

Emprendedores turísticos locales y su intermediación en la esfera de las políticas públicas: el caso de Mallorca. Una aproximación desde la sociología histórica y política

Joan Amer Fernándezⁱ
Universitat Illes Balears (España)

Resumen: Los desarrollos turísticos de masas en la década de 1960 permiten la aparición de una clase emprendedora turística local en el Mediterráneo español y en las Islas Canarias. Esta nueva clase emprendedora, conjuntamente con los mayoristas europeos y la administración pública franquista, constituyen los actores claves en el proceso económico que ha comportado implicaciones económicas, ambientales, sociales y políticas a esas regiones hasta nuestros días. Complementariamente a los habituales análisis económicos sobre la clase emprendedora turística local, este artículo pretende constituir una aproximación histórica, política y comparada de las condiciones que ayudaron a crear la emprenduría local. Para ello se toma el ejemplo, con tintes paradigmáticos, de Mallorca.

Palabras clave: Emprendeduría local; Empresariado hotelero; Turismo de masas; Políticas públicas; Sociología Histórica.

Abstract: In the 1960s decade, a new tourist entrepreneur class emerges in the Spanish Mediterranean and the Canary Islands, thanks to mass tourism development. This new entrepreneur class, together with European tour operators and Franco administration, constitute the key actors in the economic process which carries economic, environmental, social and political impacts to these regions till nowadays. Along with the usual economic analyses of the local tourist entrepreneur class, this article aims at developing a historical, political and comparative perspective of the conditions that help to configure the local entrepreneurship. With this goal, the example of Majorca, for its model features, is undertaken.

Keywords: Local entrepreneurship; Hotel entrepreneurs; Mass tourism; Policies; Historic sociology.

ⁱ Departamento de Filosofía y Trabajo Social, Área de Sociología de La Universitat Illes Balears. E-mail: joanamer@uib.es

Introducción

El análisis de las configuraciones de los empresariados turísticos locales se encuentra todavía en un estadio incipiente en los estudios interdisciplinarios sobre los procesos turísticos de masas. El principal objetivo del artículo es precisamente conocer estas configuraciones, en concreto, los aspectos históricos que permiten generar una nueva clase de emprendedores alrededor de una nueva actividad económica. Para ello se lleva a cabo una sociología histórica y política del empresariado hotelero de Mallorca, como ejemplo con elementos paradigmáticos de la emprenduría local en desarrollo turístico del Mediterráneo. A diferencia de otros destinos mediterráneos, el modelo hotelero ha adquirido centralidad en el modelo turístico de la isla. Además, parte del empresariado hotelero isleño ha protagonizado un proceso de expansión internacional, también se estudian las configuraciones de esta expansión, analizando especialmente las implicaciones políticas del proceso por el cual estos empresarios “crean emprenduría” en el Mediterráneo y “exportan emprenduría” al Caribe.

En los procesos del desarrollo turístico de masas, un actor clave en las nuevas formaciones sociales es el empresariado turístico local. Shaw y Williams (1998), utilizando la perspectiva de Britton (1991), exponen que el equilibrio entre el empresariado local y el internacional está en el corazón del debate sobre la propiedad y el control de la economía turística y sobre quién se beneficia de este crecimiento económico (Shaw, 2004; Ioannides, 2006). De acuerdo con Gormsen (1981 y 1997), en las primeras etapas del desarrollo turístico las iniciativas empresariales acostumbra a venir de agentes externos más que de agentes internos; sin embargo, con el desarrollo, los agentes internos van adquiriendo más protagonismo.

Jafari (1989) destaca que el empresariado turístico juega directa o indirectamente un rol como mediador en la relación del turismo con la sociedad receptora. Según este autor, este rol será de un modo u otro según si los empresarios proceden o no de la sociedad local. Por ello, las características del empresariado turístico están relacionadas con los impactos económicos, polí-

ticos y sociales del turismo en las sociedades locales. Analizar el impacto de la emprenduría turística local tiene una función heurística importante para comprender la economía, la sociedad y la política de las sociedades turísticas, especialmente en aquellas sociedades con desarrollos económicos basados en el turismo, como las islas o pequeños estados.

En el ámbito de la investigación turística, existe un importante volumen de publicaciones económicas sobre las implicaciones locales en el desarrollo del turismo de masas a través, por ejemplo, de las aplicaciones del ciclo de vida del destino turístico (Butler, 1980 y 2006). También encontramos un corpus relevante de análisis sociales de los procesos turísticos a escala local: estudios de impactos sociales, relaciones turistas-residentes y percepciones de los residentes sobre el turismo (p.ej., Wall y Mathieson, 2006; Smith, 1989; Ap, 1992). Sin embargo, hallamos pocos análisis sobre las características socioeconómicas y políticas concretas que permiten la emergencia de un nuevo empresariado con el desarrollo turístico. Importantes excepciones son los trabajos de Morgan and Pritchard (1999), Rubio (2003) y Conti y Perelli (2007).

