manera impresionante tanto su presencia vigilante permanente en “destinos” hasta entonces muy lejanos (como el Caribe o el Magreb) como su capacidad de control sobre sus filiales y proveedores locales, los cuales vieron aún más mermada su capacidad de autonomía.

Paralelamente, la progresiva liberalización del transporte aéreo en un contexto de precios bajísimos del crudo permitió un abaratamiento considerable del recurso a los vuelos chárter incluso en trayectos de larga distancia (como es el caso de Europa al Caribe o al Sudeste Asiático). Si a esto le sumamos el hecho de que la industria del transporte aéreo no está sometido a ningún tipo de tasa ecológica por su contribución mayor al efecto invernadero, el resultado ha sido la multiplicación exponencial del peso del transporte aéreo y del turismo de larga distancia en el conjunto del movimiento de viajes a escala mundial. Según la Comisión Europea, el tráfico aéreo de pasajeros ha aumentado un 9% anual en los últimos 45 años, casi dos veces y media más que el PIB mundial. Sólo en 2004 el incremento fue del 14%. En cuanto a la emisiones de CO₂ y otros gases letales para el clima que respiramos, entre 1990 y 2002 las provocadas por el transporte aéreo crecieron un 70% hasta representar cerca del 12% del total³.

Estos saltos tecnológicos sin respeto ambiental, encontraron un gran aliado en la creación de la Organización Mundial del Comercio (OMC) en 1995. La principal novedad que aportó la OMC respecto a las sucesivas “Rondas” de liberalización de la economía internacional celebradas desde la década de los 40, fue el Acuerdo General Sobre Comercio en Servicios (más conocido por las siglas inglesas GATS: General Agreement on Trade in Services). A través del AGCS, la OMC se convertía en un auténtico monstruo de la globalización:

3 Fuente: http://ec.europa.eu/environment/*news/efe/20/article_2436_es.htm.

- Pasaba a condicionar prácticamente todos los aspectos del bienestar humano colectivo, desde el agua al transporte, pasando por la cultura, los servicios sociales o el propio turismo, ya que promovía su “liberalización”.
- Al ir integrando la inmensa mayoría de los estados (incluyendo a China, las decisiones de la OMC afectan ya a un 97% de la población humana), la naturaleza jurídica vinculante de sus acuerdos hace que éstos estén por encima de las propias legislaciones estatales y regionales.

Suscrito hasta ahora por unos 12° de los 140 estados que integran la OMC, el AGCS presenta notables prescripciones para favorecer la rapiña turística en el Norte y, sobre todo, en el Sur. Organizaciones de turismo responsable y crítico han llamado la atención sobre perjuicios a cinco niveles⁴:

1. La transparencia de las negociaciones es nula y eso deja en la indefensión a muchos estados del Sur que no cuentan con los expertos y la organización para saber cómo les vana ir afectando las decisiones. Hay que recordar que el AGCS es un acuerdo en despliegue progresivo y permanente.
2. Ignora el ambiente y, lo que es aún más grave, establece cláusulas de salvaguarda para que las inversiones extranjeras no puedan tener “barreras” a través de procesos de evaluación ambiental ni internacionales ni locales. La Agenda 21 aprobada en 1992 en la pomposamente llamada “Cumbre de la Tierra” de Rio de Janeiro queda así totalmente desvirtuada ante el pantano de medidas de protección de los tejamañes liberales al margen de todo control público.
3. Se desentiende del impacto de la privatización de las servicios públicos como el agua o la energía y la apertura masiva simultánea de un país a la inversión hotelera y residencial. Cuando, por ejemplo, el agua escasee y la compañía esté privatizada, el conflicto entre distribuirla a los nuevos hoteles y urbanizaciones o suministrarla a la población

⁴ Consúltense los posicionamientos de Attac Catalunya (2002) y Tourism Concern (2002) así como la entrevista a K.T. Suresh en Backes (2001).

local, caerá de parte de los intereses de los promotores especulativos. En este sentido, es ilustrativa la disputa de este antiguo bien común esencial en lugares como Jamaica entre ETN baleares y la población local⁵.

4. No protege los bienes comunales ni las poblaciones indígenas, con lo cual la expansión turística en biomas como las selvas tropicales favorece la biopiratería.
5. Deja manos libres a las ETN para operar sin ningún control público mayor ni transparencia financiera, de tal manera que la ingeniería financiera vía paraísos fiscales y fondos de capital especulativos puedan prosperar a costa de las propias necesidades y finanzas de los Paraísos a explotar.

UN NEGOCIO CAMALEÓNICO

Para completar el cuadro, tenemos que detenernos en el bosquejo de cómo ha cambiado la naturaleza y la estrategia empresarial del negocio de los servicios turísticos. Una de las manifestaciones más características de esta nueva revolución de la estructura del negocio turístico fue la frecuente entrada de los promotores en compañías de gestión de activos financieros a fin de asegurarse ventajas competitivas en los futuros contratos de administración. El resultado final fue precipitado por la explosión de la burbuja inmobiliaria norteamericana a principios de los 90: la separación entre la propiedad hotelera y la parte operacional del negocio hotelero. La idea será diversificar riesgos a la vez que acelerar el crecimiento gracias a la gestión separada de actividades que, por su naturaleza (inmobiliaria o saber hacer hotelero), tienen modelos y formas muy diversos.

5 Léase, por ejemplo, la noticia “Developers hit by impact prices for water” aparecida en el *Jamaica Gleaner* de 25 de agosto de 2006.

	Nombre	Sede corporativa	Habitaciones	Hoteles
1	InterContinental Hotels Group	GB	537.533	3.606
2	Wyndham Worldwide (ex-Cendant)	EUA	532.284	6.344
3	Marriott International	EUA	499.165	2.741
4	Hilton Hotels Corporation	EUA	485.356	2.817
5	Choice Hotels International	EUA	481.131	5.897
6	Accor	FR	475.433	4.065
7	Best Western International	EUA	315.875	4.195
8	Starwoods Hotels & Resorts Worldwide	EUA	257.889	845
9	Carlson Hospitality Worldwide	EUA	147.129	922
10	Global Hyatt Corp.	EUA	134.296	731

Fuente: Revista [Hotels](#) “Hotels’ Corporate 300 Ranking” (julio 2006).

Desde mitad de los años 90, pues, puede datarse la hegemonía de compañías inmobiliarias, bancos y fondos financieros (juntos o separados) en la industria turística. De hecho, la aceleración colosal de la expansión de las grandes cadenas hoteleras actuales empieza entonces. En cifras de 2005, el resultado no es sólo un récord de crecimiento absoluto de plazas sino, sobretudo, la impresionante concentración del negocio en conglomerados cada vez más escasos:

- De los aproximadamente 16,3 millones de habitaciones ofertadas a nivel mundial en 2005 (eran apenas 10,8 millones en 1989), aproximadamente la mitad es controlada por las grandes cadenas directamente o mediante franquicia. En Europa son, sólo aún, cerca del 25%, mientras que en los EUA superan el 70%.
- Las 10 principales cadenas a escala mundial ofertan 3,5 millones de habitaciones, lo que representa una quinta parte de toda la hostelería internacional. En 1989, las 200 primeras cadenas “sólo” monopolizaban el 25% de la oferta mundial.

- 8 de las 10 primeras cadenas tienen su sede corporativa en los EUA así como 13 de las 20 punteras. Los factores capitales de esta hegemonía estadounidense deben buscarse en su posición dominante en los mercados mundiales de capitales, el grado de penetración de las cadenas en un sector hotelero en fase de madurez así como una probada flexibilidad de formas de gestión y operatividad con los actores más diversos.

Ésta es la base que permite apreciar, realmente, el grado de integración de las transnacionales turísticas baleares (y españolas, en general) en la feroz competencia global del sector. Si la industria hotelera ha vivido un intenso proceso de fusiones para incrementar su tamaño, tanto en los EUA como en Europa estas fusiones han aprovechado fórmulas no sólo de integración horizontal sino también vertical. Muchas veces, la opción elegida ha sido combinar las dos.

El objetivo ha sido crear potentes transnacionales que tendiesen a copar todos los segmentos de la oferta turística. Un ejemplo meridiano es el de TUI, el mayor grupo turístico de Europa y 11ª cadena hotelera del mundo. A partir de la concentración de un potente consorcio industrial y energético alemán (Preussag AG) en el sector del turismo y el transporte desde mediados de los 90, TUI AG ha conseguido ser el partenaire privilegiado de la mayoría de turistas continentales. Hasta 2006 ha ido absorbiendo gigantes como el grupo de origen británico Thomson o la compañía de transportes germánica Hapag Lloyd. Tiene 285 hoteles y 163.000 camas en 28 estados, una división de viajes con 3.500 establecimientos, cinco compañías aéreas, así como un ejército de

Modelos de colaboración entre ETN

Integración vertical:

La compañía va absorbiendo empresas que cubren todas las áreas del negocio a fin de dominar la competencia.

Integración horizontal:

Se fusionan varias empresas del mismo sector para ganar tamaño y capacidad de influencia.

Conglomerado:

asociación de empresas de sectores aparentemente dispares que buscan maximizar un alto nivel de capacidad de inversión y de beneficios.

12.000 profesionales especializados en la gestión del segmento de viajes de negocios. Así, TUI puede presumir de que

“satisface en un solo paquete a sus clientes: incluyendo la reserva en una agencia de viaje, vuelos, alojamiento en hoteles propios y el cuidado de los clientes por guías también propios. Esta estrategia de integración vertical satisface todo el valor de la cadena en los mercados emisores (puntos de venta) y en los destinos (zonas turísticas) y proporciona a sus clientes altos estándares de calidad desde el principio hasta el final”

(“Short Portrait” de [TUI](#) publicado en abril de 2005)

En una muestra paradigmática de la llamada estrategia de integración horizontal, grandes cadenas norteamericanas como Cendant Corporation (hoy Wyndham Worldwide) o Six Continents Hotels (en 2006 InterContinental Hotels), las dos únicas del mundo que superan el medio millón de camas, han preferido crecer a base de la absorción vertiginosa de compañías hoteleras de menor tamaño. Cendant aumentó un 56% el número de hoteles y un 33% en habitaciones entre 1995 y 2002, es decir, a razón de unos 33 establecimientos mensuales de media. En el mismo período, Six Continents abrió 10 nuevos hoteles cada mes, incrementando un 30% su oferta de hoteles y un 38% la de habitaciones.

El punto álgido del desenfrenado proceso de adquisiciones y fusiones operadas en el sector hotelero se alcanzó en 1998. Los 44.000 millones de dólares invertidos supusieron una inversión de los grandes compañías superior al de la totalidad de adquisiciones hoteleras en el mundo durante la década anterior.

Debido a la creciente saturación y estandarización de la oferta, todas las grandes cadenas y grupos han procurado poner en marcha mecanismos de diversificación interna de su producto a través del “*branding*”. Ello permite, además, diversificar riesgos e incluso, en muchos casos, resulta mucho más rentable que renovar un estable-

Branding

Marca. En márketing, la suma de valores de una compañía (productos, servicios, personal, publicidad, posicionamiento y cultura). Popularmente, compramos “marcas” más que simples “productos”.

cimiento que se ha quedado obsoleto. Se busca la fidelización del cliente y se le ofrece una cada vez mayor paleta de ofertas con marchamos diferentes intentando que se identifique con alguna de ellas sin perder de vista que un cambio de gustos no implica un cambio de compañía.

InterContinental (la primera cadena del mundo) se ofrece hoy a través de cuatro marcas:

- Intercontinental, orientada al viajante de negocios
- Crowne Plaza para el cliente urbano
- Holiday Inn para el turista que busca un hotel con muchos complementos (desde tiendas a zonas de ocio)
- Express by Holiday Inn, ideal para estancias turísticas breves

Accor (sexta cadena global) permite elegir entre seis marcas diferentes. Según sus propias palabras, ofrecen:

- El lujo bajo la marca Sofitel
- La business class en Novotel
- La variedad en All Seasons
- La flexibilidad en Mercure
- La buena relación calidad-precio de Ibis
- La comodidad en Formule 1

Por último, y consecuentemente con la separación entre gestión hotelera y propiedad inmobiliaria de los establecimientos así como la carrera por reducir costes a base de evitar la inversión en activos fijos en propiedad, la tendencia en la última década es a establecer fórmulas de crecimiento muy flexibles en la oferta hotelera y que no suponen la absorción entre compañías. En buena medida, todas ellas nacen de la experiencia estadounidense durante los años 80 y serán importadas crecientemente en Europa desde mitad de la década de los 90. Son cuatro:

1. Las **alianzas estratégicas** entre empresas que, sin perder su independencia, deciden compartir proyectos y servicios. Es el caso de las compañías aéreas asociadas en la alianza OneWorld (American, British Airways, Cathay Pacific, Qantas, Iberia, Finnair y Lan Chile) o la de las cadenas Choice Hotels Internacionales (la quinta del mundo) con la cadena británica Friendly PLC, la canadiense UniHost y la australiana Flag International Ltd. Entre sus variedades destacan las *Joint-ventures*, es decir, acuerdos que permiten a dos o más empresas independientes crear otra nueva común compartiendo su dominio legal. Las joint-ventures son el tipo de acuerdo estratégico entre empresas con el crecimiento más elevado en el mundo turístico, ya que permiten ensayar fórmulas de inversión y gestión a partir de actores muy heterogéneos que buscan ampliar su escala de negocios a muy corto plazo. Marriott International (la tercera cadena planetaria), por ejemplo, firmó a finales de los 90 una joint-venture con Bulgari Spa (la tercera marca de joyería internacional) para crear una cadena de hoteles de lujo bajo la marca Bulgari Hotels & Resorts. En 1998, Starwoods Hotels & Resorts Worldwide (octava en el ránking mundial) acordó una joint-venture con Schorghuber Corporate, un grupo alemán con fuertes intereses en el sector de la construcción, en el negocio inmobiliario, los hoteles de negocios, el alquiler de aviones e incluso la producción de bebidas. Así constituyeron Arabella Sheraton, que se hizo cargo inmediatamente de 14 hoteles en Alemania, Suiza y España. Con la nueva sociedad, Schorghuber Corporación consolidaba su división hotelera mientras que la norteamericana Starwoods se beneficiaba del prestigio de la marca arabella en el mercado alemán. Precisamente este desarrollo de alianzas estratégicas entre cadenas hoteleras, inmobiliarias y fondos de capital riesgo especulativos está hoy en apogeo en todo el mundo. Por ejemplo, en Europa, donde en 2006 se esperaba que se habrían concertado compras de habitaciones hoteleras por valor de 20 millardos de euros, una cifra récord a la espera de que a partir de 2007 empezaran a operar los primeros REITs inmobiliarios legales en el Reino Unido y Alemania⁶.

6 Die Welt, 1 de septiembre de 2006.

Mientras que en 2000, las inversiones de las sociedades de capital riesgo apenas suponían el 1% de la compra de camas, en 2005 ya acaparaban nada menos que el 45%. Los EUA, con 5,3 millardos de euros, era, naturalmente el domicilio de origen de la mayoría de estas inversiones. Es significativa, con todo, del grado de telaraña especulativa global en que sobrevivimos que 1,5 de estos capitales proviniera, en realidad, de Asia y otro millardo de los estados del Golfo Pérsico⁷.

REITS, el último grito en especulación

Los Real Estate Investment Trust tienen formas variadas. Normalmente, constituyen fondos de inversión inmobiliaria ligados al mercado de capitales de la bolsa. Entre sus ventajas fiscales destaca que, como sociedades, no pagan impuestos por sus beneficios en el país donde realizan sus operaciones. La fiscalidad corre a cargo de sus accionistas particulares, los cuales deben recibir cada año un retorno de entre el 80% y el 100% de los beneficios. Inventados en los EUA en los 60 y extendidos por estados como los Países Bajos, Australia, Canadá o Japón, desde finales de los 90 han hecho su irrupción masiva en el sector turístico, tanto hotelero como residencial. Las ETN turísticas participan crecientemente de la financiación vía REITs para sus proyectos de desarrollo en el Caribe o Brasil así como en la propia Europa. ([Capítulo 6](#)).

Fuentes: [Wikipedia](#), [Nareit](#)

- Las **franquicias**, mediante las cuales una empresa de renombre cede –a cambio de determinadas concesiones económicas– el derecho a la comercialización de determinados productos o servicios. Las mayores cadenas norteamericanas son las más franquiciadoras, con porcentajes que van del 60% (Marriott) a prácticamente el 100% (Whyndham Hotels o Choice International). Las franquicias permiten explicar las aún enormes diferencias de peso entre las compañías norteamericanas y las europeas, ya que la inmensa mayoría de éstas hasta hace

7 [Hosteltur](#) de 24 de agosto de 2006.

poco han podido fundar su estrategia de crecimiento en la propiedad de los establecimientos.

- Los **contrato de gestión** (o management contracts). Básicamente son un acuerdo entre una compañía de gestión de hoteles y una compañía propietaria, según el cual la primera explota el hotel. El propietario no toma decisiones pero asume responsabilidades sobre el capital, los gastos y las deudas. La empresa de gestión recibe una cuota por sus servicios y el propietario suele hacerse con un beneficio residual después de descontados los gastos. Los contratos de gestión solucionan dos problemas mayores: el alto costo de invertir en propiedad hotelera así como la nula experiencia o voluntad de gestión hotelera de muchos propietarios ligados al sector inmobiliario. A menudo la empresa de gestión prácticamente no tiene que aportar casi capital, pero corre el riesgo que el contrato sea rescindido por la propiedad si no éste consigue la rentabilidad deseada. Su apogeo empezó con los Hyatt en los años 70 y hoy compañías como Marriott International o Starwood Hotels & Resorts Worldwide disponen de cerca de un tercio de su oferta en régimen de management contract.
- Los **contratos de arrendamiento** del negocio con todas sus pertenencias e instalaciones, normalmente por un período no inferior a tres años y derecho a prórrogas automáticas. El arrendador propietario goza de diferentes modalidades de cobro, desde una cuota fija a un porcentaje de la producción o el rendimiento generados o una combinación de ambos. A menudo se suele firmar un leasing, es decir, un arrendamiento con opción de compra, en detrimento del arrendamiento tradicional. En caso de dificultades de financiación, la propiedad puede vender el establecimiento y luego alquilarlo para seguir explotándolo. Esta opción es la más lenta, menos rentable y más arriesgada como estrategia de crecimiento. De hecho, ninguna cadena estadounidense la ha practicado como estrategia prioritaria. Muchas de ellas, entre las cuales las más importantes, no tienen ni un solo contrato de arrendamiento. El líder mundial en esta opción es la francesa Accor

(sexta en el ránking mundial) con dos tercios de su oferta vía contratos de arrendamiento a finales de los 90.

Entre todos los productos y marcas, la que se ha llevado la palma en crecimiento exponencial por su mayor nivel de beneficios a corto plazo han sido en la última década:

- la construcción de resorts turísticos de lujo de tamaño escalable (a partir de 400-500 plazas hoteleras hasta las 1.500-2.000 en sucesivas fases) en el marco de un paquete turístico temático de ocio y playa con características estándar “internacionales” (campo de golf, spa, puerto deportivo, complejo residencial adosado, centro comercial exclusivo, etc).

Los dos factores decisivos en el éxito comercial de esta fórmula desde el punto de vista del consumidor nórdico los han constituido el hecho de que

- Se trata de paquetes “todo incluido” a precio final garantizado en origen (desde la bebida hasta los souvenirs de regalo).
- Son islas separadas de las sociedades locales empobrecidas del Sur: no hay riesgo de contacto no deseado con la dura realidad local, a no ser que interesen la prestación de servicios sumergidos como el comercio sexual. El turista está “seguro” de que sólo aprovechará la playa y la oferta de servicios de nivel alto que se ha agenciado en origen. La comunidad y las personas que vive cerca no molestarán...

La economía de servicios, en especial la turística e inmobiliaria, es una de las grandes beneficiarias de la globalización. Mucho más que el volumen de inversión directa en el exterior, el hecho crucial es que es un sector fácilmente usable para la especulación, vía fondos financieros tipo REITS. La industria turística vive un proceso de concentración muy acelerado para formar potentes ETN y tiende a formar parte de alianzas y conglomerados con bancos, fondos no bancarios, constructoras. Los EUA son los líderes absolutos del negocio, tendencia creciente, tanto en volu-

Capítulo 5

MARCANDO EL GLOBO: EL SELLO BALEAR

La conversión del Planeta en un parque temático turístico sin fronteras tiene en la industria turística balear un promotor fundamental. Teniendo en cuenta que su geografía de origen ocupa apenas el 0,001% de la superficie terrestre, resulta muy llamativo el peso que tiene en el sector.

Posición mundial 2005 2004	Nombre	Habitaciones		Hoteles	
		2005	2004	2005	2004
12	Sol Melià	81.282		326	
13	Mallorca / Baleares	80.834		328	
25	NH Hotels	37.643		258	
25	Madrid	34.709		238	
28	Riu Hotels Group	35.000		109	
26	Mallorca / Baleares	34.000		110	
30	Barceló Hotels & Resort	30.035		115	
32	Mallorca / Baleares	28.145		112	
32	Iberostar Hotels & Resort	28.000		90	
33	Resorts Mallorca / Baleares	28.104		91	
46	Occidental Hoteles	15.421		59	
53	Madrid	16.248		63	
59	Husa Hotels Group	12.672		160	
76	Barcelona	11.460		152	
64	Fiesta Hotel Group	11.919		39	
80	Eivissa / Baleares	10.973		40	

Fuente: [Hotel](#) magazine, julio 2006.

Si nos fijamos en el detalle de la clasificación de las 300 cadenas más importantes del mundo, las que tienen origen balear y español tienen un nivel destacado (ver tabla anterior). Es decir, habría 8 empresas españolas entre las 64 primeras del mundo y cuatro de las cinco primeras (Sol Meliá, Riu, Barceló e Iberostar) tendrían su sede en Baleares.

