



Fundamentos de la doctrina general del turismo

La obra que codificó el estudio convencional del turismo

Walter Hunziker y Kurt Krapf

Profesores de la Handels-Hochschule de Saint Gallen. Berna. Suiza

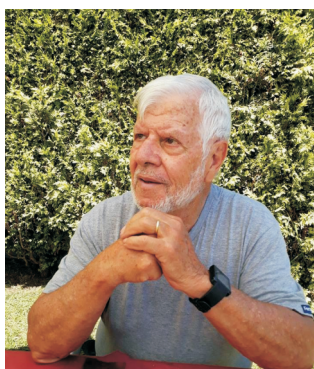
Edición crítica

Francisco Muñoz de Escalona

Dr. en economía del turismo

Oviedo 2018

En 1942, en plena segunda guerra mundial, los autores de la obra que, por fin, se edita en español, supieron recoger, en un voluminoso manual, las aportaciones que se habían hecho en la investigación del turismo desde finales del siglo XIX. Lograron así cimentar la materia hasta el punto de que hoy aún se les considera como los auténticos padres de los estudios del turismo, unos estudios a los que les dieron un marcado acento sociológico. La presente edición tiene un carácter crítico habida cuenta de que, al responder a un enfoque subjetivo, sus incursiones en los aspectos empresariales, realmente muy frecuentes, lleva a los autores a ofrecer un contenido que a veces roza un cierto abigarramiento disciplinario.



Francisco Muñoz de Escalona

Es doctor en economía por la Universidad Complutense de Madrid y ha sido científico titular del Consejo Superior de Investigaciones Científicas de España, consultor internacional en evaluación de inversiones, ha impartido cursos de economía del turismo en España y Latinoamérica y publicado trabajos en revistas internacionales.

FUNDAMENTOS DE LA DOCTRINA GENERAL DEL TURISMO

La obra que codificó el estudio convencional del turismo

Walter Hunziker

y

Kurt Krapf

Edición crítica:

**Francisco Muñoz de Escalona
Dr. en economía del turismo**

Oviedo 2018

Datos de la obra original

GRÜNDRISS DER ALLGEMEINE FREMDENVERKEHRSLEHRE

Autores:

Walter Hunziker, director

Kurt Krapf, jefe de departamento

Schweizerischen Fremdenverkehrsverbandes

profesores en Handels-Hochschule, Saint Gallen, Bern, Schweiz

Polygraphischer Verlag A. G.

Zurich, 1942

Advertencias del editor

Los dos primeros capítulos han sido traducidos directamente del alemán por el editor; el resto se debe a un traductor anónimo. Las notas son, por ello, las de los dos primeros capítulos del traductor (NT). Las notas de los demás son del editor (NE).

Puede que su traducción anónima date de los años sesenta. El texto es tan ajustado al original que adolece de frases largas, oscuras e impropias del español. Por ello, esta parte del libro ha tenido que ser sometida a un drástico proceso de revisión y adaptación, a veces de un modo quizás demasiado libre, aunque siempre respetando el significado de la frase en alemán.

Los primeros capítulos se deben a la autoría de Walter Hunziker. Los demás fueron escritos indistintamente por los dos autores.

La edición incluye dos ensayos sobre la obra escritos por el editor y publicados en la revista digital TurYdes (www.eumed.net). En ellos se expone una valoración crítica de la obra editada, a la que algunos consideran como un exponente del estado de la cuestión en la materia en el tiempo de su publicación.

ÍNDICE

Prólogo, 1

Primera parte: Los fundamentos, 3

Capítulo I ¿Qué es el turismo?, 5

1. Concepto, 5
2. Formas, 12
3. Tratamiento científico, 14
4. Obras de lectura recomendada, 16
- 4.1 Introducción y aspectos generales, 16
- 4.2 Concepto, 16
- 4.3 Tratamiento científico, 17

Capítulo II En el centro, el ser humano, 19

1. Especificidad del turismo, 19
 2. El ser humano es el objeto de la estadística, 21
 - 2a En fronteras, 23
 - 2b En las localidades turísticas, 24
- Notas al capítulo II, 26

Capítulo III Los fundamentos del turismo (Objeto e instituciones), 31

1. Los conceptos, 31
 2. La localidad turística, 31
- Notas al capítulo III, 36
- Bibliografía sobre loc. turística, 36
3. Industrias propiamente turísticas, 37
- A) Los alojamientos, 38
- a) Hospedaje en general, 38
 - b) Los alojamientos comerciales, 40
1. La forma hotel no es inequívoca, 41
 2. Requisitos del uso de la denominación hotel, 41
 3. Clases de hoteles, 42
 4. Los servicios de alojamiento y sus técnicas, 44
 5. El factor capital y los costes en los hoteles, 45
 6. El factor trabajo en los hoteles, 46
 7. El alojamiento en los centros educativos, 46

I

Notas al capítulo III, 47

Alojamientos, 47

A) Aspectos históricos sobre alojamientos comerciales, 47

Bibliografía sobre alojamientos, 52

B) Los servicios de transporte y comunicaciones, 54

a) Ferrocarriles turísticos, 54

Bibliografía sobre el transporte ferroviario, 61

b) Los servicios de transporte acuático, 62

Bibliografía sobre transporte en barco, 63

c) El transporte en vehículos automóviles, 63

d) Los servicios de transporte aéreo, 64

C) Las empresas dedicadas a producir artículos especiales, 65

a) Producción de objetos para el viaje y para el deporte, 65

Bibliografía, 66

a1 Recuerdos de viaje, 66

Bibliografía, 67

a2. Las guías de turismo (libros), 67

a3. El comercio en general, 68

a4. Otros servicios útiles para el turismo, 68

a5. Las agencias de viajes, 68

Bibliografía, 70

a6) Los guías turísticos, alta montaña y monitores deportivos, 70

Bibliografía, 71

a7) El seguro turístico, 71

Bibliografía, 71

Segunda parte: Las funciones, 73

Capítulo IV El turismo y la salud, 75

1. Alojamiento y salud en la naturaleza, 75

2. La función curativa del turismo, 77

Bibliografía, 78

a) Los centros de cura y reposo, 79

Bibliografía, 81

b) Fuentes y baños de cura, 81

c) Otras fuentes de aguas medicinales, 84

d) Sobre baños curativos suizos, 88

e) Afluencias de bañistas en las fuentes medicinales suizas, 89

Bibliografía, 90

3. El clima como factor curativo y turístico, 91

a) La climatología, 91

II

- b) La climatoterapia, 93
- c) Los centros de climatoterapia, 95
- 4. Notas sobre clima como factor curativo y turístico, 96
 - a) Clasificación de los centros climáticos, 96
 - b) Centros de vacaciones de junio a agosto, 97
 - c) Lugares de vacaciones invernales, 98
 - d) Reglamento de centros de cura climática, 98
 - e) Centros de cura aire libre y de altura en Suiza, 99

Bibliografía, 101

5. El médico y el turismo, 102

Notas sobre el médico y el turismo, 103

Bibliografía, 104

6. Deporte, turismo y salud, 105

7. El deporte como actividad turística, 105

Bibliografía, 107

8. Alpinismo, 108

Bibliografía, 109

9. Los deportes de invierno, 110

Hitos del alpinismo, 110

Nota sobre los deportes de invierno, 111

Bibliografía, 113

Capítulo V La tecnología y el turismo, 115

1. La tecnología en los servicios de transporte, 115

a) Características del transporte, 118

a.1 Cantidad y calidad, 118

a.2 Expansión geográfica y social del turismo, 120

a.3 Descentralización, 121

a.4 Nomadización, 123

b) El transporte por carretera, 125

b.1 La carretera precedente del turismo con m. propios, 125

b.2 La motorización del turismo, 127

c) Transporte marítimo, 128

d) El transporte ferroviario, 130

d.1 Masificación del transporte por ferrocarril, 132

d.2 El ferrocarril y los medios que compiten con él, 133

e) El tráfico aéreo, 136

2. La organización del viaje y sus técnicas, 139

a) Organización de los viajes, 139

b) Los viajes organizados, 140

Notas a capítulo V, 141

III

Bibliografía, 142

Capítulo VI Civilización y turismo, 145

1. Condicionamiento recíproco, 145
 2. Evolución de la conciencia de civilización, 148
 3. El turismo desde el punto de vista de la civilización, 154
 - a) La religión, 154
 - b) El Estado, 156
 - c) El arte, 157
 - d) El saber, 163
- Bibliografía, 166

Capítulo VII El turismo y la cuestión social, 167

1. Derecho a vacaciones remuneradas, 169
 2. Turismo y nivel de renta, 168
 3. Política social y turismo, 170
 - a) Empresarios, 171
 - b) Trabajadores, 171
 - c) El Estado, 172
 - d) Economía del transporte, 175
- Bibliografía, 176

Capítulo VIII El turismo y la política, 179

1. El turismo como instrumento de paz y fraternidad, 179
 - a) Formas y sistemas políticos, 179
 - b) El turismo como instrumento de la política, 181
 2. El turismo en las tensiones políticas en la paz y en la guerra, 183
 - a) Influencia de las tensiones políticas, 183
 - b) El turismo y la guerra, 185
 3. Pasaportes y policía de aduanas en Suiza, 186
 - a) Antes de la Gran Guerra, 187
 - b) Después de la Gran Guerra, 187
 - c) Desde la guerra de 1939, 189
- Bibliografía, 190

Capítulo IX Aspectos económicos del turismo, 191

1. Consideraciones económicas: objeto y límites, 191
- Bibliografía, 193

IV

2. Formación del precio en el turismo, 193
 - a) Demanda turística, 194
 - a1 Características de la demanda, 194
 - a2 La curva de demanda, 195
 - a3 Factor irracional en la demanda de turismo, 200
 - a4 La renta determina la demanda, 202
 - a5 La formación de la demanda, 204
 - Bibliografía, 205
 - b) La oferta turística, 205
 - b1 Características, 205
 - b2 La curva de oferta, 207
 - b3 Estructura de los costes en el turismo en general, 210
 - b4 Estructura de los costes en los medios de transporte, 211
 - b5 Estructura de costes en servicios de hospitalidad, 212
 - Bibliografía, 215
 - c) La formación del precio, 216
 - c1 La renta determina el precio, 216
 - c2 El precio determina el coste, 221
 - c3 Formación del precio en el transporte en general, 224
 - c4 Formación del precio en los ferrocarriles, 230
 - c5 Formación del precio en alojamientos, 233
 - c6 Precios fijados por los intermediarios, 237
 - c7 Precios protegidos, 241
 - Bibliografía, 242
3. Turismo y balanza de pagos, 245
 - a) El turismo desde la economía exterior, 245
 - b) Tratamiento del turismo en la balanza de pagos, 247
4. El turismo en la política interior, 251
 - a) Bajo el signo del proteccionismo, 251
 - b) Acuerdos relativos a los flujos de viajes en Suiza, 256
 - b1 Los acuerdos con Alemania, 256
 - b2 Los acuerdos con Italia, 258
 - b3 Los acuerdos con Hungría, 259
 - Bibliografía, 259
5. Turismo en contexto de política económica interior, 260
 - a) El turismo nacional, 260
 - b) Los factores capital y trabajo, 261
 - Alfa) Valor de las instalaciones turísticas, 262
 1. Hotelería, 262
 2. Restauración, 264
 3. Centros de cura y reposo, 264

V

- 4. Instalaciones de transporte, 264
- 5. Tráfico carretero, 266
- 6. Tráfico aéreo, 268
- Gamma) Ingresos y gastos, 269
 - I Gastos de estancia, 269
 - II Gastos extra hoteleros, 271
 - III Costes del viaje, 272
- Beta) El empresariado en el turismo, 274
- Bibliografía, 275
- 7. La coyuntura como amenaza turística, 275
- Bibliografía, 279
- 8. La política turística, 279
 - a) Observaciones teóricas preliminares, 279
 - b) La organización pública del turismo, 280
 - c) El intervencionismo del Estado en el turismo, 286
- Bibliografía, 291
- 9. La propaganda, 292
- Bibliografía, 298

Anexos, 301

- I. La biblia del turismo cumple casi tres cuartos de siglo, 303
- II. Crítica la obra que cimentó el paradigma convencional del turismo, 309

VI

PRÓLOGO

En una primera consideración puede parecer una equivocación o tal vez algo inoportuno que, en unos momentos como los actuales, demos a la luz una obra como la presente, aunque también podría ocurrir que sean precisamente las complejas relaciones que el mundo está viviendo las que bien pudieran ayudar a que conozcamos en toda su profundidad el significado del turismo. Como escribió Dante, “*¡Non c’è piú gran dolore che ricordarsi del tempo felice nella miseria!*”, unas palabras bajo cuyo auspicio podríamos darnos cuenta del papel que juega el turismo en la sociedad y en la economía de un país cuando se encuentra viviendo en condiciones de normalidad. Del mismo modo, podríamos percatarnos de la necesidad que tenemos de prestarle la atención y el cuidado que se merece el día que el mundo viva de nuevo en paz. Pero debe quedar muy claro que solo conseguiremos este objetivo si somos capaces de fijar con claridad las líneas a seguir, algo que solo será posible a su vez si logramos disponer de un planteamiento acerado de los aspectos conceptuales y teóricos del turismo. Sin embargo, el problema es el gran vacío que en este sentido padece esta materia. El panorama bibliográfico pone de manifiesto la generalización de muy graves deficiencias. Por esta razón, en este preciso momento la primera línea de actuación no puede ser otra que la de recomponer las relaciones pacíficas imprescindibles para construir unos fundamentos conceptuales sólidos desde los cuales construir un corpus teórico claro y preciso. Este es precisamente el fin que pretende alcanzar este libro, el cual se propone atender no solo los aspectos teóricos sino también los prácticos. Este libro, pues, se propone ofrecer una introducción a esta compleja materia que sirva como punto de partida para poder acometer estudios más avanzados. La práctica requiere disponer de una comprehensiva visión de la realidad y por ello el libro se propone explicar, justificar y profundizar científicamente en el turismo a fin de poder valorarlo y legitimarlo como se merece.

Se trata de construir una completa doctrina del turismo en base a los siguientes elementos:

- Generalidades del turismo
- Historia del turismo
- Estadísticas del turismo
- Concepto de empresas turísticas

Con ellos pretendemos ofrecer en este libro los fundamentos de la doctrina general del turismo, siendo su cometido desentrañar tanto la esencia como las funciones del fenómeno turístico, esto es, formular su concepto y exponer los diferentes puntos de vista desde los que debe estudiarse.

En la primera parte del libro se estudian los aspectos fundamentales del turismo a fin de mostrar sus características y sus efectos, así como delimitarlo conceptualmente y determinar los factores personales subyacentes, su ordenación externa y sus aspectos institucionales.

En la segunda parte, el libro se ocupa de estudiar las funciones que cumple el turismo y los factores que influyen en el turismo condicionando su esencia.

El libro pretende ser también un manual o compendio, aunque no se propone ser exhaustivo sino tan solo establecer los fundamentos que permiten conocer en todo momento las líneas correctas que deben seguirse para construir y desarrollar la materia. Por un lado, la exposición aporta hechos y los ilustra con datos; por otro, los sitúa en un marco adecuadamente delimitado sin traspasarlo y al mismo tiempo en unas circunstancias concretas ya que el libro trata, especialmente, la realidad suiza.

La exposición practica una primera mirada algo sorprendente y quizás incluso extraña. Los autores viven en un país en el que creen sinceramente y por esta razón se expresan con viveza y entusiasmo. Defienden con el Prof. W. Röpke (*Die Lehre von der Wirtschaft*, Viena 1937) la opinión de que un libro de este tipo no tiene por qué ser escrito con mal humor ni en un estilo árido para cumplir su objetivo científico y pedagógico y por eso se han esforzado en evitar frases excesivamente largas y expresiones rebuscadas y, sobre todo, han tratado de ser claros sin por ello sacrificar el correcto significado de las ideas.

Berna, marzo, 1942

PRIMERA PARTE: LOS FUNDAMENTOS

Capítulo I: ¿Qué es el turismo?

1. Concepto

No es algo carente de interés constatar que *fremd* es una voz que se deriva de la partícula *fram* (en gótico, *framosis*, en antiguo alemán *framadis* y en alemán medieval *vremede*) usada para referirse a la persona que es diferente porque procede de algún lugar distante. Sin embargo, su combinación con *Verkehr* no ayuda a explicar el concepto que encierra el vocablo alemán *Fremdenverkehr*. La voz *Verkehr* se usa en sentido amplio con el significado del conjunto de relaciones que tiene lugar entre dos personas, pero también, y de un modo más preciso, se le podría dar el sentido de superación o vencimiento del obstáculo de la distancia territorial con ayuda de algún medio apropiado¹. Ambos significados resultan algo confusos y, por consiguiente, poco apropiados para esclarecer el complejo concepto de turismo tal y como se nos presenta a simple vista. Comparar el término propiamente alemán, *Fremdenverkehr*, con los vocablos usados en otros idiomas (*tourisme* en francés; *turismo* en italiano; *tourism movement* en inglés) resulta igualmente estéril. Por esta razón, también se abandona este poco provechoso método para tratar de buscar la explicación de un modo empírico, y se prefiere reflexionar sobre una reciente experiencia vacacional del autor:

A) Un día, por la mañana temprano, emprendí un viaje en un tren rápido desde la ciudad de Zurich, en la que vivo, a la ciudad de Berna, en la que trabajo. En el mismo departamento viajaban cuatro amigos míos. “A donde va tan temprano”, me preguntó mi amigo A. “Como de costumbre, voy a Berna a trabajar, comeré allí y, por la tarde, regresaré a mi casa”, le contesté. Mi amigo B, agregado de una embajada, llevaba un voluminoso equipaje. Venía de su país para incorporarse a su puesto de trabajo en Berna. Mi amigo C viajaba con su hijo, un chico de corta edad, y llevaba a la espalda una mochila llena de cosas. “Pues nosotros vamos a Drug, dijo, le enseñaré a mi

¹ *Verkehr*, según el *Wörterbuch der spanischen und deutschen Sprache* de Rudolf J. Slaby y Rudolf Grossmann Editorial Herder, Barcelona, 1967, es un sustantivo alemán que equivale en castellano a “circulación, movimiento, vaivén, concurso de gente, concurrencia, frecuencia de trenes, densidad de un servicio. Combinado con el sustantivo *Fremden* equivale a movimiento de forasteros, turismo, trato, contacto, comercio, tráfico y tránsito. Tratándose de una palabra altamente *eigene Deutch* (específicamente alemana) no resulta fácil proponer una traducción convincente aunque a pesar de su dificultad los traductores de idiomas romances y de inglés la viene traduciendo por turismo y también por movimiento y tránsito o flujo de forasteros, dos soluciones muy utilizadas y no del todo convincentes en la medida en que las dos juntas implican más que una definición del turismo una simple descripción del fenómeno, con lo que o se toma como suficiente científicamente hablando o hay que seguir investigando en su esencia. Esta es la opción tomada por los autores de este libro y de todos los investigadores de lengua alemana. De esta forma caen en las mismas dificultades insolubles de los investigadores de otras lenguas cuando ellos podían haberse atendido al sentido puramente descriptivo del término con lo que se habrían ahorrado el cenagal formalista y esencialista absolutamente inoperante a efectos científicos. De todas formas, dado que no es viable traducir *Fremdenverkehr* por otra palabra que no sea la habitual, turismo, en lo sucesivo, así lo haré, a pesar de que podría haber usado la expresión, larga pero precisa, flujo turístico. (NT)

hijo las ciudades de Habsburg y Vindonissa. Trataremos de llegar caminando tan lejos como podamos, luego tomaremos de nuevo el tren y regresaremos a casa al atardecer”. Mi amigo D, un viajante de comercio que representa a una empresa de Berna, dijo que él tenía muchas cosas que hacer en esa ciudad y que por esta razón tendría que pasar la noche allí para regresar a Zurich el día siguiente en un tren rápido que salía de madrugada. En lo que a mí respecta comenté que realizaría en Berna algunas gestiones relacionadas con mi trabajo y que, cuando terminara, tenía pensado reunirme con un hermano que vive en Berna para pasar el día en agradable charla. Cuando llegara la noche me alojaría en un hotel y, al día siguiente, abandonaría la ciudad de Berna para iniciar un viaje de vacaciones.

Al analizar cada uno de los casos que acabo de citar trato de recordar *sus características esenciales respectivas*² con la intención de averiguar cual o cuales de ellos puedo o no considerarlos como turismo con plena seguridad porque constituyen *relaciones dinámicas*, es decir, *desplazamientos en transporte mecanizado*, con satisfacciones muy parecidas. Los seis viajeros, incluyendo al niño, viajan en el mismo compartimento del mismo tren, es decir, se desplazan de la misma forma y manera hacia sus respectivos destinos en el mismo medio, al que llamamos *transporte de personas*. En sentido técnico ferroviario, ellos son considerados como *viajeros*, pero sin especificar a qué clase de *viajeros* pertenecen. Si destacamos como relevante el factor esporádico o no regular, es decir, lo que podemos considerar como acto único y no repetido, hay que excluir del turismo al amigo A ya que, en su caso, sus desplazamientos entre la ciudad donde reside y la ciudad en la que trabaja son regulares puesto que se desplaza diariamente. Por esta razón, ni siquiera hay que tener claro el concepto de turismo para entender que, a pesar de que el desplazamiento de A implica dinamismo o movimiento, y de que se hace en un medio de transporte de viajeros, ha de quedar excluido del concepto de turismo puesto que lo que hace es un viaje regular por motivo de trabajo.

² La expresión que usa el autor en con itálicas, (*Merkmalen, in denen sie sich äussern*, señas o características externas de cada uno de los viajeros) refleja de un modo indubitable el método de investigación del turismo basado en la búsqueda de una o varias notas diferenciales. En base a ellas, generalmente expresivas del comportamiento de un viajero, se intenta averiguar quien es viajero turista y quien no es un viajero turista. Como el autor de esta parte de la obra, Walter Hunziker, pone de manifiesto en las páginas siguientes, el método consiste en determinar qué característica o nota diferencial tiene la virtud de identificar cual o cuales de los casos de viaje que presenta en el texto refleja el concepto de turismo. Debo resaltar igualmente el hecho de que la investigación emprendida aquí sea un estudio de las pautas concretas de comportamiento de los viajeros propuestos, pautas que son el reflejo de las motivaciones que llevaron a los amigos del autor a emprender un tur o viaje circular. Se aprecia en el procedimiento elegido que, a pesar de que el autor procura vestirlo con ropaje científico, no logra ocultar que tiene la solución que busca antes de emprender la investigación, solución que no es otra que el significado que los hablantes dan a la voz turismo, igualmente basada en notas diferenciales entre sujetos viajeros. Tal vez el autor no haya pretendido, como parece, realizar una investigación científica de la esencia del turismo con los ejemplos que aduce sino tan solo ofrecer una exposición de carácter didáctico, pero de ser así no debería haberle dado el aspecto formal de una investigación (NT)

Si reflexionamos sobre los ejemplos *desde el punto de vista estático* tenemos que practicar una nueva exclusión o, mejor dicho, tenemos que realizar la primera distinción obligada ya que, desde el punto de vista citado, se pone de manifiesto que la estadía que harán en Berna es formalmente común a todos ellos, pero también se evidencia que entre las diferentes estadías se aprecian diferencias en cuanto al carácter de cada una de ellas. El amigo B, el diplomático, tiene en Berna su lugar de trabajo, aunque se trate de un extranjero. A pesar de su nacionalidad, las relaciones que tendrá son similares a las de la población residente. Por ello hay que admitir que su estancia en Berna tiene la misma finalidad que la de A, trabajar. Si a esto le añadimos el factor ordinario, es decir, el hecho de que ambos se asemejan a cualquiera de los residentes en Berna, tanto en sus relaciones como en su vida diaria, habrá que admitir que ninguno de los dos entra en el concepto de turismo. Dicho de otro modo, los miembros de las representaciones diplomáticas o consulares no son turistas. Pero ¿y el amigo D, el viajante de comercio? A diferencia de los casos de A y B, su estancia en Berna sí es transitoria o pasajera. Sus relaciones con los residentes en Berna son, en gran parte, semejantes a las de los forasteros y, a pesar de ello, podemos tener dudas a la hora de decidir si hay que incluirlo o no en el concepto de turismo. Como en los casos de A y B, también D lleva a cabo en Berna una actividad profesional, lo cual es sin duda un aspecto de indudable importancia y es, por esta razón, por la que debemos excluirlo, también a él, y por las mismas razones que excluimos a los anteriores. Al mismo tiempo, debemos reconocer que quienes hacen turismo, tal y como viene siendo entendida vulgarmente esta actividad, son consumidores puros, siendo así que el viajante de comercio es, obviamente, un productor. Por consiguiente, en teoría no debemos incluirlo en el concepto de turismo³ a pesar de que en la práctica no se diferencia de un turista puesto que tanto por el desplazamiento (elemento dinámico o de movimiento) como por la estancia (elemento estático) presenta aspectos consuntivos que son difíciles de separar de los aspectos productivos. Por ello, en qué proporción participan ambos elementos es imposible de determinar en la práctica. Incluso yo mismo, como viajero, me considero un ejemplo clarísimo de los que estoy diciendo puesto que durante mi estancia en Berna mezclaré actividades de trabajo con actividades vacacionales, a pesar de lo cual seré considerado un turista en la medida en que mi viaje tendrá carácter esporádico y mi estancia en Berna será pasajera o transitoria, y, además, las relaciones que desarrollaré durante

³ De nuevo creo de interés llamar la atención sobre la argumentación del autor. Recordemos que había advertido que iba a realizar una investigación de tipo empírico basándose en la experiencia personal que vivió durante sus últimas vacaciones. Y, sin embargo, además de aceptar el concepto vulgar de turismo hace un momento, ahora trae a colación una referencia teórica, la del reconocido carácter consuntivo del turismo, lo cual no deja de ser una tautología ya que los planteamientos teóricos que se venían haciendo sobre el turismo no son otra cosa que los viajes que hacen quienes por estar de vacaciones han dejado de ser productivos circunstancialmente. (NT)

mi estancia son similares a las que tienen los forasteros que son solo consumidores y diferentes a las que realizan actividades profesionales. Lo mismo se puede decir del amigo C y de su hijo, incluso en su caso con mayor propiedad, en la medida en que son ellos los típicos turistas, para cuya consideración no tiene relevancia alguna el hecho de que hicieran una parte de la excursión en tren y otra andando.

La característica absolutamente esencial del turismo radica, por tanto, en la *estancia* y, ante todo, en las relaciones especiales que tienen lugar durante ella. El turismo se caracteriza tanto por su orientación externa y sus aspectos formales como por la *estancia en lugares distantes con tal de que dicha estancia no sea permanente ni dé lugar a alguna actividad profesional permanente o pasajera*. El concepto de turismo contiene, pues, un elemento o factor de cambio de localidad, una dimensión dinámica o de movimiento, así como un elemento o factor de estadía en ella, es decir, una dimensión estática. ¿Se capta ahora la esencia del concepto de turismo? En absoluto. Y esta es la razón por la que tenemos que seguir indagando para encontrar las demás características que lo identifican. Para ello me seguiré sirviendo del ejemplo que me ofrece mi última experiencia vacacional:

B) Terminadas mis actividades profesionales en Berna, tomé de nuevo el tren para viajar a Lenk im Simmental pasando por Spiez y Zwisimmen, ciudad esta última en la que me alojé en un hotel. En el último trayecto del viaje se sentó frente a mí un matrimonio compuesto por un hombre y una mujer de avanzada edad que iban, como yo, a tomar las aguas medicinales en el balneario de Lenk para combatir sus achaques. Los demás ocupantes de mi compartimento eran varios jóvenes deportistas pertrechados con mochilas, cuerdas y piquetas que, lo mismo que yo, miraban embelesados las nevadas cumbres que sobresalían de los densos bosques.

Curación, descanso, deporte: trinidad que permanece aun hoy en mi mente como recuerdo de mis vacaciones, una trinidad de motivos que está ligada sin ningún género de dudas al concepto de turismo hasta el punto de que, en muchísimas ocasiones, se identifican con él⁴. En todo caso, es obvio que el turismo se ha desarrollado porque es una valiosa medida para mejorar la salud. En la definición del concepto, por consiguiente, no se debe olvidar que la curación y el descanso son dos motivaciones que forman parte de su esencia y que, tanto en su configuración como en sus manifestaciones, se orienta claramente hacia las mencionadas motivaciones. No obstante, a pesar

⁴ Sorprende que el autor se limite a constatar tan frecuente identificación sin rechazarla expresamente dando así la impresión de que la justifica, sobre todo en un contexto en el que busca identificar la “esencia del concepto de turismo”. Pues bien, como veremos de inmediato, para el autor, las dos primeras motivaciones forman parte de la esencia del turismo, lo que deja de ser una simple confusión para adquirir el viso de una anomalía provocada por el enfoque aplicado, el que parte de identificar el turismo con unas determinadas pautas de conducta del viajero. (NT)

de todo lo dicho, pude darme cuenta de que, gracias a mi experiencia vacacional, en el concepto del turismo hay además otros aspectos:

C) Mientras hojeaba relajadamente una revista de viajes que encontré en el vestíbulo del hotel tuve la oportunidad de encontrar información sobre las posibilidades que tenía de viajar a los numerosos lugares vacacionales y turísticos⁵ que ofrecen los modernos medios de transporte de viajeros y de alojamientos disponibles para disfrutar de maravillosos paisajes en algún lejano valle al pie de las montañas. Me bastó echar una mirada a mí alrededor para darme cuenta del maravilloso lugar en el que me encontraba.

Recordando esta experiencia me voy aproximando a la conclusión de que no es posible entender el turismo desde un punto de vista conceptual y teórico sin conceder a los elementos técnicos que lo hacen posible el papel que les corresponde. La situación de la técnica y sus avances son decisivos en el turismo y este, a su vez, es decisivo para el avance de la tecnología del transporte. Dicho de otro modo: la tecnología forma parte consustancial del turismo⁶. Pero mi experiencia vacacional aún me permitió darme cuenta de algo más:

D) En la pérgola del jardín público del balneario asistí al concierto vespertino. Allí se oía conversaciones en diferentes idiomas. En el velador próximo al mío encomiaban la experiencia de una excursión⁷ hecha para contemplar los tesoros artísticos de Italia. El eficiente personal de servicio, cuyos rasgos evidenciaban que eran residentes en la localidad, se desvivía para satisfacer los deseos de los clientes expresándose con amabilidad en diferentes idiomas. La escena tenía un evidente carácter cultural. Lo cual indica que lo cultural es un nuevo factor a destacar en el turismo. La frase célebre: ¡Sin técnica no hay turismo! se puede cambiar aquí con no menos sentido por esta otra: ¡Sin cultura no hay turismo! Ambas frases se refuerzan mutuamente. La función que la cultura cumple en el turismo tiene tanta importancia como la influencia que el turismo tiene en el desarrollo de lo cultural. La cultura perteneció siempre y sigue perteneciendo a la esencia del turismo⁸ por lo que su definición conceptual será incompleta si no se tiene debidamente en cuenta en ella su presencia. Mi estancia en Lenk me sirvió

⁵ En alemán *Ferien- und Fremdenplätzen*, es decir, literalmente, plazas o núcleos de vacaciones y núcleos distantes o extranjeros, lo que un turisperito traduciría por “destino turístico”. Pero si el autor identifica el turismo con los viajes de vacaciones no hay diferencia entre lugares vacacionales y lugares turísticos (NT)

⁶ Obsérvese que, para el autor, también la técnica en la que se basan los medios de transporte forma parte de la “esencia del turismo” además de las motivaciones de descanso y curación que inducen al viaje (NT)

⁷ Traduzco *Wallfahrt* por excursión, pero podía haberlo hecho simplemente por viaje o, como habría hecho cualquier traductor que fuera turisperito, por viaje turístico. *Fahrt* es viaje en un medio mecánico y *Wall*, calzada o vía terrestre, con lo que *Wallfahrt* es en realidad un viaje hecho en un medio de transporte terrestre. Lo explico porque la OMT se empeña en distinguir entre excursión (viaje de placer sin alojamiento) y turismo (viaje de placer con alojamiento), una distinción que no tiene otra explicación que la de conceder arbitrariamente a los servicios de alojamiento un lugar básico en el turismo. (NE)

⁸ Como vemos, el turismo va siendo concebido como una realidad pluriesencial, algo tan mostrenco que impide identificar cual sea la única esencia, si es que existe, definitoria del turismo. (NE)

también, de alguna forma, para darme cuenta de que hay nuevos elementos que juegan su papel en la definición del concepto de turismo:

E) Una mañana fui a visitar la feria que celebraba la Asociación Relojera Suiza. En la puerta del hermoso y cuidado edificio había un bullicioso grupo de niños jugando y haciendo travesuras. Un viejo inquilino del edificio, trabajador, con quien tuve oportunidad de conversar, me dijo que él estaba convencido de que lo simplemente atractivo no es suficiente para que haya visitantes. En su opinión, la organización de la feria, de la que formaba parte, tenía que ofrecer a quienes visitaban aquella magnífica ciudad unos precios tan favorables que les permitieran hacer ahorros al mismo tiempo que descansaban del duro trabajo.

Fue de esta forma tan sencilla como contundente como llegué a la convicción de la influencia que los factores sociales y políticos tienen en el turismo. Al mismo tiempo caí en la cuenta de que es esto precisamente lo que ha llevado a los países a poner en marcha planes de desarrollo del turismo que son de gran interés para la clase trabajadora, y de que estos planes se realicen por medio de organizaciones como “*Krapf durch Freude*” en Alemania y “*Dopolavoro - Aktion*” en Italia. El turismo moderno refleja marcados contenidos sociales y políticos, los cuales forman parte de su esencia, por lo que no deben ser olvidados en la definición del concepto. La estancia en Lenk me sirvió también para darme cuenta de la existencia de otro factor fundamental para la definición del concepto de turismo:

F) Un suizo residente en Alemania me expuso con mucho énfasis los obstáculos que tenía que vencer para poder ir a su patria. El problema de conseguir divisas lo había resuelto con cierta rapidez gracias a los acuerdos de compensación de pagos (*clearing*) entre los gobiernos de Suiza y Alemania en los que se incluyeron los viajes. Estos acuerdos fijan un contingente de viajes a Suiza para los suizos residentes en Alemania que dispusieran de medios de pago suficientes y que utilizaran los servicios de la oficina de viajes suiza en Berlín. Las formalidades para obtener la visa del pasaporte fue un obstáculo más difícil de salvar, no solo para entrar en Suiza sino, sobre todo, para regresar a Alemania.

La política, entendida como razón de Estado, juega aquí ciertamente un importante papel, puesto que se manifiesta en un estricto control de las entradas y las salidas de los viajeros, para lo que se manejan consideraciones de orden policial y militar, sin olvidar la importancia que para el gobierno suizo tienen las divisas procedentes de Alemania, cuya obtención mitiga los problemas que obstaculizan las visitas a su patria de los suizos que residen en Alemania. De aquí que haya que tener en cuenta, también, a los efectos de indagar la significación del turismo, las medidas tomadas por los gobiernos y la formación de su voluntad política ya que es evidente hasta qué punto las circunstancias políticas afectan al turismo. El factor político, por

tanto, condiciona al turismo. Pero, fue al final de mi estancia en Lenk cuando me percaté de la existencia de un nuevo factor que ha de ser tenido en cuenta a la hora de definir el concepto de turismo. Lo expongo en último lugar a pesar de que, en muchas ocasiones, constituye el fundamento del turismo. Mi experiencia vacacional me puso de manifiesto lo siguiente:

G) Me encuentro ante la caja del hotel para pagar la factura con lo que me queda en mi ya exangüe cartera. Junto a mí está el suizo residente en Alemania para hacer lo mismo que yo, pero con la diferencia de que él lo hizo con divisas adquiridas al amparo del convenio germano suizo de compensación de pagos.

La naturaleza económica de lo que acabo de exponer es evidente⁹, lo que me lleva a interesarme, por un lado, por el turismo en su conjunto y, por otro, por la formación del precio y de la renta, algo que tiene que ver con la visita del suizo residente en Alemania ya que concierne a la política económica exterior. Son tan evidentes las relaciones de este tipo que se podría decir que el turismo es una realidad de naturaleza económica, pero la presencia de los demás factores demuestra que sería erróneo y sesgado concebirlo así. Aunque lo económico juega siempre un destacado papel en la esencia y en el concepto del turismo, se trata de un juicio que hay que admitir, pero sin caer en el peligro de exagerarlo.

Una vez realizado este completo análisis del concepto, en sí mismo y de su evolución, algo que era completamente ineludible por tratarse de un fenómeno que, aunque aun tiene una corta vida, está experimentando fuertes y continuos cambios, ha quedado claro que una de sus principales características es que el turismo tiene múltiples facetas. Esta es la razón por la que nunca puede decirse que el turismo es un hecho exclusivamente económico, ni siquiera que es simplemente transporte, ni aun transporte de personas, en el sentido de existencia y utilización de medios que facilitan las relaciones entre personas espacialmente separadas, como tampoco se puede decir que sea un conjunto de relaciones puesto que no se agota en ellas a pesar de que exige la presencia de forasteros.

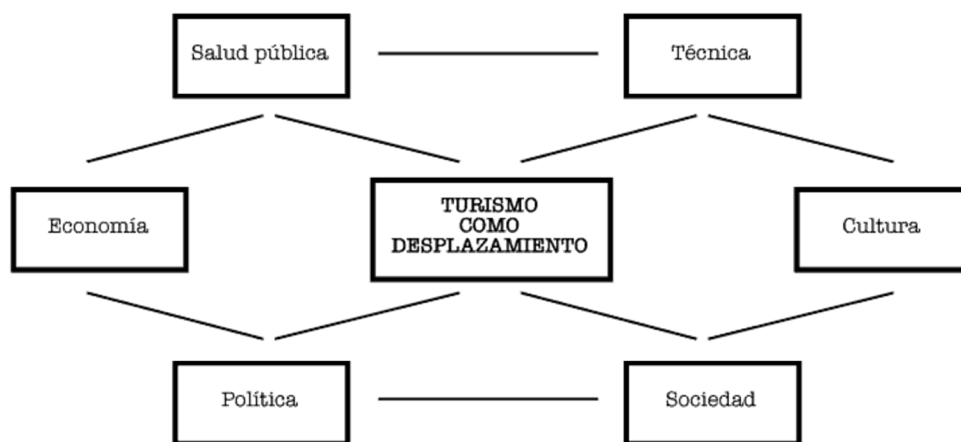
Por tanto, podemos decir que *turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se dan en un lugar durante la estancia en él de forasteros siempre que no lo hagan para desarrollar en él actividades lucrativas permanentes o pasajeras.*

Como se da por supuesto que se trata de relaciones pacíficas, este aspecto no es preciso destacarlo en la definición. La forasteridad no se concibe sin que tenga lugar un conjunto de relaciones con los residentes del lugar. Lógicamente, los viajes realizados en medios aéreos y en cruceros

⁹ El autor confunde la economía (gestión de recursos escasos) con las finanzas (cobros y pagos). Lo que es comprensible en el vulgo es imperdonable en un especialista. (NE)

marítimos¹⁰ entran dentro del concepto de turismo, lo mismo que el autocamping que se practica en algunos países en tiendas tipo *igloo*. Por consiguiente, se incluyen todas modalidades del turismo moderno que hemos examinado a pesar de que algunas de ellas no conduzcan a entrar en contacto con los residentes de lugares distantes.

El gráfico que sigue refleja el turismo – entendido en sentido amplio como desplazamiento de un lugar a otro – y sus diferentes facetas interrelacionadas.



El gráfico anterior refleja la forma de ese conocido cristal cuyas múltiples y brillantes caras alumbran y son alumbradas por un todo esplendente¹¹

2. Formas

A causa de extremada especificidad y de los continuos cambios de forma que puede adoptar, cualquier clasificación del turismo corre el peligro de ser arbitraria en sí misma. Validez general solo la tiene *la diferenciación del turismo basada en el desplazamiento* bajo la consideración de tres grandes grupos de motivaciones o tareas a cumplir: obligaciones ineludibles,

¹⁰ La OMT excluye de su concepto de turismo a quienes hacen viajes vacacionales en cruceros porque, al emplear un criterio estrictamente turístico referido a países visitados, le resulta imposible fijar un país de llegada al que referirse en el caso de los cruceros por aguas internacionales (NE)

¹¹ Confieso que no he sabido traducir mejor esta compleja frase: *Er gleich damit einem in vielen Facetten schillernden und nur in der Gesamtheit der ihm beleuchtenden und von ihm beleuchteten Elemente erkennbaren Kristall*. Dicho en román paladino: el gráfico se asemeja a un brillante y el brillante se asemeja al turismo en su brillo multifacético (¿y en su valor?). (NE)

compromisos sociales y asuntos personales o autónomos. A partir de ellos se propone la siguiente clasificación¹²:

A. Turismo en cumplimiento de obligaciones ineludibles:

I. Desplazamientos de emigración (evasión del peligro)

II. Desplazamientos de salud (Visitas médicas, termalismo y viajes de restauración de la forma física)

III. Desplazamientos por compromisos obligados (viajes por estatus social, de reuniones y congresos, de tiendas, de negocios y de trabajo)

B. Turismo en cumplimiento de compromisos sociales:

I. Viajes de novios

II. Viajes para visitar a familiares

C. Turismo por satisfacción de deseos autónomos:

I. Desplazamientos por gusto (viajes de aventura, para visitas médicas, por cuidado personal, de cumpleaños, de camaradería y de visitas al lugar de origen)

II. Desplazamientos por estudio y formación profesional (viajes de búsqueda, de conocimiento de lugares aun no conocidos, de estudio y de formación profesional)

III. Desplazamientos de orientación religiosa (peregrinaciones y viajes en misión evangelizadora)

Normalmente, las diferenciaciones citadas justifican que pueda clasificarse el turismo de acuerdo con las siguientes características:

1. según la duración de las estancias (viajes de paso, de fin de semana, de corta duración, por un lado, y de larga duración, por otra)

2. según la estación del año (viajes en invierno, en primavera, en verano y en otoño, así como turismo estacional)

3. según el origen (turismo de entrada, turismo de salida)

4. según el efecto en la balanza de pagos (turismo activo o positivo, turismo pasivo o negativo)

5. según la cantidad de viajeros (turismo individual, turismo colectivo, turismo masivo)

6. según la participación de empresa especializada (turismo organizado, turismo por libre)

¹² En esta ocasión, el vocablo *Fremdenverkehr* debería ser traducido no como hasta ahora, “turismo”, sino de un modo literal como tránsito o flujo de forasteros. Si se tiene en cuenta esta advertencia se entiende mejor la clasificación que propone el autor a continuación (NE)

3. Tratamiento científico

Dicho de forma negativa, se puede decir con respecto a la definición conceptual que el turismo no puede ser estudiado por la ciencia económica debido a que, por su complejidad conceptual y aparential, es de naturaleza extraeconómica y, por tanto, ajeno a la teoría económica, motivo por el cual la economía no tiene capacidad para entenderlo y explicarlo. La doctrina del turismo es por sí misma una disciplina que estudia relaciones personales y puede considerarse como un apartado especial de la ciencia de las estudia, razón por la cual está siempre está más cerca de la sociología que de la economía.

Por consiguiente, de acuerdo con lo dicho, se puede aspirar a que *la doctrina del turismo sea objeto de un tratamiento económico, aunque de un modo especial*. El estudio de la doctrina del turismo debe hacerse por medio de la aplicación de diferentes disciplinas científicas¹³, las cuales deben ser aplicadas organizadamente si se quiere interpretar y explicar correctamente un fenómeno tan singular. Entre tales disciplinas científicas se encuentran, además de la sociología y la economía, la psicología, la medicina (especialmente la balnearioterapia, y la climatoterapia) la geografía, la meteorología, la ingeniería y la historia (la cual, como historia del turismo, puede ser considerada como una ciencia auxiliar de gran valor para el estudio de la doctrina general del turismo)¹⁴

¹³ Hace tres lustros, los turisperitos decían que el turismo, por su extrema complejidad y por su singularidad es una materia que hay que estudiar de un multidisciplinar. Como vemos, se inspiraban para decirlo en obras como la que estamos traduciendo. Desde 1988 vengo demostrando que el turismo se viene estudiando desde hace más de un siglo desde el punto de vista del sujeto que viaja lo que conduce inevitablemente a verlo como una materia sociológica. Como la masa de visitantes a la que llamamos turismo realiza gastos en el lugar visitado los turisperitos se ven llevados a aplicar el análisis económico para evaluar los efectos que tales gastos tienen sobre la economía anfitriona. Este estudio cae indudablemente dentro de lo que llamamos macroeconomía. La dificultad se presenta cuando intentan aplicar el análisis microeconómico o empresarial sin cambiar el enfoque de demanda o desde el sujeto que viaja, visita y gasta. En ese momento se presentan graves anomalías porque el enfoque no permite identificar la oferta de modo objetivo. Si este diagnóstico hubiera convencido a los turisperitos interesados en aplicar el análisis microeconómico habrían cambiado el enfoque de demanda por el de oferta. Pero, como es sabido, no quisieron hacerlo para no abandonar la ortodoxia que tan celosamente guarda la OMT. Se han convencido de que el estudio económico del turismo se hace con enfoque de demanda, pero, para justificarse a sí mismos de que no había que cambiar el enfoque, han decidido establecer que, visto desde la demanda, el turismo es, para unos, una actividad transversal y, para otros, una actividad diagonal. Prefieren no decir que es una actividad horizontal, único calificativo que tiene sentido en economía, por contraposición a las actividades verticales, para no tener que citar el trabajo de 1988 en el que así lo diagnosticué. De esta forma siguen siendo ortodoxos, pero no resuelven la anomalía denunciada. (NE)

¹⁴ Hoy esta enumeración de las ciencias por medio de las cuales sostienen los turisperitos que debe ser estudiado el turismo ha cambiado sustancialmente. Ni la medicina, ni la meteorología, ni la ingeniería son tenidas en cuenta, pero se incluyen otras como el marketing, la museología, la dinámica de sistemas y la ecología. Hogaño como antaño, la multidisciplinariedad se mantiene incólume. De seguir profesándose, no sería de extrañar que en el futuro se incluya la cosmología y la cosmonáutica entre las materias a utilizar para estudiar el singular fenómeno del turismo con garantías de acierto. (NT)

A pesar de estas características y de las reservas indicadas, nunca, por puras cuestiones de principio, es recomendable ni conveniente incluir la doctrina del turismo en la teoría económica ya que lo desaconseja el hecho de que dicha doctrina es muy amplia y su tratamiento a través exclusivamente de la metodología económica, está desaconsejado. En relaciones locales concretas hay razones prácticas por las que se puede tratar la formación de los trabajadores de las empresas o de las instituciones turísticas aplicando criterios económicos, pero, en los demás aspectos, el turismo también se puede tratar, aunque siempre con las restricciones obligadas, con la teoría y la política económicas. No solo las teorías del valor y de la producción, también las de la circulación y la distribución son perfectamente utilizables para su más eficaz conocimiento; deben mencionarse también las teorías de la coyuntura y de la localización. También la teoría de la renta es aplicable al turismo, pues los factores inmateriales de producción, en el sentido de “la producción terciaria”¹⁵, juegan un destacado papel cuyo peso puede llegar a ser especialmente importante. Pero la dificultad de este tratamiento reside en el peligro de una unilateral y por tanto incorrecta aplicación de la teoría económica incluyendo la política económica y la teoría de la empresa, lo cual lleva a la realización de análisis de las posibilidades y ventajas solo desde el punto de vista de lo económico¹⁶.

En la doctrina general del turismo hay que destacar *la importante teoría de las funciones*, es decir, la teoría de las influencias y los efectos recíprocos de la sanidad, la tecnología, las cuestiones sociales, la política y la economía en el turismo. Solo dicha teoría permite tener en cuenta las múltiples relaciones que tanta importancia tienen en el turismo, formular su concepto y conocer su naturaleza. También permite el correcto empleo de los medios auxiliares indispensables para su estudio por medio de las disciplinas económicas adecuadas para conseguirlo.

¹⁵ El texto muestra posturas poco claras. El turismo es tan complejo y singular que no es posible estudiarlo aplicando únicamente un método, sobre todo si ese único método es el análisis económico. Lo cual no empece para que se aplique junto con todos los demás, especialmente el más indicado de todos a juicio del autor, el sociológico. Debo repetir una vez más que la correcta aplicación de las ciencias económicas al estudio del turismo exige abandonar su concepción como conjunto de relaciones conductuales concretas del sujeto que viaja. De no hacerlo así no es posible aplicar las teorías de naturaleza microeconómica que enumera el autor por la sencilla razón de que no es posible identificar uno, y solo uno, producto que sea objetivamente “turístico”. Al margen de esta grave anomalía, debo resaltar que el autor se refiere aquí a “los factores de producción inmateriales de turismo”, lo que es algo más que una alusión a una imposible función de producción en el sentido microeconómico puesto que el enfoque de demanda tan solo permite entenderla en sentido macro o agregado. (NT)

¹⁶ Una vez más expresa el autor su rechazo al uso del análisis económico en el estudio del turismo, aunque no lo descarta siempre que se eviten los peligros que conlleva, concretamente el riesgo de ver de un modo unilateral una realidad que insiste en considerarla como multifacética. (NT)

4. Obras de lectura recomendada

1. Introducción y aspectos generales

La bibliografía del turismo es muy abundante en aspectos parciales, pero no en sus aspectos generales, aunque su carácter y su significación toman fuerzas en este momento y por esta razón podría llegar a ser más proporcionada en el futuro con la aportación de nuevos datos. Para introducirse en su estudio y como visión panorámica podrían consultarse las siguientes obras y escritos:

Bertarelli, M: Turismo, Enciclopedia italiana, tomo XXXIV

Bormann, A: Die Lehre vom Fremdenverkehr, Berlín, 1931

Glücksmann, R: Fremdenverkehrskunde, Berna, 1935

Gölden, H: Strukturwandlungen des schweizerischen Fremdenverkehrs 1890 – 1935, Zurich, 1939

Hunziker, W: Fremdenverkehr, en Handbuch der Publikationen des Schweizerischen Fremdenverkehrsbandes, Berna, 1939

Mariotti, A:

- L'industria del turismo in Italia, Bologna, 1923
- Lezioni di economia turistica per gli studenti della Facoltà di Scienze Politiche della U. di Roma, Roma, 1928
- L'importanza economica del turismo, Florencia, 1931
- Corso di economia turistica per gli studenti della Facoltà di Economia e Commercio, Año académico, 1940 – 41. Tomo I, Roma 1941

Morgenroth W: Fremdenverkehr, en Handwörterbuch der Staatswissenschaften, Tomo IV, Jena, 1927

Norval, A. J.: The Tourist Industry, Londres, 1936

Ogilvie, F. W.: The Tourist Movement, Londres, 1933

Stradner, J.: Der Fremdenverkehr, Graz 1917

Troisi, M: La rendita turistica, Bari 1940

2. Concepto

Benscheidt, W :

- Die Bedeutung des Begriffs Fremdenverkehr, Archiv für den Fremdenverkehr, 3. 1932/ 33, nº 4

- Der Ortswechsel als Voraussetzung des Fremdenverkehrs, Archiv für den Fremdenverkehr, 4. 1933/ 34, n° 3
- Der Aufenthalt als Grundlage des Fremdenverkehrs, Archiv für den Fremdenverkehr, 5. 1934/ 35, n° 4

Glücksman, R: Die Ursachen des episodischen Fremdenverkehrs, Archiv für den Fremdenverkehr, 3. 1932 – 33, n° 3

Grünthal, A: Personenverkehr, Fremdenverkehr, Reisenverkehr, Archiv für den Fremdenverkehr, 1. 1930 /31, n° 2

Oppenheimer, F: Soziologie des Fremdenverkehrs, Archiv für den Fremdenverkehr, 3. 1932 / 33, n°2

Simmel, G.: Soziologie, Munich y Leipzig, 1923

Wiese L. von: Fremdenverkehr als zwischenmenschliche Beziehungen, Archiv für den Fremdenverkehr, 1. 1939/31, n° 1

3. Tratamiento científico

Benschmidt, W: Die Lehre vom Fremdenverkehr als Wissenschaft, Archiv für den Fremdenverkehr, 5. 1934/35, n°1

Glücksman, R.:

- Das Ziel des Forschungsinstituts für den Fremdenverkehr, “Verkehr und Bäder”, 1929, n°23
- Die wissenschaftliche Behandlung des Fremdenverkehrs, Zeitschrift für Verkehrswirtschaft, VIII, Leipzig, 1930. Cuaderno 1

Hunziker, W.: Fremdenverkehr und Fremdenverkehrslehre in zeitgemäßer Betrachtung, n° 15 der Publikationen des Schweizerischen Fremdenverkehrsverbandes, 1 1930/31, n° 1

Mariotti, A.:

- Der Fremdenverkehrs- und Hotel- Fachunterricht in Italien, Archiv für den Fremdenverkehr, 1. 1930/31, N° 1
- I diversi aspetti dello studio del turismo, en “L’ importanza economica del turismo”, Florencia, 1931
- Per l’ insegnamento superiore del turismo, L ‘ Economia Nazionale”, junio, 1939

Schmidt, C. E.: Das Forschungsinstitut für den Fremdenverkehr, “Verkehr und Bäder”, 1929, n° 18

Capítulo II: En el centro el ser humano

1. Especificidad del turismo

El capítulo precedente se ha dedicado a exponer la importancia que tienen los viajes de vacaciones, pero mostrándolos de un modo personal o individual. Lo que allí se trató con referencia al viaje concreto de algunas personas lo hacen muchas y, por esta razón, el turismo se muestra a nuestra consideración como *un movimiento masivo de seres humanos* el cual cambia estacionalmente tanto de sentido como de volumen. Si tomamos como punto de referencia la estación de trenes de una gran ciudad, la de Zurich por ejemplo, veremos cómo en invierno, especialmente los sábados y los domingos, sus amplios vestíbulos están llenos de bulliciosos aficionados al ski que viajan para concentrarse en compactas colonias del Bündenland o del centro de Suiza. Los trenes salen con dirección al sur cuando llaga la primavera; los días de Pascua tiene lugar un verdadero éxodo de gente hambrienta de sol, unos hacia Tessin y otros hacia lugares más lejanos de Italia o la Riviera francesa. Los viajes de vacaciones de verano no se concentran en ninguna fecha punta. Durante los meses de julio y agosto tropezamos todos los días con padres y madres de familia que esperan alegremente con cierta expresión de ansiedad que llegue el momento de liberarse de las preocupaciones escolares, domésticas o laborales para salir hacia todas las direcciones de la rosa de los vientos.

Es así como nos percatamos de que el turismo es *fenómeno de masas* que abarca a una parte creciente de la sociedad. No siempre ha sido así. Y no es preciso retroceder muchas hojas en el libro de la Historia para encontrar la imagen de masas de personas que viajan por vacaciones. La aspiración de alejarse lo más posible del lugar de residencia provocó una revolución del transporte gracias a las inversiones en ferrocarriles, que empezaron a hacerse a principios del siglo XIX, para dejar de ser un privilegio de las minorías. Con anterioridad a dicha fecha eran solo personas de la realeza y ricos lores ingleses los que viajaban con sus propios servidores y voluminosos equipajes al lago de Lemán y al Oberland bernés. Las bellezas de Suiza constituían la gran atracción para los escritores de los siglos XVIII y XIX y de consagrados poetas europeos, en tanto que las escarpadas montañas de nuestros Alpes atraían a intrépidos e instruidos exploradores. En todas las épocas viajaban caminantes pobres, peregrinos piadosos, artesanos en busca de trabajo, estudiantes y muchos otros. Es indudable: se trate de viajeros selectos o masas de gente en movimiento, siempre es el ser humano el que ocupa el punto central. Dicho de otro modo: el ser humano es el *sujeto* del turismo, su principio y su fin. Vista la imagen en un espejo, el turismo lleva al cumplimiento directo de objetivos humanos que pueden ser de naturaleza religiosa, deportiva o material. Se puede decir que, gracias al turismo, el ser

humano utiliza la Tierra no solo como medio de producción sino también como lugar de movimiento.

Esta última constatación justifica también la reciente consideración del turismo que lo presenta como un hecho de naturaleza económica de origen *psicológico*. ¿Cómo ofrecer la posibilidad de que se produzca el arrobo de una muchacha contemplando la luz del crepúsculo vespertino y hacerlo a un precio moderado? Algo así es difícilmente realizable y supone descalificar cualquier intento de entender el turismo desde la economía¹⁷.

Ciertamente es verdad que la satisfacción estética, la profunda emoción del alma humana, también puede ser provocada por factores externos, es decir, por las cosas materiales. Fausto, cuando agonizaba, lo expresó con estas palabras: “Queda un palmo de tierra para penar”. Pero así no se ponen alas de fantasía a los pies de una muchacha. Mucho mejor se consigue el vencimiento del espacio por medio de los pies, del ferrocarril o de un automóvil. El hombre trata de satisfacer sus necesidades también en los lugares visitados y para ello demanda comida, bebida y vivienda. Pero como el hombre tiene un modo de ser curioso y sociable, durante su estancia visita gustosamente tanto las obras de arte como los lugares concurridos que se le ofrecen por doquier.

Así es como, orientándose a la experiencia de los seres humanos, se desarrolla esa rama de la actividad económica que en su conjunto se conoce como *industria del turismo*. Ahora se muestra el turismo como una realización económicamente coherente. Pero precisamente para satisfacer grandes volúmenes de necesidades materiales y espirituales de los seres humanos es para lo que surge esta pujante industria, una rama de la economía de los servicios que se ocupa de ofrecer hospitalidad, cultura, salud, diversiones y entretenimiento. La materia de los hechos económicos en el turismo no consiste en la compra de bienes por dinero sino en la prestación de servicios de hospitalidad, alojamiento y otros similares, y, por ello, el forastero o visitante es considerado como un consumidor puro o, dicho de otro modo, como alguien que no realiza actividades lucrativas. El vacacionista es un consumidor final, pero al que de los gastos que realiza durante su estadía solo le quedan las sensaciones y los recuerdos.

De aquí se deduce que en el turismo no se trata de una producción de bienes o de elaboración de mercancías sino de una oferta de servicios, los cuales no sirven solo para satisfacer necesidades económicas puras sino, también, para realizar aspiraciones humanas ajenas a la economía. Por eso nos parece absolutamente inadmisibles la tosca generalización conceptual económico-teórica que habla del “mercado turístico” como si el turismo

¹⁷ El énfasis que la definición del turismo de la OMT pone en la experiencia o vivencia personal desde la Conferencia de Ottawa en 1991 tiene este temprano precedente, lo mismo que la descalificación del análisis económico para estudiar el turismo (NT).

fuera un simple conjunto de mercancías inanimadas y no la expresión de fuerzas imponderables de la vida de los hombres.

2. El ser humano es el objeto de la estadística

El hombre espera del turismo la realización de sus aspiraciones más acariciadas. Por eso no se puede decir realmente que toda población de un país o el “homo sapiens” en general haga sin más ni más turismo. El turismo siempre lo hace solo un colectivo limitado de la población, aunque desde hace varios años tiende a crecer en amplitud y en profundidad. Cada vez más, hay nuevas capas de población que pueden hacer turismo. Este crecimiento se está produciendo desde fines del siglo XIX debido al aumento general de la riqueza. Las opiniones están divididas; para unos se produce por la propensión a viajar como característica psicológica consustancial a la especie humana y, para otros, por como consecuencia del abandono de la sedentariedad del hombre gracias a la actuación conjunta de la técnica y la propaganda.

Puesto que es natural que tengan lugar desplazamientos de masas humanas, crecientes o decrecientes, no tiene ningún sentido hacer dedicarse a especular teóricamente. Se trata de un fenómeno que es una mezcla multicolor de personas ante cuya visión se puede decir con Schiller: “*¿Quién cuantifica a la gente y pronuncia los nombres de los que se congregan aquí pacíficamente?*”

Esta pregunta es pura retórica; la respuesta a la primera parte, la *cuantificación*, plantea la necesidad de elaborar estadísticas. Para tener conocer cuántas personas hacen turismo hay que disponer de la llamada “herramienta estadística”, que las cuenta, las mide y las compara. La estadística refleja de una forma numérica la visión cuantitativa del turismo.

De lo que se desprende, por cierto, una no pequeña dificultad. El turismo se ocupa de gente que reside en el extranjero, parte de la consideración del cambio de lugar que realizan las personas que se desplazan por gusto durante un periodo de tiempo pasajero. Esta característica del turismo dificulta inevitablemente la recopilación de datos estadísticos puesto que consiste en tomar datos de una población extranjera, con indicación de calle y número de vivienda, cuyos desplazamientos quedan registrados en documentos policiales de llegadas y salidas en o de los lugares de acogida, gente que son como aves de paso y que igual vagan por la montaña que por el valle y posan en cualquier lugar sólo para disfrutar o descansar durante un breve periodo de tiempo.

La urgente implantación de un sistema de conteo de llegadas de forasteros durante las últimas décadas en una serie de países europeos, como

se ha hecho, por ejemplo, en Holanda y en Francia, pero, sobre todo, en el excelente sistema de estadísticas turísticas implantado a fines de 1933 en dichos países, es necesaria para que la estadística lleve a cabo su importante tarea. Ni siquiera a través de muchas de sus diferentes formas es posible captar con suficiente precisión todas las facetas del turismo. Cuando visité a una tía mía que vive en Montreal y participé en sus cotidianos paseos por un jardín de narcisos o por los emparrados del País de Vaud, mi estancia presentó todas las características del turismo, pero, a pesar de ello, las estadísticas no me tienen en cuenta, aunque sí lo hubiera hecho si, en lugar de dormir en casa de mi pariente, lo hiciera en un hotel, incluso aunque sea durante una sola noche. No es que la estadística no pueda tener en cuenta mi visita, lo que acontece es, sencillamente, que no tiene medios de documentar mi estancia en una casa particular. Sin embargo, al cumplimentar un impreso para la policía si me hubiera hospedado en un hotel, habría cumplido las condiciones necesarias para ser incluido sin la menor duda en el turismo.

La estadística se enfrenta de tal modo ante la práctica imposibilidad de medir en toda su complejidad el turismo que tiene necesidad de recurrir a sus aspectos más eficientes y a su esencia más profunda. Esto es exigible sobre todo para que las series de datos permitan evaluar las transacciones económicas del turismo. De esta forma la estadística cumple su objetivo, aspirar a constituirse no tanto en una exigencia científica sino, más bien, en una exigencia de la política y la economía. Por ello, en la base de la investigación estadística del turismo se encuentra la cuestión de su *significación política y económica*.

Hay dos métodos básicos para la elaboración de una estadística del turismo y para clasificar los colectivos en su propia esfera en unidades individuales perfectamente abarcables¹⁸.

¹⁸ La forma descriptiva a través de la que el autor concibe el turismo, coincidiendo con lo que he llamado paradigma convencional, les lleva a distinguir dos aspectos o momentos constitutivos del fenómeno como exponen en el capítulo I: el aspecto o elemento dinámico (el desplazamiento), elemento que está relacionado con las empresas de servicio de transporte de viajeros, y el aspecto o elemento estático (la estancia, parada o posada), elemento relacionado a su vez con las empresas de servicios de hospitalidad. Los dos métodos en los que se basa la obtención de datos estadísticos están relacionados con esta concepción. Walter Hunziker distingue las estadísticas obtenidas en las fronteras exteriores del país de referencia (*Landgrenze*) de las estadísticas obtenidas a través de los establecimientos de servicios de hospitalidad. En este caso emplean el vocablo *Standort*, literalmente *lugar en el que se manifiesta* el turismo. Aquí se ha traducido el mencionado vocablo por *lugar de destino* por ser una expresión más corta, expresiva y comprehensiva que la anterior. Adicionalmente debe decirse que resulta significativa la crítica que el autor hace de la conceptualización del turismo que practican los organismos encargados de la recopilación de datos sobre la materia cuando lo cierto es que, de tener algún sentido, las definiciones, presuntamente científicas o no, específicamente estadísticas no es otro que la distinción de la forma más precisa posible de turistas y no turistas, lo que no puede tener otra finalidad que la de su mera cuantificación numérica. (NT)

a) En las fronteras

Estos procedimientos facilitan datos sobre el paso de viajeros por las fronteras, por regla general en ambos sentidos, es decir: entradas y salidas. Los datos se obtienen por medio de técnicas relativamente sencillas de control de pasaportes en las aduanas. La información de datos va desde el mero registro numérico de las personas que atraviesan las fronteras hasta discretos cuestionarios con preguntas sobre la procedencia y el destino del viaje, duración de la estancia, motivos del viaje y otras similares.

Con mayor o menor precisión es así como se obtienen datos sobre los movimientos de *los turistas internacionales* tales como llegadas de turistas extranjeros y salidas al extranjero de residentes. La información estadística de este tipo permite obtener conclusiones sobre:

1. los gastos que los turistas extranjeros realizan en un determinado país
2. los gastos realizados por los residentes en el país al extranjero al que viajan

Con estos datos es posible calcular los créditos y débitos y, por tanto, la participación del turismo en la *balanza de pagos* de un país, para lo que se necesita aplicar técnicas estadísticas adecuadas, las cuales deben aportar datos no sólo sobre la nacionalidad de los viajeros sino también sobre la duración de la estancia en el país de destino.

Las estadísticas en fronteras son, en efecto, unas estadísticas sobre el flujo de turistas que ferlejan no el turismo extranjero sino a cualquier tipo de desplazamiento de personas entre países: viajes de negocios o viajes con objeto de conseguir trabajo, migraciones, etc. Como la diferenciación por motivos de viajes no es, en general, posible, la información sobre el turismo internacional la tenemos que buscar no entre los escasos viajes culturales sino en el conjunto de todos los viajes clasificados según su naturaleza.

Quien haya estado en las islas briánicas tal vez recuerde el “*Landing Card*” que tienen que cumplimentar los que bajan de los barcos, especificando nombre, edad, nacionalidad y profesión. El sistema de obtención de datos en fronteras es apropiado, especialmente, para aquellos países que tienen un extenso litoral marítimo en el que se concentran los turistas en un determinado número de puertos. Los países con extensas fronteras y numerosos puntos de animado tránsito son propicios a su implantación, como justamente se pone de manifiesto con las interesantes experiencias de Checoslovaquia. En Suiza la obtención de datos en frontera sólo se usa de un modo subsidiario ya que se limita a contar sólo los automóviles extranjeros en ambos sentidos. Los resultados se publican mensualmente y facilitan información sobre los vehículos de motor que

entran cada mes (de transporte de personas y de mercancías). Muy conveniente, para los fines del turismo, es una obtención adicional de datos que contempla la duración de la estancia y el número que entran y salen por las aduanas suizas en vehículos de transporte de viajeros.

Para estimar cuantitativamente la, en ocasiones, muy fuerte propensión a viajar al extranjero que tienen los suizos se implantó la obtención de datos en fronteras para determinar la cuantía de sus viajes al extranjero. En base a unas estadísticas de viajes al exterior de este tipo se puede evaluar el aspecto económico negativo del turismo suizo, cuyo conocimiento es extraordinariamente útil desde el punto de vista de nuestra balanza de pagos. De esta forma es como los objetivos que se buscan son exitosamente conseguidos.

b) En las localidades turísticas

Este método aspira a conocer el turismo donde se manifiesta: en los lugares de destino. Al contrario de la naturaleza que, en general, tiene la obtención de datos en fronteras, ahora de lo que se trata es de obtener una información con fines estrictamente estadística.

Desconcierta, como es lógico, que el turismo se ocupe de los diferentes colectivos de empresas existentes: con la industria turística, sobre todo con la de hospitalidad, en la que está presente con tan alta frecuencia el hotel, y con otras empresas que prestan servicios de hospitalidad, las que constituyen el ámbito específico del turismo, no tiene en cuenta sólo a los turistas, como acontece en la obtención de datos en las fronteras, sino que también tiene en cuenta los residentes. De esta forma se dispone de un adecuado marco de la realidad que se aproxima mucho al turismo para reflejar estadísticamente sus manifestaciones.

El sistema se conoce como *estadísticas suizas del turismo* y fue establecido el 1 de noviembre de 1933. Su organización se llevó a cabo a través del Decreto del Parlamento Federal por medio del cual se creó la Oficina Federal de Estadística. El decreto obliga a los propietarios de hoteles, fondas, pensiones y sanatorios a facilitar mensualmente formularios con datos sobre el número de huéspedes que llegan diariamente (*arrivées*), especificando el número de noches que han estado alojados. Para el cálculo económico del beneficio no basta con conocer el número de turistas llegados, sino que también es preciso conocer la duración media de la estancia, lo que se obtiene por medio de una sencilla operación de cálculo (dividiendo el número de noches por el número de huéspedes). Las estadísticas suizas del turismo la calculan sabiendo que entraron unos 7.400 turistas y que pernoctaron unas 200.000 noches.

Las estadísticas suizas suponen que turista es quien pasa una noche en un hotel, es decir, que considera como unidad [turística] la noche pasada en un alojamiento. El criterio estrictamente temporal que propone la Comisión de expertos en estadística de la Sociedad de Naciones para definir a los turistas internacionales es el siguiente: “*Toute résidé en déplacement por une durée d’au moins vingt-quatre heures dans un pays autre que celui où elle a son domicile habituel*”¹⁹.

Por otra parte, las estadísticas turísticas no coinciden plenamente con nuestra definición conceptual, sus diferencias no proceden de un simple desacuerdo lógico sino de la técnica de obtención de datos en fronteras. Por ser tan estricta, nuestra definición no tiene en cuenta el lugar donde posa el turista, mientras que las estadísticas obtenidas en el destino sí mencionan a los huéspedes de los hoteles y sus motivos de viaje. El viajante de comercio alojado en un hotel de Zurich y el que acude a una sesión extraordinaria de la Comisión en Berna y se aloja en un hotel son considerados turistas en sentido estadístico a pesar de que sus actividades diarias son diferentes a las del ocioso sibarita que, por regla general, son las que se consideran consustanciales al concepto de turismo y, sin embargo, quedan en un segundo plano. También hay que volver a nuestra definición conceptual, porque considera turistas a personas que no se alojan en casas de huéspedes sino en casas particulares. Es decir, que las estadísticas recogidas en los destinos pueden tener en cuenta a los visitantes por motivos de amistad y afecto que se alojan en casas particulares y similares, por lo que, en efecto, se consideran estadísticamente como turistas a los huéspedes que se alojan en este tipo de viviendas, como se hace en el cantón de Graubünden.

A pesar de esta discordancia de conceptos se puede decir con seguridad que unas estadísticas cuidadosamente elaboradas sobre llegadas hoteleras reflejan bien el *marco del desarrollo turístico* y, sobre todo, facilitan una valoración útil para así tener debidamente en cuenta los aspectos económicos de la cuestión. Se trata de una solución que no es correcta, pero lo cierto es que se admite que las estadísticas de huéspedes en establecimientos de hospedaje reflejan razonablemente bien las estadísticas de turismo. Pero aquí surgen de inmediato dos objeciones de peso:

En primer lugar, es posible asignar el mismo flujo turístico a más de un destino y a diferentes hoteles. Por esta razón conviene obtener datos de usuarios en *empresas de ferrocarriles, correos alpinos y empresas de barcos de vapor* – que reflejan casi perfectamente el turismo en nuestros lagos suizos – de *remontes de ski y trineos* y en otras grandes empresas turísticas. Italia registra a los visitantes de los museos y galerías de arte; Francia hace lo mismo con las visitas a los castillos de Versalles y al Loira.

¹⁹ “Cualquier persona que se desplaza por al menos veinticuatro horas a un país en el que no tiene su domicilio habitual” (NT)

Estas recopilaciones parciales de datos permiten comparar el turismo en estos países para evaluar y complementar la información con el fin de realizar estimaciones adecuadas.

En segundo lugar, no todo el turismo es tenido en cuenta por las estadísticas recogidas en hoteles, restaurantes, pensiones y sanatorios. Es el caso de las visitas a familiares y amigos y las que se hacen utilizando casas particulares como ya lo hemos dicho. Pero además es que hay importantes sectores del turismo suizo en el que están involucradas algunas empresas de servicios de hospitalidad que no son tenidas en cuenta por nuestras estadísticas. Nos referimos, en general, a los institutos y a los internados de enseñanza utilizados por los *escolares y estudiantes forasteros*²⁰. Sobre el número y la procedencia de los estudiantes existen, por cierto, estadísticas recogidas en las Escuelas Superiores que reflejan sus llegadas, pero no en los institutos e internados de enseñanza secundaria. La explicación de esta especificidad de nuestras estadísticas de turismo no se encuentra sólo en la naturaleza económica de los centros privados de formación y enseñanza en determinadas partes del país sino, también, en que su concepción aún sigue sin estar en consonancia con una realidad tan multifacética como es el turismo.

Notas al capítulo II

Las anteriores consideraciones se han referido a tres aspectos: el hombre, la historia y las estadísticas. Como depositarios del edificio de nuestra civilización, en estos tres aspectos se encarna lo que llamamos turismo. No es inoportuno reflexionar sobre el primer aspecto, el hombre, no solo porque el hombre sea el centro del turismo sino, también, porque la naturaleza del hombre presenta aspectos que nos son desconocidos, como muestran las dos obras siguientes:

Alexis Carrel: *L'homme, c'est inconnu*, (París, 1936)

Werner Sombart: *Vom menschen*, (Berlín, 1938).

²⁰ La expresión que usan los autores: *Schüle- und Studentenfremdenverkehr*, significa literalmente en castellano *flujo de escolares y estudiantes forasteros o extranjeros*, pero si seguimos traduciendo *Fremdenverkehr* por *turismo* nos llevaría a traducir la frase como *turismo escolar y estudiantil* con la consiguiente consideración como turistas de los escolares y los estudiantes, lo que, como puede comprobarse, es aceptado, sorprendentemente, por los autores a pesar de que no se compecede con su estricta definición de turismo. Sólo cabe explicar esta incongruencia en la aceptación implícita del concepto amplio de turista como simple forastero, extranjero o no residente, al margen de la finalidad de la estancia. (NT)

La historia del turismo podría llenar varios volúmenes de libros, aunque solo hemos podido tener en cuenta algunos datos sobre ella. Quienes deseen tener más información pueden acceder a las siguientes obras:

Krapf, K.: Kurzer Abriss der Geshichte des Fremdenverkehrs, nº 15 de Schweizerischen Fremdenverkehrsbandes, Berna, 1941

Para las estadísticas de turismo podemos consultar los trabajos de Bormann, Glüksmann, Gólden y Ogilvie, así como las investigaciones realizadas en las obras que se citan a continuación:

Guyer- Freuler, E.: Beiträge zu einer Statistik des Fremdenverkehr in der Schweiz, ZÚrich, 1895

Koller, A.: Fremdenverkehrstatistik, en Handbuch der sechweizerischan Volkswirttschafat, vol. II, Berna, 1939. También Entwicklung und Umfang des Fremdenverkehrs in der Scchweiz, en Zeitschriift für schweizerische Statistik und Volkswirtschaft, año 77, Cuader I

Meyer, M.: Die Besuchfremden, en Archiv für den Fremdenverskehr, 3, año 1932/33, nº 2

Smutny P.: Méthode-Frontière dans la statistique du tourism. Praga, 1938. Sociedad de Naciones, Comité de expertos estad'síticos. Informe del Consejo sobre los trabajos de la quinta sesión (1-17 octubre, 1936)

Schweizerischer Fremdenverkehrsverband, Tätigkeitsberichs, 1936 - 1939

Lo dicho será tanto más cierto cuanto mejor consigamos conocer el turismo en países seleccionados.