El artículo adopta la perspectiva de la sociología del desarrollo turístico más que la perspectiva de la sociología del turismo, porque nos interesan los emprendedores turísticos que emergen con el desarrollo del turismo de masas. Partimos aquí de la idea de Bianchi (2003) que determina que los estudios de desarrollo turístico (“tourism development studies”) tienden a priorizar el análisis de la estructura sobre el de la agencia, sin considerar las implicaciones creativas de las poblaciones locales en las diferentes modalidades de desarrollo turístico. Bianchi añade que, a la inversa, en el ámbito de los “tourism studies” se enfatiza frecuentemente el estudio de la diversidad sin tener en cuenta las estructuras jerárquicas del poder que conectan los destinos con la economía política. Aquí, adoptando la perspectiva de la comparativa histórica, intentaremos, como Bianchi, realizar un análisis del desarrollo turístico sensible a los diferentes contextos de desarrollo. Urry (1995) propone una posibilidad cuando toma en consideración las relaciones contingentes de la producción capitalista. Es de-

cir, la manera en que las fuerzas del desarrollo capitalista son manifiestas en las pautas locales de la turistización.

El presente artículo es fruto de la investigación realizada en el marco de una tesis doctoral de sociología. La metodología adoptada es la propia del ámbito de la sociología histórica: principalmente análisis documental (leyes, documentación de asociaciones empresariales y prensa económica, turística y local), conjuntamente con entrevistas históricas y sociológicas. El cruce de estas fuentes se realiza con el objetivo de construir una narración histórica. Además, el artículo es complementado con trabajo teórico recabado durante la estancia postdoctoral del investigador.

El artículo se desarrolla a través de diferentes secciones. En la primera sección, "Playas globales y emprenduría local", se trabajan tanto las aproximaciones culturales, económicas y políticas a las playas globales, como los debates sobre el nexo global-local aplicado al turismo. En la segunda sección, "Turismo, emprenduría y marcos políticos", se revisan las principales perspectivas sobre turismo y política, con especial énfasis en aquellas que enmarcan el análisis sobre la emprenduría local. En el tercer apartado, "La nueva Mediterraneización", se desarrolla una sociología histórica del empresariado turístico de Mallorca. Como Ioannides (2001) señala, en las décadas recientes los impactos del turismo internacional son especialmente evidentes en muchas de las islas mediterráneas. En la cuarta sección, "Creando política: los grupos de interés de los emprendedores turísticos y los procesos políticos en Mallorca", se lleva a cabo un ejercicio de sociología política comparada, explicando el rol de los grupos de interés, representantes de los nuevos emprendedores turísticos, en el debate de las políticas turísticas, mediante la explicación del caso de Mallorca y su posterior comparación con los casos de Malta y Chipre. En la quinta sección, "Exportando política: Turismo, emprenduría y procesos políticos en el Caribe", se apuntan los impactos políticos de las cadenas hoteleras mallorquinas en la gobernanza del desarrollo en la región del Caribe, a través de los estudios de caso de la República Dominicana y Cuba. Finalmente, en las conclusiones, se destaca cómo el artículo intenta

visualizar, primero, algunas configuraciones políticas locales en el Mediterráneo de las relaciones entre turismo y poder; y, segundo, algunas "conectividades" entre el Mediterráneo y el Caribe en la gobernanza económico-política del desarrollo turístico, debido a la presencia de compañías transnacionales mediterráneas en la región caribeña.

¿Por qué los procesos locales de turismo y política en el Mediterráneo y en el Caribe? Los países de la ribera mediterránea sumaron en el año 2000 el 63% del turismo internacional mundial, 221 millones de un total de 349 millones (Organización Mundial del Turismo, OMT, 2005). Y los países del Caribe recibieron 27.7 millones de turistas internacionales en 2003 (OMT, 2005). El turismo en el Caribe es relevante en el análisis del artículo para estudiar los empresarios/emprendedores turísticos mediterráneos que desarrollan un papel clave en la región caribeña. En la categorización histórica de las periferias de placer de Gormsen, las áreas mediterráneas son incorporadas entre la segunda y la tercera periferia, y las áreas caribeñas son incorporadas en la cuarta periferia (Gormsen, 1981 y 1997).

