

La ocupación mercantil de territorios ajenos: El turismo como forma oculta de imperialismo

Francisco Muñoz de Escalona¹

RESUMEN

La doctrina convencional llama turismo a los viajes vacacionales junto con los servicios de transporte, accesibilidad y hospitalidad, unos servicios que deben su existencia a las necesidades logísticas de las operaciones bélicas, mediante las cuales se ocupan territorios ajenos. La industria del turismo, que necesita esos mismos servicios pone a disposición de los turistas la posibilidad de ocupar transitoria, pacífica y mercantilizada territorios ajenos. La similitud se completa en la medida en la que los desplazamiento bélicos y los vacacionales son circulares (de ida y vuelta) y se apoyan en una programación de los mismos.

ABSTRACT

The classical doctrine considers tourist travels as holiday jointly to transport services, accessibility and hospitality services which owe their existence to the logistical needs of military operations, which deal with foreign territories. The tourism industry, you need the same services available to tourists the opportunity to hold transient, peaceful and indexed foreign territories. The resemblance seems to be completed to the extent that the war and displacement rentals are circular (round) and are based on the same programming.

Revista Rosa dos Ventos

5(l) 116-126, jan-mar, 2013

© O(s) Autor(es) 2013

ISSN: 2178-9061

Associada ao:

Programa de Mestrado em Turismo

Hospedada em:

<http://ucs.br/revistarosadosventos>



Palabras-clave: Turismo.
Guerra. Programación.
Ocupación territories.

Keywords: Tourism. War.
Programming. Country
Occupation.

¹ Científico titular del CSIC. E-mail: franjomues@gmail.com

INTRODUCCIÓN

La historia de la humanidad estuvo en el pasado basada en la cronología, descripción y motivos de los conflictos bélicos. A las rivalidades entre tribus hostiles sucedieron al cabo de miles de años los conflictos bélicos. Los núcleos de población agrícolas que se hicieron sedentarios se vieron en la urgente necesidad de amurallarse para así defenderse de las frecuentes incursiones de los pueblos nómadas, de base ganadera, víctimas de épocas de hambrunas que debieron combatir invadiendo los núcleos de poblaciones asentadas. Cuando los núcleos agrícolas crecieron y se transformaron en *Urbs* o *Civitas*, las necesidades no satisfechas con recursos propios inexistentes tendieron a ser satisfechas gracias a los conseguidos por la dominación de los territorios vecinos. Los gobernantes de estos núcleos, los señores de la guerra, se apropiaban de los llamados botines de guerra, los cuales eran repartidos entre los guerreros según su jerarquía y el arrojo demostrado en el campo de batalla. Es obvio que hubo una larga época de la humanidad en la que la guerra fue el medio de conseguir recursos con los que satisfacer muchas necesidades que sin ella no se habrían podido satisfacer, unas necesidades que además crecieron paulatinamente con el desarrollo demográfico y con la aparición de necesidades nuevas generadas por las expectativas de una abundancia basada en las guerras de conquista.

Las guerras intermitentes, que sin duda implican desplazamientos de ida y vuelta de masas significativas de hombres, se encuentran entre las causas que dieron lugar al desarrollo de vías de comunicación, puentes que salvan ríos, medios de hospitalidad temporales primero y más adelante permanentes y de otros medios logísticos al servicio del vencimiento de la distancia de las tropas. Esos medios logísticos, al servicio de las necesidades bélicas, fueron muchos años más tarde utilizados por quienes se desplazaban por los demás motivos por los que los hombres hacen desplazamientos de ida y vuelta. Motivos religiosos, de salud, comerciales, familiares, de exploración, etc., todos ellos sin duda pacíficos pero que la permanente inseguridad de los caminos aconsejaron ser hechos pertrechados de medios de defensa. Las caravanas, forma de desplazarse de los mercaderes del desierto, fueron durante miles de años el medio de viajar por diferentes motivos por aquellos que querían viajar con alguna seguridad física y con la mínima garantía de llegar a destino, cumplir su misión y regresar a su casa después.

Pero las guerras siguen siendo todavía un duro invariante de la vida de la humanidad. Durante milenios hubo guerras de conquista de nuevos territorios, los cuales eran ocupados por el ejército vencedor una vez sometida la población de los mismos. Una ocupación que podía ser la primera fase de una anexión transitoria que podía convertirse en permanente si la anexión echaba raíces y quedaba consolidada.