Reflejo de las estadísticas: Investigaciones recientes realizadas en Suiza han conseguido obtener el gráfico de llegadas de turistas a partir del siglo XIX a pesar de que antes de 1938 no se disponía más que de un material muy deficiente. Koller ofrece en su obra Entwicklung un Umfang des Fremdenverkera los datos siguientes:

**Estadísticas de turismo en Suiza
(1848 – 1940)**

| Años | Llegadas de turistas (miles) | Pernoctaciones (miles de noches) | Noches/turista (*) |
|------|------------------------------------|-------------------------------------|--------------------|
| 1848 | 45 | -- | -- |
| 1871 | -- | 3.000 | -- |
| 1882 | -- | 4.200 | -- |
| 1892 | -- | 7.500 | -- |
| 1894 | 2.288 | 9.507 | 4.15 |
| 1905 | 3.560 | 18.514 | 5.20 |
| 1910 | 3.945 | 22.091 | 6.60 |
| 1911 | 3.960 | 21.782 | 5.50 |
| 1912 | 3.941 | 21.677 | 5.50 |
| 1913 | 3.983 | 21.909 | 5.50 |
| 1920 | 2.832 | 15.579 | 5.50 |
| 1921 | 2.581 | 13.164 | 5.10 |
| 1922 | 2.750 | 13.752 | 5.00 |
| 1923 | 3.290 | 16.780 | 5.10 |
| 1924 | 3.572 | 18.218 | 5.10 |
| 1925 | 3.543 | 18.713 | 5.28 |
| 1926 | 3.496 | 16.433 | 4.70 |
| 1927 | 3.823 | 18.350 | 4.79 |
| 1928 | 4.147 | 19.491 | 4.70 |
| 1929 | 3.230 | 19.458 | 6.02 |
| 1930 | 4.197 | 18.887 | 4.50 |
| 1931 | 3.694 | 15.515 | 3.29 |
| 1932 | 3.160 | 12.955 | 4.10 |
| 1933 | 3.327 | 12.976 | 3.85 |
| 1934 | 3.407 | 14.305 | 4.20 |
| 1935 | 3.209 | 14.101 | 4.39 |
| 1936 | 3.047 | 13.328 | 4.37 |
| 1937 | 3.597 | 16.177 | 4.50 |
| 1938 | 3.502 | 15.971 | 4.56 |
| 1939 | 2.931 | 13.653 | 4.67 |
| 1940 | 1.967 | 9.977 | 5.07 |

(1) (1 oct. – 30 set.) (2) (nov. - 31 oct.) (3) (1 jun. – 31 oct.)

(*) En esta columna, la obra original anota la fuente de los datos que figuran en las dos columnas anteriores. El traductor ha creído más informativo calcular el indicador noches por turista. El *crac* de 1929 se refleja en un descenso de llegadas y de pernoctaciones medias.

La tabla anterior muestra que el máximo de pernoctaciones de turistas en Suiza se alcanzó en 1910, antes de la Gran Guerra de 1914/18, un florecimiento de nuestros hoteles que no ha vuelto a conocerse. Las demás ramas industriales relacionadas con el turismo estaban también en un momento excelente. Quince años después del estallido de la guerra, en 1929, se registró un nuevo máximo de llegadas de turistas, pero la estancia media

es inferior a la preguerra. Hubo, pues, un cambio en el turismo suizo en el que se observa un aumento de las llegadas junto con un descenso de las pernoctaciones en los lugares de vacaciones de Suiza, una evolución del turismo de masas que beneficia más a los medios de transporte que a los medios de alojamiento.

De forma similar acontece en el turismo de países extranjeros, pero entrar en su estudio desborda los límites que nos hemos propuesto. Por ello, nos limitaremos a reflejar una instantánea del turismo en otros países antes de la guerra de 1939 (1935 - 37)

Los datos presentados se refieren a los países de Europa, pero los diferentes métodos de captación no permiten llevar a cabo un análisis riguroso. En algunos países como Francia e Italia ha habido que recurrir a informaciones oficiales habida cuenta de que carecen de organismo de estadísticas de turismo. Francia, por ejemplo, se encontraba en aquellos años haciendo preparativos para organizar una toma de datos sobre turismo. Italia había dejado de publicar estadísticas de turismo desde 1934 por razones gubernamentales. No obstante, es obvio que, a pesar de los obstáculos, las cifras ofrecidas muestran claramente el auge que el turismo está teniendo en los países citados. El auge del turismo se mide por el número de visitantes extranjeros y concretamente en el porcentaje que alcanza el turismo internacional en el conjunto del turismo. Suiza, un país tradicionalmente turístico, ocupa un lugar de honor en el concierto de los países. Suiza estaba ya preparada para afrontar la dura competencia existente. Los países con los que compete no son solo países turísticos tan destacados como Italia y Francia sino otros países emergentes, países que empiezan a conquistar el favor de los turistas internacionales como Austria, Checoslovaquia y Yugoslavia. Sin embargo, para poner de manifiesto los efectos económicos del turismo hay que tener en cuenta las cifras relativas a las pernoctaciones en los diferentes países. El problema es que todavía no es posible a causa de la escasez de datos estadísticos fiables. El cuadro siguiente muestra datos relativos a las pernoctaciones totales y de extranjeros en países seleccionados.

Pernoctaciones totales y de extranjeros en países seleccionados (1936 y 1937)

| País | años | pernoctaciones (miles) | pernoctaciones turistas extr. (miles) |
|------------|------|---------------------------|---|
| Suiza | 1936 | 13261 | 5673 |
| | 1937 | 16191 | 8063 |
| Alemania | 1936 | 91152 | 6572 |
| | 1937 | 104459 | 628 |
| Budapest | 1936 | 866 | 653 |
| | 1937 | 910 | 1508 |
| Yugoslavia | 1936 | 4669 | 1431 |
| | 1937 | 4672 | 1847 |
| Bélgica | 1936 | --- | 1421 |
| | 1937 | --- | |

El tamaño, la densidad demográfica y el desarrollo de un país son factores que determinan el volumen de su turismo. Por ello hay que procurar hacer las comparaciones de lugares homogéneos, una gran ciudad con una gran ciudad, una ciudad pequeña con una ciudad pequeña; por esta razón ningún país puede alcanzar la cifra de pernoctaciones que alcanza Alemania, el país con mayor población de Europa. En su caso, sorprende el aumento espectacular que ha experimentado en el breve plazo de tiempo que va de 1935/36 a 1937/38, un aumento que solo se explica por la eficacia de una organización como la *Kraft Freude* [literalmente, fuerza del disfrute o beneficios del recreo]

La atracción de turistas extranjeros en un país puede ser una medida expresiva de su grado de desarrollo turístico. El potencial de atracción de visitantes extranjeros no depende de su extensión superficial sino de su dotación en atracciones turísticas, sean estas naturales o culturales, o incluso de su riqueza en balnearios de aguas termales curativas. Solo así se puede entender que un país pequeño como Suiza haya recibido más visitantes extranjeros que Alemania, que es una gran potencia. La devaluación del franco suizo en el otoño de 1936 influyó en los resultados, pero también durante los años anteriores el número de visitantes extranjeros de Suiza superó en términos relativos a los de Alemania. Advirtamos, no obstante, que nuestras consideraciones, basadas en datos estadísticos, solo tienen validez para los años anteriores a la presente guerra. Las fronteras de Suiza permanecen herméticamente cerradas desde septiembre de 1936 a los flujos turísticos extranjeros, de forma que el turismo suizo ha quedado reducido al turismo nacional.

Capítulo III: Los bases o fundamentos del turismo (objeto e instituciones)

1. Los conceptos

Para comprender la naturaleza del turismo y sus funciones hay que conocer las bases materiales que lo hacen posible. Son lo que podemos llamar el objeto del turismo, o sus instituciones, es decir, aquellos establecimientos privados (negocios) y organizaciones públicas que se ocupan de servir a los turistas. Los componentes de estas bases son:

1. la localidad de acogida o lugar visitable
2. las empresas que sirven directamente a los turistas
3. las empresas que sirven indirectamente a los turistas

Tales elementos serán estudiados aisladamente, al margen de la función que cumplen en el turismo. En especial, cuando se trate de las empresas o industrias turísticas propiamente dichas, es decir, las del grupo 2, así como la localidad que podemos llamar turística reseñada en el grupo 1, cuyo análisis debe formar parte del estudio del turismo, habida cuenta de que no tendría sentido sin referirlo a ella.

2. La localidad turística

La localidad turística²¹ es el lugar en el que realizan su estancia los visitantes o forasteros. No es absolutamente necesario que dicho lugar esté habitado. Quiere decirse que cualquier lugar de la Tierra puede ser una localidad turística con tal de que posea elementos capaces de ejercer atracción para ser visitado. Para decirlo con palabras del prof. A. Mariotti: localidades turísticas son “centros de atracción de visitantes, focos que se comportan como campos de fuerzas ejercidas por diversos componentes radicados en ellos. La característica fundamental de la localidad turística es la presencia en la misma de turistas ya que por ello se la designa como turística”²². Según la ley alemana de 16 de marzo de 1936, art. 10, p. 1, son localidades turísticas aquellas “en las que el número de forasteros, medidos en pernoctaciones, supera anualmente la cuarta parte de las camas ofrecidas en alojamientos o, alternativamente, las que reciben una notable afluencia de excursionistas”. No obstante, la naturaleza y las características que debe tener una localidad para ser considerada como turística están aún muy poco estudiadas, así como los factores que han de estar presentes en ella para que sea caracterizada adecuadamente como una localidad de esta clase. Con el

²¹ Los turisperitos han decidido decir “destino turístico” imitando así el término que se usa en transporte

²² La explicación es sin duda perogrullesca al meter lo definido en la definición

fin de establecer las condiciones que debe tener una localidad para ser tenida por turística se expone a continuación el caso de una, que se considera paradigmática: Arosa.

Arosa empezó a poblarse con gente procedente de Davos en el siglo XV. Se encuentra en la región del Walser, a los pies del monte Schandingg, a una altura entre 1220 y 1920 metros. Arosa conservó hasta muy avanzada la segunda mitad del siglo XIX el humilde carácter de un grupo de viviendas dedicadas a la economía ganadera. Los habitantes de Arosa eran conocidos en la región como buenos artesanos de aperos de labranza, una actividad cuyos productos eran muy valorados. Eran vendidos por los mismos artesanos en los mercados de Schanfigg y de Chur. En la época de escasez, cambiaban los aperos por patatas y otros productos para la alimentación que no se cultivaban en Arosa. La vida de Arosa se desarrollaba en un ambiente totalmente agrario. Entonces, lo que importaba no eran tanto los problemas organizativos de la aldea como los que se relacionaban con la supervivencia. Una supervivencia que era cada vez más precaria. Los jóvenes emigraban cada vez en mayor número en busca de medios de vida, de forma que la aldea se despobló considerablemente. En 1881 había 15 niños en la escuela del lugar y en 1884/85 solo quedaba uno, el cual tuvo que ser escolarizado en Langwies. La escuela de Arosa no tuvo escolares hasta 1886. En 1894 se acordó construir un nuevo centro escolar ya que para entonces el número de niños en edad escolar se había elevado a 30. A fines de siglo eran ya 58. Son cifras que hablan elocuentemente de que la población de Arosa estaba aumentando. De 88 habitantes en 1888 se llegó a 1.071 en 1900. ¿A qué pudo deberse este cambio? Las causas más destacadas se exponen a continuación en orden cronológico:

1873: Construcción de la carretera de Schanfigg a Langwies, aunque Arosa siguió estando con Langwies solo por un sendero. El correo de Arosa estaba a cargo del párroco de Langwies.

1887: La inauguración de la posada Mettier en “Stafel”, a la que se unió la de Wieland en la “Neuen Wiese” y, más tarde, la de Brunold en la “Leinegga”

1880: Apertura del hotel Seehof

1883: Apertura del hotel Rothorn y del Kurhauss (balneario). El doctor Herwig se estableció en Arosa como consecuencia de su llegada a la aldea en el curso de una excursión por las montañas de Maienfelderfurka. En realidad, fue este médico el que descubrió Arosa y fomentó el lugar como centro de reposo y curación. Fue el primero que reconoció las ventajas del

clima de Arosa: la presión atmosférica oscila entre 583,4 y 623,5 mm. y la temperatura mínima del aire es de 2,7 grados c. de media, con oscilaciones de -4,9 grados c, en diciembre a 10,6 g.c. en julio y agosto. Las máximas oscilaciones de las tres décadas que van de 1891 a 1920 fueron de 21,6 g.c. a 21,6 g.c. lo que supone una ascilación de 40,3 g.c. Sorprende la baja humedad relativa del aire, 65 %. La insolación anual llega a alcanzar las 3.690 horas con una mínima diaria de 10,1 a 13,8 horas. Entre 1890 y 1899 la media anual de sol fue de a 1.896 horas. Entre 1890 y 1920, la pluviometría media fue de 1.304 mm con un máximo de 169 en agosto y un mínimo de 70 en febrero.

1884: Apertura del hotel Wakldhaus y fundación de la Asociación Balnearia de Arosa

1885: Instalación del telégrafo

1886: Implantación de un impuesto especial a los balnearios

1891: Apertura de la primera pista de hielo en el Obersee por la Asociación balnearia

1892: Se toma el acuerdo de establecer el servicio de distribución de agua potable

1894: Imposición de un gravamen directo; se acuerda ampliar los servicios municipales

1895: Se redactan las nuevas ordenanzas municipales y se instalan balnearios en el Obersee y el Untersee.

1897: Entra en funcionamiento de una central eléctrica y se dota de alumbrado público a las calles a cargo de la Asociación Balnearia.

1899: Fundación de la Asociación de Comunicaciones. Más tarde, esta asociación se fusiona con la ya existente y nace la Asociación Balnearia y de Comunicaciones.

Otras iniciativas llevadas a cabo durante este periodo de intenso desarrollo fueron las siguientes: el número de cartas que llegaron a Arosa aumentó de 493 en 1.890 a 3.167 en 1900; las cartas franqueadas pasaron de 22.000 a 182.200 en el mismo periodo de tiempo, y el número de paquetes postales de 6.955 en 1884 a 11.529 en 1900. El número de alojamientos pasó de 6 hoteles y fondas en 1884 a 20 en 1899 con una ocupación media alta

durante todo el año. En los años siguientes se intensifica el desarrollo. Lo que quedaba del primitivo núcleo de población fue desapareciendo y en su lugar fue surgiendo la localidad turística de Arosa, la cual se ubica en un territorio arbolado. Otras etapas destacables del desarrollo de Arosa son las siguientes. El 12 de diciembre de 1914 entra en funcionamiento el servicio ferroviario, en 1919 se inaugura el Kursaal, en 1930 se inaugura un servicio de autobuses y en 1932/33 entra en servicio el transporte aéreo en Obersee. El auge del turismo tiene lugar durante los meses de enero y febrero, dando a Arosa el carácter de balneario de reposo invernal. Hay que destacar que el número de alojamientos en 1936/37 alcanzó un total de 81 entre hoteles, fondas, balnearios, sanatorios y hogares infantiles. A resaltar la existencia de 3 chalés a disposición de los turistas. La población de Arosa llega a 1.643 habitantes en 1910, a 2.090 en 1920 y a 3.724 en 1930.

Los habitantes de Arosa se dedican preferentemente a los servicios de alojamiento y comidas (1.920 personas) y a las comunicaciones (473), lo que en total supone un 40,6% del total. Las dedicadas a la artesanía eran 379 (el 22,4%), a actividades profesionales 267 (22,9%) y a la ganadería 474 (4%). La artesanía y el comercio han crecido rápidamente en Arosa pudiendo encontrarse comercios de todas las ramas. Dedicados especialmente al turismo surgen comercios de artículos de deporte, librerías, papelerías, tiendas de artículos fotográficos, sastrerías, peluquerías, centros de belleza y de masajes, tiendas para fumadores, confiterías, agencias de viajes, perfumerías, floristerías, comercios de artículos domésticos, armerías, cafeterías, droguerías, joyerías y relojerías, talleres de grabados en madera. A estos negocios se añaden las profesiones liberales (médicos, farmacéuticos, abogados, profesores de idiomas y de música, pintores, escultores, guías de montaña, oficinas de colocación, profesores de esquí) y empresas y trabajadores de la construcción. Los bancos y otras empresas con una orientación no específicamente turística completan el cuadro de negocios en Arosa. De esta forma, la economía de base ganadera se ha convertido en una economía dedicada a la elaboración de derivados lácteos. La economía agrícola de la comarca del Schandigg obtiene leche, carne, patatas y heno por valor de 65.000 a 100.000 francos, mientras que los ganaderos de Arosa obtienen una producción de leche que oscila entre 30.000 y 40.000 francos al año.

Arosa se va transformando en una ciudad, algo que se manifiesta en su actividad económica a lo que se une el desarrollo de servicios públicos. El presupuesto municipal ascendía en 1892 a 4.520 francos. En 1933, el presupuesto se cerró con la cifra de 839.227, 84 francos. Arosa pues, se constituye en un ejemplo que pone de manifiesto las características que debe reunir un lugar para merecer la consideración de localidad turística. De lo

cual se puede deducir que los elementos o factores decisivos para que un lugar se considere localidad turística son los siguientes:

- Condiciones físicas y climáticas
- Localización con respecto a los servicios de transporte (accesibilidad)
- Empresas que atienden las necesidades de los visitantes

Pues bien, Arosa cuenta con estos tres factores, aunque cada uno de ellos con diferente intensidad. Hay otros casos en los que los citados factores se dan de forma diferente. No obstante, la existencia de los factores citados es el requisito indiscutido para que una localidad tenga el carácter de turística y, por ende, para que exista turismo en ella. Obviamente, si la localidad turística está habitada es imprescindible que cuente con personal preparado para atender a los visitantes. En consecuencia, podemos ofrecer la siguiente clasificación de localidades turísticas.

1º Localidades de reposo, cura, deportes y recreo

- a) Centros de reposo y cura (balnearios, sanatorios)
- b) Otros centros (recreo, deportes)

2º Centros de comunicaciones

- a) Puertos fluviales o lacustres
- b) Terminales de ferrocarril
- c) Terminales de autobuses
- d) Aeropuertos

3º Lugares culturales

- a) Diversión
- b) Museos, congresos, universidades)
- c) Exposiciones, festivales
- d) Religión y culto

4º Centros políticos y administrativos

- a) Capitalidad
- b) Asambleas de partidos políticos
- c) Conmemoraciones y efemérides

5º Lugares económicos

- a) Industrias y comercios
- b) Ferias de muestras y exposiciones

Esta clasificación no es completa en la medida en la que la materia no se puede someter a una clasificación definitiva²³. Solo aspira a incluir las clases

²³ Ver Francisco Muñoz de Escalona: *Autopsia del turismo*, pp. 420 – 422. EAE Saarbrücken, 2011. En la obra citada se ofrece una tipología de la incentivación que coincide en gran medida con la que el autor hace de las localidades turísticas (NT)

más relevantes de localidades turísticas. En la realidad las localidades turísticas no se presentan de forma pura o especializada sino mezclando dos o más de las clases citadas. La clasificación anterior solo tiene la finalidad de destacar los tipos más destacados. Especialmente importantes son las localidades de cura y reposo (los balnearios y los sanatorios²⁴), los cuales juegan un gran papel tanto en la publicidad como en la legislación para proteger a los usuarios y evitar la competencia desleal. Un centro de reposo y cura (*Kurtort*) es un establecimiento dedicado a la cura o alivio de dolencias o a su prevención. El balneario se basa en tratamientos por medio de aguas medicinales, barros terapéuticos y otras sustancias. Los centros de aguas están especializados en el tratamiento de enfermedades por medio de la ingestión. Los centros climáticos se basan en las propiedades terapéuticas que tienen lugares de clima adecuado para la curación de determinadas dolencias. Los demás centros no han sido objeto de regulación legislativa. La exposición de funciones (teoría funcional del turismo) se ocupará detenidamente, más adelante, de exponer la influencia de las localidades turísticas en el turismo, así como de la influencia del turismo en ellas. En este momento solo se trataba de estudiar e ilustrar los aspectos externos y manifestaciones del fenómeno de las localidades turísticas.

Notas al capítulo III

Bibliografía sobre localidad turística

a) En las obras citadas en el Capítulo I se incluyen indicaciones relativas al concepto y tipificación de localidad turística. Además, podemos recomendar las siguientes:

Grüntal, A. Ein Versuch der Begriffsbestimmung und Einteilung der Kurorte, Archiv für den Fremdenverkehr, 5. año 1934/35, n° 1

Allgemeine Geographie der Kurort, Archiv für den Fremdenverkehr, 5. año 1932/33, n° 1

Hirsch N., Der Begriff Kurort, Archiv für den Fremdenverkehr, 2. año 1931/32, n° 1

Wiese L. von, Ein Dorf wird Bad, Archiv für den Fremdenverkehr, 4. año 1933/34, n° 4

²⁴ A mediados del siglo XX, las localidades turísticas de Suiza eran centros especializados en tratamientos antituberculosos por medio del reposo en climas fríos y secos de alta montaña (Véase *La montaña mágica*, novela de Thomas Mann, en la que se ofrece como transcurre la vida en uno de esos sanatorios) Muchos cerraron después del descubrimiento de la penicilina. Algunos se han reconvertido en centros vacacionales (NT)

La bibliografía relativa a las diferentes clases de localidades turísticas es demasiado abundante para que pueda ser citada aquí. Para Arosa se ha utilizado las siguientes obras:

Caflisch, C., Zur Envitlung des Bergorfes Arosa zum Welykurtort, Festgabe für Prf. Dr. Laur, Brugg, 1937

Just B., Die gemeinde Arosa, Zürich, 1906

Maron F., Vom Bergbauerndorf zum Weltkurtort Arosa, Chur, 1934

Meuli F., Le tourisme grison et son role dans l'economie cantonale des Grosns, Genf, 1940

b) Concepto y caracterización de la localidad turística. Para completar lo expuesto se pueden consultar obras sobre países, territorios y regiones turísticas, los cuales han de reunir igualmente los factores idóneos para el turismo. Pero, como incluirlos en el turismo han de poseer factores diferentes a los ya considerados para las localidades turísticas y que desempeñan un papel decisivo y cuya consideración es objeto de la teoría funcional. En Suiza, al margen del turismo balneario, el turismo se concentró en el territorio del Thuner y del Brienzersee (Thun, Beatenberg, Interlaken, Gissbach, Birenz), en el lago de los Cuatro Cantones (hasta la altura del Rigi, Azestein, Axenfels, Seelischberg, Bürgemstock) y del lago de Ginebra (Ginebra, Lausana, Vevey, Montreaux) Con la apertura de las nuevas líneas ferroviarias en los años 1880 y 1900, tuvo lugar una progresiva extensión del turismo a los nuevos territorios de los Grisones, en la Suiza meridional y del Cantón de Valais, proceso que implicaba la incorporación al tráfico turístico de localidades situadas a altitudes cada vez mayores. El automóvil ha sido el medio de transporte que ha permitido que el turismo llegue a localidades más pequeñas y apartadas, sobre todo a las que están dotadas de servicios de alojamiento y restauración, los cuales son más baratos y modestos o bien más antiguos y autóctonos, situados en las proximidades de ciudades o de centros de diversión y recreo.

3. Industrias propia o específicamente turísticas

Entre las industrias que son específicamente turísticas hay que citar aquellos establecimientos cuya apertura se debe a la existencia del turismo en todo o en parte y que están a su servicio. Entre ellas hay que citar las siguientes:

- a) los alojamientos
- b) los servicios de transporte
- c) la fabricación de *souvenirs*, artículos de deporte y librerías de libros de viajes

- d) Comercios en terminales de transporte
- e) Otras empresas orientadas al turismo (agencias de viajes, mozos de equipaje, guías turísticos, monitores de montaña, monitores deportivos, empresas aseguradoras de viajes)

a. Los alojamientos

Los establecimientos dedicados a prestar servicios de alojamiento con fines comerciales son, sin ningún género de dudas las empresas más propia y específicamente turísticas. Sin turismo²⁵ no hay servicios de alojamiento tal y como hoy se conciben. A cada forma de turismo corresponde unos servicios de alojamiento específicos. Se pueden distinguir dos clases de servicios de alojamiento en función de su tipo de especialización.

Servicios exclusivos de alojamiento

Establecimientos que también prestan otros servicios (educativos, culturales)

a) Hospedaje en general

En este apartado hay que incluir aquellos establecimientos con fines comerciales que se dedican a prestar exclusivamente servicios de alojamiento y restauración a sus clientes. Entre ellos hay que incluir no solo los que atienden turistas sino también a los que no son turistas como, por ejemplo, viajeros de comercio²⁶. No es posible establecer una separación entre estos dos tipos de usuarios, algo que carece de importancia [*sic*] ya que lo que importa es describir los establecimientos dedicados a prestar servicios de alojamiento. Solo cuando se ubican en localidades turísticas puede decirse que estos establecimientos están exclusivamente dedicados al turismo²⁷. Veamos el caso de Interlaken, una localidad que hasta 1893 se llamó Aaemühle, que no tuvo relevancia hasta el siglo XIX como lugar de llegada de visitantes foráneos en los Alpes, por lo que no estaba acondicionada con establecimientos de servicios de alojamiento. Los visitantes procedían, por regla general, de Berna. Desde esta ciudad se dirigían a los glaciares de Lauterbrunnen y al valle de Grindelwald. Con motivo del Primer Congreso

²⁵ La afirmación es sin duda demasiado contundente. Es posible que, a mediados del siglo XX, fuera así, pero pronto se transgredió esta norma ya que, en fechas posteriores, la apertura de servicios de alojamiento ha sido la condición previa para que en un lugar sin turismo termine habiendo turismo (NT)

²⁶ Sorprende que, con esta explicación, uno de los autores, Krapf, sostuviera un agrio debate en 1954 con P. Ossipow sobre las supuestas notas diferenciales de los turistas. La única nota diferencial se consideraba que era la motivación, pero nunca el tipo de establecimientos o servicios que utilice el turista (NT).

²⁷ ¿Y si a las localidades turísticas llegan agentes de comercio? ¿Dónde se alojan? La doctrina convencional del turismo cae a menudo en estas contradicciones (NT)

de Turismo se siguieron las instrucciones del folleto que daba “Breves instrucciones para los que viajan por las comarcas alpinas más destacadas del valle de Lauterbrunnen, Grindelwald pasando por Meyringen desde Berna y regreso”, cuyo autor es J. S. Wyttenbach, publicado por Bey Wagner, Hoch Obrigkeitlicher Buchdrucker, Berna, 1773. El folleto establecía que, la segunda noche, el viajero se alojara en Grindelwald, y la tercera, en Meiringen, para poder volver el cuarto día a Berna. En los lugares citados, las casas rectorales se dedicaban a dar alojamiento a los forasteros, hasta que años más tarde se decidieron a abrir albergues. La “Crónica de 1736” que publicó John Rud Gruner lo explica detalladamente: “Puesto que todos los veranos vienen muchos distinguidos forasteros al valle de Grindelwald, incluidos mylores y condes, para admirar el glaciar, que es una maravilla de la naturaleza, sin que haya establecimientos adecuados para alojarlos, el señor párroco, Jacob Frölich, ha decidido proveerse de camas y de menaje de casa y cocina, de un buen vino y alimentos con el fin de servir a los forasteros, razón por la que no solo ha recibido gratitud sino también beneficios. De esta forma se ha convertido en una persona acomodada. Pero como le han trasladado a Ursenbach, un paisano suyo le ha comprado su ajuar para dar alojamiento”²⁸. También en Interlaken tuvieron que alojarse los visitantes en casa particulares en la primera fiesta celebrada con motivo del esquileo del 17 de agosto de 1805, habida cuenta de que no había otra forma de hacerlo. Así se lee en el “Informe sobre la fiesta del esquileo de 105”, pp. 9 y 10, de la cual procede el siguiente párrafo: “Fue muy divertida la reunión en casa del pintor Köning, que vive en un antiguo palacio de Unterseen, cerca de la entrada a esta pequeña ciudad, palacio ante el cual se detienen las personas que llegan en procura de alojamiento, puesto que en él se han realizado las oportunas instalaciones para dicho servicio. Este señor, muy servicial, se había ofrecido hace poco para ofrecer servicios de alojamiento apoyado por las autoridades locales. Días antes, había anunciado la apertura de un albergue para conocimiento de todos los habitantes acomodados de Unterseen Aarmühle Interlake, Böningen y Wilrswyl. Fue así como los forasteros pudieron contar con servicios de alojamiento, recibiendo así las debidas muestras de hospitalidad en la comarca. Todos los vecinos ayudaron en la medida de sus posibilidades limpiando habitaciones, instalando camas, aportando pan, carne, pescado y vino, correspondiendo así a la confianza que se había depositado en ellos. La mayoría de los propietarios se mudaron con su familia a las chozas del heno para dejar sus casas a disposición de los forasteros. Más de 560 forasteros recibieron alojamiento de inmediato gracias a los esfuerzos del señor Köning. Posteriormente se abrió una casa de huéspedes y, más adelante, apareció el hotel, modalidad de alojamiento que se aplicó solo a una parte de las antiguas

²⁸ El ejemplo contradice al autor ya que también hubo turismo sin alojamientos. Fue el turismo lo que generó inversiones en alojamientos (NT)

fondas, pero que pronto se convirtió en la modalidad definitiva de los nuevos alojamientos, imprimiendo con ello al lugar la impronta que hoy tiene

El caso de Interlake, a pesar de que no cuente con todas las clases posibles de alojamientos y por ello puede servir de muestra, resulta adecuado para mostrar algunas de ellas, las cuales se combinan entre sí de acuerdo con las necesidades y las exigencias del servicio, no siendo por ello fácil establecer una exposición con validez general. El siguiente intento de clasificación ha de ser tomado, por tanto, con las debidas reservas:

1º Alojamientos orientados a la prestación de servicios con fines comerciales:

- a) Fondas o pensiones. Son alojamientos modestos para usuarios de pocos recursos y poco exigentes, en los que se dan servicios de alojamiento y comidas. Suelen disponer de caballerizas. Esta clase estaba muy difundida en Alemania, pero está en trance de desaparecer careciendo por ello de relieve.
- b) Casas de huéspedes. Suelen ser alojamientos de escasa capacidad, prestan servicios de alojamiento y cuentan con cocina.
- c) Hoteles. Son instalaciones que prestan servicios de alojamiento y restauración de alto nivel para forasteros acomodados.
- d) Habitaciones en casas de familia. Alquiler de partes específicas de una vivienda particular, generalmente solo para dormir
- e) Otros servicios de alojamiento. Se trata de albergues de montaña para esquiadores, con o sin servicio de cocina, con habitaciones de dos o más camas.
- f) Hogares y hospitales evangélicos para peregrinos.
- g) Casas del pueblo. Alojamientos para militantes de agrupaciones políticas o sindicales.
- h) Centros vacacionales. Alojamientos para familias y grupos como albergues juveniles o de escolares y agrupaciones deportivas.
- i) Sanatorios y clínicas. Centros de salud que disponen de instalaciones para enfermos necesitados de un tratamiento prolongado.

b). Los alojamientos comerciales

El hotel es la clase de alojamiento comercial que mejor encarna la industria dedicada a prestar servicios de hospitalidad (dormir y comer). Al empresario, que puede ser el dueño, se le llama hotelero. La importancia de esta rama industrial para el turismo justifica que se expongan sus aspectos jurídicos, organizativos, financieros y laborales.

1. La forma hotel no es inequívoca, ni de *facto* ni de *iure*

El legislador no ha conseguido establecer los requisitos exigidos al hotel. Por tanto, no existe en ningún país normas claras sobre este tipo de establecimiento hospitalario sin excluir a Suiza. La explotación hotelera en Suiza se rige por la normativa genérica establecida en cada cantón sobre establecimientos comerciales alojadores, normas que usan el término hotel, pero que no lo tipifican de forma conveniente ni lo distinguen de las demás clases de alojamientos comerciales. Lo que se viene imponiendo es la idea de que el hotel, en cuanto establecimiento alojador, es una explotación libre cuyo ejercicio no debe ser limitado en la medida en que hay escasez de estos servicios, siendo por ello necesario para los intereses generales que se abran nuevos hoteles. Por ello, si la explotación sirve principalmente para el alojamiento de forasteros, la autorización para su apertura no es exigible ni es preciso demostrar previamente su necesidad. La aplicación de este principio solo fue impedida en 1941 mediante decreto del Consejo Federal que derogó la ley federal de 16 de octubre de 1924 relativa a la limitación de ampliaciones de fondas y nuevas aperturas, resolución que ignoraba el término hotel y que tiene un plazo de validez limitado hasta el 31 de diciembre de 1946. La Asociación Nacional de Hoteles (Hungría) propuso en 1926 al parlamento un proyecto de ley sobre protección de la denominación comercial “hotel”, propuesta que fue aceptada y cuyas estipulaciones se exponen a continuación.

2. Requisitos del uso de la denominación comercial hotel

Son los siguientes: Autorización gubernamental, inscripción en el registro comercial, que los edificios y el terreno sobre el que están contruidos sean propiedad del empresario que hace la solicitud. Para que la autorización sea otorgada se exige:

1º La explotación deberá ofrecer garantía de que es una empresa de alojamiento y restauración moralmente impecable

2º Las instalaciones deben comprender tanto los servicios de alojamiento (camas) como los de restauración (cocina y comedor)

3º El contrato de prestación del servicio entre el hotelero y el huésped ha de ser por breve periodo de tiempo con el fin de distinguirlo del contrato de alquiler

4º Las instalaciones deben separar convenientemente los servicios de alojamiento de los de restauración

5º Posibles instalaciones anejas no deben ir en menoscabo de la explotación hotelera

6° Tanto el inmueble como las instalaciones deben ser de calidad suficiente, especialmente en lo que concierne a medios contra incendios, higiénicas y sanitarias

7° El establecimiento debe disponer de:

- a) de habitaciones para el alojamiento
- b) salón para estar y para reuniones
- c) servicios de lavabos y servicios higiénicos en número suficiente
- d) tanto las habitaciones como los espacios de uso colectivo deben tener las dimensiones adecuadas

8° La explotación debe tener una dotación de personal suficiente para atender las necesidades de los diferentes servicios, incluida la conservación y el mantenimiento de las instalaciones

9° El servicio de restaurante debe cumplir las exigencias propias de una empresa moderna y eficiente

La explotación ha de responder en cada apartado a las exigencias propias de la categoría hotelera establecidas por la Comisión Nacional en la que están representadas las organizaciones gremiales de la industria hotelera, de los viajeros incluidos los viajeros de negocios, de las asociaciones de transportes y comunicaciones, arquitectos, ingenieros, centros de reposo y cura, balnearios, así como las autoridades del Estado. La propuesta no fue convertida en ley en ningún país, por lo que la diferencia entre uno y otro tipo de explotación alojadora corre a cargo de los clientes, los cuales distinguen sin dificultad una fonda de un hotel incluso aunque la fonda se llame hotel.

3. Clases de hoteles

Los hoteles pueden ser clasificados en función de los siguientes criterios:

a) Tipo de servicio (completo o no):

- Hoteles con restaurante
- Hoteles sin restaurante o solo con servicio de bar

b) Duración de la estancia

- Hoteles para huéspedes estables (han de tener salones)

- Hoteles para huéspedes pasajeros (pueden no tener salones)

c) Finalidad de la estancia

- Hoteles de centros de cura o reposo
- Hotel balneario
- Hotel de deportistas
- Hotel para viajeros de comercio u hombres de negocios

d) Ubicación

- Hoteles de ciudad
- Hoteles de montaña
- Hoteles de playa

e) Medios de comunicación

- Hoteles de correos
- Hoteles de estaciones de ferrocarril o autobús
- Hoteles portuarios
- Hoteles de carretera
- Hoteles de aeropuertos

f) Según la forma del viaje

- Hoteles para grupos
- Hoteles populares

g) Por niveles de calidad

- Hoteles de lujos
- Hoteles de primera
- Hoteles de segunda
- Hoteles de tercera

h) Según tamaño o capacidad

- Hoteles pequeños (Hasta 70 camas)
- Hoteles medianos (de 17 a 150 camas)
- Hoteles grandes (de 151 y más camas)

i) Según tiempo de apertura

- Hoteles abiertos todo el año
- Hoteles de temporada

k) Según el tipo de propiedad

- Hoteles explotados por el dueño
- Hoteles de sociedades mercantiles
- Hoteles de asociaciones

Todos los tipos o clases de hoteles pueden reunir varias especificaciones.

4. Los servicios de alojamiento y sus técnicas

Las instalaciones de alojamiento han ejercido siempre una influencia decisiva tanto en el volumen como en la dirección de los flujos turísticos. Los turistas se encaminan, como es comprensible, a las comarcas con instalaciones de hospedería abundantes y bien equipadas desde el punto de vista técnico. Las preferencias de que goza Suiza como destino turístico se basan en lo que acabamos de decir. A este país le resultó difícil a principios de siglo XX adaptar sus explotaciones alojadoras al nivel que ya tenía la hotelería extranjera, pero, favorecida por la inflación o la devaluación monetaria y con el apoyo del estado, un apoyo que fue muy alto en Alemania y en Italia, tras la Gran Guerra, logró mejoras muy considerables con la instalación de habitaciones con baño, agua corriente, ascensores, señalización, teléfono y otros adelantos. Con todo, las mejoras de la hotelería Suiza tuvieron lugar entre 1920 y 1930 pese a las dificultades financieras encontradas. Suiza consiguió modernizar su planta hotelera en competencia con las de otros países. Se observa en los servicios de alojamiento una tendencia similar a la ya anotada para los servicios de transporte, nos referimos a que los turistas tienden a ocupar los alojamientos de nivel medio e inferior a costa de los de nivel más alto. Gölden lo ilustra poniendo como ejemplo el Oberland de Viena por medio de la evolución de las entradas y de los días-camas ocupados (en porcentajes de 1925 = 100):

| | 1925 | 1930 | 1933 |
|----------------------|------|------|------|
| Entradas en hoteles: | | | |
| Nivel alto | 100 | 83 | 33 |
| Nivel medio | 100 | 82 | 68 |
| Nivel inferior | 100 | 97 | 84 |
| Días-cama en hot: | | | |
| Nivel alto | 100 | 82 | 29 |
| Nivel medio | 100 | 82 | 54 |
| Nivel inferior | 100 | 95 | 69 |

Lo cual no debe ser minimizado ya que tiene un peso decisivo en la conformación del turismo, junto con los establecimiento de alojamiento y sus instalaciones, así como junto a los servicios de restauración y de accesibilidad del lugar en el que se localizan prescindiendo del equipamiento técnico de los centros de cura y reposo así como de los balnearios, los centros de cura climática y de aquellos que se relacionan con las condiciones climáticas, en los que la tecnología desempeña un papel decisivo de cara a conseguir la llegada de turistas en tanto que satisface las necesidades de la curación, del restablecimiento y de la terapia por medio del deporte.

5. El factor capital y los costes en los hoteles

Las explotaciones hoteleras se caracterizan por el alto empleo del factor capital y por tener altos costes generales en comparación con las restantes empresas de alojamiento, Según datos de la Asociación Hotelera de Suiza, la relación facturación y capital era en 1929 de 1:4 y en 1937 de 1:5. En la industria del cemento, este indicador era de 1:2 en 1926 y en la industria del acero de 1:2,5 en 1930. Las industrias caracterizadas por uso intensivo de capital, el indicador oscilaba entre 1:1,3 a 1:2,1. Los indicadores más altos se daban en la propiedad de edificios, entre 1:12 y 1:16, lo que explica el indicador de la industria hotelera ya que en esta el capital utilizado es prioritariamente el invertido en edificios. Los datos de la Asociación Hotelera Suiza informan de que en 1937 la participación de las instalaciones (edificios, terrenos, mobiliario) en el capital hotelero era del 90%, lo cual explica que en los costes totales de un hotel los costes de instalación alcancen una tercera parte, una proporción que solo se alcanza en la agricultura. En 1937, los costes fijos de la hostelería suiza eran de dos tercios de los costes totales por lo que las variaciones de los ingresos solo se pueden compensar por medio de la tercera parte de los costes, mientras que las dos terceras partes repercuten en los resultados.

6. El factor trabajo en los hoteles

Otra característica destacada de los hoteles es la importancia del factor trabajo. Para satisfacer las diferentes necesidades de los huéspedes se precisa disponer de un personal adecuado, diversificado y con preparación suficiente, incluida la gerencia. Muy especialmente en aquellos puestos de trabajado que tengan más contacto con los huéspedes. De aquí que sea tan conveniente que la gerencia del hotel la ejerza su dueño. Esto es lo que explica la existencia de lo que se llama “dinastías hoteleras”. En Suiza son conocidas las familias de Seiler (Zermatt), Bon (St. Moritz) o Pyffer de Lucerna. Ritz, apellido del cantón de Valais, es ya mundialmente conocido. A los trabajadores de la industria hotelera se les exige una formación esmerada. Las escuelas de formación de personal hotelero de los países turísticos (en Suiza las regentadas por la Asociación Hotelera de Lausana y por la Unión Helvetia de Lucerna) son muy exigentes en la preparación de estos profesionales. Con la inauguración en Düsseldorf (1914) del Instituto Internacional de Formación Hotelera, que poco después se convirtió en la Haut Schule für Hotelwesen, gracias a la aprobación de sus estatutos por el gobierno (5 de junio, 1920), tuvo lugar la homologación a nivel internacional de los reglamentos de la hotelería a instancias de la Asociación Internacional Hotelera. La escuela tuvo una vida muy corta. Desde 1925 existe en Heidelberg una escuela especializada en altos estudios hoteleros. Entre la dirección hotelera y sus empleados existe una estrecha relación, razón por la cual la resolución suiza de 12 de junio de 1936 estableció un reparto de propinas, consideradas como parte del salario de los empleados.

7. El alojamiento en los centros educativos

Hay instituciones dedicadas a la educación que son consideradas como alojamientos cuando tienen alumnos en régimen de internado. El servicio de alojamiento es consustancial a las mismas, pero carecen del carácter de alojamiento comercial, el cual recae exclusivamente en la prestación de servicios educativos, que es su finalidad principal. Lo dicho es especialmente válido en el caso de Suiza, país en el que la educación en centros privados disfruta de un alto reconocimiento. La historia se remonta a los famosos seminarios monásticos de Sant Maurice. Fue en la época carolingia cuando se inició la gran tradición educativa de Saint Gallen, a la que siguió la de Eisiedeln y la de Engelerg, regida por el abad Frowin. Fue en Suiza donde surgieron los adalides de la educación durante la segunda mitad del siglo XVIII y comienzos del XIX con la figura de Rousseau, el abanderado de la educación natural. Pestalozzi fue maestro de educadores. Wehrli, el amigo de los pobres fue un educador de gran generosidad, el padre Girard, el apóstol

de la educación basada en la ayuda recíproca, Martin, humanista y filántropo, Fallenberg, un noble con conciencia social; todos ellos fueron representativos la educación en centros privados, entre los que hay que distinguir los siguientes tipos:

- a. Hogares infantiles, que, en los últimos veinte años, se instalan en zonas altas
- b. Internados para jóvenes, incluidos los de carácter confesional
- c. Escuelas de enseñanza secundaria
- d. Pensionados de señoritas, para la enseñanza de idiomas
- e. Escuelas preparatorias, para ingreso en la universidad
- f. Institutos de enseñanzas especializadas (idiomas, bellas artes, música, deportes)

Según el censo federal de 1929 había en Suiza 676 establecimientos de enseñanza privados que daban ocupación a 67.113 personas. El censo de la Liga Suiza de Instituto y Escuelas Privados de Educación, realizado con motivo de la Exposición de 1929 arrojó la cifra de 479 establecimientos con 40.600 alumnos, de los cuales 6.274 eran extranjeros.

Notas al capítulo III

Alojamientos

A) Aspectos históricos sobre alojamientos comerciales

Es muy posible que las peregrinaciones a los templos famosos dieran lugar a la apertura de albergues en la Grecia antigua. El derecho Romano distingue entre los Campus (los que daban albergue a los que viajan a través del campo), los Stabularios (los que sirven a quienes viajan a caballo y cuentan con establos), los Tabernarius y los Propinarius (los que sirven comidas y bebidas). Las dos clases citadas en primer lugar ya eran conocidas en Suiza en la época romana. El Estado creó albergues para los peregrinos y posadas para los funcionarios públicos en sus desplazamientos. Por su parte, la iniciativa privada abrió los Xenadochien, para dar alojamiento a los vagabundos, de acuerdo con el criterio del Concilio de Nicea de 325 d. C. En Suiza hubo un Xenadochien, cuya fundación databa del rey merovingio Childerico (siglo VI) Para facilitar el comercio se abrieron albergues, el más antiguo de los cuales es del año 825 y se localizaba sobre el Septimer. Hubo también albergues y hospicios fundados por la Iglesia, entre los cuales merecen ser citados los de San Bernardo de Mentyron, muerto en 1088. Las ciudades más florecientes contaban con alojamientos comerciales. Berna alcanzó gran importancia gracias a su mercado, en torno al cual surgieron

fondas para alojar a los comerciantes procedentes de Ausburgo, Nuremberg, Estrasburgo, Brujas, Génova y Bolonia. En la mayoría de las ciudades suizas se distinguían entre las tabernas autorizadas para albergar forasteros y tabernas en las que se servía vino o cerveza, pero en las más importantes como Basilea, Ginebra y Zurich, había diferentes tipos sometidas siempre al control de las autoridades.

En la misma entrada de las ciudades, los viajeros se separaban en dos clases. Los pobres iban a los albergues para ellos, los más acomodados se hospedaban en las hospederías públicas, los ricos se alojaban en casas de amigos y los clérigos en un convento o en la rectoral. Carlos VI de Francia estableció en 1407 la obligación del registro en alojamientos, obligación que aún perdura, no solo en hoteles sino también en las casas particulares en las que se albergaran visitantes forasteros.

Alrededor de 1450 había en la ciudad italiana de Padua una fonda que era casi un palacio y en la que había cuadras para 200 caballos. En los balnearios se abrieron alojamientos para que, fuera de temporada, también se pudieran utilizar las aguas curativas. En Baden, cerca de Zürich, había ya en el siglo XIII un balneario privado y, en el siglo XIV, cinco casas de baños para burgueses (Zum, Bären, Zum Raben, Zur Blum y Zur Sonne) que contaban con instalaciones que solo servían comida y bebida a sus propios clientes.

Albergues y hospicios medievales rebasaron su dedicación hospitalaria exclusivamente a clérigos y asumieron las funciones propias para atender las necesidades de los visitantes en los siglos XIV y XV, una evolución que trajo consigo un mayor prestigio para el hospedero habida cuenta de que cada vez atendía a huéspedes con mayor rango social. Hasta el siglo XVI no se hacía distinción en Suiza entre albergue y hospedería. A partir de entonces comenzó a generalizarse la denominación de fonda para los albergues de nivel superior. En el siglo XVII tuvieron lugar en Suiza notables mejoras en los servicios de alojamiento: separación de comedores y dormitorios, instalación de mesas para señores y mesas para labriegos, apertura de dormitorios especiales, se cuidó la limpieza y el confort, se adornaron las paredes, se instalaron chimeneas en los dormitorios, mejoró la cocina y el servicio de bebidas.

Conforme aumentaba el número de visitantes en Suiza, las instalaciones aumentaron sus prestaciones, aunque, aún en el siglo XVIII, los mejores alojamientos suizos ofrecían un servicio de tipo familiar. La escritora Friedericke Brun, que visitó Walsenstadt (Suiza) en 1795, se quejó de la pésima comida que se le dio, de que no había agua potable en las fondas

y de que el vino habría estado mejor en las vinagreras. La industria hotelera alemana, en el siglo XIX, estaba más avanzada que en Suiza. El Badisch Hof de Badem cerca de Restatt, construido de 1807 a 1809, constituyó, con sus instalaciones y eventos, la transición de las fondas del siglo XVIII al hotel de los siglos siguientes. La Alemania central y meridional estaba a la cabeza de la industria hotelera. Un hotel como el Gasthof de Ausburgo, en un edificio que había pertenecido a los Fúcar, aún tiene en Alemania una especial consideración. En 1723 tenía 36 habitaciones, sala de baile, un gran comedor interior y otro en el jardín. Cuando se instaló el ferrocarril, el antiguo Hotel de Correos cedió su lugar al Hotel Términus, imitado de Inglaterra. En la medida en que aumentaban los visitantes aumentaban también la cantidad y la calidad de los alojamientos.

A fines de 1850 a 1860 surgió el primer hotel propiedad de una sociedad por acciones, el Gran Hotel de París. Poco después se abrió el Gran Hotel del Louvre. En 1876 se abrió el Frankfurter Hof en Frankfurt. Si Francia fue a mediados del siglo XVIII el país más avanzado en la industria hotelera, Estados Unidos comenzaba a ser, muy poco después, el país con mejores hoteles del mundo. En 1880 – 1890 surgieron hoteles en los rascacielos de Nueva York. De 500 habitaciones, los hoteles americanos pasaron a tener 1.000 y hasta 2.000 habitaciones. Fue en paralelo al avance de los servicios de transporte cuando, en Suiza, se asistió a la construcción de edificios para la instalación de hoteles, entre los años 1830 y 1840, un crecimiento que solo fue interrumpido con motivos ocasionales, como la crisis de 1857 a 1874. El desarrollo continuó a buen ritmo hasta 1914, acentuándose después de 1818, a veces no por medio de nuevos hoteles, sino con la remodelación y ampliación de los existentes, dotándolos de agua caliente, baño, teléfono, etc., proceso de mejoras que se estancó con motivo de la crisis de 1929 y que aún no ha sido reanudado.

Censo suizo de hoteles

Según Gölden (ob. cit.) el censo de fondas y pensiones en Suiza de 1894 a 1929 es el siguiente:

| años | establecimientos | camas | Personal ocupado |
|------|------------------|-----------|------------------|
| 1894 | 5.209 | -- | 53.453 |
| 1905 | 7.686 | 174.886 | 55.765 |
| 1912 | 8.335 | 210.569 | 55.785 |
| 1929 | 7.606 | 2.012.159 | 62.217 |

En 1929, según la fuente citada, había, además, 100 sanatorios con 7.300 camas. El Anuario Estadístico de Suiza registra para el año 1940 un

total de 7.274 establecimientos comerciales dedicados a prestar servicios de alojamiento, incluidos los sanatorios, con un total de 191.825 camas. En casas particulares había, según Gölden, cerca de 30.000 camas.

En Alemania, la industria hotelera era, según datos de 1925 y 1923, la siguiente:

| Años/ tipos | Nº de establecimientos | Personal ocupado |
|----------------------------|------------------------|------------------|
| 1925 | | |
| Hoteles y fondas | 44.968 | 200.700 |
| Pensiones y casas, partic. | 40.505 | 78.400 |
| 1933 | | |
| Hoteles y fondas | 26.288 | 160.100 |
| Pensiones y casas partic. | 22.635 | 53.400 |

La vieja Liga del Antiguo Reich, dedicada a hoteles, restaurantes y establecimientos similares, ofrece un censo de camas de 340.000 en 1931, el de camas en habitaciones particulares ascendió en dicho año a 150.000, lo que arroja un total que ronda las 500.000 camas aproximadamente. El censo para 1934/35 informa que había en el Antiguo Reich 44.741 hoteles y fondas con 533.987 camas; 11.397 pensiones con 180.622 camas; 451 sanatorios con 24.326 camas, lo que da un total de 556.589 alojamientos con 739.135 camas.

Los datos para Baviera y Austria en 1925 a 1936 son los siguientes:

Baviera

| | 1925 | 1929 | 1933 | 1936 |
|-----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Hot. y fondas | | | | |
| Establec. | 5.196 | 5.963 | 6.218 | 7.457 |
| Camas | 76.000 | 91.000 | 96.000 | 108.000 |
| Pens. y alber. | | | | |
| Establec. | 843 | 1.201 | 1.382 | 1.690 |
| Camas | 20.000 | 28.000 | 36.000 | 45.000 |
| Casas part. | | | | |
| Establec. | 14.360 | 15.473 | 19.251 | 33.499 |
| camas | 57.000 | 69.000 | 75.000 | 130.000 |
| TOTAL camas | 152.000 | 188.000 | 211.000 | 281.000 |

Austria

| | | |
|-----------------------|----------------|----------------|
| Estab. y camas | 1934 | 1936 |
| Fondas | | |
| Establec. | 10.582 | 10.833 |
| Camas | 160.000 | 160.000 |
| Casas partic. | | |
| Establec. | 37.700 | 40.600 |
| Camas | 148.000 | 149.000 |
| Otros alojami. | | |
| Establec. | 1.990 | 2.064 |
| Camas | 53.000 | 58.000 |
| TOTAL camas | 355.000 | 367.000 |

Se supone que el total de camas en la Gran Alemania asciende a un millón si contar las camas en casas particulares. Según datos facilitados por el ENIT, esta era la situación de los alojamientos en Italia durante 1932:

| Clases de alojam. | Establecimientos | Camas |
|---------------------|------------------|--------|
| Hoteles de lujo | 50 | 9.581 |
| Hoteles de 1ª | 638 | 57.459 |
| Hoteles de 2ª | 1.994 | 69.677 |
| Otros Hoteles | 7.124 | 97.339 |
| H. en Casas partic. | 17.269 | 50.000 |

En la revista L'Hotellerie, Marcel Gautier estima que en Francia el número de establecimientos para alojamiento era de 34.555, los cuales tenían unas 600.000 camas y daban ocupación a 171.938 empleados en 1936. Según datos de la empresa dedicada a la administración de hoteles Howarth and Howath, en Estados Unidos el número de hoteles en 1920 ascendía a la cifra de 20.800; a 24.000 en 1926 y a 26.800 en 1929. El Bureau of Census registra en USA un total de 27.987 hoteles para 1939, los cuales tenían un total de 1.445.000 habitaciones con una ocupación de 338.277 personas trabajando en ellos.

Bibliografía sobre alojamientos

La bibliografía sobre alojamientos es muy abundante. Junto a las obras ya citadas se encuentra la siguiente, por clases de alojamiento:

a) Alojamientos comerciales

Hotel, Officielles Organ des Internationalen Hotelbesitzer-Verein, Köln.
Schwitzer Hotel-Revue, editada por Scheweizwe-Verein, Basilea
Publicación periódica

Böhler, E. y Böhi, H.: Über die wirtschaftliche Lage der Schweizer Hoteleris, Basilea, 1940

Boomer, L. M.: Hotel Management, Principles and Practice, Nueva York y Londres, 1931

Damme-Etienne, P. Das Hotelwesen, Leipzig, 1910

Egger, V.:

- Strukturwandungen in der Schweizerier Hotelllerie, Berna, 1935

- Gastgewerbe, Handbuch der Schweizerischen Volkswirtschaft, Vol. 1, Berna, 1939

Gautier, M. L'Hotellerie, París, 1932

Glücksman; R.

- Privatwirtschaftslehre des Hotelgewerbes, Berlín, 1917
- Hotelwesen, Handwörterbuch der Staatswissenschaften, Cuaderno V, Jena, 1923
- Betriebslehre der Gaststätte, Berlín y Leipzig, 1932
- Das Gaststättenwesen, Sttugart, 1927

Gurtner, H.

- Zur Verschuldung des schweizerschen Htelgewerbes. Eine Untersuchung drr Verhältnisse in Interlaken, Berna, 1918
- Die wirtschaftliche Bedeutung des schweizerischen Hotelgewerbes, Basilia, 1939

Liebenau, Th. Das Gasthof und Wirtshaussen der Schweizerin älterer Zeit, Zürich, 1891

Münch, T. Das Hoteluberternehmen, Lichte betriebschaftlicher Lehre ubd Praxis. Zürich y Leipzig, 1930

Rauers, F. Kulturgeshichtedas Gasttätte, Cuaderno 2, Berlín, 1941

Swschweizer Hotelier-Verein:

- Jubiläums-Gedenkschrift, 1907
- Zur Erinnerung an die Schweizeriche Landesausstellung, Berna, 1914, Basilea, 1915
- Die Schweizerische Hotellerie in Zahlen, Staatistische Zusammenstellung für das Jahre 1929, Basilea, 1932
- Die schweizerischa Hotellerie für Jahre 1937, Basilea, 1939
- Schweizerischaer Wirteverein, Das schchwizerische Gastgewerbe, Rhann von Wirtschaft und Staat, Zürich, 1940

Seiler, F. Die Lage der schweizwerischan Hotellerie, Zeitschrift für schweizerischa Statistik und Volkswirtschaft, año 71, Cuaderni 1, 1935

Tündury, H. Bedeutung und Zukunft der Schweizerischen Hotellindustrie, Zürich, 1918

b) Centros de enseñanza con internado

Buse, W.P., Von der Wirtschaftlichen Bedeutung des Schwizerischen Intitute und Orivatschulwesens, Referat Anlässlich des Zwitteren Schwerischen Verhehrskongresses dans Berna, 1934. Schweirischen Fremdenverkehrsbande Samnlung der Kongress-Referate, Zürich. 1934

Jobin, A., L'enseignement privés en Suiza, envisagé au point de vue économique, Neurenburg, 1937

Junod, A., Privatschulen und Erziehunginstitute, en Hanbuch der Schweizerischen Volkswirtschaft, vol. II, Berna, 1939

Lusser, K. E., öffentlichen und Private Esziehung, St. Gallen, 1933

B) Los servicios de transportes y las comunicaciones

Si el desplazamiento de un lugar a otro es una característica fundamental del turismo, del mismo modo han de ser considerados los medios para que dicho desplazamiento tenga lugar, es decir, los servicios de transportes y comunicaciones. Todos los medios de transporte cumplen funciones turísticas. Vistos en conjunto, estos medios están al servicio del turismo; sin embargo, no de un modo exclusivo y, a veces, ni siquiera de forma predominante, lo mismo que en el caso de la industria de los alojamientos. Prescindiendo del transporte de mercancías, el transporte de viajeros que no pertenece propiamente al turismo no cabe duda de que desempeñan una función destacada. Sin embargo, hay medios de transporte que merecen ser consideradas instituciones turísticas en el mismo grado que los alojamientos²⁹. De estos medios de transporte nos ocupamos a continuación.

a) Ferrocarriles turísticos

Los ferrocarriles turísticos han de ser citados en primer lugar porque tienen una gran importancia en el momento presente. Estos son los que están exclusiva o predominantemente, al servicio del turismo³⁰. En sentido estricto, son los ferrocarriles que dan servicios a una localidad turística. En principio, todos los ferrocarriles pueden entrar en esta consideración, pero,

²⁹ Sorprende que los autores se inclinen a considerar todos los alojamientos como instituciones que marcan el carácter turístico por antonomasia cuando es obvio que, a mediados del siglo XX, los había que no estaban al servicio exclusivo de los turistas, una circunstancia que hoy no se da, habida cuenta de que hay alojamientos dedicados solo a turistas (vacacionistas) (NE)

³⁰ Sería más correcto decir que están al servicio de los turistas ya que tanto los alojamientos como los transportes son parte del turismo (NE)

concretamente, son los de vía estrecha los que, en la mayoría de los casos, están al servicio de estas localidades; son los ferrocarriles de montaña los que están al servicio del turismo predominantemente, mientras que los teleféricos lo están exclusivamente, mientras que hay empresas como los Skilifts y los Convojes de trineos que han de ser consideradas como instituciones turísticas químicamente puras³¹. Otra característica de los ferrocarriles turísticos viene dada por el predominio del tráfico de viajeros, habida cuenta de que este tráfico tiene un desarrollo puntual o discontinuo, característica que está presente entre los factores que determinan el turismo.

Teniendo en cuenta lo expuesto, la red ferroviaria suiza abarca, según las estadísticas oficiales referidas a 1939, los siguientes ferrocarriles turísticos, ordenados por regiones, año de entrada en servicio o inauguración y longitud de la red (en kilómetros)

| | Vía normal | Vía estrecha | Cremallera | Teleféricos |
|------------------------------|------------|---------------|------------|--------------|
| <u>Los Grisones</u> | | | | |
| Davos-Schatzaltp (1889) | - | - | | 0,716 |
| Muottas-Muraigl (1907) | - | - | | 2,199 |
| Berninabahn (1909 -10) | - | 60,670 | | - |
| Cantarella (1913- 1930) | - | - | | 0,462 |
| Chantarella (1914) | - | | | - |
| Chur-Arosa | . | 25,679 | | 1,643 |
| Curviglia (1928 | - | - | | - |
| Parsenn (1931.1932) | - | - | | 4,104 |
| Total Grisones | - | 86,349 | | 9,126 |
| <u>Oberland de B.</u> | - | | | |
| Giessbach (1879) | - | '- | - | 0,345 |
| Beatenberg (1889) | - | | | 1,706 |
| Berner Oberland(1890) | 23,447 | - | - | - |
| Grütschalp.Mürren (1891) | 4,279 | | | |

³¹ Para la Doctrina Convencional del Turismo los servicios se gradúan desde la condición de “nada turísticos” a “totalmente turísticos”, una consecuencia inevitable de su enfoque de demanda (NE).

| | | | | |
|---------------------------------|--------|--------|--------|-------|
| Lauterbrunnen-Grütschalp (1891) | - | | | 1,440 |
| Fengernalp (1893) | - | | 19,112 | |
| Schynige Platte (1897) | - | | 7,257 | |
| Spiez-Erlenbach (1897) | 11,318 | | - | |
| Jungfrau (1828-1912) | - | | 9,227 | |
| Reichenbachfall (1899) | - | | | 0,714 |
| Montreux.Oberland (1901-1912) | | 75,173 | - | - |
| Erlenbach-Zweisimen (1902) | 23,579 | | | - |

| | Vía normal | Vía estrecha | Cremallera | Teleférico |
|-------------------------------|---------------|----------------|---------------|--------------|
| Interlaken.Heimwehfluh (1906) | - | | | 0,197 |
| Interlaken-Harde (1908) | - | | | 1,447 |
| Wiesen (1910) | - | | | 3,527 |
| Mürren-Allmendhubel (1912) | - | | | 0,551 |
| Steffsburg.Interlaken(1913) | | 25,766 | | |
| Total Oberland | 34.897 | 128,665 | 35,596 | 9,927 |

| | Vía normal | Vía estrecha | Cremallera | Teleférico |
|--------------------------------|------------|--------------|------------|------------|
| <u>Suiza central</u> | | | | |
| Witznau.Rigi (1871) | | | 6,854 | |
| Arth-Rigi Bergbach (1873-1875) | | | 8,551 | |
| Rigi.Schneidegg (1874-75) | | 6,653 | | |
| Arth-Rigi Talbahn (1875) | 2,639 | | | |
| Gütsch (1874) | | | | 0,180 |
| Bürgenstock (1888-1910) | | | | 0,914 |

| | | | | |
|--------------------------------------|---------------|-----------------|---------------|---------------|
| Brünigbahn 1888-1916) | | 73,852 | | |
| Pilatus (1889) | | | 4,270 | |
| Brien.Rothorn (1891) | | | 7,596 | |
| Stanserhorn (1893) | | | | 3,941 |
| Stansstad-Engelberg : (1898) | | 22,518 | | |
| Sonnenberg (1902) | | | | 0,839 |
| Brunnen-Axenstein (1905) | | | 2,036 | |
| Engelberg.Terrasse (1905) | | | | 0,145 |
| Dietschikberg (1912) | | | | 1,257 |
| Gerschialp (1913) | | | | 0,526 |
| Furka-Oberalp (1915-26) | | 96,937 | | - |
| Schöllnbahn (1917) | | 3,729 | - | - |
| Treib-Seelisberg (1916) | | | | 1,149 |
| Fürigen ;1927) | | | | 0,382 |
| Stooss (1933) | | | | 1,383 |
| Total Suiza Central | 2,639 | 197,036 | 29,307 | 10,748 |
| <u>Säntisgebiet-St Gallen</u> | Vía notmal | Vía estrecha | Cremallera | Teleférico |
| Rorschach-Heiden (1878) | | | 7,106 | |
| Ragaz-Wartenstein (1892) | | | | 0,796 |
| Braunwald (1907) | | | | 1,315 |
| Unterwasser-Iltios (1934) | | | | 1,209 |
| Total Säntisgebiet. S. Gallen | | | 7,108 | 3,320 |

| | Vía normal | Vía estrecha | Cremallera | Teleférico |
|---------------------------------|------------|----------------|--------------|--------------|
| <u>Tessin</u> | | | | |
| Generoso (1890) | | | 8,991 | |
| San Salvatore (1890) | | | | 1,660 |
| Madonna de Sasso (1906) | | | | 0,825 |
| Bellinzona.Mesocco (1907) | | 31,298 | | |
| Lugano.Bignasco (1907) | | 29,757 | | |
| Cassarate.Monte Brè (1908.1912) | | | | 1,621 |
| Lugano-Tesserete (1909) | | 7,829 | | |
| Lugano-Dino (1911) | | 7,834 | | |
| Biasca-Acquarossa (1911) | | 13,808 | | |
| Lugano.Ponte Tresa (1912) | | 12,209 | | |
| Locarno-Camedo (1923.1927) | | 19,883 | | |
| Total Tessin | | 122,618 | 8,991 | 4,106 |

| <u>Lago de Ginebra</u> | Vía normal | Vía estrecha | Cremallera | Teleférico |
|-----------------------------------|------------|--------------|------------|------------|
| Terriet-Glion (1883) | | | | 0,637 |
| Glion.Rochers de Nays (1892) | | | 7,625 | |
| Bex-Villars.Chèsières (1898-1906) | | 13,842 | | |

| | | | | |
|--------------------------------|--|---------------|---------------|--------------|
| Vetvey-Pelerin (1900) | | | | 1,591 |
| Aigle-Leysin (1900-16) | | 5,874 | | |
| Montreux-Glion (909) | | | 2,735 | |
| Les Avants-Sonloup (1910) | | | | 0,532 |
| Territet-Mont Fleuri (1910) | | | | 0,430 |
| <u>Lago de Ginebra (cont.)</u> | | | | |
| Aigle-Diablerets (1913.14) | | 22,370 | | |
| Villars – Bretaye (1913) | | | 4,542 | |
| Nyon-St. Cergue (1916-17) | | 27,024 | | |
| Total Lago Ginebra | | 69,110 | 14,902 | 3,190 |

| | | | | |
|-----------------------------|--|--|--|--------------|
| <u>Jura</u> | | | | |
| Biel-Magglingen (1887-1923) | | | | 1,694 |
| Biel-Leubringen | | | | 0,933 |
| Total Jura | | | | 2,627 |

| | | | | |
|------------------------------|--|--------|-------|--|
| <u>Valais</u> | | | | |
| Visp-Zermatt (1890-1930) | | 43,979 | | |
| Gornergrat (1898) | | | 9,339 | |
| Martigny-Châtelard (1906-08) | | 18,363 | | |
| Ligle-Monthey (1907) | | 11,186 | | |
| Mont. Champéry (1808-09) | | 12,726 | | |

| | | | | |
|-------------------------------|---------------|----------------|---------------|---------------|
| Mantingy-Orsières (1910) | 1,340 | | | |
| Sierre-Montana-Vermala (1911) | | | | 4,254 |
| Leuk-Leukerbad | | 10,235 | | |
| Total Valais | 19,340 | 96,489 | 9,339 | 4,254 |
| TOTAL SUIZA | 76,876 | 700,267 | 95,904 | 47,217 |

Si incluimos el Rhätische Bahn y el alpino de Berna B.L.S., cuya mayor parte está al servicio del turismo, tenemos el siguiente cuadro de líneas ferroviarias turísticas en comparación con la red ferroviaria total en 1939:

| | Vía normal | Vía estrecha | Cremallera | Teleférico |
|-----------------------------|------------|--------------|------------|------------|
| Rätische Bahn (1889.1913) | | 225,573 | | |
| B.L.S. (1972-1915) | 104,592 | | | |
| Otros ferrocarr. | 56,876 | 700,267 | 95,904 | 47,217 |
| Total ferrocarr. turísticos | 161,476 | 975,840 | 95,904 | 47,217 |
| RED F. Total | 3611,795 | 1609,675 | 110,032 | 61,117 |

En las cifras precedentes no se incluyen ni los teleféricos ni los convoyes de trineos que están al servicio exclusivo del turismo. El primer teleférico fue el del Wetterhorn, inaugurado en 1908 con una longitud de 556 m. medida en línea recta. Desde 1927 funciona el telesférico de Gerschnialp a Tübsee cuya longitud es de 2,3 km. El Sämtischwebbahn, con 2,2 km. de longitud se inauguró en 1935. El Beckenried Klewenalphan se inauguró en 1936 y el Compery Flanachaux, en 1939

Los ferrocarriles turísticos suizos, incluyendo el Hätische Bahn, el B.L.S. y excluyendo el Brünigbahn, son de propiedad privada. La iniciativa privada se ha volcado en la construcción de ferrocarriles turísticos. Uno de los ejemplos más notables, muestra de una gran audacia en la concepción y

ejecución del proyecto, lo constituye el ferrocarril de la Jungfrau, aunque no fuese más que porque es la obra de un solo hombre, el cual sufrió una historia bastante desgraciada. En 1893, Adolf Guyer-Zeller, un industrial de Zürich, persona muy animosa y dotada de una gran energía personal, pasaba unas cortas vacaciones en Mürren en compañía de su hija, el 26 de agosto del año citado, disfrutando de la contemplación del Schilthorn. Al otro lado del valle de Lauterbrunne se elevaba majestuosa y seductora la Jungfrau. El andariego Adolf, un hombre de gran robustez, mientras estaba extasiándose con el bello paisaje que se le ofrecía, recordó los tres proyectos de ferrocarril de la Jungfrau que habían caído en el olvido. Al percatarse de la audacia de estos proyectos, percibió el humo de una locomotora que funcionaba desde el 20 de junio de ese mismo año, la del ferrocarril del Wengernalp, la cual pasaba por los verdes prados de la Scheidegg. Se encontraba ante la impresionante obra de ingeniería y, desde ese momento, Herr Guyer-Zeller no dejó de pensar, ilusionado, en la construcción del ferrocarril de la Jungfrau. Cuando anocheció se dispuso a esbozar en una hoja de papel las primeras ideas sobre el futuro proyecto. Esa hoja, que aún se conserva, se convirtió en la base del que sería el ferrocarril soñado de la Jungfrau, el cual, con ligeras modificaciones, fue construido según su esbozo. Esta construcción ha sido descrita poéticamente en “Svizzero”, la obra de Niklaus Bolt.

Bibliografía sobre el transporte ferroviario

Se recomienda consultar las siguientes publicaciones relativas a los ferrocarriles, además de las ya citadas y las que serán citadas en otro lugar:

Schaller, E., Beitrag zur ökonomischen Eigenart der Fremdenverkehrsbahnen, Basilea, 1922

Volmar, F., Privatbahnen, en Handbuch der Schweizerischen Volkswirtschaft, Vol. II, Berba 1934

Zehnder, R.,

- Die Volokswirtschaftliche Bedeutung der Bergbahnen für die Schweiz, Verkehrstechnik, Berlín, 1934
- Bergbahnen, Handbuch der Schweizerischen Volkswirtschaft, vo. I, Berba 1939

b) Los servicios de transporte acuáticos

Es obvio que los servicios de transporte de viajeros no son una institución turística en sus orígenes, como tampoco lo es el servicio de transporte ferroviario. No obstante, como estos últimos, los servicios fluviales de transporte de viajeros se encuentran hoy estrechamente

relacionados con el turismo. En ciertos casos, la navegación encuentra en el turismo su misma razón de ser. El transporte marítimo merece una consideración especial, debido al desarrollo que están teniendo los viajes por mar alrededor del mundo, al extremo Norte, al Oriente o por el Mediterráneo, y eso a pesar de que se siguen utilizando para estos viajes los mismos navíos que se utilizan para el transporte de mercancías³². Hay, sin embargo, navíos dedicados exclusivamente al turismo. Es el caso de los yates particulares, utilizados por el propietario, que suele ser un monarca o un magnate de la industria o las finanzas, como medio de transporte en sus viajes de placer, recreo o, incluso, a veces, cuando lo usan los monarcas, para realizar viajes de Estado. Estos barcos imprimen a los puertos un cuadro lleno de colorido y ponen de manifiesto la importancia internacional que ha alcanzado ya el turismo. Antes de la actual guerra, los yates eran una parte destacada del turismo alemán de la *Kraft durch Freude* (KDF). Se utilizaban ya para hacer cruceros de placer o para realizar viajes con otros motivos. La KDF trata ahora de recuperar la romántica navegación a vela para ponerla al servicio del turismo, a cuyo fin adquiere veleros y los acondiciona para su nuevo uso.

El transporte fluvial y lacustre está más nítidamente al servicio del turismo que el marítimo, sobre todo en los ríos y lagos que se ubican en regiones turísticas. Desde sus inicios, la navegación fluvial y lacustre está estrechamente unida al turismo ya que, con su desarrollo, los medio de transporte fluvial y lacustre han dejado de prestar servicios no relacionados con el turismo³³. El primer vapor puesto a disposición del turismo en el lago de Ginebra tuvo lugar el 23 de mayo de 1823. Fue el “Guillermo Tell”, al que siguió, en 1824, el que entró enservicio en los lagos de Neuenberg y Biel (Venne). El 25 de abril de 1825, el vapor “Max Joseph” comenzó a dar servicio por el Rhin y el lago Untersee. En ese mismo año, se inauguró la navegación a vapor por el lago de Zürich. En 1939, la Asociación Suiza de Navegación a Vapor tenía una flota de 67 barcos y 49 motonaves con una tripulación total de 560 personas a las que hay que sumar los trabajadores auxiliares y los empleados en la administración y en talleres de reparación.