En el contexto de la UE de 25 estados, en cambio, llama la atención que sólo encontremos a la primera (Sol Meliá) entre las diez cadenas más poderosas:

Posición mundial 2005 2004	Nombre	Habitaciones		Hoteles	
		2005	2004	2005	2004
1	Accor Francia	239.279		2.197	
1		235.205		2.159	
2	Best Western EUA	78.140		1.195	
2		73.234		1.123	
3	InterContinental Hostels Group Gran Bretaña	76.794		498	
3		72.381		470	
4	Louvre Hotels Francia	59.475		851	
4		60.607		862	
5	Hilton International Gran Bretaña	53.600		243	
5		54.411		254	
6	Sol Meliá Mallorca / Baleares	45.652		208	
6		42.419		208	
7	TUI Alemania	41.508		170	
7		40.093		166	
8	Choice EUA	35.792		409	
8		34.800		404	
9	Carlson / Rezidor / Park Plaza Int. EUA	35.352		184	
9		30.586		158	
10	Starwoods Hotels & Resorts EUA	33.819		144	
13		22.856		101	

Fuente: MKG Consulting Database 02/2006 (www.mkg-consulting.com)

Estamos hablando, pues, que la industria hotelera balear encabeza de largo una poderosísima inversión exterior de la industria turística española y que la mayor parte de su atención la fija fuera de su mercado inmediato por su estatus político y económico: la Unión Europea.

Como veremos, Sol Meliá tiene una posición realmente de gigante, ya que dobla como mínimo a cualquiera de sus competidores. Además, su presencia en España, en la UE y en el resto del mundo es la más equilibrada, como fruto de su engarce absoluto en el modelo de expansión de las cadenas norteamericanas.

Por otro lado, estas clasificaciones gremiales, por prestigiosas que sean, no dan cuenta del proceso de fondo que está sacudiendo con mucha intensidad el mundo del turismo: su concentración vertiginosa entorno a auténticos conglomerados de negocio con presencia de múltiples intereses (des del hotelero al inmobiliario pasando por las inversiones financieras).

El ejemplo más palmario es la reciente entrada con capacidad de liderazgo (17%) en la compañía de tres empresas españolas en el accionariado de TUI, la primera compañía turística de Alemania, séptima en la UE y 11ª del mundo por número de habitaciones. Así, el consorcio formado por Riu Hotels Group, Fiesta Hotel Group y la caja de ahorros valenciana CAM, consiguen reforzar la posición dominante de TUI a escala global (donde ya roza el 10º puesto) y subir hasta el cuarto puesto en la UE, distanciándose de manera clara de Sol Meliá, el gran gigante hispano.

En cualquier caso, fijándonos sólo en el número de establecimientos ofertados el grado de internacionalización de las ETN españolas es muy elevado:

Cadena	Nº total de hoteles	Nº hoteles fuera de España	Porcentaje
Sol Meliá	326	147	45 %
NH	262	147	56 %
Riu	110	60	55 %
Barceló	153	81	53 %
Iberostar	94	60	64 %
Occidental	59	31	53 %
HUSA	11	11	7 %
Fiesta / Sirenis	55	16	29 %
Total	1.219	553	45 %

¹ Fuente: Elaboración propia a partir de los datos en línea de las propias compañías referidos a 2006.

La mitad de las cadenas (Iberostar, Occidental, Barceló, Nh y Riu según el nivel) tienen localizada ya la mayoría de sus habitaciones fuera de España. La cadena española mayor, Sol Meliá, se acerca a la mitad (48%) mientras que Fiesta/Sirenis² (29%) tiene una apreciable cuota hotelera físicamente en el exterior. Sólo Husa tiene fuera una presencia residual, ya que su núcleo fundamental es la oferta de ciudad dentro de España. Teniendo en cuenta que en muchos grupos tienen en sus hoteles urbanos en España un número de habitaciones inferior al de sus establecimientos en complejos extranjeros, en realidad la mayoría de habitaciones comercializadas por las cadenas hoteleras baleares y españolas están desde hace pocos años en el exterior³.

1 (153= 115+32+6) A la estadística oficial contenida en la Memoria Anual 2005 de [Barceló](#) hay que añadir el diferencial de hoteles gestionados por Barceló [Crestline Hotels & Resorts](#) bajo múltiples marcas (35), todos ellos ubicados –muy significativamente– en los EUA, así como diversos hoteles más en Panamá, Marruecos y Túnez (6), como mínimo ([Capítulo 6](#)).

2 Normalmente, las estadísticas del sector olvidan que Fiesta Hotels Group y Sirenis Hotels son, ambas, divisiones hoteleras de la familia Matutes. Como siempre, la opacidad de intereses ligadas a Abel Matutes ([Capítulo 6](#)) se beneficia de golpes de efecto sutil como éste.

3 NH, por ejemplo, que no rompió su especialización en hoteles urbanos y nacionales hasta 1999, reconoce hoy que un 64% de todas sus habitaciones están en el extranjero. Fuente: <http://www.corporate-information.nh-hotels-com/esp>.

La espectacularidad de esta internacionalización viene reforzada por la rapidez con que se está produciendo. Barceló se adelantó a todos y abrió su primer establecimiento en el extranjero en 1985, concretamente en Punta Cana (República Dominicana). Le siguió en 1987 Sol Meliá en Bali (Indonesia). A principios de los 90 se incorporarán Riu, Iberostar y Fiesta mientras que Occidental (1996) y NH (1999) llevan menos de una década invirtiendo fuera. Además, vale la pena notar como en dos de las empresas punteras (Iberostar y Occidental) la internacionalización al poco tiempo de su andadura como divisiones hoteleras remozadas, contradiciendo el viejo prejuicio que el salto de una empresa al exterior es un proceso posterior a su consolidación en el mercado interior.

De hecho, cada vez más cadenas “pequeñas” y “medianas” (como Lopesan Hotels & Resorts, Bahía Príncipe Clubs & Resorts, Oasis Hoteles, Hotetur o Blau Hotels) se apuntan a la aventura exterior. Incluyendo sus instalaciones, el conjunto de ETN turísticas españolas oferta más de 650 hoteles en el extranjero con cerca de 175.000 plazas, la mayor parte de las cuales en el segmento superior.

EL MAPAMUNDI HOTELERO BALEAR

¿Cuál es la geografía de las inversiones hoteleras baleares y españolas en el mundo? A pesar de que hay presencia en todos los continentes excepto Oceanía (el más alejado físicamente), las magnitudes son las siguientes:

Cadena	UE	Resto de Europa	América Latina	EUA	Asia	África	Total de hoteles fuera de España
Sol Meliá	39	17	73	4	7	7	147
NH	104	6	34	-	-	3	147
Riu	7	12	29	1	-	11	60
Barceló	2	1	32	39	2	5	81
Iberostar	15	10	20	-	2	13	60
Occidental	5	-	23	-	-	3	31
HUSA	4	4	1	-	-	2	11
Fiesta	2	-	14	-	-	-	16
Total	178	50	226	44	11	44	553

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos en internet de las propias cadenas (agosto 2006).

Desglosado por países, el ránking de localización de hoteles baleares y españoles en el exterior hasta mediados del 2006 es el siguiente:

	Países	Número de establecimientos	Cadenas presentes
1	México	70	Sol Meliá (10), NH (15) , Riu (13), Barceló (10), Iberostar (8), Occidental (7), Fiesta/Sirenis (7)
2	Alemania	66	Sol Meliá (12), NH (54)
3	Cuba	45	Sol Meliá (23) , NH (8), Riu (2), Barceló (3), Iberostar (5), Occidental (3), Fiesta/Sirenis (1)
4	EUA	44	Sol Meliá (4), Barceló (39) , Riu (1)
5	Rep. Dominicana	40	Sol Meliá (4), Riu (9) , Barceló (9) , Iberostar (5), Occidental (7), Fiesta/Sirenis (6)
6	Países Bajos	30	NH (30)
7	Tunisia	29	Sol Meliá (3), Barceló (4), Riu (7), Iberostar (12) , Occidental (3)
8	Brasil	24	Sol Meliá (21) , NH (1), Iberostar (2)
9	Croacia	21	Sol Meliá (16) , Riu (2), Iberostar (3)
10	Portugal	18	Sol Meliá (12) , NH (2), Riu (4)
11	Bulgaria	15	Riu (9) , Barceló (1), Iberostar (5)
12	Francia	15	Sol Meliá (8) , Occidental (5), Husa (2)
13	Grecia	13	Iberostar (13)
14	Costa Rica	12	Sol Meliá (3), Barceló (5) , Occidental (4)
15	Bélgica	11	Sol Meliá (1), NH (8) , Husa (2)
16	Argentina	11	Sol Meliá (2), NH (8) , Husa (1)
17	Italia	10	Sol Meliá (5) , NH (2), Iberostar (1), Fiesta/Sirenis (2)
18	Austria	6	NH (6)
19	Colombia	6	Sol Meliá (6)
20	Egipto	6	Sol Meliá (4), Husa (2)
21	Indonesia	5	Sol Meliá (5)
22	Suiza	5	Sol Meliá (1), NH (4)
23	Turquía	4	Barceló (2), Iberostar (2)
24	Marruecos	4	Riu (2), Barceló (1), Iberostar (1)
25	Andorra	4	Husa (4)
26	Jamaica	3	Riu (3)
27	Uruguay	3	Sol Meliá (1), NH (1), Barceló (1)
28	Chipre	3	Riu (2), Iberostar (1)
29	Rumanía	3	NH (2), Riu (1)
30	Panamá	3	Sol Meliá (1), Barceló (2)
31	Gran Bretaña	2	Sol Meliá (1), NH (1)
32	Aruba	2	Riu (1), Occidental (1)
33	Sudáfrica	2	NH (2)
34	Malta	2	Riu (1), Barceló (1)
35	Cabo Verde	2	Riu (2)
36	Hungría	1	NH
37	Chile	1	NH
38	Antigua	1	Occidental
39	Ecuador	1	Barceló
40	Nicaragua	1	Barceló
41	Perú	1	Sol Meliá
42	Venezuela	1	Sol Meliá
43	Vietnam	1	Sol Meliá
44	Malasia	1	Sol Meliá
45	Gibraltar	1	Iberostar
46	Montenegro	1	Iberostar
47	Bahamas	1	Riu
48	Rep. Checa	1	Barceló
49	Ghana	1	NH

Por lo tanto, los más de 500 hoteles y resorts comercializados por la industria hotelera balear y española tienden a concentrarse:

- A pesar de estar presentes en 49 estados, ocho de ellos copan 6 de cada 10 establecimientos (Alemania, México, EUA, República Dominicana, Cuba, Países Bajos, Brasil y Tunicia).
- Un tercio se concentran en el Caribe y sus alrededores (desde Florida a Venezuela), afectando especialmente a México, República Dominicana y Cuba.
- La UE concentra, gracias a la red de hoteles urbanos de NH, otro tercio de la oferta. Alemania y los Países Bajos copan la mitad de estos establecimientos.
- Una quinta parte se localiza, de manera más repartida, en el Mediterráneo y su hinterland (desde Gibraltar a Egipto), con especial incidencia en Tunicia, Croacia, Bulgaria y Grecia.
- Por diferentes motivos, en el resto del Planeta la presencia hotelera balear es, hoy por hoy, testimonial.

Caribe, variedad de marcas urbanas en la UE y Mediterráneo son, pues las prioridades destacadas que refleja el parque de camas baleares y españolas en el exterior. Es interesante darse cuenta de que mientras las cadenas de origen balear muestran una clara dedicación al segmento vacacional playera tanto en el Caribe como en Europa, producto de su cultura empresarial en Baleares desde los años 50, no ha sido hasta 1999 que una potente cadena como NH –crecida como cadena de productos urbanos– se ha decidido a entrar también en la internacionalización y en la creación de hoteles y resorts en el resto del mundo.

Tan importante como conocer la realidad actual de la industria hotelera balear y española en el exterior es considerar sus proyectos declarados de inversión a muy corto plazo (hasta finales del 2006):

1. Sol Meliá abrirá al menos siete hoteles y resorts (seis en el extranjero): dos en el Caribe (Cuba), dos más en América latina (Brasil y Chile),

- uno en la UE (Alemania), otro en África (Egipto) y el primero en China (en Shangai).
2. NH ha abierto en 2006 seis nuevos hoteles (sólo uno en España y cinco fuera: en Alemania, Países Bajos, Italia, Rumanía, Cuba). Tiene firmados 24 proyectos más a corto plazo: 9 hoteles en España, 5 en Italia (uno en forma de resort en Sicilia), 4 en México (incluyendo dos resorts en la “Riviera Maya”), 2 en Senegal y añadirá otros dos resorts en el Caribe dominicano y cubano.
 3. Riu tendrá en el mercado seis nuevos establecimientos, ninguno de ellos localizado en España. Habrá tres en el Caribe (dos en México y uno en la República Dominicana), dos en el Mar Negro (en Rumanía y Bulgaria) y otro en Cabo Verde (África).
 4. Barceló anuncia la inversión a corto plazo en 20 resorts con unas 10.000 habitaciones para liderar el mercado caribeño. Además, espera tener abiertos sus tres primeros hoteles en Marruecos en 2007 en el macroproyecto Saïdia, promovido por el Rey Mohammed VI.
 5. Iberostar incorporará 11 nuevos hoteles y resorts, de los cuales sólo uno se localizará en España. Serán seis en el Mediterráneo (dos en Italia, así como un establecimiento más en Tunicia, Grecia, Croacia y Montenegro), tres en el Caribe (en Jamaica, Cuba y México) y añadirá otro en Brasil. Mientras tanto ha iniciado la construcción de 5 resorts en Nayarit (en la costa pacífica de México), gracias a la ayuda de FONATUR y sus planes de “desarrollo”.
 6. Husa mantendrá su apuesta nacional y sumará 12 hoteles más, 10 de ellos en España, uno en Bélgica y otro en Egipto.
 7. Fiesta (a través de su marca Sirenis) abrirá otro hotel en Cancún (donde espera abrir tres más antes del 2010) y está construyendo 2000 plazas en cuatro nuevos resorts en Jamaica. A la vez, crea una nueva división de hoteles urbanos en España y el resto de Europa.

Aunque la mayoría se confirmarán e incluso en algunos casos se multiplicarán dadas las frenéticas transacciones financieras en los mercados hoteleros, obviamente los ressaltados sólo a modo de confirmación de las tendencias apuntadas hasta 2005:

- Incremento vertiginoso de la internacionalización de prácticamente todas las grandes cadenas de Baleares y prácticamente todas las españolas (excepto HUSA).
- Focalización en tres áreas: Caribe, Mediterráneo y hotelería urbana europea. Normalmente, todos los grupos buscan repartir riesgos entre las tres divisiones.
- Consolidación de nuevos clústers de negocio en estados como Brasil (Iberostar), Marruecos (Barceló), Cabo Verde (Riu) y Jamaica (Fiesta e Iberostar). Todos ellos bajo el doble sello de conjugar una oferta de “todo incluido” y un intenso desarrollo residencial en zonas prácticamente vírgenes.

Capítulo 6

PORTOFOLIO: 5 GIGANTES BALEARES EN ACCION

Legados a este punto, vale la pena individualizar quien es quien en los grandes grupos hoteleros de Baleares.

1. SOL MELIÁ

Fundada en Mallorca en 1956 por Gabriel Escarrer Juliá. A partir de los 60 crece en las Baleares bajo el nombre de “Hoteles Mallorquines”. A finales de los 70 se convierte en la cadena “Sol”, con importante implantación en las Canarias y en la Península española.

Al calor de la intervención del Gobierno de Felipe González en el emporio RUMASA de Ruiz Mateos, Escarrer se alía con Aresbank y se hace en 1984 con la cadena HOTASA, convirtiéndose en el primer empresario turístico de España. Aresbank era el representante financiero de KIO (la “Oficina de Inversiones” del estado kuwaití) en España.

En 1985 construye en Indonesia el primer hotel internacional, “en el área más virgen de la entonces desconocida isla de Bali¹”. Fue inaugurado por el mismo dictador Muhammad Suharto, conocido por su habilidad para violar los derechos humanos y la inmensa fortuna (unos 15.000 millones de dólares) que amasó a costa de su pueblo. La revista “Time” le dedicó un número especial en 1999 bajo el expresivo título “Suharto Inc.”

1 Memoria Anual 2005 de [Sol Meliá](#), p. 15.

Entre 1986 se hace con 11 hoteles de la británica British Caledonian. Al año siguiente compra a Giancarlo Parretti (portavoz del grupo luxemburgués Interport, de la española Renta Inmobiliaria y accionista del periódico madrileño conservador “El Mundo”)² Hoteles Meliá, de 22 hoteles de alto standing en Europa.

En 1988 la Universitat de les Illes Balears (UIB) de su tierra natal no dudó en concederle el título de “Doctor Honoris Causa”³.

En 1991 Escarrer firma otra alianza clave en su expansión mundial, esta vez con Fidel Castro, el dictador cubano vertiente comunista. Así pudo abrir el hotel “Varadero” como negocio mixto a partes iguales entre el Partido Comunista Cubano y Sol Meliá. Fue el principio de una relación marcada por el pragmatismo de las dos partes que ha llevado a Sol Meliá al dominio de la mitad de la oferta hotelera internacional cubana gracias a la protección del “revolucionario” líder caribeño.

Esta trayectoria plagada de éxitos fue galardonada en 1993 con el Premio Príncipe Felipe (el heredero a la Corona de España) a la “excelencia turística”.

SOL MELIÁ

328 hoteles en 27 estados
32.500 empleados (20.000 en América, de los cuales más de 7.000 sólo en Cuba)
27,3 millones de estancias
74% de clientela europea y norteamericana

Balance oficial de resultados 2005

Ingresos totales:
1.165,3 Millones €
Beneficio después
de impuestos: 90,1 M €
Acción social: 1,1 M €

Pero la verdadera internacionalización de la empresa empieza con dos cambios cruciales en 1996: la separación de la empresa hotelera y la inmobiliaria (ahora, In-

2 Parretti fue uno de los principales aliados del socialista Bettino Craxi en los casos de corrupción que obligaron a éste a dimitir de primer ministro italiano y a exiliarse en Tuscia hasta su muerte. Parretti ha reaparecido en la política italiana en los últimos años como candidato del “Nuevo” (sic) Partido Socialista Italiano, aliado al conglomerado ultraliberal y neofascista de Berlusconi y Fini.

3 El premio, considerado en su época un trueque entre una universidad ávida de dinero y un gran empresario deseoso de ganarse honorabilidad social, contó con fuertes protestas ecologistas y de la propia comunidad universitaria. Sólo 17 años más tarde (en 2005!), Sol Meliá accedió a dotar una cátedra y un premio sobre estudios turísticos. Véase la ilustrativa versión de unos valedores en [Balearweb](#).

motel y Meliá Inversiones Americanas) y la salida a Bolsa de la primera. Un año después, la prestigiosa agencia norteamericana Standard & Poor's la caracterizó como "la compañía europea más solvente y con mayor capacidad para financiarse en los mercados de capitales"⁴. Se puede colegir que fue precisamente esta ventana de oportunidad para fondos de capital especulativo proveniente de los EUA la que protegió a los intereses de Sol Meliá ante las sanciones derivadas de la entrada en vigor de la ley Helms-Burton (marzo de 1996)⁵. A cambio de la renuncia implícita a la inversión directa en los EUA (donde mantiene una presencia menos que testimonial), la compañía se convertía en la cara amable de los capitales especulativos americanos en el segundo boom del turismo en Cuba y tenía manos libres para operar y obtener unos beneficios mucho más sustanciosos de lo que habría obtenido en el maduro, enorme y complejo mercado norteamericano.

A finales de los 90, Sol Meliá reabsorbe sus sociedades inmobiliarias y empieza a buscar alianzas con grandes grupos hoteleros e inmobiliarios globales. Después de comprar en agosto de 2000 la cadena Tryp por unos 450 millones de euros a Max Mazin (uno de los socios de Renta inmobiliaria, cofundador de la ultraliberal Confederación Española de Organizaciones empresariales y presidente de la Comunidad Israelita de España⁶), se convierte ya en el 12º grupo turístico mundial.

ACCIONARIADO

Familia Escarrer: 55%

Ailemlos, SA (Familia Mazín): 6,94%

Majorcan Hotwels Luxembourg, s.a.r.l.: 5,83%

Caja Ahorros del Mediterráneo: 5,01%

Otros: 27,14%

BOLSA (evolución 1996-2006)

1996: 5,4€ por acción

2006: 14,15 € p.a. (septiembre)

Mientras el imperio Sol Meliá se expandía por el mundo, Gabriel Escarrer se convirtió en el jefe de la resistencia de los grandes hoteleros de Baleares en su solar patrio contra el tímido intento del episódico nuevo gobierno de cetroizquierda de

4 Véase Memoria Anual 2005.

5 En [Wikipedia](#) pueden encontrarse tanto el texto como el contexto de la discusión, fondo y afectación de esta controvertida ley de represalias contra el comercio con el régimen castrista.

6 [El economista](#)

Baleares (1999-2003) de implantar una tasa de naturaleza ambiental destinada a paliar los efectos del turismo de masas en el archipiélago⁷.

En 2003, superado el bache del turismo internacional motivado por el shock de los atentados terroristas el 11 de septiembre en Nueva York, Sol Meliá empieza a firmar alianzas estratégicas con empresas globales líderes en su sector:

- Cendant Corporation⁸ (en hotelería, club de vacaciones, inmobiliarias y servicios turísticos)
- Stein Group⁹ (hotelería de lujo)
- Rank Group (casinos, juegos y Hard Rock Hotels)¹⁰
- Warner Bros (en entretenimiento audiovisual)¹¹
- Lastminute.com¹² (en gestión por internet de servicios turísticos y de ocio en Europa)

Mientras tanto, la compañía consolida su apuesta por la segmentación de la oferta vía *branding*:

- Meliá, para clientes urbanos y de resort vacacional de alto standing
- Tryp, para reuniones de negocios en grandes ciudades
- Sol, para clientes familiares y economías medias y que introduce productos temáticos como los “Flinstons Park” (“Picapiedra”) infantiles
- Paradisus Resorts como alternativa de “todo incluido” en grandes complejos vacacionales de gama media-alta en América Central (República Dominicana, Cuba, México, Puerto Rico y Costa Rica)

7 Para una visión general, léase Amer (2005). Sobre el fondo de la controversia del impuesto y las diferentes visiones de sus objetivos y beneficiarios, Buades (2003).

8 Véase [Cendant](#) y sus divisiones (inmobiliaria: Realogy; hotelera y vacacional: Wyndham y de servicios turísticos: Travelport).

9 [Steinhotels](#)

10 En agosto de 2006 Sol Meliá y Hard Rock International han disuelto su joint-venture Lifestars Hotels LLC (sociedad de capital riesgo). A la vez, la compañía mantiene la alianza en materia de casinos y juego con [Rank Corporation](#). 5 Días, 2 de agosto.

