



Vol. 10, Nº 22 (junio / junho 2017)

## EL TURISMO COMO HERRAMIENTA UNA FUNCIÓN OLVIDADA

**Francisco Muñoz de Escalona**

Científico titular del CSIC (jb.)

franjomues@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Francisco Muñoz de Escalona (2017): "El turismo como herramienta. Una función olvidada", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 22 (junio/junho 2017). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/22/herramienta-turismo.html>

### Resumen

El turismo es un fenómeno social cada vez más altamente valorado desde hace casi un siglo. Desde sus tímidos comienzos, allá por los años de la primera revolución industrial, tuvo una función lúdica como complemento a los negocios que por aquellos lejanos tiempos abrieron al mundo la posibilidad de un progreso material sostenido. Pronto se vio en él la contraparte como negocio él mismo. Por esa vía llegó a ser considerado como un factor de crecimiento para muchos pueblos y países, en un principio para los países más desarrollados como complemento de beneficios, más adelante, sobre todo para los subdesarrollados que ofrecían recursos valorados por los residentes en los primeros como clima, paisaje, playas, nieve, lagos, monumentos artísticos o históricos, exotismo, pinturesquismo, actividades folclóricas, etc. Pero nunca se tuvo en cuenta que, además de todo eso, el turismo es, también, una herramienta de enorme utilidad y valor de uso pero ignorada por los estudiosos. Es una herramienta multiuso. Esta es la función cuyas dimensiones teóricas y conceptuales serán evidenciadas en este ensayo.

**Palabras clave:** historia, desarrollo, industrialización, turismo, herramienta

### Summary

Tourism is a social phenomenon increasingly highly valued for almost a century ago. From its timid beginnings, back in the years of the first industrial revolution, it had a recreational function as a complement to business than those distant times the world opened the possibility of a sustained material progress. Soon he was in the business counterpart as himself. In this way it came to be regarded as a growth factor for many peoples and countries, initially for the more developed countries to supplement benefits later, especially for underdeveloped offered resources valued by residents in the former as climate, landscape, monuments, exotism, pitouresquism, folk activities, etc. But I never took into account that, besides all that, tourism is also an extremely useful tool and use value but ignored by scholars. It is a multipurpose tool. This is the function whose theoretical and conceptual dimensions will be highlighted in this essay.

**Keywords:** history, development, industrialization, tourism, tool

## Introducción

La pulsión viajera del ser humano es uno de los atavismos que caracteriza a la especie, tal vez un relictos de los lejanos tiempos de su forma de vida nómada, trocada paulatinamente en sedentaria no hace tanto si pensamos a escala cósmica. Si no fuera porque el vocablo se usa para otras especies diríamos que el hombre y la mujer son seres semovientes. Están dotados de extremidades locomotoras. Con ellas se movió por el territorio con fines vitales al igual que hacen los mamíferos superiores. Las viandas están dispersa por el territorio y a ellas, a donde se encuentran, hay que ir para alimentarse. La primera revolución, la agrícola, cambió el nomadismo por el sedentarismo. Ya no era necesario deambular por el territorio en busca de alimentos. Las nuevas técnicas permitieron producir in situ lo necesario para vivir. Los largos desplazamientos dieron paso a los de corto recorrido, pero no eliminaron los de larga distancia. Con ellos se hicieron incursiones obligadas en busca de recursos escasos en el propio hábitat. Incursiones que no siempre fueron pacíficas sino de conquista de nuevos territorios en los que ubicar nuevos cultivos para alimentar una demografía en expansión.

El tiempo pasó en milenios y la riqueza se expandió al ritmo de la invención de nuevas técnicas productivas. A las incursiones violentas de conquista antaño, hogaño sucedieron los desplazamientos pacíficos con fines comerciales. Milenios más tarde, cuando la riqueza se expandió hasta alcanzar nuevas capas de población, surgieron los desplazamientos movidos por la curiosidad, la aventura, el recreo, el afán de conocer nuevas formas de vidas y semejantes exóticos.