³² Hoy el transporte de viajeros por mar se hace exclusivamente para usos turísticos (cruceros de vacaciones) pero la especialización aun no había llegado a mediados del siglo XX. Lo mismo acontece con otros servicios que facilitan el turismo, permaneciendo aún otros de uso mixto, por lo que el carácter turístico de un servicio nunca es exclusivo. Debe advertirse que los turisperitos llaman turismo tanto al conjunto de servicios como a cada uno de ellos, lo cual induce a confusiones, las que se evitarían si se considerara a estos servicios no turísticos sino auxiliares del turismo (NE)

³³ Esta explicación de los autores deja de ser anecdótica para reflejar el hecho de que lo turístico se nutre de lo que no lo es, habida cuenta de que, si por turismo entendemos solo los viajes de vacaciones y estos no empezaron a hacerse de un modo significativo hasta mediados del siglo XIX, es obvio que se emplearon también para otros fines (NE)

Bibliografía sobre el transporte en barco

Lupold, J., Les problemes de la navigation intérieure en Suisse; Neuenburg, 1915

Oetti, E., Chiffahrt auf Schweizer Seen, Handbuch der Schweizerischen Volkswirtschaft, vo. II, Berna, 1939

c) El transporte en vehículos automóviles

El automóvil particular (el coche o carro) desempeña una importante función en el turismo, pero su uso no es aún tan generalizado como para que pueda ser considerado un medio turístico. Como acontece con los demás medios de transporte, también en este existen casos de utilización exclusiva o predominante en el turismo. El automóvil, provisto de una cabina habitable, es apto para hacer camping y por eso aspira a ser tenido en el futuro como un medio de transporte específicamente turístico. Lo mismo puede decirse del automóvil colectivo (el autocar), aunque en este caso no desde su construcción, dado que también puede ser empleado para usos no turísticos, pero sí en cuanto es usado para dar servicio al turismo. En Suiza, los autocares y autobuses son propiedad de empresas turísticas privadas, pero también se usan en los servicios postales, casi exclusivamente destinados al turismo³⁴. Las siguientes cifras informan sobre el número de autocares en Suiza, pero no todos están al servicio del turismo.

| Años | Flota autocares | Km. líneas postales | Km. líneas interur |
|------|-----------------|---------------------|--------------------|
| 1925 | - | 1.922. | 1.278 |
| 1926 | . | 2.370 | 1.267 |
| 1927 | . | 2.902 | 1.177 |
| 1928 | , | 3.513 | 1.217 |
| 1929 | 688 | 3.960 | 1.304 |
| 1930 | 1128 | 4.017 | 1.440 |
| 1931 | 1161 | 4.179 | 1.485 |
| 1932 | - | 4.358 | 1.483 |
| 1933 | 1304 | 4.532 | 1-654 |
| 1934 | 1487 | 4.757 | 1-629 |
| 1935 | 1542 | 4.903 | 1.599 |

³⁴ Adviértase la incongruencia. Si son postales, ¿cómo pueden ser de uso casi exclusivamente turístico?
¿No serán turísticos y postales? (NE)

| | | | |
|------|------|-------|-------|
| 1936 | 1515 | 5.067 | 1.575 |
| 1937 | 1624 | 5.312 | 1.636 |
| 1938 | 1728 | 5.603 | 1.575 |
| 1939 | - | 5.656 | 1.411 |
| 1940 | - | 5.256 | - |

La red de autobuses interurbanos tenía en Alemania en 1938 una longitud de 94.086 km., de los cuales 56.137 correspondían a los Servicios Postales del Reich, a los que dedicaba 4.148 vehículos. En Francia existe una empresa dedicada a dar servicio de transportes en autobús y en Inglaterra pueden ser consideradas turísticas las líneas de autobuses que llevan turistas a las playas.

d) Los servicios de transporte aéreo

En teoría no presenta grandes dificultades la delimitación del turismo aéreo del transporte aéreo de viajeros, pero sí desde el punto de vista práctico. No obstante, existen casos que permiten considerar al transporte aéreo como un instrumento de turismo³⁵. Estos casos estaban representados en Suiza antes del estallido de la guerra por diferentes empresas relacionadas con el transporte aéreo en sus diferentes aspectos, empresas que realizaban vuelos circulares en Suiza y sobre los Alpes, tanto suizas como extranjeras y que solían dar servicio a determinadas localidades turísticas, especialmente las dedicadas a centros de cura y reposo de los Grisones, St. Moritz, Davos y Arosa. Durante la época invernal hay vuelos especiales para el transporte de enfermos y familiares. No cabe duda de que cada vez habrá más empresas de transporte aéreo como parte del tráfico internacional con destino a Suiza, las cuales habrán de ser consideradas como propiamente turísticas en la medida en que estén exclusiva, o predominantemente, dedicadas a dar servicio a las localidades turísticas.

C) Las empresas dedicadas a producir artículos especiales

Las actividades productivas [no de servicios] orientadas al turismo pueden ser clasificadas en tres grupos:

- a. las que producen objetos de viaje y para el deporte

³⁵ Es ciertamente dramática esta obsesión por diferenciar los usos turísticos de los servicios de los que no lo son ya que, conviene insistir, cualquier servicio puede ser usado tanto para el turismo como para cualquier otra finalidad. Radica aquí una de las principales anomalías a las que lleva el enfoque de demanda que practica la doctrina general del turismo. Su solución radica en el cambio al enfoque de oferta (NE)

- b. las que se dedican a producir souvenir (recuerdos de viaje)
- c. las que editan literatura de viaje como guías y mapas

a) Producción de objetos de viaje y para el deporte

Las necesidades derivadas de la realización de viajes han dado un impulso nuevo y definitivo a la producción de objetos y utensilios varios utilizados en los desplazamientos. Partiendo de explotaciones familiares, se ha desarrollado una industria en la que cabe incluir la fabricación de cosméticos, sobre todo en Francia, país que es sin duda la primera potencia mundial, aunque cada vez está encontrando mayor competencia por las empresas de Estados Unidos. Merece ser citada la industria de pequeños objetos de metal y también la industria del cuero, especialmente la fabricación de maletas y bolsos de viaje, la cual ha alcanzado gran desarrollo en Inglaterra y en Alemania antes del estallido de la guerra de 1939.

En lo relativo a la fabricación de artículos de deporte resulta de gran importancia la producción de artilugios para los deportes de agua y de alta montaña. La fabricación de esquís ha alcanzado un gran desarrollo y está ya muy industrializada, aunque hay también empresas artesanales, pues es obvio que unos esquís de gran calidad no se pueden someter a una fabricación estandarizada, sino que requiere la participación de especialistas muy experimentados.

Otros utensilios deportivos son el pico para el hielo y las cuerdas de alta montaña, los cuales requieren también una fabricación especializada. Entre sus fabricantes se encuentran firmas destacadas, como es el caso de Edward Wymper, el primero en escalar en 1865 el Matterhorn, quien escribía en 1860: “mis escaladas en solitario me han demostrado que un hombre solo está expuesto a grandes dificultades que no aparecerían tratándose de dos o más. Las dificultades de la escalada individual son aún más serias en el descenso. Para minimizarlas utilicé dos trucos. Uno consistió en una especie de gancho de acero de cinco pulgadas de largo y cuatro de ancho. Lo utilicé en lugares en los que no había salientes o hendiduras, lo ataba en mi bastón alpino y lo engancha a la roca o lo lanzaba hasta que se enganchaba en alguna protuberancia u oquedad. El otro truco es el siguiente. Sujeté en el extremo de la cuerda una argolla de hierro de dos pulgadas y cuarto de diámetro y tres octavos de pulgada de grosor con la que pude hacer una lazada pasando por ella el otro extremo de la cuerda, de modo que quedaba firmemente prendido cuando me colgaba por el extremo libre. En esa argolla até además un trozo de cuerda fuerte, de la que tiré cuando llegué al suelo, la argolla resbaló y así pude deshacer con facilidad la lazada. Con ayuda de estos dos dispositivos pude escalar y descender en rocas que sin ellos habría sido imposible”.

Bibliografía

Cut, E., Reiseartikel und Lederwaren, Die Schweiz im Spiegel der landesausstellung, vol. II, Zürich, 1939

a1) Recuerdos de viaje (*souvenirs*)

En la Exposición Nacional de 1939 llamó poderosamente la atención, en el stand de la Asociación Suiza para la Protección de la Naturaleza y las Bellezas de la Nación, una muestra sobre recuerdos de viaje de mal gusto; se trataba de una columna que llegaba hasta el techo cubierta de tarjetas postales con vistas a la luz de bengalas. De la columna colgaban sombreros del Tirol adornados con plumas de pavos reales y otras cosas por el estilo, todo ello expuesto en la picota con el fin de provocar el rechazo en los visitantes. Se mostraba así el reverso de la industria de objetos que no serían concebible si no existiera el turismo. Pese a sus aberraciones, la industria de recuerdos de viaje responde a una necesidad fuertemente sentida, por lo que no es posible su desaparición. Se trata de una industria que también produce artículos de gran valor y de indudable buen gusto. Citemos, por ejemplo, los grabados en madera, los cuales son parte de la industria del turismo en el Oberland de Berna. Se deben a Herr Ficher, el cual comenzó a producirlos a comienzos del siglo XIX consiguiendo que el Gobierno de Berna apoyara en 1820 que enseñara su habilidad a los interesados. En 1860 un experto en arte, Wirth, un residente en Birenz procedente de la Alsacia, construyó en dicho lugar una nave para la fabricación de objetos de ebanistería con ayuda de un torno, algo que sin duda significó un avance de esta rama industrial. El avance prosiguió, y en 1884 se fundó en Birenz una escuela para la formación de ebanistas que, en 1927 pasó al Estado, y se ha mantenido siempre fiel al buen gusto. La producción aumentó incorporando objetos de uso generalizado, al margen de su mayor o menor orientación al turismo. Lo mismo que pasa en Suiza ha pasado en todos los países turísticos, en los que es habitual que se fabriquen objetos típicos de diferentes materiales además de la madera, como los de vidrio en Venecia o Praga, objetos de cuero en Milán, artículos similares a los que usan los indios pieles roja en Canadá o en Estados Unidos.³⁶

Bibliografía

Christen, E., 50 Jahren in der Schnitzlehrschule Bienz, Brienzen, 1935

³⁶ El español Manuel Figuerola sentenció que de haber algún producto que sea turístico en sí mismo este es el recuerdo de viaje, el souvenir. Estaba en sintonía este turisperito con las enseñanzas de los autores de esta obra (NE)

Stähli, G., Holzschnitzerei, hanbuch der Scchwezerischen Volkswirtschaft, vol. I, Berna 1939

a2) Las guías de turismo (libros)

Hay tres estrellas rutilantes en el firmamento de los libros de viaje o guías de turismo, esas tres estrellas son Baedeker – Murray - Tauchnitz. Cronológicamente, la primera guía pertenece a Karl Baedeker. En 1829 publicó la guía de Coblenza y en 1832 la obra de Klein “Rhenreise van Maiz bis Köln”. El mérito se debe a Baedeker, el cual imitó el modelo de Murray publicando la primera serie de sus guías en 1839 dedicadas a Bélgica y Holanda, a las que siguieron en 1842 las de Alemania y Austria. A esta primera serie siguieron otras. John Murray publicó a finales de 1836 la guía de viajes por Holanda, Bélgica y el Rhin, que fue la primera de sus famosas guías rojas. Murray publicó otras guías dedicadas a Francia, Alemania meridional y Suiza. Más tarde contó con la colaboración de Richard Ford para la guía de España, la de Sir Gardner Wilkinson, para la de Egipto, y la de Sir Francis Palgrave, para la de Italia del Norte. El barón Christian Bernhard von Tauchnitz publico a partir de 1841 su colección de autores británicos, que se convirtió en la lectura clásica de los turistas ingleses y alcanzó numerosas ediciones, algo que se debe, obviamente, al avance del turismo. En este contexto podemos considerar también la producción de tarjetas postales y de material de comunicaciones de todas clases, por lo que pueden considerarse como turísticas por derecho propio.

a3) El comercio en general

Como es natural, los comercios de las localidades turísticas dependen estrechamente del turismo, aunque no puedan ser considerados como propias de él. Lo mismo se puede decir de los restaurantes de las estaciones, en los que la clientela local desempeña un papel destacado, aunque su existencia se debe al servicio de los viajeros sin depender exclusivamente de ellos. Son, sin embargo, industrias turísticas específicas los comercios en los que se venden objetos de viaje y de artículos deportivos, las que venden recuerdos de viaje y guías, así como literatura para la lectura de los viajeros.

a4) Otros servicios útiles para el turismo

De la misma forma que los comercios ubicados en localidades turísticas, igualmente las empresas de otros muchos servicios en ellas suelen estar orientadas al turismo y, por tanto, pertenecen a él, aunque no posean propiamente un carácter netamente turístico, máxime cuando estas empresas existen también en lugares que no son turísticos. En puridad, solo pueden ser

consideradas industrias turísticas las agencias de viajes, los guías de montaña y lo monitores de deportes.

a5) Las agencias de viajes

Agencias de viajes son aquellas empresas dedicadas a proporcionar comercialmente facilidades para realizar viajes de terceros. Las que cumplen las mismas funciones, pero no lo hacen comercialmente, no han de ser consideradas en este grupo. Las tareas y funciones de las agencias de viaje pueden ser de dos clases.

- a. servicios encaminados a la preparación del viaje
- b. servicios que facilitan el viaje

Entre las primeras hay que citar la información verbal gratuita, la información por medio de folletos, la venta de guías y la gestión de visados, entre otros servicios. Entre las segundas se encuentra la venta de pasajes de medios de transporte, la organización de excursiones, la reserva de habitación en hoteles y similares, el seguro de equipaje, el cambio de moneda, la venta de cartas de crédito y la organización de viajes individuales o en grupo. La existencia de agencias de viajes, cuyo origen se remonta a los “passeggieren” de la edad media, ha alcanzado un desarrollo notable en el turismo hasta el punto de haber asumido la tarea de promotora de viajes. El prototipo de las agencias de viaje es la agencia de Cook, cuyo origen se encuentra en un viaje en el ferrocarril de la línea Stockton – Darlington de la Midland Railway Company, la cual puso a disposición de Thmas Cook un tren especial a un precio acordado destinado al uso de una asociación antialcohólica de Loughborough para trasladarse desde la citada ciudad a Leicester, lugar en el que sus militantes harían campaña abolicionista. Desde este momento [1841] Cook se dedicó a organizar viajes especiales con fines lucrativos. Más tarde, además del transporte, los viajes organizados por Cook incluyeron la comida y los servicios de guías para visitar los lugares más interesantes. La evolución del negocio le llevó a incluir bonos para el pago del hotel. De esta forma fue como surgió una empresa que llegó a ser de ámbito mundial, asegurándose el monopolio de la organización de viajes en numerosos países. En 1928 se fusionó con Wagons-Lits and Company, una empresa internacional dedicada a los viajes en grandes expresos europeos. En los Estados Unidos, William Harnden fundó la American Express Company. Hay que mencionar también la Raymond and Witcomb Company, dedicada a los viajes en América. El inglés Thomson Benet fundó en Noruega la empresa que lleva su nombre. En Alemania, los hermanos Carl y Louis Stangen, de Breslau, fundaron en 1868 la primera agencia de viajes. Junto a ella hay que citar la empresa de transportes Schendeker, la cual creó en 1893 una agencia de viajes.

Posteriormente, La HAPAG y la Norddeutsche Lloyd lograron tener una destacada influencia sobre el negocio de las agencias de viajes. Estas dos empresas navieras, con la ayuda de los gobiernos comarcales, propietarios de líneas de ferrocarril, fundaron la Mitteleuropäische Reisebüro (MER) en 1917 y añadieron más tarde otras empresas de transporte en Austria y Hungría. En Austria, el Österreichische Verkehrsbüro G.M.B.H., fundado en 1918, tenía la misma importancia que la MER en Alemania. Italia fue hasta 1921 un feudo de Cook. Fue entonces cuando se fundó el Ente Nazionale de la Industria Turística (ENIT), una empresa con participación estatal, a lo que siguió la fundación de la Compañía Italiana de Turismo (CIT), con las mismas funciones que la MER. En Polonia merece citarse la Orbis; en Checoslovaquia, la Cedox; en Yugoslavia, la Putnik; en Rusia, la Intourist; en Holanda, la Lissone und Zoon, cuya existencia data de 1876. En Francia, Holanda, Bélgica y España no existen empresas similares. En los países nórdicos, las compañías de ferrocarriles han fundado sus propias agencias de viajes.

Para atender a sus intereses en el extranjero, Suiza cuenta desde 1 de enero de 1941 con una red de agencias, la Schweizerischer Zentrale für Verkehrs-förderung. En el interior, las sucursales han tenido la siguiente evolución:

| Sucursales y ocup. | 1905 | 1929 |
|--------------------|------|------|
| De 1 a 5 trabaj. | 50 | 122 |
| De 6 a 50 | 7 | 52 |
| Total sucurs. | 57 | 173 |
| Total trabajad. | 173 | 930 |

Bibliografía

Junod, A., Reisenagentures, Handbuch der Schweizerischen Volkswirtschaft, vl. II, Berba 1939

Steinbrenner, A., Zum Recht der Reisebureauunternehmung, Würzburg-Aumühle, 1930

a6) Los guías turísticos, alta montaña y monitores deportivos

En interés de las administraciones públicas, de la industria del turismo y de los turistas y deportistas existe una reglamentación de las citadas profesiones. La profesión de guía de alta montaña en Suiza está regulada en el cantón de Berna desde 1856. Para acceder a ella se exige superar un

examen y abonar una tarifa de observación obligatoria. Lo mismo se hizo en el cantón de Valais en 1857. En los demás cantones, el Club Alpino interviene por medio de reglamentos autorizados por las autoridades competentes, estableciendo un cuerpo de guías dotados de logotipos y tarifas oficiales. El método fue establecido por el Club Alpino a partir de 1874 con reglamentos que regulan normas de prestación de servicios para guías de montaña y para porteadores. Los primeros reglamentos surgieron en el cantón de Uri y son de 1888, 1919 y 1936. El reglamento de Los Grisones data de 1907 y el de Vaux, de 1934. Berna revisó su reglamento de 1856 en 1874, 1902 y 1914. Valais revisó el suyo de 1857 en 1925 y 1934. La profesión de guía es competencia del Estado. Según el reglamento estatal se prescribe la exigencia para su ejercicio de una autorización otorgada después de un examen. El documento de la patente es el Libro del Guía, siendo el logotipo el propuesto por el Club Alpino. La Asociación de Guías de Montaña, fundada en 1906, cuenta con unos 800 miembros.

Con el desarrollo del deporte del esquí, la profesión de monitores de esquí ha adquirido una gran expansión. Las asociaciones afiliadas han establecido criterios para la formación y para la concesión de títulos para el ejercicio de la profesión de monitores de esquí. La fundación de la Escuela Suiza de Esquí ha creado una organización dedicada a la formación de instructores autorizados.

Bibliografía

Wyss, R., Der S.A.C. und die Führerschaft, Die Alpen, año XIV, nº 10, octubre 1936

a7) El seguro turístico

Este tipo de seguro fue una decisión de las empresas aseguradoras como una rama especializada. Existe el seguro de robo y, especialmente en el campo del turismo, el seguro de lluvia, muy difundido en Gran Bretaña, pero que se va extendiendo por el Continente.

Bibliografía

Manes, A., Versicherungswesen, vol. II, Leipzig, 1940

SEGUNDA PARTE: LAS FUNCIONES

Capítulo IV El turismo y la salud

Una ojeada sobre la evolución demográfica en Suiza pone de manifiesto una clara elevación del rendimiento físico y mejora de la salud de la población del país, algo que también acontece en los demás países civilizados del mundo. Sus causas son diversas, pero son de resaltar la prolongación de la vida de los lactantes y de la niñez, algo que se debe, sin duda, a la eficaz lucha realizada contra las enfermedades. La prolongación de la vida de los adultos y de los ancianos se explica ante todo por la mejora de la alimentación y de la higiene y por el avance de la medicina, así como por la generalización del deporte. En este sentido, puede decirse que la vigorización física de la población se debe al turismo, aunque no de forma decisiva. Las mayores oportunidades para restablecerse de las enfermedades, para descansar y para sanar han contribuido decisivamente a la elevación del rendimiento físico y a la prolongación de la vida, lo cual ha de ser atribuido, también, al turismo. El turismo ha asumido una misión de la más alta importancia para el pueblo y para el Estado, como responsable de la salud nacional, cumpliendo así una función que cada vez es más reconocida. A destacarla se dedica la siguiente exposición.

El turismo proporciona una regeneración de las fuerzas tanto corporales como espirituales del pueblo suizo. Las repercusiones que esto tiene en los dos sentidos son difíciles de deslindar y se refuerzan mutuamente. Uno y otro factor aparecen en cada caso en un primer plano. Así, el goce de la naturaleza que producen determinadas formas de turismo ejerce sus benéficos efectos en la salud anímica, pero también en la mejora de la salud corporal. Además, con el restablecimiento de la salud que proporcionan las localidades turísticas dedicadas al reposo y a la curación se obtiene también un aumento de las fuerzas anímicas y espirituales. Con todo, el predominio de uno u otros efectos permite su consideración por separado

1. Alojamiento y salud en la naturaleza³⁷

Konrad Gassoer (1516 – 1565), discípulo y amigo de Zwinglio, le escribió en 1541 a Jacob Vogel (Avienus), el cronista del cantón de Glarus, bajo el lema “*de admiratione montium*” lo que sigue:

³⁷ En este apartado los autores hacen un recorrido por los atractivos naturales que tienen interés como lugares visitables por los turistas. Hoy siguen teniendo interés como antaño para el turismo, pero de ahí a primar la geografía como disciplina en los estudios del turismo hay una distancia excesiva. Es obvio que el turismo supone desplazamientos por el territorio, pero eso no da a la geografía el peso que se le da en los planes de estudio de la materia, ni antaño ni hogaño. Hay disciplinas de mayor relevancia a las que, sin embargo, no se les otorga la atención debida (NE)

“... ¡qué magnífico goce, qué gran delicia es contemplar y admirar la inmensidad de estas montañas por encima de las nubes Esta asombrosa altura da al alma la impresión de lo sublime y la conduce hasta la admiración y la adoración del Creador. Solo los hombres de alma perezosa no sienten admiración, permanecen encerrados en su embotada sensibilidad, no salen a contemplar el asombroso espectáculo de la Creación, no piensan que el género humano ha sido puesto sobre la Tierra para que aprenda, con la contemplación de sus maravillas, a admirar lo que la trasciende, a saber, la invisible divinidad. ¡Que estos hombres queden envueltos por el barro pensando solo en sus ganancias materiales o en sus goces más bajos! Pero quien ame la sabiduría que vaya a contemplar con los ojos del cuerpo y los del alma el espectáculo de un mundo tan espléndidamente creado, que suba a las altas montañas, que dirija su mirada a las majestuosas sierras alpinas, que vaya errante por sus umbrosos bosques, que se eleve a sus sublimes alturas y abarque la infinita diversidad que se abre ante sus ojos”

Estas palabras tienen, ciertamente, una especial importancia, porque datan de una época en la que aún no se tomaban como normales. Podrían haber sido escritas en nuestros días. Estas impresiones se han repetido muchas veces, desde la sobriedad hasta el arrebató lírico, pero expresan de forma convincente lo que tienen y seguirán teniendo siempre, el reconocimiento del efecto benefactor de la contemplación de la naturaleza sobre el cuerpo y sobre el alma. Suiza, para usar las palabras de Albert von Haller, “ofrece casi todas las regiones de Europa, desde Laponia e incluso de Spitzbergen hasta España”, es decir, “una diversidad concentrada”, como ha dicho Ulrich Hegner tan concisa como atinadamente. Por lo general, predominan las características especiales de un punto concreto de atracción hacia el cual se dirige el turismo en la medida en la que sirve para contemplar la naturaleza y gozar con esa contemplación.

Vistas morfológicamente, las monrañas ejercieron desde muy pronto y, en proporción creciente, un atractivo especial sobre los habitantes de las grandes ciudades. Se pueden aducir numerosos ejemplos sobre cómo ejercen esta atracción las diferentes formas de las montañas, entre ellas, las montañas volcánicas del Vesubio y el Etna, así como el Fuji, el Asama y el Aso, en Japón. El Aso ofrece el mayor cráter del mundo, con 28 km. de norte a sur y 16 km. de este a oeste. Entre las montañas no volcánicas como lugares de excursión citemos el Elm de Braunschweig y la Tafekrestberge del Alb suave y otras muchas³⁸. Determinadas formas geológicas que ejercen atracción e inducen al turismo son: los altozanos, (al pie de Niágara), las

³⁸ Los autores siguen enumerando montañas y colinas famosas que destacan por su belleza y por ello como lugares aptos para ir de excursión, pero quien hace la revisión de la traducción considera que su omisión no afecta al argumento (NE)

grutas, como la del Fingal), la de la isla de Staffa, la gruta Azul de Capri, las del Infierno en Baar, cerca de Zug, la cueva del Dragón en Enochima, cerca de Tokio, los cañones, las cabezas de glaciares como el jardín del glaciar de Lucerna, También el litoral costero, especialmente las bahías y los fiordos, las islas en lagos y los mismos lagos ejercen una fuerte atracción del turismo. Igualmente, el agua, al margen de su invitación al baño, se presta a la contemplación. Un ejemplo de ello son los lagos suizos. Dignos de mención son el lago de Karer y el lago de Hakonnen en Japón, el último de los cuales ofrece el espectáculo del reflejo en sus aguas del volcán Fuji. Como cursos de agua citemos en Rhin entre Maguncia y Colonia, el Mosela entre Tréveris y Coblenza y el Danubio entre Passau y Viena, las cascadas del Rhin y de Trümmelbach, las Siete Hermanas en el fiordo de Geirangerf, los de Trollhättan en Suecia, las cataratas del Niágara y del Nilo, los rápidos, las fuentes termales, los geiseres de Islandia, de Yellowstone en USA y otros.

Citemos, finalmente, la fauna y la flora porque ejercen igualmente su seducción sobre quienes las contemplan. Destaquemos la Selva Negra en Alemania, los brezales, los macizos de rododendros en Boskoop, cerca de Gouda en Holanda, los árboles en flor de Werder sobre el Havel o en Maderira y los cerezos floridos en Japón, así como la flora de las reservas naturales o de los zoos, como el de Hagenbeck en Stellingen, cerca de Hamburgo. Esta selección de ejemplos muestra el pletórico derroche de belleza que ofrece la naturaleza a quienes la buscan para gozar de su contemplación. Pero hay que añadir que su función en el turismo depende en gran medida de su accesibilidad, así como del nivel cultural y de la sensibilidad de la cada persona y de su forma de vida. No debemos de minimizar el hecho de que la progresiva mecanización y motorización han cedido algo al sentido y a la sensibilidad de las personas para la contemplación de la naturaleza y para el goce sosegado de la misma en beneficio de una actividad física realizada con apresuramiento y con una morbosa tendencia a la mera acción.

No obstante, hay que reconocer también que la naturaleza ofrecerá siempre motivos para invitar al descanso y a la curación de dolencias. Por ello, es una obligación del país que cuenta con estos activos naturales conservarlos y cuidarlos con esmero.

2. La función curativa del turismo

Durante la temporada alta en la que tiene lugar el turismo de naturaleza se produce en Suiza un aumento notable del tráfico turístico. El goce de las bellezas naturales se ha convertido en un fenómeno palpable que ha convertido a Suiza en un claro arquetipo de este turismo. El poema Die Alpen

de Albercht von Hallers, lo mismo que el grito “Volvamos a la naturaleza” de Jean-Jacque Rousseau, han generado una oleada de literatura de viajes³⁹. El profesor Dr. W. Milliet, de Berna, basándose en obras sobre la geografía de Suiza, escritas por A. Wäber, ha publicado dos fascículos de literatura de viajes que reúnen no menos de 776 obras de este tipo relativas al siglo XVIII, de las cuales 440 proceden de la época que va de 781 a 1800, 218 que datan del siglo XVI (69) y XVII (149). Dado que el movimiento que se inclina por el goce de la naturaleza ha de ser valorado como de naturaleza cultural, esta bibliografía será objeto de consideración cuando tratemos de la función cultural del turismo, en el capítulo dedicado Cultura, civilización y turismo. El eslogan de 1941 propuesto por la Central Suiza para el Fomento del Turismo, “contemplad la patria”, puede servir, a pesar de que se propuso con motivo del 650 aniversario de la fundación de la Confederación Helvética, como expresión de una clara muestra de vitalidad del turismo que se basa en el goce de la naturaleza.

La curación y el turismo no son, claro, términos sinónimos, pero, habida cuenta de que en muchos casos la curación tiene lugar fuera del domicilio del paciente hay que admitir que el turismo está al servicio de la salud. El turismo, pues, desempeña un papel destacado en el campo de la salud nacional en sentido terapéutico y también de la profilaxis⁴⁰. En la medida en la que el turismo está al servicio de la salud en los centros de reposo conviene que le dediquemos la atención que merecen al margen de lo ya expuesto en el capítulo III, nº 2 sobre la localidad turística.

Bibliografía

Grünthal, A., Probleme der Fremdenverkehrsgeographie, en Schrifteneibe des Forschungsinstitute für den Fremdenkerkehr. Cuaderno 9, Berlín, 1934

Hedin, S., Gran Cañón, Leipzig, 1927

Mariotti, A., Considerazioni Geografiche sul Movimento Turistico un Italia, Milan, 1927

³⁹ Ha llegado el momento de exteriorizar nuestro convencimiento de que, como tantas veces hemos sostenido, los llamados ecoturismo, turismo rural, turismo verde o turismo de naturaleza no son cosa de hoy sino de siglos atrás. La llamada de la naturaleza es un invariante en la especie humana, tal vez un atavismo milenario, pero su reflejo en la apetencia de capas de población cada vez más numerosas es una consecuencia del urbanismo caótico que surgió en los países industrializados. La búsqueda de climas sanos y de aire puro como medio de curación de enfermedades tiene estas raíces. Su necesidad irá en aumento incluso como forma de reponer las energías y el agotamiento de la vida laboral y urbana (NE)

⁴⁰ Por esta razón habría que introducir la enseñanza de nociones de medicina en los estudios de turismo como se incluyen la de geografía (NE)

Milliet, E. W., Die schweirische Landschaft als Grundlage der Fremdenindustrie, en Zeitschrift für schweizerische statistik und Volkswirtschaft, 59 Jahrgang, Cuaderno 1, 1923

Supan, Grundzüge der physischen Erdkunde, Berlin: Tomo I, Obst, Brünig, Georgii, Schott, Machatschek: Erdkörper, Lufthülle, Wasser, 1927. Tomo II, parte 1, Obst, Brünig, machatschek: Das Land (Allgemeine Morphologie), 1930

Wegener, G., Der Fremdenverkehr in geographischer Betrachtung, Sammelwerk "Fremdenverkehr" der Industrie und Handelskammer Berlin, Berlin, 1929

Winkler E., Schweizerische Geographie unter touristischen Gesichtspunkten, Referat anlässlich der Fackure für Fremdenverkehr des Schweizerischen Zentrale für Verkehrsförderung, Zürich 1941 (manuscrito)

a). Los centros de cura y reposo

Ya fueron tratados estos centros anteriormente. De lo ya dicho se desprende la siguiente clasificación de estos centros en función de sus propiedades curativas:

- Centros de cura por baño o ingestión de agua (mar, lagos, manantiales fríos, calientes, radiactivos, barros, fangos, caños de lodo, vapor, aguas carbónicas o sulfurosas)
- Centros de cura y reposo por el clima
- Otros centros de cura

Los centros de cura han de cumplir determinados requisitos. En las Directrices sobre la Formación de Tarifas de los centros de cura y reposo de la Liga Turística del Reich figuran las siguientes:

- El centro ha de disponer de medios curativos como manantiales, barros, lodos, gas, clima o mar reconocidos científicamente
- Han de disponer de instalaciones adecuadas y estar listas para los requisitos exigidos son:
 - abastecimiento de agua potable
 - defensas contra el humo y el polvo
 - abastecimiento de combustible

- condiciones de higiene
 - instalaciones adecuadas para atender la primera asistencia en caso de enfermedad sobrevenida
 - disposición de un equipo médico, personal sanitario y servicio de farmacia
 - personal de baños instruido
 - servicios de transporte de enfermos
 - insonorización de las instalaciones
- Adicionalmente,
- instalaciones para la comodidad y el servicio tales como salas de lectura, reposo y distracción
 - ejecución de música

Las condiciones que se exigen a los centros de cura y reposo son las que anteceden, aunque no de forma exhaustiva. Muchos de estos centros están en servicio estacionalmente. Durante la temporada de servicio, los centros muestran una vida animada, pero durante el resto del año se encuentran cerrados y desiertos.

Hasta finales del siglo XVIII, la historia de los centros de cura y reposo se reduce a la historia de las fuentes hidrotermales. Fue entonces cuando surgió la costumbre de tomar baños de mar y las playas marinas comenzaron a prosperar. Gracias a los descubrimientos de los efectos curativos del clima, surgieron centros de cura de clima frío y seco favorecidos por el desarrollo de los deportes de invierno. Los centros de cura ofrecen a sus usuarios actos sociales al estilo de la antigüedad clásica. Hoy son establecimientos orientados al lujo y al placer en base al alto nivel social de su clientela. Lo cual habla con énfasis de la importancia económica de estos centros a los que haremos referencia más adelante. Estos centros han sido objeto de una creciente reglamentación administrativa. Existen leyes de protección de los manantiales curativos y leyes relativas a balnearios en Francia, Austria, Polonia, Rumanía. Las leyes establecen en qué condiciones puede una municipalidad adoptar la condición pública de centro de cura y reposo. Junto a ello, adquieren el derecho de establecer un impuesto especial cuyos beneficios han de ser invertidos en la mejora y el embellecimiento de las instalaciones y para financiar campañas de publicidad. En Suiza no existe una legislación estatal y en Alemania se basa en la estricta reglamentación a la que ya hemos hecho referencia al citar el art. 9º de la ley del Reich de 26 de marzo de 1936 y en el art. 2º del Reglamento de la Asociación Turística, disposiciones que se apoyan en la orden nº 22 del presidente de dicha

asociación de 22 de febrero de 1937, decisiva para determinar las directrices oportunas.

Bibliografía

Schmidt G. Die Preisgestaltung der Kurverwaltung, en Groissdeutschlands Heilbäder, Seebäderl Kurort und versandheilwässer, Berlín, 1939

Schnelle K. W. Die deutsche Kurort nach ihren Kurtmitteln, en Grösdeutschlands Heilbäder, Seebäder, Kurorte und Versandheilwäser, Berlín, 1939

Die Kurorte Deutschlands nach ihren Heilanzeigen, Ebendasselbst

Die deutschen Kurorte nach ihren Höhenlagen, Ebendasselbst

Weskooff H. Ernährung und Diät im Kurort, en Grossdeutschlands Heilbär, Seebäder, Kurorte und versanhheilwässser, Berlín, 1939

Zörkendörfer W. Die Auswahl des Hurorosts, en Grössdeutschlans Heilbäder, Seebäder und Versandheilwässer, Berlín 1939

b) Fuentes y baños de cura

Una de las más antiguas formas de turismo, y también una de las más importantes para la salud nacional, es la que se basa en las fuentes de aguas medicinales. Las posibilidades curativas de estas fuentes se desprende de la siguiente enumeración para el caso de las de Alemania: dolencias reumáticas y enfermedades nerviosas como la neuralgia y la neuritis, enfermedades del metabolismo (ciáticas, diabetes, obesidad), enfermedades del corazón y de la circulación sanguínea, enfermedades propias de la mujer, dolencias de sistema hematopoyético, afecciones respiratorias, enfermedades del estómago y del aparato digestivo, así como dolencias del hígado y de las vías biliares, del aparato excretor y de la orina, dolencias infantiles, estados de agotamiento generalizado y enfermedades de la piel. Sobre ellas se basa el turismo en los balnearios y en los efectos cura por ingestión⁴¹ El valor curativo de las fuentes termales no siempre depende de su composición química sino también de la influencia de unos componentes sobre otros por su influencia recíproca, lo que se conoce como catálisis. Según la

⁴¹ Qué duda cabe de que la asistencia a balnearios se considera como medio terapéutico para ciertas enfermedades, pero llamar turismo a esta práctica no está en sintonía con la concepción del turismo como viajes de placer o por distracción (NE)

clasificación basada en las características de las aguas tenemos las siguientes clases de fuentes medicinales:

1. Fuentes de aguas frías simples, con contenido de componentes sólidos o gaseosos en disolución de menos de un gramo por litro. Son llamadas akatopegas. Suelen ser bastante raras (Evian´les-Bain, Disentis)
2. Fuentes de aguas termales simples, silvestres o akapotermas, se distinguen por mantener una temperatura constante por encima de los 20 g. c. y débilmente mineralizadas, menos de un gramo por litro sin ser carbonatas. En Alemania: Widbad und Badenweiler en la Selva Negra, Schlanbad en el Taunis, Warmbrunnen al pie de las Montañas Gigantes, Trarbach en el Mosela, Bad Gastein; en Francia: Plombieres-les-Bain en los Vosgos; en Italia: Bormio; en Suiza, Ragaz-Pláfers.
3. Fuentes de aguas radiactivas, en las cuales la emanación desempeña el papel decisivo sin tener en cuenta los demás componentes. Según las normas alemanas, han de tener 80 ME de emanación: Bamboche, Et. Joachimsthal, Oberdschlema, en los Montes Metálicos, próximas a las minas de uranio de At. Joachimsthal, Bad Gastein.
- 4 Fuentes de aguas ácidas simples, según el reglamento suizo, deben contener al menos 0,5 gramos y según los alemanes al menos un gramo de anhídrido carbónico por litro de agua, pero por lo demás no contienen ningún otro componente de efectos terapéuticos destacados (Bad Brückenau en el Ródano, Charlottenbrunn en Silesia, Sinzig en el Rhin)
5. Fuentes de aguas ácidas compuestas, aparecen donde el anhídrido carbónico es el factor medicinal decisivo. De acuerdo con el resto de los componentes están las fuentes de aguas ácidas, alcalinas, arcillosas, arcillo-muriáticas, ácidas alcalino-muriático-arcillosas, etc.: Wilddungen, Teinach, Überkingen-Württemberg, Tatzmannsdorf.
6. Fuentes de aguas arcillosas, en las que predominan el calcio y el magnesio: Wildungen, Rheinfelden. La balneoterapia suiza cuenta también con fuentes de aguas sulfatadas, las que contienen sulfato cálcico (Leukerbad) pero la clasificación alemana no las contempla.
7. Fuentes de aguas alcalinas, las que tienen un contenido predominante de sodio y calcio. Pertenecen a esta clase las de los centros de cura y reposo más importantes como, en Alemania, las de Godesberg, Ems, Marienbad; en Francia Vichy y Brides-les-b+Bains; en Italia, Bormio y Pellegrino; en

Inglaterra, Cheltenham; en Suiza, Passugg Tarasps.Schuls-Vulpera; en Yugoslavia, Rogaska Statina.

8. Fuentes de aguas saladas o muriáticas, las que contienen más de un gramo de componentes sólidos en disolución con predominio de iones de cloro y sodio respecto a las cuales se distinguen las que tienen una concentración que supera los 15 gramos de cloruro sódico por litro. En Alemania, Baden Baden, Wiesbaden Bad Homburg, Nauheim, Kreuznach, Kissingen Reichenall, Öynhausen, Salzfluen, Harzburg y otras; en Francia, Salies-de-Béarn en Suiza, Bex, Rheinfelden.

9. Fuentes de aguas amargas, en las que predomina el sulfato de magnesio y de sodio. A menudo, esta agua, por su contenido en estas sales, también pueden ser consideradas como magnésicas o sódicas, siendo difícil diferenciarlas entre sí. Por ejemplo, la de Karlsquelle en Mergentheim. Las fuentes de aguas amargas más importantes se encuentran en Alemania (Mergentheim y Lippspringe) mientras que en Suiza hay que citar la de Birnensdorff. Como fuentes amargas por sodio están las Karlsbad y Marienbad en Alemania y las de Tarasop-Schuls-Vulpera en Suiza.

10. Fuentes de aguas ferrosas, las que contienen más de 10 miligramos de iones de hierro por litro de agua y cuyo poder curativo reside en su contenido ferroso. Si, en ausencia de ácido carbónico, el hierro se combina con azufre se les llama Fuentes de aguas vitriólicas. Son fuentes de acero si está presente el ácido carbónico, pero falta el azufre. En Alemania, Altheide, Kudow y otras como Marienbad, en Francia, Forges-les-bains, en Italia, Santa Catarina; en Suiza St. Miritz, Passugg, Gurnigel.

11. Fuentes de aguas con arsénico, en las cuales, junto al contenido en hierro aparecen valores superiores a un miligramo de arsénico por litro de agua; en Alemania Baden Baden, Freuznachs y Dürkheim.

12. Fuentes de aguas sulfurosas, son las que según el reglamento alemán tienen al menos un miligramo de hidrosulfito por litros de agua. En Alemania son muy abundantes, Hay aguas sulfurosas en Eilsen, Nenndorff, Landeck, En Austria, en Baden, cerca de Viena. En Eslovaquia, Pyrstian. En Francia, Aix-les-Bains Enghin, Bagné-res-de-Luchon. En Italia, Aquí, Ferratta. En Inglaterra, Harrowgate. En Rumania, Herculesbad. En Egipto, Heluan. En Japón, en Hakonen, Nikko. En Suiza, Baden, Yverdon, Bax.

13. Fuentes de aguas yodadas, las que contienen yodo a partir de 0,01 gramos por litro de agua. En Alemania, Töz y Heilbrum; en Austria, hall; en Francia,

Salies-de- Bearn; en Italia, Saksomaggiore y Banni Della Porretta; en Suiza Passung, Tarasp-Vulpera, Bex y Rheinfelden.

14. Fuentes de aguas silíceas, las que según el reglamento alemán contienen más de 0,05 gramos de ácido silícico por litro. Es la fuente principal de Baden Baden

Algunos balnearios tienen fuentes curativas que se pueden clasificar por sus propiedades en más de una clase, como es el caso de Agnano en Italia, Marienbadin en Checoslovaquia y Tarasp-Schuls-Vulpera en Suiza

c) Otras fuentes de aguas medicinales

Vienen determinadas por la presencia de fumarolas sulfatadas (gas de hidrato de azufre) y mofetas (anhídrido carbónico) que son utilizadas para hacer inhalaciones (Agnano en Italia) o también como recursos terapéuticos del lugar, como las aguas estancadas, el barro, el lodo, el yeso y las arcillas (ejemplos de baños en pantanos medicinales en Alemania son Atheide, Brückenau, Franzensbad, Freienwalde, Carlsbad, Karlsbrunnen, Kissingen, Lüneburg, Marienbad, Polzin, Richenhall, Schwaldbach, Tatzmannsdorf, Warmbrunnen, Warnemynde. De baños de barro medicinales alemanes son: Bentheim, Eilsen, Krumbad, Ischl. De baños de lodo también en Alemania: Cuxhaven y Ilhelmshaven. De baños de yeso, Sassnitz.

La distribución territorial de balnearios y aguas medicinales por ingestión se muestra a continuación:

Alemania. 237 balnearios sin contar las playas, de ellos 90 son curativos pero las fuentes medicinales son más numerosas

Austria. 96 balnearios, de los cuales 16 son muy importantes.

Checoslovaquia cuenta con 26 balnearios

Italia tiene al parecer un total de más de mil fuentes de aguas medicinales, aunque en los folletos de propaganda del ENIT se citan solo 63

Francia registra, según el Annuaire Hydromineral, 114 fuentes curativas sin contar las de Córcega, Argelia y Túnez

Inglaterra, según el calendario publicado por la Travel Asociation of Great Britain and Ireland tiene solo 12 balnearios entre los cuales destacan Harroegate y Bath

Yugoslavia cuenta con 300 fuentes curativas, 43 de ellas explotadas

Bulgaria dice tener 136 fuentes termales y frías curativas

Japón es uno de los países más ricamente dotados de fuentes curativas. En 1928 tenía 951 fuentes termales y 145 frías.

Suiza tiene un total de 250 fuentes curativas, pero solo explota 20.

En los países muy llanos son muy raros los balnearios, pero abundan las aguas estancadas mientras que, en los montañosos, en Europa los Alpes y los Pirineos, poseen muchas, excepción hecha de las zonas alpinas situadas al sur de Aix-les-Bains hasta el mar y del karst.

El uso y el cuidado de los baños curativos han experimentado durante el siglo XX grandes avances. Los baños curativos son hoy un recurso al servicio de la salud nacional de importancia creciente ya que son usados por capas sociales cada vez más amplias. Los baños curativos se han convertido en un recurso profiláctico y terapéutico de la mayor importancia, lo cual es una consecuencia de la creciente atención que les dedica la ciencia y del acondicionamiento con miras a su mejora que han recibido. Durante el siglo XIX se les dedicó una atención estrictamente química, lo que redundó en una larga decadencia de los balnearios, pero se produjo el cambio por el interés biológico que se les dio, lo cual ha dado un fuerte impulso a la balnearioterapia, lo que ha sido muy provechoso gracias al apoyo de la ciencia médica. El descubrimiento de la relación que existe entre el baño y el clima gracias al interés creciente de la investigación científica ha proporcionado nuevas perspectivas y estímulos para el desarrollo de los baños. En este sentido ha trabajado en Suiza el Prof. Dr. F. Bürgi, de Berna. Basándose en sus trabajos, el Prof. Büngi consiguió mostrar que las propiedades hematopoyéticas del clima de altura y de las fuentes ferrosas de St. Moritz no solo se complementan, sino que se refuerzan de forma extraordinaria, mientras que las mismas aguas ferrosas administradas en lugares de escasa altitud apenas si tenían efecto. Por otra parte, es un reforzamiento importante el aumento del metabolismo que produce el clima de altura en relación con la administración de sales minerales laxantes y diuréticas en el proceso de cura de la obesidad en Tarasop-Vulpere.

La Compañía Suiza de Balnearioterapia y Climatología, fundada a comienzos de este siglo, con la colaboración de eminentes científicos, ha obtenido grandes éxitos en la demostración de los efectos curativos de las aguas medicinales. En Italia y Alemania los descubrimientos de esta naturaleza han llevado a que el Estado dedique el máximo interés en el fomento de la balnearioterapia.

La gente ya se bañaba durante la prehistoria. La antigüedad clásica se interesó por los baños en Puteoli, Bajae, Aedepsus y Kanobus. No obstante, los romanos no dedicaron interés a los efectos curativos de los baños a pesar de ser tan amantes de ellos. Los balnearios eran tomados al mismo nivel que el circo y los juegos. Si los griegos los consideraban como una forma de higiene corporal, para los romanos los baños se consideraban una forma de diversión. Los antiguos médicos, como Hipócrates, no tuvieron interés por los efectos curativos de los baños. En su obra *De mere, aquis et loci*, Hipócrates censó las fuentes de aguas minerales, pero su recomendación como remedio contra las enfermedades se debe a Horacio, Tito Livio y otros, no a los médicos. Los balnearios romanos quedaron destruidos y abandonados. Solo en los siglos XIII y XIV se inició una nueva época de florecimiento. Cuenta la leyenda que Karlsbad tomó el nombre del emperador Carlos IV al ser descubierta por él con ocasión de una cacería. Gastein se cita por primera vez en una canción de Nithard del siglo XIII. En este siglo, según parece, era costumbre que los jóvenes esposos mandaran a sus esposas a los balnearios para que disfrutaran en ellos. La noticia más antigua que hace referencia a las fuentes de Wildungen está inscrita tras el altar de su iglesia y lleva la fecha de 1378. La referencia a la fuente de Ems data de 1355, la más antigua de Pymont, de 1367, con motivo del atentado contra Eberhard, de Greiner, que se bañaba en ella.

En el testamento de Matilde de Boppart hay una nota de 1322 que se refiere a la estancia en el balneario de Wiesbaden; en el siglo XIV se utilizaban allí unos baños, del más antiguo de los cuales queda constancia documental de 1386. Los conventos fomentaron los baños como medida curativa de enfermedades y como terapia de enfermos; las fuentes recibieron con preferencia nombres de santos. Posteriormente, los médicos recomendaron tomar baños de fuentes medicinales como remedio de ciertas enfermedades. Desde el siglo XV en adelante se mejoraron las instalaciones con lo que los baños obtuvieron reconocimiento general de su importancia sanitaria y económica⁴². Los baños se convirtieron en un remedio muy popular contra las enfermedades. Un papel complementario que bien pudo

⁴² Michell de Montaigne (1533 -1592) viajó a Italia años antes de ser alcalde de Burdeos. El libro en el que cuenta su viaje se refiere a los numerosos balnearios en los que se hospedó y en los que buscó remedio para su reuma (NE)

convertirse en esencial lo cumplían las actividades lúdicas que se organizaban en ellos. Los viajes a los balnearios asumieron el carácter de lugares de diversión, a veces poco respetuosos con una vida virtuosa, algo que obligó a las autoridades a promulgar reglamentos muy estrictos. Al final se asistió a una nueva etapa de decadencia de los balnearios, decadencia de la que no pudo sacarlos el análisis químico de las aguas que tuvo lugar en el siglo XIX. Con todo, los balnearios siguieron siendo un refugio de enfermos crónicos hasta que, ya en el siglo XX, tuvieron lugar nuevos descubrimientos y con ellos la revitalización de los baños medicinales.

En Suiza se puede considerar la fuente ácido-ferrosa de St. Moritz como una de las que se descubrieron y se utilizaron más tempranamente. Los hallazgos relativos a la utilización prehistórica de las fuentes indican que ya se hacía un uso medicinal de ellas hace 3.000 años. Después de un periodo de abandono durante la época romana, la fuente curativa de St. Moritz consiguió tener una nueva etapa de prosperidad. En 1519, las peregrinaciones a este lugar habían adquirido tanta fama que el papa León X concedió indulgencias plenarias a los que peregrinaran a su iglesia. En el siglo XVI se hicieron exposiciones informativas sobre las virtudes curativas de las aguas de St. Moritz. La reputación de este manantial creció exponencialmente. El auge de St. Moritz fue creciente, aunque interrumpido por reveses ocasionales, a fines del XIX. St. Moritz goza de fama mundial. De las restantes fuentes curativas de Suiza, las de Andeer y Leukerbad, datan de antes de Cristo y su utilización también. Durante la época de los romanos, además de las citadas, fueron utilizadas las de Schinznach, Yverdon y Lavey. Pfäfers fue descubierta en 1038. Hacia 1242, el príncipe Hugo von Villingen decretó el reglamento de los baños, mientras que en la segunda mitad del siglo XIV el abad Joham II von Mendelbüren parece que abrió una casa de baños. Como precursor de las instalaciones actuales, en 1630 se construyó un edificio de forma alargada. Fideris se cita en documentos de 1464; floreció hasta 1545, año en el que la fuente quedó cegada por una avenida hasta que volvió a ser utilizada en 1553. Alvaneu era una fuente conocida como aguas sulfurosas ya en el siglo XV, y también Tras-Schuls-Vulpera fue conocida en la Edad Media, aunque solo alcanzó su apogeo en el siglo XIX gracias a la mejora de su acceso.

El entusiasmo por los baños en la Alta Edad Media y en los siglos XVI, XVII y XVIII hizo que los baños del interior del país proliferaran notablemente aun sin tener oficialmente reconocidas sus virtudes curativas. Entre ellos hay que citar Emmenthal. Los curas se quejaban de que la afluencia de visitantes los domingos no se debía a cumplir el precepto dominical sino a tomar los baños, algo que iba acompañado de la ingestión de unos vasos de vino, lo que fomentó la apertura de casas de bebidas para

“aliviar la sed de aquellas personas que se desmayaran en los baños”, como dejó dicho Ulrich Eschbacher zu Grünen en 1672 en una instancia dirigida al Consejo de Berna. Baden adquirió muy pronto tanta importancia que terminó por desbordar las fronteras suizas. Citado por Tácito, este balneario desempeñó un papel destacado como lugar de cura y reposo, así como de hospital militar. Durante la época migratoria no vuelven a ser citados los distintos balnearios en los documentos, pero, hacia fines del siglo XII, vuelven a ser citados (*balneum clausum*) los balnearios privados, al principio, y, más tarde, los públicos, aunque como es lógico, debió haber sucedido lo contrario. Desde su renacimiento y sobre todo desde el siglo XIV, ir a tomar los baños se consideró como algo de buen tono y por eso se fue generalizando como una costumbre. Baden experimentó en los siglos XVI y XVII una época de esplendor, un centro de moda social, pero entró en decadencia en el siglo XVIII para, en el siglo XIX, con el romanticismo, volver a resucitar registrando su auge culminante hacia 1830.

Para todos los balnearios suizos, la Gran Guerra y la posguerra fueron años catastróficos. Solo la Liga de Balnearios Suizos, fundada en 1919, continuó con energía una política de renovación y mejora de instalaciones. El apoyo del Estado y el interés que ha surgido tras la guerra entre una parte del público ha conseguido el resurgimiento de la afición a tomar los baños.

d) Sobre los baños curativos suizos

Los baños curativos suizos poseen, en las distintas fuentes, las siguientes indicaciones: Alvaneu-Bad, fuente fría sulfurosa rica en sulfato cálcico; Andeer, fuente subtermal férrica y sulfatada amarga de 16 g. c. de temperatura en baños curativos; Disentis, fuente radioactiva; Fideris, fuente ácida sódica con hierro y ácido carbónico; Passugg, fuente alcalina rica en yodo y en minerales; Bad-Ragaz-Pfäfers, fuente acratotermal de 37 g. c. de temperatura; St. Moritz-Bad, fuente con ácido carbónico y con hierro; Tarasp-Schuls-Vulpera, fuente de agua salina amarga; Tenigerbad, fuente de agua con sulfato cálcico y sulfato magnético; Val Sinestra, fuente arsénico-férrica, baño de barro; Bex-les-Bains, baño salobre y lejía; Gurnigelral, fuente sulfatada fría; Lavey-les-Bains, fuente sulfurosa termal a 48°; Lenk, fuente sulfurosa fría y arcilloso ferrosa; Leukerbad, fuente termal de sulfato cálcico a 51°; Weissenburg-Bad, fuente de calcio caliente con sulfato magnético a 26,5°; Brestenberg, agua estancada; Rheinfelden, baño de agua salada y cura por ingestión, fuente arcillosa; Schinznach-Bad, terma sulfurosa de 34° con alto contenido en ácido sulfhídrico.

De acuerdo con las indicaciones, los baños curativos suizos se pueden clasificar como sigue (solo se citan los lugares en los que las indicaciones están mejor atendidas)

Enfermedades del estómago y aparato digestivo: Gurnigel, Passugg, Tarasp-Sculs-Vulpera

Enfermedades hepáticas y de la vesícula: Gurnigel, Passugg, Tarasp-Sculs-Vulpera

Afecciones respiratorias, pulmonares y pleuritis: Gurnigel, Lenk, Tanegerbad, Wissenburg

Enfermedades de la mujer: Bex, Lavey, Rheinfelden, St. Moritz

Trastornos de los niños (linfatismo, escrofulosis): Bex, Lavey, Rheinfelden

Tuberculosis, fístulas: Lavey, Schinznach

Enfermedades dermatológicas: Gurnigel, Lenk, Leukerbad, Schinznach, Val Sinestra

Enfermedades cardiovasculares: St. Moritz, Val Sinestra

Neurosis, neurastenias, enfermedad de Basedow: Brestenberg, Disentis, Dideris, Bad Ragaz, Et. Moritz, Taras-Schuls-Vulpera, Val Sinestra

Enfermedades tropicales: Gurnigel

e) Afluencia de bañistas en las fuentes medicinales de Suiza

La afluencia, como ya hemos dicho, había disminuido con relación al flujo total turístico, pero, tras el estallido de la guerra de 1939, ha experimentado un aumento tanto absoluto como relativo, como muestra el cuadro siguiente para ocho balnearios muy destacados.

| | 1934 | 1939 | 1940 |
|----------------|---------|---------|---------|
| Baden | 99.333 | 182.718 | 178.920 |
| Bax | 12.040 | 15.696 | 20.118 |
| Lenk | 26.631 | 37.505 | 31.535 |
| Leukerbad | 28.255 | 34.379 | 35.544 |
| Ragaz | 52.348 | 46.993 | 39.556 |
| Rheinfelden | 74.038 | 45.184 | 32.030 |
| Schuls | 41.214 | 50.437 | 34.441 |
| Tarasp-Vulpera | 43.504 | 24.157 | 10.331 |
| TOTAL | 377.363 | 437.069 | 382.475 |
| % días/cama | 2,95 | 3,21 | 3,83 |

Bibliografía

Diehelm B., Heilbäder, en Handbuch der Schweizerische Volkswirtschaft, vol. I, Berna 1939

Schweizerische Heilbäder im Diemsts der Volkswirtsschaft und Volksgesundheit, en Medizichen Jahrbuch, 1942

Dietrich, Balneologie als Wissenschaft, en Archiv für den Fremdenverkehr, 3º año 1932/33, nº 1

Dietrich und Koniner der Balneologie, Mediziniche Klimatologie und Balneogeographie, Leipzig, 1916

Grossdeutschlands Heilbäder Secbäder, Kurort und Versandheilwässer nach dem Stande vom 1 April 1939, edition vom Deutschen Reichsfremdenverkehrsverband, Berlin. Con mención de las contribuciones de Vogt H. Die Bedeutung des deutschen Bäderwessens Grünthal A., Oroleme der Fremdenverkehrsgeographie Harpuder K., Ergebnisse der expermentellen Balneología, vol. 42 der Ergebnisse der inner Medizin und Kindrheilkunde, Berlin, 1932

Kunszt J., Die systematische Einteilung der Mineralwasser vom ärztlichen Standpunkt, Zeitschrift für die gesamte physikalische und diätetische Thrapie einschliesslich Balneología und Klomatologie, Tomo 36, nº 3

Martin A., Deutsches Badewessen in vergangenem Tagen, Jena 1906

Mercier H., Die Badenfahrten, Lausana, 1923

Schweizerisches Bäderbuch, Die Kurort der Schweiz, IV, Aullage, Zurich

Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung, Heilbäder der Schweiz, Zurich, 1937

Weber J. Die schweizerischen Heilbäder, Referat anlässlich der Fachkurse für Fremdenkerkehr der Schweizerischen Zentral für Verkeherförderung in Zurich vom 21-30/11/1941 Zeitschrift für, Balneologie, Klimatologie und Kurosthygiene

Zeitschrift für physikalische und diätetisch Therapie einschliesslich Balneologie und Klimatologie

Zeitchrift für wissenschaftliche Bäderkunde

3. El clima como factor curativo y turístico

El clima, entendido como tiempo atmosférico, ha tenido siempre una influencia decisiva sobre los viajes de vacaciones contribuyendo por ello al turismo. El clima, además, se viene considerando como un factor curativo y de restablecimiento desde hace tiempo. Pero le estaba reservado al siglo XX, sobre todo después de la guerra de 1914 – 18, la oportunidad de profundizar en la apreciación de este factor hasta el punto de que se ha convertido ya en algo generalmente reconocido. Hoy se considera el clima como un elemento destacado para la salud pública. El turismo ha asumido una importancia correspondiente en la medida en que tiene en cuenta el aprovechamiento de los valores climáticos para el restablecimiento de la salud y la curación de enfermedades. Las formas y el volumen en los que se desarrolla el turismo climático, desde el deporte y las excusiones hasta la estancia en centros de cura y reposo basados en el cambio de clima, muestran cada vez más claramente la influencia del factor climático. Su desarrollo se encuentra todavía en sus comienzos por lo que cuenta con unas amplias e insospechadas perspectivas de crecimiento. Decisivos en este sentido son los resultados de las investigaciones científicas en el campo de la climatoterapia y la climatología, aunque aún queda mucho por hacer.

a) La climatología

Se admite de modo generalizado que el cambio de aires, el trasladarse a un clima más favorable, así como un cambio general de tipo de vida y actividades, desempeñan un papel muy destacado en el tratamiento de enfermedades. Evitar las influencias perniciosas de la vida profesional

cotidiana, hacer una vida más sana, el descanso y llevar una vida tranquila, las actividades al aire libre, el acondicionamiento corporal por medio de paseos, deportes y baños, las impresiones que suscita la belleza de los paisajes, son fuentes para el restablecimiento de un organismo agotado, nerviosos, debilitado, enfermo y, por ello, necesitado de reposo. A esto se añaden, además, las propiedades curativas del mismo clima. El efecto que se desprende de estar bajo los efectos de un nuevo clima y el reposo del organismo constituyen los factores fundamentales. La magnitud de esas influencias viene determinada por el sol, el aire puro y otros factores atmosféricos, respecto a lo cual hay que observar que no se trata solo de lo dicho, sino que es la misma estancia en lugares con otro clima lo que influye en el establecimiento de un organismo cansado. En el caso de personas muy debilitadas y enfermas entran en consideración las propiedades del clima para evitar excesos en el organismo. Estas propiedades vienen determinadas por la temperatura, la irradiación y el aire. Para determinarlas se emplea el método de Dorno, utilizando el frigímetro de Davos. Dorno define el enfriamiento fisiológico como la cantidad de calor expresada en calorías por miligramo medida por el calor que se pierde por centímetro cuadrado y según una esfera de cobre maciza de 7,5 centímetros de diámetro calentada eléctricamente hasta los 33° bajo la influencia simultánea de la totalidad de los factores meteorológicos como la temperatura del aire, la humedad relativa, las precipitaciones, el viento y la radiación aferente y deferente de todas las longitudes de ondas. De esta forma, la magnitud enfriamiento se ha comprobado que es tanto más favorable cuando más baja y más regular sea. Coincidiendo con el creciente reconocimiento de los valores del clima, y como requisito previo para ello, la investigación climática ha recibido un fuerte impulso. En Suiza están a su servicio los 125 observatorios meteorológicos, los cuales registran datos sobre temperatura y humedad relativa del aire, la nubosidad y la pluviometría, la presión atmosférica y la dirección del viento. De ellos, 20 observatorios miden además la insolación. Las instituciones más recientes dedicadas a la investigación de las altas zonas atmosféricas, algo de extraordinario interés para investigar el clima, es el Instituto de Investigación del Jungfrauoch, el cual debe su fundación a la energía del fisiólogo de Zurich, el prof. Dr. Hess, el cual, con la ayuda financiera de Suiza, pudo llevar a cabo su proyecto, el cual se remonta al constructor del ferrocarril de la Jungfrau, Guyer-Keller. Pero ha sido sobre todo el Instituto para la Investigación del Clima de Altura y de la Tuberculosis de Davos, creado en 1922 como fundación, el que ha adquirido la mayor importancia para el estudio de la climatología y la climatoterapia. De este instituto surgió el proyecto de su creación por iniciativa del Colegio Médico de Davos con el apoyo de la municipalidad, de la Sociedad Suiza de Balneología y Climatología y de la Asociación Suiza de Médicos. Su creación habría sido imposible sin los trabajos realizados durante quince

años por el Prof. Dr. Dorno, quien, desde 1907, mantiene con sus propios recursos un observatorio físico-meteorológico, el cual, gracias a su descubrimiento de nuevos caminos ha logrado, especialmente en el campo de la insolación y del clima radiactivo, una reputación internacional, por lo que se integró, en 1922, en el instituto antes citado, aunque este siguió bajo la dirección del Prof. Dorno hasta su jubilación en 1926.

Por falta de recursos, el instituto de Davos no se desarrolló como se esperaba, mientras en el extranjero se crearon por el Estado instalaciones similares. Alemania se encuentra a la cabeza de estos trabajos, lo cual ha contribuido de forma decisiva al desarrollo de la actividad científica en el campo de la climatología. Mediante la colaboración de la Liga del Turismo del Reich y de otros organismos alemanes se ha logrado la creación de los requisitos necesarios para el avance de estos trabajos y para determinar las tareas que competen a este organismo⁴³

b) La climatoterapia

Las especificaciones del clima como factor terapéutico constituyen un campo tan amplio que no es posible abarcarlo en su totalidad. En Suiza entran en consideración, en este sentido, los efectos de las montañas de media altura para el tratamiento de las personas débiles necesitadas de restablecimiento. Es conocida también la eficacia de estas regiones para el tratamiento de las enfermedades cardiovasculares. Lo mismo cabe decir de la eficacia de las zonas de media montaña para las enfermedades del metabolismo. El clima de media montaña es también especialmente indicado para las enfermedades respiratorias, pero no llega a ser tan eficaz como la alta montaña para la tuberculosis. En la alta montaña de Suiza son tratados quienes padecen anemia, los niños y los jóvenes pretuberculosos. En alturas menores reciben tratamiento adecuado las enfermedades cardiovasculares, lo mismo que en la alta montaña. Lo mismo puede decirse de la bronquitis aguda o crónica. Los alérgicos al heno encuentran en montañas de mil metros de altura un alivio inmediato.

En los casos de hipertiroidismo y en la enfermedad de Basedow tiene un efecto muy positivo las alturas de más de 1.200 metros de acuerdo con la experiencia acumulada, así como en las enfermedades del metabolismo, especialmente la ciática y la disentería glucosúrica, las cuales experimentan mejoría en alturas adecuadas. Para la tuberculosis pulmonar son muy recomendables las alturas situadas entre los 600 y los 900 metros, en tanto

⁴³ Los servicios prestados por recursos naturales como las aguas medicinales y el clima de altura se ponen al servicio del turismo, pero no deberían confundirse con él. Aunque la doctrina general del turismo los estudia como parte de él (NE)

que para la tuberculosis no pulmonar se han revelado más indicadas las alturas por encima de los mil metros debido a que tienen más insolación.

Los centros de climatoterapia de Suiza deben su fama mundial y el enorme auge que han experimentado, en primer lugar, a su eficaz tratamiento de la tuberculosis⁴⁴, pero desde la Gran Guerra, la afluencia de estos enfermos ha venido disminuyendo constantemente. La causa de este descenso se encuentra, de una parte, en la construcción de centros similares en el extranjero siguiendo el modelo de los suizos, y, por otra, en la menor incidencia de esta enfermedad debido al mejoramiento del nivel de vida en higiene y alimentación, así como al tratamiento quirúrgico de la enfermedad.

Frente al descenso de la incidencia de la tuberculosis, algo que, por lo demás, no hay que tomarlo como definitivo porque cabe la posibilidad de que se presenten nuevas oleadas de esta enfermedad y, por tanto, vuelva a aumentar la afluencia de enfermos en los centros suizos, se están abriendo tanto en Suiza como en otros países con similares condiciones climáticas nuevas posibilidades en otros campos de la salud, especialmente en el tratamiento del reuma. Hasta ahora apenas se ha utilizado para este tratamiento el clima de altura, pero las pruebas realizadas han dado resultados alentadores, como los obtenidos bajo la dirección de Prof. Dr. K. von Neergaard en el Instituto de Fisioterapia de la Universidad de Zurich y en el centro de tratamiento instalado desde 1939 en Davos.

Los resultados permiten tener grandes esperanzas, y eso que aún estamos en una fase inicial. Si este tratamiento confirma sus resultados, las estaciones climáticas instaladas con esta finalidad se encontrarán ante una tarea y ante unas perspectivas tales que puede anticiparse su futura importancia ya que el reuma es una enfermedad muy generalizada. Investigaciones realizadas por el Dr. M. Bruck con base en estadísticas sobre ferroviarios afiliados al seguro de enfermedad y enfermos de la policlínica de fisioterapia de la Universidad de Zurich y del seguro de enfermedad de la Confederación Helvética han puesto claramente de manifiesto la enorme incidencia de las dolencias reumáticas. Según estas investigaciones, en los ferroviarios existen 36 reumáticos por cada tuberculoso entre 1925 y 1935, mientras que la proporción de la curación de enfermos de tuberculosis y enfermos reumáticos es de la cuarta parte. Con respecto al mismo personal ferroviario, en 1934/35 por cada 100 días de trabajo hubo 3,6 casos de invalidez por reumatismo y por cada 100 días de invalidez por reumatismo hubo solo 2 días de invalidez por tuberculosis.

⁴⁴ El descubrimiento de la penicilina supuso la decadencia de estos centros, los cuales tuvieron que reconvertirse en centros de vacaciones deportivas (NE)

De esta manera queda demostrado que, según dice Bruck, el problema de invalidez por reuma es trágico para la medicina y para la economía al lado del cual palidece el problema de la tuberculosis, ya que la invalidez por reuma es 51 veces mayor. Una comparación ponderada tomando por base los años 1930 a 1935 entre casos de tuberculosis y casos de reuma, entre 15 y 64 años, muestra de forma aún más elocuente la verdad que hay en las palabras de Buck sobre la importancia del reuma en la población suiza. Véase el cuadro siguiente:

| Millones de francos | tuberculosis | reumatismo |
|-----------------------------|---------------|----------------|
| I. Gastos de curación | Cerca de 18,0 | Cerca de 18,0 |
| II. gastos adicionales por. | | |
| Por muerte | Cerca de 8,8 | Cerca de 66,0 |
| Por invalidez | Cerca de 92,9 | Cerca de 155,0 |
| TOTAL | Cerca de 91,7 | Cerca de 221,0 |

No hacen falta nuevas consideraciones sobre las posibilidades que ofrece la climatoterapia en el campo de la lucha contra el reuma en relación con la salud pública. Pero todavía hay otras enfermedades que pueden ser atendidas por medio de la climatoterapia. Los éxitos del Prof. von Neergaard contra las enfermedades tropicales, sobre todo contra la malaria, son alentadores. Cuando indiquemos más adelante la importancia del clima para el restablecimiento de la salud y para el deporte se apreciará en qué alto grado es eficaz la climatoterapia y, al mismo tiempo, el turismo como institución a su servicio, y se verá también que todavía son susceptibles de un mejor aprovechamiento, a pesar de lo mucho que ya hoy se aprovechan y de su reconocida importancia en la salud nacional.

c) Los centros de climatoterapia

En Alemania, país en el que están organizados de forma modélica desde 1937, los establecimientos de esta clase se clasifican en tres grandes grupos:

1. Centros climatoterápicos
2. Centros de cura por toma de aires
3. Lugares de vacaciones y para el deporte

Las categorías principales son los dos citados en primer lugar. En ellos están en vigor los reglamentos aplicables en los centros de cura por baño o ingestión de aguas medicinales, destacando que, en los climatoterápicos, se le da una mayor importancia a la atención médica. Los centros de baños de

mar se incluyen en la condición de centros de cura por el clima a pesar de la importancia que en ellos tienen los baños. Los centros de cura por el clima son ya muy numerosos como se desprende por la relación siguiente:

Gran Alemania:⁴⁵ Según los datos proporcionados por la Asociación Turística del Reich para el 1 de abril de 1939, hay 28 centros de cura de aire con fuentes curativas, 22 con instalaciones similares a los balnearios, 22 centros de climatoterapia, 16 establecimientos menores, 157 centros de cura por aire sin fuentes medicinales y 255 lugares derivados a las vacaciones y el recreo.

Francia. Según L'Annuaire Medical, cuenta con 44 centros de cura por aire sin contar con los de la Riviera, Córcega y Argelia, entre los cuales están los más importantes.

Inglaterra. Posee, con excepción de los baños de mar, solo unos pocos centros climáticos, algo que se explica por la alta humedad relativa del aire, los fuertes vientos, las bajas temperaturas durante el verano, la alta nubosidad y la baja insolación.

Yugoslavia, era muy rica en centros climáticos en su territorio anterior, especialmente en el Adriático, donde existe un clima más favorable que el de la Riviera

Suiza. Tiene, según el catálogo de baños, 141 centros climáticos, de los cuales 44 están entre 200 y 600 metros de altitud, 46 entre 600 y 1.000 metros, 25 entre 1.000 y 1.2300 metros y 26 entre 1.300 y 2.000 metros

4. Nota sobre el clima como factor curativo y turístico

a) Clasificación de los centros climáticos

Según A. Grünthal, en su obra Probleme der Fremdenverkehrs-geographie, los centros de cura climática se clasifican como sigue.

b) Centros de vacaciones de junio a agosto

I. Lugares de la costa

⁴⁵ Incluye los territorios nacionales invadidos por o asociados del III Reich (Austria, Checoslovaquia y otros

A. Con clima fuerte. Los de las costas del mar del Norte y las costas atlánticas (ejemplo Borkum)

B. Con clima moderado. Los de la costa del Báltico (ejemplo Ewinnemünde)

C. Con clima suave. Los de la costa mediterránea

II. Lugares interiores hasta 400 metros de altitud

A. Protegidos del viento (clima suave)

1. Terreno llano y colinas

a) rodeados de bosque

b) En la ribera de lagos

2. En valles y laderas de montes de altura media

B. Poco protegidos del viento clima suave a moderado. Clima suave a moderado en laderas de altura media.

III Lugares del interior en alturas entre 400 y 1.000 metros

Lugares situados en montañas de altura media de Alemania. El efecto climático varía mucho localmente y viene influido por la presencia de masas boscosas en valles y laderas protegidas del viento. La insolación aumenta con la altitud. La nubosidad disminuye la insolación. Tienen climas de suaves a moderados.

IV Clima prealpino en mesetas y alturas entre 400 y 1.000 metros

A. Sin grandes superficies acuáticas, clima moderado, territorios cercanos a los Alpes Bávaros y meseta suiza

Con grandes superficies acuáticas, clima suave a muy suave, lagos de la meseta suiza, de Austria y de la alta Baviera

c) Lugares de vacaciones invernales (diciembre a febrero)

1. Lugares de la costa

A. Temperaturas medias no superiores a los 5° con velocidad del viento, humedad relativa, nubosidad y precipitaciones altas, pero con pequeñas oscilaciones en la temperatura, clima fuerte en las costas del mar del Norte y del Báltico

B. Temperatura media en los meses invernales de 5° a 10°, escasa humedad relativa, insolación alta, clima moderado, Riviera, costa del Adriático, Dalmacia y Córcega

C. Temperatura media en los meses fríos superior a 10°, Sicilia; Madeira, Canarias

2. Lugares interiores de mesetas bajas

A. Lugares protegidos del viento de las comarcas al norte de los Alpes, altas temperaturas, escasos vientos, Wiesbaden, Baden Baden

B. Baja humedad relativa

1. temperatura media del mes más frío superior a 10°, alta insolación, escasas precipitaciones, clima fuerte, Egipto.

2. temperatura media fresca por la mañana, pero con alta insolación y altas al mediodía, escasa precipitación, protección contra el viento, clima de moderado a suave, vertiente meridional de los Alpes, Dolomitas, Merán

C. Humedad relativa media, clima suave, comarca de los lagos del norte de Italia

III Alta Montaña

Aire seco, alta insolación, protección contra el viento, clima fuerte o muy fuerte, altos valles de los Alpes, especialmente, Engadin

d) Reglamentos de los centros de cura climática

Las directrices de establecimientos climáticos de Alemania son modélicas y por ello las utilizamos para este epígrafe. Se derivan de la orden 26 del presidente de la Asociación Turística del Reich de 15 de marzo de 1937

Centros de climatoterapia: Han de tener un clima adecuado para mejorar la salud que haya sido comprobado no solo por la experiencia sino sobre todo a través de la investigación científica. Los centros de climatoterapia deben contar con las instalaciones adecuadas para tratar a los enfermos y demás facilidades para llevar a cabo la cura, así como para prestar el régimen de comidas adecuados a cada caso, salas de reposo, etc., de forma que permitan el aprovechamiento de las propiedades curativas del clima. Las experiencias y las comprobaciones climáticas han de ser vigiladas continuamente por una estación climática emplazada en el mismo lugar. Es indispensable que estén en conexión con la organización existente o que pueda existir para investigar el clima de la Oficina del Reich para el Servicio Meteorológico. Deben publicarse las propiedades curativas de estos centros de forma claramente deslindada y, tras comprobarse la eficacia del clima para la salud, dichas publicaciones han de ser comprobadas por la Asociación Turística del Reich. Para la comprobación y el aprovechamiento de las propiedades curativas del clima, así como para llevar a cabo el tratamiento se necesitan médicos residentes con una preparación especial.