11 A través, especialmente, de Consumer Products, vende y licencia el uso de la propiedad intelectual de la fábrica de entretenimiento [Warner Bros](#), que forma parte del imperio audiovisual Time Warner Inc.

12 [Last minute](#)

- Luxury Lifestyle Hotels & Resorts en joint-venture con el Stein Group para ofrecer una oferta específica de pequeños hoteles de gran lujo
- Sol Meliá Vacation Club en forma de club exclusivo de “*tiempo compartido*” tanto en establecimientos específicos en Canarias y el Caribe sino también en todos los hoteles de la cadena en el mundo así com en la red de tiempo compartido de Cendant/Whyndham (3.700 establecimientos).

Dentro de su política de maximización de beneficios sin fronteras, ha puesto en marcha dos mecanismos ya rodados en los EUA basados en la valorización inmobiliaria:

- Los llamados “condohoteles”, basados en la venta de una habitación o suite de lujo a otros propietarios, que tendrán derecho a un uso temporal anual (unos 30 días) pactado y durante el resto del tiempo las plazas son operadas por Sol Meliá, la cual les abona un porcentaje de beneficios o canon. En 2005 se empezó con parte del resort “Paradisus” de Coco Beach en República Dominicana (144 apartamentos) y en 2006 ha llegado a 122 habitaciones del Gran Meliá Caracas (Venezuela).
- La rotación de activos mediante la compra-venta de propiedades hoteleras e inmobiliarias de cara a reinversión en nuevos proyectos más rentables. Normalmente, se suele mantener la gestión hotelera a través de arrendamiento. En 2005 se habrían transaccionado 125 millones de euros vendiendo cinco hoteles en España para invertir en dos proyectos en Dominicana (Resort “Palma Real”) y Puerto Rico (Club de vacaciones) y adquirir la mayoría accionarial en una promotora turístico-residencial de Tenerife (Canarias).

Claro que esta contabilidad apenas disimula el hecho mayor: el tránsito financiero a través de sociedades internacionales con sede en paraísos fiscales.

Así, llama la atención que el grupo declaró tener participaciones en 143 sociedades en todo el mundo y que nada menos que en 21 casos estén domiciliadas en centros offshore.

En este sentido, es la maestra entre las ETN turísticas españolas al poderse vanagloriar de haber sabido adquirir un saber hacer empresarial digno de las mejores ETN del mundo...

Entidades participadas por el grupo Sol Meliá en todo el mundo: 143
En paraísos fiscales: 22

• **Con participación mayoritaria (21)**

- En las islas Caimán (3): Bisol Investment Ltd., Sol meliá Comercial y Sol Meliá Finance.
- En las Antillas holandesas (6): Punta Cana Reservations, N.V., Randlestop Corporation, N.V., Irton Company, N.V., Desarrollo Turístico del Caribe, N.V., Dominican Investment, N.V. y Dominican Marketing Service, N.V.
- En Panamá (9): Desarrollo Turístico del Caribe, S.A., Gesmesol, S.A., Hoteles Sol Internacional, Leoford Investment Co, Meliá Internacional Hoteles, S.A., Marina Internacional Holding, NEALE, S.A., SMVC Panamá, S.A., y Sol Caribe Tours, S.A.
- En Jersey, islas del Canal (1): Youth Journey Ltd.
- En Luxemburgo (1): SMVC NETWORK, s.a.r.l.
- En Hong Kong (1): Grupo Sol Asia Ltd.

• **Como socio minoritario (1)**

- Detur Panamá, s.a. (49,9%)

Tal vez como fruto de esta sostenida labor en favor de su responsabilidad social ante Baleares y ante tanto países del Sur Jaime Matas, el presidente de Baleares, concedió a Gabriel Escarrer Juliá, su fundador, la Medalla de Oro de la región en julio de 2006. En palabras de S.M. el Rey Juan Carlos I en su discurso de felicitación:

Contemplamos también con particular satisfacción, la disposición del sector turístico mallorquín para adoptar día a día las decisiones pertinentes, especialmente en materia de innovación, formación, calidad, diversificación de la oferta, protección del medio ambiente o apertura de nuevos mercados¹³.

Según la revista especializada “Forbes”, Gabriel Escarrer estaría clasificado en 2006 en el puesto 451 de las mayores fortunas del mundo, con un patrimonio personal de 1.700 millones de dólares, empatado, por ejemplo, con la atribuida al presidente del Banco de Santander Central Hispano, Emilio Botín¹⁴.

2. BARCELÓ

Abrió su primer hotel en 1962 en Mallorca, aunque el grupo presume de haber nacido hace 75 años, cuando el abuelo fundador (Simón Barceló) creó una línea rural de autobuses en Mallorca.

En 1970 dio el salto a la Península con la apertura de un primer hotel en Benidorm (País Valenciano) a fin de poder participar en un modelo intensivo de turismo familiar a pie de mar que tanto ha contribuido a masificar y esquilmar el paisaje y los bienes naturales en las costas mediterráneas.

En 1981 compra el touroperador nacional Turavia, que tenía presencia en diversos países de América Latina. Con ello se ponen las bases de la

BARCELÓ

115 hoteles operados en 19 países
(46% en contratos de management; 30% en propiedad; 15% en alquiler; 9% otros)
30.035 habitaciones
17.400 empleados

Balance oficial de resultados 2005

Ingresos totales: 1.342 Millones €
Beneficios después de impuestos: 108 M €

Fuente: Memoria Anual 2005

13 Texto íntegro del discurso de día 29 de julio de 2006 de S.M. el Rey Juan Carlos I en la Web de la [Casa Real](#).

14 [Forbes](#)

próxima internacionalización hotelera del grupo. Así, en 1985 abren el primer hotel en la República Dominicana. En palabras de Gabriel Barceló, su presidente por aquel entonces: “fuimos pioneros, en un área donde no había nada, incluso nos sirvió para demostrar a las autoridades de los países que nos querían llevar a otro sitio que teníamos nuestra personalidad y construimos el hotel allá donde nos interesaba”¹⁵.

En 1990 llegan a Costa Rica (primero a San José y dos años después fabrican el resort de Playa Tambor ocupando un amplio trozo de selva a pie de playa en la costa pacífica)¹⁶. En 1992 son la primera compañía hotelera balear en instalarse en los EUA (Orlando). A partir de 1993, con un establecimiento en Praga, empiezan a instalarse en la Europa postcomunista. En 1995 entrar en el negocio de la hotelería urbana en el mercado nacional. Al año siguiente se convierte en los representantes en España de First Choice Holidays PLC, el tercer touroperador británico y sexto de Europa en la época. En 1997 alcanzan Suramérica, con un primer hotel en Venezuela (Cumaná).

En 1998 el grupo crea junto al banco español BBVA y la constructora FCC la joint-venture Grubarges (con 25 hoteles gestionados hasta 2004), lo que le permitirá abrirse a nuevas formas de expansión asociado a grandes empresas especializadas en el mundo financiero e inmobiliario. A partir de 2002, a través de Grubarges Bar-

ACCIONARIADO

Barceló Corporación Empresarial (BCE)

Familia Barceló: **Mayoría**

100% Gestión hotelera Barceló, s.l.

100% Barceló Crestline Corporation

100% Viajes Barceló, s.l.

94,83% Unión Hotelera Barceló, s.l.

19,37% Globalia

6,2% First Choice Hollidays PLC

3,4% Highland Hospitality Corporation (REIT)

2,5% Travel24 AG

Banco asociado en España: Bancaja

Número total de sociedades participadas en todo el mundo: 69

Domiciliadas en paraísos fiscales (1):

Panamá: Hotel Trading International Inc

15 Texto de una conferencia de Gabriel Barceló en la Universitat de les Illes Balears (UIB) en la Fundació Càtedra Iberoamericana dictada el 21 de junio de 2002. Extracto traducido del original en catalán.

16 Hubo una gran controversia popular contra el proyecto, como refleja FABC (1993).

celó consiguió entrar con fuerza en el mercado hotelero norteamericano (donde operó 18 hoteles en 2004)¹⁷. Al terminar la década, Barceló llega a México y Turquía. La expansión internacional es ya imparable.

En el año 2000 Barceló intercambia acciones de su división de viajes con First Choice y se convierte a cambio en el accionista dominante en el poderoso touropedor (21%)¹⁸. Además se convierte en la primera cadena internacional en habitaciones en la República Dominicana y entra en Ecuador y Uruguay. Se instala por primera vez en Cuba, Brasil y Panamá en 2001 (donde en 2002 ya será la primera cadena hotelera) y abre cinco hoteles en Cabo Verde. Este mismo año abre franquicias en Malta, Tunicia y Marruecos¹⁹.

En los próximos tres años, Barceló protagoniza cuatro movimientos clave en su metamorfosis en conglomerado mundial más allá del puro negocio hotelero y de viajes:

- Compra la compañía de gestión hotelera norteamericana Crestline Capital, que gestionaba 7000 habitaciones en 12 estados, y crea Barceló Crestline Hotels & Resorts. Propiedad 100% de la familia Barceló desde 2002, la compañía gestiona en 2006 9.700 habitaciones de 40 hoteles en los EUA bajo el paraguas de 12 marcas del prestigio de Marriott, Wyndham, Hilton o Renaissance.
- En 2003 se asocia con Highland Hospitality, un importante fondo inmobiliario estadounidense orientado no sólo a la inversión especulativa en el interior de los EUA sino en la construcción de hoteles y resorts en México y el Caribe²⁰.

17 Grubarges se disolvió en 2004 y fue absorbido por la propia Barceló Corporación Empresarial

18 Barceló ha ido disminuyendo progresivamente su participación hasta poco más del 6% (abril de 2006) a fin de ganar liquidez para nuevas inversiones hoteleras e inmobiliarias en todo el mundo.

19 Por motivos no explicados, la Memoria Anual de Barceló suele “olvidar” su oferta en destinos como Panamá o Tunicia.

20 Fuente: Highland Hospitality.

- En 2004 Barceló firma una alianza con Fadesa²¹, el grupo constructor de *Manuel Jové* con un historial de internacionalización muy similar al de Barceló. El acuerdo suponía apostar por construir 16 hoteles con 5000 habitaciones en un período máximo de 7 años a través de la creación de sociedades patrimoniales donde Barceló aportaba el 16,% del capital y gestionaba el negocio hotelero mientras que fadesa se hacía cargo del resto. El horizonte de inversión eran 700 millones de euros. En verano de 2006 Fadesa y Barceló llevaban abiertos 10 nuevos hoteles (9 en España y uno en Casablanca, Marruecos) y se espera la apertura en 2007 de dos hoteles más en Saïdia (Marruecos).

Manuel Jové, 258 en la lista Forbes 2006 de multimillonarios del mundo y propietario mayoritario de la ETN inmobiliaria de origen gallego tendría una fortuna de unos 2.700 millones de dólares. Sería la quinta fortuna individual de España.

- Crea en febrero de 2006 su propia REIT con socios norteamericanos (Merryll Lynch y Marathon Asset Management) y Bancaja, la tercera caja de ahorros de España por activos financieros: “Playa Hotel & Resorts”. A través de Barceló Crestline aporta 100 millones de euros de capital inicial (20%) y el resto de socios 400 más (80%²²). Junto con otros 500 millones de dólares adicionales en forma de deuda, pretenden invertir 1000 millones de dólares en el Caribe en los próximos años. El propósito es comprar y/o construir 20 resorts turísticos (a gestionar por Barceló) con un volumen de 10.000 habitaciones especialmente en Panamá, México, Dominicana y Costa Rica así como en Jamaica y las Bahamas en el área anglosajona. El objetivo claro es conseguir la primacía de rentabilidad y habitaciones en todo el área

21 Fadesa presume de ser el primer grupo inmobiliario español no dependiente mayoritariamente de ningún gran grupo financiero (Morgan Stanley poseía el 10% en agosto de 2006). De origen gallego, ha promovido más de 30.000 viviendas en España y desde 1999 se ha ido estableciendo en Portugal, Marruecos (donde hoy es la primera ETN española por inversión), Polonia, Hungría, Francia y México. Fuente: www.fadesa.es/corporativa.

22 Véase Caribe Preferente, 5 de mayo de 2006 y Cinco Días, 16 de mayo de 2006.

en la mayor operación inversora hotelera y residencial que jamás se haya conocido en la zona²³.

Es curioso que toda esta intensa aportación al progreso de Baleares y del mundo haya tenido un reconocimiento público tan limitado. De hecho, Gabriel Barceló Oliver, el patriarca protagonista de su internacionalización, sólo ha recibido el premio “Juníper Serra 2003” instituido el mismo año por la Universitat de les Illes Balears y la Fundació Càtedra Iberoamericana. Claro que Barceló Hotels & Resorts figura de manera destacada entre los espónsors de la citada cátedra...²⁴. En junio de 2006, el gobierno de Baleares le concedió la medalla de oro de la región, junto a su hermano Sebastián, y al propio Gabriel Escarrer. Los dos gigantes hoteleros recibían así, por primera vez, un trato idéntico por parte de las máximas autoridades del archipiélago²⁵.

3. RIU

Su origen se remonta a la compra por Juan Riu Masmitjá en 1953 del Hotel Brisas en s’Arenal (bahía de Palma de Mallorca), para remodelarlo y ofrecerlo a la clientela alemana que empezaba a afluir tímidamente a España al socaire del Wirtschaftwunder (milagro económico) de la RFA gobernada por Adenauer. Riu estuvo en el lugar y el momento oportunos para empezar a despegar a la sombra de la industria turística alemana, ya que desde 1956 nuevas compañías como LTU y la Deutsche Flugdienst (Condor, a partir de 1961) fueron autorizadas a volar al extranjero por primera vez desde la derrota del nazismo en 1945²⁶.

Su negocio se circunscribió a la isla de Mallorca hasta 1985, cuando abre su primer hotel en Canarias (el Hotel Riu Palmeras, en Gran Canaria). Canarias tendrá desde entonces un peso muy considerable en su oferta, que alcanza hoy 25 hoteles y

23 Expansión, 4 de mayo de 2006

24 Fuente: www.uib.es/catedra_iberamericana.

25 Véase el texto del [acuerdo de gobierno](#) de 23 de junio de 2006.

26 Buades (2004) y Röhl, Wolfgang “Malle für alle. Die Geschichte einer deutschen Insel” (STERN, nº 30, 20 de julio de 2006).

resorts, casi una cuarta parte de todos los establecimientos de la cadena en el mundo y prácticamente el doble de los que opera en las Baleares originarias (13)²⁷.

La salida al extranjero empezó en 1991 con la apertura de un primer en República Dominicana (Hotel Riu Taíno, en Punta Cana). En estos 15 años, RIU ha construido 29 resorts en el Caribe: 12 en México, 9 en la misma Dominicana, 3 en Jamaica, 2 en Cuba, 2 en Florida, 1 en Aruba y otro en las Bahamas. Así, el área caribeña representa en 2006 la mitad de su oferta internacional. Con el fin del comunismo en la Europa central y oriental, RIU ha conseguido una importante expansión en Bulgaria (9 hoteles) así como estar presente en Croacia (2) y Rumanía (1). Aparte de su destacada presencia en Tunicia (7 establecimientos), el archipiélago de Cabo Verde (África occidental), con dos resorts abiertos desde 2005, constituye una nueva veta de oro para la compañía, sin que ninguna ETN balear le haga sombra, además, ya que Barceló abandonó en 2004 en manos del grupo portugués Oásis Atlántico y de Thomas Cook los cinco hoteles que tenía allí²⁸.

En todo el proceso ha tenido una especial relevancia la alianza estratégica firmada por RIU con TUI (Touristik Union International) en 1993. En aquel entonces, TUI formaba parte del consorcio de industria básica y energía PREUSSAG y ya era el pri-

RIU

109 hoteles en 18 estados

35000 habitaciones

ACCIONARIADO

TUI AG: 49%

SARANJA, S.L., RIUSA II (Familia Rius): 51%

Participa al 100% en BH Riu Hotels Ltd.

(domiciliada en el paraíso fiscal de las Bahamas)

Fuente: [einforma](#)

Resultados 2005

1.000 millones de euros

Fuente: Hosteltur (septiembre 2006)

27 Aunque en el conjunto de la oferta no supone tanto peso, también en el resto de las grandes cadenas baleares la importancia de Canarias es muy notable en relación al de las propias Baleares. Así, Sol Meliá gestiona 27 establecimientos en Baleares y 21 en Canarias; Barceló mantiene sólo 7 en su mercado de origen mientras opera 11 en Canarias e Iberostar prácticamente tiene el mismo número de camas en cada uno de los dos archipiélagos (15 hoteles en Baleares por 14 en Canarias). Sin ninguna duda, podemos hablar de Canarias como la primera base de la internacionalización de las ETN turísticas de Baleares ([Capítulo 3](#)).

28 [Oásis Atlántico](#)

mer touroperador turístico de Europa²⁹, una posición que reforzaría en 2002 al convertirse en una compañía estrictamente turística con el nombre TUI AG³⁰.

De hecho, TUI detentaba el 50% de las acciones de RIU en diciembre de 2004 cuando esta compañía adquirió un notable protagonismo en la industria turística mundial al comprar el 10% de las acciones del touroperador. El alcance de la entrada en el accionariado de TUI era mucho mayor, ya que se operó a partir de un consorcio con dos importantes compañías españolas: Fiesta Hotel Group (la división turística del Grupo Matutes, que compró el 2,3%) y la Caja de Ahorros del Mediterráneo (que adquirió un 4,9%). En total, Riu pasó a liderar el mayor bloque de acciones en el Consejo de Administración del mayor touroperador europeo, sustituyendo al banco alemán WestLB³¹.

Este auténtico terremoto en la industria turística relativiza el peso en el ránking de ETN turísticas españolas en el mundo, ya que

- TUI AG constituía por si sólo la 11ª compañía hotelera del mundo en 2005 con 84.455 habitaciones y 279 hoteles³², lo que la colocaba justo delante de Sol Meliá aunque quedaba lejos aún de la número 10, la norteamericana Global Hyatt Corporation (134.296 habitaciones, 731 hoteles).
- La entrada en TUI AG de Riu (que aporta 35.000 habitacio-

TUI AG

11ª cadena hotelera del mundo

Sede: Hannover (Alemania)

Estructura de negocio:

Turismo (72%)

Transporte marítimo (19%)

Otros [incluido el inmobiliario] (9%)

62.947 empleados/as

Resultados 2005

Ingresos totales: 19.916 M €

Beneficios después de impuestos: 495 M €

29 Véase Petermann (1999), pp. 97-104.

30 Para un resumen de la evolución de TUI, puede consultarse Hosteltur, nº 199 (enero 2004), pp. 46-52.

31 Cinco Días, 2 de diciembre de 2004.

32 Véase "Hotel's Corporate 300 Ranking" en Hotels Magazine, julio de 2006.

nes y 109 hoteles) así como de Fiesta Hotel Group (con sus 11.919 habitaciones y 39 hoteles) supone, de facto, que TUI AG está muy cerca de entrar en el Top Ten en el ránking mundial de cadenas (a menos de 5.000 habitaciones de Global Hyatt).

- Por su posición de dominio adquirida en TUI AG como primer bloque inversor (controlando un 17,3% de las acciones), el consorcio RIU y Fiesta junto con la banca CAM se convierten de hecho en la primera cadena hotelera de origen español en el mundo superando a Sol Meliá.
- La presencia de la Caja de Ahorros del Mediterráneo tanto en TUI (4,9%) como en Sol Meliá (5,1%) refleja una creciente apuesta del sector bancario no sólo español por invertir en proyectos turísticos y sobretudo inmobiliarios ligados a la oferta de ocio.

CAJA DE AHORROS DEL MEDITERRÁNEO (CAM)

Tercera caja de ahorros en valor de depósitos de España.

“Entidad de carácter benéfico-social” (“Memoria Anual 2005”, p. 14) controlada por la Generalitat Valenciana (gobierno regional).

El 2005 participaba en 27 proyectos inmobiliarios y 5 hoteleros en España, México, República Dominicana y Cuba con una aportación propia de 84,9 millones de euros. En su cartera, tenía relación con 39 sociedades inmobiliarias y hoteleras.

En acciones, posee el 5,01% en Sol Meliá, el 5% en TUI, un 3,89% en Metrovacesa (la primera inmobiliaria en toda la zona euro) así como un 5,03% en Enagás (la primera gasista nacional), s.a. y un 4,04% en la eléctrica Unión Fenosa, s.a (la tercera de España).

Desde 1998, tiene tres empresas (CAM Capital, CAM Global Finance Ltd. y CAM International Ltd.) domiciliadas en las islas Caimán (paraíso fiscal caribeño). En 2005, son las titulares de “euronotas” de deuda en favor de países del Sur por valor de 6.000 millones de euros.

Fuente: Informe Anual 2005 [Cam](#)

Por todo ello, no es extraño que incluso el Caribe se les haya hecho pequeño. Luis Riu, el Consejero Delegado de la compañía, reconocía que “no podemos estar 40 años más en el Caribe” y que la “asignatura pendiente es Asia”. Si bien no contempla la instalación en China a corto plazo, le “apetece” hacer negocios en Tailandia, Maldivas o Sri Lanka³³.

4. FIESTA

Fiesta Hotels Group es el nombre actual de una parte del Grupo de Empresas Matutes, el conglomerado de compañías controlado desde siempre por Abel Matutes Juan, otro genio balear de los negocios, en este caso originario de la isla de Eivissa.

Hace más de una década, los autores de una crítica biografía suya³⁴ tuvieron que titular significativamente a su grupo “Un entramado de empresas que no existe”, dada la opacidad y secretismo con que se mueven. Hay que destacar, de todos modos, dos hechos relevantes que ayudan a explicar el peso del conglomerado:

- La familia Matutes ha dominado de manera caciquil en el último siglo la isla de Eivissa, básicamente a partir de sus negocios navieros (con el monopolio real de las comunicaciones con el exterior) y bancarios (Banca Abel Matutes). Durante la Segunda República (1931-1936) dominaban la política local aliados al cacique y financiero mallorquín Juan March (propietario a su vez de la Banca March), el mismo que sufragó los costes del golpe militar contra la democracia en 1936.
- Abel Matutes fue el hábil administrador del primer boom turístico y urbanístico de la isla durante el Franquismo, llegando a ser alcalde de la capital al final de la Dictadura (1970-1971), cargo que tuvo que dejar por corrupción a pesar de estar protegido por el propio Franco.