El desarrollo de los servicios logísticos (facilitadores los hemos llamado) ha sido constante a lo largo de la historia. Primero al servicio de la guerra y de la conquista de nuevos territorios, ocupados o no, y solo más adelante para facilitar el comercio y otras formas no violentas de relaciones entre los pueblos. Se trata de algo evidente e innegable. Los servicios logísticos o facilitadores de los desplazamientos, sean estos lineales o circulares, aparecieron y siguen desarrollándose al servicio de la conquista de nuevos espacios terrestres o extraterrestres. Lo que llamamos la conquista del espacio que se inició hace medio siglo es una muestra irrefutable de lo que venimos diciendo. Esa conquista es, de momento, no violenta, pero nadie puede descartar que en el futuro pueda ser violenta. El imperialismo es otro duro invariante en las relaciones entre los pueblos. Marcó a hierro y fuego el pasado, está marcado el presente y sin duda marcará el futuro, a pesar de los heroicos afanes que despliegan los pacifistas.

SIMILITUDES TÉCNICAS ENTRE LAS OCUPACIONES DEL ESPACIO VIOLENTAS Y PACÍFICAS

Hay quienes sostienen que cuando hay guerra (ocupación violenta de espacios ajenos) no hay turismo (ocupación pacífica o mercantil). Es una forma harto superficial de ver la realidad. La interpretación teórica convencional del turismo se fundamenta en la percepción sensorial de una cadena de hechos sucesivos perfectamente describibles (motivación por placer, salida del hogar, uso de medios de transporte y de hospitalidad y estancia en uno o varios lugares), no en una conceptualización comprensiva que vaya más allá de la mera descripción. La doctrina convencional cae en un fuerte reduccionismo al limitarse a los viajes de vacaciones. Ese reduccionismo ha estado vigente durante siglos y fue superado por las conclusiones de la Conferencia de Ottawa de 1991 entre los cuales se encuentra la asunción del concepto amplio que defendía a mediados del siglo XX Paul Ossipow (1951) contra el reduccionista Kurt Krapft (1949, 1954). Pero esa superación ha resultado más declarativa que real habida cuenta de que los turisperitos siguen aferrados a la versión reduccionista tradicional. [Véase a este respecto el apartado La polémica relativa a la finalidad lucrativa de Muñoz de Escalona (1992, pp. 46-53)].

Instalados desde 1991 en una noción de turismo que admite todos los motivos, hay que admitir que el turismo se viene beneficiando de los servicios logísticos (facilitadores) que son puestos a disposición de todo tipo de desplazamientos, incluidos naturalmente los bélicos y, por supuesto, los vacacionales. Es decir, que los servicios logísticos existentes facilitan no solo los desplazamientos circulares por motivos bélicos sino también los que se hacen por motivos pacíficos o no violentos. Si admitimos esta evidencia hay que admitir también que el turismo masivo existe gracias a las aportaciones de la guerra, algo que se puede predicar de casi todos los sectores productivos.

Pero no conviene limitarse a la mera coincidencia entre los desplazamientos bélicos y los vacacionales en el uso de servicios facilitadores, los cuales, como ya se ha dicho, deben su aparición y primer desarrollo a los primeros. Es necesario profundizar más para que darse cuenta de que el turismo no se agota en los pasos sucesivos que componen cualquier desplazamiento incluida la adquisición de bienes y servicios por el sujeto que se desplaza y la evaluación de los efectos derivados del desplazamiento en la economía (vía gastos) en las costumbres, la cultura y el medio ambiente (vía ocupación de territorios ajenos al sujeto)

Si conseguimos superar, pues, la visión superficial que se ha convertido en hegemónica, y sometemos los viajes lineales y circulares a la visión alternativa (Muñoz Escalona, 1988, 1991, 2004, 2011) es posible que lleguemos a percatarnos de algo que no por imperceptible es menos real: que todo el que se propone desplazarse, con o sin retorno, necesita de disponer de un programa que fije una serie de elementos imprescindibles: la fecha de salida y de llegada, el lugar o lugares por los que se pasa (itinerario) y en los que se residirá transitoriamente, el motivo o misión que provoca el desplazamiento y, *lust but non lest*, los recursos que serán asignados a la realización del desplazamiento (ejecución del programa).