Playas globales y emprenduría local

"[Playas] Un bricolaje de escenarios y actividades que proviene de diferentes entornos y épocas de todo el mundo y que, ahora, integrado y globalizado, se convierte en un lugar familiar dónde jugar a ser un turista. [...] Las playas vienen en todas las formas y modas, encontrando esa posición a lo largo de un continuo que va desde la playa robinsoniana, donde sólo estás tú, la arena, el agua y quizás un par de palmeras, hasta la playa vacacional animada, como Coney Island o Blackpool." (Löfgren, 1999: 213-214).

Löfgren, a medio camino entre la historia y la etnografía, elabora una definición de las playas globales, explicando los procesos históricos y culturales que hay detrás de ellas, de la playa romántica global hasta la playa global de masas. Quizás en su análisis se echan en falta más explicaciones de los procesos económicos y políticos que comportan la creación de las playas globa-

les, como las relaciones históricas entre los destinos de playa y las diferentes formas de capitalismo y marcos políticos, tanto en el siglo XIX como en el XX (especialmente en la segunda mitad del XX, en las fases del capitalismo fordista y del capitalismo global).

Por otro lado, el análisis de las periferias de placer es contrapuesto al de Löfgren, porque priorizan las explicaciones basadas en los procesos económicos y estructurales por encima de las basadas en procesos culturales. Es el caso, desde la geografía crítica y la economía política, de los análisis de Turner y Ash (1975), Britton (1991), Gormsen (1981 y 1997). Las periferias de placer son analizadas en el marco del estudio de los diferentes regimenes de acumulación del capital y de las distintas condiciones tecnológicas (Murray, 2007; Gormsen, 1997). Asimismo, las explicaciones basadas en análisis políticos sobre la aparición de estas playas globales/periferias de placer son también importantes (Nash, 1989; Mowforth y Munt, 2003; Hall, 2003).

La emprenduría local en las playas globales hace referencia también al debate sobre el nexo local-global. En este debate son aportaciones recientes y relevantes, las de Agarwal (2005), sobre las políticas públicas locales para cambiar un destino turístico en un contexto global; y las de Milne y Ateljevic (2001), sobre la importancia del "giro cultural" y de las nuevas tecnologías de la información para el análisis de las características "glocales" del desarrollo turístico. En el artículo, se toma la idea de Urry de la circularidad global-local (Urry, 2005), un intento de sustituir las perspectivas que van de lo local a lo global, o viceversa, por perspectivas de análisis de múltiples sistemas de conexiones. En palabras de Urry: "No hay parte de arriba o parte de abajo en lo global, sino muchos sistemas de conexiones y circulaciones que se relacionan en múltiples y variadas materialidades y distancias" (Urry, 2005: 243-244). Tomando el concepto de "circularidad" de Urry para el análisis de la globalización, se intenta explicar cómo unos empresarios que emergen con el turismo de masas mediterráneo se convierten en actores políticos globales con impactos económicos, políticos y culturales en otras playas globales/periferias de placer (y ello se ilustra con

el caso mediterráneo y el caribeño).

Los procesos locales han sido frecuentemente sobreesidos en los análisis turísticos, en detrimento de análisis más globales. Aquí se pretende sustituir los análisis que van de lo global a lo local por análisis que subrayen las configuraciones locales que ocurren a lo largo de los desarrollos turísticos de masas, porque conllevan consecuencias locales y globales. Y ello se lleva a cabo utilizando la perspectiva de la circularidad "global-local" y no sólo un análisis de lo local a lo global.

Turismo, emprenduría y marcos políticos

La emprenduría local, para consolidar sus logros y disponer de sinergias con los agentes públicos, necesita de actores estables que la representen en la intermediación en la esfera de las políticas públicas. En cuanto a los grupos de interés empresariales, Lindblom (1977) argumenta que acostumbra a existir un entendimiento tácito entre empresariado y gobierno en las economías occidentales en relación a las condiciones necesarias para el buen funcionamiento de la actividad empresarial privada. Lindblom añade que, dado que la actividad empresarial afecta al empleo, la producción, el crecimiento y el nivel de vida (todos estos ítems claves para el éxito de un gobierno), los gobiernos tienen en cuenta las demandas empresariales para conseguir los objetivos de sus políticas públicas. Por tanto, según Lindblom (1977), los eventuales conflictos entre empresariado y gobierno se reducen a asuntos secundarios. En el caso del turismo, Hall y Jenkins (1995) exponen que estos asuntos son el nivel adecuado de tasación o impuestos y el apoyo gubernamental para la promoción turística y la construcción de infraestructuras.