Fue entonces cuando se puso en evidencia que el atavismo de desplazarse no obedecía ya a la búsqueda de nuevos recursos vitales sino a la impronta del conocimiento de lo desconocido sobre la faz de la tierra y al afán por ocupar el tiempo libre fuera del propio hábitat. Hacer turismo no es otra cosa que el abandono circunstancial del lugar de residencia habitual para ser pasajero en otros lugares y, finalmente, regresar al lugar de partida después de haber colmado los fines que motivaron la salida.

Cuando se alcanzó este momento surgieron estudiosos del nuevo e inesperado fenómeno al que se dio en llamar *turismo* por aquello de que, a quienes salían de, y regresaban a, su residencia, hacían un *tour*, es decir, daban una vuelta, hacían un giro, daban un paseo, sencillamente porque les servía de asueto, descanso, distracción o recreo. De los desplazamientos a lugares cercanos se pasó a desplazarse a lugares de media distancia, y de estos, a los de larga distancia, para abarcar incluso los que implicaban volver dando la vuelta a la tierra. Porque siendo la tierra esférica era posible volver al lugar de salida caminando siempre en la misma dirección. Como hizo el español Juan Sebastián Elcano, el cual salió de Sevilla el 10 de agosto de 1519 y regresó a la citada ciudad el 7 de septiembre de 1522. El *tour*, el primer Grand Tour de la historia se hizo en tres años. Los demás fueron hartos más cortos y menos aventurados. El imaginado por Julio Verne se hizo en 80 días. Hoy se hace en unas pocas horas. Son los efectos de los esfuerzos hechos por el hombre para vencer el obstáculo de la distancia.

Al unísono con el acortamiento de la duración de los desplazamientos de ida y vuelta se asiste a una auténtica explosión de motivos. Hoy los seres humanos hacen turismo por todos los motivos imaginables. Los clásicos se empeararon en no ver más allá de los exentos de fines lucrativos. Para ser contado como turista en la estadísticas de turismo había que hacer un viaje solo por gusto, pero hoy hasta la ortodoxa OMT admite que se puede hacer turismo por tantos motivos incontables que prefiere englobarlos en la expresión “otros motivos” siempre que se trate de un pasajero de menos de un año.

La fuerza de la realidad se ha impuesto, y hoy hasta los mahometanos que viajan a La Meca pueden ser incluidos en las estadísticas de turismo. ¡Quién lo iba a decir hace solo algunos años!

## Los aspectos convencionales del turismo

El turismo nació entre las clases opulentas desde el albor de las primeras ciudades y fue practicado como parte indismontable del estatuto social de las mismas al mismo nivel que la caza, la guerra y las misiones diplomáticas. Participar en él confería honores y dignidad. El reverso lo detentaban las clases inferiores, dedicadas a actividades productivas, mecánicas, a las que pronto se les llamó negociosas para distinguirlas netamente de las ociosas. Las actividades utilitarias eran denigrantes pero necesarias para el funcionamiento del grupo. Las actividades ociosas eran enaltecedoras, inútiles, sí, pero igualmente precisas en el modelo de sociedad de las culturas de antaño. Tan rígida distinción de funciones fue progresivamente debilitándose desde entonces hasta nuestros días, en los que hasta las clases dirigentes blasonan de desempeñar actividades negociosas. El tiempo de ocio fue regulado al mismo nivel que el trabajo y por ello hoy es más adecuado hablar de tiempo libre, de tiempo de vacaciones.

A partir del último tercio del siglo XIX surge la conveniencia de observar el comportamiento de quienes podían hacer turismo por disponer de tiempo libre, recursos económicos y afán por imitar el tren de vida de la vieja clase ociosa. El turismo se convirtió pronto en una forma de ostentación de riqueza y en un medio de adquirir cultura y conocimiento del mundo. Pues el flujo turístico aumentaba de forma exponencial ofreciendo oportunidades de negocio hasta entonces desconocidas. Es lo que explica que se empezara a decir que el turismo es ocio y negocio, ocio para los pudientes y negocio para los emprendedores.