Pues bien, no cabe la menor duda de que los elementos constitutivos de un programa de desplazamiento son los mismos en todos los casos con la única excepción del motivo. En unos casos el motivo será hacer la guerra, en otros consumir las aguas salutíferas de un manantial, en otros visitar un lugar singular, un museo, una fábrica, asistir a un evento, etc. etc. Excepto el motivo todos los demás son elementos comunes a cualquier desplazamiento. Nosotros nos centramos aquí en los circulares, no en los lineales. Esos desplazamientos circulares son los llamados tour (vuelta o giro) pero cuando son masivos hablamos del turismo, un fenómeno social que ha llegado a ser una de las señas de identidad de nuestra cultura. Los

desplazamientos bélicos participan de la condición del tour, lo mismo que los demás, incluidos los vacacionales. En todos los casos se asiste a una ocupación masiva de espacios ajenos, una ocupación que cuando es bélica puede dar lugar a una ocupación permanente y cuando es no violenta (pacífica) se lleva a cabo una ocupación transitoria.

Hay, pues, indudablemente, factores comunes a todos los tipos de desplazamientos circulares. De aquí que sea impreciso sostener que durante las guerras no hay turismo cuando sería más preciso sostener que lo que no hay es vacacionismo.

Veamos un ejemplo tomado del Plan Schlieffen: Planificación: Tras la firma de la Entente Cordiale en 1905, el Káiser Guillermo II ordenó a su jefe del Estado Mayor, el conde Alfred von Schlieffen, que elaborase un plan para combatir en dos frentes. El conde creía que la movilización rusa sería lenta debido a sus deficientes infraestructuras, por lo que Prusia Oriental quedaría guarnecida por diez divisiones y tropas locales mientras el grueso del ejército se concentraría contra Francia. Tras la victoria en el Oeste, el ejército alemán se desplegaría en el frente Oriental gracias a su excelente red ferroviaria.

Veamos otro ejemplo. Este tomado de la obra *Logística: matemáticas y ejército*, de J. Ortega, M. Torralba y R. Villacampa (s.d.), en donde se analiza la Fuerza Logística Operativa (FLO), una organización relativamente joven, constituida en 2005. Sus orígenes y necesidad vienen de tiempo atrás, concretamente de los años 80, cuando se abandona la vieja logística regional de servicios específicos y se inicia la organización de una logística funcional para apoyar a las unidades en sus acuartelamientos y posibilitar la constitución de formaciones logísticas que pudieran demandar las operaciones, allá donde se produjesen.

La Fuerza Logística Operativa es el conjunto de unidades del Ejército Español de Tierra que tienen por cometido:

- Proporcionar en territorio nacional el apoyo logístico que precisan las unidades, centros y organismos del Ejército de Tierra en las funciones de abastecimiento, mantenimiento, transporte y sanidad.
- Proporcionar, en el escenario de actuación de la fuerza, el apoyo logístico necesario para el desarrollo de las operaciones.
- Proporcionar el apoyo logístico a unidades militares de otros países en actividades desarrolladas en territorio nacional. La Fuerza Logística Operativa puede también realizar operaciones de apoyo a autoridades civiles que supongan la utilización de sus medios en beneficio de la población para prevenir o hacer frente a casos de riesgo, catástrofe u otra necesidad pública de naturaleza análoga.

Los autores hablan del llamado Problema del viajante como un ejemplo básico de problema logístico. Para su solución proponen el algoritmo del vecino más próximo que permite a nuestro convoy elegir como siguiente ciudad a visitar la situada más próxima a su posición actual. El algoritmo suele proporcionar una buena aproximación de la solución óptima. Para 'n' ciudades distribuidas de forma aleatoria en un plano, el algoritmo da una solución cuya distancia es aproximadamente un 25% más larga que la solución óptima. Sin embargo, existen algunas distribuciones de las ciudades en las que este algoritmo nos lleva a la peor solución posible, es decir, al camino más largo (Gutin, Yeo & Zverovich, 2002). ¿Alguna idea mejor?... El Problema del viajante es uno de los problemas más importantes de entre los llamados Problemas de rutas de vehículos (Vehicle Routing Problem, VRP),

propuestos por Dantzing y Ramser, en 1959. Se denomina así a toda una clase de problemas en los que se debe determinar un conjunto de recorridos para una flota de vehículos con base en uno o varios almacenes prefijados que debe entregar unas determinadas mercancías a un conjunto de clientes en puntos o ciudades dispersas. El objetivo del VRP es entregar dicha mercancía a diferentes clientes con demandas conocidas, empezando y acabando siempre desde uno de los almacenes y optimizando el coste de la operación (respectivamente el tiempo de transporte, la distancia, el tiempo de espera, el beneficio, el servicio al cliente, la utilización de vehículos, etc.). La logística no te permite ganar la guerra pero una mala logística te hará perderla...