En concreto, en lo que afecta a los grupos de interés turísticos, Hall y Jenkins (1995) indican que ejercen una influencia significativa en la política turística, sin embargo no con una voz unificada, porque hay diferencias entre los distintos subsectores. Según estos autores, las organizaciones empresariales turísticas centrarán sus líneas de actuación en los ámbitos donde haya mayor grado de consenso entre sus afiliados. Estos ámbitos son la promoción pública turística, la reducción de los costes

laborales, la desregulación de la industria turística, el descenso en la tasación en la actividad empresarial turística. Además, los grupos de interés turísticos subrayarán los beneficios económicos del turismo cuando haya oposición local a determinados proyectos, especialmente en épocas de crisis económicas. En los casos mediterráneos de Mallorca y Malta, encontramos precisamente estas características: tienen lugar tanto las diferencias de intereses entre distintos subsectores turísticos, como la acción de las organizaciones empresariales turísticas en aquellos temas donde hay más consenso.

La nueva “mediterraneanización”: el ejemplo de mallorca

El crecimiento del turismo en el Mediterráneo es uno de los desarrollos sociales y económicos más característicos del período post-Segunda Guerra Mundial, y constituye uno de los símbolos de la reconstrucción de la Europa Occidental en la posguerra (Urry, 2002). El desarrollo turístico de masas en el Mediterráneo genera nuevas formaciones sociales con una rápida transición de sociedades agrarias a turísticas. En un nivel sociocultural, esta transición también ha sido teorizada como “Desmediterraneanización”, un cambio desde las “policulturas” agrarias hacia la “monocultura” turística (Selwyn, 2000).

Éste es particularmente el caso de Mallorca, Malta y Chipre, que comparten desarrollos turísticos similares en el marco de la expansión internacional de las playas globales/periferias de placer. También presentan debates y discursos análogos sobre el proceso turístico (Sharples, 2004; Amer, 2006; Bramwell, 2006). Otras islas mediterráneas, como Córcega y Cerdeña, son casos diferentes. Córcega no experimenta un desarrollo turístico de masas por razones políticas, mientras que Cerdeña tiene una economía con un fuerte peso de la administración pública y experimentó un desarrollo más tardío (Manera, 2001).

La configuración económica y política del empresariado turístico local refleja, simultáneamente, primero, las características del desarrollo del turismo de masas fordista y postfordista (principalmente neofordista) de las islas mediterráneas, y, se-

gundo, las características socio-económicas y políticas de cada sociedad insular.

En el caso de Mallorca, el empresariado hotelero constituye el origen de la nueva clase empresarial turística, porque el turismo de sol y playa en la isla está fuertemente articulado entorno a la oferta hotelera. Las características específicas del desarrollo del turismo de masas, junto a una densa red comercial insular, crean las condiciones para la emergencia del empresariado hotelero como nueva clase empresarial turística. Ello es debido en buena parte al tipo de alojamiento que se requería en la década de los sesenta: hoteles de gran escala, indiferenciados para el tipo de consumidor. Esto sucede de manera diferente en otros destinos de sol y playa, donde los mayoristas (tour operadores) desarrollan la oferta de alojamiento, en lugar del empresariado local.

Como contrafáctico, las características del turismo de “élite” no habrían creado las condiciones apropiadas para la emergencia de un empresariado hotelero local. El turismo de “élite” requiere hoteles de cinco estrellas, con una calidad estandarizada – una calidad que el empresariado local no estaba en condiciones de facilitar en la década de 1960. En su lugar, las compañías hoteleras de lujo internacionales estaban en mejores condiciones para crear este tipo de alojamiento y hubieran ocupado la posición del empresariado local en el desarrollo turístico insular (Melià, 1990). Hasta cierto punto, éste es el caso de Malta, porque la isla dispone de una cierta presencia internacional en su industria hotelera, principalmente en el ámbito de la hotelería de lujo (Briguglio and Briguglio, 1996).

En las otras islas de Baleares, los empresariados hoteleros de Menorca e Ibiza presentan configuraciones diferentes al empresariado mallorquín, fruto de desarrollos socio-económicos diferentes. El turismo de masas en Ibiza empezó en 1960, aproximadamente al mismo tiempo que en Mallorca, pero con un tejido económico previo más agrario (Cirer, 2004). Además, la estructura empresarial hotelera ibicenca está más concentrada en unas pocas compañías.

En Menorca el turismo no se desarrolló hasta la década de 1970, por la existencia de un modelo industrial más consolidado, llamado la vía menorquina del crecimiento

(Manera, 2001). La industria del calzado, de la bisutería y de la alimentación constituyen la actividad económica principal de la isla antes de la llegada del turismo. El modelo turístico menorquín consiste en una menor cantidad de plazas hoteleras y un mayor número de alojamiento turístico residencial, relegando la posición del empresariado hotelero a un segundo lugar en el modelo económico-empresarial. Una parte significativa de la planta hotelera es propiedad del empresariado hotelero de Mallorca. Actualmente, la oferta de alojamiento menorquina depende substancialmente del turismo británico, con el mayorista Thomson (TUI) jugando un papel preponderante, conjuntamente con las nuevas movilidades turísticas.