De esa observación deriva la primera concepción del turismo, enraizada en la noción vulgar del fenómeno. Se puso el énfasis en destacar que los turistas hacían viajes y que para ello se veían obligados a utilizar medios de transporte así como servicios de hospitalidad habida cuenta de que tenían que desplazarse con cierta comodidad y tenían que suplir tanto su hogar como lo que el hogar proporciona, cobijo y refacción. Los primeros turistas utilizaron medios de transporte propios y los medios hospitalarios de parientes, amigos o amigos de amigos. Pero cuando el flujo aumentó porque se incorporaron nuevas clases sociales los medios de transporte y hospitalarios se transformaron en mercancías solo asequibles mediante el pago de una tarifa o precio.

Los primeros estudiosos del turismo profesaban esta visión simplista y descriptiva del nuevo fenómeno y, en coherencia con ella, aconsejaron invertir en negocios capaces de abastecer a los turistas de los servicios que podían pagar. Estos estudiosos fueron básicamente dueños de alojamientos, los cuales tenían muy a mano observar el comportamiento de sus clientes, los pasajeros de sus establecimientos, a los que ofrecían cobijo y refacción.

En verdad, la visión primera del turismo tuvo un carácter fuertemente empresarial, que no debe confundirse con la economía como hacen quienes ignoran los más elementales principios de esta tan denostada disciplina entre los estudiosos del fenómeno. Así que el primer aspecto que se estudió del turismo es su dimensión inversora y con ella la que se ocupa de la gestión más eficiente posible de un negocio privado con fines lucrativos. Lo que antaño fue el resultado de la virtud consistente en dar posada al peregrino se convirtió en una mercancía vendida a cambio del pago de un precio.

Del escritor costumbrista español don Ramón de Mesonero Romanos (1803 – 1882) es la ilustrativa cita que sigue:

La inmensa influencia de forasteros y gentes baldías ha dado lugar [en la ciudad de París] a miles de posadas y fondas magníficas donde se halla satisfecho desde el más modesto deseo hasta el lujo más desenfrenado; y la falta de la sociedad íntima (casi imposible en pueblo tan extenso y agitado), ha ocasionado un sinnúmero de espectáculos públicos o más bien un espectáculo perpetuo para el que llega a faltar hasta el tiempo material. Por último, una bien estudiada Policía, ejerciendo su continua vigilancia, garantiza la seguridad pública y privada (....)”

(la cita procede de la obra “Recuerdo del viaje a Francia y Bélgica en 1840 y 1841”)

El autor hizo un largo viaje a Parías en 1840 y quedó impresionado por la cantidad de servicios que esta ciudad ofrecía ya a mediados del siglo XIX al flujo de forasteros (Fremdenverkehr es el término alemán que equivale a turistas y es más acertado que el usual) que recibía. Y ha seguido y sigue recibiendo la ciudad más cosmopolita que existe.

Así estaban las cosas cuando, en las primeras décadas del siglo XX, el interés por el turismo llegó a las universidades centroeuropeas. El hecho tuvo lugar en un momento en el que en dichas universidades prendió el interés por el consumo hasta el punto de que la ciencia económica de los clásicos y los neoclásicos fue degradándose por la contaminación del enfoque sociológico. Fueron profesores universitarios de Suiza (Berna), Alemania (Berlín) y Austria (Viena) los que llevaron a cabo la tarea de pasar desde el enfoque empresarial y objetivo, dominante hasta entonces en el tratamiento del turismo, a un enfoque sociológico y subjetivo, de base fuertemente psicológica, que se enseñoreó del tratamiento científico y academicista del fenómeno. Del establecimiento alojador como objeto de estudio se pasó al turista como sujeto que hace turismo. Se puso el énfasis en las motivaciones dando pie a una literatura farragosa que ha costado décadas en superar.