Lugares adecuados para tomar el aire. Deben poseer un clima adecuado para el restablecimiento de enfermos y haber comprobado y controlado sus propiedades más destacadas del clima para lo que será útil estar en conexión con la Oficina Meteorológica del Reich. Deben contar con las instalaciones necesarias para prestar en alojamientos confortables servicios de comidas sanas, la posibilidad de seguir dietas especializadas, facilidades para hacer curas de reposo, instalaciones deportivas y baños al aire libre, etc. Es obligada la disponibilidad de médicos residentes durante la temporada y publicar las propiedades e indicaciones terapéuticas del clima del lugar

Lugares de vacaciones y recreo. De acuerdo con su localización y sus instalaciones pueden ser lugares de veraneo, de invernada, de restablecimiento, de turismo y de recreo y distracción. Se exige un mínimo de instalaciones sanitarias. Hay que añadir las exigencias de las clases anteriores.

e) Centros de cura al aire libre y de cura de altura en Suiza

La importancia de la afluencia a los centros de cura climática ha sido ilustrada por F. Tissot con referencia a la estación Leysin por medio de las siguientes cifras:

| Años | Residentes | Hogares domésticos | Edificios | Impuestos suelo |
|------|------------|-----------------------|-----------|--------------------|
| 1888 | 397 | 112 | 100 | -- |
| 1890 | -- | -- | -- | 710.000 |
| 1893 | -- | -- | -- | 1.420.000 |
| 1900 | 1.065 | 214 | 179 | -- |
| 1907 | -- | -- | -- | 7.100.000 |
| 1910 | 2-243 | 329 | 238 | 10.000.000 |
| 1920 | 3.186 | 438 | 309 | 22.000.000 |
| 1930 | 4.135 | 712 | 387 | 30.000.000 |

La población residente en 1888 era de 397 habitantes que vivían de la agricultura. En 1930 la población era de 4.135 habitantes que vivían de las siguientes actividades:

Agricultura, 244
 Sin actividad, 1.083
 Hotelería, 1.339
 Industria y artesanía, 718
 Comercio banca y seguros, 240
 Servicios públicos y profesiones liberales, 174
 Transportes, 172
 Trabajo doméstico y ocasional, 165
 Total, 4.135

Según la fuente citada se dan las siguientes cifras en cuanto al número de camas, capacidad de días-cama en 14 centros de altura y de aire en Suiza:

| | Camas hoteleras | Capacidad días-cama |
|-----------------|-----------------|---------------------|
| Abeldoben | 1.608 | 586.920 |
| Arosa | 3.564 | 1.300.860 |
| Davos | 6.479 | 2.364.835 |
| Engelberg | 1.974 | 720.510 |
| Flims | 1.237 | 451.505 |
| Klosters | 1.069 | 389.820 |
| Lenzerheide | 859 | 313.535 |
| Leysin | 2.986 | 1.089.980 |
| Locarno | 2.466 | 900.090 |
| Lugano | 5.275 | 1.925.375 |
| Montana.Vermala | 1.303 | 475.595 |
| Montreux | 4.486 | 1.637.390 |
| Pontresina | 2.061 | 752.265 |
| St. Miritz | 5.028 | 1.835.220 |
| | 40.394 | 14.743.810 |

% de la hostelería suiza 20, 64

| Díascama/año | 1934 | 1937 | 1940 |
|-----------------|-----------|-----------|-----------|
| Abeldoben | 94.688 | 125.719 | 39.594 |
| Arosa | 373.706 | 416.942 | 230.426 |
| Davos | 978.075 | 1.168.706 | 896.183 |
| Engelberg | 103.075 | 140.673 | 44.622 |
| Flims | 53.674 | 71.079 | 27.392 |
| Klosters | 58.484 | 73.588 | 24.083 |
| Lenzerheide | 60.724 | 80.327 | 41.331 |
| Leysin | 634.589 | 640.147 | 499.249 |
| Locarno | 203.253 | 224.016 | 200.335 |
| Lugano | 528.475 | 712.387 | 413.260 |
| Montaña.Vermala | 190.950 | 239.669 | 149.050 |
| Montreux | 397.203 | 511.508 | 264.845 |
| Pontresina | 120.807 | 170.202 | 33.133 |
| St. Miritz | 308.892 | 396.388 | 60.107 |
| TOTAL | 4.107.056 | 4.971.351 | 2.903.610 |

% días camas Suiza

29,35

30,79

29.01

Bibliografía

Bernard O., Die Entwicklung der Klima und Heliotherapie im Hochgebirge, Zeitschrift für wissenschaftliche Bädrrkunde 1928

Bischoff L., Soziale Fürsorge für herzkrankte, Schweizerische Medizinische Vchenschrift, 1934

Bruck m., Bedeutung des TjRheumatismus für Volksgebesundheit und wirtschaft auf schweizerischen statisticischen Materials, Berna, 1939

Grossdeutschlands Heilbäder, Scebäder, Kurort und Versandheilwässer nach dem Stande vom 1, abril,1939, edición de la Deutsche Reichsverkehrsverband, Berlín

Bacmeister, Die Neuordnung des Deutsche klimatischen Kurwessen Klima und Erholungskuren im deutschen Mittel und Hocgebirge

Pfleiderrerr, Kuren und Erholung ab den deutschen meeresKüste

Grünthal A., Probleme der Fremdenverkehrgeographie

Kipfer R., Tuberkulosefürsorge, en Hadbuch der Schweizerischen Volkswirtschaft, vol. I, Bernam 1939

Koller S., Statistif der Kreislaukranheitten, Dresden 1936

Mörikofer W., Über die Bedeutung der Klimatforshund in der Schweiz "Praxis". Schweizerische Rundschau für Medizin, nº 28 de Julio 1934

Dasheilklima der Schweiz, Referat anlässlich der Fachkurse für Femdenverkher der Schwizerischen Zentrale für Verkhersförderung in Zürich del 21 al 30 de junio 1941.

Neergaad K, von: Sanatorien Klimastationen, en Hadbuch der Schweizerischen Volkswirtschaft, vol. II, Berna, 1939

Therapie des Höhenklimas, referat Anlässlich der für Mörikofer. Franfort

Tossot F. Les stations climatiques et d'altitud suisses. Leur importantes dans l'economie nationale. Nº 1 de Vereining Schweizerischen Fremdenverkher, separata de eue Zürcher Zeitung

5. El médico y el turismo

El tratamiento médico por medio de baños o del clima tiene lugar fuera del domicilio del paciente. Esta es la razón de que este tratamiento médico esté íntimamente relacionado con el turismo y, por consiguiente, que el turismo sea un instrumento de la salud. Las clínicas y las instituciones

sanitarias son, por ello, también instituciones turísticas⁴⁶ en sentido propio por cuanto que sus usuarios son exclusiva o predominantemente no residentes en el lugar, o instituciones turísticas indirectas, cuando predominan los usuarios residentes en el lugar. En las ciudades solo se puede efectuar una distinción de estos aspectos desde este punto de vista, pero en todos los demás casos se encuentra en el foco de la consideración la clase de tratamiento y también, claro, el médico que lleva a cabo el tratamiento. Los grandes médicos han ejercido siempre una poderosa fuerza de atracción sobre quienes estando enfermos procuran curarse, lo cual acontece en una región geográfica que puede desbordar las fronteras de un país⁴⁷. Estos grandes médicos son, en este caso, lo mismo si se trata de su propia clínica o de establecimientos públicos, generadores de turismo. Sería tan injusto como ocioso querer ilustrarlo citando nombres ya que esos nombres tendrían que abacar desde médicos de la antigüedad, como Paracelso, hasta médicos de la actualidad.

Nota sobre el médico y el turismo

La estadística de establecimientos sanitarios de Suiza arroja las siguientes cifras según el Anuario de Estadística:

⁴⁶ Esta consideración no hay que reducirla al tratamiento de enfermedades por el agua o el clima. También los hospitales urbanos deberían ser considerados instituciones turísticas aplicando el mismo criterio. La única diferencia entre unas y otras no es más que la que deriva de que mientras los balnearios y similares reciben usuarios procedentes de lugares alejados los hospitales urbanos reciben sobre todo usuarios residentes. Es decir, la consideración de instituciones turísticas o no depende del porcentaje de usuarios según su procedencia, no de la finalidad de ellas ya que en todo caso se trata de tratamientos médicos (NE)

⁴⁷ Los autores insinúan que los médicos famosos son también instituciones turísticas, pero no se atreven a tanto (NE)

| Hospitales | Establecimientos. | Camas (1) | Médicos | Resto personal (2) |
|-----------------|-------------------|-----------|---------|--------------------|
| H. de cantón | 23 | 8.227 | 405 | 3341 |
| H. de comarca | 97 | 8.184 | 216 | 2.447 |
| H. generales | 36 | 4.217 | 155 | 1.745 |
| H. de municip. | 84 | 6.056 | 135 | 3.085 |
| H. ginecolog | 16 | 1.651 | 47 | 684 |
| H. infantiles | 20 | 1.846 | 53 | 738 |
| H. antituberc. | 117 | 8.016 | 147 | 2.387 |
| H. psiquiátr. | 70 | 1.7164 | 206 | 5.044 |
| H. epilépticos | 4 | 824 | 10 | 241 |
| H. de inválidos | 6 | 367 | 11 | 181 |
| H. incurables | 31 | 3.679 | 33 | 749 |
| Otros Hosp. | 43 | 1.798 | 74 | 711 |
| TOTAL | 547 | 62.029 | 1.479 | 21.353 |

(1) Más 3.955 camas de emergencia

(2) Enfermeras, enfermeros, médicos auxiliares, administrativos, cocineros y ayudantes

El conjunto de establecimientos sanitarios registró en 1939 un total de 375.099 camas para enfermos internos y de 17.044.508 días-cama. Hacia mediados de 1941 había 4.986 médicos, de los cuales con consulta privada 1.941 y sin ella 332 además de 1.181 médicos de asistencia y honorarios.

Bibliografía

Grete F. Die schweizerischen Privatkliniken, Referat anlässlich der Fachkurse der Schweizerischen Zentrale für Verkehrsförderung in Zürich de 21 a 30 de Nov. 1941

Zurulzoglu St., Krankenanstalten, en Handbuch der Schweizerischen Volkswirtschaft, vol. I Berna 1939

6. Deporte, turismo y salud

La afición al deporte está cada vez más difundida, lo cual es una de las razones por las que la salud pública haya experimentado un notable mejoramiento desde hace unos años. Lo dicho se refleja el descenso de la mortalidad infantil y de la morbilidad entre los jóvenes, especialmente en el campo de las enfermedades infecciosas, en la robustez de las nuevas generaciones, en el aumento de la esperanza de vida y en la disminución de los trastornos causados por el abuso del alcohol. La actividad deportiva ha experimentado una gran expansión en todos los países civilizados, especialmente después de la Gran Guerra, hasta el punto de haberse convertido en un factor destacado para el turismo, el cual ha sabido adaptarse a sus exigencias y ejerce, gracias a tal adaptación, un efecto beneficioso para la salud. Es obvio que el deporte no está relacionado con el turismo a escala local, pero es obvio también que existe una conexión entre deporte y turismo cuando se practica fuera de la localidad de residencia del deportista.

Ciertos deportes, como los de invierno, se desarrollan casi exclusivamente gracias a su apoyo en el turismo. Acontece lo mismo con los eventos deportivos. Por no mencionar más que un ejemplo, pensemos en la liga de fútbol en Suiza, la cual cuenta con más de 80.000 afiliados y que ha celebrado 24.926 partidos en una sola temporada, tanto amistosos como de campeonatos y tanto en el interior como en el exterior, y en los que han tomado parte 623.150 deportistas, cuya participación exige hacer al menos un viaje más o menos largo, así como estancias de mayor o menor duración en el lugar donde se ha celebrado el partido. Y no hablemos de las competiciones deportivas de la importancia de los Juegos Olímpicos, los cuales movilizan, junto a los deportistas, a verdaderas muchedumbres de espectadores procedentes de lugares a veces muy lejanos, confiriendo al lugar en el que se celebran la naturaleza de lugar turístico si es que aún no lo tenía. Si el turismo se ha convertido en los últimos años en un verdadero fenómeno de masas y es reconocido como tal, ello va estrechamente unido con la expansión del deporte y con la evidente mejora de la salud⁴⁸

7. El deporte como actividad popular

La demostración más patente de la impresionante difusión de la actividad deportiva y, por tanto, de su apreciación universal viene dada por el brillante resurgimiento de los Juegos Olímpicos, los cuales fueron prohibidos el año 400 d.C. por el emperador Teodosio el Grande. Su

⁴⁸ Estas afirmaciones son contrarias a quienes como J. Dumazedier sostienen que el turismo no se convirtió en un fenómeno de masas hasta diez años más tarde (NE)

renacimiento se debe al barón Pierre de Coubertin, fallecido en 1941, porque gracias a sus desvelos han vuelto a celebrarse cada vez con más éxito. Los Juegos Olímpicos de Berlín de 1936 han sido los que más esplendor han alcanzado hasta ahora. En la popularidad del deporte ha tenido mucho que ver el apoyo que le ha dado el Estado, desde la concesión de subvenciones hasta su reglamentación y organización. Hoy el deporte es un verdadero asunto de Estado. No debe extrañar que Suiza se haya unido desde muy temprano a este movimiento dada la morfología de su territorio y el carácter de su población, lo cual imprime a Suiza la impronta de un país amante del deporte. Hace sesenta años que Suiza recibe grandes contingentes de amantes del alpinismo procedentes de Inglaterra hasta el punto de ser conocida como Playground of Europa. No obstante, los suizos comenzaron a practicar deporte desde mucho antes. Basta citar que en Suiza aparecieron las primeas asociaciones de tiradores con arco, cabiendo citar la Milice Bourgeois de Grandour, creada en 1381 que todavía existe. Incluso se puede decir que en los siglos XIV al XVII Suiza era la única nación deportiva de Europa. Zwinglio alentó la práctica del deporte con estas palabras: “es señal de buena educación que los jóvenes practiquen deportes, especialmente, las carreras, el salto, el lanzamiento de piedras, el tiro con honda y la lucha”.

El tiro con honda y una variedad de lucha entre cuatro contendientes son las bases a partir de las cuales se desarrolló el deporte en Suiza. Tras un decaimiento en el siglo XVIII, en el siglo XIX el deporte en Suiza experimentó un nuevo impulso con la fiesta pastoril del esquileo, actividad junto a la cual se desarrolló la lucha y el lanzamiento de pesos, así como la gimnasia, la cual estuvo desde muy pronto bajo la atención y los cuidados de los médicos especialistas. Clias (1782 - 1854) fue su primer instructor. Su fama desbordó las fronteras. Por su iniciativa se fundó en 1816 por los estudiantes de la Universidad de Berna la primera asociación gimnástica no solo de Suiza sino del mundo. Decisiva para el cultivo del deporte fue la fundación en 1919 de la Schweizerischer Zofingerverein, la cual convirtió el deporte en un verdadero postulado, inspirándose en el modelo de Clias y más tarde en el modelo del padre de la gimnasia, Jahm (1776 – 1832), cuya escuela de gimnasia se convirtió en la institución a imitar.

También en tiro de pistola fue Suiza pionera; no solo puede reclamar el mérito de haber tenido las primeras asociaciones de tiradores sino también el de haber realizado la primera unión nacional de este deporte en 1824, con motivo de la fiesta de tiradores de Aarau, a la que se le dio el nombre de Schweizerischer Dchützenverein. Por lo demás, también fue la primera organización de su clase surgida en el mundo con el nombre de Eidgenössische Turnverein, fundada el 23 de abril de 1832. Si mencionamos también el Club Alpino de Suiza, fundado en 1863, completaremos los tres

deportes considerados como aportaciones suizas en el campo de las actividades deportivas. Casi todas las demás especialidades deportivas fueron imitadas de las extranjeras desde los años 1880 a 1890, continuando así hasta ahora. Su procedencia fue Inglaterra, Escandinavia, Canadá y la India. De esta forma, hoy están representadas en Suiza todas las especialidades deportivas, algo que apenas se puede decir de otros países similares en extensión y población. Suiza es de nuevo, como lo fue en el pasado, un país deportivo. La máxima organización la detenta la Schweizerischer Landvvererbande für Leibesübungen, fundada en 1922. Junto a ella tenemos desde 1912 el Comité Olímpico de Suiza, correspondiente del internacional.

La tercera organización nacional es la Eidgenössische Turnund Sportkommission (fundada en 1875), dedicada a vigilar el buen uso de las subvenciones federales, es decir, su entrega a las asociaciones deportivas y a los centros de cura y reposo. Este organismo ha reglamentado la escuela de gimnasia y ha contribuido a la creación del logotipo deportivo de Suiza, que data de 1941.

A la Asociación Nacional Suiza de Actividades Corporales pertenecen 30 asociaciones fundadas entre 1824 y 1931 con un total de afiliados de 685.452. Entre las que pertenecen al Comité Olímpico se cuentan cuatro, fundadas entre 1898 y 1931, con 17.780 afiliados en total. Entre las no pertenecientes a las organizaciones citadas existen 17 fundadas entre 1863 y 1930 con un total de 167.336 afiliados. El total de deportistas organizados, excluidos los tiradores, asciende a más de 600.000, lo cual justifica el dicho de que al menos uno de cada seis suizos practica el deporte, frase se recalcó durante la Exposición Nacional Suiza de 1939.

Bibliografía

Hug O., Schweizerischer Sport, ein Querschnitt, en Die Schweiz im Spiegel der Landesausstellung, vol II, Zürich, 1939

Messerli F. M., L'evolution de l'education physique, en Suisse et relation avec l'armée, en Sport und Armee. Sammlung der Referate, perteneciente al II Sportärztlichen Zentralkulturs, 1940 in Berna. Brna, 1941

Schweizer Sport-Almanach, Zürich, 1934

Senger M., Sport und Fremdenverkehr, Referat anlässlich der Fachurse der Schweizerischen Zentrale für Verkehrsförderung in Zürich vom 21-30 Nov. 1941

8. Alpinismo

Cuando Konrad Gasner, en la carta que dirigió a su amigo Jakob Vogel, le decía amigo mío, “estoy decidido, en tanto la Providencia me conserve la vida, a escalar cada año algunas montañas, o al menos una, y ciertamente en la temporada en que la vegetación está en todo su esplendor, por una parte, para aumentar mis conocimientos y por otra para vigorizar mi cuerpo y proporcionar a mi espíritu el más deseable de los restablecimientos”. Con estas palabras queda Gesner reconocido no solo como uno de los pioneros del alpinismo sino también como un representante de las mejores tradiciones suizas, las cuales se siguen cultivando en los clubs alpinos de Suiza. El mismo espíritu animaba a Jacob Scheuchzer, el cual, después de Josías Simler, desertó del gusto por este deporte. En 1702 – 1711 iba con sus discípulos a disfrutar de las montañas. También H. B. de Saussure, que escaló el Mont Blanc en 1789, y Plazidus Spescha, de Disentis, que conquistó los Alpes del cantón de Glarus y del Bünd. Todos ellos figuran en la gloriosa historia del alpinismo suizo y, por ende, también en la del turismo alpino, habida cuenta de que el alpinismo es turismo en estado puro. A ellos les siguieron, como dignos practicantes de este deporte, el genial Oswald Heer, del cantón de Glarus, el geólogo Bernhard Studer, de Berna, y Hans Conrad Escher von Linth, Louis Agassiz y Aduard Desor. Junto a estos científicos de la naturaleza hay que citar a los dos escaladores más importantes de Suiza anteriores a 1863: Gottlieb Studer, de Berna, y Melchior Ulrich, que fueron los pioneros del Alto Valais. Debemos citar también a Johann Coaz, del cantón de Bünd, el cual de 1848 a 1850 ascendió por primera vez a 18 cimas de su cantón, entre ellas Piz Kesch, Lischanna, Corvath, Tschierva y Bernina.

El afán de dominar los macizos gigantes de los Andes crece de año en año. Pronto dejará de haber una cima que no haya sido pisada por el hombre, todas ellas, una tras otra, correrán este destino, dijo Ulrich ya en 1850. Fue así como nació la gran época clásica del alpinismo suizo. Una tras otra, en efecto, todas ellas fueron conquistadas. Entre 1856 y 1863, los ingleses, bajo la dirección de John Ball y de los hermanos Methews, conquistaron no menos de 56 cimas por primera vez en los Alpes suizos y en la Savoya. En 1862 surge en Londres el primer club alpino, el Alpine Club. En 1862 surge el Österreichische Alpenclub, el 19 de abril de 1863 se reúne en Olten la asamblea constituyente del Schweizer Alpenclub bajo la presidencia de Theodor Immler (1833 – 1873), que fue su primer presidente. Con ello, el alpinismo suizo encontró su estilo y su organización, desarrolló su actividad benefactora en la investigación alpina, en la formación de escaladores, en la preparación de guías de montaña, en el fomento de la

apertura de alojamientos (la primera cabaña del club alpino fue la de Grünhorhütte am Tödi, que data de 1864), en el esquí en los Alpes, en el salvamento y en otros muchos aspectos de interés. En 1918 surgió la segunda organización destacada, el Club Alpino de Suiza para mujeres, que en 1940 comprendía ya 49 secciones con 4.300 afiliadas.

El trabajo de la organización ha llegado así a cumplir uno de sus hitos. El desarrollo posterior del alpinismo prescindió de las aspiraciones de estas asociaciones, y, como consecuencia de ello, ha llevado a una cierta degeneración. Un espíritu deportivo perverso abocó a la morbosa búsqueda del éxito, hasta tal punto que la práctica del sano deporte se relegó en aras de una escalada tipo cerrajería y las autoridades tuvieron que intervenir. Al mismo tiempo, se pusieron en movimiento las grandes masas seguidoras de los deportes de invierno, perjudicando seriamente al alpinismo propiamente dicho. En tanto que este se practique según las normas tradicionales, el alpinismo, empero, seguirá siendo un motivador muy importante del turismo, cumpliendo así, como en el pasado, una valiosa función en interés de la salud pública⁴⁹.

Bibliografía

Gysin P. Alpinismus, en Die Schweiz im Spiegel der Landessaussstellung. Vol. II, Zurich, 1939

Lehner W., Die Eroberung der Alpen, München, 1924

Schweizer Alpenclub, Jahrbücher, davon u.a. 36. 1901

Zeitschrift Die Alpen, n° 10, octubre 1938

Zeitschrift Nos Montagne

Zentralkbibliothek des S. A. C.

Senger M., Alpinismus en Handbuch der Schweizerischen Volkswirtschaft, vol. II Berna 1939

⁴⁹ El deporte motiva el turismo, sea amateur o sea profesional., y, por tanto, también está al servicio de la salud.

9. Los deportes de invierno

“Las vacaciones de invierno tienen un doble valor”. Esta frase ha sido reconocida como cierta por amplias capas populares no solo como consecuencia de la propaganda. Dado que esta clase de deportes, practicado fuera del lugar de residencia, interesa a los residentes de ciudades de llanura, su práctica tiene lugar en las montañas nevadas y, por ende, se constituye en un factor que promueve el turismo, sobre el cual tiene muy profundos efectos. Prescindiendo de las nuevas posibilidades que se abren al turismo, sobre el que impactan, se han producido alteraciones y transposiciones importantes en los países, regiones y lugares en los que se practica este deporte. Lugares que anteriormente estaban volcados al deporte de verano se han transformado en cuanto a sus instalaciones y explotación hacia los deportes de invierno, por lo que empezaron siendo solo de una temporada y ahora son de dos temporadas. Incluso en algunos casos, hay sitios de verano que se ha cambiado hacia los deportes de invierno. Tal reorganización se ha reflejado tanto en los medios de transporte como en el volumen de tráfico, todo lo cual ha contribuido de forma decisiva a un mejoramiento significativo de la salud pública⁵⁰

Suiza aceptó muy pronto los deportes de invierno y consiguió antes que otras naciones la fama de país para practicarlos. En 1865 llegaron los primeros turistas atraídos por estos deportes, escribe E. Bragger en su obra sobre la historia de Davos. En St. Moritz fue donde se empezaron a practicar los deportes de invierno en 1883. Unos años después, los ingleses fundaron el primer Tobogganing-Club y aparecieron las primeras huellas de esquí en la nieve. Una oleada de esquiadores provocó el libro de Nansen titulado “Con esquís a través de Groenlandia” (Hamburgo 1890) Los datos recopilados por M. Senger explican cómo se ha ido desarrollando la inundación de esquiadores en Suiza.

Hitos del alpinismo

1891 Christof Iselin, cantón de Glarus, hace los primeros ensayos con unos esquís fabricados por él mismo siguiendo las instrucciones de Nansen

1893. El 28 de enero, los afiliados al Club Alpino Suizo, sección de Tödi, en Glarus, realizan un paseo con esquís por el puerto de Prigel. Los hermanos Jakober, de Glarus, abren la primera fábrica de esquís de Europa

⁵⁰ El cariz propagandístico que los autores imprimen a esta obra es notorio. La salud es un valor supremo y todo lo que redunde en su conservación y mejora, como el turismo, participa de ese valor (NE)

1897. Del 18 al 23 de enero tuvo lugar la primera travesía del Oberland de Berna con esquí por W. Paulcke y sus compañeros

1897 W. Paulcke y R. Helbling alcanzan con esquí una altitud de 4.200 metros en el Monte Rosa

1902, Primera carrera de esquís en Glarus, el 26 de enero

1903, Se funda la asociación suiza de esquiadores en Olten

1905, Primera carrera oficial de esquí en Suiza el 21/22 de enero en Glarus en la quedó campeón el suizo F. Iselin de Glarus

1908, Se funda el 7 de marzo el Alpine Club de Inglaterra

1922, Tiene lugar el primer curso para instructores de recorridos con esquís en la Asociación Suiza de Esquiadores

1924, Victoria de la patrulla militar suiza de esquí en los primeros Juegos Olímpicos de Invierno, Chamonix. Fundación de la federación Internacional de esquí en cooperación con Suiza. El 26 de enero se funda en Berna el Club de esquí académico de Suiza

1926, Segundas Olimpiadas de Invierno en St. Moritz

1928, Fundación del Club femenino de esquí de Suiza

1933/34 Nombramiento de una comisión para el estudio de los aludes por el Departamento Federal de Interior

1934. Se fundó la primera asociación escolar de esquí de Suiza

1938, Creación del Skitest

1941, La asociación de esquiadores suizos organiza el primer campeonato de esquí en Pontresina.

Nota sobre los deportes de invierno

Con el fin de tener noción de la gran afluencia de esquiadores se ofrecen a continuación los siguientes datos: St. Moritz contaba en 1899/900 con 1.851 turistas de invierno a los que ofrecía 37.014 días-cama. En 1908/10 eran ya 9.010 visitantes y había 135.739 días-camas; en 1924/25,

no menos de 17.237 turistas contaban con 236.035 días-cama y en 1929/30 los visitantes alcanzaron la cifra de 19.830 y había 342.015 días-cama. Las estadísticas turísticas relativas al periodo 1922 – 1941 separan las dos temporadas, la de invierno y la de verano destacando las llegadas y las pernoctaciones. Los datos proceden de R. Reuli en su obra *Le tourisme grison*:

| años | Entrad. invierno | Entrad. verano | Pernoct. invierno | Pernoct. verano |
|------|------------------|----------------|-------------------|-----------------|
| 1922 | 32.625 | 65.269 | 774.066 | 38.797 |
| 1923 | 34.579 | 80.442 | 821.875 | 921.838 |
| 1924 | 56.160 | 112.914 | 1.246.807 | 1.515.568 |
| 1925 | 70.477 | 126.314 | 1.671.807 | 1.718.978 |
| 1926 | 63.570 | 113.635 | 1.558.976 | 1.474.475 |
| 1927 | 72.850 | 135.375 | 1.717.908 | 1.842.838 |
| 1928 | 82.335 | 153.718 | 1.894.361 | 2.033.418 |
| 1929 | 87.965 | 172.412 | 1.999.452 | 2.140.316 |
| 1930 | 97.004 | 173.846 | 1.975.273 | 2.136.829 |
| 1931 | 99.969 | 138.632 | 1.870.712 | 1.575.324 |
| 1932 | 79.470 | 132.563 | 1.348.904 | 1.350.276 |
| 1933 | 96.118 | 146.609 | 1.498.761 | 1.392.258 |
| 1934 | 113.422 | 174.371 | 1.560.684 | 1.505.760 |
| 1935 | 120.084 | 173.014 | 1.691.480 | 1.549.750 |
| 1936 | 96.804 | 138.252 | 1.480.007 | 1.207.460 |
| 1937 | 141.286 | 180.623 | 1.868.939 | 1.642.484 |
| 1938 | 129.878 | 178.773 | 1.859.198 | 1.616.092 |
| 1939 | 129.835 | 149.119 | 1.834.611 | 1.419.222 |
| 1940 | 63.475 | 74.951 | 968.928 | 965.490 |
| 1941 | 67.922 | 107.789 | 996.473 | 1.149.093 |

Los datos muestran un claro predominio del turismo de invierno frente al de verano, más en las pernoctaciones que en las entradas, lo que habla a

favor de que las estancias de invierno superan a las de verano señalando así la importancia del turismo de invierno sobre el de verano. La misma fuente nos ilustra con respecto a los ingresos en invierno y de verano, superando los primeros a los segundos tanto en el Rhätische Bahn como en el Chur-Arosa-Bahn

| | % invierno | % verano | % resto año | Ingresos = 100 |
|--------------|------------|----------|-------------|----------------|
| Rhätische B | | | | |
| 1920 | 35,1 | 38,1 | 26,8 | 100 |
| 1929 | 44,5 | 34,4 | 21,1 | 100 |
| 1933 | 57,5 | 24,8 | 17,7 | 100 |
| Chur-Arosa B | | | | |
| 1920 | 48,1 | 29,2 | 22,7 | 100 |
| 1929 | 63,9 | 31,7 | 14,4 | 100 |
| 1938 | 76,3 | 13,0 | 10,7 | 100 |

Bibliografía

Branger E., Zur Davoser Geschichte, Davos

Ferdmann J. Spot in Alt-Davos, Daver Revus, 11, año 1936

Hoeck H., Parsenn, Zurich 1939

Meuli R., Le tourism grison

Senger M., Wie die Schweiz zum Skiland wurde, Zurich, 1941

Capítulo V. Tecnología y turismo

Entre los factores que influyen y condicionan el turismo destacan los de naturaleza tecnológica junto a los naturales que acabamos de exponer en el capítulo precedente. La tecnología sirve al turismo y el turismo influye en ella. Demasiado lejos nos llevaría exponer de forma completa y detallada cómo la tecnología se relaciona con el turismo; por ello debemos limitarnos a estudiar solo dos aspectos de este, el cambio de lugar o desplazamiento del turista y la estancia de este fuera de su lugar de residencia: en esta última nos limitaremos al alojamiento. De ello se desprende, de una parte, la tecnología del transporte y la tecnología del alojamiento. En consonancia con lo dicho dejaremos fuera, de momento, la consideración de otros medios tecnológicos. Aquí se trata solo de estudiar el papel que cumple la tecnología en el turismo y la influencia que el turismo tiene en la tecnología.

1. La tecnología en los servicios de transporte

Es obvio que el desarrollo de los medios de transporte no solo ha hecho posible el desarrollo del turismo, sino que también determina y altera la misma concepción del turismo moderno. Permítasenos, sin embargo, que no enumeremos todas las facilidades del transporte que podrían entrar en consideración, aunque es cierto que apenas podría encontrarse una que no esté, de alguna forma, al servicio del turismo, comenzando con la silla porteadora en África o por el Rikshaw de los chinos, hasta los trineos de los exploradores de Groenlandia. No hay ninguna razón para considerar con detenimiento estas formas de transporte ya que hoy son completamente marginales. Nos dedicaremos a considerar los principales medios de transporte de personas por agua, tierra y aire que interesan al turismo en los países civilizados. Aun así, nos toparemos con una auténtica plétora de medios, en los que no nos será posible detenernos.

Puede considerarse el St. Gotardo como uno de los ejemplos más bello en el que las vías y los medios de comunicación influyen sobre el tráfico en general y sobre el turismo en particular. Su consideración aquí se justifica por la importancia internacional que el ejemplo tiene sobre el tráfico de viajeros. De entrada, nos detendremos en el uso que este puerto tiene como paso alpino, un uso que se remonta a tiempos en los que no podía ponerse aún en relación con el turismo. Pensemos en un acontecimiento que causó sensación, no solo por su rareza, sino también porque planteó por primera vez problemas técnicos en el transporte en un contexto turístico. La primera escalada del St. Gotardo la llevó a cabo el geólogo inglés Creville en julio

de 1775. Su escalada estuvo motivada por la apuesta de que viajaría a Nápoles en el coche de su tío, Sir William Hamilton. Pasado Göschen, el Puente del Diablo se encontraba en unas condiciones que se revelaron como insalvables. No quedaba otra solución que desarmar el coche puesto que el obstinado viajero se empeñaba en proseguir su viaje y llevar consigo su impedimenta más allá del punto peligroso, con el fin de que, cuando el camino dejara de ser tan angosto, armar de nuevo el coche, una operación que tuvo que realizar en repetidas ocasiones durante el descenso, al pasar por el abismo de Trémola. En los tramos más estrechos del camino no cabía más que una rueda del coche. La otra quedaba en el aire y tenía que ser sostenida por los brazos de sus acompañantes, los cuales habrían preferido portear las piezas del carro en vez de tener que armarlo y desarmarlo cada vez que no cabía en el camino; pero el viajero prefería lo contrario ya que de hacerlo así no se consideraría en conciencia como ganador de la apuesta. Podemos considerar a Mr. Creville un pionero en cuestiones de tecnología de los viajes e igualmente como un verdadero adalid del turismo inspirado en cualidades espirituales ya que era un apasionado del estudio de las piedras. En el hospicio del St. Gotardo se encontró con uno de los padres del alpinismo, un hombre que cumplía todos los requisitos anímicos que son necesarios para este tipo de empresas. Nos referimos a Horace Benedict de Saussure, al que se supone que le proporcionó sus conocimientos mineralógicos. Citemos también que el método empleado por Creville alcanzó mayor difusión que el método de Mont Cenis ya que algunos viajeros ingleses que tenían que pasar por el gran St. Gotardo comenzaron a desarmar sus coches en Martigny para pasarlos por el puerto y armarlos en Aosta⁵¹. Creville tardó siete días de Altdorf a Magadino y pagó 24 luises de oro a los porteadores, pues la tarea necesitó contar con 10 acompañantes y 4 caballos. Son, qué duda cabe, extravagancias de turistas, pues el puerto de St. Gotardo lo atravesaban ya normalmente unos 15.000 viajeros anuales a pie y 300 a caballo por semana.

La siguiente etapa del St. Gotardo la marca la transformación del antiguo sendero para acémilas y caminantes por una vía con ancho para el paso de carruajes. Esta vía iba entre 1821 y 1826 hasta el tramo Amsteg-göschenen para llegar en 1830 hasta el tramo montañoso propiamente dicho. Al mismo tiempo se permitió a los postillones el transporte de viajeros, pues hasta entonces estos solo podían utilizar los coches y caballos para sus fines como correos. En noviembre de 1834 se organizó un tercer enlace semanal entre Flügen y Bellinzona. Un barco de remos realizaba el enlace a través del lago de los Cuatro Cantones. Los turistas también podían utilizar el servicio de correos extraordinario que se organizó en julio de 1835 entre Chiasso y

⁵¹ Los autores conceden tanta importancia a los viajes por gusto como esencia del turismo que no se percatan que no fueron estos personajes quienes desarrollaron las primeras de desplazamiento sino los primeros guerreros, los cuales se encontraban con serias dificultades que tuvieron que resolver sobre la marcha (NE)

Hospiz. En septiembre de 1842 los cantones de Lucerna, Basilea, Zurich, Tessino y Aargau acordaron establecer un enlace alpino por correo diario entre Flüelen y Chiasso, con empalme a Milán. Al mismo tiempo, se encargó a la compañía de navegación recién fundada el servicio de correos por el lago. En 1847, el viaje de Lucerna a Milán se hacía en 31,5 horas. El aumento del tráfico llevó a organizar en 1849 un segundo servicio de correos diario, el cual permaneció en activo hasta la inauguración del ferrocarril en 1882. En 1852 se transportaban tantos viajeros por el St. Gotardo como por el Simplón, es decir, 21.234. En 1880 se transportaron 61.457 viajeros. En 1881 bajó a 58.496 y en 1882 (ya con el ferrocarril) se transportaron 19.450. El 31 de mayo de 1882 se oyó por última vez la trompeta del correo por el St. Gotardo, un sonido que ha quedado inmortalizado por la canción del último postillón que, como veremos, fue el último correo que hizo sonar su trompeta, pero no el último que pasó por esta vía. El nuevo camino y el tren proporcionaron al tráfico nuevas posibilidades. El 1 de julio de 1882 pasó el primer tren regular a través de la montaña. La etapa siguiente se caracteriza por una formidable expansión de las comunicaciones para alcanzar en 1907 un punto culminante con una cifra de 3.860.209 viajeros. El turismo participó en este tráfico en no pequeña medida. La nostalgia del Sur pudo hacerse realidad con el acortamiento del camino y la menor duración del viaje. Si, como hemos visto, antes de la inauguración del ferrocarril de Lucerna a Milán se necesitaban 31,5 horas para hacer el viaje entre las dos ciudades, a partir de 1882 la duración del viaje se redujo a 7 horas y 45 minutos, pero después de su electrificación, iniciada en el tramo del St. Gotardo en 1918 acabada en 1922 de Lucerna a Chiasso, el viaje se redujo de nuevo, esta vez a 4,5 horas⁵².

La vía caminera por el St. Gotardo quedó abandonada de momento desde que entró en servicio el ferrocarril, pero en 1909, un año después de que el último de los viejos postillones dejara de prestar sus servicios, volvió a reponerse el servicio de correos por el puerto. Fue cuando el caballo fue sustituido por un vehículo automóvil gracias al motor de explosión. En el primer año del servicio de correos motorizado se transportaron en los coches postales 2.462 viajeros, una cifra que aumentó fuertemente en los años

⁵² Recordemos que, como explican los autores, el término *Verkehr* significaba en el antiguo alemán vencimiento de la distancia. Junto con *Fremden*, forasteros, ambos términos juntos, *Fremdenverkehr* es un término propiamente alemán que se traduce por turismo y que significa literalmente tráfico o paso de forasteros por un lugar en base a que logran vencer la distancia entre su origen y el lugar de referencia. Hay que reconocer la excelencia del término alemán, el cual supera al término que se ha impuesto, el de turismo, con el cual se designa no a todos los forasteros que pasan por un lugar sino tan solo a los forasteros que pasan sin otro motivo que no sea la curiosidad, la diversión o el descanso, excluyendo todos los demás y, sobre todo, los que se basan en el negocio o el trabajo, los cuales no son nunca turistas. No obstante, tanto unos como otros quedan incluidos en el término alemán. Aun así, ninguno de los dos términos logra recoger un concepto de turismo que vaya más allá de las causas del vencimiento de la distancia y de los efectos que se derivan de la presencia de forasteros en un lugar determinado (NE)

siguientes. El ejemplo del St. Gotardo resulta especialmente ilustrador para exponer la evolución que experimentaron los medios de transporte. Sus lecciones y conclusiones se exponen a continuación:

a) Características del transporte

El empleo de medios de transporte tanto para el turismo como para el tráfico en general desempeña un papel esencial los siguientes factores: el número de medios, la seguridad, la rapidez, la regularidad, la permanencia del servicio durante todo el año, la puntualidad y la comodidad. Hay otros factores como los económicos que serán tratados más adelante. Los factores citados son los que determinan la situación de una localidad turística con respecto al territorio circundante, situación que puede ser considerada como concéntrica o como excéntrica. En el caso de Suiza tenemos: Alemania meridional, Austria, Norte de Italia y el este de Francia, que forman la situación concéntrica, mientras los territorios más lejanos forman la excéntrica. Es importante juzgar a una comarca o localidad turística desde tales puntos de vista, tanto en base a la situación con respecto al próximo centro turístico, como en base a la situación con respecto al centro turístico en sí mismo. En relación con el próximo centro turístico conviene estudiar de qué forma puede una comarca atraer un máximo de turistas procedentes de territorio colindante, pero también interesa considerar las posibilidades que ofrece el hinterland de la comarca o localidad turística. Las características de los medios de comunicación inducen a ser consideradas sumaria y aisladamente a continuación:

a.1 Cantidad y cualidad

Aceptamos como un axioma que todo nuevo medio de transporte que no se limite al tráfico local es susceptible de servir al turismo. La invención de la máquina de vapor, que dio lugar a un formidable desarrollo de los medios de transporte impulsados por ella, no se produjo solo o principalmente por razón del turismo, pero no cabe duda de que fue extraordinariamente beneficiosa para él. Lo mismo puede decirse del motor de explosión que, aplicado a los vehículos de ruedas, a la navegación y al avión, alimentaron con fuerza al turismo al que abrieron nuevos horizontes. Por otra parte, el turismo ha influido de forma notable en el desarrollo de la oferta de nuevos servicios de transporte y comunicaciones y ha impulsado poderosamente la aparición de nuevos medios y la apertura de nuevas vías de comunicación, recordemos los ferrocarriles turísticos. Esto en cuanto a la cantidad. En cuanto a la calidad hay que destacar en primer lugar el factor seguridad tanto para el tráfico en general como para el turístico en particular. Aunque existen otros factores que lleven al empleo de un medio o una vía de

comunicación, a la larga se impondrá siempre el factor seguridad, por lo que este factor es decisivo. Las repercusiones psicológicas de los accidentes de transporte en ningún otro tráfico se perciben con tanta fuerza como en el turístico⁵³ habida cuenta de que este no se hace en respuesta a una necesidad imperiosa. A esto hay que atribuir la utilización de la carretera, que es todavía predominante en cuanto a la seguridad que ofrece en comparación con otros medios, sobre todo el aéreo. No obstante, cuando aparece un nuevo medio de transporte se llevan a cabo esfuerzos muy serios para aumentar su seguridad y de esa forma conseguir que aumente la confianza de los usuarios. En Estados Unidos, entre 1934 y 1936, por cada mil millones de viajeros-kilómetro hubo 1,29 muertos en el ferrocarril, 55,4 en automóvil y 47,5 en avión, lo cual muestra hasta qué punto se ha elevado la seguridad relativa de este último medio. Esta proporción, en un país que aplica como ningún otro el principio de Speedy Fritz muestra que, a pesar de ello, no se olvida de la consigna *safety first*, sino que trata de aplicarla. Dado el volumen de tráfico de los tres medios citados es evidente hasta qué punto la seguridad tiene a mejorar en el avión. Los peligros de la carretera serán siempre altos sin que ello perjudique de modo absoluto el uso de este medio, en la medida en que las ventajas que ofrece son incuestionables. Entre los factores cualitativos hay que resaltar el de la eficiencia, seguido del de la rapidez. La formidable expansión del turismo que se inició a principios del siglo XIX se debe a este factor en mayor medida que a cualquier otro. Gracias a él, el turismo ha hecho frente a la exigencia de la vida moderna, caracterizada por la escasez de tiempo a la que alude Werner Sombart en su obra *Das Wirtschaftsleben im Zeitalter des Hochkapitalismus*. Una vida que prima el viajar de prisa, transportar con rapidez, producir con celeridad, escribir de prisa. Hay una tendencia clara a poner la palabra rápido para caracterizarlo todo. Como se desprende del cuadro siguiente, la velocidad del viaje y la superación constante de la velocidad refleja la aspiración de vencer la distancia y superar el espacio, lo que está beneficiando grandemente al crecimiento del turismo.

⁵³ Cuando esta edición se estaba escribiendo, febrero de 2013, tuvo lugar un mortal accidente provocado por la explosión de un globo aerostático en Luxor, Egipto, mientras volaba a 300 metros de altura sobre el Valle de los Reyes. Murieron 18 turistas de los 20 que viajaban y el piloto. Su uso experimentará un frenazo mientras permanezca viva su memoria. De momento, el gobierno egipcio ya ha prohibido este medio de transporte recreativo (NE)

Velocidad máxima alcanzada por los medios de transporte según años (Km./hora)

| Medio | 1840 | 1860 | 1880 | 1900 | 1910 | 1920 | 1930 | 1939 | 1939* |
|-------------|------|------|------|------|------|------|------|------|---------|
| Mar | 16 | 24 | 34 | 42 | 46 | 47 | 50 | 56 | 50 |
| A pie | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 6 |
| Ferrocarril | 50 | 65 | 80 | 95 | 100 | 105 | 110 | 230 | 70-120 |
| Automóvil | -- | -- | -- | 50 | 70 | 85 | 100 | 400 | 80-130 |
| Aire | -- | -- | -- | -- | 80 | 180 | 300 | 755 | 170/250 |

(*) Velocidad media

Las velocidades máximas y media son datos de gran importancia en los medios de transporte. En el cuadro se dan dos cifras, la mínima y la máxima. En el ferrocarril la mínima se refiere a los trenes normales y la máxima a los automotores. La velocidad máxima de los automóviles fue alcanzada en 1939 en las autopistas alemanas. Por lo general el turismo prefiere no el medio que ofrece la máxima rapidez sino el que ofrece mayor comodidad. Cuando se plantea elegir entre barco, ferrocarril y avión hay un factor que se impone, el de la frecuencia del servicio, la regularidad y la puntualidad. Tales factores influyen también el tráfico general y, sobre todo, el de los países y comarcas turísticas en cuanto a las instalaciones y a su explotación. Cada nuevo medio de transporte tiende a llenar lagunas de los existentes y a desplazar a los más antiguos. La rivalidad por captar viajeros es tan fuerte que se trata de mitigar por medio de acuerdos de colaboración entre barco y avión, entre ferrocarril y avión y entre ferrocarril y autobús.

a.2 Expansión geográfica y social del turismo

El desarrollo de la tecnología al servicio de los medios de transporte de personas ha propiciado una expansión geográfica de lugares turísticos y también una socialización de estos lugares. Nuevas comarcas y países se han abierto a recibir turistas. Si Suiza era hasta finales del siglo XIX, gracias a su céntrica situación en Europa y a sus excelentes comunicaciones, incluidos los ferrocarriles de montaña y a sus atracciones naturales, el objetivo del turismo internacional. La corriente turística se ha difundido a nuevos países gracias a las comunicaciones a través del St. Gotardo por el sur, especialmente por la Riviera italiana y francesa y los lagos del norte de Italia. Por lo pronto, se ha hecho notar una especie de división internacional del trabajo al imponerse la costumbre de pasar el verano en Suiza y el invierno en el sur. También han surgido nuevas comarcas turísticas en Suiza, así como en Alemania, Francia, Transilvania y Escandinavia.

Más tarde empezaron a participar cada vez más países como España, Portugal, Hungría, Checoslovaquia, Inglaterra e incluso en Rusia. También fuera de Europa, en Egipto, Canadá, la India, Australia y Japón, a lo que se unieron los viajes alrededor del mundo y los cruceros marítimos hacia destinos diferentes y alejados como los viajes por el Mediterráneo. Esta difusión geográfica ha convertido en “nómadas”⁵⁴ a capas de población cada vez más amplias lo que habría sido impensable sin la fuerte expansión de los medios de transporte.

a.3 Descentralización

La evolución territorial del tráfico turístico viene acompañada de cambios que afectan a su sentido, el cual va unido a una variación continua y constante. Los medios de transporte, por no hacer referencia a los demás factores que influyen sobre tal evolución, están presentes en ella. No obstante, aquí nos interesa, sobre todo, la influencia que estos medios tienen sobre los cambios de los flujos turísticos. La ruta Oeste-Sur del turismo europeo, a la que podemos llamar la ruta clásica, es anterior al desarrollo del ferrocarril, pero es obvio que con él experimentó una intensificación notable, acentuada, sobre todo, por la entrada en servicio del ferrocarril del St. Gotardo. Como consecuencia de una política turística cada vez más proteccionista en el siglo XX, pero también por la expansión de las carreteras y del tráfico de automóviles que fueron al unísono, aparecieron otras rutas turísticas, una en dirección suroeste y otra en dirección norte. De la primera forman parte países como Alemania, Italia, Austria, Checoslovaquia, Hungría y los países balcánicos, de la segunda, de nuevo Alemania, los países bálticos y los escandinavos. Ambas rutas significaban para Suiza el peligro de quedar marginada de la ruta oeste-sur con sus centros de gravedad accesibles por las nuevas autopistas alemanas, austriacas e italianas, así como de la ruta en sentido norte, a pesar de que las nuevas rutas no se manifestaron de forma tan contundente como la ruta clásica oeste-sur, de tal forma que la consecuencia del desarrollo de los nuevos medios de transporte propiciaron una dispersión territorial de los flujos turísticos con cambios de dirección en uno u otro sentido. Estos cambios se aprecian incluso en las mismas regiones dentro de los distintos países turísticos igualmente como consecuencia del desarrollo de las vías de comunicación.

El ejemplo de Suiza es especialmente adecuado para estudiarlos. En Suiza, esa dispersión territorial no solo se ha dado horizontalmente, sino también verticalmente con la construcción de nuevas vías de montaña, las

⁵⁴ Llamar nómadas a quienes hacen mucho turismo es usar una metáfora peligrosa. El nómada se desplaza por la tierra. No es sedentario. El turista es siempre sedentario, sale de un lugar y regresa a él. El nómada no. Hay metáforas que son peligrosas en el plano científico porque desorientan y confunden los conceptos

cuales facilitan la accesibilidad a numerosos lugares de la alta montaña. Ya lo hemos citado en el capítulo III, epígrafe 2, al tatar de la localidad turística. La vieja concentración de los flujos turísticos en las comarcas del lago de Thun y de Ginebra se debe, entre otros factores, a las facilidades de accesibilidad y transporte con las que cuentan desde hace años estos lugares. Lo mismo cabe decir de las corrientes que afluían a la Suiza central, habida cuenta del desarrollo de sus comunicaciones a partir de 1858, año en el que entró en servicio la línea de transporte lacustre entre Lucerna y Alpnachstad, continuó en 1859 al inaugurarse el enlace ferroviario de Lucerna con la red general suiza, quedó reforzada con la inauguración de los ferrocarriles de montaña alrededor del lago de las Cuatro Estaciones de 1870 a 1890, hasta completarse con el enlace directo entre el lago citado y el de Brienz, por el Brünigbahn en 1888. En razón al perfeccionamiento de los enlaces transversales y colaterales en el tramo Brinez – Interlaken, terminado en 1917, por el de Montreux a Interlaken, de Brig a Chur y de Brig a Lucarno (1927), junto con la autorización del tráfico de automóviles en Los Grisones, a partir de 1923, la supresión del peaje en las carreteras de montaña desde 1929 y las constantes mejoras de los pasos alpinos, se desarrolló en Suiza una intensificación de la ruta oeste-sur, la cual se acentuó después de la Gran Guerra favoreciendo a los Grisones y al Tesino así como a la Suiza central, dado que se compensó por un tráfico de paso el tráfico de vacaciones y de cura y reposo que había disminuido según apunta Gölden. Decisivo fue también el desarrollo de las comunicaciones en el Valais para el turismo hacia este cantón. En conjunto, lo mismo en Suiza que con respecto a otros países, se puso en marcha un proceso de expansión del turismo multilateral frente a la concentración territorial anterior como consecuencia de la expansión del sistema de transportes y comunicaciones. Junto a esta difusión horizontal del turismo hay que citar su difusión vertical como consecuencia de la construcción de los ferrocarriles de montaña a lo largo de los lagos de Thun, Brienz, de Ginebra y de los Cuatro cantones (Rigi, Bürgenstock, Giessbach, Beatenberg, Glinion, Rocohers de Naye Bahn()) desde los años 1960 1970, con lo cual tuvo lugar el paso del centro de gravedad desde las regiones pre alpinas hacia las regiones alpinas y después a las regiones de los altos Alpes con el desarrollo de los automóviles y de los deportes de invierno.

a.4 Nomadización⁵⁵

Característica del desarrollo del turismo, sobre todo desde el siglo XIX, es su crecimiento espacial por el territorio y el acceso de capas de población cada vez más amplias a su práctica, pero también el continuo

⁵⁵ Recuértese la ya anotado sobre la metáfora impropia que compara el turismo con la vida nómada (NE)

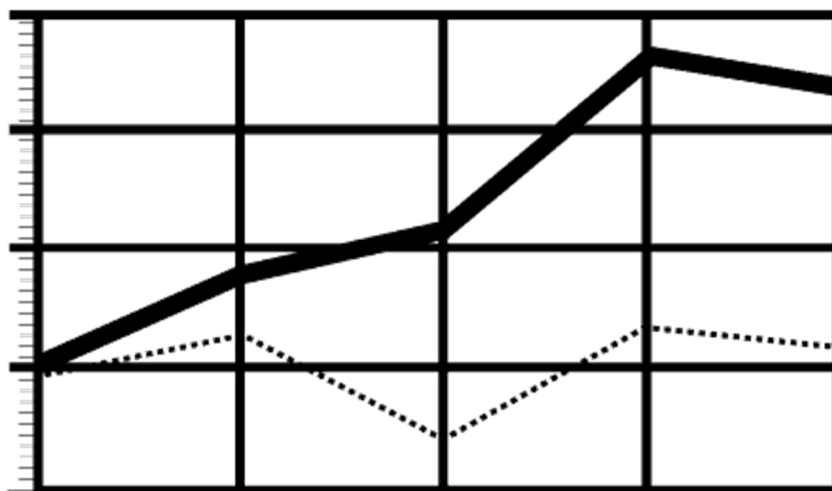
aumento de la movilidad. La vida sedentaria se ha visto reducida en los países más industrializados ya que hay una propensión creciente al abandono del domicilio habitual desde que la distancia está siendo vencida para ser un obstáculo cada vez menor. El viajero y el turista⁵⁶ cambian de lugar cada vez con mayor frecuencia y rapidez y las posadas se han hecho cada vez más breves. Tanto la rapidez como la brevedad de las posadas imprimen un nuevo sello al tráfico de personas. La mejora de las vías de comunicación y la oferta de servicios de transporte más abundantes y eficaces lo han hecho posible. Las consecuencias de esta progresiva nomadización de la vida son: el mayor número de viajes realizados por persona, el aumento del número de viajes realizados con posadas cada vez más breves en los alojamientos o, incluso, la no realización de posadas. El cuadro siguiente proporciona datos sobre el desarrollo en el sentido citado y sobre el aumento del número de viajes por persona en cuatro países seleccionados.

| | 1900 | 1930 |
|-------------|------|------|
| Suiza | 21 | 44 |
| Gran retaña | 27 | 33 |
| Alemania | 15 | 29 |
| Francia | 12 | 19 |

Con el tráfico automóvil, estas cifras han experimentado un sensible aumento, pero en el siglo XX el aumento ha sido aún mayor. El tráfico aéreo ha contribuido también a un fuerte aumento de ellas. Prescindimos del tráfico en bicicleta, el cual también ha crecido, sobre todo para hacer excursiones, y que ha multiplicado para grandes capas de población las posibilidades de sus desplazamientos.

El aumento de los viajes efectuados sin hacer uso de los servicios de hostelería que hemos destacado en segundo lugar, es decir, la transposición del cambio de lugar a la vía de transporte puede apreciarse en una comparación de las personas que participan en el tráfico viajero de las entradas en establecimientos hoteleros. El gráfico que aparece a continuación muestra la divergencia de las líneas de desarrollo de ambas magnitudes en el caso de Suiza y de las cifras dadas para el mismo en otro lugar. Las curvas no significan series continuas, sino que enlazan meramente los índices de los años considerados.

⁵⁶ El turista es un viajero que vuelve a su lugar de origen, el viajero moderno también pero no queda tan claramente especificado que vuelva. De momento el viajero se mueve en un solo sentido no en dos (NE)



O, expresado de otra forma: las entradas ascienden en relación con el porcentaje de personas que participan en el tráfico de viajeros: para 1900 a 4,1%; para 1910 a 3%; para 1920 a 1,8%; para 1930 a 1,6%, y para 1938 a 1,4%. Prescindimos de designar esta participación como la participación del turismo en el tráfico de viajeros, pues, de una parte, en las entradas en establecimientos hoteleros – y ni siquiera en todos ellos – contamos el tráfico de excursiones como pertenecientes al turismo, a pesar de que este tráfico, en su mayor parte, no entra en contacto con los hoteles. Pero, pero por otra, una comparación directa de ambas magnitudes induce también a error, porque el tráfico de viajeros y las cifras que a él se refieren abarcan categorías que no son turismo, como sobre todo el tráfico con billetes a precios reducidos y el tráfico de mercancías y, en tanto no esté ya comprendido en estas dos categorías, también el tráfico con fines de trabajo. La comparación establecida hay que tomarla, pues, meramente como indicación de la tendencia, que, con todo, señala claramente el hecho de que una gran parte, que va en aumento, de la corriente viajera se mantiene al margen de los hoteles.

Antes hemos hablado del tráfico de viajeros que no posan en hoteles como consecuencia del desarrollo de los servicios de transporte, lo cual ha supuesto una disminución del consumo de servicios de alojamiento a favor del consumo de servicios de transporte. Se constata una cierta tendencia al aumento del tráfico de viajeros que no hace uso de los alojamientos. Se advierte, también junto a ella, una tendencia al acortamiento de la duración de la estancia en alojamientos como, consecuencia, igualmente, del desarrollo y mejora de los servicios de transporte. Se visitan más lugares a costa de estar menos tiempo en ellos. En Suiza, esta tendencia se inició hacia los años 1870 – 1890, cuando las comarcas de los lagos de Thun, Briez y los Cuatro Cantones se abrieron al tráfico ferroviario internacional. A partir de 1890 se empezó a notar un ligero contra movimiento, pero que se invirtió ya

en 1910. La disminución de las estancias de los turistas que viajan en automóvil en los alojamientos se refleja en las estadísticas oficiales de la Confederación Helvética de los meses de julio y agosto de 1937, las cuales se refieren solo al 38% de las entradas hoteleras, con un 31% de las camas-día ocupadas. Las estancias de los turistas de automóvil fueron de 2,4 días, mientras que las de los demás turistas eran de 4,1 días. En los Grisones, una comarca muy visitada por los automovilistas, la relación era de 4,1 a 8,4, respectivamente, para la época veraniega del año citado. Esta influencia del tráfico motorizado en la disminución de las estancias medias en los alojamientos se refleja también en la encuesta realizada entre 1937 y 1938 a turistas extranjeros en automóvil. Los datos se recogen en el cuadro siguiente (en % del total):

| Estancia media | 1937 | 1938 |
|----------------|------|------|
| 1 días | 63 | 65 |
| 2 días | 17 | 15 |
| 3-6 días | 13 | 13 |
| 7 días y más | 7 | 7 |

b) El transporte por carretera

El tráfico por carretera se presenta ya, pues, como esencial en el turismo de nuestros días.

b.1 La carretera como precedente del transporte en el turismo con medios propios

El modo de transporte carretero es un adelantado en el tráfico en general y turístico en particular. Para el primero, especialmente por ser su primer gran renacimiento después del periodo romano. Se inicia con los mercantilistas, partidarios de la construcción de carreteras a partir de 1500. Se extinguió hacia 1850. Los primeros constructores de ferrocarriles se formaron en el tiempo de los constructores de carreteras, las cuales fueron construidas en Europa sobre las mismas bases técnicas existentes desde antiguo, mejoradas por el escocés Mac Adam, el cual trajo la técnica que lleva su nombre de un viaje que hizo a China, técnica de construcción de carreteras conocida entre nosotros como macadamización. Una de las grandes realizaciones de la época fue la construcción de las grandes carreteras de montaña en los Alpes. En 1772 se construyeron las del Brennero, la de Col di Tenda en 1782, la de Arlberg en 1786. Napoleón I, el último gran constructor de carreteras de esta época, construyó la del Mont

Genevre en 1802, la del Mont Cenis en 1810, la del Simplón en 1805. Citemos además la construcción de la carretera del Splügen en 1823, la del St. Gotardo en 1820-1830, la del Juliwer en 1826, la del Stilfser en 1825 y la del Furka en 1866.

El segundo renacimiento se inició hacia 1870, pero tiene menos interés para nosotros porque se volcó en la construcción y mejora de calles urbanas adaptadas al tráfico propio de las grandes aglomeraciones y localidades cercanas. El segundo renacimiento fue, a pesar de todo, la preparación para el tercer renacimiento, hacia 1885, necesario para los inicios del tráfico automóvil. La aparición de este medio de transporte planteó la necesidad de vías apropiadas cada vez más capaces y de mejores prestaciones hasta llegar a las modernas autopistas, cuya construcción se inició en Italia y en Norteamérica. En Italia, las autopistas enlazaron la conurbación de Milán con los lagos alpinos desde 1924. En Norteamérica, las autopistas empezaron a servir a las grandes ciudades. No se trataba de vías de largo recorrido, sino solo para las cercanías de las ciudades. Fue más tarde cuando se construyeron en ambos países las grandes vías troncales que dieron en llamarse autopistas, las primeras en Estados Unidos. La que comunica Harrisburg con Pittsburg se construyó en 1940. Tiene una longitud de 258 km. No obstante, las mejores autopistas son las alemanas. Forman una red que abarca todo el país para el tráfico de largo recorrido cuya longitud se estima de 12.000 a 14.000 km., de los cuales estaban ya en servicio a finales de 1939 tramos de 3.065 km., el más largo de los cuales tiene 523 km., el de Berlín-Leipzig-Nüremberg-Munich.

La red suiza de carreteras se ha ido desarrollando para adaptarla al servicio del tráfico motorizado. Las de primer orden son de peaje y tienen una longitud total de 6.164 km., de los cuales, en 1938, estaba ya en servicio el 80%, con tratamiento de superficie antipolvo. Un país turístico como Suiza no podía prescindir o descuidar la construcción y preparación de carreteras en consonancia con las crecientes necesidades del tráfico. En el marco de los últimos programas de construcción de carreteras se ha previsto la construcción de enlaces oeste-este, norte-sur y, sobre todo, el mejoramiento de los pasos alpinos.

b.2 La motorización del turismo

Las características esenciales de la motorización del turismo han sido ya descritas. El automóvil es el medio de transporte moderno que más está facilitando el turismo al incorporar a él cada vez más capas de población, tanto nacional como internacionalmente. Como ya se ha dicho, al mismo tiempo que aumenta el tráfico de turistas disminuye la estancia media al

abreviar la posada en hoteles y similares. El automóvil está aumentando la propensión al consumo de turismo al facilitar viajes que no habrían tenido lugar en su ausencia. Los demás medios no ofrecen la misma facilidad, comodidad, disponibilidad inmediata y libertad de elección súbita de itinerarios, a todo lo cual hay que añadir el placer que reporta su uso, un uso que tiene mucho de deporte⁵⁷. Conducir un automóvil y viajar en él se convirtió en un placer nuevo gracias a su novedad y a la emoción de la velocidad. El nivel de motorización solo se puede comprobar indirectamente en casos aislados deduciéndolo del tráfico total. A fines de 1937 en Alemania se pudo comprobar que las líneas de autobuses interurbanas tenían una longitud de 87.489,5 km. y la de ferrocarriles de 68.105,8, pero el aumento del tráfico de vehículos extranjeros en Suiza, por ejemplo, ha sido espectacular desde 1925 (36.380 vehículos) y 1936 (262.455 vehículos). De acuerdo con los datos de la encuesta ya citada de la Oficina Estadística de Suiza para los meses de julio – agosto de 1937, la estancia media e hoteles relativa a turistas extranjeros en automóvil fue de 2,8 días. Considerando una ocupación media de 3 viajeros/vehículo resultan alrededor de 1,8 millones de días-turista durante el año anterior. No se tienen en cuenta los autobuses. Veamos los datos de 1937 y 1938 en el cuadro siguiente (cifras en miles):

| | Automóviles extranjeros Días. estancia | Automóviles extranjeros Días. cama | Total días cama ocupadas | De ellas ocupadas por extranjeros |
|------|--|--|--------------------------------|---|
| 1937 | 2.802 | 1.726 | 16.177 | 8.068 |
| 1938 | 2.780 | 1.716 | 16.971 | 7.670 |

Para obtener datos fiables sobre la relación entre viajeros por automóvil y viajeros por ferrocarril en el conjunto de Suiza hay que recurrir a las encuestas realizadas por Gölden. En base a sus cálculos, la participación de los turistas en automóvil en el total de alojados pasó de 14,7% en 1925 al 30% en 1930 y al 25% en 1935. La evolución posterior muestra un fuerte aumento de la motorización del turismo, a lo cual contribuyó sustancialmente la oferta de automóviles a precios decrecientes y al aumento de la capacidad de transporte de los vehículos. Es de suponer que las nuevas formas de viaje, como las autocaravanas, aumentarán aún más el turismo. El cuadro siguiente muestra datos sobre habitantes por automóvil en una serie de países (tasa de motorización):

⁵⁷ Los hablantes españoles han recogido esta conexión entre coche y turismo hasta el punto de haber convertido el término turismo en sinónimo de coche. El coche está en el origen del turismo de masas, sí, pero su uso estuvo restringido a las clases más adineradas hasta bien avanzado el siglo XX (NE)

| | |
|----------------|-----|
| Francia | 19 |
| Alemania | 44 |
| Italia | 100 |
| Bélgica | 37 |
| Dinamarca | 26 |
| Holanda | 58 |
| Noruega | 37 |
| Suecia | 33 |
| Estados Unidos | 4 |
| Canadá | 9 |
| Gran Bretaña | 20 |
| Suiza | 45 |

c) Transporte marítimo

El transporte marítimo, como ya se ha dicho en los epígrafes 3 y 4 del capítulo III, tiene una especial importancia para el turismo, sobre todo desde que las compañías navieras decidieron ofrecer a los turistas la capacidad no utilizada por los migrantes. Las excursiones marítimas, los cruceros y otros viajes por gusto adquirieron un aumento notable gracias a esta decisión, convirtiendo al mar en un atractivo abierto a capas de población cada vez más amplias. La naviera Tramp, especialmente la que sirve al turismo de balneario, ha aumentado la participación del turismo en el transporte marítimo de líneas regulares, incluso al aumentar la distancia de los viajes y en parte, por esta razón, al surgir nuevos países turísticos, aunque esto último no haya sido decisivo. Pero el transporte marítimo tiene un competidor cada vez más serio en el transporte aéreo, lo cual no carece de importancia para el turismo, en la medida en que ello afecta al turismo más cualificado, ya que son sobre todo los pasajeros de barcos de clase primera y de cabina los más afectados por esta competencia. Ya en 1936, las grandes líneas aéreas de Europa-Sureste, Asia, Sud América, Norteamérica y Norteamérica-Asia transportaron unas 14.130 personas que podrían haber sido clientes de la navegación marítima, lo cual supuso para estas un beneficio cesante de quinde millones de francos suizos. Los puertos de mar han tenido siempre más relieve económico que la misma navegación, entre otras cosas porque los horarios establecidos para zarpar y atracar naves de líneas regulares motivan estancias más o menos largas en ellos. Grünthal, en *Probleme der Fremdenverkehrsgeographie*, señala con razón en este contexto que los viajes no acaban en los antepuertos como Buxhaven y Bremerhaven, sino en los puertos principales, hacia los que, una vez llegado un barco, los pasajeros se dirigen en un tren especial, y a la inversa, cuando tienen que salir de viaje. Dicho de otro modo, el turismo es especialmente ventajoso para los puertos

principales como Hamburgo y Bremen como muestran los datos que figuran en el cuadro siguiente para ambas ciudades en el año 1930.

| | Entradas y salidas de viajeros | Forasteros registrados |
|----------|--------------------------------|------------------------|
| Hamburgo | 155.303 | 529.803 |
| Bremen | 135.481 | 233.440 |

Con respecto a la importancia de la navegación lacustre, Suiza nos proporciona un ejemplo muy adecuado ya que, como es sabido, sus orígenes están en el país helvético. Hoy se olvida que los primeros ferrocarriles suizos se construyeron para facilitar a los viajeros el acceso a los lagos, en los cuales estaba el centro neurálgico del transporte interior de personas a pesar de sus deficiencias técnicas, a las que se refiere Rodolphe Toepffer, el artista romántico ginebrino en su obra *Voyages en Zigsag*, donde narra el viaje que hizo el 29 de agosto de 1838 por el lago de las Cuatro Estaciones con estas palabras: “...en Brunnen aguardamos en la orilla del lago el paso del vapor. Las señoras mataban el tiempo haciendo labores. Los señores contemplaban a los jóvenes arqueros de la aldea, unos pequeños *guillermotells* que siempre daban en el blanco”. Toepffer no se sentía muy bien. Acababa de enterarse de que el vapor que ya empezaba a divisarse no interrumpía su navegación, solo izaba a bordo todo lo que le aportaban las lanchas de remos. El lago empezó a parecerle pérfido, las lanchas no le inspiran confianza, sus tripulantes le parecieron muy astutos solo porque estaban temerosos. Los pasajeros, por otra parte, iban de un lado a otro. Aquí, como en el lago de Ginebra, la administración de la compañía trata de hacer un gran negocio metiendo el mayor número posible de pasajeros en el menor número posible de lanchas. El espectáculo es de los que desasosiegan a quienes se preocupan por la seguridad. Dos verdaderas cáscaras de nuez abarrotadas de pasajeros se dirigen hacia el buque. “Todo ha salido bien, estamos ya a bordo del barco y si la máquina no explota pronto estaremos pronto en Lucerna. Nos hemos puesto bajo la tutela de un capitán modélico, uno de esos marinos que sueltan palabras malsonantes y que presumen de tener mucha experiencia de tempestades, tormentas y galernas y que han surgido a la vez que estos barcos de vapor. Se creen buenos chicos y muy expertos en la teneduría de libros”. Apenas llegados a puente de mando, Toepffer critica al capitán su forma de recoger pasajeros, a lo que el capitán le responde con tres historias sobre tormentas y cinco sobre maniobras, tras las que le hace el siguiente razonamiento: “no hay ningún peligro pues si el barco zarpa a tiempo, si el cable se arroja correctamente, si el hombre de la lancha agarra el cable oportunamente como es su deber, y si, junto a todo ello se une que el lago está en calma, ¿qué pasaría, por Dios santo, qué demonios cree usted que

podría pasar...? Y, mientras el capitán sigue exaltado con sus argumentos, el barco encalla en una barra de arena en la bahía de Weggis”.

Hasta aquí el relato de Toepffer, pero el cambio de importancia entre el transporte por barco y el transporte por ferrocarril se puede ilustrar de forma muy clara con los ejemplos de los lagos de Thun y Brienz. El enlace de los terminales de los lagos con la red ferroviaria (1859, Berna – Thun; 1888, Lucerna-Brüning-Meiringen-Brienz) resultó ser altamente beneficioso para el transporte lacustre, pero, sorprendentemente, le reportaron graves daños los ferrocarriles de la orilla izquierda del lago Thun, Thun-Spiz-Interlaken inaugurado en 1893, aunque algo menos la entrada en servicio del tranvía de la orilla derecha del mismo lago, Thun-Merlingen-Interlaken, inaugurado en 1914, y, finalmente, el ferrocarril por la orilla derecha, la prolongación del Brünigbahn, Brünig-Interlaken, inaugurado en 1916. No obstante, aunque la época del monopolio del transporte lacustre cesó definitivamente con el desarrollo del ferrocarril, la navegación de los lagos siguió teniendo importancia hasta bien entrado el siglo XX, importancia que acabó con el desarrollo del tráfico en automóvil que, como es sabido, provocó una crisis general en el sistema tradicional de comunicaciones.

d) El transporte ferroviario

Hay que agradecer a los ferrocarriles la existencia del turismo moderno y por ello merecen ser considerados como los adalides del turismo y que, por tanto, se les reconozca como tales. A la construcción de los ferrocarriles se debe la apertura al turismo de muchas comarcas y su progresiva mejora ha contribuido sin duda al fomento del turismo. En estos momentos hay que reconocer que el ferrocarril es el servicio facilitador más relevante del turismo. Ya hemos expuesto a grandes rasgos la difusión y la conformación de las redes ferroviarias, así como su importancia para el desarrollo de Arosa y de la ruta del St. Gotardo, ejemplos que, como pueden multiplicarse a discreción, debemos citar algunos más para completar el cuadro. En Alemania ha sido la construcción del ferrocarril de la Selva Negra, de Offenburg a Constanza pasando por Triberg y Villingen, en los años 1866 – 1873, y la puesta en servicio del Höllentalbahn (Friburgo – Titisee en 1887, la prolongación hasta Neustadt en la época que llega hasta 1901) los que contribuyeron, entre otros factores, a que la Selva Negra se convirtiera en una comarca turística. En esta época se produce también la aparición y ampliación de los grandes Gasthöfe, el Feldberer Hof-Titisee, el Waldhotel de Villingen y los grandes hoteles de Baden-Baden junto con los establecimientos de cura y reposo. El Dreissenbahn aportó más tarde nuevas posibilidades a la comarca. Este ferrocarril va de Titisee a Schulchese, cerca de St. Blasien. Unas circunstancias parecidas determinaron también, como

reconoce Glücksmann en su *Fremdenverhershkunde*, el desarrollo que ha tenido lugar en Harz. Con respecto a Suiza se puede constatar la reanimación del tráfico que ha generado la construcción del ferrocarril tomando como ejemplo los ferrocarriles turísticos de la comarca del lago de las Cuatro Cantones, ya en los tres años que siguieron a su puesta en servicio. Lucerna tenía en 1859, año en el que llegó a esta ciudad el primer ferrocarril, 837 camas y en 1870 ya había 2.171. St. Moritz aumentó el número de camas de sus *Kurtorten* de 141.645 en 1902 a 184.905 en 1905, el año de la inauguración del Albulabahn, y a 232.000 en la temporada de verano-invierno de 1906-1907. Estas pocas indicaciones confirman la importancia del servicio ferroviario para el fomento del turismo en una comarca o ciudad. Las indicaciones hacen referencia a los ferrocarriles de montaña, aquellos medios de transporte de vital importancia para el turismo suizo y en los que Suiza es sin duda el país precursor. La mayor parte de estos ferrocarriles se construyeron para hacer frente a las necesidades del turismo por lo que son considerados como servicios turísticos propiamente dichos⁵⁸. La inventiva suiza ha demostrado una habilidad especial coronada por el éxito por lo que no es extraño que haya sido imitada en otros países. No obstante, para adelantarnos a las objeciones diremos que el primer ferrocarril de cremallera no se construyó en Suiza sino en el Mount Washington, New Hampshire, USA, entre 1860 y 1870. Junto a ello reconocemos que el jefe de máquinas Nikolaus Riggenbach patentó el ferrocarril de cremallera en 1862. Antes de que se llevara a la práctica el invento de Riggenbach en el monte Rigi, aparecieron numerosos folletos, muchos de ellos imaginarios, relativos al proyecto de dotar a esta montaña de un ferrocarril de cremallera. También hay que recordar el proyecto del arquitecto F. Albrecht, el cual publicó en 1858 un trabajo en Winterthur titulado “El ferrocarril aéreo del Rigi. Sistema para el transporte hasta las cimas por medio de globos como locomotoras”, en el que esbozó la idea de un medio de transporte basado en el *ballon captive* con infraestructura de carriles. La propuesta de Riggenbach de usar la cremallera de tenaza en el St. Gotardo fue, afortunadamente, rechazada; el inventor, junto con el *Näff und Zschokke* superior, consiguió que se construyera el ferrocarril Vitznau-Rigi según su proyecto. Este ferrocarril sirvió para animar otros proyectos similares tanto en Suiza como en otros países basados en el sistema de ruedas sobre cremallera, también de invención suiza, el cual se reveló al cabo como más conveniente y mejor adaptado a las necesidades de cada caso, como por ejemplo en Pilatusbahn, basado en el System Locher, que hoy sigue siendo el de mayor eficacia y seguridad, además del Abtsche, con sistema de cremallera de tenaza, el cual dio un nuevo impulso a este medio de transporte de montaña. Los

⁵⁸ Lo cual significa que los demás ferrocarriles no son equipamientos turísticos propiamente dichos sino equipamientos al servicio de localidades no turísticas y de viajeros que no son turistas. No se entiende bien por qué los autores dedican atención a estos últimos equipamientos (NE)

ferrocarriles del Jungfrau, de Martigny, de Châtelard y de Monthey-Champéry fueron construidos según el System Strub. Este sistema, mezcla de rueda de cremallera y de sistema de adhesión, ha sido utilizado en muchos ferrocarriles de montaña, en los que alternan tramos llanos con tramos de gran pendiente, por ejemplo, en el Brünigbahn, en el Brenner Oberlandbahn, en el Visp-Zermatt-Bahn, en el Furka-Oberland-Bahn. Al mismo tiempo se introdujo también de manera progresiva la tracción eléctrica. Que la construcción de ferrocarriles de montaña en Suiza no ha alcanzado su punto de saturación lo muestran las instalaciones de los últimos años, motivadas especialmente por la práctica de los deportes de invierno, o sea, una vez más por una necesidad turística, la cual ha seguido siempre y en todo momento absolutamente decisiva en este campo.

d.1 Masificación del transporte por ferrocarril

La ampliación de la capacidad del transporte por medio de la expansión y progresiva mejora del ferrocarril ha favorecido significativamente la demanda de capas de población cada vez más amplias. En este sentido, la homogeneidad y la compensación recíproca de los servicios de transporte, unida a una adecuada política tarifaria, ha llevado a una progresiva generalización del tráfico desde las clases más altas a las más bajas gracias al ferrocarril, es decir, desde las clases de butacas almohadilladas a las de bancos de madera. Este fenómeno se ha acentuado por medio del tráfico en vehículos automóviles y en avión, como permite apreciar la siguiente comparación del número de personas que utilizan las distintas clases de pasajeros en el ferrocarril en porcentaje del tráfico total.

| Ferrocarriles | 1888/90 | 1913 | 1929 | 1938 |
|---------------|---------|-------|-------|------|
| Alemanes: | | | | |
| 1ª clase | 0,5 | 0,12 | 0,0 | 0,0 |
| 2ª clase | 10,2 | 7,35 | 7,1 | 5,3 |
| 3ª clase | 69,3 | 42,31 | 92,9 | 94,7 |
| Belgas: | | | | |
| 1ª clase | 3,6 | 0,89 | 0,5 | 0,2 |
| 2ª clase | 12,4 | 10,45 | 8,3 | 6,5 |
| 3ª clase | 84,0 | 88,66 | 91,2 | 93,3 |
| Franceses | | | | |
| 1ª clase | 8,0 | 4,1 | 2,79 | 0,3 |
| 2ª clase | 36,0 | 13,6 | 14,10 | 5,4 |
| 3ª clase | 56,0 | 76,3 | 83,11 | 94,3 |
| Italianos: | | | | |

| | | | | |
|----------|------|-------|------|------|
| 1ª clase | 4,8 | 3,72 | 2,2 | 0,8 |
| 2ª clase | 25,9 | 13,38 | 10,7 | 6,8 |
| 3ª clase | 96,3 | 82,89 | 87,1 | 92,4 |
| Inglés: | | | | |
| 1ª clase | -- | -- | 5,3 | 3,2 |
| 2ª clase | -- | -- | 0,1 | -- |
| 3ª clase | -- | -- | 94,6 | 96,8 |
| Suizos: | | | | |
| 1ª clase | 2,0 | 0,7 | 0,3 | 0,1 |
| 2ª clase | 20,0 | 7,6 | 4,8 | 3,6 |
| 3ª clase | 78,0 | 91,7 | 94,9 | 96,3 |

Aunque esta distribución se refiere a todo el tráfico no cabe la menor duda de que el tráfico turístico participa de ella, sobre todo si tenemos en cuenta que los asientos de las clases inferiores han mejorado ostensiblemente

d.2 El ferrocarril y los medios que compiten con él

En el tráfico de cercanías y de comarcas agrícolas el ferrocarril tiene que afrontar la competencia de la bicicleta y, en el de medio recorrido, la de la moto y el automóvil, en tanto que, en el de largo recorrido, la competencia la marca el transporte aéreo. Aunque lo dicho se refiere a todo el tráfico, es obvio que lo mismo cabe decir del tráfico turístico. La competencia entre ferrocarril y automóvil se ha reforzado de un modo especial durante los últimos años. El automóvil desempeña en el turismo un papel muy destacado, tanto de los vehículos particulares como de los de servicio público. En los años que preceden a la guerra de 1939, más de la mitad de los visitantes extranjeros en Suiza llegaron en automóvil⁵⁹. Las distancias en las que tiene lugar esta competencia aumentan al mismo tiempo que se perfecciona la mecánica del automóvil. El autocar compite con el ferrocarril en su propio campo extendiendo sus servicios con líneas regulares o por medio de servicios discrecionales en distancias cada vez mayores. Su progresivo desarrollo condujo a la puesta en servicio de líneas de autobús expreso, una de las cuales, la línea Dresden-Leipzig, ofrece una velocidad media de 45 km-hora, y diferentes paradas en ambas ciudades, cosa que no puede hacer el ferrocarril. En Estados Unidos y Gran Bretaña se aumentó la competencia del autobús con el ferrocarril en largas distancias equipando los vehículos con medios para dormir. Sin embargo, es mucho más fácil establecer campos de coincidencia propios del ferrocarril y el autobús que

⁵⁹ El filme *Grand Hotel*, que es de 1932 y se desarrolla en Berlín, refleja esta tendencia. Los viajeros llegan a la puerta del hotel en automóvil, provistos de gafas protectoras y de guardapolvo, y salen también en automóvil. Al final de la película el gerente del hotel comenta con cierta amargura: unos vienen y otros se van y nunca pasa nada (NE)

del automóvil. Cabe observar que el autobús es, en ocasiones, un medio que colabora con el ferrocarril aportándole viajeros sin olvidar que en ocasiones son medios sustitutivos cuando se trata de las comunicaciones entre ciudades o comarcas que no disponen de servicio ferroviario. A lo que hay que añadir que el ferrocarril suele acudir al autobús para complementar sus propios servicios. Algo similar acontece, aunque con alcance más limitado, con respecto al tráfico aéreo aun reconociendo que en Europa no se dan las condiciones para que se establezca una verdadera colaboración entre el ferrocarril y el avión como es el caso, por ejemplo, del Pennsylvania Railroad, la cual organizó un servicio aéreo entre Nueva York y San Francisco en avión durante el día y en ferrocarril por la noche con coches-cama, un servicio que permitió disminuir significativamente la duración del viaje entre ambas ciudades. De muy diversas formas, el ferrocarril es un medio de transporte que ha logrado no solo competir sino también colaborar con los demás medios. De esta manera, los viajeros en general y turísticos en particular se han beneficiado de unos servicios de transporte cada vez más eficientes, rápidos y cómodos. Ya hemos anotado las medidas organizativas que se han aplicado en este sentido, sobre todo en lo que se refiere a la colaboración intermodal, a lo cual hay que añadir la adopción de políticas tarifarias idóneas para cada caso. Otro tanto hay que decir de las medidas de naturaleza técnica, entre las cuales podemos citar las siguientes:

- Aumento de la frecuencia de los servicios: El número de trenes por línea y día aumentaron en la red federal en 24 en 1913 y en 32 en 1932, con lo que Suiza se colocó en un lugar destacado de los servicios ferroviarios mundiales habida cuenta de que la situación era como se indica a continuación en otros países: Alemania, 14,5; Bélgica, 17,7; Francia, 9,1; Gran Bretaña, 20,3; Holanda, 19,6; Estados Unidos, 2,29, en tanto que en Suiza había en 1938 15,9 servicios diarios.