33 El Día del Mundo, 24 de septiembre de 2006 (www.elmundo-eldia.com).

34 Cerdà, Joan y Javier Uli (1994).

Desde los años 60, con la Agrupación Hotelera Doliga como buque insignia, el conglomerado copa el suministro de agua, de materiales de construcción así como de financiación de proyectos turísticos de Eivissa. En 1986, gracias a la privilegiada relación del político conservador con el gobierno socialista de Felipe González³⁵, fue nombrado uno de los dos primeros Comisarios (ministros) que designó España al adherirse a la Comunidad Económica Europea. Empezaban unos años dorados para la expansión del grupo de empresas Matutes.

Porque como Comisario desempeño primero la cartera de Créditos, Inversiones, Ingeniería Financiera, y Pequeña y Mediana Empresa. Luego se ocupó de las competencias de relaciones con América Latina, África y el Mediterráneo, para terminar interesándose por la energía y el transporte. Durante su mandato, el poderoso banco italiano San Paolo le compró su banco en 1990, el cuál desde 1998, por una de esas casualidades de la vida, pasó a ser controlado por la Caja de Ahorros del Mediterráneo (CAM). Mientras tanto extendió su poderío naviero al tráfico con la vecina Formentera, en una trayectoria que le llevaría a principios de la presente década a comprar la primera compañía marítima de España al privatizarse en 2002 y hacer con el timón de la segunda –Baleària– al año siguiente.

La internacionalización turística empezó en 1991, cuando Fiesta Hotels abrió su primer resort en Punta Cana (el “Dominican Fiesta” en la llamada “playa Bávaro”). Por “coincidencia” en palabras del entonces Comisario ante el Parlamento Europeo en marzo de 1992, la Asamblea Paritaria entre la CEE y los países ACP (África, Caribe y Pacífico) del mes anterior se celebró precisamente en este nuevo hotel... Aunque no tenía hoteles en Río (que se sepa) representó a la Comisión Europea en la Cumbre sobre la Tierra de junio de 1992. Durante estos años, Fiesta abrirá dos resorts más en Punta Cana y un hotel en Santo Domingo. En 2000 Fiesta llega a Italia, emblemáticamente a Sicilia, al año siguiente desembarca con dos “eco-resorts” (sic) en la “Riviera Maya” mexicana.

A pesar de tanta dedicación a los negocios, Abel Matutes también tuvo tiempo para ser el primer Ministro español de Asuntos Exteriores bajo la presidencia del

35 Entre otras lindezas, a mitad de los 80 Matutes ejercía de anfitrión veraniego en su yate y en la discoteca de más fama de la isla –KU– de conspicuos prohombres del equipo de González (con Txiqui Benegas, número 3 del PSOE en primera línea).

conservador José María Aznar (1996-2000). Ello le permitió viajar al archipiélago de Cabo Verde en enero de 1998, en su única visita al África subsahariana en todo su mandato. Allí coincidió con cinco directivos de Doliga S.A., entre los cuales su hija Carmen. Ella misma reconoció en agosto de 1999 que habían firmado un “protocolo de reserva de intenciones” para construir un macrohotel en el archipiélago, en principio en la isla de Boavista. El escándalo llegó al Congreso de los Diputados en España³⁶ sin que llegara a mayores. El Grupo de Empresas Matutes no llegó a abrir nunca un hotel en Boavista ni en Cabo Verde. Ahora bien, la suerte ha hecho que en la propia Boavista abriera sus puertas en diciembre de 2004 el Boa Vista Resort Hotel (el mayor hotel del archipiélago y de toda el África occidental, con 850 habitaciones en 2006) gracias a los esfuerzos de una oscura sociedad de capital caboverdeano e italiano domiciliada en Luxemburgo y que atiende al nombre de “Euroturística Holding”. Claro que RIU Hotels & resorts, el socio hotelero mayor de Matutes en TUI AG, había inaugurado en octubre del mismo año en la vecina isla de Sal un resort de “todo incluido” de 500 plazas (el “Club Hotel Riu Funaná”). En noviembre de 2006, la propia RIU ha puesto en marcha otro resort clónico del primero justo al lado, el “Club Hotel Riu Garopa”³⁷.

En 2004 la división hotelera pasó a llamarse “Fiesta Hotels Group” y entró, como acabamos de ver, en TUI AG junto con Riu y la CAM. Coincidiendo con los estragos causados por el huracán Wilma en dos de sus establecimientos en la república Dominicana, la cadena acaba de poner en marcha junto a Viajes El Corte Inglés, SA (la primera agencia de viajes de España³⁸ un plan de expansión en el segmento de hotelería urbano con el que pretende abrir próximamente al menos 10 hoteles en España, Italia, Portugal, Francia y otros países de la Europa central y oriental. Mientras tanto, en 2005 compra terrenos

Abel Matutes Juan

consejero de lujo (una selección)

Comisión Trilateral

- TUI AG
- Banco San Paolo
- Banco Santander Central Hispano
- Fomento de Construcciones y Contratas (FCC) (hasta 2002)

36 Sesión Plenaria de 15 de septiembre de 1999.

37 Fuente: www.afrol.com/es/categorias/viajes_y_ocio/turismo.

38 Véase *Hosteltur*, nº 151, septiembre de 2006.

en Jamaica para construir 2000 habitaciones en cuatro resorts de sello “ecológico”, dadas las facilidades dadas por el gobierno de la isla caribeña ([Capítulo 7](#)).

Fiesta Hotels Group es, a día de hoy, la segunda cadena regional con más establecimientos abiertos en las propias Baleares (con 23 hoteles), siendo superada tan solo por Sol meliá (27 establecimientos).

5. IBEROSTAR

La cadena hotelera Iberostar nació como fruto de la expansión vertical de un consorcio turístico mallorquín nucleado en torno a Viajes Iberia. Viajes Iberia, fundada en 1930, era la agencia de viajes de la Banca March, la banca regional propiedad del contrabandista y especulador financiero Juan March, mecenas de Franco en la Guerra Civil y avisado inversor en operaciones inmobiliarias en el renacer turístico de Baleares en los años 50 y principios de los 60³⁹. En 1956 Lorenzo Fluxá Figuerola adquirió la agencia Viajes Iberia en 1956 al Banco de Crédito Balear controlado por los hombres de March. Se iniciaba así un decisivo viraje en la tradición industrial familiar hacia los servicios en el momento clave para aprovechar el renacer turístico de Mallorca dos décadas después del inicio de la Guerra Civil.

Los Fluxá, una familia tradicionalmente ligada a la pujante industria del calzado en Mallorca durante todo el siglo XX y que será un puntal del Movimiento Nacional en la guerra y la postguerra⁴⁰, tendrá desde siempre buenas relaciones con el mundo de March. Así, por ejemplo, Miguel Fluxá Rosselló, presidente del Grupo Iberostar, fue consejero, entre 1998 y 2003 de la Corporación Financiera Alba, S.A., el grupo financiero transnacional controlado por la familia March⁴¹.

39 Véase Buades (2004).

40 El nuevo propietario de Viajes Iberia, Lorenzo Fluxá Figuerola, será alcalde fascista de Inca (Mallorca) durante la Guerra Civil (1938-1939) y personaje clave en la trayectoria de la Falange en la capital de la industria del calzado en Mallorca.

41 [Corporación Financiera Alba](#)

La compra de Viajes Iberia fue sólo el principio de la entrada de los Fluxá en el negocio turístico. En 1972 se hicieron con la representación en Baleares del poderoso touroperador alemán Neckermann. Al año siguiente crean Viajes Iberojet, un touroperador con base en España para la venta de paquetes turísticos nacionales e internacionales. El siguiente paso fue la creación de Iberostar como división hotelera en 1983. En 1992 es cuando la empresa dio su salto internacional, abriendo un primer hotel en el Caribe.

Iberostar se convirtió enseguida en un socio estratégico de Neckermann, uno de los touroperados líderes en Europa y que buscaba fortificar su posición en el segmento hotelero. Por ello, en 1997 Neckermann (con el 40% de las acciones) e Iberostar (con el 60%) crean una empresa conjunta, Hispano-Alemana de Management Hotelero S.A., orientada a sellar la alianza comercial en la explotación hotelera y a favorecer la expansión internacional de los hoteles de Fluxá.

Precisamente en 1997 fue cuando NUR (Neckermann und Reisen) pasó a formar parte de C&N Touristic AG. Esta empresa nació de la alianza a partes iguales entre las subsidiarias de Lufthansa (Condor), la primera compañía aérea alemana, y la del gigante de los grandes almacenes Karlstadt Quelle AG (Neckermann). En aquellos momentos, NUR era el tercer touroperador europeo, tras TUI y Airtours⁴², y estaba empezando un proceso vertiginoso de concentración y fusión de empresas. La apuesta de Iberostar primero por Neckermann y luego por N&C Touristic AG adquirió una nueva dimensión cuando en 2001 ésta compró a TUI el grupo británico Thomas Cook Holdings Ltd y dio lugar al actual Grupo Thomas Cook AG. En este contexto, Iberostar constituye hoy el primer componente hotelero del consorcio, que disputa a TUI la supremacía turística en Europa.

Mientras tanto, Iberostar ha más que duplicado el número de habitaciones (de 14.000 a 28.000 en el período 1998-2005) y ha pasado de 39 a 90 hoteles propios. Como en la mayoría de cadenas analizadas, este crecimiento no se puede entender sin tener en cuenta tres hechos paralelos:

42 Véase Petermann, T. (1999).

- La venta o reducción de la oferta de servicios turísticos no hoteleros así como la retirada sostenida de hoteles en Baleares a través de la venta en forma de propiedad inmobiliaria para poder disponer de capital a corto plazo que permita reinvertir en nuevos yacimientos en el Sur.
- La aparición de una pléyade de estados latinoamericanos y mediterráneos (en especial) dispuestos a sus países a los pies de las ETN turísticas.
- La pasión con que las antiguas cajas de ahorro y bancos españolas han entrado en la financiación de la especulación inmobiliaria sin fronteras.

Iberostar, por ejemplo, ha reducido a 15 hoteles en 2006 su presencia en Mallorca (eran 18 a finales del 2004), ya que, según su consejero delegado, José Antonio González, “Mallorca ha perdido competitividad” ante nuevos destinos que tienen unos costes entre un 20 y un 40% más bajos⁴³. En julio de 2006, Iberostar ha vendido por 800 millones de euros la potente división de viajes completa que poseía. Ésta comprendía:

- 600 agencias de Viajes Iberia
- 3 touroperadores (IberoJet, Viva Tours y Sol Plan)
- La división de vuelos chárter Iberworld
- La compañía de cruceros Iberojet

Los compradores han sido el fondo de capital-riesgo británico Carlyle (el 60%), Vista Capital/ Banco de Santander (un 35%) y un grupo de directivos de la propia Iberostar (5%)⁴⁴.

¿Cuál es el destino de este capital? Fundamentalmente, la financiación de proyectos faraónicos de Iberostar Hoteles & Apartamentos S.L. en América Latina como:

43 [Hosteltur](#), 3 de noviembre de 2004.

44 [Expansión](#), 27 de julio de 2006.

- El nuevo polo de desarrollo turístico promovido por el Fondo Nacional de fomento del Turismo de México en Nayarit, cerca de Puerto Vallarta (en la costa pacífica de México). Según el Plan Director, abarcaría 890 hectáreas donde construir 11.000 habitaciones. Iberostar busca edificar 5 nuevos resorts, 7 bloques residenciales y un megacomplejo comercial en un área de 120 hectáreas de nueva colonización. Su socio privilegiado es FADESA, la inmobiliaria española aliada de Barceló en la explotación de un proyecto similar en Saidia (en la costa atlántica de Marruecos).
- El ambicioso resort en las inmediaciones de Salvador de Bahía (en el norte del Brasil). Después de abrir un hotel flotante en el Amazonas en el área de Manaus, Iberostar acaba de abrir su primer resort en “Praia do Norte”, un hotel de lujo de más de 400 habitaciones y un campo de golf. Hasta 2009, la empresa espera haber ocupado los dos kilómetros de primera línea de playa que ha adquirido con cuatro hoteles y una urbanización residencial, amén de un sinfín de centros comerciales y de relax. Como siempre, el concepto que reúne la plataforma del negocio es la oferta del “todo incluido”.

IBEROSTAR

90 hoteles en 14 países (en 2006 llegará por primera vez a Jamaica)

28.000 habitaciones

32ª cadena hotelera del mundo

ACCIONARIADO

Balear de Inversiones Financieras, s.l.

(Familia Fluxá): 70%

SSV Holding, SA (domiciliada en los Países Bajos, presumiblemente en Aruba, el paraíso fiscal neerlandés): 30%

Socio hotelero de Thomas Cook AG

(segundo consorcio turístico de Europa)

[No publica memorias anuales salvo la de su Fundación social]

Balance de resultados 2005

650 millones de euros

Fuente: [Iberostar](#), Hosteltur nº 51, septiembre 2006

El horizonte es claro: pasar de los 90 hoteles de verano de 2006 a los 140 en 2010, invirtiendo para ello la friolera de 1000 millones de euros propios, alianzas financieras e inmobiliarias aparte⁴⁵.

En este marco incomparable, adquiere pleno sentido la participación de Iberostar (con un 20%) en la nueva compañía aérea de bajo coste CLICKAIR dependiente de IBERIA (empresa líder en los vuelos entre Europa y América Latina), anunciada en la primavera de 2006⁴⁶.

A la vista de las nuevas perspectivas en América Latina y en el Mediterráneo, Iberostar ha aprovechado también la crisis de estrategia general del grupo Thomas Cook AG para hacerse con INHOVA (Inversora de Hoteles Vacacionales, SA, domiciliada en Mallorca). En realidad, esta sociedad poseía 3 hoteles con 1.360 plazas en la costa de Croacia, un mercado emergente en el área mediterránea. Iberostar controla ahora el 25% de las acciones y un pool de tres cajas de ahorro regionales españolas (la de Madrid, la de Baleares y la de Galicia) se reparten a partes iguales el resto⁴⁷.

Más allá de estos socios, Iberostar mantiene una especial relación de apoyo mutuo con Bancaja, la entidad regional alternativa a la CAM en el País Valenciano, para hacer frente a sus compromisos inversores en el Caribe. De hecho, además de oficina en Miami, Bancaja tiene convenio comercial, por ejemplo, con el Banco Popular Dominicano o con el Banorte mexicano. Naturalmente, Bancaja cuenta con diversas sociedades de inversiones domiciliadas en paraísos fiscales, al menos tres en las islas Caimán: Bancaja International Capital Ltd, Bancaja International Finance Ltd. y Bancaja Eurocapital Finance Ltd⁴⁸.

Miguel Fluxá:

(el porcentaje mayor de inversiones se hace en el exterior) "porque se hacen complejos más grandes"

[octubre de 2005]

45 Expansión, 27 de julio de 2006.

46 Además de Iberia e Iberostar, el resto de socios son el paradigma de las nuevas alianzas sin fronteras: Cobra/ACS (gran constructora), Quercus Equity (un fondo de capital-riesgo ligado a Agrolimen, un consorcio líder en su segmento) y Nefinsa (de la familia Serratosa, con empresas de construcción como Uralita y de transporte aéreo regional como Air Nostrum). Véase [Hosteltur](#), 2 de mayo de 2006.

47 Véase [Hosteltur](#) de 24 de mayo y de 8 de junio de 2006.

48 "Informe Anual. Memoria 2005" en www.bancaja.es/cas/corporativa.

En conjunto, Iberostar esperaba invertir entre 2005 y 2006 nada menos que 250 millones de euros. Su prioridad a medio plazo es la apertura de nuevos mercados en India y China⁴⁹.

49 Expansión, 27 de julio de 2006.

Capítulo 7

PONERSE A TIRO: 5 EJEMPLOS DESDE EL SUR

La migración de intereses hoteleros baleares al Sur no ha sido fruto de la Naturaleza sino que hunde sus raíces en procesos históricos y decisiones humanas. Por ello, la construcción de Paraísos tiene una geografía potencial sin fronteras pero una real, mucho más restringida, muy atenta a las oportunidades de negocio.

En la última década parece haberse perdido el interés por cuantificar cuánto gana el Sur con la industria turística. Estudios solventes de la década anterior suministran datos escalofriantes. Así, para el Banco Mundial un 55% de los beneficios del negocio turístico generado en los países en vías de desarrollo volvía al Norte¹. Como sugieren autores Elliott y Mann², a ello habría que añadir el importante rédito que acaparan las élites locales, un factor crucial a la hora de “tolerar” la intromisión extranjera en sus dominios.

Para entender cómo se ha internacionalizado la industria hotelera balear hay que fijarse, pues, en las dos condiciones: dónde había oportunidades de negocio seguras, fáciles y sin problemas fiscales y, simultáneamente, dónde encontramos unas élites políticas capaces de colaborar en la turistización de su país por iniciativa foránea. Sin ánimo de exhaustividad, tras dar un repaso a cómo los gobiernos democráticos españoles han ayudado a la creación de poderosas ETN hoteleras incluso a costa de los intereses de la propia ciudadanía, mostraremos cinco ejemplos de tierras de promisión turísticas de peso mayor (la República Dominicana, México, Cuba, Marruecos y Brasil).

1 Citado en Meyer (2006).

2 Véase Elliot y Mann (2005).

PRIMERO: LIMPIAR LA CASA EN ESPAÑA

En el caso balear y español, existe un elemento crucial a la hora de valorar el espectacular desarrollo global de los gigantes hoteleros. Éste es el apoyo activo del estado a la exportación de capitales gracias a la eliminación de controles y opacidad fiscal e informativa de las transacciones financieras en el exterior. La liberalización de los mercados de capitales y la retirada del Estado de sus funciones de protección del bienestar público tuvieron su primer momento de gloria a mitad de los 80, cuando la deriva atlantista del Gobierno González permitió ganar el referéndum sobre la permanencia de España en la OTAN (la alianza militar occidental capitaneada por los EUA) gracias al señuelo de que así el país entraba por la puerta grande en la entonces Comunidad Económica Europea. El camino se inició en junio de 1986 con la implantación de mecanismos como

- La libertad de transferencia de réditos al exterior de inversiones extranjeras en España.
- El no sometimiento a procedimiento de autorización administrativa de las inversiones. exteriores en sociedades españolas cuando la participación extranjera fuese inferior al 50%.
- La equiparación a efectos de derechos de crédito (incluso público) entre empresas españolas y extranjeras radicadas en España.
- La renuncia a todo control público sobre las inversiones extranjeras en cartera (bolsa)³.

Esta retirada del Estado para favorecer la especulación financiera en España y en el exterior ha progresado notoriamente desde aquel entonces. Así, a partir de 1992

- Es posible que sean titulares de inversiones extranjeras las personas físicas y jurídicas no residentes en España (antes tenían que acreditar esta residencia).
- La supervisión de la Dirección General de Transacciones Financieras del Gobierno español sólo es preceptiva si la participación extranjera

3 Véase R.D.L. 1265/1986, de 27 de junio, sobre inversiones extranjeras en España (Boletín Oficial del Estado, 28 de junio de 1986) en [BOE](#).

supera el 50% del capital y, además, concurre al menos una de estas tres circunstancias:

- Que el importe invertido supere los 500 millones de pesetas (3 millones de euros);
- Que la participación extranjera en capital más reservas sobrepase los 500 millones de pesetas;
- Que cualquiera de los inversores extranjeros sea residente en un paraíso fiscal.
- Los préstamos a largo plazo, la constitución de filiales y sucursales o su ampliación sólo serán objeto de autorización previa si superan los 500 millones de pesetas;
- Las inversiones hechas por empresas españolas con mayoría de capital extranjero en el exterior se asimilarán a las inversiones extranjeras y se someterán al mismo régimen de control⁴.

Este proceso culmina, por ahora, en 1999 cuando el Gobierno Aznar equipara totalmente el régimen de las inversiones extranjeras en España con el de las españolas en el exterior. Además, desaparece la necesidad de informar previamente de cualquier cantidad invertida en el exterior (sea cual sea su volumen), excepto en los paraísos fiscales. Aunque en este caso sólo tiene que informarse previamente de su materialización...⁵

Toda esta batería de desregulaciones públicas se completa con un cada vez más potente aparato estatal de fomento de la internacionalización de las empresas españolas. Pero éstas no pueden reducirse a las colosales operaciones en sectores a privatizar como la energía, las telecomunicaciones o el agua en áreas como América Latina, sino que tienen en el turismo una de sus hitos más destacados.

Desmontada la acción supervisora de hacienda, el acento ha ido pasando al influyente Instituto Español de Cooperación Exterior. El ICEX, dependiente del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo en la actualidad, promueve estudios de

4 Ley 18/1992, de 1 de julio, por la que se establecen determinadas normas en materia de inversiones extranjeras en España (Boletín Oficial del Estado, 3 de julio de 1992).

5 RD 664/1999, de 23 de abril, sobre inversiones exteriores (Boletín oficial del estado, 4 de mayo de 1999) en [BOE](#).

mercado y subvenciona “planes” exportadores por países, los cuales contemplan siempre el turismo como uno de sus puntales. Con un presupuesto de funcionamiento que superó los 200 millones de euros en 2005, el ICEX gestiona créditos para la inversión en el exterior de hasta 480 millones a través del Fondo para las Inversiones en el Exterior (FIEEX) así como los programas para la conversión de deuda por inversiones. Ello le convierte en un poderoso lobby dentro del Estado de las ansias de internacionalización de las empresas españolas. En la etapa de gobierno Zapatero el ICEX cuenta con 9 planes de desarrollo de mercados: Brasil, China, Rusia, México, EUA, India, Argelia, Marruecos y Japón. Excepto en el caso argelino, todos los demás planes sitúan al turismo como prioridad estratégica para las inversiones españolas en el exterior.

Un tercer elemento a considerar es la proliferación de convenios de cooperación en desarrollo turístico entre España y otros países. Aunque existe una amplia tradición de declaraciones de intenciones sin resultados concretos, a partir de los años 90 – primero con gobiernos socialistas y luego conservadores – España ha hecho de la internacionalización de las empresas hoteleras españolas un puntal de la cooperación exterior mediante la firma de numerosos protocolos internacionales. Así, un ejemplo llamativo lo constituye el “Acuerdo de Cooperación Turística entre el reino de España y los Estados Unidos Mexicanos” de enero de 1996 en donde se estipula que “ambas Partes promoverán y facilitarán, de acuerdo con sus posibilidades, las inversiones de capitales mexicanos, españoles o conjuntos, en sus respectivos sectores turísticos”⁶. Una variedad más elaborada, por su amplitud general y su contenido descaradamente liberal, se refleja en el acuerdo marco firmado con la República Dominicana en 1995⁷: se equiparan las inversiones extranjeras con las nacionales en esta república caribeña y se aseguran la transferencia y repatriación de capitales, inversiones y salarios. Entre los acuerdos más recientes, destaca el énfasis puesto por gobernantes izquierdistas como Zapatero y Lula en acciones bilaterales orientadas a favorecer la explotación turística de zonas de altísimo valor ecológico en Brasil⁸.