Un tercer ejemplo podríamos poner para demostrar que la planificación de los desplazamientos militares es la misma que la que practica cualquier sujeto que se proponga desplazarse por cualquier motivo de donde reside permanentemente a donde se propone residir transitoriamente.

La industria espacial rusa informó recientemente que "en aproximadamente un mes se anunciará oficialmente el nombre del próximo turista espacial, que - lo más probable - volará a la EEI (Estación Espacial Internacional) en 2015", asegura la agencia rusa Interfax. Agregó que hace un mes Brightman, que acaba de cumplir 52 años, visitó Rusia y una comisión médica la consideró apta para realizar el cursillo de preparación en el Centro de Entrenamiento de Cosmonautas Yuri Gagarin, situado en las afueras de Moscú.

En marzo pasado, el director de Roscosmos, la agencia espacial rusa, Vladimir Popovkin declaró que Rusia podría retomar en 2014 el programa de turismo espacial que inició en 2001. Los vuelos turísticos a la EEI a bordo de las naves rusas Soyuz, suspendidos en 2009, fueron organizados por la compañía Space Adventures (SA).

HASTA AHORA SON SIETE TURISTAS ESPACIALES.

La EEI ha recibido hasta el momento a siete turistas espaciales que pagaron entre 20 y 30 millones de dólares por el viaje: el estadounidense Denis Tito (2001) fue el primero en viajar a la plataforma, seguido por el sudafricano Mark Shuttleworth, apodado el 'afonauta' (2002) y el norteamericano Gregory Olsen (2005). La estadounidense de origen iraní Anousha Ansari fue la primera mujer turista en viajar a la estación (2006), seguida del estadounidense de origen húngaro Charles Simonyi (2007) y de Richard Garriot, hijo de un ex astronauta estadounidense, Owen Garriot (2008). Simonyi fue el único turista en repetir experiencia en marzo de 2009, mientras el fundador del Cirque du Soleil, el canadiense Guy Laliberté, fue el último neófito en alojarse en la EEI, desde donde dirigió un espectáculo celebrado en los cinco continentes para alertar al mundo sobre el problema de la escasez del agua.

Y ahora procede hacernos algunas preguntas:

1. Los objetivos militares de nuestros días que han llevado a construir la EEI han propiciado la aparición del turismo espacial como los objetivos militares desde hace miles de años propiciaron la aparición del turismo terráqueo.
2. Los astronautas ejecutan un minucioso programa de actividades en la EEI. El programa de actividades de los turistas espaciales es diferente en su contenido pero en sus rasgos esenciales es similar al de los astronautas, incluida una fase previa de preparación.

3. Para sus misiones utilizan vehículos de transporte creados para el desplazamiento
4. Esos mismos vehículos son utilizados para el desplazamiento de los nuevos turistas como los vehículos militares de antaño fueron usados por los primeros turistas
5. La EEI es un artefacto técnico que, entre cuyas funciones, se encuentra la de dar servicio de hospitalidad a los astronautas. Esos mismos servicios son utilizados por los nuevos turistas.

¿Repugna ahora la inusual similitud establecida entre los desplazamientos militares y los demás desplazamientos incluidos los vacacionales?