- Oferta de diferentes servicios ferroviarios. En 1988, las clases de trenes que la Asociación Internacional de Ferrocarriles tenía establecidas era la siguiente: Rápidos con 1ª y 2ª clase; directos, con las tres clases y con menos velocidad, semidirectos, con paradas en algunas estaciones intermedias, ómnibus, con servicio de correos y paradas en todas las estaciones, mixtos, con servicio de viajeros y mercancías. Frente a esta clasificación, la red federal suiza estableció la siguiente: Trenes de lujo con coches-cama de la Compañía Internacional de Wagons Litts, trenes expresos, con coches de 1ª y 2ª clase, trenes rápidos, trenes automotores para enlaces rápidos. Los que se citan a continuación son los trenes de gran tráfico para distancias medias y largas: Trenes rápidos con 1ª y 3ª clases o 1ª y 2ª clases con coches directos a cada destino, trenes rápidos con suplementos tarifarios, trenes ómnibus con vagón tractor, trenes ligeros para viajeros, mercancías expresas y

correspondencia postal, con breves paradas intermedias, trenes ultra rápidos de carácter discrecional, trenes “tram” o de cercanías para viajeros con abono, trenes mixtos para viajeros y mercancías empaquetadas.

- Mayor velocidad punta y comercial. La velocidad se aumenta en todo el trayecto. En Suiza, por ejemplo, aumentó la velocidad media de 1935/36 a 1936/37 para los trenes rápidos de 61,7 a 62,8 km/h, para los semi rápidos, de 48,4 a 51,7 km/h., para los automotores, de 51,5 a 54, 9 km/h, para los trenes tram, de 39,2 a 46,6 hm/h.

- Tracción más potente. La tracción electrificada ha aumentado el rendimiento de los trenes. Además, se mejoró la forma aerodinámica de los vagones con el fin de disminuir la resistencia al aire.

- Aumento de la comodidad. Cada vez se emplean más los vagones de cuatro ejes, los coches restaurante y los coches-cama. Se toman medidas para disminuir el ruido durante la marcha y los vaivenes. Se han instalado servicios telefónicos y recepción de emisiones de radiodifusión. Se añaden refinamientos tales como trenes con coches para baile, vagones para la contemplación del paisaje y otras singularidades.

El ferrocarril ha logrado así adaptarse en gran medida a las necesidades del transporte y enfrentarse a la competencia de los demás medios, incluso al aéreo. Mencionemos, por ejemplo, la organización de trenes como el Rheinland y el Edelweis, trenes pullman, los cuales han erosionado la rentabilidad de la línea aérea Basilea – Holanda, por lo que se ha visto obligada a suprimir temporalmente el servicio de viajeros.

e) El tráfico aéreo

La aviación comercial ha conseguido un hito muy significativo en el vencimiento del obstáculo de la distancia permitiendo a la humanidad desplazarse a escala intercontinental. Las líneas de servicio de transporte aéreo mundial de correspondencia postal y mercancías de alto valor representan una seria competencia a las líneas de navegación ultramarina, extendiéndose al transporte de personas de alto nivel de renta. Pirath ha formulado una ley fundamental sobre la necesidad a la que sirve el tráfico aéreo de la forma siguiente. En la pequeña Europa, muy bien servida por los demás medios de transporte, solo las grandes aglomeraciones urbanas de 300.000 habitantes junto con las capitales estatales son atendibles por líneas aéreas. En Estados Unidos, un país de gran extensión territorial y escasamente poblado, el tráfico aéreo atiende a ciudades de 150.000 habitantes y a capitales estatales. El desarrollo del tráfico aéreo ha seguido

hasta 1928 un proceso de prueba y ensayo continuo. A partir del año citado, Estados Unidos empezó a interesarse por el transporte aéreo de personas. El siguiente cuadro destaca el auge del tráfico aéreo en 1928 y 1938:

| | 1928 | 1938 |
|--|------------|-------------|
| Aviones en servicio | 900 | 1.980 |
| Longitud de la red en km. | 118.000 | 406.000 |
| Km. recorridos | 38.000.000 | 300.000.000 |
| Pasajeros servidos | 212.000 | 3.300.000 |
| Correo en toneladas | 1500 | 25.000 |
| Mercancías en tonel. | 5.250 | 45.000 |
| Gastos en mil francos suizos | 227.500 | 1.400.000 |
| Ingresos en mil francos suizos | 78.750 | 840.000 |
| Ingresos/gastos (%) | 35 | 60 |
| Costes instalación en mil francos suizos | 1.225.000 | 5.950.000 |

En las líneas aéreas internacionales el tráfico ha adquirido tanto volumen en función de que sus altos costes están justificados por el ahorro de tiempo de viaje que proporciona a sus usuarios. A continuación, ofrecemos la evolución desde 1928 hasta 1939 de las líneas aéreas internacionales:

1928. Servicio francés de correo aéreo Toulouse – Sudamérica, con servicio marítimo rápido entre Dakar. Natal

1929. Londres – Egipto – India, con servicio intercalar por ferrocarril entre Basilea/París – Brindisi

1931. Servicio aéreo de Amsterdam a Batavia

1931. Servicio aéreo de Marsella a Beirut e Indochina

1931. Servicio aéreo de Norteamérica a Sudamérica

1932. Servicio aéreo Londres – Egipto – África del Sur con tramo intermedio por ferrocarril

1932. Tráfico estacional por Zeppelin Friedrichs Hafen – Suramérica

- 1934. Servicio aéreo alemán Berlín – Sudamérica con servicio de lanzamiento por catapulta
- 1935. Prolongación del servio inglés de la India hasta Australia
- 1936. Tráfico estacional por Zeppelin Franfort – Nueva York
- 1936. Servicio aéreo americano San Francisco –Hawai - Manila
- 1939. Servicios aéreos americanos Nueva York – Azores – Marsella y Nueva York – Terranova - Inglaterra

Se desprende de los datos que muestra el siguiente cuadro que Estados Unidos, con una gran extensión territorial y sin fronteras interiores, reúne mejores condiciones posibles para el desarrollo del tráfico aéreo que Europa, de tiene menor extensión, una densa red ferroviaria y numerosas fronteras políticas. Los datos del cuadro se refieren al transporte de personas por vía aérea en varios países:

| Alemania | G.Bretaña | Italia | Francia | Otros eurp. | USA |
|----------|-----------|---------|---------|-------------|-----------|
| 98.167 | 23.800 | 33.650 | 34.238 | 279769 | 522.345 |
| 98.489 | 48.200 | 43.300 | 36.792 | 316964 | 540.681 |
| 123.036 | 79.100 | 43.126 | 51.110 | 424940 | 568.940 |
| 165.846 | 135.100 | 40.930 | 50.019 | 575354 | 561.370 |
| 209875 | 200.000 | 57,321 | 61.576 | 745154 | 860.761 |
| 286.311 | 236300 | 64.340 | 66.670 | 901575 | 1.147.969 |
| 323.101 | 244.400 | 113.743 | 89.077 | -- | 1.267.580 |

Por cada mil habitantes, en Europa y en 1928 correspondieron 45 Kg. de transporte aéreo incluyendo personas, correo y fletes mientras que en Estados Unidos el peso llegó a 63 Kg.; en 1937 las cifras fueron 217 Kg. y en Estados Unidos 863. Posteriormente estas cifras siguieron aumentando conforme aumentaba la frecuencia de los servicios aéreos en Estados Unidos. Estos datos ponen de relieve la enorme importancia del transporte aéreo para los viajes en general y para el turismo en particular. Dicha importancia queda reforzada si tenemos en cuenta que, en Estados Unidos, el país con mayor tráfico privado por vía aérea tenía 655 aviones en servicios regulares en 1932 propiedad de las empresas comerciales frente a 5.128 de propiedad particular, a los cuales hay que sumar 1.979 aviones de clubs deportivos y escuelas de pilotos. El kilometraje recorrido por los 5.126 aviones

particulares fue de 40 millones, una cifra mucho mayor que la relativa a las empresas aéreas comerciales. Según una encuesta realizada a 500 propietarios de aviones, el 27% de los vuelos fueron de placer y deportivos. El avión ha conseguido la apertura de nuevos territorios como destinos de viajes. Lo pone de manifiesto el hecho de que los territorios mineros y de caza de Alaska, Canadá o Islandia, que carecen de ferrocarril, sean hoy accesibles, y lo mismo puede decirse de Siberia, África, Asia central, Colombia y Bolivia, territorios en los que el avión ha intervenido decisivamente en la conformación del tráfico y en la creación de nuevas comunicaciones modernas donde se carece de medios de transporte convencionales.

Un caso especialmente destacado lo ofrece la conquista del Sahara. El avión ha resuelto brillantemente su accesibilidad. Varias líneas aéreas entre Europa y África atraviesan un territorio que tiene mil quinientos kilómetros de ancho. El trasvase de tráfico desde el ferrocarril al avión ya ha comenzado, aunque de forma menos intensa que la que tiene lugar en el caso de la navegación marítima. Es previsible que el proceso continuará en el futuro lo que hace suponer que el tráfico marítimo experimente una pérdida significativa. Si suponemos que solo los viajeros de primera clase y los de cabina, es decir, los de alto nivel de renta, abandonarán el barco a favor del avión, esto significaría, solo en el Atlántico Norte, una pérdida de ingresos en las líneas marítimas del orden de 700 a 800 francos suizos. Por tanto, la ampliación e intensificación de la colaboración iniciada antes de la guerra de 1939 se impone. Una colaboración que tiene tanta importancia para el tráfico en general como para el turístico en particular.

2. La organización del viaje y sus técnicas

La organización de los viajes es una operación que se lleva a cabo en el turismo, no en el tráfico de viajeros en general. La organización del viaje es la técnica que más ha conseguido aumentar las corrientes turísticas, sobre todo de las que obligan a cruzar las fronteras entre países. En la medida en que dicha técnica posee un carácter netamente económico en cuanto a requisitos, funcionamiento y efectos en el turismo, esta técnica será objeto de estudio en el presente capítulo dejando en un segundo plano su aspecto organizacional, el cual será objeto, sin embargo, de una breve referencia. Este aspecto comprende dos dimensiones: la organización de viajes, por una parte, y los viajes organizados, por otras.

a) Organización de viajes

La organización de viajes y los viajes organizados tienen el mismo punto de partida, a saber, el que viene dado por el hecho de que ambas dimensiones se sitúan entre la demanda de los turistas y la oferta de las empresas de transporte y de alojamiento. La organización de viajes está haciendo que disminuya el número de viajeros libres, los no comercialmente organizados, en tanto que, obviamente, aumenta el número de viajes organizados, los comercialmente tutelados. Hay viajeros, sobre todo procedentes de las capas de población menos experimentadas en cuestiones relacionadas con los desplazamientos, que necesitan consejo y asistencia para resolver tanto el transporte como la búsqueda de alojamiento, pero no cabe duda de que incluso los turistas más avezados se pueden beneficiar de contar con servicios organizacionales que les descarguen de un sinfín de actividades relacionadas con la planificación de los viajes. Esta es la razón por la que existen empresas encargadas de la facilitación comercial del viaje a las cuales se debe en parte el desarrollo del turismo, especialmente gracias a la propaganda que ellas hacen, con la que consiguen aportar nuevos turistas y aportar nuevos destinos. Dicho de otro modo, estas empresas se han convertido en decisivos promotores del turismo hasta lograr que sea masivo, lo cual no quiere decir que con ello se orienten hacia las capas sociales de menor poder adquisitivo ya que, incluso los viajeros más exigentes, han optado por hacer uso de sus servicios. No quiere decirse que los organizadores de viajes se estén limitando a la mera organización estandar, actividad a la que se dedican desde sus orígenes, aunque en pequeña proporción, sino que también se ocupan de organizar viajes a la demanda. Medios como el bono de hotel y los viajes por un importe cerrado han influido enormemente en esta dirección.

En cualquier caso, la información sobre viajes y la intermediación para pagar los servicios de transporte y alojamiento son prestaciones que benefician tanto a los viajes individuales como a los de grupos. Los viajeros en grupo son, en todo caso, los que más uso hacen de estas empresas. Las agencias de viaje son una institución creada por Thomas Cook. Desde entonces, las agencias de viajes se han dedicado a fomentar los viajes en grupo, sobre todo después de la Gran Guerra. En este sentido, han aparecido nuevas formas de organización de viajes al margen de la explotación con fines lucrativos. Nos referimos a las instituciones sociales del tipo de la nacionalsocialista denominada *Kraft durch Freude* o la fascista *Opera Nazionale Dopolavoro*, las cuales son los exponentes más destacados de esta especialidad, cuyos efectos son muy apreciados por haber conseguido revolucionar el turismo convirtiéndolo, literalmente, en una actividad masiva.

b) Los viajes organizados

Junto a las organizaciones citadas, participan también en la organización de viajes instituciones creadas *ad hoc* e incluso por las mismas compañías ferroviarias o de navegación marítima. Con todo, como hemos demostrado, han sido las agencias de viajes las auténticas inventoras de los viajes organizados. Las agencias han continuado posteriormente adscritas en gran proporción a la organización de viajes. Teniendo en cuenta que los viajes organizados se deben a la iniciativa empresarial inglesa y que desempeñan un papel decisivo, se ha popularizado la denominación de *party* para designar a los viajeros en grupo. En Suiza, las *parties* alcanzaron mayor importancia que los llamados Williams Tell Trains, los viajes en grupo semanales de precios muy bajos en los que quedaba comprendido tanto el transporte como la estancia en hoteles. Ya en el primer año viajaron en estos trenes 13.383 personas, número que en 1935 alcanzó 17.271, 26.986 en 1936 y 62.600 en 1937. La fórmula propia para los viajes en grupo en ferrocarril era y sigue siendo el billete colectivo. Su uso en los Ferrocarriles federales suizos ha evolucionado como se indica a continuación:

| Año | Viajeros en grupo | % del tráfico total |
|------|-------------------|---------------------|
| 1903 | 619.107 | 1,2 |
| 1905 | 658.343 | 1,1 |
| 1910 | 1.021.435 | 1,2 |
| 1913 | 1.336.720 | 1,5 |
| 1925 | 1.601.655 | 1,6 |
| 1930 | 2.419.558 | 1,9 |
| 1935 | 2.696.150 | 2,5 |
| 1938 | 3.500.340 | 3,1 |
| 1939 | 2.163.149 | 1,9 |
| 1940 | 1.849.944 | 1,5 |

Aunque el porcentaje sobre el total de viajes en grupo no es alto, lo cierto es que tiende a crecer, sobre todo después de la Gran Guerra y hasta antes de la guerra de 1939, fecha en la que se observa un retroceso, en el que ha influido una política tarifaria que tiende a favorecer los viajes individuales.

Notas al capítulo V

El desarrollo posterior al comienzo de la guerra de 1939 se caracteriza, en el tráfico de Suiza, no solo por un descenso drástico de la llegada de extranjeros y por un fuerte aumento del tráfico nacional sino, también, por la

desaparición casi completa del uso de automóviles particulares y el aumento registrado en el tráfico ferroviario, lo cual se muestra en el cuadro siguiente sobre personas transportadas por los Ferrocarriles Federales Suizos (en miles):

| meses | 1938 | 1939 | 1940 | 1941 |
|------------|---------|---------|---------|---------|
| Enero | 9.972 | 10.228 | 10.293 | 11.657 |
| Febrero | 8.948 | 8.950 | 9.685 | 10.887 |
| Marzo | 9.289 | 9.657 | 12.028 | 12.160 |
| Abril | 9.972 | 10.355 | 9.798 | 11.713 |
| Mayo | 8.717 | 9.625 | 9.105 | 11.189 |
| Junio | 9.504 | 9.624 | 9.505 | 11.529 |
| Julio | 10.106 | 9.960 | 10.418 | 12.717 |
| Agosto | 9.574 | 10.089 | 10.492 | 11.901 |
| Septiembre | 8.199 | 9.417 | 9.912 | 11.316 |
| Octubre | 10.433 | 11.685 | 11.509 | 14.078 |
| Noviembre | 8.018 | 8.607 | 10.421 | 11.024 |
| Diciembre | 10.537 | 10.926 | 11.343 | 13.809 |
| TOTAL | 113.269 | 119.123 | 124.509 | 143.978 |

Bibliografía

Aeschbach H., Der Personnschenverkhher, Berna, 1926

Bormann A., Motorisierung und Fremdenkerkehr. Archiv für den Fremdenverkehr, 5, año 1934/35, nº 4

Brüstle R. Die Bedeutung der Verkehrsmittel für den deutschen Fremdenverkehr. Shriften des Semnars für Verkehrswessen van der Martin-Luther-Universität, Hallen-Wittenberg. Edición del Prof. Dr. Helmutuh Wolff, Hallen 1941

Bubdebahnen und Automobil. Caveant Consules! Edición de Gensralldirektion der Schweizerischen Bundesbahnen, Berna, 1930

Cirini F. y Cox Ed. C. Eissenbahnbeiförderung und Krapftwagenbeförderung. Wettbeverbund Zusammenarbeit. También: Werttbewerk oder verseignite Beförderung durch Eisenbahn und Kraftwagen. Revista mensual del Congreso Internacional de Ferrocarriles. Bruselas, 1932-1933

Cottier R. y Trierenberg. Repercusiones de la crisis económica mundial y competencia del camión para los ferrocarriles. Revista mensual del Congreso Internacional de Ferrocarriles, Bruselas, 1937

Derron L., Strassenbau. En Manual de Economía Nacional Suiza. Vol. II, Berna, 1939

Dollfus W. Die Entwicklung des Welluftverkehrs 1919-39. Hoja 6 del Neue Zurcher Zeitung, nº 1.400, 7 set. 1940

Eckert A. Die Entwicklung des moderne Reise und Fremdenverkehrs im Gebiet des Vierwaldstättetsee. Lucerna, 1932

El ferrocarril y al automóvil. Informe del Consejo de Administración y de la Dirección General de los Ferrocarriles Federales Suizos sobre la regulación de las relaciones entre el ferrocarril y el automóvil. Berna, 1932

Eggenberg M. Das Automovil als Witschaftfaktor in der Achweiz. Berna/Leipzig 1935

Ehrensperger F. Die Umschichtungstendenzen im Fren demverkehr Festgabe für a. Bundesrat Schulhess, Zurich 1938

Ernst A. Die Fechtliche Ordnung des Verhältnisse von Bundesbahn und Automobil, Berna 1932

Feindler R. Wechselbeziehungen bei der Verkehrsebedienung zwischen Flugzeug, Eisenbahn und Schiffahrt. Archiv für Eisenbahnwesen. Berlín, 1940

Fünzig Jahreb Rhätische Bahn. Festschrift 1889-1939

Gutersohn A. Der Eisenbahnplan für den Personenverkehr. Solothurn 1940

Hamacher W. Die Neuordnung des Eisenbahnwesens und des Krapfwoagenvettbewerb in Frankreic. Bottropp, 1935

Heinemann F. Moderne Kulturgeschichte der Schweizerischen Verkehrstecnik und Touristik. Lucerna, 1922

Heinrich R. Eisenbahnbetrienbslehre. Berlín, 1928

Hundert Jahre schweizerische Alpenposten. Ginebra, 1932

Congreso Internacional d Economía del Transporte a Motor. Protocolo. Berlín, 1933

Jacquemet G., Strassenksoten und Motorfahrzeug in der Schweiz. Zurich, 1934

Jenni K. Die Durchshnittgeschwindigkeit der Schellzüge. Zurich, 1916

Kauer E. Unterschungggn zur Verksteilungsfrage Bahn-Auto in der Schweiz. Berna, 1939

Meyer A. Eisenbahnbetrieb. En Manual de Economía Nacional Suiza, vol. 1, Berna 1939

Monteil E. Eisenbahn und Automobilverkehr in der Schweiz. Asociación de camioneros suizos. Sin fecha

Piguet A. La concurrente de la route et de rail en Suiss. Morges, 1928

Pirath C. Forschungsergebnisse des Verkehrswissenschaftliche Institut am der Technische Hochschule. Sttugart

Nº 1: Die Luftfahrt und die Verkehrsprobleme der Gegenwart (1929)

Nº 5: Die Hochstrassen des Welluftverkehrs (1934)

Nº 7: Der private Luftverkehr (1934)

Nº 8: Der Schnellverkehr in der Luft (1935)

Nº 9: Kojuntur und Luftverkehr (1935)

Nº 12: Der Weltluftverkehr, Elemente des Aufbaus (1938)

Nº 13: Zwanzig Jahre Luftverkehr und Probleme des Streckenfluges (1940)

Rüegg H. Die Wirkungen der St. Gotthardbahn. Leipzig, 1891

Santschi E. T. Luftfahrt als Hilfe zur Hebung der Schweizerische Volkswirtschaft nach dem Kriege. Schweiz. Arbeitgeber-Zeitung, nº 35, 29 agosto, y nº 35, 5 de septiembre. 1941

Schuwerk F. Krapfwagen und Frendemverkehr. Archiv für den Frendemverkehr. Año 5º, 1934/35, nº 3

Schwizer G. Le chemin de fer et l'automobil en Suisse. Taschen und Zhalen aus der Krapftverkehrswirtschaft. 1938/39

Thomas E. Die Strasse. En Die Schweiz in Spiegle der Landesaustellung. Vol. II. Zurich, 1939

Unión de especialistas suizos en la construcción y el transporte por carretera. Zurich 1933

Via Vita, Fiskus und Strasse. Berna, 1937

Wiener L. Sobre la velocidad de los trenes. Revista mensual de la Unión del Congreso Internacional de ferrocarriles. Años 1933, 1934, 1935 y 1937. Bruselas

Wohl P. y Albitreccia A., Eisenbahn in vierzig Ländern der Welt. Berlín, 1935

Capítulo VI. Civilización y turismo

1. Condicionamiento recíproco

La civilización es obra del hombre, una creación del espíritu, y se encuentra frente a la naturaleza, como creación divina. Se trata ahora de investigar hasta qué punto la civilización ha marcado la impronta al turismo o, para decirlo de otra forma, de investigar los fundamentos espirituales del turismo. La civilización se encuentra en el interior de cada persona, pero también fuera de ellas. En consecuencia, con ello hablamos de civilización subjetiva o personal, queriendo significar así la cultura o formación de cada hombre en un sentido amplio, es decir, sus saberes y sus capacidades. Por civilización objetiva entendemos el conjunto de creaciones del espíritu que existen fuera de cada individuo, desde la sencilla choza alpina hasta la catedral de Reims, y desde el sonido de un cuerno alpino hasta un concierto de Toscanini. El turismo necesita para existir de un mínimo de cultura personal, de cierto afán de saber. Pues el turismo depende de que los hombres abandonen por propia voluntad su domicilio habitual y se echen a errar o vagar por el ancho mundo circundante. La motivación para ello puede brotar de una completa escala de impulsos psíquicos, desde el deseo de aventura y descubrimientos pasando por la mera curiosidad, hasta el afán de elevarse al disfrute del goce estético más sublime. Con la elevación y diferenciación de los motivos que impulsan al turismo, la cultura ensancha el horizonte y despierta el deseo y la necesidad de conocer el mundo, el circundante y el distante, de conocer las obras de la antigüedad o de contemplar con los propios ojos el mundo moderno⁶⁰. Abandonar la estrechez del hogar y salir al ancho mundo, del que sabemos algunas cosas gracias a las seductoras lecciones recibidas en la escuela, ha dejado de ser un privilegio de una minoría social selecta para convertirse cada vez más en una actividad que cada vez abarca más capas de población. En este sentido cuantitativo podemos decir que la cultura general crea turismo pues solo a este nivel alcanza el intercambio espiritual aquella intensidad que les es propia a los pueblos de más alta civilización.

El turismo siempre tiene un objetivo, las cosas que encarna el espíritu humano, es decir lo que llamamos cultura objetiva. De la inmensa cantidad de organismos que destacan en la civilización solo una pequeña parte interesan al turismo. Son aquellas cosas que rebasan la norma en cuanto a forma y contenido, que rebasan las concepciones corrientes y la experiencia cotidiana, aquellas que les parecen al hombre notables y extraordinarias. En la tensión que surge entre la actitud espiritual del individuo y su conciencia

⁶⁰ Ahora podremos comprender por qué los autores sostienen que el turismo lo estudia básicamente la sociología de la cultura (NE)

cultural, entre la capacidad de su vivencia y el mundo de la representación está encerrado el último secreto del turismo, una tensión que alcanza un alto grado allí donde el espíritu creativo del hombre adopta formas de excelencia o toma representaciones capaces de inflamar el deseo de presenciarlas. Entre ellas se encuentran, ante todo, esa cadena de monumentos históricos que conforman e incitan nuestra conciencia del pasado, desde los papiros y las pirámides de Egipto a la Acrópolis de Atenas, el Coliseum y las catacumbas de Roma a los misteriosos signos totémicos de las primeras poblaciones de América existe un mosaico variado de creaciones arquitectónicas, religiosas y artísticas que tienen una existencia efectiva en el espacio y en el tiempo y que, como herencia cultural del pasado, constituyen también una realidad del presente.

Da la impresión de que el turismo, en su aspecto cultural, solo sigue la estela del pasado y como si solo tuviera que limitarse a aquellos países que, como Egipto o el mundo grecorromano, están dotados de las gloriosas creaciones del pasado, pero la civilización abarca también lo actual. El europeo que llega al puerto de Nueva York, abriendo los ojos a todo lo que se le ofrece, y que ve por primera vez la *sky line* de Manhattan, que contempla la magnífica serie de rascacielos, queda profundamente afectado y conmovido por el brío y la armonía de estos gigantescos edificios del siglo XX. La civilización no conoce límites temporales, crea innumerables obras señeras en el presente que tal vez sean menos espectaculares que las del pasado, pero de las que emana también una notable fuerza de atracción. ¿Quién no recuerda con emoción, si es suizo, de la Exposición nacional de 1939 en Zurich, la cual originó un movimiento de orgullo de todos los ciudadanos helvéticos gracias a su muestra de fuerza cultural creadora? Y, sin embargo, no se ha agotado con ello la relación del turismo con la cultura en la medida en que se dé al primero la misión de establecer un enlace entre los hombres y las cosas, de aliviar la tensión entre la civilización subjetiva y la objetiva, si se le adjudica el papel de elemento auxiliar de introducir a los hombres en el seno de la civilización, el papel de ser un elemento eficaz para conseguirlo. Es cierto que el turismo como tal no crea la civilización, pero sí la alienta y le da cumplimiento en tan alta medida que se considera que es un elemento previo, una *conditio sine qua non*, del intercambio espiritual hasta tal punto que sin su cooperación no solo se pondría en cuestión la sostenibilidad del nivel cultural general, sino que la civilización en su conjunto quedaría empobrecida⁶¹. Esta relación entre el ser de la civilización y el ser del turismo podemos ilustrarla gráficamente con un símil tomado de la teoría económica: la antigua teoría económica se resistió durante mucho tiempo a considerar el comercio como actividad productiva porque, al no

⁶¹ Una muestra más de enaltecimiento del turismo al que se presenta nada menos que como soporte de la civilización Cabría preguntarse ¿dónde está el distanciamiento del investigador? (NE)

fabricar objetos, no aporta riqueza. No obstante, un conocimiento más certero ha conducido a reconocer que la obtención de nuevos bienes necesita que sean distribuidos a los consumidores puesto que lo uno no puede ser separado de lo otro como exige el bienestar humano. Por tanto, hoy se considera al comercio como una actividad productiva, es decir, creadora de riqueza. De forma similar podemos definir al turismo como un factor de civilización, ligado al progreso de la civilización tanto para lo bueno como para lo malo.

Esto es algo que aparece de manera aún más clara si contemplamos el efecto de la civilización en cuya aparición interviene el turismo como tal y no solo como mero intermediario. Un gran número de celebraciones y eventos, desde la más pura diversión hasta el más profundo goce musical y artístico se producen todos los años gracias en gran parte a la existencia del turismo⁶². También el cultivo de las costumbres y tradiciones populares reciben un impulso especial gracias al turismo, aunque también hay que hacer notar que dichas tradiciones pueden quedar reducidas a la categoría de espectáculos de escasa calidad para atraer forasteros, por lo que se impone luchar por mantener la dignidad que se merecen. El turismo hace también grandes y meritorios esfuerzos en el campo de la educación y la cultura. El desarrollo que ha convertido a Suiza en el centro pedagógico de Europa no se habría conseguido sin la apertura previa al turismo de este país. Nuestros huéspedes extranjeros no alaban solo las bellezas del paisaje suizo sino también nuestra tradición pedagógica, famosa mundialmente. En la combinación de ambas excelencias está la base de la prosperidad de nuestros institutos educativos y pensionados, en los cuales, desde hace generaciones, obtiene la juventud del mundo entero su educación y formación cultural. Para mostrar a la juventud académica la cultura de un país y ponerla en contacto con sus habitantes se celebran en casi todos los cantones cursos universitarios, que suelen tener lugar durante las vacaciones. Pero también al viajero anónimo, llevado por su instinto turístico más allá de sus fronteras, el contacto con pueblos extraños puede enriquecerlo interiormente y corregir en su espíritu concepciones falsas o estereotipadas sobre otros pueblos al darse cuenta de que existe una verdadera comunidad de destino de la humanidad gracias a sus desplazamientos.

Para decirlo con palabras de Oppenheimer, “tiene que cesar la idea de que el alemán siempre ve en el francés un adúltero o un bebedor de ajeno, mientras que el francés ve en el alemán un comedor de chucrut o un bebedor de cerveza; hay que acabar con la tendencia a reír ante la caricatura del inglés

⁶² Es cierto. El vencimiento de la distancia permite que en un lugar se puedan organizar eventos no solo para la población residente sino para la no residente lo cual los hace mucho más concurridos, pero esto no convierte al turismo en un factor cultural en sí mismo (NE)

bajo los efectos del Spleen que reflejan los folletos, o que se impacienta cuando se le enseñan en Viena cosas diferentes a chicas guapas o archiduques destronados, o con no ver en América más que cazadores de dólares”. Es misión del turismo despertar una mejor comprensión recíproca entre los pueblos, una misión que todavía no ha alcanzado un éxito definitivo por causa de la guerra. *Inter arma silent musae*. Que la crisis de nuestra conciencia cultural haya coincidido con el cese del turismo a través de las fronteras expresa elocuentemente hasta qué punto están estrechamente hermanados el turismo y la civilización. Lo están tanto que la relación que tienen entre sí es en verdad una simbiosis.

2. Evolución de la conciencia de civilización

El reconocimiento de la estrecha relación que existe entre civilización y turismo es un reconocimiento de principio y no responde a la pregunta de por qué manifiestan las fuerzas que impulsan al turismo una intensidad que difiere de una época a otra⁶³. Queda también por investigar cuales son las causas que determinan la dirección y el objetivo de las corrientes turísticas en particular y de los viajes en general. Ora son las ferias y los mercados, ora los centros de culto religioso, de diversiones, de actividades culturales o de placer, o los centros de poder espiritual, político o incluso la belleza de paisajes que son dignos de contemplación los que marcan los pasos que pueden dar los viajeros. ¿Hay que ver en ello una mera opción personal, algo casual, o se trata de que la decisión de hacer turismo brota de alguna propensión natural o que responde a determinadas leyes sociales? La respuesta a esta pregunta exige que salgamos del mundo de la representación individual y entremos en la esfera de la conciencia colectiva para situar al turismo en el marco de la historia del espíritu, algo que solo podemos hacer, como es obvio, de forma tan continuada que abarque el flujo del tiempo de la historia, por medio de indicaciones adecuadas. En este sentido hay que observar, ante todo, que en los orígenes de nuestra civilización el turismo estaba completamente al servicio de objetivos económicos⁶⁴.

El turismo era una manifestación accesoria del comercio, sus portadores eran los comerciantes que enriquecían con sus productos de gran

⁶³ La cuestión está desenfocada por los autores en su afán de enaltecimiento del turismo. Más que pregonar que haya o no afinidad entre turismo y civilización como si fueran dos realidades comparables lo correcto habría sido presentar al turismo como una realidad que forma parte de la civilización. Como lo es el transporte, el deporte, la amistad, la paz o cualquier otra manifestación humana (NE)

⁶⁴ Esta teoría es realmente sorprendente pues si el turismo se hace solo con fines no lucrativos como sostienen los autores, carece de sentido, o es contradictorio, decir que el turismo en la antigüedad estaba al servicio de la economía. Parece más sensato sostener que entonces aun no había aparecido aún el turismo (NE)

valor a las economías cerradas y que participaban, por tanto, de una cierta protección y de una acogida positiva por parte de los pueblos en los que los ofrecían. Un ejemplo de lo que acabamos de decir se encuentra en el comercio del ámbar de 2.500 años antes de Cristo, el cual tenía lugar a través de la Europa Central por caminos que iban desde la desembocadura del Elba hasta la Alta Italia y el Adriático. Desde el segundo milenio antes de Cristo, la más importante de las vías pasaba por el Brennero y estaba animada por un activo intercambio de productos de la Etruria, por una parte, y de Escandinavia, por otra, intercambio mediante el cual los productos metálicos del Norte llegaban hasta Egipto y los valiosos productos africanos (marfil y nácar) llegaban hasta el Báltico. En el afán de hacerles lo más agradable posible la estancia a los comerciantes, y con el fin de animarlos a repetir la visita, se encuentra la raíz de la hospitalidad, la cual tenía incluso connotaciones de mandamiento religioso inexcusable⁶⁵.

La antigüedad clásica experimentó una de las cimas de la civilización y con ella la primera época de florecimiento del turismo. El turismo alcanzó en la época imperial romana una intensidad comparable con el auge experimentado durante el siglo XIX. Esta primera gran época del turismo se debió a la confluencia de una determinada manera de pensar y de sentir con respecto al progreso técnico. La imagen del mundo durante la antigüedad clásica era fuertemente estética y terrenal. Los antiguos creían en la armonía del mundo. El hombre vivía el mundo como un cosmos presidido por una armonía consustancial y quería contemplarlo y amarlo. Su actitud ante el mundo era contemplativa en grado sumo⁶⁶.

El deseo de contemplar las creaciones del mundo les inducía por sí misma a viajar. Una red de carreteras y unos medios de transporte muy avanzados para su época, que, partiendo de Roma llegaba hasta las más alejadas provincias del Imperio, estableció las condiciones técnicas para hacerlo posible⁶⁷. Frente a los siglos pasados, el turismo dejó de ser económico en la medida en que diversificó sus finalidades. Los desplazamientos militares durante el Imperio siguieron siendo los más importantes durante mucho tiempo, pero junto a ellos se hacían también muchos viajes por razones de arte y de estudio. Los templos, con sus tesoros

⁶⁵ Los autores parecen confundir la hospitalidad con el turismo, una confusión que arranca de una concepción propia de los hablantes no sometida a la necesaria crítica previa. La hospitalidad existía en las culturas antiguas, pero no el turismo si por turismo entendemos hacer viajes no lucrativos (NE)

⁶⁶ Esta concepción del mundo antiguo está transida de un romanticismo que choca con la realidad de unos pueblos sometidos a guerras y enfrentamientos que hoy nadie comparte (NE)

⁶⁷ Las calzadas romanas se construyeron por el ejército y su finalidad no era otra que facilitar las incursiones guerreras, no los desplazamientos placenteros que por otra parte fueron poco frecuentes y realizados solo por los poderosos y con seguridad de recorridos menguados (NE)

artísticos, eran los focos del turismo cultural de la época⁶⁸. Los juegos de competición que en Grecia y Roma se celebraban a intervalos regulares atraían a las masas y ofrecían ciertamente un fuerte incentivo para viajar, pero tampoco faltaban los viajes de placer ya que, para huir del calor estival, las clases acomodadas de Roma se desplazaban al campo y a las playas. En el apartado sobre turismo y salud nacional se expuso de qué forma decisiva ha influido la cultura balnearia de los romanos en la apertura de centros curativos en los manantiales de aguas medicinales.

El mundo antiguo no valoraba la belleza del paisaje. Cuando los antiguos describían la naturaleza no destacaban los aspectos estéticos, su alma no vibraba ante su contemplación. Los pasos de los Alpes los describen los escritores antiguos con espanto. Con el derrumbamiento del imperio romano se inicia para el turismo una de sus fases de decadencia. El turismo encuentra un final provisional en las perturbaciones de la época de las invasiones que sufrió el mundo romano. La imagen del mundo medieval es el reverso del mundo romano. Los medievales no vivían apegados al mundo terrenal sino al celestial, solo les importaba la salvación del alma y para eso miraban a Dios y olvidaban las miserias de este mundo. En la Edad Media el viaje se entendía como un servicio divino, sus objetivos eran los lugares dedicados a Dios, las peregrinaciones a los santuarios, destinos como la ciudad de Roma o como el sepulcro de Santiago en Compostela. Tal excitación impulsó a los cristianos a las cruzadas, las cuales fueron un momento culminante de su religiosidad expresada en incursiones para redimir los santos lugares de la ocupación de los infieles.

A comienzos del siglo XIV se advierten los primeros síntomas de regreso a los impulsos paganizantes y con ellos comienza el renacimiento del gusto por los viajes. Los viajes de Marco Polo a Oriente y al misterioso imperio celeste despertaron la curiosidad de sus contemporáneos los cuales ansiaban vivir nuevos horizontes. En 1336 se produjo un acontecimiento que abrió un nuevo objetivo hasta entonces sofocado en la conciencia de los creyentes. Nos referimos a la nueva forma de entender la naturaleza. Fue el año en el que Petrarca subió al Mont Ventoux, cerca de Avignon con el propósito de admirar el panorama que se ofrecía desde la cumbre, lo cual marcó un punto de inflexión hacia el entusiasmo por el paisaje. Se asiste con esta experiencia al desarrollo del deseo de viajar. Los caminos empezaron a animarse de transeúntes. Por los pasos de los Alpes: Gran San Bernardo, St. Gotardo, Splügen, Julier se intensifica el tráfico. A los peregrinos, a los comerciantes, a los soldados se suman ahora los estudiantes, los sabios, los

⁶⁸ La percepción del pasado con ojos del presente está en la base de una interpretación sin duda errónea. Los antiguos ni visitaban los templos solo por amor al arte sino básicamente por devoción, casi obligación (NE)

príncipes de la iglesia y de las casas reinantes, los artistas, etc. Todos ellos tenían el mismo propósito: visitar Florencia, Roma, toda Italia. Todos asumen las dificultades del viaje con tal de gozar de las joyas que en ella se conservan como muestra de la cultura grecorromana y del Renacimiento, monumentos, tallas, pinturas. El renacimiento abrió a los hombres el deseo de gozar del pasado, de la tierra, de las fiestas solemnes. El turismo se pone por fin al servicio del hombre para hacer posible el goce de la naturaleza y de la cultura.

Suiza en esta época era un país de paso hacia el luminoso y espléndido Sur mediterráneo, pero no por eso infravalorado. Turistas tan egregios como Michel de Montaigne dedicaron a Suiza páginas memorables en su delicioso “*Journal de Voyage en Italie*”. Mientras los que hacían turismo convencional coleccionaban datos sobre usos y costumbres de los lugares visitados, los que se interesaban por la belleza dirigían su mirada a los monumentos y a las cumbres alpinas. En muchos cuadros de los maestros holandeses y de Alemania aparecen las montañas como fondo del paisaje de suerte que en el siglo XVI se sentaron los comienzos de la pintura alpina. Sin embargo, las montañas todavía eran captadas solo como horizonte de los cuadros, aún faltaba tiempo para que el hombre se interesara por ellas como experiencia vital. Tal relación surgió a través de una mutación en la percepción del paisaje, la cual tuvo lugar entre 1450 y 1550. En lugar de quedar la mirada absorta en la contemplación de las cimas el hombre ambicionó poseerlas. Ya no era la salvación del alma sino la conquista del mundo su interés supremo. El hombre empieza a arrancarle a las alturas el velo que oculta sus secretos, a formular sus leyes y, como Prometeo, a elevarse desde la tierra hasta el cielo. En este camino, que el hombre empezó a recorrer, el camino de la investigación de la naturaleza se encuentra Theophrastus Paracelso, cuyas actividades como médico abrieron la rama del turismo que fue durante toda la edad media la especialidad más destacada de Suiza, el turismo de cura por el agua. Esta inquietud investigadora también enseñó al hombre a superar el miedo a las alturas de las montañas. Fueron sabios, investigadores de la naturaleza, los que, ya en los inicios del siglo XVI, llevados por sus ansias de descubrimientos por una parte y por el miedo respetuoso por otra a escalar el Pilatus y otras cimas, atraídos por la fuerza de las montañas, que, con la interrupción de la Guerra de los Treinta Años, lograron reanudar nuevos científicos, entre los que cabe destacar al ginebrino Horace-Benedict de Saussure, investigadores del mundo alpino.

El conocimiento de la alta montaña no hubiera bastado para dar al turismo un nuevo objetivo y con él un cambio revolucionario en base a la nueva percepción del paisaje. Konrad Gessner había cantado en 1541, en su epístola de Glarus, Jacob Vegekl (Avicenus), un himno a la sublime belleza

de las altas montañas, rebotante de entusiasmo, pero que no tuvo eco entre sus contemporáneos. Fue dos siglos más tarde cuando el mundo comenzó a interesarse por la naturaleza, después de que se rebasara la fase idílica de las pastoras con rubias trenzas. La literatura fue la encargada de dar a la nueva percepción del paisaje una fuerza casi revolucionaria. Nos referimos al famoso poema de Albrecht von Hallers Los Alpes, que apareció en 1729, en el que la belleza de las montañas no solo aparece pintada con la fuerza del pathos, sino que, en una rima convulsa, se refleja como en un espejo la pureza de la vida rural. Así, Jean-Jacques Rousseau, el cual en su *Nouvelle Héloïse* sitúa al héroe inmerso en el límpido aire de las alturas, en las que este encuentra una vida sencilla, natural, pura y exenta de las escorias de las innobles pasiones que atormentan el alma del hombre. Rousseau despertó de esta forma el ansia de vivir en pleno contacto con la naturaleza⁶⁹, al margen de toda representación utilitaria. La propuesta de Petrarca se convirtió en una meta del turismo.

A esto contribuyó una serie de escritores que viajaron por los Alpes durante la segunda mitad del siglo XVIII. La reproducción poética de las experiencias alpinas inspiró tanta curiosidad como nostalgia de las montañas en círculos cada vez más amplios de escritores entre los que citaremos a Goethe y Byron, los cuales destacan entre los visitantes literarios de Suiza, país del que recibieron fuertes impresiones imprimiendo un impulso inconfundible al conocimiento de una naturaleza libre y sin ataduras. A medida en que el paisaje se va convirtiendo en la base del turismo va apareciendo también Suiza como meta de los turistas a los que dio en llamarse peregrinos de la naturaleza. Junto con sus territorios colindantes como el Mont Blanc, Suiza se convirtió a partir del siglo XVIII en el clásico país de viaje de Europa. La categoría de nuestro país, adaptada de forma casi perfecta a todos los estados de ánimo, desde los colores y el encanto de los lagos hasta la blanca majestad y el silencio de las altas montañas, se ajustaba a la manera de sentir y de pensar de la época⁷⁰. Pues la experiencia de la naturaleza no se agota en la contemplación, sino que alcanza a la meditación, aunque solo una minoría selecta puede aspirar a conseguirla. No se trata solo de un impulso subjetivo, se trata también de la aparición de un nuevo gusto, de una moda, lo que incita a numerosos visitantes de todo el mundo a descubrir Suiza. La fama de Suiza, pues, se extiende ya por doquier y, gracias a ella, una corriente de turistas en aumento incesante la sitúa en un lugar destacado en armonía con el nuevo espíritu de los tiempos. Puede decirse

⁶⁹ Una expresión que hoy es repetida hasta la saciedad constituyendo uno de los lugares comunes del marketing del llamado turismo verde o ecológico (NE)

⁷⁰ En su afán propagandista del turismo en general y suizo en particular, los autores logran en estas frases cotas de cursilería sensiblera pocas veces alcanzadas en una obra que se propone ser de nivel científico (NE)

que el gusto por el paisaje ha dado lugar al nacimiento del turismo moderno, la principal característica del cual es la de ser masivo.

El viaje es hoy, no un privilegio exclusivo de la persona adinerada como antes, sino de toda la sociedad. El turismo pierde cada vez más su connotación de ser una experiencia subjetiva y comienza a ser valorado de acuerdo con aspectos objetivos, es decir, a través de cifras de frecuencia y de rendimientos empresariales⁷¹. También en esto refleja el turismo la evolución experimentada por la civilización, la cual, bajo la influencia del progreso técnico, el aumento de la población y el crecimiento del bienestar material de la humanidad se evalúa por medio de indicadores cuantitativos. De la contemplación serena y subjetiva se pasa a un continuo trajín, el respeto a los pequeños cede su lugar al culto a lo grande, colosal, del enaltecimiento de la vivencia personal se da paso a la actividad externa y tangible. Precisamente en el turismo comprobamos hasta qué punto los motivos espirituales o anímicos quedan encubiertos cada vez más por las fuerzas físicas. No es casual que el deporte sea hoy el más potente motor con el que cuenta el turismo.

Carecería de sentido y sería injusto oponerse a un proceso que ha abierto las puertas del turismo a capas sociales cada vez más amplias promoviendo con ello un progreso social y económico inestimable. No obstante, el sentido de la responsabilidad exige que no se olviden sus aspectos negativos, esos que espolean la búsqueda desenfrenada tendentes a alcanzar nuevos records deportivos, responsabilidad que nos obliga a mostrarnos, en nuestra actitud espiritual y en el respeto a nuestro modo de vida y nuestras tradiciones, dispuestos a no cortejar de cualquier forma el favor a cualquier precio de los turistas extranjeros, lo cual sería una forma impresentable de fomentar el turismo sacrificando la simplicidad de las ideas y de nuestro estilo de vida a la ostentación del cosmopolitismo; por ejemplo, perdiendo muchos de los hoteles palaciegos de fines de siglo porque hoy nos resulten anticuados, lo cual sería doblemente erróneo habida cuenta de también hay forasteros que aman la originalidad, esa que está anclada en la cultura y en la naturaleza del lugar y que saben también distinguir lo auténtico de las imitaciones.

Hay que reconocer que este peligro se está esquivando. La incivilidad que deriva de la estela del turismo desordenado está disminuyendo

⁷¹ Justo lo contrario que algunos propugnan hoy, cuando el turismo ha llegado a cumbres de masificación es cuando los más exquisitos lo rechazan con todas sus fuerzas sin darse cuenta de que el mismo término turismo alude a un fenómeno de masas. Si no fuera masivo no habría turismo. Lo masivo es consustancial al fenómeno. A los exquisitos, en el fondo, no les gusta el turismo, pero siguen usando el término para referirse a otra cosa, a una actividad personal única, individual y aislada. El problema es que esa actividad también necesita de medios facilitadores comunes al turismo convencional (NE)

afortunadamente gracias al movimiento reciente a favor de la protección de la naturaleza y de las bellezas del país. Se está realizando un trabajo encaminado al fomento de la cultura autóctona en la lucha contra todo aquello que destruye el paisaje en su estado original. Lo mismo cabe decir de la planificación de la custodia y desarrollo del campo productivo sobre unas bases muy amplias con el fin de garantizar la conservación de nuestro acervo cultural. Uno de sus paladines en Suiza es Armin Meille. Sus esfuerzos son solo un síntoma expresivo de la beneficiosa sensibilidad de la gente por la cultura en el marco de un mundo orientado por una fe ciega en el progreso a toda costa. Son esfuerzos que se aprecian también en el mundo del turismo, poniéndolo cada vez más al servicio de la civilización. Es cierto que el descubrimiento de los valores estéticos del paisaje no ha sido la única finalidad de estos esfuerzos en Suiza ya que no han eclipsado los restantes impulsos del turismo.

A través de los siglos, la civilización italiana ha logrado incentivar la llegada de turistas. Lo mismo acontece en París, una ciudad que con su paradigmático esplendor irradia la atracción de todo el mundo. Situado en la intersección de tres grandes civilizaciones, las citadas más la alemana, nuestro país ha logrado consolidar una tradición cultural que no se ha interrumpido desde la gran época de los siglos pasados, a la que se han sumado sus logros en el campo de la educación con el brillante ejemplo de Pestalozzi. La relación más reciente entre turismo y civilización la pone de manifiesto el hecho de que ahora ya no se trata solo de algunas comarcas las que son meta del turismo sino la civilización humana como un todo, lo cual nos impone la tarea de clasificarla en sus distintos dominios, no en el sentido de hacer una descripción exhaustiva, sino tan solo en contar con un sencillo inventario.

3. El turismo desde el punto de vista de la civilización

En este epígrafe nos proponemos mostrar de qué forma estimula y condiciona el turismo el desarrollo cultural en los distintos dominios de la civilización.

a) La religión

Lo suprasensible, lo trascendente crea la esfera de lo religioso en toda civilización, lo cual tiene su asiento no solo en el alma de los hombres, sino también en la dimensión territorial, es decir, en los centros y lugares dedicados al culto. Aquí viene a cuento la frase que sostiene que si la

montaña no va al profeta será el profeta el que vaya a la montaña. El culto en los lugares elegidos exige viaje y estancia, es decir, turismo⁷². Los griegos y los romanos iban a los templos de las divinidades o a visitar al oráculo de Delfos. El islam manda ir al menos una vez en la vida del creyente a orar en La Meca.

Para los cristianos, sus centros de veneración son Jerusalén, Roma y Santiago, entre otros. La fe católica cultiva las peregrinaciones a un sinnúmero de santuarios, peregrinaciones que han sido durante siglos la más fuerte base del turismo. Hay otros centros de peregrinación, especialmente los que tienen fama de obrar milagros, los cuales reúnen todavía en nuestros días una cifra de visitantes que superan la afluencia de los grandes centros de cura y restablecimiento. Guyer-Freuler cita las siguientes cifras de visitantes en los centros que se citan en 1892: Ilbazia, 5.781; Wildbad Gastein, 6.762; Bregenz, 12.762; Zell am See, 14.203; Praga, 33.000; Salzburgo, 50.955, Mariazell, 80.000. Con mucho, la mayor atracción de visitantes la ostenta el santuario de la virgen de Lourdes en Francia. De 1º de agosto de 1937 al 19 de agosto del año siguiente, en poco más de un año, llegaron a Lourdes alrededor de 1.200.000 peregrinos. Por su parte, los congresos eucarísticos de la Iglesia católica concentran grandes masas de fieles. El último de los cuales tuvo lugar en mayo de 1938 en Budapest, el cual significó para Hungría la visita de 300.000 personas con 1.038.000 camas-día ocupadas. Budapest aumentó en 9.100.000 Pengö su cifra de negocios.

A la cabeza de los centros de peregrinación de Suiza se encuentra Einsiedeln, un convento que en tiempos normales recibe la visita de numerosos fieles de los países vecinos, sobre todo de Alemania del Sur. El ferrocarril Wädenswil – Einsiedeln, inaugurado en 1907, respondió en su momento a la gran afluencia de visitantes al convento de Einsiedeln, al que iban cada año 100.000 peregrinos según la obra conmemorativa Cincuenta años del ferrocarril del Suroeste de Suiza 1891-1941. Las crecientes dificultades del tráfico internacional consiguieron también atascar las peregrinaciones y por ello ha disminuido la antigua importancia turística del convento de Einsiedeln. Koller proporciona estadísticamente la evidencia aduciendo lo que estamos diciendo. La importante cifra de establecimiento de hospedaje de Einsiedeln, que con sus 1873 camas superaba la capacidad de numerosos centros de cura y restablecimiento como Brummen y Weggis

⁷² Repárese en la frase. Aunque los autores sostienen que el turismo es un conjunto de relaciones humanas, en ocasiones como esta, olvidan su definición académica y terminan por encarnar el turismo en dos servicios facilitadores, el desplazamiento de un lugar, donde residen, a otro, en el que se alojan. Con ello pusieron las bases de la polisemia que late en el concepto de turismo, el cual unas veces es un fenómeno social masivo, otras las relaciones de los visitantes con los residentes y, por fin, otras, el consumo de un conjunto de servicios mal identificado, entre los que destacan el transporte, la hospitalidad la cultura y la naturaleza (NE)

e igualaba la de Engelberg (1.974 camas) pone de relieve la amplitud que antaño tenía el flujo de peregrinos. Otro centro famoso de peregrinación en Suiza es el de Mariastein, en el cantón de Solothurn, meta de numerosos peregrinos procedentes de la vecina Alsacia.

Si de nuevo observamos la historia hay que citar Klaus von Früde, al que no solo acudían según fuentes antiguas los suizos, sino que también peregrinaban para ver a este natural de Einsiedeln las más nobles personas procedentes del norte de Alemania, costumbre que se mantuvo en Suiza a lo largo de los siglos. Los ferrocarriles federales suizos transportaron a Sachseen en 1937 más de 100.000 peregrinos y en 1940 80.000. Desde Sacchseen los peregrinos se encaminaban hacia la capilla del hermano Klaus. El protestantismo no induce a sus fieles a demostrar su fe acudiendo en peregrinación a los santuarios, pero desde el Zurich de Zwinglio y la Ginebra de Calvino se han derramado poderosas corrientes religiosas por todos los países, lo que provocó un activo intercambio de ideas popularizando a Suiza hasta en los últimos confines. La influencia del pensamiento de Calvino llegó hasta el mundo anglosajón.

Entre las celebraciones religiosas hay que citar también las piezas teatrales y los misterios, la más brillante de las cuales tenía lugar en la Pasión de Oberammergau, la cual puede ser considerada como una de las principales atracciones del turismo alemán. Oberammergau se ha convertido en un medio propagandístico tan singular que ha llegado hasta Estados Unidos su fama. En Suiza, celebraciones similares, como la representación de El Gran Teatro del Mundo, de Calvino, en la plaza de la Iglesia de Einsiedeln, no reúnen más que un círculo de visitantes nacionales. Sin embargo, son muy numerosos los visitantes de otras celebraciones religiosas como las procesiones del Corpus en Friburgo y Appenzell.

b) El Estado

La vida del Estado se expresa a través de diversas manifestaciones con las cuales se expresa su actividad, algunas de las cuales tienen un claro carácter simbólico. Un ejemplo de las primeras tiene lugar en los municipios, los cuales forman parte de la vida democrática de un país, enraizada en la idea de la comunidad local. Aunque no participan en la formación de la voluntad colectiva, las fiestas de los tiradores, los gimnastas o los cantantes constituyen parte de la vida local y por ello participan de la democracia. No debemos minimizar esta idea política, fundamental en la patria de Saus y Braus. Las fiestas pastoriles, tantas veces citadas, son un hito en el desarrollo del turismo de Suiza, pero con ello no se agota una significación que forma parte de la realidad política y cultural de la nación. Fiel a la divisa que inspiró

a los organizadores, la unión de los pueblos cantonales es la esencia misma de las relaciones entre ellos junto con el fomento de la concordia, el resurgimiento de los juegos tradicionales, las costumbres y las canciones. Es así como la civilización, el estado y el turismo arraigan en una misma tierra.

Muy superiores en poder y fastuosidad son las manifestaciones de los grandes Estados, especialmente las monarquías, en las que tiene un papel especial el cultivo de lo simbólico. Las cortes principescas medievales no eran solo focos de la actividad estatal, lo eran también de la vida cultural, atraían con su magnificencia la presencia de artistas, escritores y sabios; las fiestas, con su buscada brillantez, reunían a los más distinguidos invitados y a un pueblo llano hambriento de espectáculos capaces de hacerles trascender las dificultades de la vida cotidiana. Los grandes Estados modernos cumplen con este deber de representación de su poder y su gloria, especialmente la corona inglesa, ya que tiene la seguridad de que con sus fiestas y celebraciones mantiene cohesionadas a todas las partes de un inmenso imperio.

Las fiestas jubilares de los 25 años de reinado de Jorge V y las de entronización del rey actual son acontecimientos que adquirieron resonancia mundial. De los cinco continentes afluyeron a Londres flujos de visitantes deseosos de contemplar los fastos organizados al efecto. La palabra “Coronation” fue el lema preferido por la propaganda no solo del turismo inglés sino incluso del continental con el que se aspiraba a conseguir una afluencia masiva. Se puede documentar con datos que los visitantes extranjeros de Inglaterra, sin contar con los procedentes del resto del Imperio británico, registraron el año de la coronación, 1937, un incremento de 33.000 personas frente al año anterior. La participación de los visitantes americanos se elevó en un 19%. Junto a estos grandes fastos especiales hay que citar los desfiles militares, los relevos de la guardia real y las maniobras, los cuales son en gran medida espectáculos que el pueblo admira contribuyendo de paso a ponerlo en contacto con las fuerzas armadas del país.

c) El arte

Werner Sombart sostiene que el arte es singular porque no tiene otro sentido ni finalidad que la de ser en sí mismo. Expresa así el hecho de que este campo de la civilización carece de carácter utilitario. No corresponde al arte la finalidad de satisfacer necesidades materiales. El arte no tiene otro sentido para el hombre que la representación de la armonía y la belleza. De ello se desprenden numerosos puntos de contacto con el turismo, el cual es,

como se sabe, una consecuencia de la orientación contemplativa propia del espíritu humano⁷³.

Podemos distinguir diferentes manifestaciones del arte: plástico, musical, literario y oratorio, o, dicho de otra forma, arquitectura, pintura, escultura, música y poesía. En el campo de las artes plásticas es sobre todo la arquitectura la que con sus monumentos más ha contribuido a la aparición del turismo. La enumeración de las distintas obras de arte, su estudio y clasificación por estilos y tendencias corresponde a los historiadores del arte. Aquí solo se trata de exponer por medio de ejemplos escogidos la eficacia de las creaciones artísticas para promover el turismo. Una promoción que ya estaba inconscientemente en la mente de los constructores de pirámides, a cuya sombra gozaban las gentes ricas durante el invierno del suave clima de Egipto⁷⁴. La Acrópolis de Atenas, las obras de arte creadas a lo largo de un milenio y medio en Italia, de las que nosotros omitiremos su estudio porque ya lo hace Jacob Burckhardt en su obra “Cicerone”, todas ellas ejercen una fuerte atracción sobre los turistas de todos los países. Pero tampoco la parte occidental y el norte de Europa están desprovistas de bellezas arquitectónicas. Sus catedrales góticas son una muestra de la unidad espiritual que caracterizó a Europa en el pasado. Entre los testimonios más destacados se encuentran las catedrales de Colonia, Estrasburgo, Beauvais, Reims, Amiens, Chartres, Notre Dame de París. A finales de la Edad Media, coincidiendo con el despertar del renacimiento, saltan a un primer plano construcciones civiles como las casas patricias y los palacios de la nobleza. Pensemos en el patrimonio de Francia en el que destacan los castillos de Turenna (Blois, Ambois, Chenonceaux), los palacios de Versalles y Fontainebleau. O en el barroco y el rococó de Alemania: Sanssouci en Potsdam, Schönbrunn, los palacios reales de Baviera. Siglos más tarde, la arquitectura se expresa acentuando la finalidad utilitaria de los edificios con los que se expresa la voluntad de poder de las generaciones actuales. Son construcciones que ya no están al servicio de una clase dominante sino más bien al de la administración pública pudiendo destacar los edificios del Parlamento en Westminster o Budapest, las estaciones ferroviarias de las grandes ciudades, los nuevos rascacielos dedicados a oficinas y comercios, los cuales atraen la atención de la gente por sus colosales dimensiones. Cabe citar aquí las obras recientes de las nuevas técnicas constructivas de las que citaremos la Tour Eiffel de París, la cual es ya una de las atracciones turísticas más visitadas de Francia ya que con sus 810.185 visitantes el año

⁷³ Nueva demostración del afán enaltecedor del turismo que caracteriza a los autores, encarnado en este caso en la idea de que el turismo, como el arte, carece de sentido utilitario, lo cual puede ser cierto en quienes lo practican, pero no lo es en absoluto como tal institución social, la cual tiene, obviamente, una finalidad lucrativa (NE)

⁷⁴ La frase se comenta por sí sola (NE)

de la Exposición Mundial de 1937 superó con mucho al museo del Louvre con sus 537.895 visitantes.

La civilización urbana se expresa no solo a través de edificios sino también por medio de conjunto ordenados de edificios. Donde las aglomeraciones urbanas han conseguido conservar el estilo de una época son dignas de admiración. Pensemos en el estilo de Tebas en el Egipto antiguo, o en el de Pompeya, en ciudades que logran evocar un mundo desaparecido, pensemos en los restos de la edad media que han llegado hasta nosotros como por ejemplo la abadía del Mont Saint Michel, conocida como la Maravilla de Occidente, en los tranquilos callejones y canales de ciudades de Flandes como Brujas y Gante, en Nuremberg, con sus torres y murallas, en la trinidad medieval de Rothenburg, Dinkelsbüll y Nördlingen, en Venecia, la esposa del mar, todas las cuales ejercen fascinación en los turistas. También tienen interés las viejas casonas campesinas cuyos enseres recuerdan el trabajo en el medio rural que hace años que ya no se hace. En Dinamarca y en Suecia se han conservado núcleos de este tipo como museos al aire libre⁷⁵. “Skansen”, un parque de Estocolmo cuenta con una sección que muestra la cultura campesina y recibe más de un millón trescientos mil visitantes al año, un flujo que lo sitúa entre los museos más visitados del mundo.

Es cierto que Suiza no posee edificios famosos de nivel mundial pero sus burgos y castillos, iglesias, conventos, casas señoriales y casonas campesinas ofrecen un legado cultural ciertamente relevante, aunque aún no sea explotado turísticamente como se merece. Sobre ello dice Linus Birchler, uno de nuestros mejores conocedores: “Suiza es diez veces más rica en obras de arte antiguo de lo que creen los libros de viajes y los intelectuales de nuestro país”. Su enumeración y descripción desborda los límites de esta obra, pero sí resulta oportuno constatar que se ha iniciado afortunadamente el proceso para evidenciar las bellezas arquitectónicas de Suiza. Partiendo de especialistas, los recursos del pasado van siendo cada vez mejor conocidos y valorados en capas de población cada vez más amplias. La Sociedad Suiza de Amigos de los Castillos está desarrollando un meritorio trabajo en este sentido al organizar excursiones a los Burgos y castillos que dan testimonio de nuestro pasado contribuyendo así al desarrollo del turismo cultural en nuestro país. Charls Simon aconseja en su obra “Recuerdos de un escalador” a sus camaradas de club: “No debéis poner vuestros pies solo sobre las cumbres, también debéis dirigir vuestra atención a los valles, a las iglesias y a los caseríos rurales si queréis conocer mejor a Suiza”. La frase es perfectamente adecuada porque pone de manifiesto que ambas realidades se

⁷⁵ En los países europeos la cultura campesina llevaba ya varias décadas dejando paso a la cultura industrial y urbana. En España aun faltaban al menos dos décadas cuando se escribió esta obra para que el campo y su forma de vida empezara a cambiar y se convirtiera en incentivación turística para los urbanitas (NE)

complementan si queremos tener una vivencia completa de los Alpes. Cuando Charls Simon enumera las montañas que ha escalado confiesa no sin arrepentimiento: “Yo he recorrido los valles suizos sin darme cuenta de la belleza que encierran. Solo al final de mi carrera he visto por dentro el magnífico palacio de Näfels y la encantadora Tschudihaus de Glarus. Eso fue todo. De los Grisones no tenía idea, no sabía que encerraban un fabuloso tesoro artístico, solo conocía las montañas y el maravilloso alto valle del Engandín. En mi segunda excursión a los Alpes, en 1881, quedé asombrado, viajando en el coche correo de Chur a Thusis, por los pueblos, muchos de ellos en ruinas, de Domleschg, pero eso fue todo, por lo que seguí sin conocer, a pesar de mi erudición histórica y artística, las bellezas de esta comarca única”.

Tal autocrítica podría haberla hecho hasta hace poco cualquier ciudadano suizo. La presión del creciente aislamiento con respecto al extranjero dirigió la mirada hacia la riqueza cultural de nuestro país. Desde hace unos años se agudizó el interés de los suizos por conocer las bellezas propias. Basta citar dos iniciativas: Los viajes artísticos y las excursiones a los pueblos que se organizaban por la antigua Central del Tráfico Suizo por indicación de los consejeros nacionales Gafner y Dollfus, los cuales fueron interrumpidos por la guerra. Mencionemos también los artículos titulados “La Suiza desconocida”, en los que el Touring Club de Suiza mostró a sus afiliados la gran riqueza cultural de su país. Con ello se ha introducido en este libro un nuevo elemento para el turismo, la pintura. Museos y galerías famosos como el Vaticano, la Capilla Sixtina, las Galería de los Uffici, el Louvre, el Rij, la National Gallery, el Ermitage, por mencionar algunos lugares que no son solo santuarios tanto del arte sino también grandes focos de atracción de turistas. Son ellos los que dirigen los flujos de turista hacia las ciudades en las que se ubican hasta tal punto que por sí solos logran reemplazar la falta de otros atractivos. Por el contrario, los 25 museos de arte de Suiza han permanecido ignorados como consecuencia de la gran relevancia de su paisaje. Por ello, puede concluirse que Suiza no sea rica en obras pictóricas ni que exista una deficiente comprensión del arte. Nuestros museos públicos y nuestras colecciones privadas de arte. Citemos la de Oskar Reinharts de Winterthue, por ejemplo, que es considerada como única. Cuando la famosa colección de pinturas del Prado de Madrid encontró acogida provisional en Ginebra durante la guerra civil, esta ciudad recibió tal flujo de visitantes de toda Suiza que no solo constituyó un acontecimiento cultural sino también un fenómeno turístico durante el verano de 1939. Alrededor de 325.000 personas admiraron las obras maestras de El Prado reportando unos ingresos de 743.000 francos suizos. Por otra parte, la belleza del paisaje suizo se ha manifestado a través de la pintura. Los cuadros antiguos reflejan como lejanas siluetas el perfil de los Alpes hasta convertirse

en objetos de atención artística como muestran las obras de Haller, Rousseau y otros. Fue así como surgió una verdadera escuela de paisajismo campestre cuyos comienzos fueron claramente artesanos como muestran las obras de pequeños artistas como Freudenverger, Köning y Lory. La reproducción de paisajes, escenas de la vida campesina y de figuras con trajes típicos eran ya conocidos desde el siglo XVIII, hasta el punto de que un contemporáneo se quejaba de que “irrita que el arte se haga eco desde hace tiempo de un espíritu propio de los tenderos. Todo lo que se representa lleva en la frente el espíritu del ganapán”. No hay que despreciar, sin embargo, el efecto propagandístico que suponen los grabados a color que muestran paisajes en una época en la que las postales eran desconocidas.

Estas modestas obras artesanales fueron de gran importancia para el despertar de la sensibilidad artística. Los *souvenirs* de Köning de los alrededores de Interlaken, de Lauterbrunnental, de Gründelwald y Hasli han contribuido en no poca medida a atraer a una pléyade de forasteros hacia esos lugares y a familiarizarlos con todo aquello que, sin duda, es digno de ver en el Oberland. Köning alcanzó un éxito propagandístico aún más acusado con sus pinturas al transparente, mostradas a los visitantes suizos, alemanes y franceses en exposiciones nocturnas con ayuda de adecuados efectos luminosos y graciosas explicaciones. Se cumplió el anhelo de Charls Simon. Ahora los artistas se dedican a pintar cuadros sobre los Alpes. Entre los más tempranos admiradores de las bellezas naturales de nuestro país está el primer pintor de paisajes, el inglés J. W. M. Turner, el cual llevó a su país un rico botín artístico fruto de sus 18 viajes a través de Suiza. Desde entonces no se ha interrumpido la cadena de pintores que se inspiran en los paisajes suizos. Ellos encuentran en Suiza el motivo de creación artística para sus obras. Cabe citar desde Alexandre Galame hasta Meuron, Amiet, Giovanni, Giacometti y Holder, los cuales han reflejado en sus obras la belleza sin igual de los paisajes de Suiza. La singularidad de los Grisonos, su patria adoptiva, queda eternizada en los cuadros de Segantini. Sobre la explotación artística de los Grisonos nos ilustra Walter Kern en su obra “Los Grisonos en la pintura”.

Ya nos hemos referido al poder del lenguaje sobre el instinto viajero del hombre, especialmente allí donde el paisaje de las montañas suizas conformó las obras de grandes escritores y pensadores. Pero el turismo de hoy ya no se alimenta de las obras del pasado, también vive de la literatura contemporánea. En parte como especulación filosófica y en parte como informe objetivo, ora para expresar una vivencia personal, ora para conseguir un efecto propagandístico, en todos los países existe una literatura turística, la cual es cultivada y estimulada por los organismos que se ocupan del fomento del turismo. Por ejemplo, “Die Schweiz”, una revista oficial de

viajes publicada por la oficina nacional de la Central Suiza para el Fomento del Turismo en cooperación con los ferrocarriles federales de Suiza; “Italia”, revista del ENIT (Ente Nazionale per la Industria Turística de Italia) hace lo mismo por medio de una magnífica edición. También Alemania y Francia y otros países cuentan con revistas oficiales de viajes cuya aparición ha experimentado una interrupción, que esperamos sea pasajera, por causa de la guerra. La prensa diaria dedica especialmente espacios al turismo literario, ya sea en los suplementos de viajes del *Neue Zürcher Zeitung*, del *Frankfurter Allgemeine Zeitung* o de otros rotativos igualmente prestigiosos. La descripción de viajes en los periódicos son objeto de premios para los mejores artículo y reportajes que incitan a viajar y a escribir sobre viajes.