En los años setenta del siglo pasado se asiste a una grave saturación del mercado de alojamientos provocada por la creencia dogmática que llevó a confundir la industria turística con la industria hotelera. Invertir en turismo era invertir en hoteles. El negocio hotelero entró en una profunda crisis y los hoteleros decidieron ponerse en manos de los expertos en marketing, los cuales tenían ya una muy acreditada experiencia consistente en aplicar medidas altamente eficaces con las que conseguían combatir la crisis en las empresas de otros muchos sectores industriales, todos ellos actuantes en mercados saturados de oferentes. Los expertos en marketing tuvieron el acierto de volver a poner el énfasis en la empresa hotelera más que en el turista. Convinieron en que la crisis “turística” era una crisis de ventas de los hoteles. Los hoteles tenían que mejorar sus métodos comerciales por medio de la publicidad y la creación de una imagen de marca hasta entonces inexistente. Claro que estas medidas supusieron que unos hoteles aumentaran sus ventas a costa de otros. Lo que equivale a decir que unos se salvaron y otros quebraron. Porque, para que la crisis fuera superada por todos, había que conseguir que creciera la demanda. Y eso no resultaba tan inmediato. Fue cuando los expertos en marketing se dieron cuenta de que la venta de servicios hoteleros es una venta que depende de la venta de otros servicios. A estos servicios se les dio el nombre de oferta turística *complementaria* pues la *básica* era la hotelera.

Con los relevantes aportes de los expertos en marketing se abrió camino una nueva forma de concebir y tratar tanto la teoría como la práctica del fenómeno. A partir de la irrupción de estos expertos se desarrolló el interés por la comercialización de los que ya para entonces se dio en llamar *productos turísticos*, expresión hasta entonces desconocida y que en poco tiempo se convirtió en *trending topic* en la literatura especializada. Con ella se impuso la necesidad de tener en cuenta la intermediación entre la oferta y la demanda, entre la industria que vendía productos turísticos tanto básicos como complementarios y los turistas. El interés por la intermediación sustituyó a la obsesión por la motivación. Las agencias de viajes cumplían una función esencial: encausar los productos turísticos desde la oferta hasta la demanda. Lo que queda un poco en el aire es si las agencias forman parte de la industria turística habida cuenta de que ellas son consideradas como representantes de los intereses de los demandantes (los turistas) frente a los oferentes (hoteles, transportes y complementos varios) cuando el sentido común parece apostar por la inversa. El caso es que hoy la literatura de turismo está plagada de especialistas en intermediación.

De esta forma nació un nuevo concepto, el de “destino turístico”, dando lugar a una literatura en expansión en la que junto a los sociólogos surgieron otros titulados (arquitectos, urbanistas, geógrafos, historiadores, demógrafos y un largo etcétera)

Los llamados recursos turísticos recibieron una atención creciente y con ello se propició la dedicación de otros titulados al estudio del turismo, entre los que cabe destacar ingenieros, biólogos, juristas, antropólogos, filósofos, hermenéuticos, medioambientalistas, museólogos,

expertos en organización de eventos, exposiciones, congresos, competencias y otro muy largo etcétera.

Con lo que el estudio del turismo se ha enriquecido de forma ciertamente espectacular, de forma que ninguna disciplina científica quedó fuera de la inclita y dura tarea de aportar su granito de arena al conocimiento creciente del fenómeno turístico. Todas son consideradas como absolutamente necesarias para tal fin pues, no en vano, se ha llegado a la conclusión de que el turismo es extremadamente complejo, tanto que solo con el concurso de todas las ciencias que existen en el seno de la Academia se podrá lograr algún día conocerlo de forma consistente y definitiva.

En lo que precede se ha tratado de ofrecer un breve resumen de la evolución experimentada por ese binomio bien avenido que es la llamada industria turística y la comunidad internacional de expertos en turismo.