6 Artículo 5 del citado Acuerdo, fechado el 25 de enero de 1996. El texto completo podía localizarse en www.cideiber.com.

7 Consúltese el “Acuerdo para la protección y la promoción recíproca de inversiones entre el Reino de España y la República Dominicana” del 16 de marzo de 1995 (Boletín Oficial del Estado, 22 de noviembre de 1996).

8 Véase la llamada “[Declaración de Brasilia sobre la Consolidación de la Asociación Estratégica entre España y Brasil](#)” fechada el 24 de enero de 2005.

REPÚBLICA DOMINICANA, UN PROTECTORADO INAGOTABLE

La República Dominicana, una sociedad insular como la balear, constituye el mejor ejemplo de los proyectos de expansión de las ETN turísticas españolas.

Su entrada en el mapa turístico mundial data de 1971, cuando se promulgó la Ley 153, de incentivos a la promoción y el desarrollo del turismo, a remolque de los incentivos desarrollistas del Banco Mundial y del Banco Interamericano de Desarrollo. Pero es en los 80 cuando Dominicana empieza a vivir un primer boom turístico. Así, si en 1985 había unas 8500 habitaciones y se recibieron menos de medio millón de turistas extranjeros, al final de la década las magnitudes se habían más que duplicado (19043 habitaciones, 957.864 visitantes).

República Dominicana

Extensión: 48.730 km²

Población: 9,2 millones (2005)

Ránking en el Índice de Desarrollo Humano de la ONU: Número 95 sobre 195 estados (2003).

Forma de gobierno: República presidencialista.

Fuente: [UNDP](#)

Desde entonces el despegue fue vertiginoso:

- En 2000 ya había 51.916 habitaciones con 3 millones de turistas extranjeros
- En 2004 se rozaba un 20% más (58.932) con 3,5 millones de visitantes
- En 2005, la llegada total de visitantes rebasó los 4 millones de turistas por primera vez⁹, con lo cual el turismo se habría multiplicado por ocho en las últimas dos décadas.

El inicio de la expansión del turismo en la isla tuvo mucho que ver con la promulgación de la ley 16-95 sobre inversiones extranjeras. Con esta norma se facilitaron enormemente las oportunidades de negocio en la República Dominicana en materia hotelera, ya que:

⁹ 4.081.295 exactamente, según datos de la Asociación nacional de Hoteles y Restaurantes de la República Dominicana (ASONAHORES). [Dr Hotels](#).

1. Equipaba las inversiones extranjeras con las nacionales.
2. Previo pago de la declaración de la renta y sin autorización previa, se podían repatriar al exterior cualquier inversión en forma de moneda convertible
3. Se podía invertir vía empresas extranjeras presentes en el país sin necesidad de contar con socios locales

Gracias a estas facilidades, España se convirtió desde entonces en el primer estado en inversión directa en la República, por delante de los EUA y Canadá. En 2001, un funcionario de la oficina comercial de España en Santo Domingo, daba por buena que un tercio de toda la IED en la República Dominicana era de origen español y, hasta 1999, 100% turística. A partir de entonces, con las privatizaciones de servicios públicos, las inversiones se diversificaron (energía, constructoras, bancos, telecomunicaciones, etc). Entre 1995 y 2000 habrían afluído 1027 millones de dólares en inversión turística directa desde España, una cifra sin paragón en ningún otro país objeto de la atención de las ETN baleares¹⁰.

Las ETN españolas copaban el 60% de las habitaciones turísticas internacionales (en establecimientos de más de 100 camas) y, en conjunto, la IDE española se habría triplicado entre 1995 y 2000. En 2005 las tendencias se mantenían en un marco de fortísimo crecimiento: las ETN españolas, muy mayoritariamente turísticas, supusieron un 26% de la IDE oficial a la isla (unes 293 millones de dólares).

Riu, Barceló, Occidental, Iberostar, Sol Meliá y Fiesta y Occidental, por este orden, hacían su agosto a través de su producto estrella: el resort de servicios “todo incluido” de un tamaño medio de 450-500 plazas en medio de una playa virgen. En total, de las más 60.000 habitaciones existentes en 2005, la mitad tenían propietario español, el 70% de origen balear.

Claro que estas cifras distan mucho de ser las reales, ya que una parte de las inversiones se hacen mediante paraísos fiscales o empresas de países puente (como

10 Léase el informe “Inversión extranjera directa en la República Dominicana” (Junio de 2001) firmado por Pedro Sánchez Barbero, funcionario de la Oficina Comercial de la Embajada Española en Santo Domingo. Puede localizarse vía [Icex](#).

los EUA o México). Además, compañías señeras de las Baleares como Sol Meliá, Riu, Barceló, Iberostar, Fiesta o el Grupo Piñero han llegado a actuar de avaladores globales de la endeudada República Dominicana. En 2004, por ejemplo, esas empresas se hicieron cargo de 150 millones de dólares de deuda externa a cambio de un módico 5% de interés y todo a cuenta de sus futuras y sostenidas inversiones...¹¹

Nada es imposible cuando la generosa legislación dominicana se mejora constantemente. Una perla es la Ley 158-01 para favorecer la extensión de la industria hotelera y residencial a toda la isla, de tal manera que las zonas más vírgenes o alejadas del consumo turístico pudieran ser objeto de nuevos desarrollos turísticos apelando a la “igualdad” de oportunidades entre regiones:

CONSIDERANDO: Que en el país existen zonas con recursos naturales que podrían contribuir al desarrollo de la industria turística, mientras que el número de habitaciones no se ha distribuido equitativamente entre las regiones del territorio nacional.

CONSIDERANDO: Que la experiencia turística dominicana deja sentado el hecho de que , para las regiones de escaso desarrollo y con potencial turístico se conviertan en vigorosos polos o regiones turísticas, es preciso que el Estado establezca una diáfana política de fomento e incentivos

De paso, la nueva norma se aprovechó para otorgar unas vacaciones fiscales de 10 años para todo tipo de trámites, impuestos y tasas no sólo para el sector hotelero sino también para operaciones inmobiliarias, puertos deportivos, complejos de ocio, instalaciones e infraestructuras de apoyo a la industria (como plantas de residuos o eléctricas)...¹² Miel sobre hojuelas.

De hecho, en los últimos dos años ha habido una notable inversión en aeropuertos como el nuevo de cabo Rojo, destinado a facilitar la turistización de zonas vírge-

11 *Cinco Días*, 8 de septiembre de 2004.

12 Véase la Ley 158-01, de 29 de octubre, sobre fomento al desarrollo turístico para los polos de escaso desarrollo y nuevos polos en provincias y localidades de gran potencialidad, modificada por Ley 184-02, de 23 de noviembre. Fuente: www.dominicana.com.do/actualidad/estadisticas/Ley158.pdf.

nes en la zona de la Bahía de las Águilas¹³. Precisamente, la explotación forzada de este paraje natural es objeto de litigio entre ambientalistas y activistas ciudadanos, por un lado, y el gobierno, por el otro, ya que su turistización supondría su completa destrucción. Incluso la Organización Mundial del Turismo (OMT) ha tenido que tomar cartas en el asunto y despedir al consultor que había enviado allí, el catalán Francesc Giró, porque se había atrevido a alertar sobre el ecocidio que provocaría la implantación de hoteles y urbanizaciones residenciales bajo el sueñuelo del “ecoturismo” en pleno parque de Jaraguá¹⁴.

Otro parque, el Nacional del Este, en el sureste de la isla, ha tenido más suerte por ahora, ya que Globalia – otra empresa española con crecientes intereses en el exterior – tuvo que renunciar en junio de 2004 ante las protestas suscitadas a rellenar 90 hectáreas de terreno que había comprado para levantar un nuevo resort turístico y residencial¹⁵.

Estas protestas empiezan a proliferar y a tener éxito. Es el caso de la lucha ciudadana contra el megaproyecto de isla artificial delante del malecón de Santo Domingo, con una inversión española prevista de 400 millones de euros y diseñada por el arquitecto Ricardo Bofill. Ante la amplitud de la oposición popular, el propio Presidente Leonel Fernández ha vetado el proyecto¹⁶.

En el origen de estas movilizaciones populares contra el gigantismo turístico están, no sólo la protesta ambientalista contra la degradación de amplias zonas litorales y de bosque tropical de alta biodiversidad, sino la percepción creciente que el turismo no trae el bienestar a la mayoría de la ciudadanía dominicana sino sólo a muchos extranjeros que tienen a sueldo a la clase política de la isla. Porque el dato crucial, pero, es que a pesar de su colosal desarrollo turístico, la posición de la República Dominicana en el ranking de desarrollo humano por estados del Plan para el Desarrollo de las Naciones Unidas (PNUD) se sitúa en la zona media baja: tanto

13 Constanza y Montecristi han visto aparecer nuevos aeropuertos y se ha ampliado el de Samaná, el de Jibaní, el de Dajabón y el de Puerto Plata.

14 *Dominican today*, 9 de mayo de 2006.

15 *PNUMA*

16 *Hosteltur*, septiembre de 2006.

desarrollo turístico no ha mejorado sustancialmente la calidad ni la expectativa de vida de la mayoría de sus habitantes. Si miramos los indicadores de gasto público en salud (1,2% del PIB) o educación (1,9%), la República Dominicana presenta uno de los niveles más bajos de toda Latinoamérica¹⁷. Un 5,5% de la población censada (800.000 refugiados haitianos aparte) vive con menops de un dólar al día y, a menudo, las zonas turísticas lindan con villas miseria populares.

Ya que no es posible repartir un poco de bienestar, los hoteleros españoles, con Miguel Fluxá (Iberostar) a la cabeza, han ido llamado la atención repetidamente sobre el peligro de “arrabalización” en la zona del Este (Bávaro, Punta Cana y Bayahíbe), precisamente donde tiene importantes intereses¹⁸. Sus demandas son claras: alejar las viviendas insalubres de los albañiles haitianos que construyen por un ínfimo salario sus hoteles, separar la oferta de prostitución de sus complejos y evitar la competencia desleal de la venta de souvenirs a la salida de sus resorts. Ni que decir tiene que las autoridades intentan complacerles. Gracias a su tesón, han llegado a poner en marcha una policía turística especial (POLITUR) con 300 agentes en las principales zonas turísticas destinada a llevar a cabo un “Plan de Seguridad Democrática” de carácter “preventivo”¹⁹.

VETE A MÉXICO, MANITO

El Presidente Fox ha despedido su mandato con la satisfacción de haber atraído inversiones hoteleras por valor de 12.000 millones de dólares en seis años. Los inversores “nacionales” mexicanos habrían aportado el 81% de los capitales. Entre los inversionistas extranjeros, los EUA habrían representado el 44% y los españoles el 40% (unos 1.589 millones de dólares). Los dos “polos” de desarrollo más importantes habrían sido Acapulco y Cancún (con 2.625 y 2.469 millones de dólares de inversión). Cancún, empero, es el primero por inversión extranjera, en un ránking que

17 Véase “Documento de Estrategia País 2005-2008: República Dominicana” del [Ministerio español de Asuntos Exteriores](#).

18 Puede verse, paradigmáticamente, el reportaje aparecido en [Hosteltur](#) el 24 de febrero de 2002 con declaraciones del citado Fluxá.

19 Citado en [www.caribepreferente.com](#) de 12 de junio de 2006.

encabezan los EUA (50%), España (oficialmente, con sólo el 11%), los Países Bajos (con un sorprendente 7,7%) y las Islas Vírgenes (una verdadera potencia mundial, con el 7%).²⁰

La apuesta de Fox, un extraordinario adalid del tratado de libre comercio en América y ferviente promotor del acople –por desigual que sea– de la economía mexicana al del poderosísimo vecino al norte de Río Grande, busca su justificación en la idea que el turismo “es uno de los motores del desarrollo de México y se consolida cada vez más como la tercera fuente generadora de divisas”.²¹

Por otro lado, México se ha convertido aparentemente en el cuarto país del mundo en recepción de inversiones españolas directas, tras el Reino Unido, Francia y los Países Bajos. Por lo que hemos explicado, en realidad debe ser prácticamente el segundo si atendemos al hecho que tanto el Reino Unido (a través de Guernsey, Jersey y diversas islas caribeñas) como los Países Bajos (vía Aruba, especialmente) son, en gran medida, países-puente de cara a inversiones en terceros países. Este hecho mayor aparte, por IDE aparente, España es el primer país de la UE y el segundo del mundo, tras los EUA, en sembrar capitales en México. Nada menos que el 48% de toda la inversión europea en México y el 12% de toda la global recibida por México en la década 1994-2004 tiene su origen en España. En total, alrededor de 14.000 millones de dólares.

Desde el punto de vista de su capacidad de influencia en la economía mexicana, los dos grandes sectores clave de las inversiones españolas son, curiosamente, la banca y el turismo, es decir, los servicios financieros y el sector hotelero y residencial. El primero, a través del BBVA-Bancomer y el Banco de Santander-Serfin monopolizan el 60% del sistema bancario. En el sector turístico, un 65% de las 50.000 habitaciones de Cancún y la “Riviera Maya” –uno de las dos grandes regiones turísticas mexicanas– están dominadas por cadenas baleares y españolas, según Francisco Medina, director de NH en América²².

20 Según Alejandro Gómez Strozzi, “subsecretario de normativa, inversión extranjera y prácticas comerciales internacionales” del gobierno mexicano. Citado en *Caribe Preferente* (18 de agosto de 2006).

21 Palabras pronunciadas en ocasión de la clausura del Tianguis Turístico de México (Acapulco, 31 de marzo de 2006), citado por [Hosteltur](#) (1 de abril de 2006).

22 El País, 23 de octubre de 2005.

En 2005 y 2006, al final precisamente del sexenio Fox, las inversiones de las ETN turísticas españolas se han situado en su punto álgido, localizando en México más de 400 millones de euros de IDE en cada ejercicio, el doble que en 2004 y cuatro veces más que la media de los primeros ejercicios. Con ello, España se ha convertido en el primer estado inversor en el sector turístico mexicano.

Según el director de **FONATUR**, John McCarthy, las ETN españolas no se fijan sólo en el Caribe sino que empiezan a invertir con mucha fuerza en la costa pacífica, en zonas como Puerto Vallarta o Huatulco y pretenden participar en todos los tres grandes “macroproyectos” de nuevos destinos que ha puesto en marcha el estado mexicano: Mar de Cortés, Nayarit y Huatulco. Sólo ahí el volum previsto de inversión teórico se eleva a 6.700 millones de dólares para los próximos años²³. En Quintana Roo, Sol Meliá e Iberostar junto con la constructora española OHL (que edifica el complejo turístico Mayakoba en Playa del Carmen) han demostrado su interés en capitanear la erección de un nuevo Cancún en la zona sur del estado, bajo la marca “Costa Maya”. El terreno afectado serían 1.700 hectáreas, se crearían unas 24.000 habitaciones para 11 millones de nuevos visitantes en un plazo de 12 años. Habría un dique de atraque de cruceros para acoger a un millón de turistas al año y se construiría –como ya pasó con la propia Cancún– una ciudad “de apoyo” llamada Mahahual²⁴.

Resulta esclarecedor que McCarthy destaque cómo se concretaron las inversiones turísticas en 2005: la mayoría (54%) se dedicaron a construcción residencial e infraestructuras, sólo un 40% a hoteles y el resto (6%) a otras instalaciones. Es decir, la inversión de las ETN baleares (y, por extensión, de todas las españolas) en México reproduce el boom inmobiliario que han protagonizado en el último decenio en las Baleares. El hotel o resort no es más que el imán de generación de un clúster de negocio que busca, fundamentalmente, capitales opacos capaces de conseguir pingües beneficios a muy corto plazo en el sector inmobiliario.

23 Cinco Días, 7 de abril de 2006.

24 El proyecto es, como siempre, del propio estado mexicano, a través de FONATUR y el interés de las ETN españolas fue desvelado por Humberto Vidal, el “subsecretario de proyectos de infraestructura política (sic)” de Quintana Roo. Citado en *Caribe Preferente* (23 de junio de 2006).

FONATUR

Fondo Nacional para el Fomento del Turismo

Organismo estatal de promoción de la expansión turística en México. Fue creada en 1974. Fonatur fue el actor público impulsor de cinco grandes polos de desarrollo turístico hasta mediados de los 80 situados en Yucatán (Cancún), la costa pacífica (Los Cabos, Ixtapa y Huatulco) y Baja California (Loreto).

Bajo la Presidencia Fox (2000-2006) se ha convertido en el promotor de múltiples operaciones de pirateo inmobiliario y turística en el conjunto de México. Entre ellos destacan los nuevos proyectos de polos turísticos en Baja California (“Mar de Cortés”), Pacífico (Nayarit) y Quintana Roo (“Costa Maya”).

Fuente: [Fonatur](#)

A diferencia de la República Dominicana, México ha podido poner al servicio de la “misión” turística extranjera todo el peso del potente aparato del Estado sedimentado durante decenios de gobiernos del Partido Revolucionario Institucional (PRI). Fonatur, un organismo público marginal, ha sido reorientado a la prestaciones de servicios impagables a los capitales turísticos e inmobiliarios foráneos. Entre éstas cabe destacar la creación de una “Bolsa Mexicana de Inversiones Turísticas” de carácter anual que oferta a inversores de todo el mundo proyectos de todo tipo y tamaño. Así por ejemplo, en 2006, se buscaban capitales para ampliar con una segunda pista el aeropuerto de Cancún, unos 80 “complejos turísticos, 18 “desarrollos ecoturísticos” (con nombres tan sugerentes como “Paraíso del Sol”, “Paraíso Perdido” o “Mayan Nature Hotel”) o 42 “desarrollos inmobiliarios” (a veces, de nombre tan mallorquín como “Son Vida Acapulco Diamante” en Acapulco, Guerrero)²⁵.

El servilismo estatal ante las ETN turísticas ha quedado firmemente asentado, además, con la reciente implantación legal de los REITs. Como vimos en el capítulo 4, los Real State Investments Trusts²⁶ son un instrumento orientado a captar capitales especulativos para servir de financiación parcial y por un plazo breve a proyectos inmobiliarios y turísticos a gran escala. En México, su implantación ha comportado la modificación de la Ley del Impuesto sobre la Renta (2004) así como

25 Fuente: <http://www.fonatur.gob.mx/bolsa-mexicana-de-inversion-turistica/2006>.

26 Llamados FIBRAS en México (por “Fideicomisos de Infraestructuras y Bienes Raíces”).

la publicación de un Decreto Presidencial específico de Estímulos Fiscales (2005). Entre las múltiples ventajas contributivas y de repatriación de beneficios al exterior a coste ínfimo no tiene carácter menor el hecho de que a día de hoy no exista en la legislación mexicana ninguna definición jurídica ni fiscal exacta de su naturaleza y modo de funcionamiento...²⁷ Es precisamente este aliciente el que ha hecho posible la proliferación de operaciones de compra venta de resorts y complejos turísticos en todo México entre redes de empresas turísticas extranjeras aparentemente distintas pero controladas por los mismos actores (véase los juegos de ingeniería financiera entre Barceló Hotels & Resorts, Barceló Crestline Corporation y el REIT Highland Hospitality Corporation vía la sociedad patrimonial de inversión hotelera Playa Hotels & Resorts²⁸).

El fondo del asunto es el desplazamiento del centro del negocio del hotel a las segundas residencias turísticas para extranjeros, fundamentalmente estadounidenses. Así, Eugene Towle, director de la inmobiliaria Softec, reconocía en la feria MINT (Mercado Inmobiliario Turístico) de 2006 que “en el país el número de ciudadanos estadounidenses que vacacionan al año es de 400.000; un tercio de esta cantidad está dispuesta a trasladarse 800 kilómetros para adquirir una segunda residencia en México, hecho que puede representar de 120.000 a 180.000 unidades vendidas anualmente”²⁹. Hiernaux-Nicolás ha llamado la atención, además, que son precisamente las zonas más saturadas turísticamente las que atraen más inversión residencial. Acapulco, gracias a la nueva autopista que la conectó a México D.F. en la etapa Salinas (1988-1994), se ha convertido en la primera destinataria de esta presión urbanística que persigue el dinero fácil en lugar de dar prioridad a la satisfacción del derecho a una vivienda digna a todos los mexicanos y mexicanas³⁰.

La pasión con se vive este nicho de negocio y los sueños millonarios que genera mirando el ejemplo español puede percibirse en visitas como la de un grupo de políticos y empresarios del estado de Colima a Marbella (Málaga) en 2006. Fueron “a

27 Para una explicación entusiasta, consúltese el Boletín Cuatrimestral de Turismo núm. 14 (mayo-agosto 2005) editado por la [Secretaría de Turismo de México](#), pp. 12-19.

28 Véase retrato de Barceló en el [Capítulo 6](#).

29 La MINT 2006 se celebró los días 4 y 5 de mayo en Cancún. [Hosteltur](#) de 3 de mayo.

30 Hiernaux-Nicolás (2005).

tomar ideas” de como desarrollar un megaproyecto urbanístico en el nuevo “corredor de Manzanillo” con campos de golf, hoteles, un puerto deportivo y de cruceros así como una urbanización residencial. Encabezada por el Secretario de Turismo de Colima, Sergio Bravo, se reunieron con la “Federación Andaluza de Urbanizadores y Turismo Residencial” en busca también de financiación. Llama la atención que el año anterior los Tribunales españoles inhabilitaran prácticamente a todos los concejales del Ayuntamiento de Marbella por corrupción urbanística a gran escala...³¹

Por suerte, la conciencia ciudadana sobre los límites ambientales y sociales de la colonización turística de México va en aumento. Gracias a la movilización ecologista, los intentos de Sol Meliá desde 1997 de construir un macrohotel de 1.453 habitaciones en Xcacel, un paraíso natural ubicado en el corredor ecológico Tulum-Cancún compuesto de diversos ecosistemas únicos (selva baja, manglares, cenotes, dunas, playas) e importante zona de desove de diversas especies de tortugas marinas, fracasaron y, así, la autoridad ambiental mexicana denegó definitivamente en agosto de 2000 la autorización³². Pero las agresiones y la devastación de la biodiversidad de México han ido creciendo a la par que se multiplicaba la presión de las ETN turísticas extranjeras ligadas a intereses inmobiliarios en las zonas costeras del país, en Baja California, en Guerrero o en todo el Yucatán.