“Creando” política: los grupos de interés de los emprendedores turísticos y los procesos políticos en mallorca

La naturaleza del consumo de las experiencias turísticas es cambiante, con consecuencias para la supervivencia del lugar como destino turístico. El consumo turístico está influenciado por fuerzas económicas, políticas y culturales que compiten con la gobernanza local del sector turístico (Sharpley, 2004). En este apartado, nos centramos en las redes locales de fuerzas económicas que intervienen en la gobernanza del turismo. Ello se lleva a cabo, primero, realizando una sociología política del empresariado hotelero de Mallorca y su grupo de interés; y, segundo, elaborando una comparación entre los empresariados hoteleros de Mallorca, Malta y Chipre.

El turismo de masas en Mallorca genera un actor económico y político nuevo, el hotelero, debido a la implicación empresarial local y a la importancia del alojamiento hotelero en el modelo turístico. El empresario de hotel se convierte en un actor clave en la política de la isla, a lo largo de los diferentes períodos históricos: la dictadura de Franco (desde el inicio del turismo de masas, alrededor de 1959, hasta la muerte del dictador, en 1975), la transición democrática (1975-1983) y la etapa de las comunidades autónomas (desde 1983).

Tanto el paso de la economía preturística a la turística, como las circunstancias políticas e históricas en las cuales se en-

marca el proceso turístico (Franco promueve el turismo y la figura del empresario “emprendedor”) ayudan a configurar políticamente el empresariado hotelero como un empresariado conservador y progubernamental. Durante el período democrático, y especialmente desde el inicio de la comunidad autónoma de Baleares, la Federación Hotelera inicia un proceso de consolidación como grupo de interés representativo del empresariado hotelero.

Desde una perspectiva económica, las posiciones de la Federación Hotelera de Mallorca, en sus relaciones con la administración pública, están determinadas en parte por elementos estructurales como el futuro del modelo empresarial y el futuro del modelo turístico de la isla. Las posiciones de interés hoteleras, también están parcialmente determinadas por elementos coyunturales como la situación turística y económica del momento o los proyectos en marcha por los miembros de la Federación Hotelera.

A nivel insular, el empresariado hotelero no es un actor homogéneo; presenta una heterogeneidad de configuraciones económico-políticas, aunque demuestra unidad política en sus manifestaciones públicas (Amer, 2006). Las posiciones del empresariado hotelero transnacional tienen un mayor impacto, y frecuentemente se atribuyen sus posiciones al conjunto del empresariado hotelero. El empresariado transnacional no depende de la cuota de mercado de la isla: ello facilita la oportunidad para adoptar posiciones de conflicto con los gobernantes baleares. En cambio, el empresariado hotelero medio e independiente depende de la cuota de mercado que tienen en la isla. Por ello, tienden a adoptar posiciones de consenso, buscando diálogo y sinergias con los gobernantes insulares. La búsqueda de diálogo se lleva a cabo de manera discreta, sin adoptar posiciones públicas contrarias a las del empresariado transnacional.

Aparte de la heterogeneidad en el seno del empresariado hotelero, también se tiene que destacar la dualidad de intereses entre los dos principales actores empresariales que emergen con el desarrollo turístico de masas: el empresariado hotelero y el empresariado promotor/constructor. Sus respectivos grupos de interés apoyan diferentes, y a veces enfrentados, planes de desa-

rollo turístico y urbanístico. Los grupos de interés hotelero y promotor/constructor interactúan con la administración pública balear en un contexto de un modelo insular determinado por el turismo de masas internacional. Los procesos políticos locales pueden determinar el modelo de playas globales de Mallorca a través de las políticas públicas insulares en turismo y urbanismo.

A través de estos procesos políticos locales, los actores económicos y políticos mallorquines pueden determinar el nivel de "villaland" (desarrollo urbanístico para segundas residencias en la costa) (Caletrío, 2004). De hecho, éste ha sido el debate entre empresariado hotelero y empresariado promotor/constructor en Baleares.