### **¿Es el turismo una herramienta? Y si lo es, ¿cuál es su utilidad?**

Como ya se ha dicho, la concepción del turismo es el resultado de la observación del comportamiento de los turistas. Todo lo que se acaba de exponer en el punto anterior no es más que un sucinto resumen de los resultados de tal observación. Pero esos resultados son susceptibles de ser sometidos a la crítica y, en consecuencia, a su falsación si es que procede.

Recuérdese que la noción de turismo que manejan los estudiosos es hija de la noción implícita en las voces usadas por los hablantes: *tur*, *turista*, *turismo*. Ya se ha dicho que los primeros estudiosos se centraron en el estudio de los principios que rigen la administración de las empresas alojadoras, pero que sus aportes de tipo empresarial (objetivo) fueron pronto opacados por los derivados del enfoque subjetivo, propio de los sociólogos, enfoque que se hizo hegemónico conservando incólumes los aportes implícitos en los vocablos idiomáticos de los hablantes. Dicho de modo más nítido: los estudiosos universitarios del turismo asumieron acríticamente la noción vulgar de los hablantes y sobre ella construyeron la doctrina general del turismo que llamaremos *convencional* convertida en hegemónica con tintes fuertemente dogmáticos.

La noción vulgar de turismo que late en la doctrina convencional ni es la única posible ni es la más convincente. Por ello, si se aspira a llevar a cabo una oportuna y necesaria falsación, es obligado proceder a una nueva observación de la conducta de los turistas capaz de desvelar aspectos que quedaron ocultos para los observadores precedentes.

En este momento procede volver a lo dicho en el punto anterior y recordar que entre todas las titulaciones de los estudiosos del turismo citadas faltaba una, la de los economistas. Se dirá que entre los estudiosos del turismo abundan los turistas. Y es absolutamente cierto. Pero como también lo es que estos economistas no fueron fieles a los principios de la ciencia económica. Por el contrario, se atuvieron a la metodología sociológica para, desde ella, adentrarse en el campo de la economía y, en consecuencia, sus argumentos y sus conclusiones están teñidos de sociología y, por ello, pertenecen a esta ciencia más que a la economía aun a pesar de que sean expresados por medio de la terminología económica. Porque, vamos a ver: ¿Cómo es posible que los economistas que estudian el turismo con enfoque sociológico (subjetivos) identifiquen los productos turísticos y la industria turística en función de ese consumidor *sui generis* llamado *turista*? ¿Hay, por ventura, en la literatura económica, algún ejemplo de producto que sea identificado en función de su consumidor? La respuesta es: No. En economía los productos se identifican atendiendo a sus cualidades y prestaciones intrínsecas a ellos mismos. Un televisor no deja de ser un televisor porque lo adquiera un invidente. Sin embargo, los economistas de turismo admiten que el mismo producto sea y no sea turístico si su consumidor es o no es un turista. Esto es una aberración garrafal que viene siendo mantenida por todos aquellos economistas que asumen el enfoque sociológico del turismo, hijo de la noción vulgar de los hablantes. Y no solo por ellos. También lo asumen numerosos organismos nacionales e internacionales, universidades y centros de

investigación dedicados al conocimiento y a la enseñanza del turismo sin que se hayan percatado de tamaña aberración. Rectificando: no es que no se hayan percatado. Lo han hecho. Un conocido economista español afirmó en 1985 que no hay ningún producto que en sí mismo se pueda considerar turístico (Manuel Figuerola Palomo: "Teoría económica del turismo", Alianza Universidad, Madrid 1985). La aberración se mantiene contra viento y marea, no solo por el experto citado sino por la entera comunidad de expertos autollamados científicos de turismo (AIECIT), y, para más colmo, se hace en una obra que se reclama desde el título como de *teoría económica del turismo*, como si por ser del turismo tuviera la extraña propiedad de ser *sui generis*. ¿Es que la mencionada aberración deja de serlo por tratarse de una obra de turismo?, cabe preguntarse.