A eso debe sumarse la degradación por saturación de mafia y corrupción pública y privada de la propia viabilidad del país como estado democrático. La punta de iceberg de estas oscuras relaciones entre el narcotráfico, unas administraciones corruptas y el negocio turístico al por mayor se ha visualizado en verano de 2006 en Acapulco. El principal emporio turístico de México se ha convertido popularmente en “Narcapulco”, ya que, ante la sorpresa de la multitud de turistas, la policía ha tenido que desplegarse por las playas intentando parar la ola de crímenes y asaltos entre los diversos clanes que controlan el cártel de la droga que transita entre Colombia y los EUA³³. Igualmente, el avance meteórico de la turistización está arrasando las culturas y maneras de vivir de las poblaciones tradicionales de amplias zonas, empezando por las mayas yucatecas. Como argumentan los promotores del encau-

31 Un dossier sobre el caso puede encontrarse en [El Mundo](#).

32 Para un resumen del caso, léase el número 17 del Boletín de [Greenpeace México](#).

33 Léase la crónica “Turismo a prueba de balas” en *Nuevo Excelsior* (8 de agosto de 2006).

samiento de las ETN turísticas españolas por sus actividades en el Caribe maya mexicano ante el Tribunal Permanente de los Pueblos (reunido en Viena en mayo de 2006)³⁴, las consecuencias humanas de la globalización turística en el Caribe son devastadoras, ya que implica la destrucción del hábitat de muchos pueblos y la propia deportación lejos de sus lugares de vida tradicionales.

De hecho, buena parte de la mano de obra barata en la construcción de nuevos resorts de las ETN baleares y extranjeras en el Caribe mexicano proviene de la proletarización y aculturación de estas poblaciones, hasta hace poco mayoritarias en el Yucatán. En 2006 había un mínimo de 10.000 albañiles venidos del sureste de México que trabajaban una media de 12 horas en la construcción de unas 4.000 habitaciones paradisíacas en la llamada “Riviera Maya” controlada por las ETN Baleares. Hacinados en naves metálicas, durmiendo en hamacas, sin luz ni agua potable, faltos de seguro médico y derechos laborales, estos nuevos proletarios son escondidos al finalizar la jornada en campamentos accesibles en caminos alejados de las carreteras y de los resorts de lujo³⁵.

La “buena” noticia es que trabajo así, precario y sin alma, habrá para años. Al menos es lo que prevén los capitostes de la Administración turística mexicana para 2020. Para entonces, el turismo internacional podría llegar a los 60 millones de visitantes, el triple que en 2005³⁶.

34 Presentado por la asociación ciudadana “Movimiento de Cultura Popular” a principios de 2006 en contra las ETN baleares RIU, Sol Meliá, Iberostar y Oasis así como la italiana VIVA, inédita. Fuente: <http://www.geocities.com/%20wallstreet/3314>.

35 Véase la crónica “Playa del Carmen: Submundo de miseria entre el lujo” aparecido en [La Jornada](#) el 6 de junio de 2006.

36 Según el estudio de la consultora REDES, financiado por la Secretaría de Turismo de México, titulado “Estudio de Gran Visión del Turismo en México: Perspectiva 2020”. Fuente: www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_705_gran_vision_del_turi.

CUBA SIEMPRE FIDELÍSIMA

El triunfo de la Revolución en 1959 supuso el colapso del sector turístico en Cuba. De hecho, en connivencia con el régimen del dictador Batista la mafia norteamericana había convertido la isla en un Paraíso para el juego, la prostitución y el consumismo de la high society de la primera economía mundial.

Hasta el colapso del socialismo en la Europa central y oriental en 1989, Cuba fue un destino absolutamente residual en la industria turística internacional. Acuciado por la pérdida del suministro de materias primas y bienes de equipo socialistas, el IV congreso del Partido Comunista de Cuba (PCC) fue testigo de un giro radical, proturístico, del régimen revolucionario. El comandante dedicó largos pasajes de su discurso a hacer pedagogía antes su pueblo de la conveniencia de permitir la turistización máxima en el menor tiempo posible, defendiéndose de las primeras críticas veladas por recurrir –como había hecho Batista décadas antes– al capital extranjero³⁷:

Estamos construyendo miles y miles de habitaciones todos los años para el turismo internacional. Baste decir que el turismo este año ingresa alrededor de 400 millones de dólares (...) y esperamos para el año 1992 alcanzar alrededor de 600 millones de dólares. (...) Es muy importante que se comprenda la necesidad que tiene el país del turismo, aunque implique algunos sacrificios para nosotros. Ya quisiéramos disfrutar de todos los hoteles, pero se trata de salvar la patria, la Revolución y el socialismo, y necesitamos esos recursos...

(...) Ahora los capitalistas tienen buena rentabilidad, estos que son socios nuestros al 50% recuperan hasta en tres años su capital; pero cada vez que ellos recuperan en tres años su capital, nosotros también recuperamos en tres años el capital, lo que gastamos en piedra, arena, cemento, construcción, movimiento de tierra, en fuerza de trabajo y todas las cosas. Si ellos lo triplican en 10 años, triplicamos el nuestro en 10 años; si ellos traen capital para construir el hotel y

37 Extractos del discurso de Fidel Castro en la inauguración del IV Congreso del PCC, dictado en Santiago de Cuba el 10 de octubre de 1991. Fuente: <http://www.cuba.cu/gobierno/discursos/1997/>.

nosotros ponemos fuerza constructiva y todo eso, si ellos traen experiencia, es decir, tecnología –porque no sabíamos ni manejar hoteles, no lo sabíamos antes y después de 30 años sabíamos menos lo que era un hotel– y traen mercado, es absolutamente correcto hacer esa asociación, y ganamos los dos, o se quedan las playas sin usar y el hotel sin hacer. Eso no está reñido, en absoluto, con ningún principio del marxismo-leninismo, ni del socialismo ni de la Revolución, podrá estar reñido con un sentimentalismo: quisiéramos que el hotel y todas las ganancias fueran para nosotros, pero eso pertenece a la cuestión de los sueños, no de las realidades.

Gabriel Escarrer lo entendió enseguida y el mismo año abrió su primer hotel en Varadero con su nuevo socio a partes iguales: el PCC de ideología marxista-leninista³⁸. Fidel tampoco pecaba de ingenuo:

Téngase en cuenta que en el funcionamiento de ese hotel de turismo mixto nosotros ponemos la fuerza de trabajo, que el país recibe su salario en divisas. Téngase en cuenta que suministramos muchos productos y muchos servicios. Claro, les hemos tenido que dar facilidades, no pagan impuesto a la renta por 10 años, pero somos socios en la ganancia. Y ya les digo, tanto ellos como nosotros recuperamos la inversión en tres años.

La clave, como tantas veces, es quien se esconde tras la palabra “nosotros”. Este sentido de la oportunidad labró el camino al primer boom del turismo internacional en la mayor de las Antillas durante la década de los 90. Por un lado, Sol Meliá se aseguraba prácticamente el monopolio de la inversión hotelera extranjera en el Paraíso cubano. De otro, “nosotros” (léase las élites del PCC) veían garantizado su futuro a corto y medio plazo gracias a la entrada masiva de divisas para pagar las importaciones alimentarias y energéticas necesarias para una Cuba huérfana de padrinos socialistas. Entre los damnificados de tanta genialidad macroeconómica está la propia clase trabajadora cubana. De acuerdo con denuncias del Human Ri-

38 La genialidad de la apuesta de Gabriel Escarrer se acrecienta cuando descubrimos que no fue hasta el año siguiente, en 1992, cuando Castro modificó la Constitución para poder legalizar las empresas mixtas con aporte de capital extranjero.

ghts Watch, el régimen socialista ha generado un aparato legislativo especial para el sector turístico, el único que crece junto con la prostitución en todo Cuba, para que las inversiones extranjeras no sean molestadas con protestas laborales y sindicatos independientes. Aunque cualquiera cubano o cubana quiere trabajar en el turismo porque siempre cae algo de propina en dólares o en especie (desde champú a jabón), para ser contratado hay que ser seleccionado a través de un intermediario que cobra en dólares de las ETN baleares y españolas y paga (mucho menos, claro) en pesos cubanos: el obrerista Partido Comunista Cubano³⁹.

Gracias al padrinazgo mayor de Sol Meliá, el régimen castrista pudo alcanzar dos objetivos impensables poco tiempo atrás:

- Sellar un marco de inversiones comerciales y hoteleras ampliamente favorables a compañías extranjeras, no sólo españolas sino también de centros financieros de reconocida fama en el arte del secreto bancario como Suiza o Barbados⁴⁰.
- Hacer frente al boicot de inversiones internacionales hacia Cuba merced a la Ley Helms-Burton (1997). A pesar de las campañas anti Sol Meliá de la extrema derecha cubana asilada en Miami, la amplia financiación de los planes de expansión de Sol Meliá por los mercados norteamericanos blindó a ésta ante las consecuencias de la infausta ley.

En consecuencia, la isla vivió un espectacular renacer turístico desde principios de la década. La capacidad de alojamiento prácticamente se triplicó entre 1990 y 2000 (de 12.900 habitaciones iniciales se llegó a más de 34.000). Mucho más importante aún, los escasos 340.000 turistas de 1990 se habían quintuplicado y eran ya

39 Human Rights Watch (1999).

40 Cuba firmó durante los 90 una cincuentena de tratados bilaterales para promover y garantizar la protección de las inversiones extranjeras en la isla, normalmente bajo la denominación de Acuerdos de Promoción y Protección Recíprocas de Inversiones (APPRI). Tras Italia y Rusia (en 1993), España fue la tercera beneficiaria (1994). Como paraísos fiscales llamativos, en 1996 ya se ofrecía para lo que fuera a Suiza y Barbados. El texto del APPRI con España consta en el [Boletín Oficial del Estado](#), de 18 de noviembre de 1995.

1,6 millones a final del período⁴¹. En 1996 fue cuando se rebasó el nivel del millón anual de turistas.

Mientras tanto, el PCC había elevado a rango de ministerio los asuntos turísticos (desde 1992) sino que había vertebrado una poderosa estructura de empresas hoteleras (especialmente, Cubanacán, Gran Caribe y Gaviota) y de servicios turísticos (como el touroperador Cubatur) capaz de acoplarse a las necesidades de las ETN baleares e internacionales.

La crisis derivada del intento de bloqueo norteamericano vía Ley Helms-Burton hizo redoblar el compromiso decidido de Fidel con el futuro del turismo entendido como una extensión más de la lucha contra el imperialismo yanqui:

Se están dedicando al turismo esfuerzos importantes y todos los recursos necesarios. Ese campo se vislumbra como un manantial inagotable de recursos para captar divisas. Nuestras incomparables playas están ahí, están nuestro sol, nuestro aire y la belleza de nuestros paisajes; se construyen los hoteles y otras instalaciones con creciente ritmo. Estamos aprendiendo lo que puede aprenderse en ese campo sobre comercialización, explotación de hoteles y actividades de recreación sana. Estamos adquiriendo experiencias de todas partes, y el enemigo lo sabe, por eso quiere ahuyentar de aquí a los potenciales visitantes que son muchos. Ganaremos esa batalla como hemos ganado otras muchas⁴².

Y así, a partir de 1999, Cuba firma los primeros acuerdos para evitar la doble imposición fiscal (en la isla y en el país de origen) a fin de favorecer aún más las inversiones extranjeras. Muy significativamente, los dos primeros estados beneficiados son España y Barbados⁴³.

Desde entonces las tradicionales estaciones turísticas de La Habana y Varadero empiezan a ser desbordadas por multitud de nuevos polos de desarrollo, como “Jar-

41 Según datos del [Ministerio de Turismo de Cuba](#).

42 Extracto del discurso de Castro en la clausura del V Congreso del PCC celebrado en La Habana (10 de octubre de 1997). Fuente: <http://www.cuba.cu/gobierno/discursos/1997/>.

43 De fecha 3 de febrero y 12 de junio, respectivamente.

dines del Rey”, norte de Holguín o el norte de Camagüey. Paralelamente, a Sol Meliá empiezan añadirse otras cadenas europeas, especialmente baleares. Así, Iberostar – que ya disponía de un primer hotel, el Barlovento en Varadero, desde 1993– abrió en 1998 el Daiquiri en Cayo Guillermo. Al año siguiente, firmó tres sociedades mixtas con Cubanacán para construir cuatro hoteles más en Varadero, La Habana, Trinidad y Playa Halcón. Desde entonces, un sinfín de compañías se han hecho socios privilegiados del PCC, eso sí, respetando la supremacía de Sol Meliá.

En 2006 Cuba ofrecía 272 hoteles y 45.552 habitaciones exclusivamente para el turismo internacional. Varadero copaba más de un tercio (36%) y La Habana un cuarto (23%). A través de Cubanacán, Gran Caribe y Gaviota, el PCC controla el 91% de la oferta hotelera internacional. A mucha distancia del resto, Sol Meliá administra una quinta parte de la oferta turística internacional de la isla. Como las otras cadenas extranjeras (incluida Accor, el gigante francés) prácticamente toda su oferta se basa en establecimientos de “todo incluido”⁴⁴.

Una diferencia esencial entre el modelo cubano de industrialización turística y el de otros estados del Sur es la inexistencia de desarrollo inmobiliario paralelo. Obviamente, éste es imposible con la actual Constitución revolucionaria, la cual, como en el caso hotelero, requeriría una modificación para dar participación generosa a los capitales foráneos. En todo caso, la etapa final del castrismo puede conllevar no sólo el fin del bloqueo del turismo norteamericano sino la entrada en el boom inmobiliario salvaje a la balear, mexicana, dominicana o jamaicana. El otro gran contraste lo constituye la imposibilidad de existencia legal de entidades ecologistas y ciudadanas independientes y de medios de comunicación autónomos de la ortodoxia marxista-leninista oficial, hecho que facilita de manera notable la devastación ambiental, la domesticación de los trabajadores y trabajadoras isleños y el silencio sobre quién ayuda a quién: las ETN turísticas y sus socios en el PCC al pueblo y la naturaleza cubanas o si no es, en realidad, justo al contrario.

44 [Hosteltur](#), n.º 145 (marzo de 2006).

MARRUECOS, LA YIHAD TURÍSTICA

Marruecos, el vecino más próximo que tiene España en África, se convirtió en los años 90 en un relevante destino turístico entre los países del Sur. Si a mitad de los 90 recibió 2,7 millones de turistas internacionales, a finales de la década fueron ya 4,3 millones. Esto convertía a Marruecos en el 12º estado turístico del Sur en 2000 y el 4ª de África (tras Sudáfrica, Egipto y Tunicia).

Esta incipiente turistización se convirtió en la base de la apuesta del nuevo rey Mohammed VI por la integración acelerada de Marruecos en el club de países ricos. El momento clave fue enero de 2001. Entonces, el rey Mohammed VI señaló el objetivo crucial para la primera década del siglo 21: conceder al desarrollo turístico un “interés especial” en la “Yihad económica y social” por el bienestar nacional. El anuncio quiso solemnizarlo reuniendo, por primera vez, a los actores turísticos del país en los llamados “Assises Nationales du Tourisme” en la capital hotelera de Marruecos: Marrakech⁴⁵.

Dos elementos llaman la atención del discurso: su voluntad de poner la fuerza espiritual que tiene para los musulmanes –a nivel individual y colectivo– el término Yihad al servicio de la turistización masiva de Marruecos así como el énfasis puesto en la idea de rehabilitar el sector turístico a través de una “nueva generación” de zonas turísticas “integradas”. En el trasfondo, el joven rey –que había accedido al trono apenas un año y medio antes– no hacía más que copiar la hoja de ruta marcada por experiencias como la de España de Franco: favorecer al máximo la atracción del turismo internacional como palanca de integración del país en la economía global.

El dinamismo liberal que introducía Mohammed VI a su programa económico se acompañaba con la privatización de servicios básicos (desde la electricidad a las telecomunicaciones). Fruto precisamente de la concesión de una segunda licencia de operador GSM, se creó en marzo de 2000 un organismo crucial a la hora de empujar el crecimiento hacia el negocio inmobiliario y turístico: el Fondo Hassan II para el

45 Discurso de S.M. del 10 de enero de 2001. Fuente: www.mincom.gov.ma/french/generalites/samajeste/mohammedVI/discours/index.htm.

Desarrollo Económico y Social”⁴⁶. Así, de los 400 millones de euros iniciales, se iban a dedicar al menos 220 a aportar fondos estatales para un plan de autopistas (100 millones), vivienda (70 millones, de los cuales 50 para realojar a las familias perjudicadas por la “remodelación” de la Avenue Royal de Casablanca) y turismo (50, a través del impulso de tres nuevos polos de desarrollo en Agadir (Taghazout), Oujda (Saïdia-Ras el Ma) y Larache (Khemis Sahel).

En octubre de 2001 entró en vigor el “Acuerdo marco de Marrakech 2001-2010”, que detallaba los objetivos ultradesarrollistas del plan “Vision 2010”. La propuesta contaba, además, con el respaldo del Banco Mundial (el cual aportaba 2 millones de euros para estudios de viabilidad de proyectos) y el BIRD. A grandes rasgos, se trata del mayor plan de inversión puesto en marcha por la corrupta dictadura marroquí desde la independencia en 1956:

- Pretende pasar de 4,3 millones de turistas internacionales en 2000 a 10 millones en 2010;
- Ofertar 80.000 habitaciones más (65.000 de sol y playa y 15.000 en destinos “culturales”) además de las 35.000 existentes en 2000 así como 20.000 plazas en promociones residenciales y numerosos campos de golf;
- Invertir entre 8 y 9.000 millones de euros (entre nuevos destinos turísticos, infraestructuras, hoteles y animación) focalizados en seis nuevos polos de desarrollo⁴⁷ y la renovación de la planta hotelera tradicional en grandes ciudades como Marrakech, Casablanca o Fez;
- Aumentar la contribución del turismo al PIB hasta el 20% del total y cuadruplicar los ingresos en divisas de 2.000 a 8.000 millones de euros.

46 Creado por el decreto 2-00-129, de 16 de marzo. Fuente: <http://www.bankalmaghrib.ma/>.

47 Se duplican y pasan a ser seis. En la costa mediterránea, estará Saïdia-ras el Ma (en las provincias de Berkane y Nador). En la costa atlántica: Kmis Sahel (Larache), El Haouzia (El Jadida), Mogador (Essaouira), Taghazout (Agadir) y Plage Blanche (Guelmim).

El Plan va acompañado de numerosos incentivos a la inversión extranjera⁴⁸. Destacan:

- El estado pondrá las infraestructuras en las nuevas zonas turísticas, cederá gratuitamente el 50% del precio de los terrenos los cuales se situarán a un precio muy atractivo (3 euros el m² en 2000, 25 euros el m² en 2006) para uso hotelero;
- Préstamos a un 2% de interés fijo para la renovación de la hotelería urbana tradicional.
- 5 años de exoneración del pago del impuesto de sociedades para los hoteles (50% a partir del sexto año) y del 50% permanente a los demás sectores (incluido el inmobiliario).
- Repatriación libre de beneficios y capitales al exterior.
- 0% de derechos de aduanas para inversiones de más de 20 millones de euros e IVA reducido (10%) y reembolsable en la declaración de impuestos para la hostelería y la oferta turística residencial.

Este marco incomparable ha permitido un notable aumento de interés por parte de las empresas españolas⁴⁹. Por un lado, España ha conseguido duplicar su cuota de mercado en Marruecos en una década (del 7,9% en 1995 al 14,9% en 2004) y se ha convertido en el segundo estado inversor tras Francia en stock acumulado (más del 18% de toda la inversión extranjera directa en Marruecos para el mismo período)⁵⁰. Desde 2005, España ha superado a Francia en inversión extranjera directa (IDE) en el reino vecino. Fueron 2.000 millones de euros colocados en promociones inmobiliarias y turísticas así como en telecomunicaciones⁵¹.

Esta espectacular avalancha inversora reciente de España en Marruecos ha salvado incluso el “bache” ocasionado por los 45 muertos en los atentados terroristas

48 Para los detalles, véase el “[Acuerdo de aplicación](#)” (Agadir, 29 de octubre de 2001).

49 Un excelente estado de la situación, con énfasis en el sector residencial, puede encontrarse en el informe “[El sector de la construcción en Marruecos](#)”.

50 Ver datos del “Plan Marruecos” impulso por el [ICEx](#) español.

51 [Noticias](#) de 15 de septiembre de 2006.

de al-Qaida en Casablanca el 16 de mayo de 2003 (uno de ellos, en la Casa de España). Hay quien apunta que esta fue la verdadera causa de la retirada en noviembre del mismo año de Sol Meliá de sus proyectos de inversión hotelera en el país. En 1999 la ETN balear había firmado un convenio con el gobierno marroquí del socialista Yussufi para construir 500 suites y diversos hoteles en el área de Agadir por un montante de 100 millones de euros⁵². La misma razón puede aducirse para explicar la ralentización de la apertura de nuevos hoteles de RIU/TUI en el país, cuando en 2003 acababan de abrir dos importantes resorts en Marrakech y Agadir (más de 1.000 plazas).

La pieza fundamental para la inversión española es la inmobiliaria Fadesa directamente y es ella quien reparte juego a las ETN hoteleras baleares y españolas⁵³. La inmobiliaria gallega se adjudicó la construcción de la estación balnearia de 28.000 camas (la mayor de las prevista en la “Visión 2010”) en Saïdia (en la costa mediterránea rifeña) en 2003. Se trata de explotar 6 km de playa virgen delante de Almeria, con 7 millones de metros cuadrados edificables y con dos aeropuertos al lado (Oujda y Nador) que permitirá conectarse con Madrid o Barcelona en una hora y en dos con París y Roma.

El área hotelera del proyecto (siete establecimientos) dependerá inicialmente de Barceló (dos establecimientos abiertos ya a finales de 2006) aunque Fadesa se ha asociado recientemente con la ETN balear Globalia para gestionar uno de los siete hoteles y promueve otro con Iberostar. En conjunto, el área hotelera contará con 16.000 habitaciones de todo incluido. Paralelamente, Fadesa construye 3.000 residencias secundarias, tres campos de golf, una marina y un gran centro comercial y de ocio⁵⁴.