LA VISIÓN CONVENCIONAL DEL TURISMO FACILITA ENMASCARAR LA APLICACIÓN IMPERIALISTA (LIGHT) DEL TERRITORIO AJENO

La doctrina convencional del turismo, elaborada como una sociología aplicada con aportaciones de la economía elemental propia del marketing, parte del turista y desde él procede a identificar los bienes y servicios que configuran la oferta o productos turísticos, todo lo que consume el turista durante su desplazamiento circular. Este enfoque exigiría al investigador tener que ubicarse sincrónicamente en dos espacios diferentes, el lugar de residencia permanente del turista, al que los turisperitos llaman país emisor, y el lugar (o lugares) de residencia transitoria del mismo, al que llaman país receptor o destino turístico, el cual adquiere por ello el carácter de macroproductos turístico (Sessa, 1996). Lo cual lleva a los cultores de la visión hegemónica o canónica a mantener una postura próxima a la paranoia. A pesar de que la visión que mantienen destaca que el turista ocupa un lugar central en el conocimiento del turismo lo cierto es que dicho conocimiento se lleva a cabo desde el punto de vista de los lugares receptores, no de los emisores en los que residen, lugares que son llamados destinos turísticos porque son ocupados transitoriamente por los turistas. Por ello saltan del destino al origen y a la inversa sin solución de continuidad un movimiento pendular obligado por la bifocalidad latente en la doctrina.

Si echamos un vistazo a las abundantes publicaciones sobre turismo que existen en el mundo y en cualquier idioma podremos constatar de inmediato que el turista disfruta por principio haciendo turismo. Se da por sentado que el turista *disfruta* en la medida en que está disfrutando de unas *merecidas* vacaciones. No tendría sentido suponer que las vacaciones no son merecidas ni que no se disfruten mientras se realizan. El significado original de muchas de las palabras que significan viajar en algunos idiomas (trabajo o *travel, journey* o jornada), alude a los esfuerzos e incomodidades inherentes a los desplazamientos físicos, pero este significado se ha ido perdiendo progresivamente a lo largo de los años en los que la práctica del turismo se ha generalizado. Es el primer factor de enmascaramiento, intencionado o no, al que se pliegan los comunicadores sociales a través de sus escritos sobre el turismo, incluso de los que se adornan con las plumas de la academia, siendo estos obviamente los más eficaces. Ahora bien, lo que callan es que durante su disfrute ocupando el destino turístico (el turista se concibe como un consumidor paradigmático (Krapf, 1953, 1962)) es que, de acuerdo con Alfred Marshall (1963), es el destinatario del excedente del consumidor.

Análogamente, en el otro polo, se desarrollan con fuerzas de fe las ideas que enaltecen la llamada industria turística, ese heterogéneo conjunto de ramas productivas que se orientan a la satisfacción de las necesidades que sienten los turistas al disfrutar de sus vacaciones

ocupando el destino. Se sostiene con firmeza que las inversiones públicas y privadas en la industria turística son siempre beneficiosas para el país en las que se localizan (habitualmente los destinos), ya que tienen la virtud de aumentar el empleo y las ventas, ventas a las que se consideran parte de las exportaciones porque las compras las hacen los turistas, los cuales pueden ser extranjeros.

Nadie se ha atrevido a llevar a cabo la más mínima constatación de que las inversiones en proyectos turísticos son rentables por aplicación de la mitología cost - benefic análisis (CBA). Ni se ha hecho ni se hará ya que, cuando se hace, se hace obligadamente con relación a un proyecto de inversión en una de las ramas incluidas en el conjunto, jamás a todo el conjunto en su integridad. La aplicación del CBA es impracticable porque cuando se trata de todo el sistema productivo o de una parte de él lo que procede aplicar no es el CBA sino métodos macroeconómicos basados en el multiplicador keynesiano.

La convicción de que las inversiones en la industria turística son rentables no se basa en el análisis de las mismas por uno u otro procedimiento. Se basa en criterios comparativos. Es obvio que hay en el mundo ciudades y territorios cuyas inversiones en la industria turística han conseguido para ellos niveles de desarrollo económico sorprendentes. No es cosa de aportar ejemplos porque está en la mente de todos. Pero esos ejemplos se refieren a tiempos pasados. Hace ya muchos años que no se consiguen éxitos parecidos. Todo lo contrario. Lo que salta a la vista es la realidad de países desfavorecidos que han intentado desarrollarse por medio del turismo sin conseguirlo. Tampoco es preciso aportar ejemplos. Pero su existencia no hace desistir de la tentación y muchos son los países que caen en la trampa del dogma.