La Federación Hotelera representa el sector más importante en términos económicos, pero en el ámbito de las políticas territoriales su relevancia económica no comporta suficiente impacto político para intervenir decisivamente. Encontramos una falta de consenso y voluntad política en el seno de la Federación Hotelera para defender una posición unitaria en el ámbito de las políticas territoriales, hecho que no sucede cuando se trata de consensuar las políticas turísticas. Ello se debe a una falta de apoyo de los miembros de la Federación Hotelera a políticas territoriales más limitadoras del crecimiento. Como Hall y Jenkins (1995) argumentan, los grupos de interés empresariales turísticos pueden actuar de manera efectiva en aquellas áreas que presentan un mayor grado de consenso. Los grupos de presión que defienden las posiciones del empresariado hotelero y las del empresariado promotor/constructor están claramente diferenciados; en cambio, se necesitan aproximaciones desde la geografía económica y la historia económica para determinar los sectores de inversión del empresariado hotelero, para determinar su grado de participación en el sector promotor/constructor.

Por último, hay una idea central a partir del caso de Mallorca que, eventualmente, podría ser implementada en análisis de otras islas con desarrollos turísticos similares, particularmente en el Mediterráneo: En las playas globales donde tiene lugar una emprenduría local, nuevos actores político-empresariales aparecerán, y determi-

narán de manera decisiva los procesos políticos locales. Estos nuevos actores serán configurados tanto por las características del desarrollo turístico de masas en la isla, como por las características económicas, políticas y culturales de la sociedad insular preturística. Dependiendo de la evolución del modelo turístico, habrá diferenciaciones, contradicciones y conflictos entre las distintas fracciones de la nueva clase empresarial/empresaria, como es el caso en Mallorca entre empresariado hotelero y promotor/constructor.

Estas consideraciones hacen referencia al empresariado hotelero de Mallorca y su grupo de interés, no al conjunto del empresariado hotelero de Baleares. La Federación Hotelera restringe su acción a Mallorca, poniendo de manifiesto las dificultades para conectar las redes empresariales menorquinas, ibicencas y mallorquinas, debido a sus diferentes configuraciones políticas y económicas. Generalmente, la asociación hotelera ibicenca mantiene las mismas posiciones de interés que su homónimo mallorquín en la mayoría de los procesos de toma de decisión del gobierno autonómico. La asociación hotelera menorquina defiende posiciones similares a las de la federación de Mallorca, aunque con algunas excepciones.

En el caso de Malta, se encuentran importantes paralelismos con Mallorca en el debate de las políticas públicas turísticas y territoriales. Según Bramwell (2006), la Malta Hotels and Restaurants Association (MHRA) demanda, en 2003, una moratoria en la construcción de nueva planta hotelera al gobierno maltés. El gobierno rechaza la propuesta. El primer paralelismo con Mallorca, lo hallamos en el hecho que, a pesar de la importancia política de la asociación hotelera, el gobierno mantiene la puerta abierta a nuevo desarrollo hotelero. El segundo paralelismo surge del hecho que otras asociaciones empresariales (el resto de agentes turísticos y las asociaciones de comerciantes) se oponen públicamente a las demandas de la asociación hotelera. El tercer y último paralelismo consiste en que, en ambas islas, los marcos de conocimiento que definen sus posiciones están determinados de manera significativa por el interés económico.

En el caso de Chipre, tanto el empresa-

riado local como los mayoristas británicos juegan un papel relevante en el desarrollo turístico insular. El desarrollo turístico se ha producido de modo casi inverso al pretendido por los planes oficiales de desarrollo del gobierno de la isla. Según Sharpley (2004), no existen estructuras suficientes para la implementación de las políticas públicas. En lugar de unos procesos formales para la toma de decisiones, nos encontramos una abundancia de contactos informales entre los dirigentes políticos y empresariales. Además, el poder de los mayoristas turísticos les permite determinar la naturaleza, escala y temporalidad de los flujos turísticos a Chipre. Como concluye Sharpley (2004), la capacidad del gobierno de Chipre para mejorar el producto turístico de la isla depende de la cooperación de los mayoristas turísticos en general, y de la manera que estos vendan la experiencia turística de la isla en particular.

“Exportando” política: turismo, emprenduría y procesos políticos en el caribe

La gobernanza política y económica del desarrollo determina el proceso turístico en el Caribe, conjuntamente con las transformaciones en las infraestructuras de la movilidad y en los discursos y prácticas en el viajar (Sheller, 2007). Las compañías transnacionales juegan un rol importante en esta gobernanza. Un conjunto de empresas hoteleras mallorquinas, a la par de un grupo de mayoristas europeos, se han convertido en actores clave en el desarrollo turístico de destinos caribeños como Cuba y República Dominicana, entre otros.

La principal modalidad de desarrollo turístico en países del Sur es el turismo de sol y playa, y el empresariado mallorquín está precisamente especializado en hotelería vacacional, es decir, en crear alojamiento para esta modalidad turística. La dimensión de las compañías hoteleras mallorquinas ilustra este hecho: Sol-Meliá, Riu, Barceló e Iberostar se encuentran entre las 50 empresas hoteleras más grandes del mundo, en una clasificación que incluye tanto hotelería urbana como vacacional (Hotels. Who to whom 2008).