Pero vayamos a la puesta en práctica de una nueva forma de observación, la observación propia de la economía. De acuerdo con ella, el observador se percata de que existen agentes que sienten necesidades cuyos satisfactores se localizan a cierta distancia de ellos. En tales casos, el agente no puede proceder a satisfacer su necesidad de forma inmediata, pues para ello ha de desplazarse del lugar en el que mora al lugar en el que se encuentra el satisfactor. Satisfactor que puede adoptar un sinfín de formas, desde un bien mueble a un bien inmueble, desde un servicio específico a otro multifunción sin descartar la mera curiosidad de su contemplación.

Dicho lo que antecede queda plantear la pregunta que viene latiendo en la exposición, la de cómo se desplaza el agente necesitado de algo que no tiene a su alcance inmediato. La respuesta es obvia: ha de desplazarse como ya hemos dicho, ¿Pero cómo? En respuesta a esta nueva pregunta el agente se percata de que tiene una nueva necesidad, una necesidad derivada de la primera, necesidad que satisface mediante la elaboración de un plan de desplazamiento de ida y vuelta.

La elaboración de planes de desplazamiento de ida y vuelta (PDIV) es una actividad que tiene tantos años como años pueda tener la existencia de necesidades de satisfactores distantes. Dicha actividad ha venido experimentando un largo y sinuoso proceso desarrollo *pari pasu* con el desarrollo tecnológico de la economía. En tiempos primitivos, la elaboración de PDIV debió de ser harto laboriosa, tanto que no todos los agentes podían cubrir sus costes por lo que, en consecuencia, solo podían consumirlos (realizarlos) los que disponían de los recursos necesarios, por ejemplo, de una cohorte de servidores dispuestos a obedecer sus deseos.

Demos un gran salto en el tiempo y situémonos en la Edad Moderna, en la que ya se contaba con medios de transporte, caminos de tierra, de agua y de hierro y de alojamientos capaces de dar servicios mercantiles de hospitalidad. Para entonces, la tecnología disponible para elaborar PDIV estaba ya al alcance de segmentos de población más extensos, tanto que era posible que el mismo agente fuera quien los elaborara para su uso, aunque ya había empresas que los elaboraran como una mercancía a la demanda o de forma estándar. Estas empresas son las que dieron en llamarse agencias de viaje entre merecen ser citadas Thomas Cook and Son y American Express, un sector que creció exponencialmente desde mediados del siglo XIX a la actualidad.

Ya en nuestros días, la existencia de internet ha supuesto un cambio radical en la tecnología de PDIV, un cambio que no solo ha sido realmente espectacular y asombroso sino que también la hace tan fácil y barata que cualquier agente tiene la posibilidad de elaborarlos por sí mismo, razón por la cual las agencias de viajes tuvieron que pasar primero de ayudantes a asesores y después de asesores a productores de PDIV "finales", es decir, aptos para su consumo por el agente habida cuenta de que incluyen tanto los servicios que facilitan el desplazamientos ("facilitadores") como los que constituyen el satisfactor de la necesidad primera, la que motivó la derivada, es decir, el PDIV. Se llamó al producto de esta actividad productiva de formas poco claras. En España se lo conoce como "viajes combinados". En Francia y en general se les llama *forfait*, es decir, pre hecho, en definitiva, "fabricado" para su venta, apto para su consumo.

Hemos llegado al punto en el que se impone una reflexión crítica. Como es sabido, la doctrina convencional que domina la llamada ciencia del turismo, dado que es incapaz de identificar un solo producto que sea *turístico*, ha incurrido en la trampa de (mal)identificar a un heterogéneo conjunto de bienes y servicios que solo tienen una propiedad en común: la de satisfacer las múltiples necesidades de los turistas. De aquí que tampoco sea capaz de identificar una sola empresa que sea *turística* por lo que se ve en la necesidad de seguir utilizando la trampa y llama *turísticas* a todas las empresas que producen bienes o servicios *turísticos*. Cae así la doctrina convencional del turismo en lo que no debe caer ningún razonamiento que se precie de ser lógico: incluir lo definido en la definición. De esta indebida forma de proceder derivan todas las llamadas *especificidades* del turismo como realidad y como corpus de conocimiento, especificidades que tienen su explicación en el enfoque subjetivo de raíz psicosociológico de la doctrina convencional latente en la observación vulgar de la realidad.