Es cierto que la doctrina del turismo tal y como se viene aplicando tanto en la teoría como en la práctica nació y se desarrolló en países que hace años fueron destinos turísticos y hoy son también y sobre todo emisores de turistas. Ahí tenemos a los países alpinos. En ellos nació la doctrina y en ellos alcanzó niveles de desarrollo muy elevados. Pero hace ya muchos años que la situación cambió drásticamente. Hoy los países más avanzados, además de contar con una industria turística muy desarrollada, son países básicamente emisores. Los países receptores son los países desfavorecidos de América Latina y África. Muchos de estos países han sido preparados para recibir consumidores pasajeros procedentes del mundo avanzado del cual proceden las inversiones que se hace en los primeros. Los gobernantes de los nuevos destinos emergentes han sido convencidos por sus propias clases dirigentes, previamente captadas por los inversores foráneos al servicio de la conversión del país de turno en lugar turístico.

La realidad es que es en los países emisores donde residen tanto los turistas como los inversores y es a ellos a los que fluyen los beneficios de las inversiones. El país receptor se comporta como un país neocolonial cuyas riquezas son aprovechadas por los nuevos imperialistas. Si a ello unimos que es en los países emisores donde se localizan los grandes turoperadores multinacionales, los cuales hacen su negocio vendiendo lo que llaman *paquetes* (un asiento en un avión y una cama en un hotel). Los países avanzados ponen los medios de transporte de larga distancia mientras que los destinos turísticos, generalmente poco o nada desarrollados, ponen los hoteles, es decir, el espacio o territorio en el que tiene lugar la estancia o residencia transitoria del turista. Si unimos, además, que la oferta de servicios de hospitalidad es alta y atomizada comprenderemos que la venta de espacio ajeno al consumidor desplazado se hace a precios muy bajos. Dado que la propaganda aparada en la doctrina convencional permite resaltar que el turismo es un motor de desarrollo y muchos países desfavorecidos creen si fisuras en ella comprenderemos a la perfección que se está enmascarando la verdadera realidad del turismo, que no es otra que poner al servicio de los

ciudadanos de los países desarrollados el espacio de los países más desfavorecidos junto con sus recursos naturales y culturales.

CONCLUSIONES

La industria turística se localiza en toda clase de países, en los ricos y en los desfavorecidos, pero mientras que en los países ricos, en general, no suele cubrir más que, como mucho, un 5% del PIB, en muchos de los países más desfavorecidos puede significar del orden de la cuarta parte. Por ello, la llamada industria turística es un 'sector' de su aparato productivo, en los países en desarrollo es todo un 'monocultivo'. Su atomizada oferta de servicios de hospitalidad y de servicios de transporte locales y nacionales se enfrenta a un poderoso oligopsonio que adquiere esos servicios en grandes cantidades e incluso en mercados de futuros a precios que a duras penas rebasan los costes de producción. Los márgenes comerciales de los turoperadores son exigüos pero sus volúmenes de ventas son tan altos que, a la postre, obtienen una ganancias abultadas.

Pero la reflexión debe ir más allá del nivel empresarial y hacerse a escala global. Los países imperialistas del pasado ocupaban (¿y ocupan aun?) de forma violenta territorios ajenos. Esa ocupación redundaba en la disponibilidad de territorios adicionales para sus súbditos o ciudadanos. Desde hace algún tiempo, las guerras imperialistas ya no se llevan pero la ambición de más espacio sigue activa en las clases dirigentes (políticas y empresariales) de los países poderosos, que hoy son los que dominan la tecnología y llevan a cabo las inversiones más atractivas. El poder de la minoría de países gobierna el mundo no solo se refleja en su sistema productivo. Como sus habitantes disfrutan de altos niveles de renta, también tienen poder en el ámbito del consumo. Importan grandes cantidades de bienes y servicios producidos en otros países y gracias a ello tienen un alto poder de mercado que usan para bajar los precios. Uno de los renglones en los que se manifiesta el consumo de los países poderosos es el territorio como se pone de manifiesto en la posesión de más de una vivienda por parte de las familias. El aumento del consumo de territorio es una de las características del desarrollo económico. En este acápite podemos incluir el aumento de la propensión a los desplazamientos vacacionales que acompaña al incremento de los niveles de renta. Si esos países dominantes dominan el mercado de servicios de hospitalidad y con ello bajan sus precios todo ello redundará en la compra de territorios ajenos y en la consiguiente ocupación mercantil y pacífica de esos territorios.