Se recogen aquí los casos de República Dominicana y Cuba para conocer las implicaciones económicas y políticas de las em-

presas turísticas mallorquinas en el Caribe. La República Dominicana, con 4 millones de llegadas de turistas internacionales en 2007 (www.drhotels.com), dispone de una importante participación de compañías mallorquinas. Según Buades (2007), en 2005 las cadenas baleares poseen el 45% de las plazas hoteleras y han actuado de manera importante como avaladoras de la deuda externa dominicana.

En el caso de Cuba, uno de los mayores destinos turísticos de la región, 1.8 millones de turistas internacionales en 2003 (OMT, 2005 y Murray, 2007), el régimen cubano acuerda en 1991 un consorcio público-privado para el desarrollo hotelero con la compañía mallorquina Sol-Meliá. Se trata del primer acuerdo con una empresa privada extranjera y ello se debe a la situación de aislamiento internacional y necesidad de divisas extranjeras que Cuba experimenta a principios de la década de 1990, tras la caída del Muro de Berlín.

Conclusiones

Este artículo ha pretendido visualizar las configuraciones de la clase emprendedora turística local, tomando como ejemplo el caso de Mallorca. Llevar a cabo sociologías históricas y políticas de los empresarios aparecidos con el desarrollo turístico de masas es central para comprender la política, la economía e la historia de las sociedades turísticas. Desde la historia, geografía y sociología económicas de la industria turística, además de los turistas y los tour operators, se deben tener en cuenta actores como los empresarios/emprendedores turísticos locales que surgen con el desarrollo turístico.

En la década de 1960, con el “boom” económico-turístico español, el interés y la demanda de los mayoristas turísticos europeos o la implicación de la administración pública franquista no son suficientes para explicar el despegue económico de Mallorca. Si adoptamos la perspectiva histórica y comparada en el análisis de los desarrollos turísticos del Mediterráneo, podemos observar que la localización geográfica no lo es todo. Por un lado, el ejemplo de Mallorca demuestra la importancia de una emprenduría turística local, derivada de una densa actividad comercial insular anterior al de-

sarrollo turístico. Por otro lado, cuando tomamos los ejemplos de Córcega y Cerdeña, dos islas del Mediterráneo Occidental como Mallorca y, por tanto, con una acertada localización geográfica respecto los principales focos emisores de turistas europeos, vemos que la debilidad de la emprenduría turística local dificulta su desarrollo turístico. A lo largo de las décadas de 1950 y 1960, hubo intentos en estas dos islas de desarrollar el turismo, pero no fructificaron en la misma medida que en el caso mallorquín u otros lugares del Mediterráneo español.

Bibliografía

- Agarwal, Sheela
2005 "Global-Local interactions in English coastal resorts: Theoretical perspectives". *Tourism Geographies*, 7 (4): 351-372.
- Amer, Joan
2006 *Turisme i política. L'empresariat hotelier de Mallorca*. Palma: Documenta Balear.
- Ap, John
1992 "Residents' perceptions on tourism impacts". *Annals of Tourism Research*, 19: 665-690.
- Bianchi, Raoul
2003 "Place and power in tourism development: tracing the complex articulations of community and locality". *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 1 (1): 13-32.
- Bramwell, Bill
2006 "Actors, power and discourses of growth limits". *Annals of Tourism Research*, 33 (4): 957-978.
- Briguglio, Lino y BRIGUGLIO, Michael
1996 "Sustainable tourism in the Maltese islands". En BRIGUGLIO, Lino y otros (Eds.). *Sustainable Tourism in Islands and Small States*. Vol.2. Londres: Pinter.
- Britton, Stephen
1991 "Tourism, capital and place: towards a critical geography of tourism". *Environment and Planning D: Society and Space*, 9: 451-478.
- Buades, Joan
2007 *Exportando paraísos. Baleares y la colonización turística planetaria*. Palma: Ediciones La Luciérnaga.
- Butler, Richard
1980 "The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for the management of resources". *Canadian Geographer*, 24(1): 5-12.
- Butler, Richard
2006 *The Tourism Area Life Cycle. Volume 1: Applications and Modifications*. Clevedon: Channel View Books.
- Caletrío, Javier
2004 *A ravaging Mediterranean passion: tourism and environmental change in Europe's playground*. Tesis doctoral, Lancaster University.
- Cirer, Joan Carles
2004 *De la fonda a l'hotel*. Palma: Documenta Balear.
- Conti, Giorgio y Perelli, Carlo
2007 "Governing tourism monoculture: Mediterranean mass tourism destinations and governance networks". En Burns, Peter y Novelli, Mario (Eds.). *Tourism and politics: Global frameworks and local realities*. Londres: Elsevier.
- Gormsen, Ermann
1981 "The spatio-temporal development of international tourism, attempt at a centre-periphery model". *Etudes & Mémoires*, 55: 150-169.
- Gormsen, Ermann
1997 "The impact of tourism on coastal areas". *Geojournal*, 42 (1): 39-54.
- Hall, C.Michael y Jenkins, Michael
1995 "The role of interest groups in the tourism policy process". En Hall, C.Michael y Jenkins, Michael. *Tourism and public policy*. Londres: Routledge.
- Hotels. Who to whom: www.hotelsmag.com
- Ioannides, Dimitris
2001 "Tourism development in Mediterranean Islands: Opportunities and Constraints". En Apostolopoulos, Yiorgos; Dennis Gayle, Dennis (Eds.). *Island tourism and sustainable development. Caribbean, Pacific, and Mediterranean experiences*. Westport: Praeger.
- Ioannides, Dimitris
2006 "Commentary: The economic geography of the tourist industry: Ten years of progress in research and an agenda for the future". *Tourism Geographies*, 8 (1): 76-86.
- Jafari, Jafar
1989 "Sociocultural dimensions of tourism: an English language literature review".