Un país como Francia, que pone a las bellas letras en un lugar preeminente, ha establecido dos premios de esta clase, los *prix littéraire internationaux du tourisme* y el *Prix français du journalisme touristique*. Escritores famosos rivalizan por conseguirlos aumentando con ello el renombre turístico de Francia. El llamado *turisme colonial* ha recibido también un fuerte impulso gracias a la literatura de viajes. El *roman exotique* ha encontrado autores como Pierre Loti, Claude Ferrères, Pierre Benoit y otros de la misma talla, que nos han legado obras memorables. Pero, junto a la palabra escrita se encuentra también la hablada, es decir, las obras de teatro. Hay escenas que se han hecho famosas que irradian un efecto destacado por su capacidad representativa. Así como un filme está grabado y no cambia cada vez que se proyecta en diversos lugares, el teatro constituye una representación única cada vez que se pone en escena y por ello su fuerza de atracción es de mayor alcance que la del cine. Francia, la cuna del teatro moderno, creó la *Comédie Française*, toda una institución cultural de prestigio cuyo público es mundial.

Lo mismo puede decirse de los teatros de Munich, Berlín y Viena, los cuales atraen a un público harto variado procedente de diversos lugares, a veces lejanos, imprimiendo a esas ciudades un elevado cosmopolitismo. La técnica de la propaganda llama al teatro sanatorio del alma. Los festivales de teatro tienen una fuerza de atracción aún mayor. Stratford on Avon glorifica el genio de Shakespeare, los festivales de Suiza como el federal de Scyz, celebrado con motivo del 650 aniversario de la Confederación Helvética grandes masas de suizos que acuden en esta hora de exaltación patriótica. Lo mismo cabe decir de la música. Basta citar algunos nombres conocidos como la Scala de Milán, Bayreuth, la Gran Ópera de París o las de Dresde y Berlín. Los festivales de música están íntimamente hermanados con el turismo hasta el punto de que están mutuamente condicionados.

Los festivales de Salzburgo destacan a escala mundial y atraen un público culto procedente de los países más lejanos. En 1937 se vendieron 61.494 entradas para las diferentes representaciones. Salzburgo recibió durante los días de agosto más de 51.000 visitantes, de los cuales 4.000 eran ingleses y 3.374 americanos. La prensa mundial envía numerosos reporteros para cubrir tan magno evento musical. 236 periodistas de 24 países visitaron el festival. La ciudad de Lucerna celebra desde 1938 su semana musical, aunque en un marco menos brillante. El 1939 asistió el célebre compositor italiano Toscanini. El interés extraordinario ante estos eventos queda reflejado no solo en el gran número de forasteros que acuden sino también en la difusión radiada de los conciertos en la que participaron 21 países con 789 emisoras.

d) El saber

El saber se nutre de la avidez humana por entender la realidad. La misión más destacada del turismo consiste en la transmisión del saber. Desde la antigüedad clásica ha habido centros dedicados al saber en los que se cultivaba especialmente la filosofía, la ciencia y las doctrinas artísticas. El turismo guía a los hombres sedientos de saber hacia tales focos de inteligencia y erudición⁷⁶. Estos focos eran en gran medida lo mismo que las altas escuelas, las cuales abracan la totalidad del saber humano, la universitas literarum. París, sede de la universidad más antigua, cuyo origen se remonta a Carlomagno, atraía discípulos no solo de Francia sino de toda la cristiandad. Bolonia, Salamanca, Praga, después Leipzig y Basilea fueron faros de la ciencia cuyos destellos iluminaban a todo el Occidente guiando hacia ellos a todos aquellos que querían aumentar su saber.

Con la superación de la edad media, el conocimiento escolástico se fragmentó hasta el punto de que ahora se contemplan numerosas disciplinas separadas. Surgieron las ciencias de la naturaleza y bajo su impulso se difunde cada vez más la tendencia a la especialización. En paralelo se va democratizando el saber, las universidades abren sus puertas a todos los amantes de la cultura. La creciente diversificación de los campos del saber está llevando a una proliferación continua de centros en los que se investiga y se enseña y con ello se fomenta el flujo de viajeros hacia tales centros, un movimiento que afecta a todo el mundo civilizado. Recuérdese el gran número de estudiantes suizos que se forman semestralmente en universidades alemanas y, a la inversa, los estudiantes alemanes que amplían conocimientos en centros suizos. El Anuario Estadístico suizo da cuenta de

⁷⁶ Recalquemos de nuevo la obsesión propagandística que tienen los autores de cara al enaltecimiento del turismo. En esta ocasión lo consideran como un instrumento de la sabiduría, del conocimiento y del arte. Tanto exageran que olvidan que consideran la recreación como la motivación única de los turistas (NE)

la importancia de tal flujo estudiantil en Suiza, que en el semestre de verano de 1939 registró en nuestras siete universidades 9.126 estudiantes de los cuales 1.918 eran extranjeros. En la Handels Hochschule de St. Gallen⁷⁷, cuya fama traspasa las fronteras contaba en el año escolar de 1938-39 1.929 estudiantes de los cuales 434 eran extranjeros. Hoy los viajes de estudio tienen ya una importancia mundial. Numerosos estudiantes del Indostán estudian en universidades inglesas, muchos estudiantes, americanos, japoneses y chinos, son alumnos en universidades alemanas y francesas. Las escuelas técnicas, especialmente la de la Sorbona de París reúne una comunidad estudiosa de todo el mundo, la cual tiene su hogar en la *Cité Universitaire* de la mencionada ciudad.

Los cursos de verano están al servicio no excluyente de una única disciplina académica sino también de la enseñanza de idiomas, de temas culturales y del paisaje. Tales cursos tienen obviamente un carácter inconfundiblemente turístico. Suiza cuenta en este campo con una larga tradición. En el verano de 1941 la Universidad de Ginebra celebró el 50 aniversario de la inauguración de sus cursos de verano, los cuales tienen lugar también en la Universidad de Lausana. Cursos que ofrecen para los suizos de habla alemana una excelente oportunidad para enriquecer su acervo cultural. Por ello nos parece justificado que los billetes de ferrocarril tengan un descuento del 50% sobre su precio normal para los estudiantes procedentes de otras comarcas. Aunque más recientes son ya muy conocidos los cursos de verano de la Universidad de Perugia, Italia, muy anunciados por la propaganda italiana de turismo. En 1926 se inauguraron estos cursos. Hasta el estallido de la guerra en 1939 los cursos han sido seguidos por participantes de las siguientes naciones: Alemania, 1.380; Suiza, 960; Hungría, 935; Estados Unidos, 798; Gran Bretaña, 608, Rumania, 295 y Holanda, 222. Sorprende la alta participación de suizos, algo que pone de manifiesto el afán de cultura que animan a nuestra juventud, sobre todo si se añade que también acude a cursos en Francia (París, Dijon y Montpellier)

Las asambleas y los congresos permiten aumentar nuestros conocimientos y conocer a nuestros colegas ya que reúnen a personas de la misma profesión con intereses similares a los nuestros. Hay tantas clases de asambleas y congresos como campos del saber y profesiones y se benefician del cultivo de diferentes materias. Las ciudades son especialmente adecuadas para su celebración. En estos eventos se dispone del equipamiento necesario para la exhibición de las ponencias presentadas. En ellos se congrega a un amplio y variado número de especialistas durante un tiempo breve pero fructífero lo cual da pie a un intenso tráfico turístico de calidad. Hay ya

⁷⁷ En este centro educativo eran profesores los autores de esta obra (NE)

numerosas ciudades cuyos regidores optan por promocionarse como sede de asamblea y congresos, a veces seleccionando su temática. Son las llamadas ciudades de congresos. Zurich se encuentra en primer lugar en Suiza. Junto a Ginebra, ambas ciudades se han convertido en sedes especializadas en la organización de congresos y conferencias internacionales. En el caso de Ginebra hay que mencionar que es la sede de la Sociedad de Naciones, la Oficina Internacional del Trabajo, la Cruz Roja Internacional, el Instituto de Altos Estudios Internacionales y otros similares. Una localización ventajosa en cuanto a las comunicaciones permite a otras ciudades medias acoger numerosos eventos entre sus muros. Pero el turismo no solo conduce a la asistencia de centros de enseñanza, saber y difusión de la cultura en su máximo nivel, sino que también está al servicio desde tiempo inmemorial a los centros de enseñanza primaria y secundaria. El factor pedagógico desempeña aquí un papel esencial. Este factor ha determinado la constitución de institutos de enseñanza privados y públicos. Suiza es la patria de Pestalozzi, un pedagogo que ha conseguido tener fama universal en el campo de la educación por lo que su centro recibe alumnos procedentes de numerosos países. Según una encuesta realizada por M. Schwartz-Buys, en 1928 las 160 escuelas particulares con pensionado de Suiza tenían 6.314 alumnos de 26 países, La mayor parte eran suizos, 82.006 alumnos. Le seguían Alemania con 871, Inglaterra con 693, EE. UU. con 563, Francia con 413, Italia con 407 y Holanda con 217. También los alumnos de nuestros institutos llevan por el mundo el saber de Suiza aumentando con ello nuestro prestigio cultural y científico. Y esto tanto más cuanto que estos alumnos pertenecen a las clases sociales más altas. Debido a la gran participación de alumnos suizos y extranjeros, los motivos pedagógicos y los turísticos se encuentra íntimamente relacionados en estos centros educativos, lo que ha convertido a Suiza en un país famoso como destino del turismo cultural. Como es sabido, estos institutos con pensionado tienen numerosos rasgos comunes con los establecimientos hospitalarios, en los que se combina la restauración con el alojamiento. Igualmente tienen muchos puntos de contacto con las restantes variedades del turismo a través de las visitas que realizan a los alumnos sus padres y parientes, visitas que a veces pueden ser de cierta duración. La destacada situación que ha conseguido Suiza como país especializado en educación y formación de niños y adolescentes no es monopolista ya que otros muchos países ofrecen sus mismas prestaciones en esta materia, aunque también hay que reseñar que no siempre logran alcanzar la excelencia que caracteriza a los centros suizos. Todos los años, una parte de nuestra juventud amplía sus estudios en centros de Italia, Inglaterra o Francia, aunque en estos casos se elige alojarse en casas particulares y no en internados.

Bibliografia

Barraud G., Touristis de judis. Paris, la Rochelle 1937

Baud-Bovy D., Les tresors des musées Suisse, Zurich 1934

Bircher L. Die Kunstdenkmáler des Schweiz. Zurich 1934

Endres F. C., Wie die Schweiz ein Reiseland wurde. Cuaderno XX Neue Schwizer Bibliothke. Zurich 1936

Goethe, W. Cartas desde Suiza. Holbein Verlag, Basilea, 1941

Henning R. Fremdenverkhersförderung bai primitiven Völker, Archiv für Fremdenverkher, 4. 1933/34

Kern W., Graubünden in der Malerei. Zurich 1941

Pernikoff O., la France, pays du tourisme, París, 1938

Röpke W., Der Kult des Kolossalen. Neue Zürcher Zeitung nº 1132 7 1133. 1941

Simon Ch., Erinnerungen und Meinungen eines früheren Bergsteigers. Die Alpen, mayo, 1941

Thiessing R., Verekehrswerbung und Kulturpropaganda der Schweiz. Verband Schweizerischer Kur und Verkehrsdirektoren. Zurich 1938

Weilenmann H., Staat, Kultur und Internationale Sendung der Schweiz. Referat anlässlich der Fachkurse für Fremdenverkehr des Scxhweizerischan für Verkehrsförderung in Zurich vom 21-30, Nov. 1941 (manuscrito)

Weiss R., Das Alpenerlebnis in der deutschen Literatur des 18. Jahrhuberts. Horgen. Zurich 1933

Die Entdeckung der Alpen. Frauenfeld, 1934

Capítulo VII. El turismo y la cuestión social

Hace dos décadas este capítulo habría quedado sin escribir. En el contexto de las fuerzas que condicionan los conflictos sociales, los cuales arrojan una sombra que amenaza al capitalismo, el turismo no es más que un fenómeno que las acompaña. El turismo constituye un aspecto de la configuración de las vacaciones y de la conquista del tiempo libre al que aspira la clase trabajadora tratando de acortar la jornada laboral junto con unas vacaciones pagadas, una meta que ha penetrado en la mente de los ciudadanos hasta convertirse en uno de los problemas de nuestro tiempo. El trabajo se encuentra hoy dominado por la exigencia de una intensidad creciente, algo que hay que atribuir a la creciente mecanización y racionalización del proceso productivo, dentro de cuyo proceso se encuentra el aumento del ritmo de trabajo. Los trabajadores no se encuentran hoy sometidos a mayores exigencias físicas sino también anímicas. El forzamiento de la curva de rendimiento del trabajador le expone al peligro de cansancio hasta el agotamiento de sus fuerzas.

El tiempo libre viene así a restaurar las fuerzas consumidas en la producción. Si a ello añadimos el cambio de lugar, aumenta el efecto restaurador del tiempo de descanso. De aquí que la restauración de las fuerzas físicas y anímicas de los trabajadores sea mayor si al descanso se añade su desplazamiento desde su lugar de residencia hasta lugares más o menos lejanos. Por ello, ante la evidencia de este razonamiento, el turismo tenía que irrumpir en el planteamiento de la cuestión social con la institucionalización de unas vacaciones anuales retribuidas como parte del moderno contrato de trabajo.

1. Derecho a vacaciones remuneradas

La participación de los trabajadores en el turismo depende de que tengan derecho a un periodo de descanso y medios para hacer frente a los gastos que supone salir de viaje de vacaciones. La primera condición la da la política laboral que se apruebe. Desde el fin de la Gran Guerra se estableció que los trabajadores tienen derecho a disfrutar un periodo anual de vacaciones, lo cual significó sin duda un destacado avance de política social, tal vez el más relevante de las últimas décadas. En Italia, el derecho a un permiso anual remunerado se ha reconocido por medio de la carta del Lavoro. En Alemania se reconoce este derecho en casi todos los contratos según tarifas concertadas por fideo-comisarios en representación de los trabajadores, hasta el punto de que se habla ya de que es un derecho consuetudinario. Francia introdujo los “Congés payés” por ley de 20 de junio

de 1936. Bélgica siguió el ejemplo con la ley de 8 de julio del mismo año. En Bulgaria y otros países, europeos y no europeos, se aprobaron las vacaciones pagadas mediante las leyes oportunas. La OIT extendió y coordinó estas aspiraciones en su XX reunión de junio de 1936. Se fijó como norma que las personas que habían permanecido un año completo en su puesto de trabajo tenían derecho a un permiso de al menos seis días laborales pagados. La prolongación del permiso con relación al tiempo trabajado quedó reservada a la legislación de los distintos países.

Suiza no tiene aún legislación relativa a las vacaciones laborales. Solo algunas clases de trabajadores tienen reconocido legalmente unas vacaciones anuales pagadas. Son los trabajadores de los servicios de transporte y los jóvenes acogidos a la ley federal de formación profesional. Acuerdos análogos han sido incluidos en numerosos contratos de trabajo, tanto colectivos como individuales. La Oficina Federal de Industria, Artesanía y Trabajo informó en 1938 que, de 492 contratos colectivos, el 72% incluía el derecho a vacaciones pagadas, aunque cada uno en medida diferente. Las estadísticas fabriles de 1937 proporcionan datos sobre la reglamentación de vacaciones en centros suizos. Estos datos pueden resumirse diciendo que, en 1937, tres cuartas partes de las fábricas concedían vacaciones a sus empleados. De los 360.000 obreros comprendidos en la ley de Fábricas, dos tercios gozaban de vacaciones. Las vacaciones pagadas han tomado carta de naturaleza en nuestra industria durante las dos últimas décadas como muestra el siguiente cuadro:

| Año | % fábricas con vacaciones | % obreros con vacaciones |
|------|---------------------------|--------------------------|
| 1910 | 11,9 | 8,0 |
| 1926 | 22,4 | 41,9 |
| 1937 | 74,5 | 66,2 |

Los porcentajes relativos a la artesanía son más bajos, de suerte que, con la legislación federal sobre vacaciones que se pide con frecuencia, no solo se reglamentarán las vacaciones del tercio restante, sino que también los centros artesanos se beneficiarán de los mismos derechos.

2. Turismo y nivel de renta

La concesión legal del derecho a vacaciones pagadas no es aún un derecho generalizado, lo cual plantea, en toda su crudeza, el problema de los medios necesarios para que todos los obreros puedan disfrutar unas vacaciones anuales fuera de su lugar de residencia ya que, obviamente, tanto el viaje como el alojamiento y la restauración son servicios que solo se

prestan cuando se pagan sus precios. Hay que reconocer que, pese a la conveniencia de un descanso, los gastos en vacaciones no se incluyen en el mínimo a cubrir para asegurar la supervivencia fisiológica. Dicho de otro modo: deben ser incluidos en la misma clase de los gastos que se hacen para cubrir las necesidades culturales. Conviene considerar aparte los gastos en centros de salud y reposo, los cuales son comparables a los de tratamiento médico o de hospitalización. Los gastos de viajes vacacionales no son de naturaleza laboral, están incluidos en el grupo de gastos de educación y descanso. La participación relativa de este grupo de gastos muestra un nivel mayor en las familias de empleados que en las de obreros, en las cuales los gastos en alimentación suponen un porcentaje mayor.

La Oficina de Estadística Económica de la Asociación de Cooperativas de Consumo de Suiza, publica en Las Cuentas del Hogar los resultados de la encuesta sobre gastos de las familias. En el n° 48 (Basilea 1941) comprueba que la partida sobre Educación y Descanso alcanza una cifra verdaderamente notable, resaltando que los trabajadores suizos hacen frente a los gastos derivados de sus viajes de vacaciones con un presupuesto familiar de 5.000 francos, un nivel de renta considerado como el mínimo vital turístico, cifra que hace referencia a las circunstancias previas a la guerra de 1939 sin considerar la devaluación que ha experimentado el franco desde entonces. Ahora bien, hay que tener en cuenta que las clases con renta inferior a 5.000 francos cubren sus gastos de viajes, excursiones en bicicleta, práctica del esquí, alquiler de habitaciones en refugios alpinos y otros. Pero pasar las vacaciones en un hotel suele rebasar las posibilidades financieras de estas personas. En las cuentas domésticas de las familias de trabajadores, 106 francos se destinan a viajes de vacaciones, de los cuales corresponden algo menos de 37 a desplazamientos y los 39 restantes a gastos de estancia.

Un soltero que viva solo podría afrontar los gastos de vacaciones en un hotel, pero si se trata de un hombre casado que quiere pasar las vacaciones en un hotel con su mujer y sus hijos tendrá que limitarlas a dos días o buscar alojamientos muy baratos. La Caja Suiza de Viajes constata que en 1940 se podían pasar siete días en un hotel por 54 francos más los inevitables gastos menores. En contraposición con ello, a las familias de los empleados se les ofrece unas posibilidades más amplias para satisfacer sus necesidades de educación y descanso. El peso de los gastos de alimentación, que en el hogar de un obrero absorben más de un tercio de los gastos totales, es menor en el caso de los empleados ya que al aumentar la renta aumenta el presupuesto dedicado a los viajes de vacaciones, tanto en términos absolutos como relativos. Esta ley se ha constatado con los resultados de la encuesta sobre gastos domésticos realizada en Basilea. En ella se gradúa la estructura de los gastos según niveles de renta. Tomemos el subgrupo de Vacaciones y

Restablecimiento. El nivel más bajo de renta permite realizar una excursión dominical, pero no otros gastos, como pasar una noche fuera del domicilio. Este grupo está, pues, por debajo del mínimo turístico vital, el cual asciende como ya hemos dicho a rentas de, al menos, 4.000 francos. La base financiera de las vacaciones se ensancha rápidamente conforme aumenta la renta. En este proceso, el aumento de los gastos de desplazamiento es menos acusado que el que experimentan otros gastos de vacaciones, los cuales suben en los niveles de renta superiores al 5% del total.

Se trata evidentemente de salarios muy elevados puesto que la Oficina Federal de Estadística, en su encuesta sobre niveles de renta, la sitúa en una media de 7.800 francos, cuando la renta media de los trabajadores por cuenta propia en la industria es de 4.400 francos y la de los que trabajan en el comercio, de 4.100 francos. La renta media de los trabajadores por cuenta ajena rebasa el umbral de los 4.000 francos, con los que les es posible cubrir los gastos de vacaciones. Según datos de las empresas de seguros, la renta media de los asalariados de la industria y la artesanía en 1929 se situaba entre los 2.500 y los 2.800 francos, una renta que se encuentra muy por debajo del límite designado como mínimo turístico vital.

3. Política social y turismo

¿Quiere decir esto que debemos conformarnos con el hecho de que una gran parte de nuestra clase obrera no pueda satisfacer sus necesidades de descanso y restablecimiento fuera de su lugar de residencia? En otras palabras, ¿están nuestros obreros excluidos de participar en el turismo, mientras que una amplia capa de trabajadores puede aprovechar plenamente sus vacaciones? Esta cuestión depende obviamente de la evolución de los salarios y de la distribución de la renta nacional entre las diferentes clases sociales. El mínimo vital turístico no es, obviamente, una cantidad fija con límites férreos capaz de separar el turismo del sedentarismo porque hay muchos medios para obviarla. La experiencia muestra que hay capas de población con renta inferior al mínimo vital turístico que sin embargo participan de él y que hay otras que pueden satisfacer sus necesidades de descanso y vacaciones con medios propios, aunque de forma incompleta. En ambos casos se trata de capas de población que reciben ayuda externa en forma de apoyo financiero de organizaciones apropiadas. La satisfacción de estas necesidades no depende solo de la configuración de la renta sino de la existencia de instituciones que proporcionan asistencia a la población desfavorecida.

a) Empresarios

En la industria han surgido instituciones de asistencia social orientadas a mantener sana la fuerza de trabajo basadas en el sentimiento de solidaridad de los patronos. Son instituciones que permiten a los obreros y a sus familiares pasar vacaciones a precios subvencionados. En Suiza hay empresas como C. F. Bally, Schönnenwerd, Maggi, Kemptthal, Brauerei, Haldengut o Wintenthur que cuentan con instalaciones para que sus trabajadores y empleados disfruten de vacaciones. Con estos hogares modélicos se ha hecho posible que muchas familias de bajos ingresos participen del turismo. El hecho de que estos hogares vacacionales no sean mayores obedece a que se estimó que era más urgente atender a otras necesidades como la construcción de viviendas sociales, con más razón aún, porque los beneficiarios prefieren cambiar cada año de lugar de vacaciones. Además, estos hogares solo pueden ser sufragados por empresas de gran tamaño con un mínimo de 500 obreros, de las cuales hay en Suiza solo 98 de las 1.929 existentes, ya que predominan las empresas de tamaño medio.

b) Trabajadores

Las organizaciones sindicales, con el fin de atender al bienestar de sus afiliados, abrieron casas de vacaciones a precios asequibles. La Asociación de Ferroviaria Suizos cuenta con alojamientos en Brenscino (Tesino), Grubisbaln y Sonloup. La Asociación de Trabajadores del Metal siguió el ejemplo y lo mismo hizo la Asociación de Relojería que, por su parte, abrió alojamientos vacacionales en Wergenstein ob Zillis (Grisones), Chalé Lenk (Oberland de Berna) y en Vitznau, el más reciente. Lo mismo han hecho otros sindicatos y la Asociación Nacional de Trabajadores Autónomos, la cual ha adquirido hace poco un chalé en Kundergrund.

La clase obrera inglesa, partiendo de unas bases muy modestas, ha logrado tener una organización muy poderosa. Esta organización envía al continente una gran cantidad de obreros para pasar las vacaciones. La *Workers Travel Association*, fundada en 1922, es hoy una de las agencias de viaje más importantes de Inglaterra. En 1927 organizó 61.000 viajes la mayoría de los cuales fueron con destino al continente como cruceros marítimos, lo que le supuso una facturación de 610.000 libras esterlinas. Esta organización trabaja en beneficio de la clase trabajadora con sus viajes de carácter educativo y de descanso.

c) El Estado

Las facilidades ofrecidas a los trabajadores tanto por las patronales como por los sindicatos solo benefician a los trabajadores sindicados. Hay importantes razones de política social de los Estados que recomiendan la idea de que las vacaciones se generalicen hasta llegar a las clases económicamente más débiles. Un programa de este tipo tropieza, sin embargo, con grandes obstáculos, por lo que su puesta en práctica ha de llevarse a cabo de una forma gradual. En primer lugar, conviene empezar atendiendo las necesidades de curación de los trabajadores enfermos o accidentados.

Los seguros sociales están haciendo una gran tarea en materia de turismo social ya que la curación de enfermos y accidentados aconseja en ocasiones estancias fuera del domicilio, lo que lleva a la creación de establecimientos sanitarios especializados y otras instalaciones curativas a cargo de las empresas aseguradoras. En Suiza acometen esta tarea tanto los seguros de enfermedad como los de accidentes laborales, entre ellos los de carácter militar. El Establecimiento Suizo de Seguros de Accidentes de Lucerna cuenta desde agosto de 1929, en Schiff (antiguo Quellenhof), en Baden, cerca de Zurich, con balnearios propios que casi siempre están muy ocupados. En 1937 se alojaron allí 783 heridos en accidentes lo que consumió 24.423 días de estancia, siendo la estancia media de 31,2 días. Los Seguros Militares Federales y el Sanatorio Militar de Montaña de Novaggio (Tessino) se dedican a los pacientes militares. El primero acoge 80 pacientes y el segundo 120. El aumento de los casos de enfermedad, como consecuencia de la movilización del ejército, rebasa la capacidad de alojamiento de ambos centros estatales, de modo que el Seguro Militar se vio obligado a alojar a 400 enfermos en hoteles privados y en sanatorios de Leysin durante los primeros años de la guerra.

En Suiza, el seguro de enfermedad no es obligatorio, ni existe un establecimiento central de derecho público del seguro de enfermedad que alcance un rendimiento mínimo y que se someta a un régimen de inspección. La ley federal contra la tuberculosis de 13 de junio de 1928 apoya los esfuerzos de las organizaciones privadas contra este azote de la humanidad. La lucha organizada contra la tuberculosis se inició en la segunda mitad del siglo XIX con motivo del descubrimiento de Alexander Spengler, de Davos, durante la década de 1860 – 1870, del poder curativo del clima de altura, como ya hemos visto en el capítulo IV en el apartado sobre el turismo y la salud pública. Los cantones apoyaron esta lucha. En 1884, la municipalidad de Basilea abrió el primer sanatorio para niños en Lengenbruck.

El cantón de Berna inauguró en 1895, en Heiligenschwendi, el primer sanatorio para tuberculosos pobres. Otros cantones siguieron el ejemplo. Basilea creó en 1896 un establecimiento sanitario en Davos y dos años más tarde otro en Wald. En 1939 existían en Suiza 30 sanatorios con 3.050 camas para enfermos de tuberculosis. Los mayores son el de Wallenstadtberg de St. Gallen, con 214 camas, y el ya citado de Heiligenschwendi, con 208 y los de Davos-Clavadel en Zurich con 196 camas. Las estadísticas disponibles muestran que se dan de alta en estos sanatorios 4.200 pacientes y que los ingresos son del orden de 4.800. Con una estancia media de 204 días se obtiene una cifra total de un millón de días de cuidados médicos. Una parte de los establecimientos sanitarios y otros centros de asistencia médica, como el de St. Gallen, Bad Sonder, proporciona tratamientos antituberculosos a enfermos infantiles para lo que dispone de 1.077 camas. En los sanatorios para niños ingresaron, en 1938, 1.856 enfermos con 219.000 días en total de cuidados curativos. A esto se añaden más de 50 preventivos en hogares de trabajo que, en su mayor parte, están dedicados al cuidado de la salud de nuestros niños y adolescentes. Las ventajas curativas del clima suizo han propiciado la instalación en Suiza de sanatorios extranjeros. Alemania tiene tres, Agra (Tessino), Davs Davos y Wolfgang.

La idea de facilitar unas vacaciones pagadas por el Estado se desarrolló con la aparición del régimen autoritario ya que su doctrina aspira a subordinar al hombre en todas sus manifestaciones a la comunidad política. De esta forma, también las vacaciones y todas las actividades de tiempo libre se convirtieron en un asunto del Estado, en el marco de la nueva ordenación política de la sociedad⁷⁸. En Alemania, esta tarea está a cargo de la *Kraft durch Freude*, organización estatal que asume la obligación de tutelar a los trabajadores en el más amplio sentido, es decir, tanto en el lugar de trabajo como durante sus estancias de vacaciones. La organización cuenta con un departamento llamado de Viajes, Excursiones y Permisos, el cual proporciona a las masas populares un viaje anual para su descanso y recuperación. En estos viajes se vigila muy estrictamente que solo se beneficien las capas de población cuya renta es insuficiente para cubrir los gastos del viaje y la estancia. A continuación, se muestran datos sobre el número de participantes de la *Kraft durch Freude* de 1935 a 1937:

⁷⁸ Aunque de forma deliberadamente imparcial los autores se refieren al III Reich y al Estado fascista italiano (NE)

| Año | Total beneficiados | Viajes por mar | Excursionistas |
|------|--------------------|----------------|----------------|
| 1934 | 2.000.000 | 80.000 | 60.000 |
| 1935 | 3.000.000 | 150.000 | 350.000 |
| 1936 | 6.000.000 | 150.000 | 1.000.000 |
| 1937 | 9.000.000 | 180.000 | 2.000.000 |

De los nueve millones de vacacionistas beneficiados por la *Krapft durch Freude* en 1937, un tercio, aproximadamente, realizó un viaje de tres semanas de duración. En 1939, a pesar de la guerra, participaron 6.000.000 de personas. Estos viajes se hacían no solo a lugares de la misma Alemania sino también a Italia, Noruega y Portugal, al principio con barcos ajenos y más adelante con barcos propiedad de la organización.

La puesta a disposición de las masas populares de un programa de vacaciones de tal envergadura supone la aplicación de unos precios que obvian toda aspiración a una mínima rentabilidad financiera. Se trata de un precio auténticamente sensacional, en palabras del director del departamento de Viajes, Excursiones y Permisos, el Dr. Lafferentz, un precio que se consigue no solo en base a subvenciones públicas sino también por medio de sensacionales rebajas en empresas de transporte y en hoteles. Solo así se consigue que los trabajadores de Berlín hagan un viaje de una semana a la Alta Baviera por 39 marcos, incluyendo el billete del ferrocarril, alojamiento, comidas y servicio de guías. Un precio similar tiene el viaje por mar a Noruega desde Bremen o Hamburgo. El coste de una estancia de 12 días en una playa del Báltico se estima que será de 19 marcos en los alojamientos que proyectaba construir la *Krapft durch Freude* poco antes de comenzar la guerra. Italia también ha puesto en manos del Estado la conformación del tiempo libre de las masas populares, aplicando la idea propia del régimen autoritario. Para ello cuenta con la *Opera Nazionale Dopolavoro* fundada el 1 de mayo de 1925. Los viajes organizados por esta institución pública son ya masivos, tanto como los de Alemania. En 1922 había en el marco de la O. N. D. 5.903 asociaciones excursionistas que organizaron 55.588 viajes y excursiones para 3.200.000 italianos. Este número se elevó a 3,7 millones en 1934⁷⁹. Como en Alemania, en Italia se consiguen unos precios tan ventajosos gracias a las rebajas de precios en gran escala que aplican las empresas de transporte y de alojamiento.

⁷⁹ Parece que los autores se muestran entusiasmados con esta política social de los estados autoritarios de la época (NE)

d) Economía del transporte

La cuestión de una participación en estos programas de vacaciones de las capas de población más desfavorecidas, para expresarlo de un modo más expresivo, el problema del transporte de masas, no se detiene en las fronteras del país. Todas las naciones han de enfrentarse con el problema que suponen estos movimientos de personas, un fenómeno que alcanza ya la mayor importancia económica y al que las naciones se esfuerzan por encontrar una solución en consonancia con su peculiaridad, tanto política como social. Este transporte de masas se concentra en el tiempo y en el espacio, planteando una situación completamente nueva, lo que supone evitar una hipertrofia del transporte, de suerte que no llegue a colisionar con el transporte de viajeros particulares con mayor rendimiento económico. Estas consideraciones fueron las que llevaron a Fritz Ehrenberger, el primer presidente de la Asociación Suiza de Turismo, a señalar en 1937 la necesidad de estudiar una solución adecuada. Él aspiraba a conseguir la disminución de las diferencias sociales reforzando la paz del trabajo por medio de una organización del transporte debido a los viajes de la clase obrera. La idea fue recogida por Walter Hunziker y, tras un largo periodo de trabajo preparatorio, se pasó a su puesta en práctica, gracias a que en el verano de 1939 se creó la caja Suiza de Viajes, la cual se ha planteado la tarea de fomentar y facilitar los viajes de vacaciones de quienes solo disponen de recursos limitados.

La Caja Suiza de Viajes sintetiza las medidas hasta ahora adoptadas con miras a captar para el turismo amplias capas populares que, de otra forma, estarían excluidas de él. Se trata de una obra social en la cual colaborar, junto a lo que hemos explicado, tanto los patronos como los obreros con el decidido apoyo del Estado. Constituye sin duda una excepcional aportación suiza de cara a la inclusión en el turismo de las clases desfavorecidas, pero no en un sentido gregario y masificado, sino estrictamente individualizado, ya que cada beneficiario puede elegir libremente el lugar y la época de sus vacaciones. Desde sus comienzos, la Caja ha procurado que los precios que aplica no presionen en el nivel general de precios, de forma que las empresas de transporte y del alojamiento perciban los precios habituales. Ni siquiera se exigen rebajas especiales cuando se trata de obtener precios más favorables en función del volumen de servicios demandados. De ofrecer ventajas, la Caja prefiere ofrecer facilidades en otros campos. Lo hizo en el sentido de la técnica financiera que permite rebajar costes por medio de la organización de un sistema de ahorro que reparte, a lo largo de un dilatado periodo, la aportación de cuotas aplazadas, para hacer frente a los gastos de las vacaciones. La Caja utiliza el principio de pagos sin dinero al emitir bonos de viajes por el contravalor de

las cantidades disponibles en las cuentas de ahorros. Reunidas en un cuaderno, las hojas, en las que están cargados los bonos de viajes, sirven para el pago de los desplazamientos y de las estancias vacacionales. Estas hojas son aceptadas como medio de pago en el ferrocarril y en los alojamientos concertados por la Caja, lo cual genera un abaratamiento, en tanto que la gran mayoría de las oficinas distribuidoras, en su mayor parte Asociaciones obreras, casas comerciales y cooperativas de consumo que participan en el sistema, emiten bonos a un precio algo menor al de su valor facial. En tales casos, la Caja concede, por su parte, una pequeña prima de venta creando así una ventajosa base de precios que beneficia a los participantes estableciendo el incentivo necesario para que estos se decidan a realizar viajes vacacionales. Una vez incluidas en el sistema, las oficinas de correos más importantes del país configuran una red de distribución de bonos de viajes que abarca la totalidad del país.

Como resultado de la actividad de dos años, en los convulsos años de la guerra, la caja Suiza de Viajes alcanzó a fines de 1941 más de 33.000 afiliados, una cifra que da testimonio del éxito conseguido para aliviar el problema del tráfico de masas. Un requisito para ello era, junto a la cooperación de todos los elementos mencionados, en lo que se refleja el carácter beneficioso para todos de la medida, el hecho de que las ganancias obtenidas por la Caja se sitúan en un fondo de vacaciones que es empleado para conseguir ulteriores abaratamientos de los viajes para los participantes.

La organización central para la conformación de las vacaciones de amplias capas de población ha encontrado un complemento en otras iniciativas que actúan en determinados sectores de la economía del transporte y en la misma dirección. Recuérdense los esfuerzos de la Asociación Suiza de Balnearios para poner a disposición de amplias capas sociales con escasos recursos los beneficios curativos de nuestros manantiales medicinales por medio de la apertura de balnearios populares. Es cierto que existen establecimientos de esta clase que trabajan en beneficio de las familias más necesitadas en Rheinfelden y Baden, los cuales en 1940 registraron un total de 140.000 días de estancia de enfermos. Un sistema terapéutico eficaz contra el reuma reclama la apertura de otros balnearios populares. A esta finalidad sirve el fondo creado en 1941 por la Asociación que lleva el nombre del gran médico y apóstol de la medicina, Paracelso, cuya vida se apagó hace 400 años.

Bibliografía

- a) Relativa al derecho a las vacaciones

Deriengesetz Eidgenössisches; Eingabe des Ladesverbandes Freier Schweizer Arbeiter vom 4. September 1940 an das Bundesamt für Industrie, Gewerbe und Arbeit

“Die Volkswirtschaftliche und sozialstatistische Mitteilungen, Mrazz, 1939: Die Ferienbestimmungen in den schweizerischen Gesamtarbeitsverträgen. Internationales Arbeitsamt: Internationales Jahrbuch der Sozialpolitik, 1936 – 37. Geng 1937

Schweizerische Fabrikstatistik vom 16. September 1937, editado por Eidg. Statistisches Amt, Berna 1939 (Statistische Quellenwerke der Schweiz, Cuaderno 84)

Sulzer W. Die Ferien der Industriearbeiter, in Zeitschrift für schweizerische Statistik und Volkswirtschaft, vol I

b) Relativa al problema de la renta

“Die Volkswirtschaft”:

- Febrero 1940. Editado por Haushaltungsrechnungen 1936/37
- Abril 1940; la misma editorial
- Verband Schwiz. Konsumverein, la misma editorial

Eidg. Statistisches Amt. Schweizerisches Volkseinkommen 1924, 1929 hasta 1938, Berna 1941

c) Sobre la estancia en centros de cura de la clase obrera y el problema del tráfico de masas

Distehelm B., “Schweizerische Bäderpolitik” Verbandes Schweizer badenkurorte. 6 dic, 1941 en Baden

Ermatinger G., Kapital und Ethos. Die sozialen und kulturellen Taten des schweizerischen Privatkapitals in 19. und 20. Jahrhundert. Erlenbach. Zurich 1936

Freizeitgestaltung in der Gemeinde, tagungsbericht über die Öffentliche Konferenz vom 22. und 32. März 1941.

Gesundheitsamt Eidg. “Gegen die Tuberkulose”. Beilage zum Bulletin des Eidg. Gesundheitsamts 1940

Schweizerischer Eisenbahnverband. Jahrbücher 1936/37

Schweiger Reisekasse, Atatuten, Geschäftsbericht über die Jahr 1939/40
Véase: Wesen und Wirken, Berna 1940

Schweiz. Unfallversicherungsanstalt, Bäderheilstätte “zum Schiff” en
Baden, Jahresbericht 1937

Weltkongress für Freizeit und Erholung, 23-30. Julio 1938 en
Hamburg/Berlin. Bericht, Internationalen Zentral-Büro “Freude und
Arbeit”, Berlin, Hanseatische Verlagsanstalt, Hamburg, 1937

Capítulo VIII. El turismo y la política

En este contexto no debemos entender la política en su significado habitual de actividades y propuestas realizadas por los grupos sociales tendentes a influir en la forma de gobierno del Estado, sino en el de los esfuerzos que hace el Estado mismo para salvaguardar su integridad. La convivencia humana es posible gracias a la configuración del Estado, quiere decirse, de la política, y por ello se puede admitir que el turismo, que es una forma de expresión de esa convivencia, está influenciado por el factor político. Quedaría por investigar hasta qué punto esa influencia es condicionante, cómo cumple el turismo funciones políticas, si el turismo constituye un impulso a la acción política y en qué medida lo hace. Se comprende que esta investigación sea altamente interesante, sobre todo en una época como en la que se escribe esta obra, en la que todas las manifestaciones de la vida están influidas por la política.

1. El turismo como instrumento de paz y fraternidad entre los pueblos

Turismo y paz son realidades que han sido tomados desde siempre como sinónimos en la medida en que la guerra elimina el turismo de todos los países que participan en ella. El turismo se convierte así en una medida de la situación política y de la práctica del derecho a la hospitalidad sobre el que reposa. Es sintomático que, en los albores del derecho de hospitalidad y del turismo, ambos se encuentren relacionados con expresiones como la paz de los reyes, la paz popular, la paz nacional e, incluso, la paz de Dios. De la paz de Dios se derivan tanto el derecho a la hospitalidad como el turismo ya que los viajeros invocaban en la antigüedad la protección divina. Si un forastero se encontraba bajo la protección central del rey, o del mismo pueblo al que estaba subordinado, conseguía gozar de su paz. Así como dentro de los amplios límites que procura la paz, la vida política del Estado puede manifestar grandes diferencias, así acontece en el tratamiento y configuración del turismo.

a) Formas y sistemas políticos

La forma de Estado y la organización estatal condicionan ya diferenciaciones extremadamente variadas e incluyen en sí la posibilidad de una gama de influencias muy diferentes para el turismo. Si prescindimos del Estado primitivo, que por su carácter está fuera de nuestra consideración, el Estado moderno es el punto de partida para nuestra investigación, en la que comprobamos lo siguiente:

1. El estado liberal de derecho, en la concepción de Kant, excluye las intervenciones arbitrarias de las Administraciones Públicas, por lo cual posibilita el desarrollo una libertad garantizada para el ciudadano. Si a lo dicho se añade el derecho a la seguridad jurídica, que garantiza el Estado liberal de derecho en su reconocida misión de vigilancia, se dan los requisitos para que el turismo exista y se desarrolle de forma igualmente libre y segura. No es, por tanto, una casualidad que, durante más de la mitad del siglo XIX, la época del estado liberal de derecho se caracterizara por una expansión del turismo preconizando la forma que tendría posteriormente y que entonces se inició.

2. El estado regulador puede tanto fomentar como obstaculizar el turismo. El estado autoritario, absolutista, incluye un germen de limitación de las libertades de los ciudadanos, pudiendo también frenar sus posibilidades de desplazamientos. Hay que tener en cuenta que el Estado autocrático absolutista existió durante una época en la que faltaban los medios necesarios para la existencia del turismo o, en todo caso, eran insuficientes y precarios. Diferente es el caso del Estado social providencialista de estructura democrática, que caracteriza a los estados modernos de nuestro tiempo, regidos por gobiernos sometidos al parlamento. La finalidad que podemos llamar benéfica que les es inherente abre la posibilidad de un fomento directo e indirecto al turismo. Indirecto a través del aseguramiento del bienestar material por medio de las medidas que hacen posible el turismo social en interés de la salud nacional como ya hemos visto. La transposición del turismo hacia capas populares cada vez más amplias, que ha tenido lugar durante este siglo, hay que atribuirle en parte a las repercusiones de esta forma del Estado social providencialista de base democrática hasta el estallido de la actual guerra.

3. El Estado totalitario no ha adquirido importancia para el turismo en su forma originaria tal como se manifestaba en la antigua Roma sino en su más reciente realización, sobre todo en Italia, Alemania, Japón y la URSS. En los países citados se aplica el totalitarismo en formas diferentes. Italia mantiene el modelo de la antigüedad. Japón se basa en la familia y sobre el Emperador. La URSS aplica el absolutismo arcaico, aunque bajo una superficie de otro signo. Alemania no ha instaurado un Estado totalitario sino más bien la hegemonía total del partido nacionalsocialista. Su centro de gravedad se sitúa en el pueblo, un pueblo unido por la raza, la sangre y la tierra que encuentra su expresión más acabada en la idea de “movimiento”. Aquí el Estado es tan solo un medio para realizar la esencia del pueblo ario: la “idea de la nación como unidad moral, política y económica” se encarna en el Estado, como dice la Carta del Lavoro italiana. El Estado de base popular penetra en todas

las esferas de la existencia, como expone F. Eulenberg, autor ya citado. También la configuración del tiempo libre está inspirada por el Estado, sometida a un modelo establecido y estimulado por razones de política estatal y demográfica. No debe dejarse de citar que la configuración del tiempo libre en un Estado totalitario se realiza en el marco del turismo, el cual asume el carácter de un asunto de Estado en cuanto se refiere al propio pueblo. Este carácter ha sido reconocido de una forma inequívoca e inconfundible, sobre todo en la Alemania del III Reich, en la que existe una Subsecretaría de Turismo en el Ministerio de Propaganda y Educación Popular. Los viajes de vacaciones se organizan por la Comunidad Nacional socialista *Kraft durch Freude*, una institución basada en gran medida en una deliberada intención política, encaminada a reconciliar con su destino como pueblo a las clases populares menos favorecidas. La misma finalidad persigue la *Opera Nazionale do Popolavoro*, pero esta organización no lleva a cabo los objetivos de la alemana en la misma proporción. Por consiguiente, de esta forma el turismo se pone al servicio de la política estatal. Como al Estado totalitario es inherente, por razón de su esencia intervencionista en todos los aspectos de la vida social, aspira a cultivar y regular, por razones políticas y económicas, no solo el turismo interno, el de los nacionales, sino también el turismo de los extranjeros, junto con la tendencia a evitar, en la medida de lo posible, el turismo al extranjero de los nacionales y siempre a encauzarlo dentro de los fines políticos del Estado. De lo que acabamos de decir son un claro ejemplo los Estados totalitarios actualmente existentes.

b) El turismo como instrumento de la política

El turismo, en principio, no ha estado ligado a la forma de Estado totalitario ni de hecho ni de derecho.

1. Bajo su forma de visitas de Estado, el turismo se ha presentado en todas las épocas y bajo todas las formas de Estado como servicio al Estado. Podemos incluir hasta las visitas que los jefes tribales hacían a otras tribus. Uno de los acontecimientos más antiguos de esta clase, en tanto que ha sido transferido a la posteridad rebasando su función local, es la legendaria visita de la no menos legendaria reina de Saba al rey Salomón. Desde entonces hasta hoy, han tenido lugar numerosos contactos similares entre las testas coronadas y entre los distintos funcionarios de los Estados, todos ellos vinculados al turismo, al que imprimen connotaciones de instrumento de política estatal en sus relaciones con otros Estados. Ejemplos característicos tomados de la historia reciente son los viajes de los herederos al trono inglés, tanto del que fue Eduardo VII como del futuro Eduardo VIII, así como los del Kaiser Guillermo II, al que con toda razón se le llamó emperador viajero.

El desarrollo de los medios de comunicación desde el siglo XIX ha contribuido decisivamente a la expansión de estas visitas de Estado.

2. Los actos políticos internacionales y los congresos son, qué duda cabe, acontecimientos que se incardinan en el turismo. Entran en consideración como tales, de una parte, las conferencias de paz, las asambleas de la Sociedad de Naciones, las de la Tabla Redonda de Inglaterra, la firma solemne de pactos internacionales, y, de otra, ciertas solemnidades de Estado, como las de la coronación de reyes, de las que Inglaterra ha adquirido una especial significación para el turismo por su capacidad para atraer grades masas de visitantes procedentes de todos los países.

3. Sobre el territorio nacional se ofrecen al turismo importantes tareas políticas. A la formación de la opinión pública han servido y sirven los viajes tanto electorales como de otra clase de los hombres de Estado o de los candidatos. Las sesiones del parlamento y de las municipalidades son actos de Estado a los que corresponde tanto el carácter político como el turístico. El creciente nacionalismo reciente ha colocado al turismo al servicio de las finalidades e intenciones políticas, sobre todo en los Estados totalitarios. Ya hemos citado el caso de Alemania e Italia. Pertenecen a las celebraciones de la misma clase los Congresos de los partidos políticos, las fiestas nacionales, las paradas militares, las bodas de los reyes, los funerales de estado. Los hombres de Estado se preocupan por cultivar estos actos para mantener el contacto con su partido y con el pueblo. Los requisitos necesarios se facilitan por el progresivo mejoramiento de los medios de transporte como las carreteras y los ferrocarriles. El avión ha adquirido también una significación especial. No es casual que en Alemania Adolf Hitler utilice profusamente el avión para estas finalidades, cuya conquista del poder en 1933 dependió decisivamente de la preparación de las masas populares, algo que solo puede utilizarse con toda eficacia usando los medios de transporte aéreo ya que en ocasiones Hitler hablaba el mismo día en diferentes concentraciones en lugares del Reich muy alejados entre sí. Por paradójico que pueda sonar, se puede comprobar que el turismo se ha convertido en un excelente portador de la forma de Estado totalitario y de poder de los líderes autoritarios. Solo él ha hecho posible estas concentraciones de masas y semejante espectáculo de unidad popular, lo cual es un requisito⁸⁰ necesario para que movimientos como el nacionalsocialismo y el fascismo hayan conseguido el éxito alcanzado. Los Estados gobernados democráticamente no han quedado privados de ambas manifestaciones. Ni siquiera Francia o Bélgica se han

⁸⁰ Durante la transcripción de este capítulo me vengo conteniendo para no hacer comentarios, pero con la frase anterior ya no es posible el silencio ante una profesión de fe como la que los autores exhiben en los sistemas totalitarios que se implantaron en Italia y en Alemania con consecuencias tan dramáticas para la humanidad (NE)

sustraído de la necesidad de ejercer influencia y manipular el turismo en interés de las razones de Estado. Aunque en estos casos se colocaron en primer plano los factores sociales, como ya hemos visto en el capítulo anterior (El turismo y la cuestión social), estos factores estaban en juego por consideraciones de orden político. Especialmente, los eventos y las instituciones políticas de carácter estatal alcanzaron su mayor importancia bajo el signo del sometimiento del pueblo a la razón de Estado. Con ello el turismo adquirió al mismo tiempo una evidente connotación política. Suiza no se ha mantenido lejos de esta concepción del turismo. La Exposición Nacional de 1939 sirvió no solo para mostrar las conquistas económicas helvéticas sino, también, y de modo especial, para favorecer una conveniente concentración de masas, algo que no se le puede negar al turismo. Lo mismo puede decirse de eventos, solemnidades y, especialmente, de los viajes a Rütli de 1941 para conmemorar el 650 aniversario del nacimiento de la Confederación Helvética. No debemos olvidar que la visita a los lugares históricos y a los santuarios nacionales, como el Archivo Federal de Schwyz o a la capilla de Tell suelen tener, como la visita a Rütli, una acusada connotación política. En los demás países existe una plétora de manifestaciones análogas que podemos calificar de turismo político (tumbas de héroes nacionales, lugares de acontecimientos decisivos, etc.) En estos casos el turismo está siempre al servicio de las ideas políticas cumpliendo así una función que influye y es influida por el pensamiento y la acción políticos.

2. Influencia del turismo en las tensiones políticas en la paz y en la guerra.

Hasta ahora hemos tratado de la influencia política en el turismo presuponiendo siempre la existencia de una situación pacífica, en ausencia de conflictos bélicos. Ahora estamos tentados, con motivo de la actual guerra, a no conceder a tales premisas más que un carácter puramente teórico ya que, en el tiempo transcurrido desde la Gran Guerra, las mencionadas premisas solo han tenido una aplicación harto limitada. No cabe duda de que, en todo caso, el turismo ha estado durante el mencionado periodo decisivamente sometido a la influencia de las tensiones políticas.

a) Influencia de las tensiones políticas

1. Los trastornos del orden, la inseguridad y la subversión frenan el turismo no solo en el interior del país sino también el del extranjero. Los estados de América de Sur y Central, China, la URSS, los estados balcánicos, ofrecen

elocuentes ejemplos de lo que acabamos de decir. Afortunadamente, no es frecuente que los trastornos políticos se conviertan en motivos de atracción turística, como aconteció con las agencias de viajes americanas que recomendaron los viajes a Berlín durante la Gran Guerra en sus folletos de propaganda para presenciar los disturbios callejeros. Las agencias respondían así a la avidez de sensacionalismo de su clientela. Practicaban una propaganda turística que, en su abyección, constituye un caso aislado.

2. Las tensiones de política exterior marcaron cada vez más su impronta en el turismo internacional del periodo entre las dos guerras mundiales, sobre todo en lo que concierne a Europa. Tales tensiones surgieron del antagonismo entre los estados que acabaron uniéndose para formar el Bloque del Eje y el de las potencias aliadas. Las formas en que estas tensiones repercutieron en el turismo fueron muy diversas. Sin aspirar a hacer una exposición exhaustiva, y sin ánimo de anticipar la exposición que se hará en el epígrafe 4 del capítulo IX, citaremos las siguientes:

- El minucioso y control de pasaportes. La obligación de sacar un visado de entrada a los países se difundió extraordinariamente. En las fronteras se efectuaba un severo control de pasaportes, lo que suponía molestias para los viajeros, a menudo incluso con registros corporales, y se imponían castigos por la posesión de literatura política prohibida y la tenencia de prensa no adicta al gobierno del país visitado. El tráfico postal, telefónico y telegráfico en el interior se sometió a controles cada vez más rigurosos. Los permisos de salidas al exterior fueron también obstaculizados para determinadas personas, sobre todo a los judíos por motivos raciales y políticos, medidas que tenían su contrapartida en la admisión de extranjeros indeseables por motivos igualmente raciales y políticos.

- La discriminación de los viajes al extranjero. Se aplicaba con respecto a aquellos países con los que las relaciones eran conflictivas y se expresaba por medio de una abierta propaganda de *stay at home* o a través de una presión no totalmente disimulada con ocasión de los permisos de salida. Tal discriminación implicaba un trato a favor de las salidas hacia países amigos.

- Boicot y represalias. El boicot más absoluto se aplicaba a sacar del país más de mil marcos en los viajes de alemanes a Austria en 1933 o la advertencia que hicieron las potencias aliadas de no viajar a Italia durante la guerra con Abisinia. Puede verse represalia en el hecho de que el 5 de agosto de 1938 las autoridades italianas suspendieran la emisión de pasaportes para viajar a Francia y, en verdad, lo mismo si se trataba de viajes individuales o colectivos. La contramedida no se dejó esperar: el 13 de agosto del mismo año, las autoridades francesas impusieron las mismas restricciones que el

gobierno italiano al disponer: 1º, que, a partir del momento en que los consulados italianos dejaran de expedir las tarjetas turísticas, ningún turista francés podía viajar a Italia; 2º, que los franceses que desearan viajar a Italia tenían que justificar la necesidad del viaje y proveerse de un visado expedido por la Prefectura del puesto fronterizo con Italia o por los consulados franceses en Italia. Y 3º, quedaba suspendida la emisión de pasaportes colectivos para viajar a Italia.

- El control de divisas ofreció un pretexto más para prohibir viajes de entrada o salida del país por razones políticas disfrazadas de razones económicas.

c) El turismo y la guerra

La guerra y el turismo se encuentran antagónicamente enfrentados. Puede intentarse caracterizar sumariamente las consecuencias que la guerra tiene para el turismo tal y como se puso de manifiesto en 1914-18 y que desde 1939 se están repitiendo de una forma más intensa. El más afectado por la guerra suele ser el turismo extranjero ya que queda abolido entre los estados beligerantes.

El tráfico de turistas suele ser el más afectado por la guerra; aunque no cesa de forma definitiva entre los países beligerantes, sí queda muy limitado, incluso entre los que no lo son, frenados por las crecientes dificultades económicas y los intensivos controles de pasaportes por obvias razones políticas y militares. El menoscabo que sufre el tráfico entre países neutrales se debe, como queda dicho, a las dificultades económicas, tanto mayores cuanto más estrechas son las relaciones que tengan con los beligerantes y cuanto más se extiende el conflicto.

El tráfico en el interior de un país en guerra queda completamente imposibilitado en las zonas afectadas y reducido en las no directamente afectadas debido a los ataques aéreos y a las requisas de los medios de transporte y de los alojamientos puestos al servicio de las fuerzas militares.

Las instituciones turísticas quedan singularmente afectadas por la guerra en tanto se orientan hacia el tráfico con el extranjero. Bajo determinadas circunstancias, estas instituciones pueden dedicarse al tráfico en el interior, el cual les proporciona así un sustitutivo. Pero los países que dependen en gran medida del turismo extranjero no pueden subsistir a su desaparición. Para ellos se plantea, en primer lugar, el problema de superar la etapa bélica, algo que casi nunca se consigue sin la ayuda del Estado. En muchos casos es inevitable el cierre, sobre todo de alojamientos, los cuales

han de reducir su oferta. En los países beligerantes puede producirse la requisita de estos establecimientos para cubrir necesidades militares, como ha sido el caso en Alemania en 1941, donde la mitad de los alojamientos disponibles ha sido requisada por la Wehrmacht y la Nationalsozialistische Volksschlafahrt, esta para evacuación de niños de las comarcas castigadas por los ataques aéreos, de manera que se presentó la necesidad de intervenir los alojamientos y reservarlos para uso de quienes están urgentemente necesitados de ellos.

Después de la paz, suelen darse por lo general los requisitos para que resurja el turismo. Aconteció así después de las guerras napoleónicas, después de la guerra francoprusiana de 1870-71 y, una vez remitido el conflicto, también después de la Gran Guerra, después de la cual se produjo una auténtica explosión del deseo de las masas por los viajes al extranjero, algo que podría compararse con las avenidas que tienen lugar cuando se rompen los diques de un embalse. Las localidades turísticas de primera categoría fueron ocupadas por los nuevos ricos que surgieron como beneficiarios de la guerra, a pesar de que se esforzaban en disimular su pertenencia a las nuevas clases sociales enriquecidas en sus gastos y en su conducta. Constituyó una manifestación singular la visita en gran escala de los territorios que habían sido el escenario de las batallas: las trincheras sepultadas y las posiciones de Verdún, del Marne y del Somme o de Flandes, y los osarios y cementerios de la guerra, así como los monumentos conmemorativos de la misma. También se convirtió en un objeto de turismo el vagón en el que se firmó el 11 de noviembre de 1918 el armisticio, en el bosque de Compiègne, y en el que más tarde se firmó el armisticio de 22 de junio de 1940.

3. Pasaportes y policía de aduanas en Suiza

El pasaporte, el visado y la policía de aduanas son los instrumentos de que se sirve Suiza para controlar el paso fronterizo de visitantes procedentes del extranjero, un sistema que se ha hecho necesario implantar a causa de las circunstancias bélicas del momento. El sistema suizo de pasaportes está regulado por el decreto del Consejo Federal de 10 de diciembre de 1928 relativo a estos documentos de identificación personal. El decreto regula el derecho de los suizos a solicitarlo. Los menores de edad, los sometidos a tutela, los conscriptos sin permiso para salir de Suiza, los obligados a presentarse a la policía periódicamente y quienes no han abonado la cuota militar no tienen derecho a pasaporte. Se ha establecido también la posibilidad de retirada del pasaporte en determinadas circunstancias. La expedición de pasaporte y su renovación puede tramitarse en las Oficinas de

Pasaportes de los Cantones y de los consulados suizos en el extranjero por un plazo de vigencia de 3 a 5 años, aunque en determinados casos este plazo puede ser inferior. Los pasaportes colectivos para viajar en grupo pueden emitirse también para no suizos. Los extranjeros pueden figurar en los pasaportes individuales en calidad de cónyuges, padres o hijos menores de 15 años de los titulares.

La policía de aduanas aplica los preceptos que regulan el derecho de permanencia en Suiza de los extranjeros. Este derecho se ha regulado de acuerdo con las experiencias aportadas después de la Gran Guerra.

a) Antes de la Gran Guerra

Antes de la guerra de 1914-18 no existía en Suiza control de entrada y salida de extranjeros. Solo había tratados con los países más importantes sobre la estancia de extranjeros en Suiza, lo cual implicaba que todo extranjero con documentación en vigor expedida en su país obtenía el derecho de establecerse en Suiza en pie de igualdad con los suizos en lo referente al ejercicio de una profesión y a la libertad de movimientos. En las fronteras no se exigía documentación ni se llevaba ningún control de personas, solo de equipajes acompañados. Como consecuencia de ello, Suiza quedó inundada de extranjeros. Hasta 1914, el censo de población extranjera en Suiza era de un 15% de la población total. De seguir este ritmo, se estimaba que la población extranjera podía llegar al 50% en 1970.

b) Después de la Gran Guerra

La guerra de 1914-18 llegó a su fin y con ello terminó la idílica situación existente antes de ella. Los países beligerantes hicieron caso omiso de los tratados firmados y siguieron controlando con rigor el paso de sus fronteras. Suiza se abstuvo de protestar contra ello previendo que terminaría adoptando esas mismas medidas, como en efecto ocurrió como vamos a comprobar:

1. Decreto federal relativo a la política de fronteras y control de extranjero es de 21 de noviembre de 1917. El decreto se planteó clasificar a los extranjeros de entrada en función del visado de una legación suiza una vez que acabara el conflicto ya que, hasta entonces, se aplicaba una norma relativa solo a los desertores y prófugos del 30 de junio de 1916. En extranjero recién entrado al país tenía que presentarse a la policía en el plazo de 24 horas. Los alojamientos estaban obligados a comunicar la entrada de clientes extranjeros. Los cantones obtuvieron la competencia de expulsar

extranjeros por causas justificadas. Se organizó una Oficina Central de Policía de Extranjeros con la misión de dar instrucciones al respecto y de recolectar y comprobar datos sobre extranjeros indeseables o sospechosos.

2. Posteriormente se dieron pasos importantes en la aplicación de esta normativa. Sobre la base de una autorización de entrada y autorización de residencia y emisión de una tarjeta de control, en la que constaba el motivo de la estancia, surgió la cuestión de si el extranjero tenía derecho de acuerdo con los tratados en vigor a obtener un permiso de residencia. Las autoridades federales declararon al respecto que los cantones quedaban facultados para autorizar la residencia temporal o permanente. De acuerdo con esta facultad, los cantones podían denegar a un extranjero el permiso de estancia mientras la Confederación conservaba la facultad de ser consultada con respecto a la decisión tomada. Fue esto lo que llevó a la abolición de la normativa sobre visados y a organizar los servicios de contraespionaje desarrollando los controles interiores.

3. El decreto federal de 17 de noviembre relativo al control de extranjeros apuntaba ya en su misma denominación a la traslación del centro de gravedad del control de extranjeros al interior del país. Se hizo más fácil la obtención de un visado y las funciones de la Oficina Central fue objeto de una reglamentación expresa. Bajo la vigencia de este decreto, la política federal se desarrolló de un modo decisivo para alcanzar después el carácter de directriz.

4. El decreto federal de 29 de noviembre de 1921 sobre control de extranjeros aportó, junto a la limitación del derecho de consulta a las autoridades federales a los casos de concesión de residencia permanente, una revisión completa del concepto de visado, el cual ya no implicaba permiso de residencia sino solo de cruce de frontera. Así quedaba completa la traslación del control al interior del país y autorizada la estancia sin necesidad de permiso expreso. Al terminar un plazo de tres meses, el extranjero estaba obligado a solicitar el permiso.

5. La ley federal de 26 de marzo de 1931 sobre la estancia de extranjeros, que entró en vigor el 1 de junio de 1934, con su reglamento de aplicación del 5 de mayo de 1933, estaba fundada más en la necesidad de derecho político de sustituir por una ley la resolución de plenos poderes que en la necesidad de un nuevo ordenamiento sustantivo. La reglamentación se apoyaba en el decreto de 1921 y solo era ampliada y perfeccionada en sentido formal. Es de importancia para el turismo, puesto que en 1929 había llegado el momento de someter a la conferencia de directores de departamentos de justicia y policía de los cantones la propuesta de renunciar al pasaporte como

documento de identidad obligatorio para cruzar las fronteras, un paso adelante que, pese al consentimiento de los cantones, no pudo darse debido al estallido de una nueva guerra. Por otra parte, siguió exigiéndose el visado de entrada a los extranjeros sin documentación válida de identificación.

c) Desde la guerra de 1939

Desde este momento ha sido necesario hacer más riguroso el control de extranjeros en Suiza. La resolución federal de 5 de septiembre de 1939, relativa a la entrada y registro de extranjeros, dispuso la obligación de proveerse de visado a todos los extranjeros que entraran en Suiza. En relación con ello, los consulados de Suiza recibieron instrucciones de rechazar las solicitudes de entrada que no ofrecían interés claro y de someter a la decisión de la policía federal las demás solicitudes, acompañándolas de datos precisos sobre el solicitante. Quedó reservada a la competencia de los consulados, en un marco limitado, la expedición de visados en casos urgentes que implicaran estancias breves. La evolución de los acontecimientos bélicos permitió más adelante mitigar los trámites de modo que, en octubre de 1939, quedaron facultados los consulados de los países de mayor interés para el turismo suizo a conceder visados de entrada de hasta un mes de duración, pero el agravamiento de la guerra obligó en mayo de 1940 a suspender estas facilidades.

La ampliación del control de fronteras se reflejó en el hecho de que el visado tenía que consignar el punto de entrada y el de salida y que, ya en la frontera, se empezara a controlar el tiempo de estancia concedido. A esto se añadió una vigilancia aún más rigurosa de la estancia de extranjeros en el país. Fue suprimida la estancia máxima de tres meses sin necesidad de autorización por orden de la resolución federal de 5 de septiembre de 1939, la cual obligó a todos los extranjeros en Suiza a que se presentaran en el plazo de 24 horas en las dependencias de la policía y a presentar sus documentos de identificación personal si no lo hubieran hecho con anterioridad. Lo mismo se dispuso para los extranjeros que llegaran a partir de este momento. Al mismo tiempo se hizo más rigurosa la obligación de los establecimientos de alojamiento de comunicar las llegadas de extranjeros, a los cuales se les tenía que retener la documentación y enviarla a la policía, lo cual no evitaba tener que presentarse en las dependencias policiales. De esta forma se trataba de evitar que Suiza se inundara de refugiados extranjeros.

Bibliografia

Bäggli W., Der Politische Faktor in der Wirtschaft, Zeitschrift für schweizerische Statistik und Volkswirtschaft. 76 Jahrgang 1940, vol, 3

Eulenburg F. Allgemeine Volkswirtschaftspolitik. Staat und Wirtschaft, Zurich/Leipzig 1938

Handbuch der Schweizerischen Volkswirtschaft. II tomo, Berna 1939. Artículo Politische Parteien

Kroner R., Kulturphilosophische Grundlegung der Politik. Berlin, 1931

Oppenheimer f., Staat in nationalökonomischer Hinsicht. Ganwörterbuch der Staatswissenschaften, tomo VII, Jena 1926

Rothmund H. Fremdenlosei und Fremdenverkehr. Fachkurse für Fremdenverkehr der Schweizerischen Zentrale für Verkehrsförderung. Zurich, 1941 (Manuscrito)

Ruth M., Das Fremdenpolizeirecht der Schweiz. Zurich 1934

Capítulo IX. Los aspectos económicos del turismo

1. Consideraciones económicas del turismo: objeto y límites

Hay en el turismo un aspecto económico que se manifiesta en un conjunto de hechos de esta naturaleza. Tal conjunto de hechos se incardina en el sistema económico, un proceso que consiste en gestionar la tensión que surge entre la aparición de necesidades prácticamente ilimitadas en un medio caracterizado por la escasez de recursos. La gestión de estos recursos para la satisfacción de las necesidades se realiza tratando de conseguir la máxima satisfacción posible con los escasos recursos disponibles. En esto radica la esencia del llamado principio económico y su correlato, el concepto de utilidad marginal obtenida del empleo de los recursos. La maximización de la utilidad marginal de los recursos en la satisfacción de las necesidades constituye, según Werner Sombart (*“Der moderne Kapitalismus”*, vol. I, Munich y Leipzig, 1919) la esencia de la actividad económica. Si emprendemos una excursión a pie para descansar en una alta montaña solitaria y gozar de la vista de los valles y de las montañas del horizonte, para, al llegar la noche y regresar a nuestro hogar, satisfechos y vigorizados corporal y anímicamente gracias a las impresiones experimentadas durante el día, y entrar en nuestro dormitorio, nadie atribuirá mi decisión en respuesta a una consideración utilitaria. Tampoco es posible hacer de nuestra excursión un objeto de valoración usando la función del dinero. Y es que la realización de nuestra excursión no es de carácter económica. Los factores económicos que se relacionan con la excursión no desempeñan un papel esencial; como mucho será muy insignificante, en tanto que el desgaste de nuestra ropa y de nuestro calzado, así como el consumo de nuestra merienda no tiene para el caso un valor determinante⁸¹. Lo dicho queda aun más claro si tenemos en cuenta el caso siguiente: Durante un viaje de placer [en español coloquial un paseo] y lejos de mi domicilio sufro un accidente de automóvil, como consecuencia del cual pierdo el conocimiento. Desamparado, despierto después de varios días sin acordarme de lo que me pasó en la habitación de un hospital, cerca de donde tuvo lugar el accidente y en el cual permanezco durante varias semanas, al cabo de las cuales, una vez curado de mis heridas, vuelvo a emprender mi viaje. Nadie podrá decir que mi viaje responde a una consideración utilitaria al someterme al cuidado de los médicos, ni siquiera

⁸¹ Los autores conciben el turismo como un paseo, es decir, como una actividad no relacionada con el trabajo, pero admiten que es un medio de recuperar las fuerzas para dedicarse al trabajo con mayor eficacia. Olvidan que, por escasos que sean los recursos consumidos durante el paseo, el paseo es una forma de consumo que ha de ser tenida en cuenta al gestionar unos recursos escasos y, por ende, insuficientes para la satisfacción de todas las necesidades. Olvidan que el que no sea lucrativo no es una nota antieconómica, Olvidan también que las actividades económicas no son solo las productivas, sean o no lucrativas sino también las consuntivas. Es esta una de las más graves objeciones a la doctrina convencional del turismo que ellos contribuyeron a codificar al margen del análisis económico (NE)

elegí el hospital, ni pude, por tanto, tener en cuenta su nivel de servicios. La dimensión económica solo se me hará presente más tarde, cuando tenga que pagar la cuenta del hospital. El uso de los servicios del hospital no ha sido en absoluto un factor decisivo de mi experiencia y, sin embargo, durante ella he estado sin duda vinculado al turismo.⁸²

Como tercer ejemplo ditemos una peregrinación a Einsiedeln. Todos los participantes en ella rechazarían enojados que se pensara que su peregrinaje tiene una consideración económica. Ni siquiera entrará en cuestión una valoración económica de los resultados derivados del peregrinaje. Semejante consideración equivaldría a algo así como a traficar con la salvación del alma, absurda idea cuya sola enunciación bastaría para demostrar de un modo concluyente hasta qué punto el centro de gravedad de la peregrinación se sitúa del lado religioso y espiritual, la cual, sin embargo, entra dentro del turismo⁸³. Podrían multiplicarse los ejemplos relativos a todas las funciones del turismo a las que nos hemos referido. ¿Se podría, por ejemplo, por citar otro ejemplo, considerar una actividad económica la asistencia de personas procedentes de diferentes partes del país a un *mitin* político? Plantear una cuestión semejante no puede ser contestada más que con una negativa rotunda. Se ha planteado exclusivamente para poner de manifiesto una vez más que el turismo no tiene carácter económico y que de tenerlo solo lo tiene de forma insignificante. Su misma definición conceptual, cuya esencia son las relaciones que se derivan de la estancia de forasteros en un lugar sin intención lucrativa, lo deja bien claro. Las explicaciones que sobre este asunto daremos a continuación están orientadas a dejar este aspecto suficientemente aclarado.

¿Qué es lo que hay de económico en el turismo? Veamos el proceso que se sigue. Cuando decido hacer un viaje tengo que comprobar si me lo puedo permitir, ya que tendré que adquirir un billete de ferrocarril, pagar la cuenta del hotel, pagar los servicios de un médico si enfermo, abonar el importe de la entrada en un museo, etc. En esta reflexión estoy pensando en las utilidades que obtengo usando tales servicios. Es entonces cuando los aspectos económicos del turismo se ponen de manifiesto y salen a la luz del día, ¿Pero de qué se trata realmente? Se trata de que estos procesos no se incardinan en el turismo como tal sino en aspectos como el tráfico o en la participación de las diferentes instituciones turísticas que tienen sin duda naturaleza económica. Es decir, que, resumiendo, considerando el turismo

⁸² El segundo ejemplo trata de intensificar la tesis de los autores ya expuesta, pero con él se muestra su debilidad, habida cuenta de que los gastos de viaje incluido los hospitalarios forman parte de la gestión de los recursos escasos del viajero (NE)

⁸³ El ejemplo de la peregrinación, basado en el criterio vulgar de los peregrinos, trata de sostener que en el turismo el factor económico no tiene peso, lo cual puede que sea percibido así por ellos, lo cual no empece para que la peregrinación implique gastos como cualquier otra forma de consumo (NE)

como un todo, sus requisitos y sus repercusiones, ha de ser concebido como algo extraeconómico, aunque algunos de sus componentes tales como los servicios de transporte y los de las instituciones turísticas es obvio que son de carácter económico⁸⁴. Visto desde este ángulo es permisible hablar de demanda y de oferta en el turismo. En este caso la oferta viene representada por las instituciones del turismo y por los servicios que prestan, con respecto a los cuales tiene sentido hablar de conceptos como el del valor y el de utilidad, razón por la cual el usuario viene obligado a pagar un precio. De aquí que las instituciones y los servicios sean factores en la formación del precio y, por tanto, susceptibles de aplicarles una investigación económica⁸⁵. El juego de las fuerzas de la oferta y la demanda induce a investigar sus efectos y repercusiones desde el punto de vista de la economía tanto interior como exterior. La influencia de la balanza de pagos, la situación de la política económica exterior, las relaciones entre el capital y el trabajo, así como los aspectos relacionados con la política económica interior son aspecto que han de ser tenidos en cuenta. Además, el turismo en sí mismo es una actividad de tráfico y, por ello, junto con las instituciones a su servicio, se ve influido por factores económicos. Por ello tiene una especial importancia aquí la concepción que condiciona el sistema económico en cuestión (mercantilismo, liberalismo, capitalismo, socialismo), el cual, en definitiva, es decisivo para el turismo. La cuestión del liberalismo basado en el individualismo y su posible evolución hacia el proteccionismo relacionado con el nacionalismo será objeto de consideración cuando tratemos de la política económica exterior con el fin de constatar hasta qué punto se frena o se impulsa el turismo.