52 Véase [Afrol News](#), 26 de noviembre de 2003.

53 Aunque no hay que perder de vista las inversiones inmobiliarias en el mercado interior de apoyo a las necesidades de hacinamiento en los nuevos barrios pobres de las grandes ciudades. Así, graciosamente, Mohammed VI otorgó en 2006 a Marina d’Or licencia para construir 6.300 viviendas para crear Tamesna, una nueva ciudad satélite de Rabat. La inversión de referencia es de 148 millones de euros. Véase [Noticias](#) de 28 de agosto de 2006.

54 Fuente: <http://www.fadesa.ma/>.

En abril de 2006 Fadesa y Anjoca, inmobiliarias gallegas ligadas por lazos familiares, han conseguido también ser las adjudicatarias de la construcción del proyecto Tanger City Center. En realidad, se trata de crear un área residencial y turística en el frente marítimo de la ciudad, ubicada justo delante de la costa de Cádiz, dotada de dos hoteles con unas 700 habitaciones y 850 pisos residenciales turísticas adosados, junto con una zona de ocio más grande que el Mega Mall existente en la propia Rabat, el mayor de Marruecos y el segundo más grande de África⁵⁵.

Barceló abrió (asociada a Fadesa), además, en 2006 su primer hotel en Marruecos: el Barceló Casablanca. Y ha anunciado una inversión de unos 15 millones de euros para abrir un club de vacaciones en Marrakech de unas 260 habitaciones divididas en 13 lotes...⁵⁶ Justo allí, en el palmeral de Marrakech Fadesa anuncia la construcción de tres hoteles, 2.685 residencias turísticas, un campo de golf y 30.000 m² de Mall comercial a través de una inversión de 300 millones de euros. Y para completar el desarrollo de la costa mediterránea marroquí, la misma inmobiliaria ha decidido urbanizar un kilómetro de playa virgen en Kabila (cerca de Tetuán) para 2.189 residencias turísticas, un hotel y un golf⁵⁷. Gracias a este activismo turístico-inmobiliario, la división marroquí ya representa el 13% de su negocio global, una cuarta parte del cual se realiza ya en el extranjero.

Por otro lado, la constructora canaria LOPESAN, que en los últimos años ha abierto una división turística se ha adjudicado –junto con el fondo de capital riesgo norteamericano Colony Capital– la construcción de 21.000 camas (16.000 en hoteles) en la nueva estación turística de Taghazout (cerca de Agadir). Se da la circunstancia que Lopesan (60%) y TUI (40%) controlan la cadena hotelera de origen alemán IFA, presente en siete estados. Como sabemos ([Capítulo 6](#)), TUI está dominado a día de hoy por las ETN baleares Riu y Fiesta, además de la Caja de Ahorros del Mediterráneo...

En conjunto, de los seis nuevas zonas turísticas vinculadas al megaproyecto “Vision 2010” impulsado por Mohammed VI ya adjudicadas, las ETN españolas se

55 Fuente: *Les Nouvelles du Nord*, 7 de abril de 2006.

56 Fuente: *Marruecos Digital*, 1 de febrero de 2006.

57 Según despacho de 21 de julio de 2006 en [Fadesa](#).

habrían llevado la mitad (Saïdia, Tanger City Center, en la costa mediterránea, y Taghazout, en la atlántica). El montante de unas 47.000 habitaciones de nueva creación. Si a eso añadimos los proyectos citados de Tetuán y Marrakech, así como los resorts y hoteles de Barceló, Riu e Iberostar ya abiertos, las ETN españolas acumularán en Marruecos prácticamente 50.000 habitaciones en 2010. Por los acuerdos suscritos hasta ahora por la inmobiliaria FADESA con Barceló y Globalia, no cabe duda que buena parte de este enorme pastel pasará a ser gestionado por las ETN hoteleras baleares.

Aunque Marruecos sigue siendo una dictadura aliada ejemplar para Occidente y quien protesta se expone como mínimo a la cárcel, la magnitud de estos proyectos ha hecho nacer iniciativas de lucha ambiental y popular para parar el desastre que se avecina. Entre ellas, llama la atención el activismo de la asociación “Humains et Environment” dedicada a la defensa del futuro ambiental y colectivo del litoral mediterráneo de Saïdia, una zona de altísimo valor ecológico por su riqueza dunar y en biodiversidad amenazada por el megaproyecto de Fadesa y sus socios hoteleros baleares⁵⁸.

Adil Douiri, ministro de turismo, artesanado y economía social sic):

“El turismo para Marruecos es hoy esencial como lo era para la España de los años 60. Marruecos está en pleno desarrollo económico, es una cantera, y dentro de esta cantera el turismo es un sector principal”

Declaraciones a Europa Press, 26 de enero de 2006.

Fuente: Marruecos Digital

BRASIL: VAI! VAI!

Finalmente, hay que prestar al Brasil, un gigante territorial (8,5 millones de km²) y demográfico (más de 188 millones de habitantes). La República Federal de Brasil constituye, aún, un destino relativamente menor en el mapa del turismo internacional. De hecho, no ha sido hasta el 2005 que el país superó las cifras de recepción de

58 Puede encontrarse información a través de la dirección [Homme et Environnement](#).

antes del 11-S de 2001 y de la reducción de turistas derivada del colapso económico en Argentina: 5, 3 millones de visitantes. Su contribución al PIB se sitúa también en un nivel muy bajo, sobre el 0,5% del total en comparación con la media global del 10%.

Ahora bien, a partir del inicio del mandato del carismático Presidente Lula puede hablarse de una auténtica revolución turística comparable a la que conocieron regímenes tan distintos como la España de Franco hace décadas, la Cuba de Castro recientemente o el Marruecos de Mohammed VI. Así, una de las primeras medidas que tomó el izquierdista Lula en 2003 fue crear un Ministerio de Turismo y remozar el Embratur (la agencia estatal de turismo⁵⁹) para convertirla en un agente promotor de la futura turistización masiva de amplias zonas del Brasil. Las líneas estratégicas de la apuesta por la turistización pueden entrecerse en el primer Plan Nacional de Turismo (2003-2007)⁶⁰:

El presidente y Miss Brasil

Lula: *“El turismo es hoy una cosa que debe ser tratada como si fuese Miss Brasil”*

(Ante el congreso brasileño de agencias de viaje y exposiciones turísticas, octubre de 2005)

- Su anclaje en la masificación. En esta primera fase, se pretendía triplicar hasta 9 millones el número de turistas internacionales y se pretendía crear al menos tres “productos de calidad” en cada uno de los Estados federados, bajo el pretexto de la “reducción de las desigualdades regionales y sociales”.
- La utilización de la Naturaleza como base de la nueva expansión, poniéndola en valor en todos los biomas sin excepción: desde los extensos litorales vírgenes del Nordeste hasta zonas pioneras en la Amazonia.
- Multiplicar los ingresos a fin de poder nivelar el déficit de la balanza de pagos. Los 3.012 millones de dólares del 2003 podrían pasar a ser 8.000 millones en 2007.

59 [Braziltour](#).

60 Léase el “Plan Nacional de Turismo. Directrices, metas y programas (2003-2007)” del [Ministerio de Turismo de Brasil](#).

Gracias a la tradición dirigista del estado brasileño y al reclamo igualitarista utilizado generosamente por el Partido dos Trabalhadores de Lula, este plan está teniendo un importantísimo impacto real para favorecer este primer “boom” turístico. Los rasgos más relevantes, a mi juicio, son:

- El apoyo del estado y sus instituciones financieras (como el Banco de Brasil, la Caixa Federal, el Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social, el Banco do Nordeste y el Banco da Amazônia) con 1,4 millardos de euros comprometidos para construir 23.500 habitaciones más hasta finales de 2008 (macroprogramas 2 y 3: Fomento e Infraestructuras)⁶¹.
- La puesta en marcha de estructuras de promoción y expansión turística a escala de cada Estado federado, mecanismo que desencadena una competición intranacional permanente al alza para ver quien crece más y más rápido (Macroprograma 4: Estructuración y diversificación de la oferta turística).
- La creación de una potente red de márketing estatal de promoción exterior del turismo, a través de Embratur (Macroprograma 6: Promoción y apoyo a la comercialización).

Aparte de las citadas inversiones con financiación pública, el Ministerio de Turismo ha gastado en menos de tres años (julio de 2003 a diciembre de 2005) unos 425 millones de euros en programas diversos, básicamente en infraestructuras turísticas y campañas de márketing exterior.

El gobierno Lula ha dividido turísticamente Brasil en cinco “macroregiones”, a saber: Norte, Nordeste, Centroeste, Sureste y Sur. La idea de fondo es, pues, que todas las regiones del país sean turistizadas, lo cual en si mismo ya es todo un programa. Además, desde el punto de vista de las inversiones previstas, las prioridades estan claras:

61 Las cifras están extraídas de la publicación del [Ministerio de Turismo](#) “Turismo no Brasil 2007/2010”, de junio de 2006, págs. 34-38.

- El Sureste (Rio, São Paulo, Espírito Santo, Minas Gerais) acapara el 44% de la inversión de capitales públicos.
- El Nordeste (con áreas como Recife, Fortaleza o Salvador de Bahía) se llevará el 35% de las nuevas habitaciones subvencionadas por el estado brasileño. Sólo aquí el estado ha invertido 625 millones de dólares en servicios e instalaciones turísticas entre 1996 y 2004 (programa PRODETUR I) y pretende gastar 400 millones de dólares más (240 en empréstito del Banco Interamericano de Desarrollo) a través de PRODETUR II en los próximos años⁶².
- La Amazonia brasileña (con regiones Mato Grosso, Pará, Roraima o Acre), segmentada en las macroregiones Norte y Centroeste capta el 17% de las nuevas habitaciones.
- El Sur (Portoalegre, Curitiba) apenas recibe el 5% de las nuevas incorporaciones.

Es decir, si dejamos de lado el crecimiento en el área de Rio (el centro tradicional de turismo de Brasil), el PT tiene en el punto de mira dos zonas privilegiadas de intervención: el extensísimo litoral –en gran medida aún vírgen– nordestino y zonas pioneras en el Amazonas.

Entre las numerosas actuaciones del “Plan Lula” para abrir Brasil al máximo de turismo posible, hay que llamar la atención sobre

- La construcción y ampliación de prácticamente todos los aeropuertos del país. Nada menos que 19 grandes proyectos han sido ya emprendidos por la empresa pública Infraero, con especial incidencia en el Nordeste (donde, por ejemplo, Natal tiene ya nuevo aeropuerto) y en el Norte (en la Amazonia, donde Macapá y Porto Velho tienen nuevo aeropuerto y Manaus sufre una gran ampliación). Para el período 2004-2007 la inversión prevista es de 1,2 millardos de euros⁶³ Lula

62 Fuente: <http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/prodetur/>.

63 Véase **INFRAERO**. Para el detalle económico, léase el informe “Airport Market in Brazil” Fuente: https://www.acec.org/advocacy/committees/pdf/ApexBrasil_feb2011_presentation.pdf. Véase nota 63,

lo tiene claro: “Y el aeropuerto es la primera señal positiva que puede recibir un visitante”⁶⁴.

- Rentabilizar la Amazonia a través de programas de ecoturismo y turismo de aventura, especialmente la llamada Amazonia occidental (unos 5 millones de km²). Para ello, se han potenciado la Zona Franca de Manaus (instituida en 1967 por la Dictadura militar) para incentivar específicamente la línea estratégica llamada “Modelo Tropical de la Amazonía”. Entre otras lindezas, los impuestos societarios presentan una rebaja del 40% sobre el resto del Brasil. Esto hace que devengan muy interesantes inversiones como las aeroportuarias y las hoteleras y residenciales. Así, el Ministro brasileño de turismo, Wilfredo dos Mares Guia presumía recientemente de haber conseguido crear 19 vuelos regulares internacionales a Manaus (7 de Miami, 7 de Caracas y 5 de Panamá) y de que ya tuviesen 60 hoteles “de selva” (sic) así como un gran hotel flotante⁶⁵.

Aparte de ofrecerse como nuevo solar inagotable para la inversión turística e inmobiliaria foránea, el marco fiscal brasileño está en consonancia. Brasil –como Dominicana, México, Marruecos y tantos otros estados del Sur– permite la repatriación de capitales sin pagar impuestos o el dominio absoluto de las filiales turísticas e inmobiliarias por parte de accionistas extranjeros sin ningún tipo de supervisión. Sin olvidar, las múltiples formas de asociación de proyectos hoteleros y residenciales con financiadores estatales o internacionales (desde el BID al Banco Mundial).

Ésta es la música que gusta a las TNC turísticas baleares y españolas. Así, Sol Meliá tenía el año pasado 25 hoteles con unas 6.000 habitaciones a su cargo (en Río y su cinturón pero crecientemente en las playas nordestinas) y 11 en proyecto. El grupo catalán SEHRS abrió su primer resort en Natal (Nordeste) con casi 400 camas en 2006. Iberostar no le iba a la zaga, ya que ha hecho por ahora tres inversiones estratégicas en el país:

64 Del discurso del Presidente Lula en la apertura del 33º Congreso brasileño de agencias de viajes y exposiciones de turismo (Rio de Janeiro, octubre de 2005). Texto íntegro en <http://institucional.turismo.gov.br/mintur> de 27 de octubre de 2005.

65 Fuente: <http://institucional.turismo.gov.br/mintur/parser/imprensa/noticias/>. Para la zona franca de Manaus, consúltese [Suframa](#).

- El primer resort de Praia do Forte en Bahia (Nordeste) con 406 habitaciones y que terminará contando con 1.400 habitaciones en 2009. Sobre su atractivo, vale la pena reproducir las palabras de promoción en internet: “Privilegiada ubicación en la playa y cerca de la Selva Atlántica, de lagunas naturales y de playas de ensueño donde tortugas marinas depositan sus huevos. Buen punto de observación de ballenas jorobadas y para descubrir los arrecifes de corales.”
- El citado barco-hotel “Grand Amazon” de 74 cabinas de lujo con puerto en Manaus (Amazonia). Su misión es diáfana: “Este lujoso barco le llevará en un emocionante crucero por el Río Negro y el Amazonas con todo el confort y la excelencia del servicio Iberostar. ...Tras partir de Manaus, el Iberostar Grand Amazon hará escala en diversos puntos de la selva amazónica para realizar excursiones en pequeños barcos que explorarán la densa vegetación virgen. Usted y los más aventureros entrarán en contacto con las más exuberantes especies de árboles, plantas y con los animales más exóticos. También le brindaremos la magnífica ocasión de conocer a las hospitalarias gentes de las aldeas ribereñas. Todo un paraíso para quien le guste la aventura sin prescindir del confort de un hotel de cinco estrellas”⁶⁶.
- La primera línea charter directa Madrid-Salvador de Bahía en un Airbus de 338 plazas, recién inaugurado en verano de 2006⁶⁷.

Entre los proyectos en cartera está la localización de una urbanización turística de 200 hectáreas con un frente de playa de dos kilómetros en el Nordeste y la construcción de un parque residencial turístico de 280 chalets en régimen de condominio junto con un campo de golf adosado a la plataforma de atraque del “Grand Amazon”.

El dinamismo que imprime la TNC balear ha merecido que fuera recibido en audiencia por el propio Presidente Lula el 17 de febrero de 2005 y que mandatarios de diferentes estados brasileños reciban a Fluxá como un verdadero Rey Midas⁶⁸.

66 [Iberostar](#).

67 Fuente: *Caribe Preferente*, 1 de julio de 2006.

68 Véase La Gazeta Mercantil de 17 de mayo de 2005 (www.gazeta.com.br). Para el caso del viaje exploratorio en el estado de Paraíba (estado de Amazonas) Fuente: <http://portal.paraiba.pb.gov.br/>.

Las asombrosas posibilidades de negocio inmobiliario en Brasil ha provocado que incluso alguna constructora española sin experiencia hotelera y de tamaño medio se atreva a promover un macroresort recurriendo a financiación externa vía REITs. Es el caso del Grupo Nicolás Mateos, de origen murciano, que ha empezado la construcción por fases una urbanización de un hotel, 12.827 apartamentos, una clínica y un campo de golf en la costa virgen del estado de Natal (Nordeste). La playa tendrá usos exclusivo para los clientes nórdicos. Para darle un toque “verde” se instalarán 40.000 palmeras y 8.000 árboles “protegidos”. La inversión prevista es de 700 millones de euros hasta 2010⁶⁹.

Este despliegue incipiente de las TNC baleares y españolas en Brasil tiene un importante apoyo institucional en la Madre Patria. La sintonía entre los gobiernos brasileño y español fue rubricada en la “Declaración de Brasilia sobre la Consolidación de la Asociación Estratégica entre España y Brasil” en ocasión de la visita girada por el Primer Ministro Zapatero a Brasil en enero de 2005. Cobijados bajo motivos altisonantes políticamente correctos (como “alianza de civilizaciones”, “objetivos del Milenio” o “Hambre Cero”), aparecen los siguientes objetivos de cooperación española:

- En “Infraestructura y protección del tejido económico”, la ayuda a los proyectos de desarrollo turística de la Sierra de Capivara (estado de Piauí, en el Nordeste) y al de la “Costa Norte” (Ceará, Piauí y Maranhão, en el Nordeste).
- En “Protección del Medio Ambiente” figuran los proyectos “Apoyo al Desarrollo del Ecoturismo en la Región Amazónica” (en el estado de

TURISMO COMO ESCUELAS

“La promoción para el sector turístico es tan importante como la construcción de escuelas para la educación, hospitales para la salud y autovías para el transporte y la seguridad”

Palabras de Walfrido dos Mares Guia (Ministro de Turismo de Brasil) en la Feira das Américas, Rio de Janeiro, 27 de octubre de 2005

69 Véase la web “[Romanza. Club de inversión inmobiliaria](http://www.gruponicolasmateos.com)”, sitio apoyado por el Ministerio español de Industria, Comercio y Turismo de día 29 de junio de 2006 así como el sitio del citado grupo: www.gruponicolasmateos.com.

Pará) y “Desarrollo sostenible de la Eco-Región del Bosque Atlántico del Alto Paraná” (iniciativa tripartita de los gobiernos de Brasil, Argentina y Uruguay)⁷⁰.

Aunque las malas lenguas relacionan el interés de algunas de estas compañías por Brasil con su carácter de localización alternativa ambientalmente seguras (no tienen riesgo de sufrir huracanes como los cada vez más frecuentes en el Caribe⁷¹), la verdad es que con tantas facilidades fiscales, de infraestructuras de recepción y políticas no es extraño que empresarios baleares espabilados como Miguel Fluxá concluyan que “Brasil es el futuro”⁷².

70 Texto íntegro localizable en http://documents.wfp.org/stellent/groups/public/documents/liaison_offices/wfp067856.pdf.

71 No es ocioso recordar que una sola TNC balear (Iberostar) perdió al menos 30 millones de euros debido al impacto del huracán Wilma en el Caribe durante 2005 ([Romanza Club](#), 29 de junio de 2006).

72 [Editur](#), 21 de julio de 2006.

Una larga lista de espera: por ejemplo, Colombia

(...) Además transmítale a los inversionistas que allá está todo hecho, pero aquí está todo por hacer. Ustedes reciben 12 millones de turistas. Nosotros hace cuatro años apenas recibíamos 500 mil visitantes extranjeros. El año pasado quisimos llegar al millón, nos quedamos en 930, 940 mil. Pero ahí estamos luchando para llegar a dos millones. Y este es un país con todas las posibilidades, porque es un país muy diverso... Un Caribe hermoso, desértico, como es el Caribe de La Guajira. Tenemos un Pacífico riquísimo en pesca, con una selva muy bella, contigua, y esa selva está en unas colinas cercanas al Pacífico, donde hay nacimientos de agua muy abundantes con un potencial extraordinario. Tenemos una Colombia Andina bellísima. Usted vio parte ayer, y ha disfrutado parte en esta bella ciudad de Bogotá. Una Colombia amazónica, una Colombia de la Orinoquía. Toda la diversidad.

Qué bueno que después de este paso, al que le ha puesto tanto cariño nuestra Embajadora y hemos tenido tan positiva respuesta suya, señor Presidente, podamos atraer esas inversiones. Colombia es el país hoy que ha creado el marco tributario, en el continente, mejor para inversiones en turismo. Nuestra Ley de diciembre de 2002 dispone que un hotel que se construya en Colombia, una compañía de turismo ecológico que se instale en Colombia, tienen 30 años de exención tributaria. Yo creo que esto es bastante atractivo...

[\[Texto íntegro\]](#)

Del discurso del Presidente Uribe ante Jaime Matas, Presidente de Baleares, en la firma de un acuerdo bilateral (7 de marzo de 2006)

Capítulo 8

LECCIONES BALEARES

Si el cambio climático y la creciente ingobernabilidad de amplias zonas del Planeta no lo impiden, la industria turística aliada va a incrementar su peso como imán de la globalización capitalista de cada vez más áreas del Sur de la Tierra.

Afrontar este desafío exige echar una mirada crítica y fundamentada en las metamorfosis experimentadas por las ETN turísticas en los últimos decenios, tomar nota de su flexibilidad en cuanto a alianzas de negocios con gobiernos y sectores económicos de todo signo y su capacidad de “desmaterialización” vía marcas y management de servicios con una propiedad y producción física cada vez menor, en un nivel verdaderamente vanguardista en comparación con el que sacude a tantas ETN industriales como denunció magistralmente Naomi Klein en *No Logo* (2000). Tampoco hay que dejarse adormecer por su maquinaria de propaganda, presta a evocar la satisfacción de necesidades de placer individual como “relax”, “naturaleza” o “desarrollo sostenible”. Ni confundir nuevos segmentos de oferta a costa de la Naturaleza o las comunidades colonizadas como “ecoturismo” o “turismo responsable”¹.

Debemos sacar lecciones del primer medio siglo de industrialización turística. España, con Baleares como punta de lanza, tiene una responsabilidad mayor en la colonización global turística del mundo. Con Franco y con la democracia (variante centrista, socialista o conservadora), se ha consolidado el mito del turismo como autopista al desarrollo no sólo a escala estatal sino que se ofrece al mundo como ejemplo de lo que hacer para meterse en el club de los grandes.