- En J. Bustrzanowski (Ed.) *Tourism as a factor of change: a sociocultural study* (pp. 17-60). Viena: Economic Coordination Centre for Research and Documentation in Social Sciences.
- Lindblom, Charles
1977 *Politics and Markets*. New York: Basic Books.
- Löfgren, Örvar
1999 *On holiday. A history of vacationing*. Berkeley: University of California Press.
- Manera, Carles
2001 *Història del creixement econòmic de Mallorca*. Palma: Lleonard Muntaner.
- Melià, Josep
1990 "Turisme i societat a Balears. 1960-1989". En Varios autores, *30 anys de turisme a les Balears*. Palma: Institut d'Estudis Balearics.
- Milne, Simon y Ateljevic, Irena
2001 "Tourism, economic development and the global-local nexus: theory embracing complexity". *Tourism Geographies* 3 (4): 369-393.
- Morgan, Nigel y Pritchard, Annette
1999 *Power and politics at the seaside*. Exeter: Exeter University Press.
- Mowforth, Martin y Munt, Ian
2003 *Tourism and sustainability. New tourism in the Third World*. Londres: Routledge.
- Murray, Ivan
2007 *El negoci de l'oci a escala mundial: Turisme. La major indústria del planeta*. Universitat de les Illes Balears, pendiente de publicación.
- Nash, Dennison
1989 "Tourism as a form of imperialism". En Smith, Valene (Ed.) *Hosts and Guests*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- OMT (2005) www.unwto.org/index_s.php
- Rubio, Ángeles (coord.)
2003 *Sociología del Turismo*. Madrid: Ariel Turismo.
- Selwyn, Tom
2000 "The De-Mediterraneanisation of the Mediterranean?". *Current Issues in Tourism*, 3 (3): 226-245.
- Sharpley, Richard
2004 "Islands under the sun". En Urry, John y Sheller, Mimi (Eds.) *Tourism Mobilities*. Londres: Routledge.
- Shaw, Gareth
2004 "Entrepreneurial cultures and small business enterprises in tourism". En Lew, Alan, Hall C. Michael y Williams, Allan (Eds.). *A Companion to Tourism*. Londres: Blackwell.
- Shaw, Gareth y Williams, Allan
1998 "Entrepreneurship, small business culture and tourism development". En Dimitris Ioannides, Dimitris y Debagge, Kevin (Eds.). *The economic geography of the tourist industry*. Londres: Routledge.
- Sheller, Mimi
2007 "Virtual Islands: Mobilities, Connectivity, and the New Caribbean Spatialities". *Small Axe*, 24, 11 (3): 16-33.
- Smith, Valene
1989 *Hosts and Guests*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Turner, Louis y Ash, John
1975 *The golden hordes*. Londres: Constable.
- Urry, John
2002 *The tourist gaze*. Londres: Sage.
- Urry, John
1995 *Consuming places*. Londres: Routledge.
- Urry, John
2005 "The complexities of the global". *Theory, Culture and Society*, 22: 235-254.
- Wall, Geoffrey y Mathieson, Allan
2006 *Tourism: change, impacts and opportunities*. Harlow: Prentice Hall.

Recibido: 11/05/2009
Reeviado: 28/09/2009
Aceptado: 30/09/2009
Sometido a evaluación por pares anónimos