Bibliografía

Debemos recomendar la obra de Troisi M. *Nozione economica di turismo*. R. Università degli Studio B. Mussolini, in *Annali dell'Istituto di statistica*. Studi in onore di Luigi Amoroso, Vol. XVII, Bari, 1940

2. Formación del precio en el turismo

El precio es uno de los conceptos más importantes del pensamiento y de la actividad económica. La existencia del precio presupone la institución

⁸⁴ Los autores sostienen que si el turismo consiste en las relaciones de todo tipo que tienen lugar entre forasteros y residentes no se agota en las de gastos, sino que abarcan a todas las demás, las amistosas, por ejemplo. Hoy los turisperitos sostienen lo mismo, pero aduciendo que el turismo es una experiencia personal. Todo ello es admisible, pero no cabe la menor duda de que la dimensión económica del turismo es la más relevante y, sobre todo, la más susceptible de estudio científico tanto en sí mismo como en sus efectos (NE)

⁸⁵ Hemos traducido por “económica” una frase un tanto enrevesada, literalmente “de los factores determinantes y de los principios formativos del precio de cada uno de ellos” (NE)

del mercado. La formación del precio en el turismo tiene lugar, por consiguiente, en el mercado turístico. En él interactúan las fuerzas de la oferta y la demanda turísticas. El conocimiento del mercado turístico y de la formación del precio en el turismo exige por ello conocer las peculiaridades de la oferta y la demanda en el turismo, habida cuenta de que ellas son las que determinan el precio.

a) Demanda turística

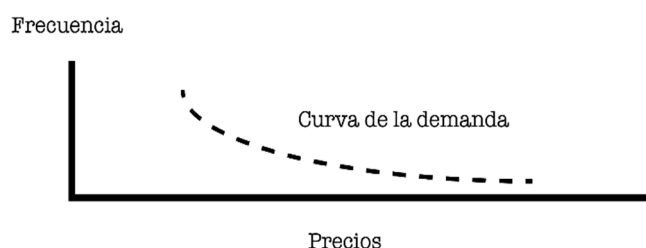
a1. Características de la demanda

Apenas hay una demanda que sea tan poco homogénea como la demanda turística ya que en ella hay multitud de realidades diversas y hasta antagónicas. Junto al enfermo grave que se lleva al hospital para someterse a una operación quirúrgica para salvar su vida se encuentra el alegre excursionista en cuyos ojos brilla la salud y el goce de la vida. Junto a quien se desvive por estar junto a la naturaleza se encuentra la persona entregada a los placeres de la comida: Junto al intrépido viajero por países y pueblos lejanos y al agresivo cazador de animales salvajes de las estepas africanas se encuentra el pacífico intelectual que viaja por amor al conocimiento. Junto al peregrino está el amante de fiestas y bailes. Junto al viajero solitario está el viajero en grupo. Junto al rico que posee su propio avión se encuentra el caminante con macuto. La escala y la intensidad de las necesidades varían en cada caso. Viajeros de la misma clase se comportan en consonancia con sus inclinaciones y preferencias personales por lo que sus necesidades difieren entre sí. A estos aspectos que podemos llamar estáticos o atemporales se unen los aspectos dinámicos o temporales. Los gustos y las modas cambian con el tiempo. En todos los casos, incluso cuando nos referimos a la misma persona, la demanda turística se nos presenta como una fuerza compleja y heterogénea. Y no hay que olvidar que, en tanto la demanda se dirige a bienes económicos, sean estos productos o prestaciones, la demanda depende de la renta del turista. Por ello, es obvio que la demanda turística, como cualquier otra demanda, viene determinada por la comparación entre la utilidad de un bien turístico y la utilidad del dinero gastado. La utilidad del bien turístico demandado varía en proporción inversa al precio y también en proporción inversa al poder adquisitivo de la moneda, es decir, de la tasa de cambio de la divisa exterior y la interior, con la que se lleva a cabo el gasto. Por ello, en sentido económico se puede decir que la demanda turística se materializa en aquella cantidad de bienes o servicios

turísticos que un turista adquiere teniendo en cuenta el precio y la cotización de su moneda en el interior⁸⁶

a2. La curva de demanda

Junto a la heterogeneidad de la demanda de turismo hay que tener en cuenta la extraordinaria inestabilidad de su curva de demanda, lo que conduce a que tenga una elasticidad entre los extremos de ésta. La demanda de turismo es muy elástica con relación al precio, lo cual es una manifestación de la sensibilidad que tiene con respecto a la variación de los precios. Cuanto más urgente es la necesidad y más imprescindible el bien que se demanda, tanto menos sensible es su demanda a las variaciones del precio y, por tanto, menor es la elasticidad. Si tomamos como medida de la elasticidad la relación entre las variaciones relativas de la cantidad ante variaciones relativas del precio, y tomamos la curva de demanda (representada como una línea descendente en el eje de coordenadas - midiendo en el eje de ordenadas el precio y la cantidad demandada en el eje de las abscisas), a un descenso del precio corresponderá un aumento de la cantidad y, por ello, la elasticidad tiene signo negativo⁸⁷.



Marshall establece la siguiente fórmula matemática de la elasticidad en su obra Principios de Economía:

$$e = - dq/q: dp/p$$

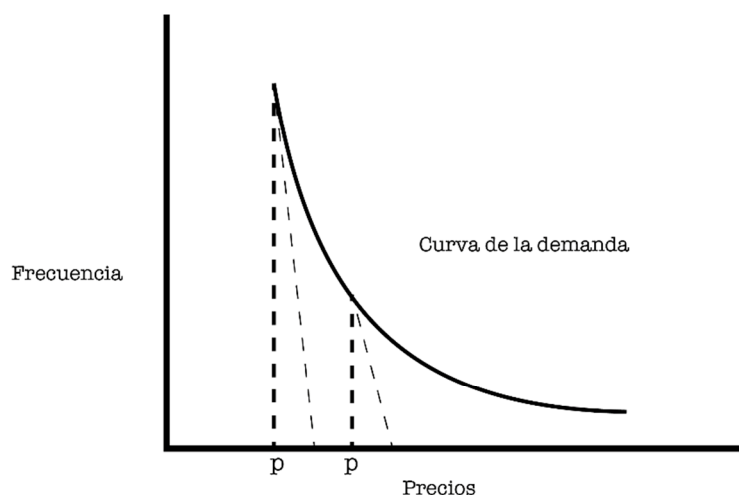
⁸⁶ Adviértase la elementalidad de la exposición y, sobre todo, el esfuerzo que los autores se ven obligados a hacer para no evidenciar que no hacen sino repetir los mismos conceptos de la economía forzosamente aplicados al turismo, para lo cual se basan en el casuismo del demandante y en la indefinición de los bienes y servicios ofrecidos. Esfuerzo tan titánico como inútil como los que siguen haciendo en lo sucesivo (NE)

⁸⁷ Los autores exponen en este apartado la teoría marginalista de la demanda siguiendo el método gráfico de Marshall. Se incluyen sus prolegómenos y se desiste del resto porque cualquier manual de teoría económica sirve para que el lector se instruya sobre este apartado mejor que siguiendo a los autores, máxime cuando la teoría marginalista de la demanda no tiene aplicación al turismo en base a lo que sostienen los autores, que la demanda de turismo es heterogénea e inestable. Su aplicación exigiría repetir el análisis a tantos bienes y servicios como cada turista demande, algo absolutamente engorrosos e inoperante (NE)

donde e es la elasticidad, q la cantidad demandada al precio p , dq es el descenso infinitesimal de q ante un aumento infinitesimal de p .

El perfil de una curva como la dibujada, en la que los datos sobre precio y cantidad se toman en términos absolutos, no relativos, la inclinación de la curva en cada punto refleja la elasticidad. Una elasticidad baja queda reflejada por medio de una curva muy inclinada. Si no operamos con datos absolutos sino con sus logaritmos, es decir, si dibujamos la curva según una escala logarítmica, la elasticidad habrá que medirla por medio de la siguiente fórmula:

$$e = - d (\log. q) / d (\log. p)$$



con lo que la elasticidad se mide por la relación entre la derivada de $\log. q$ y la derivada de $\log. p$. De acuerdo con Marshall, “la elasticidad viene expresada por la relación entre un decremento en vertical (eje de cantidades) y el incremento correspondiente en horizontal (eje del precio), con signo negativo habida cuenta de que el aumento del precio origina un descenso de la cantidad demandada. En este caso la elasticidad viene gráficamente reflejada por la tangente en cada punto de la curva.

Tomando como base el modelo de logarítmico para representar la demanda ofrecemos a continuación varias curvas de demanda de turismo. En ordenada medimos las cantidades en forma de “frecuencias”, es decir, en el

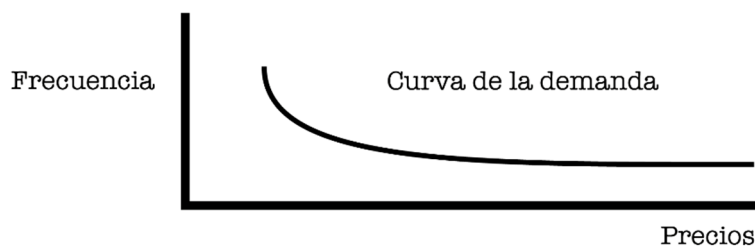
sentido de una “participación total de conjunto o de participación en un determinado sector turístico, por ejemplo, en forma de entradas o de días/cama ocupadas en la hotelería o de pasajeros/km. en el caso de los transportes de viajeros. La abscisa, en la que se miden los precios, refleja un precio unitario del conjunto o el de un servicio turístico determinado, igualmente, en la hotelería o en el transporte.

Hay que tener presente a la hora de valorar las curvas lo siguiente:

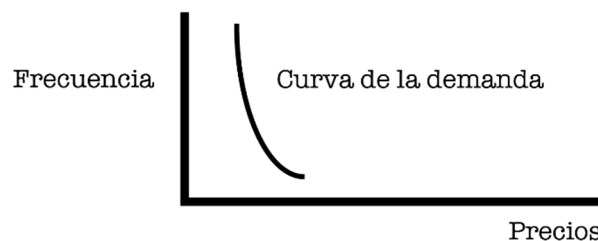
1. Las representaciones son muy simplificadas ya que no se usan datos numéricos sino meramente una ilustración aclaratoria del concepto de elasticidad tal y como se aplica en el turismo.
2. Los gráficos muestran solo un cuadro estadístico, lo que equivale a decir que el factor tiempo, muy importante en el turismo, ha sido excluido.
3. Los cuadros distinguen la cuestión de cómo varía la frecuencia cuando varía el precio, y se limita solo a algunos de los factores que, aunque pueden ser decisivos en el turismo, no siempre tienen una importancia decisiva. Las curvas que ofrecemos tienen en cuenta todos los demás factores de los que depende la demanda, los que se llaman factores perturbadores. Su importancia puede ilustrarse señalando los más importantes:
 - a) Variaciones de la renta del turista, aunque sería interesante concebir curvas de demanda (frecuencia) en función de la esta magnitud
 - b) Variaciones en los factores irracionales que pueden influir en la demanda turística, los cuales serán tratados más adelante, como la costumbre, la moda, los gustos, la política, la sociedad, etc.
 - c) Posibles sucedáneos del turismo
 - d) Posibilidad de demandar bienes complementarios
 - e) Las variaciones en la oferta

Si bajo tales factores nos fijamos en las curvas ofrecidas habrá que citar, en primer lugar, aquellos casos en los que la demanda no varía o varía de forma insignificante ante las variaciones del precio, al menos dentro de un cierto marco. Es lo que acontece cuando el demandante no puede evitar la utilización de un determinado servicio turístico por venir obligado por su relación con él, por sentir una necesidad vital o porque, por algún motivo, su utilización le resulte obligada. En estos casos, lo que varía en nuestro sistema de coordenadas es solo el precio. Dicho de otro modo: las variaciones del precio no provocan variaciones en lo que hemos llamado frecuencia. O, lo que es lo mismo, que la frecuencia es independiente del precio. Se habla entonces de una demanda no elástica, es decir, rígida. Es lo que acontece cuando la estancia en un sitio, y solamente en él, tiene una especial eficacia curativa para un enfermo, por ejemplo, la estancia en Davos de un

tuberculoso. Aquí se puede hablar de una oferta monopolista. Lo mismo se puede decir de ciertos centros religiosos como Lourdes, La Meca o Benarés. También acontece en el caso de ciertos centros culturales y otros puntos de atracción de estancias, entre los que cabe destacar las universidades de Oxford y Cambridge, o colleges como Eaton u otros centros de enseñanza de Inglaterra y Estados Unidos, en los que el factor precio tiene un papel poco o nada relevante, razón por la cual los turistas adquieren estos servicios al margen de él. Nos viene aquí el recuerdo de aquel inglés atosigado por el spleen, Leville, para el que una o dos onzas de oro no significaban nada cuando se proponía atravesar el San Gotardo en coche con tal de ganar la apuesta con su tío Hamilton. Tampoco para un nabad indio será el precio de un viaje alrededor del mundo un factor determinante de cara a su realización. El precio en estos casos se podrá mover en un marco más o menos amplio. En ellos se utiliza la curva logarítmica que figura a continuación:



El caso extremo del anterior se da cuando la demanda no varía a pesar de que el precio descienda tanto que llegue a ser cero. Este sería el caso de aquellas ofertas de servicios turísticos poco valoradas por sus posibles usuarios. Ante ellas el demandante prefiere comprarse un libro, por ejemplo, en lugar de demandarlas. En ellas, la curva de demanda adopta la siguiente forma:

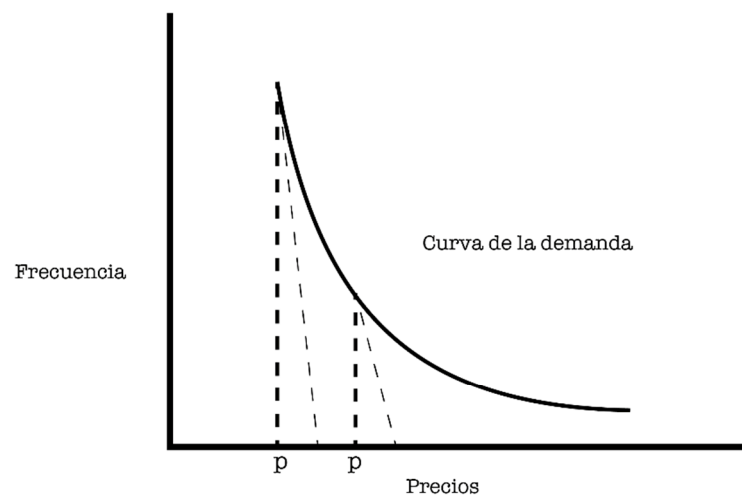


Entre ambos extremos se encuentra la demanda normal de turismo. Nos referimos al turismo de reposo y de vacaciones. Estas formas de turismo

no son ni totalmente invulnerables a las variaciones de precio ni extremadamente susceptibles a tales variaciones.

En general, la demanda de los turistas de renta muy baja, que disponen de una cantidad pequeña para sus viajes de vacaciones, reaccionará muy apreciablemente a las variaciones del precio al margen de cual sea la forma de turismo que se considere. En estos casos, la demanda se refleja por medio de la curva logarítmica que llamaremos normal, que transcurre cerca de los ejes de coordenadas, habida cuenta de que, en general, el turismo hay que encuadrarlo entre las necesidades no perentorias de la vida, las que se distinguen de la alimentación, el vestido o la vivienda. El valor de su elasticidad se encuentra en un término medio, por supuesto mayor que la de los bienes que satisfacen las necesidades citadas.

La curva logarítmica de la demanda de turismo en general será, pues, de la forma que se ofrece a continuación:



a3. Factor irracional en la demanda de turismo

La demanda de turismo se caracteriza, pues, por ser incalculable, imprevisible e irracional [*sic*], características que se encuentran tanto en la esfera íntima del turista como en el colectivo humano. La personalidad del turista se manifiesta en la forma más evidente en aquellos casos en los que no existe vinculación alguna con la necesidad.

El turista nunca actúa de acuerdo con el modelo que recibe el nombre de *homo economicus*; al contrario, su conducta está dictada por el capricho o por el placer y, a veces, hasta por la vanidad, la ostentación y el espíritu de imitación, inclinaciones que no tienen su raíz en la racionalidad sino en la necesidad de valimiento [*sic*]. Que junto a estas inclinaciones intervengan otras como el amor, sea uno mismo o a los demás, es algo que citaremos para no dejar nada en el tintero. Tales factores, en parte, dada sus manifestaciones masivas, entran en el campo de lo colectivo. Nos referimos a aquellos gustos personales que terminan convirtiéndose en costumbres y logran conformar el turismo en sentido territorial y temporal.

Lo mismo puede decirse de la moda como impronta en el turismo. Las mujeres tienen una influencia innegable en ella, puesto que el gusto por tener relaciones influye ciertamente sobre el turismo. De hecho, la influencia de las mujeres en el turismo y su participación en el mismo ha aumentado muy considerablemente, no solo en el turismo nacional sino también en el internacional, y no solo abarca a la mujer como miembro de una familia, sino a la mujer que vive sola y también viaja sola. Norval lo explica como una actitud de la mujer moderna contra compromisos y ataduras de épocas pasadas. Con ello no quiere decirse que el elemento masculino sea inmune a la moda en el turismo ya que también el hombre lo practica con respecto a la elección del lugar si es de buen tono o en función de que quiera practicar un determinado deporte de moda o quiera hacer excursiones bien vistas para estar *up to date* y no quedar marginado en su grupo social. En todos los campos del turismo se advierte la influencia de fuerzas colectivas de carácter irracional, incluyendo el turismo de salud. Recordemos, por ejemplo, las fuerzas que determinan el gusto por la naturaleza o el desarrollo del turismo deportivo, movidas fuertemente por factores irracionales. En su forma más pura, tales fuerzas inciden de forma especial en el turismo religioso y en el turismo social, e incluso en el turismo político, cuyos rasgos irracionales son evidentes. No obstante, hay aspectos del turismo en los que influyen las consideraciones utilitarias. Es lo que acontece con la preferencia de los medios de transporte más veloces, lo cual no deja de ser una consecuencia del mayor apresuramiento y desasosiego propios de los tiempos modernos.

La irracionalidad de la demanda de turismo se manifiesta por la transformación de los requisitos y condiciones propias de la naturaleza económica tanto de una forma puntual (coyuntural) como de forma permanente (estructural). Semejante transformación se manifiesta tanto territorial como temporalmente. Basta recordar en los cambios que, como hemos visto, se dan en lo referente a los deportes de invierno o en los cambios habidos en el turismo de playa, o en los que se observan en el uso del automóvil y en turismo de fin de semana. Desde el punto de vista territorial podemos reparar en las visitas que los residentes en las comarcas pre alpinas hacen a los Alpes, algo que se ha consolidado no hace mucho y que ha promovido el florecimiento de nuevos lugares de vacaciones al estilo americano, provocando el abandono de otros lugares⁸⁸. Por ello, podemos estar tentados de afirmar que lo único que tiene de duradero la demanda turística es su constante tendencia a la transformación y a la imprevisibilidad. No obstante, en todo caso, si no queremos ir tan lejos, lo que sí hemos de tener en cuenta es su evidente dimensión de irracionalidad y volatilidad, lo que nos lleva a considerar que el turismo permanece siempre en el campo de las inclinaciones personales más imprevisibles y caprichosas en el marco de unas corrientes colectivas impredecibles tanto en volumen como en sus repercusiones.

a4. La renta determina la demanda

A pesar de que reconozcamos la influencia de los factores extraeconómicos en la demanda de turismo, habida cuenta de que esa demanda se dirige a la utilización de unos servicios que, como los turísticos, son de naturaleza económica, ello comporta la realización de un gasto cuya cuantía depende, en la mayoría de los casos, del nivel de renta de los turistas, nivel que es el que determina el límite a la demanda. Por ello debemos investigar a continuación de qué manera influye la renta en la demanda de turismo⁸⁹. Por lo pronto, conviene estudiar cómo se conformará la Renta Nacional. Comprobamos que, en la mayoría de los países civilizados, se observa un sostenido crecimiento de la Renta Nacional desde el siglo XIX hasta hoy. Gölden estima que la renta por habitante en Suiza ha pasado de 830 francos en 1912 a 1.455 en 1925 a precios corrientes equivalentes a 866

⁸⁸ La insistencia con la que los autores se empeñan en demostrar que la demanda de turismo no se ajusta a la racionalidad económica no deja de ser excesiva y desmesurada porque por mucho que tenga de caprichoso el hecho de que llegue a ser objeto de moda, no por ello deja de insertarse en la escala de preferencias de los consumidores en concurrencia con otras formas de gasto, lo cual le hace tener una dimensión económica irrefutable, siendo por ello objeto del análisis económico sin que por eso se impida su estudio desde la sociología o la psicología social (NE)

⁸⁹ Los autores se ven obligados, a regañadientes, a reconocer la necesidad de estudiar desde la economía un fenómeno que como el del turismo no deja de tener una dimensión económica por mucho que insistan en sus aspectos irracionales, un aspecto que tienen todas las formas de gasto vistas individualmente. Pero es colectivamente como se manifiestan las leyes de la economía, referidas siempre a agregados (NE)

a precios constantes y a 1.746, equivalentes a 1.105, en 1930, y a 1.490 en 1935, equivalentes a 1.164. Se ha constatado que la participación de los gastos en viajes de vacaciones en la renta viene aumentando, lo cual refleja una mayor presencia en la vida de los suizos de la necesidad de descanso y restablecimiento de las fuerzas perdidas en la actividad productiva.

Como sabemos, la vida laboral requiere la restauración de las fuerzas agotadas, restauración que cada vez se busca más fuera del hogar. La industrialización creciente y su consecuencia, las aglomeraciones urbanas, han ampliado el círculo de las personas que necesitan de esa restauración y, al mismo tiempo, el de quienes han de hacerlo en lugares en los que encuentran los medios adecuados, en aquellos en los que el aumento de la demanda genera la correspondiente respuesta por parte de una oferta también creciente. Pero tal ensanchamiento del turismo no habría sido posible sin la mejora de las condiciones de vida de amplias capas de población. Ya antes de la Gran Guerra se había registrado un aumento relativo de las rentas bajas y medias en el conjunto de la sociedad, un aumento que continuó en la posguerra, lo que hay que atribuir al fortalecimiento de los sindicatos y al consiguiente mejoramiento de la política social del Estado, el cual ha aumentado la asistencia a las clases económicamente más desfavorecidas.

El aumento de los impuestos ha contribuido a mermar las rentas más altas y al descenso de sus gastos en viajes, pero el mejoramiento de las capas inferiores no ha aumentado el gasto en viajes a pesar de la mayor participación de estas en los gastos turísticos. La necesidad de hacer viajes de vacaciones ha aumentado mucho más en las capas inferiores que en las superiores. Gölden compara la evolución de los índices de la renta per capita con el del flujo turístico en Suiza y al extranjero con base 1925 = 100.

| | 1912 | 1925 | 1930 | 1935 |
|--------------|------|------|------|------|
| Renta/hab. | 96 | 100 | 128 | 134 |
| Tráf turist. | 52 | 100 | 113 | 123 |

Queda reflejado así el hecho de que, a pesar de haber tenido lugar un aumento del gasto en turismo y de la participación de estos gastos en la renta del turista en gastos de viajes de vacaciones, los costes de los viajes han descendido, una constatación que es válida no solo para Suiza sino también en otros países como demuestra esta cita de Troisi:

Lo studio dinamico della domanda di beni e servizi turistiche, cioè la domanda considerata rispetto a successivi di tempo, ci rivela appunto

un profondo spostamento nella curve durante l'ultimo ventennio. Il numero dei turistici è andato aumentando ma la capacità media consumo ha seguito uno sviluppo inverso, come appare dal numero delle giornate di presenza (ob. cit p. 95)

[El estudio dinámico de la demanda de bienes y servicios, es decir, en el tiempo, muestra nada menos que un profundo hundimiento durante los últimos veinte años. El número de turistas aumenta, pero la capacidad media de consumo sigue un camino inverso como muestra la disminución en el número de días de estancia] (traducción del editor]

Tal evolución se manifiesta en el descenso de la duración de la estancia en las localidades turísticas y en el menor uso de los establecimientos dedicados al alojamiento. Los efectos en la oferta los estudiaremos más detenidamente cuando nos ocupemos específicamente de ella. Aquí nos limitaremos a mostrar las causas de este fenómeno con respecto a la demanda.

a5. La formación de la demanda

De cara a un estudio de la demanda debemos constatar su proceso de cristalización. La formación del precio y la constitución de mercado se orientan hacia ella. Desde este punto de vista, se advierte con claridad que existe en el turismo un proceso de cristalización, proceso en el cual corresponde al turismo una significación diferente según se trate de la realización misma del turismo o de la demanda de bienes y servicios⁹⁰, ya que en el primer aspecto el factor decisivo es el técnico mientras que en el segundo es el mercado. En la realización del turismo, la cristalización se pone de manifiesto tanto en el tiempo como en el territorio. En el territorio, las corrientes fluyen hacia países, comarcas o localidades turísticas. En este sentido hay que destacar la diversificación espacial, cada vez más acusada, que muestran las corrientes. Esto en cuanto a la descentralización del turismo en los planos nacional e internacional. En el plano temporal, las corrientes o flujos se cristalizan, en el caso de Suiza, en una temporada intensiva de verano y en otra de invierno, aunque menos acusada. Esta cristalización no nos dice todavía nada con respecto a sus diferentes aspectos. Puede verse como un amontonamiento de diferentes estratos de turistas, como lo hacen las gaviotas en el palo de un barco. La acumulación de sucesivas capas tiene lugar a nivel de la demanda, lo cual influye en la formación del precio en el mercado. Según cada capa de demanda se enfrenta a la oferta se puede hablar de una cristalización puntual o de una cristalización en bloque, las cuales son

⁹⁰ Nótese la diferenciación entre turismo y demanda de turismo. Si los autores sostienen que el turismo depende la técnica es porque para ellos el turismo como tal significa desplazamiento en el territorio. Solo la demanda de turismo depende del mercado. Una peculiaridad sorprendente como se ve (NE)

objeto del tratamiento correspondiente. La demanda puntual se refiere a la demanda individual, la cual se manifiesta aisladamente y sin tener en cuenta la de otros demandantes. Esta demanda está marcando su impronta en las formas de turismo recientes, como la marcó durante el siglo XIX.

Con la aparición del turismo de masas de amplias capas de población tiene lugar la que hemos llamado demanda en bloque, la cual se manifiesta en el flujo de turistas en grupo. La industria de la facilitación⁹¹ de los viajes, ha asumido, como ya se ha dicho, una decisiva participación en el flujo turístico. En tanto que dicha industria se ocupa de viajeros individuales se puede hablar de la existencia de bloques amorfos, pero que, con todo, se enfrenta a una demanda concentrada. En Suiza, la formación de bloques amorfos lo encarnaba en su forma más libre y espontánea la Asociación Hotel-Plan con su garantía de frecuencias (demanda), la cual hubo de ser abandonada en 1935, pero que influía decisivamente en la formación del precio, habida cuenta de que presentaba la demanda como una unidad compacta. En una forma menos libre y más organizada tenemos la formación de bloques de demanda de nuestros días, basada en movimientos de base estatal y sociopolítica. Un ejemplo es la ya citada *Kraft durch Freude*, nacionalsocialista, o la *Opera Nazionale Dopolavoro*, del estado fascista italiano, organizaciones que han conseguido tener una gran importancia como demanda en el mercado turístico. Es obvio que tales bloques de demanda ejercen una considerable presión en los mecanismos de formación del precio. Y es que el turismo de masas ya ha llegado a ser decisivo desde la fase de demanda.

Bibliografía

Gölden H., Die Entwicklung der Nachfrage im Fremdenverkehr, en Zeitschrift für schweizerische Statistik und Volkswirtschaft, 76. año 1940, cuaderno 1

Mraschak H., Elastizität der Nachfrage, en Beiträge zur Ökonomischen Theorie, editores Emil Lederer und Joseph Schumpeter, Tübingen, 1931
Marshall A., Principles of Economic, Londres, 1927

Schultz H., Der Sinn der statistische Nachfragekurven, nº 10 de las publicaciones Veröffentlichungen der Frankfurter Gesellschaft für Konjunkturforschung, editados por Dr. Eugen Altschull, Bonn, 1930

⁹¹ Desde 1988, el adaptador del texto anónimamente traducido viene empleando el término facilitación para referirse a todos aquellos servicios (básicamente de transporte y hospitalidad) que hacen el desplazamiento y la estancia más confortable y cuya aparición tiene tanto que ver con el crecimiento del turismo y con su abaratamiento (NE)

b) La oferta turística

b1. Características

El rico contenido de la demanda turística tiene su correlato lógico en la riqueza de la oferta turística. Ambas funciones tienen este rasgo en común, pero, por lo demás, muestran grandes diferencias, hasta el extremo de llegar al más absoluto antagonismo⁹²

La oferta turística es un conjunto de bienes y servicios de las instituciones del turismo. Esos bienes y servicios son de un carácter singular ya que se trata de cosas materiales e inmateriales, de bienes de uso y consumo⁹³. Los bienes inmateriales dan al turismo su peculiaridad y predominan sobre los bienes materiales. Pensemos en la belleza de un paisaje, en el clima de un lugar, en el poder curativo de un manantial, en la excelencia de un médico, en la llamada de un centro religioso o de un centro laico que celebra eventos⁹⁴. En la medida en que tales bienes inmateriales son accesibles a los turistas adquieren carácter económico y por ello puede decirse que tienen un valor comercial y que, por ello, son objeto de negocio y de influencia en la formación del precio del turismo. Solo así se les puede atribuir, con Marshall, una valoración monetaria, sean o no susceptibles en sí mismos de valoración económica⁹⁵.

Entre los bienes materiales los hay que tienen una consideración de inmateriales y por ello asumen una posición especial dentro de la oferta. Cuando son de propiedad particular, también se encuentran sometidos al control y vigilancia de los poderes públicos, los cuales se ocupan de su conservación por interés de la sociedad y por eso regulan su uso por medio de leyes y reglamentos. Es el caso de las obras de arte, de los edificios con valor histórico o de otros equipamientos como los parques, los jardines, los

⁹² Michele Troisi, el profesor de economía de la Universidad de Bari (Italia) formuló lo que acaban de decir los autores de un modo magistral: “En la medida que [el turismo] da lugar a una compleja demanda de bienes y servicio, constituye una actividad de consumo para el forastero y, por otro lado, una forma de producción para el país que es la meta de viaje por cuanto da vida a una oferta igualmente compleja de esos mismo bienes y servicios”. Mejor no se puede sintetizar la esencia de la economía del turismo con enfoque de demanda que sostiene la doctrina general del turismo (NE)

⁹³ Habría sido más correcto decir que las cosas materiales son los bienes y las inmateriales los servicio, y añadir que los bienes se consumen y los servicios se usan o utilizan. No obstante, ambos son productos que se obtienen por instituciones turísticas (oferta) y se consumen por los turistas (demanda) (NE)

⁹⁴ Los autores incluyen bienes materiales que no son producidos. Son propiedades de la naturaleza o de la cultura y por ello han de ser considerados patrimonio, no bienes mercantiles, No debemos confundirlos, pero los turisperitos los confunden en base a los planteamientos hechos por los autores de esta obra y otros tratadistas (NE)

⁹⁵ Ponemos en guardia al lector frente a un razonamiento tan confuso como desorientador (NE)

manantiales de aguas curativas, etc. El interés público puede llegar hasta la exigencia de que estos bienes singulares sean puestos bajo el poder del Estado como Patrimonio nacional o incluso, en caso necesario, proceder a la expropiación por interés público. Ya se sabe que, a menudo, podemos encontrar bienes turísticos que tengan el carácter de monopolio o cuasi monopolio por lo que es frecuente que su reemplazamiento o su reconstrucción resulte imposible o implique grandes dificultades. Junto a esos bienes los hay también que pueden estar relacionados con servicios de alojamiento o de restauración, lo cual implica una fuerte vinculación local, por cuya razón no pueden ser trasladados de un lugar a otro ni ser reproducidos bajo ningún aspecto. Por tratarse de instalaciones o equipamientos, estos bienes son considerados como capital [patrimonio].⁹⁶ La imposibilidad de traslado de estos bienes, junto con su alta participación del factor capital, les imprime una gran rigidez, sobre todo, a efectos de la función que cumplen los medios de transporte y de alojamiento⁹⁷, lo cual contrasta frontalmente con la volatilidad y movilidad de la demanda turística. De esta profunda discrepancia se derivan las fuertes tensiones que caracterizan al mercado turístico, las cuales pueden llegar a ser insuperables. La formación del precio depende estrechamente de ellas.

Los bienes y servicios que se ponen a disposición de los turistas constituyen la oferta de turismo. En conjunto, son el acervo, patrimonio o activo turístico de un país. El acervo nacional turístico no es susceptible de valoración económica debido a la componente inmaterial que le es inherente, lo cual no impide que sea sometido a dicha valoración donde y cuando proceda, en la medida en la que el turista esté dispuesto a pagar un precio por él. De forma análoga a la demanda turística, también la oferta turística tiene una valoración económica y constituye un factor en la formación del precio. Podemos definirla como la cantidad de bienes y servicio turísticos que el país pone a disposición de los turistas dado un determinado nivel de precios del mercado interior y una determinada tasa de cambio de la moneda nacional. La oferta resulta de la comparación entre el valor de sustitución o coste de los bienes y servicios turísticos y el poder adquisitivo del dinero. Vista de un modo general, la oferta varía en el mismo sentido que el nivel de precios interior y la tasa de cambio de la moneda nacional. Obviamente, esta ley deja de funcionar cuando la tasa de cambio no se fija libremente en el mercado de divisas.

⁹⁶ Conviene distinguir entre bienes y equipamientos, algo que no suelen hacer los turisperitos como es el caso de los autores de esta obra. Los bienes son obtenidos por medio de actos de producción y se destinan al consumo final o intermedio, en tanto que las instalaciones o equipamientos, también producidos, son instrumentos de la producción de bienes (o servicios) y, por ello, no conviene mezclarlos (NE)

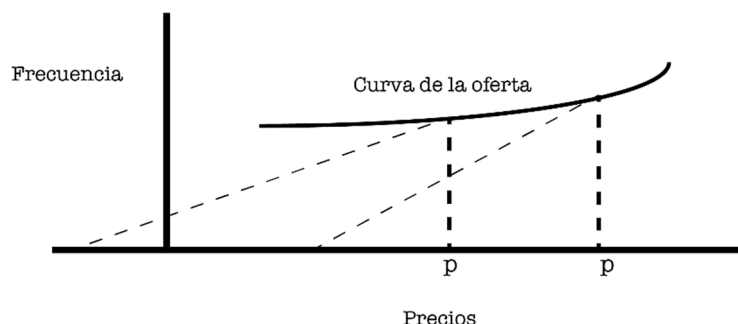
⁹⁷ Se habla por ello de bienes inmuebles. Tanto las instalaciones para el transporte como para el alojamiento y la restauración sin olvidar los parques, los museos y los monumentos están enclavados en el territorio, son inamovibles, es decir, inmuebles (NE)

b2. La curva de oferta

Ya se ha mencionado la heterogeneidad de la oferta turística, así como su enraizamiento territorial y la alta participación del factor de capital en la misma, el cual desempeña un papel decisivo en el turismo, sobre todo en los establecimientos dedicados a la prestación de servicios de hospitalidad (alojamiento y comida). Como ya dijimos al exponer la teoría de las funciones, la relación entre la cifra de negocios y el capital, en 1937, fue de 1:5 y de 1:4 en 1929. Incluso en los establecimientos cuyos servicios son muy demandados y que están perfectamente gerenciados como los de Bñnderland, la relación oscilaba en 1937 entre 1:2,6 y 1:2,7. Relaciones similares se encuentran en las instalaciones dedicadas a la prestación de servicios de transportes y comunicaciones. Pirath calcula para ellos las siguientes relaciones entre capital fijo y capital móvil, según modos. 200.200:41.000 marcos (servicios de autobuses), 3.907.000:50.000 marcos (ferrocarril) y 4.044.000:450.000 marcos (servicios aéreos). A continuación, ofrecemos las relaciones entre capital de instalaciones fijas y capital en material móvil por modos de transporte:

| | Costes instalaciones % coste total | Costes material móvil % coste total |
|-----------------------|---------------------------------------|--|
| Ferrocarril | 70 | 30 |
| Teleférico | 89 | 11 |
| Navegación marít. | 30 | 70 |
| Navegación interior | 70 | 30 |
| Autobuses /exc. Vías) | 20 | 80 |
| Autobuses (Inc. Vías) | 77 | 23 |
| Líneas Aéreas | 40 | 60 |

Todo ello implica que la oferta de estos servicios sea muy rígida, lo cual se refleja gráficamente en la forma de la curva que la representa. Representada a escala logarítmica, la curva de oferta queda reflejada en el gráfico siguiente.



A un precio P , la elasticidad-precio de la oferta (frecuencia del servicio) se mide por la tangente de la curva en ese punto (ángulo α). Al precio P' , la elasticidad-precio se mide por la tangente en la curva en ese otro punto (ángulo α'). La oferta es muy rígida cuando los precios son altos y poco rígida cuando los precios son bajos. Es decir, la curva empieza siendo casi horizontal al eje de los precios, aunque inclinada hacia arriba y cada vez más inclinada en sus últimos tramos, porque, en el caso de unos precios muy bajos la asignación de instalaciones fijas permanece casi invariable, pero cuando los precios son altos la proporción de los costes en instalaciones fijas se reduce con respecto al total en la medida de que aumentan los costes en asignación de material móvil. Es ahora cuando estamos siendo conscientes de un problema que solo se nos hará totalmente comprensible al mantener presente la estructura de los costes, cuyo tratamiento tendrá lugar más adelante.

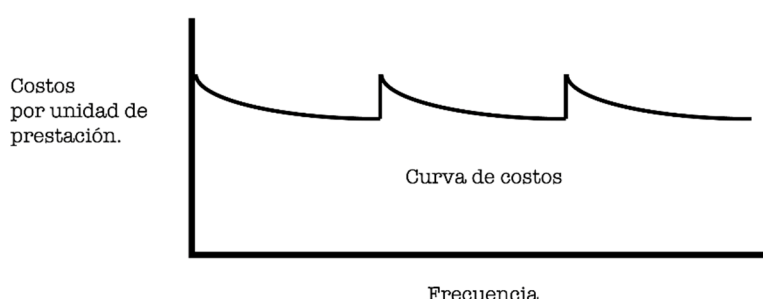
Con todo lo expuesto estamos ya preparados para sacar conclusiones generales de la estructura de capital. La evolución de la curva de oferta puede alcanzar un punto de absoluta rigidez con respecto al precio en sus últimos tramos (precios altos), de la misma forma que la curva de demanda, y a, la inversa, puede mostrar una elasticidad casi perfecta con respecto al precio en sus primeros tramos (precios bajos), de nuevo lo mismo que la de demanda.

b3. Estructura de los costes del turismo en general

La estructura de costes según sus dos grandes partidas, costes de capital y costes de explotación, es determinante para el turismo en su conjunto e incluso para cualquier tipo de empresa. Queda por solventar si la asignación de recursos financieros para mantener el acervo nacional turístico ha de correr a cargo del sector público o de las empresas. Troisi le llama *costo complementare generale* y considera el conjunto de los costes turísticos como *costi connessi* que él, como Barone, distingue de los *costi congiunti*.

Los costes de capital en sectores como la hospitalidad y el transporte ejercen una influencia singular en el turismo ya que los costes fijos desempeñan en él un papel especial. La oferta en el turismo se orienta, como en las demás actividades productivas, no hacia una demanda baja o media sino hacia los niveles más altos, y lo mismo acontece con la asignación de

capital. No obstante, dado que la demanda muestra grandes oscilaciones, es obvio que los costes fijos en el turismo tienden a ser muy altos por cuanto los costes de capital son siempre determinantes, puesto que no es posible evitar la oferta no aprovechada, que suele ser considerablemente alta⁹⁸. Conviene advertir que en los costes de la oferta turística influye una partida adicional, el gasto de propaganda, una partida muy esencial para influir en la demanda, un gasto que suele ser muy relevante. Además, la incidencia de factores como el clima, la coyuntura económica y la política en la demanda obliga a hacer seguros de riesgo, una nueva partida que recae sobre los costes fijos. Por ello hay que insistir en que los costes fijos son proporcionalmente muy altos con relación a los costes totales, lo que hace que la curva de costes por unidad ofrecida disminuya conforme aumenta la oferta (medida en frecuencia del servicio) como muestra el gráfico siguiente:



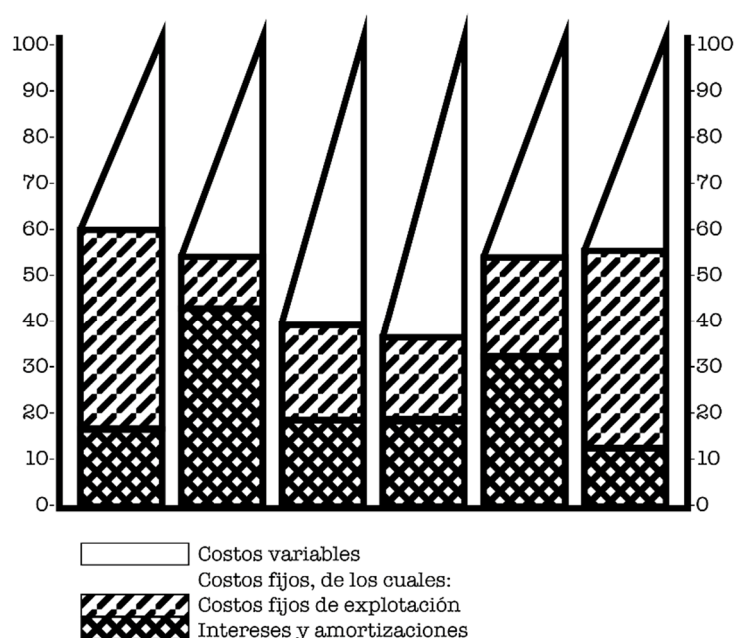
La forma descendente de la curva de costes unitarios del turismo tiene importantes repercusiones en el precio. Sin necesidad de anticipar el tratamiento que haremos más adelante sobre la formación del precio, se puede decir ya que se trata de los costes marginales, hacia los que, en último término, se orienta la oferta turística. Los costes marginales son los que se refieren a los costes de una unidad adicional en las prestaciones o, usando la terminología de Colson, *le pix de revient partial*, lo que Pirath designa como *partiellen Selbstkosten* o costes parciales. Para decirlo de otra forma, se trata de los costes financieros adicionales que resultan de la prestación de una unidad de servicios sobre los costes ya existentes.

b4. Estructura de los costes en los medios del transporte

Los medios de transporte al servicio del turístico muestran, como consecuencia de su carácter especial, una estructura de costes diferente a la que tienen los medios de transporte al servicio conjunto de otras actividades

⁹⁸ Los autores aluden de esta forma un tanto oscura al hecho de que en el turismo la capacidad de producción instalada excede siempre a la prestación de servicios porque las variaciones de la demanda son tan grandes que siempre existe el riesgo de capacidad ociosa de producción (rigidez de la oferta) (NE)

e incluso al transporte de personas en general. Por ejemplo, un ferrocarril de montaña está recargado con mayores costes de capital que un ferrocarril de llanura. De acuerdo con las peculiaridades de los servicios de transporte de turistas y de los servicios de transporte de personas en general, se observan diferencias esenciales en la intensidad de capital de los primeros, y por ello en la estructura de costes, especialmente en lo que concierne a los costes fijos. De lo cual se puede deducir una destacada influencia en la formación del precio de los costes fijos en los servicios para el turismo. En la siguiente comparación esquemática se muestran las variaciones en la estructura de los costes en diferentes modos. La comparación se basa en una exposición de Pirath que parte de la situación del tráfico en un año relativamente normal, 1930:



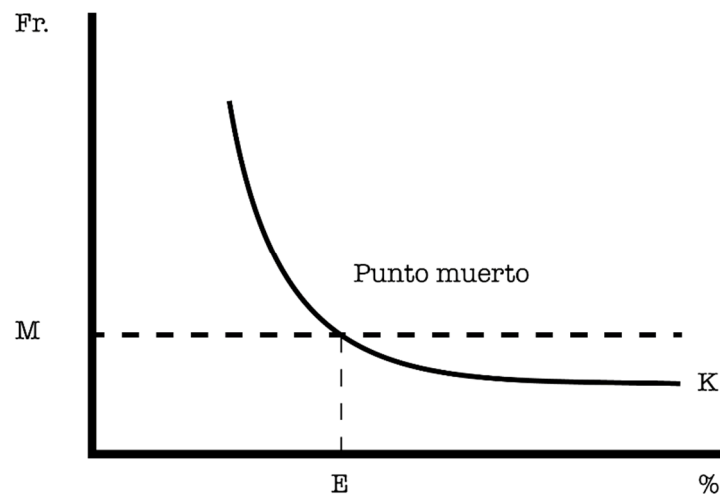
De acuerdo con el gráfico precedente, el ferrocarril es el modo que muestra una mayor sensibilidad a los descensos de tráfico, en tanto que el autobús es el modo más capaz de adaptarse a las alteraciones del tráfico, sobre todo porque no cubre el coste de las vías. Por esta razón, comenta Pirath, hay algo de trágico en la explotación de los medios de transporte, sobre todo en los que están obligados a dar altas prestaciones, como es el caso del ferrocarril, un modo que sufre estragos cuando se ve compelido a hacer frente a la concurrencia de otros modos.

b5. Estructura de costes en los servicios de hospitalidad

El problema de los altos costes fijos en los servicios de hospitalidad es similar al que se presenta en los servicios de transporte. Los costes fijos en los servicios de hospitalidad incluyen la amortización de las instalaciones y los intereses del capital ajeno invertido así como el beneficio del empresario, las primas de riesgo y una parte de los costes de explotación (la comida y los salarios del personal imprescindible) y los impuestos, tasas y gravámenes, así como la parte de los gastos básicos de calefacción y luz, en tanto que los costes variables son los causados por la prestación de servicios a los huéspedes alojados. Los costes de instalación y de financiación (amortizaciones e intereses) de estos establecimientos son elevados y, en el caso de Suiza, muy elevados, lo cual explica el alto montante de la deuda contraída por ellos en el país citado. Los costes de explotación de estos establecimientos contienen además considerables componentes fijas. El informe Böhler y Böhi estima en un 49% y un 51% de costes variables y costes fijos para el año 1937. Gürtner confirma estos datos. Los costes fijos pesan sobre el negocio de la hospitalidad y condicionan tanto la marcha del negocio como su rentabilidad. Recordemos lo dicho más arriba sobre la base del informe Böhler y Böhi, según el cual, en 1937, dos tercios de los costes totales tienen el carácter de costes fijos, por lo cual, dadas las variaciones de las prestaciones, las eventuales variaciones de los ingresos solo pueden ser respondidas por medio de una adaptación de un tercio de los costes totales, de modo que los dos tercios restantes repercuten en la cuenta de resultados. Por consiguiente, hay que admitir que el porcentaje de prestaciones en la capacidad instalada ha de ser elevado, sobre todo en el caso de Suiza. La ocupación relativa necesaria para cubrir los costes recibe el nombre de punto muerto con relación al ingreso medio por cama ocupada. Si llamamos E a la ocupación relativa de las camas totales, al que algunos llaman punto muerto, K a los costes totales, M a los ingresos medios por cama ocupada y L al porcentaje de pernoctaciones, entonces

$$E = \frac{K}{M \cdot L}$$

Gráficamente se muestra como sigue:



El informe citado calcula el punto muerto de la industria de hospitalidad en Suiza en base a las cifras facilitadas por la Unión Hotelera Suiza del año 1937. De acuerdo con los cálculos realizados por los autores del informe, en dicha industria se necesita el siguiente nivel de ocupación para cubrir las siguientes partidas de los costes:

| | Total (millones) | Noches/cama | Ocupación (%) |
|----------------------|------------------|-------------|---------------|
| Costes de explot. | 11,9 | 62 | 75 |
| Amortización | 6,7 | 34 | 41 |
| Interese capt. ajén. | 4,2 | 22 | 26 |
| Interés capt. Prop. | 2,6 | 13 | 15 |
| E (punto muerto) | 25,4 | 131 | 157 |
| Excluida amortz. | | 97 | 116 |

El informe saca las siguientes conclusiones: Los hoteles suizos necesitan ocupar 131 noches al año por cama para cubrir costes. 131 días/cama es una cifra muy alta porque gran parte de los hoteles suizos son de temporada. Un hotel suizo suele estar abierto durante 260 – 270 días al año. La ocupación plena debe por ello ascender al 50% durante el periodo de apertura. En el caso de los costes de explotación se necesitan 62 noches por cama, lo que equivale al 23% del periodo de apertura y al 17% durante todo el año. Si la ocupación alcanzada en 1937 hubiera sido un 25% menor, la industria de servicios de hospitalidad habría podido cubrir los costes de explotación. Esto bajo el supuesto de que M no variara. Para obtener unos ingresos que mantengan el negocio son necesarios 96 noches por cama, lo que equivale a un 36% de la ocupación media. Incluso si las amortizaciones fueran solo de un cuarto, los resultados variarían poco. Además, tenemos que tener en cuenta que el número de visitantes varía de un año a otro. Para que en los años malos se ganara lo necesario para mantener el negocio, en los buenos la ocupación media tendría que ser un 20- 25%. A los ingresos necesarios para mantener el negocio durante los años malos podemos llamarlos condición mínima de una situación soportable. Para que se cumpliera este requisito, la ocupación media en los años buenos tendría que ascender a 105 – 115 noches por cama y año en un establecimiento suizo de tipo medio. Para estas conclusiones se han tenido en cuenta solo las oscilaciones normales, no las causadas por acontecimientos imprevisibles como la guerra, durante los cuales las exigencias mínimas son mucho más altas.

Bibliografía

Amoroso M., La curva di oferta, en *Giornale degli Economisti*. Enero, 1930

Barone E., I costi connessi e l'economia dei trasporti, en *Giornali degli Economisti*. Febrero 1921, cit. en *Le otere economiche*, vol. I, *Scritti vari*, Bolonia, 1936

Fischer W., Die Personenfahrpreise der Schweizerischen Bundesbahnen, Zürcher Volkswirtschaftlichen Forschungen, cuaderno 3, editado por Prof. Dr. M. Saitzew, Zürich, 1924

c) La formación del precio

Una vez estudiados los dos elementos de la formación del precio, la demanda y la oferta turísticas, nos ocupamos ahora de investigar la acción conjunta de ambas. Es en el mercado turístico donde se encuentran y enfrentan los dos elementos citados. Se permite el uso del concepto de mercado si se hace solo para representar la confrontación de los dos elementos con el fin de llegar a la formación del precio. Según Troisi, se trata de un mercado *sui generis* habida cuenta de que la formación del precio nunca tiene lugar con relación al bien turístico, un bien que se sustrae con frecuencia a la posibilidad de una valoración económica directa por medio del mercado, sobre todo si se encuentra en estado libre en la naturaleza y, por consiguiente, en cantidad ilimitada, como es el caso del clima o de la belleza de un paisaje. Lo mismo puede decirse del patrimonio cultural como los monumentos, los jardines y los parques o de bienes privados como las colecciones de arte⁹⁹

c1. La renta determina el precio

La confrontación de la demanda de turismo con la oferta de turismo conduce a una situación dominante de la primera sobre la segunda en la formación del precio del turismo siempre que hagamos abstracción de aquellos casos en los que es ineludible la satisfacción de la necesidad turística¹⁰⁰ en los que la oferta puede tener un carácter de acusado monopolio. Pero, en general, decide el hecho de que la demanda de turismo tiene una gran variabilidad como ya hemos visto. La demanda ha sido caracterizada como altamente elástica porque su imperiosidad es siempre relativa, en consonancia con la necesidad en la que se basa. Vista en conjunto, la oferta

⁹⁹ Desde 1988 venimos sosteniendo que la doctrina general del turismo, cuyos elementos básicos datan de finales del siglo XIX y que a mediados del XX fueron codificados por los autores de esta obra, concebida desde la demanda, es incapaz de identificar la oferta de turismo ya que para ella el turismo es un conjunto de relaciones humanas, no una actividad económica bien definida. De aquí que emplear los conceptos propios de la ciencia económica (oferta, demanda, precios y mercado) sea inadecuado. Lo correcto sería reconocerlo y abstenerse de aplicar el análisis económico a su estudio. Se evitaría así el deprimente espectáculo de aplicarlo, aunque sea de un modo *sui generis* porque carece del mínimo valor científico el hacerlo (NE)

¹⁰⁰ Necesidad turística es un oxímoron. De acuerdo con la concepción del turismo que mantiene la doctrina general, la realización de un viaje por gusto, es imposible hablar de necesidades turísticas y mucho menos de necesidades ineludibles (NE)

tiene que adaptarse a la demanda, la cual es el dictador del mercado¹⁰¹. De aquí se desprende que la configuración del precio turístico depende de la apreciación subjetiva de los turistas por el bien turístico, algo que por lo demás en la formación del precio en todos los mercados turísticos de carácter similar. Pero, además, como ya se ha dicho, la demanda, vista en conjunto, marca su impronta en la formación del precio. La demanda de turismo viene determinada decisivamente por la renta de los turistas. Esta dependencia se muestra en la progresiva disminución que está teniendo lugar en el nivel de renta de sucesivas capas de turistas procedentes de clases sociales populares y, al mismo tiempo, por la menor proporción de la renta que las clases sociales altas dedican a viajes y vacaciones. De lo cual se pueden extraer determinadas conclusiones, consecuencia, en primer lugar, del hecho de que como los servicios de transporte han logrado tener un papel decisivo en el conjunto de recursos que se dedican a los viajes vacacionales, debido a que su creciente abundancia está generando menores costes del viaje. En la época clásica del turismo, un viaje a un lugar lejano, y por tanto muy costoso, influía en que la estancia fuera prolongada, porque no se toma nadie la molestia de hacer un largo viaje para, una vez en el destino, ponerse de nuevo en camino para volver al origen. No. Después de un gasto muy considerable en el desplazamiento el visitante tendía a gozar cuanto más tiempo mejor del lugar deseado y ahora a su disposición.

Pero esta realidad estaba a punto de cambiar. Como el nivel medio de renta de las nuevas capas sociales que hacen turismo es descendente, la renta dedicada a las vacaciones descienda también. Ha pasado a primer plano la cuestión de cómo distribuir del modo más adecuado la renta disponible para vacaciones, la cual estaba fijada de antemano, pero que ahora está descendiendo. Se trata de cubrir los costes del viaje, ante todo, pues hay casos en los que no es posible ir tan lejos como se quisiera y por ello hay que limitarse al desplazamiento, renunciando a hospedarse en un alojamiento de pago. Esta es la razón de que aumente el número de excursionistas durante los fines de semana e incluso el número de excursiones que se hacen caminando, unos excursionistas que suelen alojarse en tiendas de campaña.

No contamos con datos fiables relativos a la composición del gasto en viajes de vacaciones. Lo único que sabemos es que tales datos difieren de un país a otro y de una época a otra. Con relación al caso americano, el New England Council informa que el gasto medio por turista americanos en América (\$ 100,00) se distribuye como sigue: Compras: \$ 20,00; gastos de

¹⁰¹ Los autores confieren a la demanda de turismo un carácter dominante en el mercado, solo les falta tenerla como un monopsonio. ¿Pero de monopsonio de qué? ¿De turismo? ¿Existe oferta de turismo? En absoluto, solo se ofrecen bienes y servicios que son demandados tanto por turistas como por residentes. La doctrina general del turismo, ya lo hemos dicho, usa este término económico de forma metafórica e imprecisa (NE)

desplazamiento en automóvil: \$ 20,00; alojamiento, \$ 20,00; comidas y bebidas: \$ 8,00; diversiones y distracciones (golf, teatro, etc.): \$ 8,00; otros gastos: \$ 6,00. H. M. Senior, del Trader Commissioner of Canada, estima cifras similares para 1935. La distribución porcentual es esta: 26% para compras, 20,5% para comidas y bebidas; 17,3% para alojamiento, 11,5% para gasolina y otros gastos del automóvil, 8,5% para teatro y diversiones; 7% para transporte, 5,9% para varios y 3,3% para desplazamientos en tranvías y taxis. Los datos de ambas fuentes están evidentemente determinados en gran medida por el turismo de automóvil en los Estados Unidos y en el Canadá. Rane y Cany (según Norval) dan para Francia en 1918 datos muy similares: 20% para comidas y bebidas, 17,0% para alojamiento, 26% para compras, 7% para diversiones, 30% para gastos de transporte. Los facilitados por Cany para el mismo año y país son: 20% para alojamiento, 26% para compras, 20% para diversiones, 20% para transporte y 14% para otros gastos, incluidos impuestos y propinas. Mariotti y Troisi estiman para Italia en 1922/23 y 1935/36, respectivamente, la siguiente distribución porcentual de los gastos de los turistas extranjeros sobre un total de 175 y 90 liras, respectivamente: 90 liras (52%) o 72 liras (48%), respectivamente, para comidas y bebidas y alojamiento; 30 liras (17%) o 23 liras (14%), respectivamente, para varios; 25 liras (14%) o 20 liras (13%), respectivamente, para compras. Göden estimó los gastos de turistas extranjeros para 1912 a 1935 en Suiza. Sus resultados se ofrecen en el epígrafe 3 de este capítulo.

Las investigaciones realizadas apenas autorizan a sacar la conclusión general, como a veces se ha hecho, de que la cantidad disponible para viajes por el turista no beneficia, principalmente, a las empresas de transporte y alojamiento. La participación de estas empresas en la cantidad destinada a gastos de viajes del turista se ha elevado con respecto a la cuantía absoluta que por término medio desciende la parte proporcional de renta dedicada a viajes como consecuencia del tráfico de masas. Pero en este caso es inconfundible una traslación en beneficio del transporte. Por lo demás se pueden percibir las siguientes tendencias:

a). Desde el punto de vista porcentual se advierte un aumento de los gastos de transporte en detrimento de los gastos de estancia.

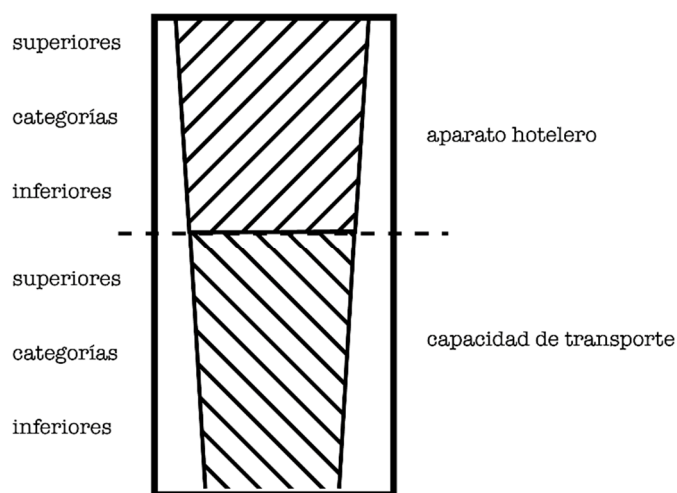
b). Pero la presión ejercida por el lado de la renta no se ejerció solo en los gastos de estancia sino también en los gastos de desplazamiento. Lo que ya hemos expuesto sobre la oferta turística y la de medios de transporte dejaba suponer particularmente, y en efecto este ha sido el caso, que la peculiaridad, singularmente, la más fácil adaptabilidad de la oferta de viajes, y la aspiración de esta a lograr un pleno aprovechamiento de la intensidad del

medio de transporte, lo que es una consecuencia de la estructura de los costes, ha reforzado esta presión.

c). De la presión de la renta, equivalente a la de los precios, resultan las ya repetidamente citadas traslaciones entre el transporte y el alojamiento en el sentido de la tendencia a adquirir servicios de precios más bajos.

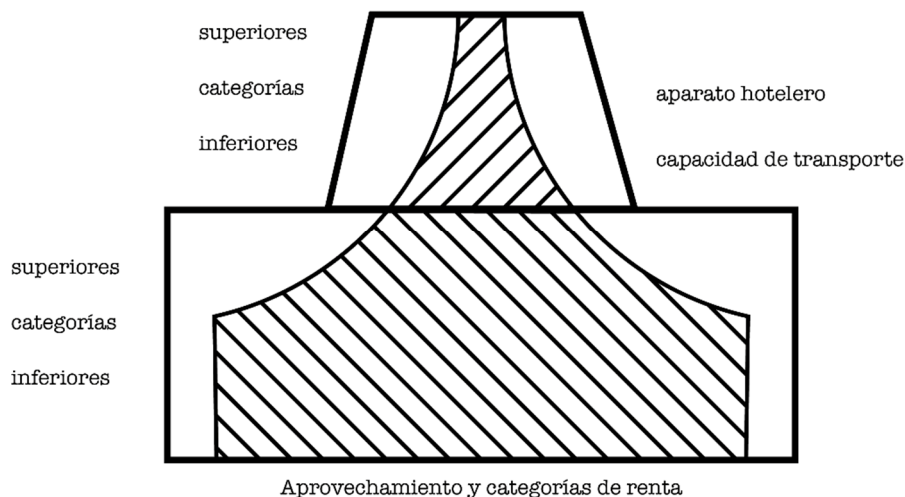
d). La interacción entre la traslación de la renta en el sentido de un incremento en la dedicación de renta al turismo bajo una disminución simultánea de las cantidades proporcionales empleadas para viajes de las categorías medias, de una parte, así como, por otra, la traslación hacia la utilización de medios de transporte y de alojamientos en sus diferentes clases, o niveles de precios, y con ello, al mismo tiempo, el hecho de que la renta determine el precio, se puede ilustrar y representar claramente en una comparación de las circunstancias de Suiza hacia finales del siglo pasado con las que había después de la Gran Guerra hasta el estallido de la de 1939. La comparación en estos gráficos:

(I) Situación a finales del siglo XIX



Aprovechamientos y categorías de renta

(II) Situación después de 1914-18



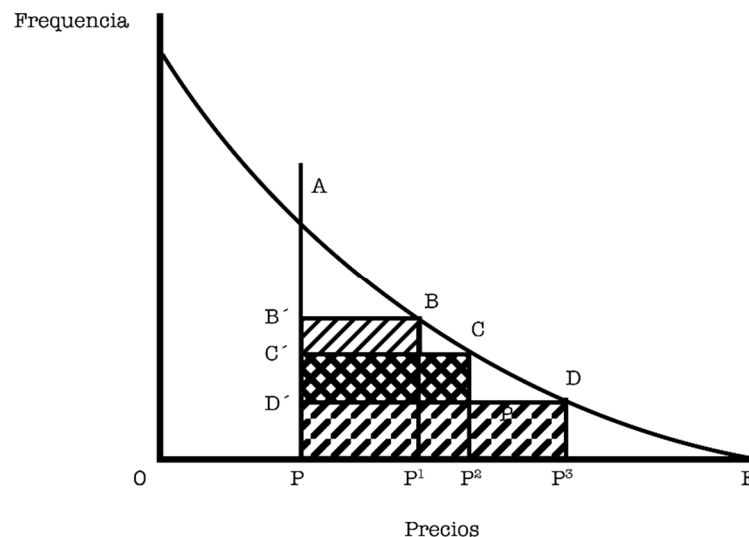
El gráfico no pretende tener una gran fidelidad, tan solo pretende poner de manifiesto las repercusiones y hacer comprensible las relaciones recíprocas de un modo sencillo, sobre todo la traslación hacia abajo, con una simultánea disminución del alojamiento, especialmente del de mayor precio, e, indirectamente la presión en los precios procedente de la demanda y de la renta que está relacionada con ella.

c2. El precio determina el coste

Este axioma se basa en la deducción lógica de la comprobación de que la formación de los precios depende de la renta y es válido para el turismo como un todo porque en él dan la nota decisiva los sectores del transporte y el alojamiento, para los cuales es especialmente aplicable. Hemos descubierto que el límite superior de los precios de una determinada prestación turística – concebida en su conjunto- es la apreciación subjetiva del valor de la prestación por quien realiza la demanda, es decir, el turista. Evidentemente depende también el límite superior de la traslación de la renta hacia niveles inferiores que ya hemos visto en mucha mayor medida que antes de la cuantía del conjunto de la renta de aquellas partes de la sociedad que entran en consideración para el turismo, especialmente de la parte de la renta dedicada a cubrir los gastos de los viajes de vacaciones.

Las consideraciones que hemos dedicado a la oferta turística y las comprobaciones que hemos hecho hasta ahora sobre la formación del precio

turístico nos permiten establecer el límite inferior de los precios de las prestaciones turísticas tomadas en su conjunto. Aquí la demanda no desempeña un papel tan decisivo como en la fijación del límite superior del precio. Son sobre todo los costos los que son decisivos. Recordando lo ya expuesto con relación a la oferta turística, los límites inferiores de los costes, los que permiten que el empresario preste servicios. En base a lo dicho, el límite inferior del precio de una prestación turística viene dado por el límite inferior de los costes. En otras palabras: el límite inferior del precio de una prestación turística viene determinado por los gastos adicionales que exigen por encima de los que ya se hacen. Es decir, los costes que hay que hacer para dar una prestación adicional¹⁰². Con ello se dan al mismo tiempo los requisitos para llegar a conclusiones respecto a la formación de los precios entre los límites superior e inferior. La función de la formación del precio puede representarse gráficamente así:



El ejemplo se ha tomado de una prestación turística unitaria formada por desplazamiento y estancia en un solo lugar. El ejemplo no es solo un supuesto ya que suele tener lugar en la realidad; se basa en el caso de un turista que usa el ferrocarril cuya empresa le proporciona la estancia en un alojamiento. Piénsese, por ejemplo, en las circunstancias de Canadá. Lo mismo acontece cuando una empresa turística facilita el desplazamiento hasta un alojamiento con restauración de su propiedad usando autobuses propios por lo que el turista no necesita ninguna prestación adicional. Se presupone, además, que existen tres escalones fijos de precios.

¹⁰² El texto es oscuro. Los autores hablan del coste parcial, pero en economía se usa la expresión coste marginal (NE)

OP es la línea de costes límites, de los costes propios parciales¹⁰³. Y, por cierto, sin tener en cuenta que los costes de una unidad de prestación adicional varían y pueden ser diferentes de un caso a otro. Dado el precio P3, la oferta y la demanda se encuentran en D, y la frecuencia es P3D; el ingreso para la empresa que está por encima de los costes límites es representado por la superficie P3D1P. La aplicación del precio P2 conduce a una frecuencia adicional con el ingreso que se desprende de ella por encima de los costes límite es cCC1D1. El precio P1 causa la otra frecuencia bB y el ingreso rebasa los costes límites de bBB1C1.

De todo ello resulta que el ingreso total que la empresa turística obtiene por encima de los costes límites, es decir, por encima de la unidad de prestación adicional, es representado por la superficie P3DcCbBB1P. De su cuantía depende la posibilidad del gasto que no se dedica como tal a la unidad de prestación adicional, entre ellos sobre todo los costes de capital, pero más allá también los costes fijos que ya existían. Suponiendo que estos costes fijos fueran mayores que la superficie que representa el ingreso que rebase los costes límites. La empresa no tendrá por tanto que suspender la explotación. Debe atenerse a los precios realizables y adaptar a ellos los costes ya que los precios son los que determinan los costes.

El gráfico ofrece también una indicación con respecto a la necesidad de la empresa turística de aprovechar su capacidad lo más completamente posible por medio de disminuciones del precio. Para poner de relieve este hecho presuponemos que, por lo pronto, está justificada la aplicación de un precio unitario PB y que este se considere el más conveniente. La superficie del ingreso P3DD1P cubre entonces no solo los costes fijos, sino que también permite obtener un beneficio aceptable. Pero, en el transcurso del tiempo, los costes fijos pueden experimentar tal incremento que no baste la superficie de los ingresos dada. La empresa tratará de ofrecer más frecuencias al precio P2 si es necesario, incluso al precio P1, y de abandonar su precio unitario para cubrir al menos los costes fijos. Se puede objetar que entonces los costes determinan el precio y, aunque esto sea verdad, en último término es precisamente el precio el que permite cubrir los costes. Por tanto, ¡el precio determina los costes!¹⁰⁴

Si, de acuerdo con su naturaleza, la prestación turística no recomienda practicar una diferenciación de precios demasiado amplia ello se debe a que

¹⁰³ Se advierte al lector que los autores siguen hablando de costes límites o parciales que parecen ser los costes marginales, pero podría ser que no fuera así. La exposición que sigue es especialmente confusa no siendo posible al traductor otro recurso que transcribirla literalmente a pesar de que carece de sentido (NE)

¹⁰⁴ Razonar en economía del turismo aplicando la metodología marginalista es imposible y mucho más si se aplica como lo hacen los autores (NE)

la empresa turística considera que la diferenciación excesiva no le conviene. Una diferenciación de precios moderada le permite no solo aprovechar mejor sus instalaciones sino también adaptarse mejor a la cobertura de sus costes fijos. Cuanto más pequeñas sean las diferencias de precio tanto más pequeñas serán las diferencias no rentables de la superficie BABICBb, y tanto mayor será la superficie que cubre el ingreso total que rebasa los costes límites. El mercado turístico solo permite una diferenciación limitada en el precio de las prestaciones turísticas, pero sobre todo en las empresas de transporte y en las de alojamiento. Lo recomendable es practicar unos escalones de precios poco pronunciados. De ello se deriva forzosamente que los costes se orienten hacia esta política de precios: ¡El precio determina los costes!

Con todo, para el turismo, sobre todo para los sectores que necesitan un uso intensivo del factor capital, incluso cuando se practica una graduación notable de precios unitarios, resulta aplicable lo que O. von Zwedineck-Südenhorst, en su obra *Kritisches und Positives zur Preislhere*, *Zeitschrift für gesamte Staatswissenschaft*, vol. 64, página 635, dice en especial de los medios de transporte, a saber, que la política de precios debe estar inspirada “por el deseo de conseguir el máximo posible de ingresos en función del poder adquisitivo de quienes necesitan sus servicios. Solo así garantizarán que la capacidad de la empresa sea utilizada al máximo posible. Es así como se explica el fenómeno de que la prestación la prestación de cada kilómetro – persona bajo las mismas condiciones sea abonada a precios diferentes, aunque en esto desempeña un papel destacado las diferentes apreciaciones que los usuarios tengan del servicio prestado. Sin embargo, lo que está detrás de todo ello es la necesidad de garantizar al máximo la cobertura de los costes fijos. ¡Los precios determinan los costes!

Ya hemos señalado otro fenómeno adicional al indicar los esfuerzos tendentes a aplicar rebajas en los precios para elevar la frecuencia del servicio facilitando así la máxima cobertura posible de los costes. Esta tendencia se explica por el carecer de las explotaciones con un empleo intensivo del factor capital entre las que se encuentran las de turismo. La tendencia comporta el peligro de que se provoque una caída generalizada de los precios la cual solo se evita si las empresas concurrentes en el mismo mercado llegan a acuerdos en la fijación de los precios. Contemplado desde esta perspectiva, el turismo es susceptible de que se apliquen precios excesivos. En este contexto debemos indicar que tales acuerdos se practican con cierta frecuencia. Al tratar de la fijación del precio en los distintos sectores del turismo nos detendremos en estas prácticas. Incluso cuando pudiera suponerse a primera vista, como en el caso de la diferenciación de precios, que los costes son lo primero para fijar los precios, con una visión más amplia y detenida se pondrá de manifiesto que la fijación de los costes

no es autónoma en tanto que se trata de costes fijos, por lo que es el precio el que da la nota decisiva al configurar estos costes. ¡El precio determina los costes!

El gráfico que estamos explicando nos proporciona todavía algo más: evidentemente su mayor utilidad se presenta por el lado de la demanda representada por la curva FE cuando el precio es P. La generalidad de los consumidores tendrá interés en ello, incluso considerando el más intenso aprovechamiento del aparato turístico, el cual puede identificarse con el aparato del poder público. La posibilidad de practicar una tal política de precios solo será posible si la empresa turística, en todo o en parte, está liberada de atender a las instalaciones que suponen costes fijos, o si es el Estado el que asume la propiedad de tales instalaciones o, por cuestiones de política social, renuncia a cubrir estos costes total o parcialmente con medios procedentes de los usuarios turistas. Tales consecuencias se han producido sobre todo en el campo de los transportes. Recientemente, antes del estallido de la guerra de 1939, se han hecho esfuerzos en esta dirección, especialmente en los Estados con regímenes autoritarios. En estos casos no es válido el axioma según el cual los precios determinan los costes ya que son otros factores de orden extraeconómico los que dan la nota decisiva, lo cual justifica que no sean analizados en este capítulo.

c3. Formación del precio en los medios de transporte en general

Puesto que los medios de transporte específicamente turísticos carecen de un peso considerable y los demás son usados en mayor o menor grado por los turistas, en este epígrafe investigaremos la fijación del precio en los medios de transporte en general, en la medida en que todos cumplen funciones turísticas. A la luz de los principios de la formación del precio en el turismo podemos hacer las siguientes comprobaciones:

En tanto que sirven al turismo, los medios de transporte se encuentran entre aquellas empresas que tienen un interés general siendo por ello decisivas. El Estado interviene en ellas de forma decisiva, sea para garantizar el cumplimiento del principio de que el precio debe ser el mismo para las mismas prestaciones, sea para evitar que se fijen unos precios abusivos o sea para garantizar la competencia entre las empresas que concurren en el mercado. Esto es lo que acontece al menos en el plano legislativo y por medio de la correspondiente vigilancia, incluso llegando el Estado decide asumir la prestación de servicios de transporte. Con ello va unida una adecuada influencia sobre la política de precios aplicada, lo cual supone en ocasiones una intervención decisiva en aquellos casos en que, por razones puramente políticas o de interés social, existen razones para que el servicio de transporte

se preste a precios bajos. Que de ello pueden derivarse consecuencias para el turismo lo muestra, por ejemplo, el hecho de que los trenes populares italianos apliquen rebajas de precios del 80%. La concesión de subvenciones más o menos grandes es el instrumento que se suele utilizar para ello. Las subvenciones públicas existen en los ferrocarriles, en la navegación y en el transporte aéreo. El principio de la formación del precio en función de la última prestación realizada no queda por ello abolido¹⁰⁵, pero el principio de la cobertura de los costes, si no queda abandonado, sí se aplica de forma parcial.

Los medios de transporte, aunque están sujetos a determinadas normas unitarias, es decir, sometidos a los principios de la formación del precio, también se someten a la necesidad de aprovechar al máximo toda su capacidad instalada con el fin de minimizar los costes fijos unitarios y de adaptarse lo más posible al poder adquisitivo de todos los viajeros y a la disposición de estos a beneficiarse del servicio por medio de una política de precios adecuada. El turismo ha sido continuamente un campo en el que han tenido lugar tumultuosas medidas en orden a la fijación del precio. Dada la gran elasticidad de la demanda con respecto al precio, el turismo ofrece la posibilidad de conseguir y mantener unas prestaciones muy amplias. Por esta razón se explica que las empresas de transporte ofrezcan grandes facilidades a quienes demandan sus servicios con fines turísticos.

Junto a ello está en la misma dirección la posibilidad de emplear diferentes medios de transporte tanto en general como para el turismo, lo cual aumenta la competencia, algo que se notó muy especialmente con posterioridad a la gran crisis de 1929. Desde esta perspectiva contemplaremos las circunstancias que se dan en la configuración del precio en el tráfico automóvil, en la navegación y en el tráfico aéreo, prescindiendo ahora de los ferrocarriles, que serán estudiados en el subepígrafe siguiente.

El transporte con automóviles privados ofrece en sí mismo pocos puntos de apoyo para establecer una comparación de costes y precios con los demás medios, sobre todo con el ferrocarril. Hipoolyt Saurer estimó en 1933 los costes de un automóvil de cuatro plazas conducido por su propietario para un kilometraje anual de 20.000 en 6 céntimos por persona-km de francos suizos. Los Ferrocarriles Federales estimaban ese coste entre 30 y 50 céntimos de francos suizos por km. Petitat calculó un coste de 11 céntimos en 1939 para un kilometraje de 15.000 km. al año, y de 10 cms. si el kilometraje era de 20.000 km. Añadiendo los costes fijos, el coste total ascendía a 25, 5 y 20,6 cms. respectivamente.

¹⁰⁵ Con este circunloquio los autores están aludiendo a las aportaciones de la economía de la utilidad marginal (NE)

Para poder competir con el ferrocarril, el automóvil tiene que estar ocupado al menos por 3 personas puesto que los costes por persona-km. en 3ª clase se estimó en 8,5 cms. Teniendo en cuenta los descuentos, los usuarios de los Ferrocarriles Federales de Suiza, incluidos los de 1ª y 2ª clases, no habrían tenido que pagar en 1938 más de 4,60 cms. por kilómetro y de 4,28 cms. en 1939. Sin embargo, tal comparación no es decisiva porque en la elección de un medio de transporte el coste unitario no es determinante. En el autocar, las circunstancias son diferentes. Su utilización comercial obliga a efectuar los correspondientes estudios y comparaciones entre costes y precios. En este caso hay que distinguir, en principio, entre servicios automovilísticos particulares y colectivos públicos, sobre todo los postales. La estimación de los costes del transporte automovilístico requiere que se estudien por separado para viajes especiales o circulares, por un lado, y para servicios privados o públicos, por otro. En Suiza se podía suponer que los costes en autocar de 20 plazas y más, para servicios especiales o regulares, con utilización media del 40%, antes de la actual guerra, estaba por debajo de los 5 cms. Los precios se fijaban de acuerdo con estos costes¹⁰⁶. Así, por ejemplo, se calculó el precio, para 1935, en base a un coste de 35 francos suizos en un viaje de Lucerna a Furka-Grimeslf. La base tarifaria por kilómetro oscilaba entre 4 y 5 cms., mientras que los precios de referencia fijados por las asociaciones eran más altos. Según número de personas y distancia a recorrer, esos precios fijado entre 4 y 8 cms., a los que en temporada se añadían suplementos de hasta el 25% para cubrir las comisiones. Prescindiendo de las ordenanzas tarifarias, las empresas de autocares tenían que soportar la competencia de empresas pirata, que ofrecían tarifas más bajas, por lo cual las empresas unidas en asociación veían escapárseles el negocio si no ajustaban a la baja sus precios. Por esta razón, el autocar fijaba unas tarifas más bajas que los viajes colectivos en ferrocarril. Sin embargo, esto no sucedía en el caso de líneas regulares en autocar, donde las bases tarifarias por km. eran considerablemente más elevadas, ya que oscilaban entre 15 y 20 cms., con lo que superaban notablemente a las del ferrocarril, e incluso así podían no cubrir en algunos casos los costes variables del servicio, y por ello tenían que ser subvencionadas por el Estado.