Creemos haber demostrado la urgente necesidad de abandonar la observación vulgar del turismo latente en el enfoque psicosociológico para sustituirlo por la observación basada en la metodología que la economía utiliza, la que parte del planteamiento de las necesidades humanas para proceder a desarrollar las actividades que las satisfacen. Sostenemos sin sombra de dudas que el conocimiento turismo solo será científico si aplicamos el enfoque basado en las necesidades, el enfoque que permite objetivarlo, y abandonamos el enfoque convencional, el que lleva a subjetivarlo y, en consecuencia, a la nefasta indeterminación de la realidad objeto de estudio.

Por ello, y en perfecta coherencia con el enfoque que acabamos de recomendar, recomendamos también llamar producto turístico al PDIV y empresa turística a la productora de PDIV.

Tan solo queda concluir diciendo que el turismo se nos presenta en su verdadera identidad, la de ser una herramienta al servicio de la satisfacción de las necesidades de satisfactores distantes de quienes sienten su necesidad.

### **Un caso histórico e ilustrativo de la tesis**

El creciente proceso de globalización de la política, la economía y las finanzas no es tan reciente como se cree. Una muestra de ello lo encontramos en la organización de todo tipo de reuniones nacionales e internacionales en las que se debate y se analizan cuestiones de muy diversa naturaleza. En todas ellas, celebradas en un lugar previamente elegido, se dan cita participantes que proceden de lugares más o menos lejanos y que, en consecuencia, realizaron un PDIV. En lo que sigue se expone el caso de la Conferencia celebrada en un lugar de vacaciones de New Hampshire, Bretton Woods. Hasta el 1 de julio de 1944, la localidad de Bretton Woods, parecía ajena a lo que estaba pasando en un mundo asolado por la Segunda Guerra Mundial. Pero aquel mes, este pequeño enclave turístico, a los pies de la cordillera cuyos picos recuerdan los nombres de más de diez presidentes estadounidenses -entre los que destaca el imponente Monte Washington- acogió una reunión que uniría su nombre a la historia del capitalismo.

Los aliados en la II Guerra Mundial, entonces al borde de su final, sintieron la necesidad de contar con las instituciones mundiales necesarias para evitar que pudiera suceder una crisis tan severa como la de 1929 y decidieron gestarlas con la participación de la mayor cantidad de naciones posible. El lugar elegido no podía ser Europa, aun enfrascada en una guerra devastadora. Estados Unidos, que participaba en la guerra, no la tenía dentro de sus fronteras. Si a ello se una que ya era la primera potencia mundial no cabe extrañarse que se eligiera un enclave norteamericano. En Bretton Woods se había construido un gran hotel, el Hotel Mount Washington en 1902 y desde entonces se convirtió en un popular retiro vacacional entre la gente acomodada de Boston, Nueva York y Filadelfia. Fue financiado por el magnate del carbón y el ferrocarril Joseph Stickney, el cual contrató el trabajo de 250 artesanos italianos con los que fabricó un enorme edificio de estilo renacimiento español con planta en Y con 400 habitaciones. El edificio cuenta con una impresionante vista frontal formada por una amplia