La economía de servicios es un agente primordial de globalización insostenible y, dentro de ella en un lugar privilegiado, el turismo, actúa de catalizador de la de-

1 Como denuncia ejemplarmente Vigna (2006).

vastación ambiental, la urbanización y el consumismo y se convierte en un caballo de Troya para el crecimiento del foso entre el Norte y el Sur del Planeta y la aculturación de los últimos pueblos indígenas. En plena aceleración de la conversión de todo el globo en un mercado sin fronteras más que para las personas pobres, la sinergia entre turistización y especulación financiera transnacional manifiesta un potencial verdaderamente letal para las frágiles economías, culturas y sistemas de vida de muchas sociedades del Sur.

Muchas son las lecciones que pueden aprovecharse del modelo balear más allá del triunfalismo macroeconómico y de las barreras mentales del tribalismo nacionalista. De entre ellas, y a manera de síntesis, vale la pena dedicar la mayor atención, tal vez, a las siguientes:

- 1. Las ETN turísticas tienen origen pero no patria.** No se preocupen: a la primera que vean que en su propia región o estado ganan menos que en el vecino, se irán sin contemplaciones. La desinversión practicada en Baleares por las ETN turísticas de origen local en el último decenio y su aportación como base en diferentes regiones del Sur (empezando por Canarias) son una prueba concluyente. Esta retirada del territorio histórico no debe confundirse con una pérdida de poder sino más bien como otra oportunidad de negocio seguro. Así, la reducción sostenida de plazas de las ETN turísticas de origen balear en este territorio ha permitido a éstas hacer pingües negocios inmobiliarios con la reconversión de hoteles obsoletos en apartamentos residenciales. Complementariamente, la simple amenaza de abandono de las islas ha llevado a los diferentes gobiernos a ser más proclives a remodelar –con dinero público– grandes áreas territoriales muy degradadas al lado de sus complejos hoteleros a fin de que se dignen a quedarse. Un ejemplo espectacular es el Consorcio para la remodelación de la playa de Palma, el cual piensa invertir unos 100 millones de euros de las Administraciones públicas en el próximo decenio, para poner “al día” una de las zonas más intensamente depredadas por la industria turística en Mallorca en los últimos 50 años².

2 [Mallorca diario](#) de 27 de julio de 2006.

- 2. Hablan de turismo pero, en realidad, el gran negocio se asienta sobre la especulación inmobiliaria y las transacciones financieras con base a paraísos fiscales.** Los hoteles son sólo una parte, cada vez menos rentable, de las inversiones de las ETNs turísticas. Así que el “destino” sea maduro, las empresas exportarán capitales e inversiones al exterior y se irán quejando de la competencia salvaje de los “nuevos paraísos”, como si, en realidad, buena parte de esta competición no la generaran artificialmente ellos mismos por motivos no confesables. No se engañen: no hay nada más rentable ahora mismo y para el futuro próximo que buscar capitales especulativos sin control, usarlos vía paraísos fiscales para construir un megaresort que combina un gran hotel de lujo con unos cientos o miles de plazas en una urbanización residencial turística en un lugar del Sur donde el gobierno se rindan a sus pies. Lo importante no es el turismo ni los hoteles sino algo tan antiguo como sacar el máximo beneficio lo más rápido posible con el menor riesgo fiscal y financiero. Una lectura reposada de los informes de cuentas anuales de las ETN y un seguimiento de las luces y sombras de la prensa económica internacional enseña más que un máster en Harvard o una beca sometida al patrocinio de algún gigante turístico.
- 3. Son liberales pero les encanta que los Estados les paguen sus caprichos.** Tanto en Baleares como en los ejemplos que hemos visto (República Dominicana, México, Cuba, Marruecos y Brasil), la profesión de fe liberal de las ETNs se conjuga con un compadreo fraternal con las élites del Estado, desde las políticas pasando por las administrativas y judiciales. El asalto al Sur por la erección de paraísos turísticos muestra siempre un sorprendente reparto de papeles entre las ETN y el erario público: unos invierten sobre seguro gracias a un cuadro de incentivos fiscales y empresariales al cual no puede acogerse ninguna empresa local y otros (es decir, nosotros, la ciudadanía) nos lanzamos a una loca carrera para ponerles aeropuertos y puertos gigantescos, autopistas, potabilizadoras, centrales eléctricas mastodónticas, incineradoras de residuos, incluso “parques naturales” e

infraestructuras “ecoturísticas” justo al lado del hotel o urbanización residencial. Como ha ocurrido en Baleares, si no hay dinero público para todo esto (no hablemos ya del coste ambiental), lo recortamos en gasto social, educativo y cultural. El turismo es lo primero y hay que sacrificarle lo que haga falta. Así lo entienden algunos conspicuos izquierdistas realistas como Luiz Inácio Lula da Silva, que empezaron a gobernar con campañas como “Hambre Cero” y prometiendo estudiar el reparto de tierras a los campesinos sem terra y que ahora, sagazmente, la entregan a las ETNs turísticas como las españolas. No en vano ello le ha permitido confesar recientemente, ante las sonrisas interesadas del sector, que “en otra reencarnación, si yo pudiese ser un hombre público, querría ser ministro de turismo”³. En otros lugares que empiezan a incorporarse con fuerza en la carrera hacia la turistización como Jamaica, los conflictos por servicios esenciales como el agua o la energía entre la población jamaica y los intereses de las ETNs turísticas baleares ya instaladas – Riu, Iberostar y Fiesta/Sirenis – comienzan a tener eco internacional y se habla ya de una auténtica “invasión española”⁴. Las preguntas inevitables son, pues: ¿cuánto nos cuesta a la ciudadanía la turistización masiva en educación, cultura, servicios y bienestar social así como en reparación ambiental? ¿Por qué les subvencionamos un negocio de escándalo cuando la mayor parte de la riqueza generada en nuestro suelo no beneficia a la mayoría? ¿Qué harían estas ETNs turísticas sin la ayuda generosa de nuestros gobernantes?

4. Presumen de premios en responsabilidad social corporativa y de ecologistas pero les importan más bien poco tanto la comunidad local como la Naturaleza. Entre los acuerdos de Marraquech 1994 derivados de la creación de la Organización Mundial del Comercio y los de Rio 1992 para proteger la biodiversidad y el clima del Planeta, su elección es inequívoca: aprovechar el máximo de descontrol

3 Discurso al 33º congreso de agencias de viaje y exposiciones de turismo (Rio de Janeiro, 27 de octubre de 2005). Fuente: <http://institucional.turismo.gov.br/mintur>.

4 Véase el [Jamaica Gleaner](#) de 25 de agosto y de 17 de septiembre de 2006 así como el Miami Herald de 20 de septiembre de 2006 (reproducido en [Hotels magazine](#)).

liberal posible gracias a la OMC pero vendiéndolo todo con la estética sostenibilista de la Cumbre de la Tierra. Prácticamente todas las ETNs turísticas de Baleares tienen programas de Responsabilidad Social Corporativa de vanguardia, han creado fundaciones benéficas y ambientales y acumulan distinciones de excelencia ambiental y de calidad empresarial. Si han tenido algún desliz como en el intento de devastación turística de Xcacel (Yucatán), no lo duden: seguro que pronto se dedican a subvencionar programas específicos de salvación de las mismas especies de tortugas que amenazaban eliminar...⁵ Además, todas las ETNs turísticas exhiben una apuesta por la creación de parques naturales, especialmente si lindan con sus propios resorts o, mejor aún, si éstos pueden construirse en medio de las propias zonas “protegidas”. En Baleares menudean los ejemplos aunque, tal vez, llama poderosamente la atención el cinismo con que en pleno Parque natural de s’Albufera (en Alcúdia, Mallorca) es posible hoy alojarse encima de la zona dunar justo delante del mar en un establecimiento con el llamativo nombre de “Hotel Parc Natural”. Y es que, para los no avisados, la Naturaleza se ha convertido en el último señuelo publicitario de la industria turística. Como más ocupan, desgastan y destruyen, más se llenan la boca y la imagen con iconografía “verde”. El peligro de añadir un nuevo segmento de colonización turística global a través de la expansión del llamado “ecoturismo” o “turismo responsable” es, por ello, de la máxima actualidad. Sin un concepto claro, sin el control por las comunidades y pequeñas empresas locales de los proyectos, el “ecoturismo” no pasará de ser un nuevo nombre para disimular la creciente localización de infraestructuras de ocio y saqueo paisajístico y ambiental en las zonas más prístinas del Planeta⁶. Paralelamente y escondiéndolo todo lo que pueden ([Capítulo 2](#)), los éxitos de las ETNs turísticas comportan un bajísimo nivel de exigencia profesional y protección social. De hecho, la industrialización

5 Es justo lo que pasa con las subvenciones de ETN turísticas baleares y norteamericanas a la campaña de la ONG Flora, fauna y Cultura de México para la protección de las tortugas en el litoral central del Yucatán. En el propio márketing de la iniciativa se reconoce que nada menos que 43 hoteles de la Riviera Maya están ubicados en zonas de anidación de las tortugas marinas. ([Xcaret](#)).

6 Una buena introducción al sentido positivo del “ecoturismo” en el Sur la ofrecen Gascón y Cañada (2005).

turística debe buena parte de su rendimiento al hecho de que funciona con una masa de puestos de trabajo precarios, poco cualificados y mal pagados. Por ello, las sociedades turísticas mantienen normalmente un proceso de desescolarización que afecta, muy especialmente, a la secundaria postobligatoria y a la universidad. Por lo que hace a la protección de culturas y lenguas minoritarias o no reconocidas en pie de igualdad por el estado central –como la catalana en Baleares, las lenguas mayas en el Yucatán o el amazic en Marruecos o Tunicia–, la industria turística actúa como un poderoso y rápido agente de aculturación y desintegración social. Eso sí, que no les toquen la “imagen” pura y rosa del negocio, ya que entonces las ETNs turísticas no dudarán en denunciar campañas “extranjeras” interesadas en el

Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

La RSC es la última moda en la mejora de la imagen pública de las ETN. Consiste en la confección de un protocolo de actuación corporativa basado en criterios de transparencia, gestión ética en materia social y ambiental así como de participación de los empleados y empleadas en la toma de decisiones empresariales.

La RSC tiene carácter voluntario, no supone ninguna supervisión pública ni independiente de la industria. Por ello, desde principios de los 90 no hay ETN que se precie (desde bancos a petroleras pasando por las turísticas) que no exhiba una.

Lógicamente, forman parte de la renovación y mejora de imagen de las compañías en un entorno global cada vez más crítico.

Fuentes: [Debtwatch](#), [Corporatewatch](#)

hundimiento de la industria “de la que vivimos todos”. Es lo que pasó en Eivissa en el verano de 2006 cuando medios tan prestigiosos como la BBC o The Observer se atrevieron a denunciar la connivencia entre las mafias de la droga, la policía y las grandes empresas turísticas en el otrora Paraíso hippy mediterráneo⁷. Porque, como afirmaba por las mismas fechas el representante ibicenco en el ejecutivo regional

7 Véase, por ejemplo, el reportaje de Mark Townsend en “[The Observer](#)” de 20 de agosto de 2006.

conservador, “[El Plan de Márketing] quien lo ejecuta es el Consell [es decir, el Gobierno insular], pero quien dice qué se ha de hacer es el sector”⁸.

5. La base del negocio es asegurar siempre la invisibilidad ante la ciudadanía sobre sus costes ecológicos, sociales y democráticos.

El turismo tiene que recrearse permanentemente como mito de progreso inmaculado. Cuando la confianza del pueblo llano flaquea, aún queda el “argumento” de que, a falta de materias primas o capitales importantes, al menos así se crea empleo y progreso para todos y a corto plazo. Empleo es empleo, aunque sea precario, mal remunerado y, a menudo, en actividades como la construcción especulativa, la prostitución o la venta al por menor de drogas,... Nada hay más letal para la élite turística y política que pedir transparencia, participación y un debate democrático sobre los beneficios reales para la sociedad local y la Naturaleza de tanto milagro hotelero titánico. Por eso, las reivindicaciones ambientalistas y campesinas, por ingenuas que parezcan a menudo, constituyen el principal desafío a las manos libres de las ETNs turísticas y las mafias diversas presentes en el territorio. A diferencia de sindicatos y partidos, ecologistas y campesinos tienen un grado bajo de institucionalización y sus discursos potenciales se basan en realidades incompatibles con el totalitarismo turístico. Es innegable, por ejemplo, que la oposición más relevante en Baleares a la especulación y la devastación de base turística la ha constituido la asociación ecologista GOB antes que la izquierda y los sindicatos. Nacida en Mallorca en 1973 como una asociación ornitológica, desde los 80 amplió su campo de acción a la defensa del paisaje y el litoral y en los últimos años ha generado una creciente capacidad para integrar la perspectiva ecologista y altermundialista en sus propuestas⁹.

8 Declaraciones de Joan Josep Cardona, ministro balear de comercio, industria y energía a Diario de Ibiza (1 de septiembre de 2006).

9 Muestra de ello es su reciente propuesta de Iniciativa Legislativa Popular conocida como “[Salvem Mallorca](#)”. Para una información global sobre el [GOB](#).

Un buen final para este libro es, quizás, llamar la atención sobre el contraste entre la extraordinaria capacidad de las ETNs baleares y del mundo de dentro y fuera del turismo para tejer alianzas y promover marcos de actuación comunes y la débil, intermente y fragmentada constelación de movimientos populares, campesinos y ecologistas que intentan denunciar región a región, país a país, los atropellos de la industrialización turística. Las iniciativas ciudadanas y los activistas sociales y ambientales tenemos mucho que aprender de la capacidad de trabajo conjunto y sin barreras fronterizas de las ETNs. Sólo así una globalización diferente –democrática, humanista y ecológica– será posible.

Bibliografía

Amer i Fernández, Joan (2006), *Turisme i política. L'empresariat hotelier de Mallorca*, Palma, Documenta Balear.

ATTAC Catalunya (2002), *Un mundo ¡sin GATS! – Una introducción al Acuerdo General sobre Comercio en Servicios de la OMC*, accesible a través de www.debtwatch.org.

Backes, Martina (2001), “*Entgrenztes Feriengeschäft. Das GATS beschleunigt die Liberalisierung des Tourismus. Interview mit dem indischen Aktivisten K.T. Suresh (NGO Equations – Equitable Sharing in Tourism)*”, Fernweh – Forum Tourismus und Kritik. Accesible en línea a través de www.iz3w.org.

Blázquez, Macià, Ivan Murray y Joana Maria Garau (2002), *El tercer boom. Indicadors de sostenibilitat del turisme de les Illes Balears 1989-1999*, Palma, Conselleria de Turisme, Govern de les Illes Balears.

Buades, Joan (1996), “*El turismo como modelo de industrialización: una guía de costes ecológicos y sociales en el Mediterráneo*” en *Ecología Política. Cuadernos de debate internacional* nº 12, Barcelona, Icaria.

_____ (2003), “*Turisme, fiscalitat i sostenibilitat: el laboratori balear*”, en *Medi ambient, tecnologia i cultura* nº 34, Barcelona, Departament de Medi Ambient, Generalitat de Catalunya. Hay versión en español en línea en www.gencat.es/mediamb/revista.

_____ (2004), *On brilla el sol. Turisme a Balears abans del boom*, Eivissa, Res Publica.

Carpintero, Óscar, Sara Echeverría y José Manuel Naredo (1999), “*Riqueza real y riqueza financiera: el papel de los flujos financieros en la generación y distribución de la capacidad de compra sobre el mundo*”, en varios autores, *Desarrollo económico y deterioro ecológico*, Madrid, Fundación Argenteria-Visor, pp. 349-377.

Cerdà, Joan y Javier Uli (1994), *Abel Matutes. La política. Los Negocios*, Eivissa, Mediterrània.

Elliott, Sheryl M. y Shaun Mann (2005), *Development, Poverty and Tourism: Perspectives and Influences in Sub-Saharan Africa*, Washington, George Washington Center for the Study of Globalization. Accesible en línea a través de www.gwu.edu.

Fernández Durán, Ramón (2006), *El tsunami urbanizador español y mundial*, Madrid, Virus.

Fundación para la Agricultura Biológica y la Comunicación [FABC] (1993), *Ambiente: ¿Legalidad o violación en Costa Rica?*, San José, Güilombe.

Garrigós, Simón, Fernando y Yeamduan Narangajavana (2002), “*El proceso de globalización de la industria hotelera española: Una visión retrospectiva de las cadenas españolas en la década de los noventa*” en *Estudios Turísticos* nº 152, Madrid, Instituto de estudios Turísticos, Ministerio de Economía.

Gascón, Jordi y Ernest Cañada (2005), *Viajar a todo tren. Turismo, desarrollo y sostenibilidad*, Barcelona, Icaria.

Goldstone, Patricia (2001), *Making the World safe for Tourism*, New Haven, Yale University Press.

- Hiernaux-Nicolás, Daniel (2005), *La promoción inmobiliaria y el turismo residencial: El caso mexicano*, en *Geo Crítica (Scripta Nova)*. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales, Volumen IX, nº 194, Barcelona, Universidad de Barcelona. Accesible en www.ub.es/geocrit/nova.htm.
- Hosteltur (2004), “*El juego de los grandes grupos*”, Palma, nº 119 (enero).
- Human Rights Watch (1999), *La maquinaria represiva de Cuba. Los Derechos Humanos 40 años después de la Revolución*, Nueva York. Accesible a través de línea vía www.hrw.org.
- Jurdao, Francisco (1990), *España en venta*, Madrid, Endymion.
- Klein, Naomi (2001), *No Logo*, Barcelona, Paidós.
- Krippendorf, Jost (1986), *Die Ferienmenschen. Für ein neues Verständnis von Freizeit und Reisen*, Munich, Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Kundu, S. K. (1994), *Explaining the globalization of services industries: the case of multinational hotels*, State University of New Jersey, UMI Dissertations.
- Maillard, Jean de (2000), *Un monde sans loi. La criminalité financière en images*, París, Stock.
- Martínez Mora, Carmen; Pardo Alés, Gloria (1996), “*La internacionalización de la empresa hotelera: Inversiones extranjeras en España y españolas en el exterior*” en Cuadernos del ICE, nº 749 (enero), Madrid, Instituto de Comercio Exterior.
- Martorell Cunill, Onofre y Carles Mulet Forteza (2003), *Estrategias de crecimiento de las cadenas hoteleras*, Madrid, Fitur.
- Meyer, Dorothea (2006), *Caribbean tourism, local sourcing and enterprise development: Review of the Literature*, Londres, ODI, IIED y ICRT. Accesible en línea vía www.propoortourism.org.uk.
- Movimiento de Cultura Popular (2006), *Informe preliminar al Tribunal Permanente de los Pueblos sobre la presentación del caso del Caribe maya mexicano comercialmente llamado “Riviera Maya”*, inédito.
- Murray, Ivan, Onofre Rullan y Macià Blázquez (2005), “*Las huellas territoriales del deterioro ecológico. El trasfondo oculto de la explosión turística en Baleares*” en *Geo Crítica (Scripta Nova)*. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales, Volumen IX, nº 199, Barcelona, Universidad de Barcelona. Accesible en www.ub.es/geocrit/nova.htm.
- Napoleoni, Loretta (2004), *Yihad. Cómo se financia el terrorismo en la nueva economía*, Barcelona Urano.
- Organización Internacional del Trabajo (2001), “*En busca de un turismo socialmente responsable*” en Trabajo nº 39, accesible en línea vía www.ilo.org/public/spanish/index.htm.
- Petermann, Thomas y otros (1999), *Folgen des Tourismus. Band 2: Tourismus politik im Zeitalter der Globalisierung*, Berlín, Sigma.
- Ramón Rodríguez, Ana Belén (2000), *La internacionalización de la industria hotelera española*, accesible a texto completo en www.eumed.net/tesis.
- Roe, Dilys y otros (2004), *Tourism and the Poor: Analysing and Interpreting Tourism Statistics from a Poverty Perspective*, Londres, ODI, IIED y ICRT. Accesible en línea vía www.propoortourism.org.uk.

Sa Nostra, Caixa de Balears (2006), *Informe Econòmic i Social*, Palma. Accesible en línea en www.cre.sanostra.es.

Thelen, Albert Vigoleis (1994) [1954], *La isla del segundo rostro*. Barcelona, Círculo de Lectores. (Die Insel des zweiten Gesichts).

Tourism Concern (2002), *Gats and the Tourism Industry*. Accesible en línea vía www.tourismconcern.org.uk.

UNCTAD (2006), *Trade in Services and Development Implications*, Ginebra, accesible en <http://www.unctad.org>.

Verger, Antoni (2004), *El subtil poder de les transnacionals. Lògica, funcionament i impacte de les grans empreses en un món globalitzat*, Barcelona, Icaria.

Vigna, Anne (2006), *Los falsarios del "ecoturismo" en América Central* en *Le Monde Diplomatique* (edición española), Valencia, julio, pp. 17-19.

Violante, Luciano (1994), *No es la "piovra". Doce tesis sobre la mafia*, Madrid, Anaya.

Worldwatch Institute (2005). *El estado del mundo 2005: anuario económico geopolítico mundial*, Madrid, Akal.

Otras publicaciones

Jordi Gascón & Diana Ojeda. *Turistas y campesinado. El turismo como vector de cambio de las economías campesinas en la era de la globalización*. Foro de Turismo Responsable | Asociación Canaria de Antropología & PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Alcalá, El Sauzal, 2014. ([→consulta](#))

Ernest Cañada (Coord.). *Turismos en Centroamérica. Un diagnóstico para el debate*. Editorial Enlace, Managua, 2013. ([→consulta](#))

Joan Buades, Ernest Cañada y Jordi Gascón. *El turismo en el inicio del milenio. Una lectura crítica a tres voces*. Foro de Turismo Responsable, Madrid, 2012. ([→consulta](#))

Joan Buades. *El Mediterráneo en el microondas del carbono. Alerta climática máxima, más desigualdad, el fin de turismo litoral*. Alba Sud, Informes en Contraste, núm. 2, Barcelona, febrero 2012. ([→consulta](#))

Macià Blázquez & Ernest Cañada. *Turismo Placebo. Nueva colonización turística: del Mediterráneo a Mesoamérica y El Caribe. Lógicas espaciales del capital turístico*. Editorial Enlace, Managua, 2011. ([→consulta](#))

Ernest Cañada. *Turismo en Centroamérica, nuevo escenario de conflicto social*. Alba Sud, Informes en Contraste, núm. 1, Barcelona, abril 2010. ([→consulta](#))

ALBA SUD 
investigación y comunicación para el desarrollo