En resumidas cuentas, la ocupación violenta de territorios ajenos puede haber quedado obsoleta en cierta medida y ha venido siendo sustituida por otra forma de ocupación pacífica y mercantil que se ha encarnado en la estructura del mercado turístico existente. En los países poderosos (neoimperialistas) se localiza el oligopolio de demanda de servicios facilitadores. En los países pobres (los neocolonizados) se localizan los servicios incentivadores y los facilitadores, estos financiados por los primeros cuando no directamente propiedad de ellos.

Frente a estas consecuencias de la doctrina convencional del turismo, los destinos turísticos explotados podrían suavizar la explotación e incluso eliminarla si sustituyeran la visión desde la demanda de la que deriva la doctrina convencional por la visión de oferta, la cual permite formular una nueva teoría. ¿Por qué una teoría? Porque como sostiene el economista español César Molina, "una teoría, si es buena, permite conectar sucesos aparentemente inconexos y explicar sucesos aparentemente inexplicables". Nuestra teoría permite poner de relieve que el turismo algo que pasa inadvertido para la teoría convencional, que el turismo es una actividad

productiva cuyo output es un catálogo de programas de visita con contenido. Esa actividad productiva se encuentra localizada, una parte en los países emisores (la producción y venta de *paquetes*) y otra en los receptores (producción y venta de excursiones opcionales) Se impone, pues, que los países receptores integren las dos partes de la producción y se propongan, y hagan todo lo posible por conseguir, la elaboración y venta de programas de visita con contenido. Solo así podrán apropiarse de todo el valor añadido de la industria y, de paso, mitigar en lo posible o incluso acabar, si consiguen disponer del poder de mercado que hoy no tienen, con la explotación neocolonialista que sufren y seguirán sufriendo si no se ponen manos a la obra. ¿Qué suena a utopía? Puede que sí. Y es obvio que la implantación de la medida no es fácil. Pero es también obvio que para combatir la explotación de unos países por otros en materia de ocupación turística de espacios ajenos procede disponer de una teoría más adecuada que la convencional, una teoría cuya aplicación en la práctica aconseja invertir en la producción y venta de programas de visita con contenido.

Un país que tuvo hace años conocimiento directo de la avanzada teoría que venimos propugnando desde hace un cuarto de siglo es Cuba. Las urgencias generadas durante el llamado periodo especial llevó a sus gobernantes a asumir sin demasiadas condiciones las estrategias de inversión que se inspiran en la doctrina convencional hábilmente manejada por los países neoimperialistas. En ese momento (año 1994) conocieron la nueva teoría y las prácticas inversoras que se derivan de ella. Desgraciadamente la perentoriedad de la situación no les permitió arriesgarse a poner en marcha la estrategia aconsejable para mitigar o eliminar la colonización encubierta que ya estaba sufriendo el país. Pudieron empezar a implantarla y desarrollar progresivamente, pero o no se atrevieron o no llegaron a convencerse plenamente de sus ventajas. Hoy Cuba, un país que presume del slogan "Cuba para los cubanos" es un país neocolonizado por los países neoimperialistas (Alemania, España, Canadá...). Está en manos de ellos, de su tecnología y de sus inversiones.

Hay medidas menos drásticas para suavizar el neocolonialismo que a veces se produce bajo la máscara del turismo motor de desarrollo. Se trata de la implantación de impuestos a la entrada de visitantes, la llamada tasa turística, con la que se grava el consumo de espacio ajeno, y de la aplicación de precios a muchos de los servicios incentivadores que se prestan de forma gratuita. Pero sus resultados son menos contundentes que el desarrollo de la producción en los destinos turísticos de programas de visita con contenido. Hay que convencer a los países que solo cuentan con el turismo para elevar su precario nivel de vida, de que han de dar un giro copernicano a su política de forma que no solo produzcan para el turismo sino, sobre todo que se dediquen a producir turismo, es decir, programas de visita con contenido tan completos como permita el mercado.