fachada de estuco blanco y torretas de techo rojo situadas sobre torres octogonales de cinco pisos. El hotel está ubicado de forma algo incongruente entre una cadena de montañas bajas y los más de 4.000 Km<sup>2</sup> del Parque Nacional White Mountain. Su constructor lo inauguró brindando por él, “el maldito loco que ha construido este elefante blanco”, la mayor estructura de todo el estado de New Hampshire. El hotel contaba con un gran salón con capacidad para setecientas personas y con cristales de colores, un comedor no menos impresionante, una pista cubierta, varias tiendas de lujo, una oficina de correos, una peluquería, dos salas de cine, una bolera y un teletipo con información continua sobre cotizaciones bursátiles. El té se tomaba en una elegante terraza interior redonda y acristalada, coronada por una cúpula decorada con pinturas al fresco, mientras que los cocteles se servían en una veranda exterior de más de trescientos metros de longitud, con ornamentadas columnas y soberbias vistas al paisaje de montañas, coronado por el Monte Washington del que el hotel toma el nombre, el más alto de Nueva Inglaterra, con cierto parecido a los Alpes por lo que la comarca era conocida como la Suiza de Norteamérica.

En este singular hotel adelantado del *resort*, se habían alojado conocidas personalidades de los negocios, como los Asror y los Rockefeller, de la política, como Winston Churchill, o del deporte, como el jugador de béisbol Babe Ruth, años antes de la Gran Depresión, la crisis de 1929, catástrofe que afectó duramente al negocio hotelero en USA y en otros países. El hotel cerró. Varias décadas después, la elección de Bretton Woods para la Conferencia que lleva su nombre le devolvió la vida y la fama.

Setecientos delegados de 44 naciones de todo el mundo se albergaron en el Hotel Mount Washington a pesar de las iniciales resistencias de la entidad corporativa que detentaba su propiedad, presidida por Davis Stoneman, en base a que el estado de New Hampshire nunca se había mostrado especialmente afectuoso con los forasteros, lo cual indica que el turismo que recibía era básicamente doméstico. Tuvo que intervenir el gobierno de USA para conseguir la aprobación de Stoneman explicándole que la convención era de suma importancia para la humanidad. Para la humanidad tal vez lo fuera, pero para quien resultó beneficiosos fue para la propiedad del hotel. Stoneman firmó un contrato como anfitrión del evento durante tres semanas.

Ben Steil, de cuya obra “La batalla de Bretton Woods” proceden los datos precedentes, escribe que la tarde en la que llegaron las distintas delegaciones se pudo ver a Stoneman paseando entre una nutrida concurrencia enfundado en un traje blanco de lino con el rostro enrojecido y visiblemente nervioso. Parecía como si los marcianos hubieran invadido su señorial refugio.

FERIADO DE MAYO 44.99 usd. por persona / por noche.  
 GRATIS tour en chiva y barra libre de 20h00 a 21h00.  
[Baños Ecuador](#) el destino preferido con actividades para TODA LA FAMILIA.

**LA PROMOCIÓN INCLUYE:**

- Día 1
- Coctel de cortesía
  - Tour nocturno al mirador a la ciudad en chiva tradicional
  - Alojamiento en cabañas o habitaciones equipadas con baño privado, tv cable
- Día 2
- Desayuno buffet
  - Barra libre: bebidas con y sin alcohol de 20:00 a 21:00
  - Alojamiento en cabañas o habitaciones equipadas con baño privado, tv cable

**También incluye:**

- Uso de instalaciones: sauna, turco, hidromasajes, piscina minero- medicinal, piscina para niños y piscina grande al clima
- Canchas de uso múltiple
- Parqueadero
- Karaoke GRATIS

**Servicios adicionales:**

- Cocteles y micheladas 2x1 desde 4.00 usd
- Masajes relajantes desde 5.00 usd
- Tour ruta cascadas 6.00 usd
- Almuerzos o cena 8.00 usd

HAGA SU RESERVA al [03 2741411](tel:032741411) - [03 2740566](tel:032740566) - [0995249081](tel:0995249081) o [a reservas@monteselva.com](mailto:reservas@monteselva.com).

Hostería Monte Selva  
 Cales: Halfplants y Montalvo, centro de la ciudad.  
 Baños, Tungurahua, Ecuador