CODA FINAL

La historia de la humanidad muestra el proceso seguido desde la dominación cruenta hasta modalidades incruentas. El proceso sublimador ha sido espléndidamente descrito por Georges Bataille (1949). Las primeras fases dominadoras se caracterizan por la eliminación física de los vencidos. Le siguen otras fases en las que la búsqueda de la eficiencia, llevó a los vencedores a eliminar solo a las mujeres y a sus crías y sometieron a la esclavitud a los varones. La tercera fase, en la que nos encontramos, la violencia cruenta y la esclavitud ha sido sublimada por la explotación de unos (la mayoría desfavorecida) por otros (una minoría poderosa) gracias a su poder de mercado. En este contexto se inserta la ocupación mercantil que está teniendo lugar de los destinos turísticos por parte de los países emisores. Gracias a su poder de mercado sus

habitantes ocupan (transitoria pero masivamente) territorios ajenos sin necesidad de utilizar la fuerza de sus mecanismos de ocupación. Desde hace años la fuerza y la violencia ha quedado sublimada en fórmulas no violentas de ocupación. Una de ellas es el turismo.

A partir de descubrimiento que hizo la humanidad de la eficiencia se postró ante ella y la colocó como *leit motiv* de su conducta. Las relaciones con el 'otro' pudieron dejar de ser crueles e incluso cruentas. La 'mano invisible' del mercado es tan eficiente que hasta del poder político se podría prescindir. Ella tiene el eficiente poder de regularlo todo de forma impersonal. Nadie la manipula a su favor. Bueno, nadie que no tenga poder sobre las leyes mercantiles. Quien tiene poder las manipula. El poder que se basa en conocer las leyes de mercado es un poder sublimado con se consigue lo que antaño conseguía el poder militar. Ya no es necesario invadir un territorio para explotarlo. Si no se consigue poner un gobierno títere las inversiones "externas" consiguen una explotación no por invisible menos efectiva.

El caso de España es paradigmático como eslabón de la cadena de explotación basada en el mercado. Siendo un país imperialista fue dominado por otros países imperialistas más eficientes. Primero en la minería, después en la industria y recientemente también en el turismo. Cuando España se modernizó se convirtió en neoimperialista en diferentes sectores, uno de ellos, el del turismo, con el que ocupa pacíficamente y explota territorios ajenos de países desfavorecidos. Cuenta con turoperadores multinacionales y realiza inversiones en servicios facilitadores de países pocos desarrollados. Es una cadena que no tendrá fin mientras los países neocolonizados por el turismo no dominen las técnicas que se basan en la teoría de la oferta que venimos propugnando desde hace un cuarto de siglo.

REFERENCIA

Bataille, G. (1949). *La parte maudite*. París: Les editions de minuit.

Krapf, K. (1949). Quelques precisions sur la notion de tourisme. *Revue de Tourisme*. abr/jun, 2 pp. 41-44.

Krapf, K. (1953) *Der turisrtiche konsum*. Eine Beitrag zur Lehre von der Konsumation. Hay traducción española en <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/kk/kk.htm>

Krapf, K. (1954). La notion du tourisme. *Revue de Tourisme AIEST*, abr/jun, 2 pp. 50-56.

Krapf, K. (1962). Les caractères généraux de la consommation touristique. *Revue de Tourisme AIEST*, jul/sep, 3, pp. 90-95.

Marshall, A. (1963). *Principios de economía*. Madrid: Aguilar.

Munoz Escalona, F. (1998). Economía de la producción turística. *Información Comercial Española*. noviembre (reproducido en el nº 101 de Estudios Turísticos).

Munoz Escalona, F. (1992). *Crítica de la economía turística, enfoque de oferta versus enfoque de demanda*. Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid. Edición facsímil. Colección Tesis Doctorales. También en CD. También en www.esumed.net (Tesis doctorales).

Munoz Escalona, F. (2004). “¿Es diferente el turismo?”. *Contribuciones a la economía*. Julio. Disponible en <http://www.eumed.net/ce/2004/fme-turismo.doc>.

Munoz Escalona, F. (2011). *Autopsia del turismo*. 3ª edición. EAE. Saarbrücken (también en www.eumed.net Libros gratis de economía. 2ª edición).

Ortega, M. Torralba Y R. Villacampa. (s.d.) “Logística: matemáticas y ejército II”. *Armas y Cuerpos*. Número 126.

OSSIPOW, P. (1951). Contribution a la notion de tourisme. *Revue de Tourisme* AIEST. Berna, Abril - Junio nº 2, pp. 71-73.

Sessa, A. (1996). Tourism production, tourism products: real situation, methodological approach, global trends. In Keller, P. (ed.). *Globalisation and Tourism. Reports. 46 th Congress AIEST*. Gall: Suisse Editions AIEST.