Lo dicho es válido también para los viajes en autobuses de los servicios postales para los cuales se fijó en 1918 una base de 40 a 50 cms. para los viajes sencillos y en los de ida y vuelta, sin contar las bonificaciones. La supresión de estas líneas a partir de 1921 se caracteriza por las siguientes escalas especiales para el turismo: de 1925 en adelante las tarifas básicas

¹⁰⁶ Con esta especificación, los autores parecen contradecir la regla de que los precios determinan los costes (NE)

eran de 40 – 50 cms. para los meses de temporada, julio-agosto y diciembre-febrero, mientras que para el resto del año eran de 30 – 40 cms. en 1925/26 se volvieron a introducir los billetes de ida y vuelta con una bonificación del 20%; de 1918 en adelante se concertaron rebajas del 30 al 40% para los viajes colectivos en autobuses postales concertados con el ferrocarril, y a partir de 1932 se establecieron rebajas para escuelas suizas que alcanzaron hasta el 50%; en 1929 – 1932 los titulares obtuvieron abonos generales con reducciones de hasta el 20% los de billetes familiares y los de billetes para trenes especiales; desde 1931 se comenzó a expedir billetes para los deportes de invierno a tarifas sencillas para los viajes de ida y vuelta; a partir de 1934 se introdujeron rebajas del 15 al 30% para extranjeros; en 1934 los correos hicieron una rebaja general de tarifas aplicando simultáneamente una tarifa diferencial cuyas bases en líneas de perfil llano eran: 4 km., 20 cm.; de 5 a 20 km., 16 cm. Y más de 30 km., 14 cm., mientras que en las líneas de perfil montañoso eran de 22,5 a 30 cm. A pesar de que esta tarifa representa un múltiplo de la base tarifaria de los ferrocarriles, la explotación de los autobuses correo era especialmente deficitaria por lo que estaban necesitados de subvenciones públicas. Y eso aun si observamos que los correos no estaban gravados por los impuestos ni por derechos de aduana.

Las rebajas en el precio de la gasolina para automovilistas extranjeros desempeñaron un papel importante en el tráfico automovilístico internacional. Eran medidas contra la crisis y también medidas dumping; estas rebajas antes de la guerra de 1939 en Italia eran del 45 – al 60% para turistas con bono de hotel pero limitando el consumo de gasolina a 10 – 20 litros por día de estancia; en Francia las rebajas eran del 21% para 6 días de estancia y limitadas a 20 litros diarios con un tope de 600 litros en total; en Bélgica, del 18% para una estancia mínima de 3 días, 20 litros diarios y un límite de 300 litros; en Suiza, del 30% para una estancia mínima de 3 días con un tope de 300 litros en total.

Al enjuiciar la capacidad de competencia del autocar de uso discrecional con respecto a la configuración del precio frente al ferrocarril hay que tener en cuenta que puede elegir su itinerario y con fines privados, por lo cual puede ofrecer precios más bajos que el ferrocarril, pero el autocar de líneas regulares, sometido al cumplimiento de obligaciones derivadas de su función como servicio público se ve obligado a fijar precios superiores a los fijados por el ferrocarril. Böhler llega a la conclusión general que parece justificada de que “el planteamiento del problema es habitualmente erróneo porque lo que importa no es si hay una absoluta superioridad del ferrocarril sobre el automóvil en las mismas condiciones sino qué medio de transporte, dadas las necesidades de tráfico, puede ofrecer un servicio a los menores costes totales. A pesar de la imperfección de los datos estadísticos

disponibles se puede responder a esta cuestión en el sentido de que, dado un tráfico relativamente poco denso e intermitente, el automóvil es superior al ferrocarril debido a su estructura de costes, por lo que el problema consiste en determinar los límites de densidad óptima del tráfico y la distancia mínima a salvar, un problema que nunca se podrá resolver más que empíricamente”.

Lo mismo que en la navegación, sobre todo en la marítima, sucede en la aviación. En ambos medios desempeñan un papel esencial las subvenciones públicas en la formación de costes y precios. Y ciertamente más en la aviación que en la navegación. El avión seguirá siendo en general y en el turismo en particular el medio de transporte para las clases de alto poder adquisitivo. En relación con el ferrocarril, Pirath, en su *Die Luftverkehrswissenschaft in Europa und den Vereinigen Staaten*, pudo comprobar ya en 1931 lo siguiente: “el desnivel entre los precios del avión y los precios del ferrocarril es hoy relativamente pequeño porque los precios del avión pueden ser bajos gracias a las subvenciones mientras estemos en la fase de desarrollo y consolidación de este medio. El volumen de tráfico de personas en los servicios aéreos será hoy tanto mayor cuanto más grande sea en un país el tráfico de 1ª y 2ª clase en ferrocarril”. Esto es todavía más cierto si la comparación la hacemos con la navegación ya que antes de estallar la guerra de 1939 la navegación tuvo que dejar una parte de sus pasajeros de clases superiores en manos del tráfico aéreo transcontinental

c4. Formación del precio en los ferrocarriles

Lo que se ha comprobado en general sobre la configuración del precio en los medios de transporte es de aplicación sobre todo para el ferrocarril. La tendencia hacia turistas de rentas más bajas, simultánea con la aparición de nuevos medios de transporte tenía que influir de forma decisiva en la formación de los precios de los servicios de transporte, sobre todo después de la Gran Guerra. El que esta influencia apareciera en el turismo con especial intensidad solo podía inducir al fomento de nuevas rebajas en las tarifas del ferrocarril. Tal tendencia solo podía explicarse por la necesidad de disminuir los costes fijos, sobre todo en los casos en los que son los factores económicos los que priman en la dirección de la empresa. Desde luego que también en este caso se tuvo poco en cuenta que la expansión del tráfico por medio de la fijación de tarifas más bajas conduciría a una nueva expansión y con ello a la aparición de nuevos costes fijos, por lo que la ley de costes decrecientes solo pudo repercutir de forma limitada o nula llegándose así a un círculo vicioso. Como ya se ha dicho, esto fue muy pernicioso allí donde la explotación seguía estando dominada por consideraciones económicas. Pero ya hemos citado el hecho de que, en el ferrocarril, como en otros campos, la explotación está poco subordinada a los factores económicos,

especialmente en países con tipos de cambio monetario intervenido por el Estado, como lo está donde imperan exigencias de política general y de política social en particular. Aquí una rebaja de tarifas, mejor dicho, la aplicación de precios rebajados por medio de bonificaciones especiales no suele estar ligada a la gestión basada en criterios de rentabilidad sino en consideraciones más amplias. La indicación de que aquí se trata de ciertas bonificaciones especiales se refiere al tráfico internacional, que, en los países con divisa intervenida tenía que servir en la lucha por atraer visitantes extranjeros como medio para aumentar la entrada de divisas. Los ejemplos de tales medidas se hallan por tanto en primera línea en tales países. Francia mantuvo las bonificaciones incluso después de su Exposición Mundial en la *carte de voyage touristique*, mientras que Hungría, al ofrecer gratis el viaje de regreso a los visitantes de balnearios, se alineó, como último país turístico importante de Europa, en las filas de los países que conceden bonificaciones de viaje a los extranjeros.

Italia merece una mención especial en este contexto porque, como reconoce Battisti, hasta su entrada en la guerra este país se encontraba a la cabeza de Europa en materia de bonificaciones concedidas y no solo a los extranjeros visitantes. Italia concedía rebajas permanentes de las siguientes cuantías: de 20 a 70” en billetes de ida y vuelta; de 50 a 80% en billetes familiares, de 70 a 80% en billetes para recién casados y de 35 a 70% a los abogados. A esto se unían otras rebajas de tipo transitorio del 50% para asistir a celebraciones nacionales y del 80% para viajar en los trenes populares, la cual era del 60% para los extranjeros si su destino era Sicilia y del 80% para grupos de al menos 8 viajeros. Además, había otras bonificaciones concedidas a extranjeros para la adquisición de billetes en el permiso para hacer paradas a discreción durante sus viajes por Italia, en la ampliación del plazo de validez de los billetes y para elegir libremente el itinerario de vuelta entre otras más.

Suiza ha elegido también la vía de rebajas de precios de los billetes en consideración al turismo y, sobre todo, del turismo extranjero. En lo que concierne a los ferrocarriles federales se produjo finalmente un movimiento hacia las rebajas después de las elevaciones tarifarias establecidas después de la Gran Guerra, las cuales alcanzaron su punto culminante el 1 de agosto de 1920. En 1924 se reimplantó el billete de ida y vuelta suprimido durante la guerra, a lo que siguieron otras medidas de interés para el turismo. En 1929 se estableció el billete para la práctica de los deportes de invierno, en 1933 el billete dominical, tan beneficioso para excursionismo, similar al de los deportes de invierno. La tarifa para viajes de grupos tuvo efectos destacados al organizarse trenes especiales para funcionarios y para viajes colectivos organizados por el mismo ferrocarril. Igualmente hay que anotar el

reforzamiento de estos efectos a partir de que se rebajara el número de participantes mínimo en estos viajes, primero de 16 a 12, después de 12 a 8 y, finalmente de 8 a 6. Al ampliarse el plazo de validez, que al principio dependía de la distancia y estaba fijado en 10 días en general; así como por la autorización existente pero luego suprimida de efectuar estos viajes solo de ida o solo de vuelta. Los billetes colectivos, una importante implantación para el fomento de las vacaciones, pueden ser prorrogados como billetes de ida y vuelta ordinarios desde 1934. Además, ha tenido lugar una ampliación del plazo de validez de 45 a 60 días y a 90 días, mientras que, por otra parte, la venta de billetes internacionales agregables a los billetes colectivos tuvo que ser suspendida el 1 de enero de 1942 ya que con el inicio de la guerra en 1939 carecía de objeto.

En 1930 se estableció el billete familiar dentro de las bases tarifarias del primer grado para viajes colectivos. Las diferentes clases de abono para viajes en ferrocarril han adquirido especial interés para el turismo, la más antigua de las cuales es la que fija la cobertura de 8 a 15 días. El abono de 15 días estaba vigente antes de la Gran Guerra, mientras que el abono de 8 días se estableció en 1929. Desde el 1 de mayo de 1940 existía además la posibilidad de prorrogar los abonos de 8 días hasta 15, 23 o 31 días, y los abonos de 15 días hasta 23 o 31 días. Durante los años anteriores a la guerra existían abonos regionales para vacaciones que permitían hacer viajes discrecionales por la red primitiva de los ferrocarriles turísticos y por las líneas de navegación durante 8 días laborables sucesivos en 10 comarcas con centros de cura y reposo. El abono para la Exposición Nacional de 1939 solo tenía validez durante el periodo de apertura de la misma y era al mismo tiempo abono general y abono para billetes a mitad de precio con el cual podían hacerse 4 viajes a discreción durante 16 días. En este billete se inspiró una medida que tenía un claro carácter de guerra de tarifas, el abono de vacaciones, uno de los pocos abonos con carácter netamente turístico. Introducido en 1940 y utilizado más tarde, este billete estaba regulado de la siguiente manera: servía para hacer un viaje de vacaciones con un billete de ida y vuelta o con un billete agregable a un billete colectivo a mitad de precio. Por lo demás, este billete tiene validez no solo para todas las líneas ferroviarias y de navegación sino también para las de autobuses postales. El precio asciende, al margen de la clase, a 9 francos, el plazo de validez es de 10 días, lo mismo que el billete de ida y vuelta ordinario. En relación con un billete principal es prorrogado por 7 días y la autorización para hacer excursiones se prorroga para hacer 3 excursiones más a mitad de precio. Los niños hasta 6 años no pagan billete. Una reducción del 50% se aplica hasta los 16 años y no hasta los 12 como establece el reglamento suizo de transportes. Ambas medidas equivalen a una bonificación en la tarifa

familiar. El abono de vacaciones encontró una gran acogida. En el verano y el otoño de 1940 se vendieron 130.000 billetes y en 1941 270.000.

La disminución del tráfico provocada por la guerra se trató de combatir en las líneas ferroviarias particulares por medio de bonificaciones especiales lo que llevó finalmente a la organización de viajes colectivos regulares a tarifas muy reducidas y a extender las bonificaciones especiales de los domingos a los días laborables. Junto a ellas, la mayoría de los ferrocarriles de montaña aplicaron reducciones tarifarias que oscilaban entre el 20 y el 40%. Los efectos de las rebajas de precios en los billetes vendidos a los extranjeros, sobre todo en Italia y Alemania, obligó a los ferrocarriles suizos a tomar medidas similares, las cuales se implantaron en 1931 bajo el efecto de la devaluación de la esterlina. La reducción ascendía al principio al 10% para ser elevada después al 30%. Al terminar la temporada de verano de 1941 se suprimieron las bonificaciones puesto que el tráfico debido a visitantes extranjero se redujo tanto que carecían de objeto.

c5. Formación del precio en los alojamientos

Los principios respecto a la formación del precio turístico que hemos visto son válidos para la industria del alojamiento, algo que es obvio si recordamos que esta industria es la institución turística por antonomasia, químicamente pura. Al respecto hay que considerar que hay determinados rasgos que destacan en ella de forma más clara que en otros en tanto que destacan otros que son peculiares de ella como los siguientes:

De una parte, la oferta de servicios de alojamiento raramente se manifiesta sola ya que casi siempre viene acompañada con la oferta de servicios de transporte. La conjunción de la oferta de ambos servicios constituye la oferta conjunta de servicios turísticos. Lotz dice con razón: “la magnitud de la demanda depende solo en parte de los precios de los servicios de alojamiento. Por ello, una fijación rígida del precio de estos servicios, al margen de los precios de los servicios de transporte puede influir negativamente sobre la demanda. Es necesario contar con la relación existente entre la duración de la estancia y la distancia recorrida por los turistas”. Se desprende de ello que cuanto mayor sea la distancia tanto menor es la importancia de los precios de los servicios de alojamiento.

Lo que acabamos de decir es aplicable a Suiza ya que en este país es indudable la relación entre ambos precios, de lo cual se desprende que una disminución en los precios de los alojamientos tiene que ser muy fuerte para que influya de forma apreciable en el mercado turístico en el sentido de intensificar el efecto atracción.

Teniendo en cuenta la baja ocupación hotelera durante la posguerra resultaba peligroso hacer rebajas masivas de precios pues, dada la alta participación en los costes totales de los costes fijos cualquier rebaja en los precios se dejaba sentir vigorosamente en la rentabilidad del negocio.

En el Informe Böhler y Böhi se pone claramente de manifiesto esta cuestión en el ejemplo de la frecuencia necesaria para cubrir costes. Tomando como base la necesidad de plazas hoteleras (camas) en 1936 con respecto a toda la hostelería suiza como “punto neutro”, se dice en este informe lo que sigue: “tomemos el caso de una disminución de precios del 10% de manera que la media fuera de 17,39 en lugar de 19,29. En tal caso, por cada cama se necesitaría 75 noches para cubrir los costes de explotación, 42 para compensar las amortizaciones, 26 para cubrir los intereses de la deuda y 16 para el capital propio más las retribuciones de la dirección. El “punto neutro” serían 159 noches, es decir, 28 noches más que antes de la disminución del precio., lo que equivale a que dicha disminución del precio de un 10% exige un aumento de la frecuencia del 21%. Pero tal disminución de precios no tendrá ningún efecto sobre la demanda a no ser que vaya acompañada de una disminución de precios en los costes de transporte y en gastos menores”. Una disminución de precios del 20% habría exigido 68 pernoctaciones más por cama que en 1937, es decir, requeriría un aumento de la frecuencia del 52% para que la rentabilidad se mantenga constante. Para decirlo con otras palabras: habría sido que la frecuencia aumentara en 24 millones de pernoctaciones y una ocupación media por cama del 74% para alcanzar el “punto neutro”, una cifra imposible de alcanzar en los años citados.

Tales circunstancias conducen por regla general a fijaciones arbitrarias de los precios, sobre todo en el sentido de fijación del límite inferior de los mismos. A pesar de dificultades harto serias, las cuales están implícitas en la misma naturaleza de la hostelería, en este campo se han manifestado desde muy pronto serios intentos de constituir cárteles, como ha sucedido en Suiza, un país considerado como característico en este sentido.

La historia de los cárteles y de la fijación de precios en Suiza es la historia misma de la Unión Hotelera Suiza en sus años más decisivos. La tendencia de la Unión hacia la formación de cárteles en materia de precios se manifestó ya en 1895 al publicarse la primera Guía Hotelera, en la que no se le prestaba un interés directo sino indirecto en materia de política de precios. La Guía establecía una clasificación de establecimientos. Por el acuerdo de la Asociación Hotelera Suiza del año 1899 no figuraban en ella más que los miembros de la misma con establecimientos cuyo precio mínimo

era de 5 francos. Las etapas siguientes en la tendencia hacia una rígida formación de precios son las siguientes:

1910. Formación de un “Consejo de honor” como órgano de control de precios

1912. Fijación del concepto “pensión” para estancias de al menos 5 días y de las “daily rates” para estancias de al menos 2 días

1913. Declaración de que no deberían hacerse descuentos del precio de la pensión por comidas no realizadas

1914. Determinación del margen entre los precios por habitación y los establecidos para habitación y comidas

1915. Constitución del primer cártel regional en la Asociación para la Mejora de la Industria de los Grisons

1917. Fundación de dos nuevos cárteles, los de la Cooperativa Hotelera del Oberland de Berna y la Asociación para el Desarrollo y la Protección de la industria hotelera de Valais.

Con estas organizaciones, la fijación de precios de la Asociación Hotelera Suiza recibió un impulso decisivo; se consiguió un control de los precios hoteleros y se establecieron precios mínimos para hoteles de lujo.

1918. Por medio de una revisión de los estatutos se sustituyó la categoría de miembro único por la de miembros de sección. Así mismo, se estableció una organización definitiva de la Asociación

1919. Clasificación de los establecimientos y fijación de los precios mínimos para los diferentes servicios; creación de un reglamento provisional relativo al control de precios

1920. Primera directriz reguladora de precios mínimos, revisada e 1922, 1926, 1933, 1935 y 1937

1926. Reglamento definitivo del control de precios, revisado en 1933.

La última fijación de precios presenta las siguientes características:

Con respecto al carácter del cártel de la Asociación Hotelera Suiza el artículo 51 de los Estatutos dispone que:

La Asociación central establece principios y tarifas mínimas para el cálculo de los precios de los servicios del hotel obligatorios para todas las secciones y afiliados. Hay una oficina, establecida por la presidencia y de acuerdo con los departamentos competentes que establece un control periódico obligatorio sobre su aplicación, por lo que los afiliados vienen obligados a presentar sus libros de contabilidad. Los casos de infracción pueden ser sometidos a una investigación más exhaustiva y su fallo remitido a la presidencia, la cual es la encargada de imponer multas a los infractores, pudiendo llegar al cierre del establecimiento en caso de reincidencia. Un reglamento aprobado por la asamblea de delegados establece los criterios de aplicación.

La fijación de precios se basa en la clasificación de los establecimientos de acuerdo con lo que sigue:

Establecimientos Gran Lujo: los que ofrecen todo el confort moderno, mobiliario y decoración de alta calidad, salones amplios.

Nivel I

Categoría A: confort moderno, destacada decoración y mobiliario excelente, salones sociales de menor tamaño que los Gran Lujo

Categoría B: confort moderno, buen mobiliario, buena decoración, menos salones sociales que los de categoría precedente

Categoría C: confort, mobiliario y decoración algo inferiores a los de categorías anteriores y menos salones sociales

Nivel II

Categoría A: buenas y confortables instalaciones, suficientes salones sociales

Categoría B: instalaciones buenas y confortables, menos salones sociales que las precedentes

Categoría C: menor nivel de confort que las anteriores e instalaciones de menor nivel, así como pocos salones sociales

Nivel III

Categoría A: instalaciones modestas, solo algunas habitaciones cuentan con agua corriente

Categoría B: instalaciones modestísimas, ninguna habitación con agua corriente

Pensiones:

Categoría A: confort moderno, buenas instalaciones, suficientes salones sociales

Categoría B: menos confort que la anterior e instalaciones de menor calidad, pocos salones sociales

Categoría C: modestas instalaciones, pocas o ninguna habitación con agua corriente

Hoteles garni. Establecimientos para estancias de una sola noche y que solo sirven el desayuno por lo que no fijan precios de la pensión

La fijación de precios es sí misma se apoya en los precios mínimos, que son los más bajos posible, los cuales no permiten la obtención de beneficio ya que solo cubren los costes variables de acuerdo con el artículo 4º, párrafo 3º de la directriz reguladora. Los precios mínimos solo sirven como punto de partida y apoyo para fijar los demás.

La tabla de precios mínimos a los que conduce la directriz reguladora de precios mínimos establece los precios de todas las categorías hoteleras, de las habitaciones con baño (suplemento) así como los de los baños en las salas generales, de las comidas, de la pensión completa (estancias de 3 días como mínimo), Daily rates (estancia de uno o dos días en las que deben estar comprendidas las tres comidas diarias, Fines de semana, grupos, niños, sirvientes, chóferes, gatos, perros, garaje.

Una comparación entre los índices de precios mínimos de la pensión en la Asociación Hotelera Suiza y los índices del coste de la vida entre 1914 y 1935 (según Gölden) se muestra a continuación:

| | 1914 | 1917 | 1918 | 1919 | 1920 | 1922 | 1929 | 1933 | 1935 |
|----------------|------|------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Pens. Mín. | 1100 | 1100 | 1113-128 | 1136-156 | 1145-171 | 1127-152 | 1127-152 | 1127-152 | 1118-138 |
| Índ. Cost vida | 100 | 163 | 204 | 222 | 224 | 164 | 161 | 131 | 128 |

El cuadro anterior muestra que, dada la magnitud de los factores que inciden en la hostelería por el lado de la demanda hasta 1920 no fue posible ajustar los precios al índice del coste de la vida, lo cual impidió que en 1922 la correspondiente disminución de los precios. Desde 1935 la acomodación, conseguida lenta y laboriosamente, quedó suprimida, lo que constituyó un proceso reforzado entre otras cosas por la tendencia hacia el establecimiento del precio mínimo, las diferentes bonificaciones en el precio final, el incremento de las prestaciones y el aumento de las cargas fijas. Nada de lo cual redundó en la pérdida de importancia de la cartelización de los precios en sí misma, lo que evitó el temido descenso generalizado de los precios. En todo caso se hicieron valiosas experiencias de cara a la obligatoriedad de precios en el seno de la Asociación Hotelera Suiza, obligatoriedad que, a causa de la guerra de 1939, se reveló inviable pues, a pesar de su imperiosidad, ha hecho necesaria la realización de laboriosos trabajos preparatorios.

c6. Precios fijados por los intermediarios

Una peculiaridad del mercado turístico reside en el hecho de que la formación de precios, especialmente en el sector internacional, no tiene lugar entre los participantes directos sino a través de un eslabón intermedio, las agencias de viajes. Por ello se puede hablar de precios fijados por la intermediación.

De manera estrictamente deductiva se puede decir que la influencia de la demanda en la formación de los precios queda reforzada aún más a través del escalón intermediario. La necesidad turística, que por lo general se manifiesta de forma individual, se concentra en la intermediación como en un espejo. Dado que tal necesidad turística es la que, por los motivos mencionados, influye en la formación del precio y puede influir con más intensidad aún por medio de la intermediación en el lado de la oferta, puede conseguir mejores condiciones de precio, especialmente por el desplazamiento de la demanda de turismo hacia los colectivos de renta más baja.

A esto se añade que la intermediación de viajes, sobre todo en las agencias de viajes, aspira a conseguir el mayor volumen de negocios posible con el fin de disminuir el impacto de los altos costes fijos y de esta forma aumentar la demanda a través de determinadas bonificaciones de precio, algo que, a la postre, tiene un efecto beneficioso sobre la oferta.

Eckermann calcula, para una agencia de viajes de tamaño medio, con un director y cinco empleados, una relación de 91,90 / 8,09 % entre los

costes fijos y los costes variables, relación que solo se alcanza en las agencias de viajes puras en tanto que en aquellas en las que la intermediación ocupa un lugar secundario, en las que la parte principal de los costes de explotación son debidos a la función principal dicha relación es menos desfavorable.

Con todo, no tiene, como es natural, tal influencia sobre la oferta a través de la intermediación en toda “reserva” de la agencia de viajes sino como un efecto total, como, por ejemplo, en las experiencias de una temporada, cuando se conciertan acuerdos sobre una base nueva entre las agencias de viajes de una parte y los transportes y los hoteles por otra. Considerada aisladamente la agencia de viajes, solo muy limitadamente le es posible fijar el precio individualmente; en la mayoría de las veces esto no le es posible en absoluto cuando se dedica a realizar una función meramente intermediadora. En último extremo ha de atenerse a la tarifa y a los precios vigentes y no puede, por tanto, poner en cuestión un efecto sobre los costes que para la agencia de viajes se derivan de tal función; la agencia de viajes debe acomodarse lo mejor que pueda a los acuerdos previamente tomados.

Según Eckermann, en la época anterior al comienzo de la guerra de 1939 eran habituales en Alemania las siguientes disposiciones con respecto a la intermediación; en el transporte ferroviario, en billetes de cualquier clase del 1 al 4 %; para los bonos MER adquiridos en el interior, del 1 al 5 %; para los bonos MER alemanes vendidos en el extranjero, del 1 al 7,5 %; para los demás billetes, del 5 %; en el transporte naval, para pasajes de las agencias de viajes especiales, del 5 %; para pasajes de las agencias generales, del 7,5 %; para pasajes de placer, del 10 %; en el transporte aéreo, para billetes expendidos por agencias, el 7,5 %; para agencias generales, el 10 %; para viajes en Zeppelin, 5 %; para transporte por carretera, en viajes individuales y para determinados trayectos, 10 %; para circuitos urbanos, 20 %; en hoteles y para sus distintos servicios, del 5 al 20 %; en cambios de moneda, el 1 %; para la venta de letras de cambio, 3 marcos por unidad; para pólizas de seguro, el 25 %; para venta de libros, el 30 %; en viajes individuales o de grupo a tanto alzado, incluidos los gastos de bolsillo y suplemento, el 15 %.

La vigente Directriz Reguladora de precios mínimos de la Asociación Hotelera de Suiza deja a cargo de las agencias de viajes la concesión de rebajas de hasta el 10 % en todos los precios; y, en los viajes a tanto alzado, de hasta el 8 %.

Pero también en segundo sector, en el sector de la función relativa a la organización de eventos las agencias de viajes carecen en general de la posibilidad de realizar un cálculo en la cuantía de los precios de la totalidad de sus servicios en consideración a sus costes, puesto que los distintos

servicios de ellas asumen, por su parte, el carácter de intermediación, lo que pone límites muy estrictos a tal posibilidad. Al indicar las funciones de la agencia de viajes en la organización de eventos se ha señalado al mismo tiempo un campo de actividad de la industria del ramo que ha adquirido una especial importancia para las agencias de viajes y para el turismo: la intermediación en una operación turística combinada a precio unitario. Esto es posible, tanto en forma de viaje de grupo como en viajes individuales. En todo caso se está muy cerca aquí de la prestación turística unitaria ideal, tal como la hemos visto al hablar de la fijación de los precios. El gran mérito de las agencias de viajes consiste en haber puesto a disposición de los viajeros la posibilidad de configurar su viaje a través de una oferta concertada de tal modo y dirigida a capas de población poco habituadas a viajar.

La naturaleza de una combinación de prestaciones de esta clase puede ponerse de manifiesto por medio de un ejemplo. Tomemos el caso de los viajes colectivos organizados por la agencia Mitteleuropäische Reisebüro (MES) antes de que comenzara la guerra de 1939; los precios de tales viajes solían incluir las siguientes prestaciones: a) viajes por tren o barco en los trayectos y en la clase establecidos en el programa; en los viajes en barco se ofrecen cabinas a precios especiales. El equipaje de mano está incluido en el precio de acuerdo con las normas que rigen en las compañías ferroviarias y navieras, pero el resto del equipaje debe ser facturado aparte. b) el transporte desde la estación al hotel y viceversa siempre que la estación no se ubica en las inmediaciones de la estación incluido el equipaje de mano. El resto del equipaje debe ser facturado adicionalmente. c) las excursiones y otros recorridos para visitar monumentos y similares según sea previsto en el programa. d) alojamiento hotelero en habitaciones de una o dos camas de acuerdo siempre que sea posible con las preferencias del viajero incluyendo el servicio de alumbrado. e) desayuno, comida y cena excluidas las debidas, tanto en los hoteles como en el medio de transporte utilizado. f) las propinas en tierra, pero no a bordo. g) las entradas en los lugares previstos a visitar en destino. h) los servicios de guías tanto durante el viaje como en destino.

Habida cuenta de que son las agencias de viajes las que se encargan de combinar los servicios de las diferentes empresas turísticas involucradas en el programa, estas se ven obligadas a ofrecer una prestación conjunta a un precio único lo más bajo posible, incluyendo en el mismo todos los servicios programados. Y ello con el fin de promover la participación en el turismo de los viajeros con niveles de renta medios aprovechando la economía de costes decrecientes. De este modo se potencia la influencia en la demanda del factor renta.

En Suiza se practicó por primera vez el sistema de “rodo incluido y pagado” en la Cooperativa Hotel Plan, fundada el 1 de mayo de 1935. Gracias al sistema, el cliente podía utilizar a discreción los ferrocarriles de montaña, los barcos, los balnearios y centros de cura y reposo y las playas. La Caja Suiza de Viajes se comprometió a respetar los precios establecidos por la Asociación Hotelera Suiza.

c7. Precios protegidos

La libre formación de precios turísticos fracasó al ser abolida después de la guerra de 1914 – 18 debido a las dificultades que aparecieron en la economía y en las finanzas, las cuales llevaron al proteccionismo. Más adelante mostraremos como en los países de moneda dirigida no pudo el turismo sustraerse a la intervención estatal. Ahora nos limitaremos a considerar las repercusiones de las medidas estatales relativas a la dirección y orientación del mercado y de los precios del turismo.

El reconocimiento del turismo como una importante fuente de divisas se reflejó en la aspiración de los Estados a facilitar y fomentar la entrada de extranjeros a un país. Para ello se propuso abaratar los precios, aunque el medio más sencillo consistió en la adopción de medidas cambiarias destinadas a favorecer el poder de compra de los visitantes.

Alemania se puso en cabeza al permitir a los extranjeros utilizar un marco a precio protegido con el fin de facilitar sus compras. Pero es Italia el país que puede reclamar para sí haber sido el haber establecido una divisa especialmente pensada para favorecer la entrada de extranjeros, la llamada lira turística, una medida que potenció todas las demás orientadas al abaratamiento de los precios. La primera emisión de liras turísticas tuvo lugar con el decreto de 20 de marzo de 1936, el cual determinaba que por cada 100 liras se entregaran a los visitantes 23,67 adicionales. Cuando, posteriormente, la lira turística se encareció se implantó en 1940 la lira mixta más barata.

Otro Estado que se propuso contar con una divisa favorable al turismo fue Yugoslavia. En 1937 se puso en circulación el dinar turístico, el cual supuso una rebaja del 8 al 10 % con respecto al cambio del dinar normal, aunque no parece haber tenido efectos positivos sobre la entrada de turistas. Checoslovaquia rehusó a establecer su propia divisa turística, pero el banco central llegó a un acuerdo con las grandes agencias de viajes en virtud del cual los cheques de viaje emitidos por los países de divisas libres podían ser cambiados a partir del 1 de agosto de 1937 con una bonificación sobre el cambio oficial, la cual pasó del 8 % al 5 % en el verano de 1938.

La intervención de precios en el turismo no se limitó solo a las medidas citadas, sino que se extendió a otros sectores de la configuración de los precios. Ya hemos mencionado las especiales rebajas de precios en los títulos de transporte, a las cuales se añadieron bonificaciones en otros campos.

Italia se puso también aquí en primera línea. Ya hemos mencionado el bono de gasolina junto a las bonificaciones concedidas por los ferrocarriles y a los que se añadieron las rebajas en los precios hoteleros (el bono albergo), que concedían a los turistas extranjeros considerables reducciones de precio, con lo que completaban el sistema ya esbozado a grandes rasgos de un dumping de precios en Italia. Para destacar aún otro país sin que por ello aspiremos a mencionarlos todos, recordemos a Francia con motivo de un instrumento turístico del mencionado país que merece ser tenido en cuenta en este contexto. Se trata de la *Carte de voyage touristique*, integrada en la *Carte de Legitimation* creada con motivo de la Exposición Mundial, la cual, al convertirse en el ya citado documento, mantuvo el tratamiento preferencial para los turistas extranjeros.

Añadamos a este cuadro las fijaciones arbitrarias de precios que se produjeron en los países totalitarios orientadas al fomento de los viajes en el marco de sus políticas sociales. Nos referimos a *Kraft durch Freude* del III Reich y a *Opera Nazionale Dopolavoro* del Gobierno italiano, medidas tomadas en tales países relacionadas con la oferta y la demanda turísticas, las cuales confirman las referencias ya hechas sobre el hecho de que la libre formación del precio ha sido sustituida en muchos países por medidas de naturaleza política. Esto ya se practicaba antes de la guerra de 1939. El hecho de que la guerra haya contribuido a un intervencionismo de los precios, no solo en los países beligerantes sino incluso en los neutrales solo cabe interpretarlo como una vuelta a las experiencias que se dieron durante la guerra de 1914 – 1918.

Bibliografía

De entre la pléyade de obras que se ocupan del precio en general y del turismo en particular hacemos referencia solo a las que se refieren especialmente a los citados temas indicando solo, por razones de espacio, el lugar en el que las mismas han sido ya citadas con anterioridad.

- Sobre la formación del precio en los medios de transporte:

Battisti C., Ferrovie, trambie e autoservizi, en Racolta delle lezione sul turismo tenute nell'inverno 1940 – 41 ai funzionari della Direzione Generale per il Turism e delle'ENIT, editada por el Ministerio della Cultura Popolare y la Direzione Generale per il turismo. Roma, 1941

Böler, E. Die Tarifpolitik der Verkehrsunternehmungen, Citado en Drittem Schwizerischen Verkehrskongress in Montreux, 1935 (mimeograf.)

Bonardi, I. La strada, l'automobilismo, il ciclismo. En Battisti, C. (cit. más arriba)

Fischer, W. Eisengbahntarife, artículo del Hanbuch Volkwirtschaft. Vol. I, Berna 1939

Das schweizerischa Feriensbonnement für halbe Billete SBB-Nachrichtenblatt. Editado por la Generaldirektion der Schweizerischen Bundesbahnen. Cuaderno 4. Abril, 19490

Fischer, E. Von der Fahrpreisen der schweizerischen Transportansalten. Citado en Fachkurse für Fremdenverh der Schweizerischen Zentrale für Verkehrsförderung vom 21 – 30 de noviembre de 1941 en Zurich (mimeograph.)

Petit, P. La gestion des Cheminsdefer Federaux sous l'influence de la crisis (1930 – 1939). Aarau, 1940

Sauer, H. Die Wirtschatlichekeit des Automobile. Citado en Ersten Schweizerischen Verhkehrskongress in Zurich 1938. En Sammelband "Der Fremdenvehrkeher en der Schweiz. Editado por Schweizerischen Fremdenverhkehrban. Zurich 1934

- Sobre la formación del precio en los alojamientos:

Felix, K. Preisabrenden in schweizerischen Hotelgewerbe. Diss, Lucerna 1934

Lotz, G. Gegenwartsprobleme des Hotelwesens. Würzburg 1935

Münch, T. Die Preisnormierung im schweizerischen Hotelgewerbe. Archiv für Fremdenverkehr, 5. Año 1934/35, nº 1

Pinchetrti, C. L'industria alberghiera italiana e il suo rapporti con lo Stato, en Battisti, C. (citado más arriba)

Revue, Basel, especialmente el artículo Das Preisproblem im Verpflegungsbetrieb. N° 4, de 25 de enero, 1940

Die Preisnormierung in der Hotellerie. N° 31, 1 de agosto, 1940

Um das Preisniveau im Hotelgeschäft. N° 7, 31 de enero 1940

Zur Allgemeineverbindlichkeit vom Preisen I Hotelgewerbe. N° 10, 6 de marzo 1941

Scotti, B. Tipi e categorie di albergo in rapport all'ambiente locale, en Battisi, C. (obra citada)

- Sobre la formación del precio en las agencias de viajes:

Eckermann, D. Diebetribswirtschaft eines Reisebüros. Diss, Frankfurt am Main, 1932

Die Kalkulation im Reisebüro. Archiv für Fremdenverkehr, 4. 1933/34. N° 4

Gasser Elsa, F. Hotel-Plan. Artículo de Handbuch der Schweizwerischen Vokswirtschaft, vol. I, Berna 1939

Gerlach, v. Reisen und Reisebüros. Diss, Würzburg 1923

Hugentobler, H. Das Reisebürogewerbe der Schwiz, citado en Fachkurse für Fremdenkerkrhr der Schweizeeischen Zentrake für Verkehrsförderung de 21 de noviembre 1941. Zurich (mimeograph.)

Oro, M. Gli Uffici di Viggio e Turismo, citado en Battirti, C.

Ritzmann, A. Das Reisebürogewerbe der Schweiz. Citado en Fachkurse für Fremdenverkehr der Schweizerischen Zentrale für Verkehersförderung de 21 – 30 de noviembre 1941. Zurich (mimeograf.)

- Sobre la intervención del precio:

Rentrop, W. und Kayser H. Preispolitik und Preiüberwchung in Europa. Berlín 1941

- Sobre la formación de la renta:

Rockstroh, A. Die Wandlungen der Renrenpositionen in der Fremdeverkehrgebieten. Archiv für Fremdenverkehr, 4, 1933734. N° 2

Se recomienda consultar *La rendita turística* de Michelle Troisi.

3. Turismo y balanza de pagos

La balanza de pagos es solo un indicador entre otros utilizado para medir el carácter internacional del turismo, pero no cabe duda de que es uno de los más importantes y, al mismo tiempo, el más tempranamente reconocido y el más destacado. Por ello podemos elegirlo para caracterizar la importancia del turismo en la economía exterior y para señalar su imbricación en ella. Una imbricación que es de gran alcance y que justifica que le dediquemos nuestro interés.

a) El turismo visto desde la economía exterior

1. El turismo es hoy el fruto de unas relaciones internacionales muy desarrolladas y su condición para que sigan intensificándose. Pues todas sus instalaciones e instituciones se orientan a fomentarlas. Pero, cuando esto acontece, acontece también una obvia intensificación del comercio internacional. El comerciante va detrás del descubridor, en este caso se trata del descubridor de un nuevo lugar para el turismo.

2. El turismo conduce directa e indirectamente a una expansión de la demanda de bienes y servicios en el lugar turístico. El forastero es abastecido de bienes y servicios en el país en el que recalca y su estancia en el mismo presupone la existencia de establecimientos y de instalaciones apropiados. El país que depende del comercio internacional, y este es el caso más frecuente, tiene que satisfacer parte de dicha demanda por medio de importaciones. Suiza necesita importar carbón, gasolina, alimentos, productos manufacturados, medicamentos, cosméticos, ropa, pieles, artículos para el deporte y otras cosas por el estilo para poder satisfacer las necesidades directas de los turistas. Francia ha desarrollado su industria de artículos de tocador gracias a la venta (exportación) de tales artículos a los turistas. Lo mismo ha hecho su competidor, Estados Unidos. El efecto sobre la balanza de pagos por cuenta corriente es obvio y también decisivo para la economía de los países receptores de turistas. Además, la elevación del nivel cultural y del bienestar de los lugareños, que es algo que mejora con el crecimiento de las llegadas de turistas, incrementa la necesidad de bienes de consumo en el lugar turístico en cuestión. En la medida en que una parte de

ellos proceden del exterior hay que reconocer que el incremento de las importaciones genera efectos negativos y positivos sobre su economía a través de sus repercusiones en la balanza de pagos de los países participantes.

3. Igualmente, también el turismo tiene efectos sobre el mercado de capitales en la medida en que los países turísticos se sirven de ellos como recursos de financiación. Es lo que acontece, por ejemplo, cuando el capital suizo financia las instalaciones turísticas en el extranjero, algo que es sumamente frecuente, sobre todo con respecto a Alemania. El mercado de divisas de un país a otro se potencia a menudo gracias al turismo internacional.

4. También el turismo general efectos sobre el mercado internacional de trabajo., de forma mucho más intensa que sobre la balanza de pagos. Un país turístico necesita fuerza de trabajo, sobre todo en la hostelería, desde mujeres de la limpieza hasta personal cualificado en la gerencia. Si no dispone de la fuerza necesaria en cada especialidad tiene que buscarla en el extranjero. En este sentido cabe destacar que Suiza aporta muy destacados contingentes de trabajadores de las diferentes especialidades a la hostelería de diferentes países extranjeros.

5. Las entradas de divisas procedentes del extranjero y la salida de divisas desde el país en cuestión provocad a por la salida de nacionales es algo que se refleja claramente en la balanza de pagos de forma directa, a menudo de forma muy visible. La potenciación de los intercambios internacionales por el turismo suele ser muy intensa, algo que tiene efectos tanto sobre el país de salida como sobre el país de destino. Un alemán que viaje a Roma con motivo de un Año Santo aportará a su país beneficios derivados de sus gastos en las prestaciones turísticas recibidas durante su paso por territorio alemán, pero también beneficiará a Suiza durante su paso por este país si en él realiza gastos en prestaciones turísticas helvéticas, pero es obvio que los beneficios que aporte a Italia serán los más importantes.

6. El efecto del turismo en la balanza de pagos puede resultar decisivo a la hora de configurar las relaciones comerciales de un país con otros países. Basta con observar el comportamiento de la balanza de pagos de países como Francia, Suiza y Canadá entre otros antes de la guerra de 1939. Un país como Suiza, o como Francis, que no tuviera entradas de turistas extranjeros no podría mantener su nivel de importaciones de bienes de consumo y de equipo. Su efecto sobre sus importaciones, y, por tanto, sobre la balanza de pagos, se manifestaría más pronto que tarde si no tuviera visitantes extranjeros.

Puede, por tanto, considerarse como axiomático que el turismo influye directamente sobre la economía exterior y que contribuye de forma determinante en la vigorización y diversificación de las relaciones económicas internacionales.

b) Tratamiento del turismo en la balanza de pagos

A hemos señalado el papel que el turismo desempeña en la balanza de pagos. Ahora nos referiremos a cómo se refleja el valor del turismo en la misma. No nos referimos a la totalidad de las transferencias de valores económicos entre un país y el resto del mundo sino del núcleo de la cuestión, que no es otro que el de los pagos en sentido estricto, es decir, de la balanza de rendimientos, la cual nos informa sobre las rentas que un país transfiere u otro debido al tráfico turístico entre ellos. Es aquí donde se presentan dificultades y obstáculos verdaderamente serios, casi insuperables, para efectuar unas comparaciones que merezcan alguna confianza.

La balanza de pagos en sentido amplio, la que abarca todas aquellas obligaciones y exigencias que se derivan de los flujos de renta generadas por el turismo, procedentes del exterior y enviadas al exterior. Lo cual abarca la totalidad del tráfico de bienes entre países en tanto que estén al servicio del turismo, así como todas aquellas prestaciones de servicio entre ellos que sirven a la misma finalidad. También todas las rentas procedentes de la posesión de capital invertido en establecimientos y en instalaciones turísticas. La separación entre los factores citados encuentra su expresión en el siguiente esquema:

A). ACTIVOS

- I. Exportaciones de mercancías para fines turísticos por turistas extranjeros
- II. Prestaciones activas de servicios
 - 1. De la industria hotelera
 - 2. De los establecimientos de transporte
 - 3. De otras empresas turísticas
 - 4. De otras empresas u organismos oficiales competentes en asuntos relacionados con los visitantes extranjeros y que intervienen en el turismo internacional
- III. Rentas procedentes de la posesión de capital en instituciones turísticas del extranjero

- IV. Transferencias unilaterales de valores (por ejemplo, los procedentes de envíos de los trabajadores del país en cuestión que prestan sus servicios en explotaciones turísticas extranjeras)

B). PASIVOS

- I. Importación de mercancías para fines turísticos y por los turistas del país en cuestión que regresan al mismo
- II. Prestaciones pasivas de servicios:
 - 1. Del extranjero con motivo de la estancia de nacionales en el extranjero
 - 2. Para otras finalidades del turismo (propaganda, derechos, comisiones, etc.)
- III. Obligaciones sobre rentas procedentes de la posesión de capitales extranjeros en el turismo nacional
- IV. Transferencias unilaterales de valores (por ejemplo, de los envíos de trabajadores extranjeros que prestan sus servicios en el país en cuestión)

Esta clasificación es, en verdad, impecable desde el punto de vista conceptual y hasta podríamos decir que es deseable, pero es escasamente operativa.

2. La balanza de pagos turística en sentido estricto y en forma ejecutable no puede tener un alcance satisfactorio, sino que tiene que conformarse con el hecho de que la exportación y la importación de mercancías con fines turísticos no es, en absoluto, susceptible de ser registrada en su totalidad. Por esta razón ha de disculparse que no se la tenga en cuenta. Aunque puede hacerse perfectamente habida cuenta de que el movimiento de mercancías se anota en la balanza por cuenta corriente, desde la cual pasa a la balanza de pagos, con lo que su configuración no queda falseada. Incluso la importación y la exportación directa de mercancías por los forasteros, extranjeros o nacionales, es difícil de registrar en sí misma, por lo que solo puede hacerse en relación con otros gastos, los llamados gastos secundarios. También hay que renunciar a la discriminación de las distintas prestaciones en tanto que proceden aisladamente de las diferentes empresas turísticas. La balanza de pagos en sentido estricto puede también dejar al margen las reclamaciones y obligaciones procedentes de que los poseedores de capital, de una parte,

porque apenas pueden registrarse éstas, y, por otra, porque son tomadas en consideración en la balanza de pagos en otro contexto.

Lo mismo puede decirse de las transferencias individuales de valor, las cuales no permiten establecer entre ellas una diferenciación neta, aunque, sin embargo, son ciertamente susceptibles de ser localizadas en relación con los demás movimientos similares que igualmente pueden ser registrado en la balanza de pagos. De ello se deduce que el turismo, en tanto que puede ser constatado en la práctica, en la balanza de pagos de pagos aparece solo como una prestación de servicios, por lo que la balanza de pagos en sentido estricto, que es el más adecuado a su finalidad, no debe atenerse al esquema de lo que es más deseable teóricamente y de aquello a lo que se puede aspirar, como se desprende del cuadro siguiente:

A. ACTIVOS (Ingresos)

I. Ingresos de los establecimientos hosteleros (hoteles, pensiones, fondas, albergues, sanatorios, internados educativos, habitaciones en casa particulares, etc.) por la prestación de servicios de alojamiento a visitantes extranjeros

II. Ingresos de los establecimientos de restauración por servicios prestado a visitantes extranjeros

III. Ingresos de las empresas de transporte (ferroviarias, carreteras, navegación, aéreas) procedentes de sus servicios a extranjeros

IV. Ingresos de las empresas comerciales orientadas al turismo (en estaciones ferroviarias y en trenes) que venden sus productos a extranjeros

V. Ingresos de las distintas empresas especializadas en la prestación de servicios al turismo (agencias de viajes, mozos de estación, guías, monitores) y de otros servicios (correos, bancos, seguros, cines, teatros, museos, etc.)

B. PASIVOS (Gastos)

Los gastos realizados en prestaciones turísticas por los nacionales en el extranjero. Registrar estos gastos según este esquema no ofrece ningún cuadro completo, aunque sí adecuado para registrar la participación del turismo en la balanza de pagos, sobre todo porque parece prácticamente posible realizar tal comprobación, aunque hay que decir que, incluso cuando se la efectúa de modo seguro, solamente permite una exactitud limitada. Las

dificultades de establecer comparaciones internacionales tampoco son insuperables. No se podrá eludir desde luego hacer apreciaciones sobre tales bases, pero dada la limitación del propósito, a menos garantizan valores aproximados relativamente aceptables. El punto de partida para establecer una medición una medición y para la toma en consideración de los sectores de esta comparación internacional será en todo caso el turismo sin inclusión de las adquisiciones en el sentido propuesto al comienzo de este libro, poniendo el centro de gravedad en el carácter de consumo que tiene el turismo que se trata de registrar.

3. El registro estadístico del tráfico de extranjeros es el referente obligado para su valoración en la balanza de pagos del turismo. Tal registro debe hacer referencia al número de visitantes extranjeros según su estancia media en el lugar de referencia. Cuando lo que se registra el número de pernoctaciones, para conocer el coste de la estancia es preciso conocer el número de visitantes extranjeros. Pero la mayoría de las veces no se consiguen registrar todas las pernoctaciones. Además, con unas buenas estadísticas sobre pernoctaciones no es posible conocer el turismo que se hace sin pernoctaciones (excursiones, tráfico interfronterizo y tráfico de paso. Completar las estadísticas sobre pernoctaciones con las del número de visitantes extranjeros según estancia media en necesario requiere informar sobre gastos de transporte en tanto que tal procedimiento es obligado a los efectos de registrar las partidas pasivas de los gastos de los nacionales en prestaciones turísticas realizados en el extranjero. De acuerdo con Ogilvie, en principio son aplicables cuatro métodos para registrar el número de visitantes extranjeros y, sobre todo, para registrar la duración de la estancia.

4. El turismo en la política exterior

Desde fines de la Gran Guerra, el turismo se ve como una clara manifestación de la política exterior de un país. Esto facilita una delimitación temporal de la consideración su consideración en este contexto.

a). Bajo el signo del proteccionismo

Con el aumento del interés por el turismo y su reconocimiento como factor de desarrollo económico y compensador del saldo de la balanza comercial nació el interés e incluso la necesidad de considerarlo como un instrumento relevante de la política económica exterior y como un elemento para tener en cuenta en los tratados internacionales como factor de compensación recíproca.

1. Los precursores de la consideración del turismo en los tratados internacionales. Estos precursores simulaban aplicar la cláusula de nación más favorecida en materia de movimientos transfronterizo de personas. Por ejemplo, estableciendo que en los ferrocarriles no se distinguirá entre ciudadanos de los estados contratantes ni entre mercancías. Las partes contratantes se obligan a apelar a todos los medios disponibles para evitar obstáculos en el movimiento transfronterizo de viajeros y equipajes incluso aunque procedan de un tercer estado en tránsito por uno de los estados contratantes. Las crecientes dificultades económicas surgidas tras la crisis de 1929 llevaron para tener en cuenta de una forma más consistente el turismo en los tratados comerciales internacionales, pero, de momento, sin incluirlo en las regulaciones contractuales, sino solo utilizándolo como un referente para mejorar la posición en las negociaciones. Así, por ejemplo, cuando en las negociaciones económicas entre Alemania y Suiza, los alemanes ensalzaban con especial énfasis la importancia del flujo de viajeros de Alemania hacia Suiza. Del mismo modo, con motivo de los tratados entre Alemania y Austria se dio gran importancia hasta 1933 la actividad de las agencias de viajes alemanas en el flujo de viajeros alemanes a Austria al darles la consideración de la contrapartida frente al saldo positivo a Alemania de las relaciones comerciales entre ambos países.

2. El control de divisas constituyó también un aspecto relevante para el turismo por su destacado papel en la política económica de cara al exterior. Alemania dio aquí la nota decisiva cuando, por decreto de emergencia de 15 de julio de 1932, se centralizó el movimiento de divisas en el Reichbank y, posteriormente, el 17 de julio se dispuso que el mencionado banco se encargara del manejo de los pagos al extranjero, así como de las transferencias para pagar en monedas de otros países. De ello surgió, de una parte, la necesidad de que las autoridades fronterizas consignases en el pasaporte los medios de pago en monedas extranjeras en poder de los viajeros de otros países y de delimitar las cantidades de marcos que podían sacarse por los viajeros alemanes al extranjero. De otra parte, surgió la posibilidad de liberar fondos no transferibles para el flujo de viajeros a través de acuerdos especiales. Una circular del ministerio de economía del Reich de 12 de mayo de 1932 dispuso por primera vez la posibilidad de usar los medios de pago no transferibles en el sentido indicado, disponiendo también la citada circular que las oficinas de control pudieran liberar haberes antiguos y haberes bloqueados, es decir, los haberes de un extranjero devengados antes del 16 de julio de 193 para emplearlos en viajes forfait en el caso de que el titular de la cuenta bloqueada y sus familiares, y, eventualmente, el personal de servicio acompañante hubiera concertado tal viaje en una agencia de viajes. El ejemplo de Austria podría servir de modelo en este tema. Entre Alemania y Austria se llegó en dicho año a un amplio acuerdo

para liberar paulatinamente los créditos alemanes, congelados en Austria, por medio del flujo de viajeros, lo cual representó al mismo tiempo, sobre una base muy amplia, el primer paso para regular el turismo en el marco de las relaciones económicas entre dos estados. El acuerdo rezaba así: “Para los viajes de Alemania a Austria se podrán llevar consigo, además de los 200 marcos hasta el contravalor de 500 marcos otros medios de pago de acuerdo con lo que sigue:

1. Los cheques de viaje de la Agencia de Viajes de Austria, que se pueden obtener en las sucursales de esta entidad existentes en Berlín, Munich y Colonia y de la Agencia de Viajes Centroeuropea en Berlín y en todas sus sucursales existentes en Alemania en cuadernos de 50 a 100 hojas. Estos cheques podían cobrarse en Austria en las sucursales de la Agencia de Viajes en Austria, así como en los medios de alojamiento que acepten tales cheques como medio de pago.

2. Cartillas de ahorro de la Caja Postal de Ahorro de Austria, las cuales pueden ser obtenidas en las oficinas de correos de Alemania o en las agencias de viajes antes citadas. Los pagos sobre tales cartillas tienen lugar en todas las oficinas de correos de Austria.

3. Cartas de crédito que se pueden obtener en los bancos alemanes, las cuales pueden ser cobradas en los bancos austriacos a los que vayan dirigidas. Los medios de pago citados en los números 1 y 3 han de ser consignados en el pasaporte por la oficina emisora. Cuando se necesitan cantidades mayores para pagar las estancias en establecimientos de cura y en balnearios austriacos, las oficinas de divisas de Alemania pueden atender las necesidades en este sentido siempre que lo permitan las disposiciones en vigor. Los billetes y los demás medios de pago emitidos en Alemania no están incluidos en las cantidades máximas antes citadas. En aplicación de las disposiciones se facultó a los bancos a expresar los haberes en chelines libres con referencia a personas o familias con residencia permanente en Alemania en la cuenta relativa a “flujo alemán de viaje” de la Caja Postal de Ahorros de Austria y a transferir desde este depósito a la cuenta de viajes y para dicha finalidad hasta 5.000 chelines de los fondos bloqueados que no pagaban interés a los ciudadanos y familias alemanas. Este acuerdo es, por tanto, de interés porque en él se contemplan ya los elementos esenciales que destacan la presencia del turismo en los intercambios y los flujos de medios de pago entre estados tal como aconteció más adelante y porque se han concertado, según el modelo establecido por el acuerdo, una gran proliferación de acuerdos similares realizados por los bancos centrales de los países y por las agencias de viajes de ellos. La inclusión del turismo en las cuentas del comercio internacional se contagió a Suiza, país que en este sentido se

encuentra en primera línea puesto que ya en 1932 Alemania admitió para sus viajes de cura hacia Suiza se tuvieran en cuenta las importaciones suizas de malta, azúcar, lignito, hulla, cok y briquetas de carbón procedentes de Alemania en la cuantía en que se venían haciendo hasta entonces. También en el tratado comercial austrohúngaro del mismo año, el turismo húngaro hacia Austria desempeñó un importante papel como factor compensatorio de la relación comercial entre ambos países desfavorable a Austria. En 1923, los acontecimientos avanzaron se negoció de país a país, de la misma manera que acerca de las preferencias en el tráfico de mercancías, en el campo del flujo de personas sobre ventajas unilaterales concedidas a las salidas, en el sentido de que, bien la cantidad de los fondos permitidos a la salida hacia determinados países era mayor que hacia otros, bien en el sentido de que fueran rebajados los derechos de emisión del pasaporte para visitar un país determinado o fijado un sistema de contingentes en cuanto a dinero, o a través de la disposición según la cual se podía expedir un determinado número de pasaportes gratuitos o en condiciones especialmente ventajosas. El turismo se había convertido en un objeto de compensación. Se produjo un acoplamiento directo del turismo con el intercambio de mercancías que llegó en el caso de Suiza a elaborar una contabilidad específica para registrar el comercio de carbón y el flujo de personas, mientras que, en el verano de 1933, al revisar con vistas a un nuevo acuerdo las relaciones comerciales entre Austria y Polonia, se discutió la propuesta de conceder que por cada tres cerdos que Austria importara se concediera permiso para que un polaco viajara a Austria. El sistema de la consideración del turismo experimentó un desarrollo notable, el cual puede contemplarse con claridad en el caso de Suiza.

3. La estimulación de las llegadas de extranjeros provocó la adopción de un drástico catálogo de medidas en muchos países:

I. En la política de tráfico en sentido estricto:

- Rebajas en los precios de los medios de transporte. Italia destacó en su adopción
- Concesión de ventajas de cara al monopolio en el campo del turismo: centros de cura y reposo, lugares culturales: banearios, visitas a Roma o Lourdes, juegos olímpicos, congresos, facilitando los viajes y las estancias
- Adopción de esloganes tendentes a provocar las visitas
- Fomento de la propaganda en el extranjero

II. Medidas en materia de monedas y divisas

Adopción de divisas específicas (marco de viaje, lira turística, dinar turístico) con el objetivo de estimular las visitas por medio de cambios monetarios vavorables

III. Medidas comerciales

Inclusión del turismo en los tratados de comercio internacional

4. Medidas encaminadas a limitar las salidas al extranjero

I. Prohibición de las salidas bien condicionadas o bien absolutas

II. Concesión de permisos de salida

- por motivos especiales como enfermedades, accidentes, estudios, investigación, negocios.

- por países a visitar

III. Estableciendo impedimentos administrativos

- formalidades específicas

- declaración de motivos

- policía aduanera exigente

- presiones sobre los funcionarios

IV. Exacción impositiva a los viajes al extranjero

- derechos de salida

- derechos a la entrega de pasaportes

- imposición de caragas y derechos especiales

V. Discriminación de viajes al extranjero

VI. Castigos muy duros a las salidas ilegales

VII. Limitación de la cantidad de divisas a la salida

VIII. Implantación de una oficina controladora de pagos

IX. Dificultades para importar material propagandístico

Este epígrafe no debe terminar dando la impresión de que la legislación sobre divisas y su control, sobre todo en su aplicación al tráfico de viajeros y al tráfico de turistas fueron un descubrimiento, por no decir un mal parto, de los acontecimientos recientes. Ya Platón estableció para su

república, hace más de 2.000 años, en su obra “Leyes”, preceptos similares que, sorprendentemente, parecen actuales, y había establecido, para la segunda forma mejor de república, entre otras cosas, lo siguiente:

“no se debe permitir a nadie la posesión de oro o plata sino solo la cantidad de monedas que necesite para sus pagos cotidianos, los cuales, para los artesanos, son casi ineludibles, y que deben bastar para el pago de los salarios a trabajadores, esclavos o extranjeros. Para tales fines se debe emplear una moneda de curso legal en la república y no válida en el extranjero. Debe haber una moneda griega común para las campañas militares y para los viajes y las misiones obligadas al extranjero; las divisas para tales fines deben, empero, poseerlas solo la república. Sin embargo, cuando una persona particular tenga que viajar al extranjero tendrá que solicitar el correspondiente permiso a las autoridades de la república. Si, al regresar, dicha persona tuviera todavía divisas por no haberlas gastado, tendrá que entregarlas a las autoridades recibiendo, en contrapartida, el contravalor en moneda de curso legal. Si se descubre que oculta divisas, estas le serán confiscadas; sin embargo, el contrabandista de divisas y sus eventuales encubridores que cometan tal delito sufrirán penas de execración y vergüenza pública, además de serle impuesta una multa de, al menos, la cuantía de la cantidad ocultada”.

La amenaza de execración y vergüenza pública no asustaría hoy a nadie, pero las penas que ahora se establecen rebasan considerablemente las citadas por Platón. Por lo demás, Platón establecía que solo deberían permitirse los viajes al extranjero realizados por mandato de la república y las visitas de extranjeros por misiones oficiales. Platón fundamenta estas medidas en que, como el dinero es malo, debe ser eliminado, y por ello, si los ciudadanos tienen que viajar a otros países, cuando regresen, podrán dar testimonio de que en ellos se vive peor que en la república a la que pertenecen. Aunque lo supremamente bueno solo le está reservado a los dioses del Olimpo. Para mantener a los ciudadanos a una gran altura moral, lo que es requisito para que se les permita participar en la fundación de la república, deben ser apartados de todas las influencias perniciosas. Los viajes a los corrompidos países vecinos solo deben ser emprendidos, si es que resulta absolutamente necesario, después de cumplir los 40 años que es, sostiene Platón, cuando el hombre se encuentra totalmente consolidado como tal para poder resistir las seducciones que se le presenten. Tales

argumentos explican el que, en la antigüedad, los viajes al extranjero fueran obstaculizados por las autoridades.

b) Acuerdos relativos a los flujos de viajes en Suiza

Ya hemos señalado, y esto no nos puede extrañar teniendo en cuenta el volumen y el carácter de las relaciones de Suiza en el área del flujo de viajeros con los países con moneda intervenida, que también Suiza se vio obligada a llevar a cabo acuerdos relativos a estos flujos de personas. Los acuerdos de Suiza se refieren tanto a las entradas como a las salidas de extranjeros, pero poniendo, en todo caso, el énfasis en las entradas. Estos acuerdos han afectado, sobre todo, al lado monetario de los flujos en tanto que los demás factores, aunque no se descuidaron, eran objeto de menor atención. Sin entrar en más detalles, el flujo de viajeros ha sido tomado en consideración en los acuerdos con Bélgica, Bulgaria, Dinamarca, Finlandia, Holanda, Croacia, Noruega, Rumanía, Checoslovaquia y Turquía. Los acuerdos más detallados fueron los que se hicieron con Alemania, Italia y Hungría. El acuerdo con Alemania es, al mismo tiempo, el más antiguo y el más importante y por ello procede que le dediquemos una atención especial.

b1. Los acuerdos con Alemania

Las salidas hacia Alemania fueron objeto en relación con la prórroga tácita de los acuerdos ya existentes. No se trata de acuerdos relativos a viajes. Estos afectan en primer lugar a los aspectos monetarios de las entradas de alemanes en Suiza. Los tratados han evolucionado hasta el punto de la cuestión relativa a las cuotas se regulan por medio de acuerdos de conjunto; las disposiciones para su aplicación forman parte de los mismos acuerdos, así como en el intercambio de correspondencia postal. El procedimiento de los bonos, que puede considerarse una peculiaridad del acuerdo con Alemania y cuya aplicación se encomendó a la Asociación de Turismo de Suiza, recibió en el artículo VIII del Acuerdo de Viajes la siguiente configuración: “El cobro de cartas de crédito para viajes de los cheques postales y de los cheques de viaje citados en el art. 1, pf. 1º se llevará a cabo en Suiza como sigue: El viajero recibe en las oficinas suizas expedidoras los bonos de viajes en francos y, en medida limitada, para recibir pagos en metálico (los primeros son los bonos de bienes y los segundos los bonos en metálico) Los bonos en metálico se expresan en más de 50 francos; los bonos de bienes en cada uno en más de 100 francos. Los medios de pago para viajes, citados en el pf. 1º, deben ser solamente expedidos en sumas múltiplo de 10 francos. Los restos que quedan al pagar con bonos de ambas clases se liquidan en metálico. Los bonos en metálico: el viajero tiene derecho a un

máximo de bonos por cada mes de estancia de los siguientes bonos de 50 francos en metálico:

Según el pf. 1º en fondos para viajes por la cuantía de:

- hasta 150 francos: en un bono
- hasta 300 francos: en dos bonos
- hasta 450 francos: en tres bonos
- más de 450 francos: en cuatro bonos

Su cobro en las oficinas competentes de Suiza se lleva a cabo de acuerdo con el siguiente escalonamiento:

- Primer pago el día de llegada: 50 francos
- Segundo pago: lo más pronto 2 días después del primer pago: 50 francos
- Tercer pago: lo más pronto 7 días después del primer pago: 50 francos
- Cuarto pago: lo más pronto 14 días después del primer pago: 50 francos

El pago de las sumas en metálico ha de ser consignado en el pasaporte. En tanto que no se cobren los bonos en metálico estos permiten pagar adquisiciones de bienes. Si son utilizados antes de la fecha de su uso en metálico, la suma a pagar debe ascender a más de 40 francos de manera que queden menos de 10 francos.

Bonos de prestaciones de bienes: solo pueden usarse para el pago de cuentas de hoteles, pensiones, garajes y gasolineras, así como en billetes de medios de transporte, aunque en este caso solo en tramos dentro de Suiza. Los viajeros están facultados para pagar las compras que exige el viaje, la cuenta de atención médica, los cursos de esquí, así como los servicios de los guías de montaña y otros similares, entregándolos a los hoteleros para que sean estos los que se encarguen de hacer los pagos. Las cuentas de menos de 5 francos no pueden ser pagadas con estos bonos. Las oficinas suizas autorizadas se cuidarán de que estos bonos no sean rehusados por el prestador de los servicios.

Los bonos de hotel y los de sumas consignadas en el pasaporte para el pago de viajes forfait y de viajes de grupos serán considerados como bonos de prestaciones materiales, es decir, el número de los bonos en metálico que se pueden entregar viene determinado por la cantidad a la que ascienden los bonos de hotel más los demás bonos de pago de viaje.

d2. Los acuerdos con Italia

Las peculiaridades del “Arreglo regulador del tráfico de viajeros” concertado con Italia el 20 de junio de 1940, según el principio de regulación autónoma y alternativa de fondos para los viajes a Suiza, aún vigente a primeros de enero de 1942, consiste en la creación de un verdadero *clearing* de tráfico de viajeros sobre la base de una prestación recíproca de, al menos, 12 millones de francos, a tenor de las siguientes modalidades generales:

a) Las cuentas de tráfico de viajeros abiertas en Italia y Suiza serán alimentadas por las entregas para las salidas hacia el otro país, lo que determina la obligación de pago, lo que determina la obligación de pagos por ambas partes. Si tales entregas no bastan para cambiar los documentos de crédito presentados, la cantidad que falte será adelantada, por lo pronto, por el organismo que administra la cuenta a fin de que, posteriormente, sea cubierta por la contrapartida correspondiente en divisas. Cláusulas especiales limitan la cuantía de los adelantos, así como de tales prestaciones de cobertura.

b) Las prestaciones suizas se utilizan en las cuentas del tráfico de viajeros en forma de las compras efectuadas por los suizos de las llamadas “lire miste” (combinación de liras de *conto vecchio svizzero* = liras bloqueadas y divisas libres a partes iguales)

c) La expedición de medios de pago de viajes en Italia se realiza exclusivamente en forma de documentos de crédito, de los que se pueden obtener mensualmente, si necesidad de un permiso especial, 600 francos, siendo posible un aumento si la estancia es de más de 30 días en balnearios, sanatorios, o centros de estudio y en casos urgentes. Sin embargo, esta limitada la atribución para 3 meses a 1.800 francos y a 2.500 francos para 12 meses. Si media permiso especial se pueden alcanzar cantidades mayores.

d) El cobro en Suiza de los documentos de crédito a efectos de viajes tiene lugar en bonos de valores según el modelo concertado en el caso de Alemania, a excepción de aquellos casos en los que no se puedan emplear los bonos de valores y en los que deba tener lugar el pago en metálico. La ejecución del procedimiento de los bonos de valores está a cargo de la Sociedad de Turismo de Suiza.

d3. Los acuerdos con Hungría

Frente a los acuerdos con Alemania e Italia, los acuerdos con Hungría se distinguen por el hecho de que tienen en cuenta, de una parte, el carácter de los acuerdos de pagos concertados con este país y de que no solo no está incluido en ellos el aspecto monetario sino que, en principio, está también ordenado en los mismos un amplio complejo de cuestiones relativas a las relaciones turísticas y, ciertamente, no solo hacia un lado sino, también, en el otro, lo que se llevó a efecto, por primera vez, por medio del protocolo de 8 de enero de 1938. En lo que se refiere al aspecto monetario se fijaron cuotas per cápita, las modalidades de la expedición de medios de pago para viajes en Hungría y las modalidades de su cobro en Suiza sobre la base de una cantidad mínima de divisas libres disponibles para hacer viajes a dicho país. La forma de cobro en Suiza había sido establecida escalonadamente como se indica a continuación: por lo pronto 50 /150/ resto, posteriormente 100 /200/ resto.

Bibliografía

Bloemers, J. H. F. Beitrag "Das Devisenrecht der Niederlande", en Sammelverk "Devisenrecht Europas". Basel 1941

Frei Pü. Der Fremdenverkehr zwischen Deutschland und der Schweiz und seine Finanzierung unter der Devisenbevirtschaftung. Munchne 1936

Frey Hugo A. Beitrag "Das Clearing und Devisenrecht der Schweiz", en Sammelverk "Das Devisenrecht Europas", Basel 1941

Gafner M. Aus der Werkstatt einer Handelsvertragsdelegation, Referat anlässlich der ordentlichen Jahresversammlung des Kantonal-bernischen Handels- und Industrievereins von 10.10.1940 in Langnau, Berna 1941

Gebert E. Wirtschaftspolitik und Fremdenverkehr. Salzburg, 1926

Die wachsende Bedeutung der zwischenstaatlichen Vertragspolitik für den Fremdenverkehr, Archiv für den Fremdenverkehr 4. 1933/34, p. 3

Halbheiten der zwischenstaatlichen Vertragspolitik, Salzburg 1934

Hunziker W. Die zwischenstaatlichen Vereinbarungen über den Reiseverkehr. Referat anlässlich der Fachkurse für Fremdenverkehr der Schweizerischen Zentrale für Verkehrsförderung in Zurich vom 21. 30.11.41
Manuscrito

Isenhöfer C. H. Die Wirtschaftsbeziehung zwischen Deutschland und der Schweiz unter Einfluss der Devisenrechtspolitik. Düsseldorf 1936

Rutishauser H. Clearing- und Kompensationsverkehr. Zurich, 1940

Schweizerischer Fremdenverkehrsband. Tätigkeitsberichte

Schwyzer H. R. Platons Devisengesetzgebung. Neue Zürcher Zeitung. N° 209 vom 14. Diciembre 1941

Stucki W. Nationale Verkehrspolitik. Referat am Zweiten Verkehrskongress in Berna 1934, erschienen in Sammelband "Der Fremdenverkehr in der Schweiz" herausgegeben vom Schweizerischen Fremdenverkehrsverband, Berna 1934

Troeger H. Beitrag "Deutsches Reich", im Sammelwerk, "Das Devisenrecht Europas". Basel 1941

5. Turismo en el contexto de la política económica interior

a) El turismo nacional

La cuestión de la procedencia de los forasteros carece de importancia para las empresas de turismo. Para ellas, un franco suizo es lo mismo tanto si sale del bolsillo de un ciudadano suizo o de un visitante extranjero. Al hotelero le puede ser indiferente si la cuenta se paga con rentas obtenidas en el interior del país en el que está su empresa o en cualquier otro país. No acontece lo mismo a efectos de la economía nacional ya que en ella dicha procedencia tiene suma importancia el lugar en el que son obtenidos los fondos gastados en el país visitado.

En los títulos precedentes se ha mostrado la relevancia que tienen los gastos de los turistas extranjeros desde el punto de vista de la balanza de pagos y de la economía exterior. En comparación con los gastos de ellos, los residentes en un país no comportan ingresos de divisas. Tan solo pasan de las manos de un residente a las manos de otro residente. Dicho con un ejemplo propio de tiempos de guerra, el dinero que iba a emplear en comprarme un abrigo en un comercio de mi ciudad lo dedicaré a pasar unas vacaciones en una estación de invierno de mi país. El cambio es beneficioso para el turismo nacional, pero para la economía nacional tal decisión es irrelevante.

Ahora bien, ¿quiere esto decir que el cambio de destino del gasto carece de importancia? Obviamente, no. Pero los efectos del gasto de los turistas residentes en la economía nacional no son los mismos que los efectos del gasto de los turistas extranjeros. Pero los viajes en el interior de los

residentes pueden estimular las visitas de extranjeros habida cuenta de que con su afluencia pueden desarrollar las instalaciones turísticas propias entre las que se encuentran los ferrocarriles, los alojamientos, las instalaciones deportivas, entre otras, ya que ellas se benefician de la demanda de todos ellos. Desde el punto de vista histórico, sin embargo, el camino seguido por Suiza es el inverso ya que, como es sabido, los precursores de su turismo fueron los extranjeros, a los cuales se unieron posteriormente los nacionales. Pero hoy existen comarcas turísticas suizas que deben su existencia a los turistas suizos y no a los extranjeros, los cuales llegaron más tarde. Un ejemplo de ello lo tenemos en Obertoggenburg con Wildhaus y Unterwasser, donde se han alojado incluso destacados miembros de la realeza mundial aficionados a los deportes de invierno.

Uno de los fines más destacados de la política nacional de Suiza consiste en la idea del mantenimiento y multiplicación de núcleos de población para la cual cuenta con el desarrollo del turismo en comarcas que sin él estarían despobladas. Un ejemplo muy claro es el de Los Grisones, el cual refleja inequívocamente lo que se acaba de decir. El catón de Los Grisones contaba en 1850 con 90.000 habitantes y en 1930 ha alcanzado la cifra de 126.000. Tal aumento de población se debe, sin duda, a los 18 centros de cura y restablecimiento del país del Bünd, en los que se se pasó, en el periodo citado, de 16.000 habitantes a 48.000, lo que significa un incremento del 188%, mientras que el resto del cantón solo creció en un 7%.

Está demostrado que el turismo presta servicios inestimables en la lucha contra el éxodo rural. Concretamente, ha sido el medio con el que se ha podido luchar exitosamente contra la despoblación de los valles alpinos.

b) Los factores capital y trabajo

Ahora nos proponemos la tarea de poner el turismo, en sentido general – al margen de la cuestión de la procedencia de los visitantes – en el marco de las relaciones de la ciencia económica, esto es, de analizar su función como actividad que forma parte de la economía del país. Lo que queremos significar es que no nos interesa estudiar una explotación turística determinada, el hotel X o el ferrocarril Y, sino el conjunto de todas las explotaciones y su importancia en el contexto de la economía nacional. Concretamente, se trata de estudiar la participación de la actividad turística en el capital, en el trabajo, en la renta y en la riqueza del país de referencia.

La ciencia de la economía se enfrenta con serias dificultades en materia de la cuantificación precisa de magnitudes como la riqueza y la renta de la nación ya que es incapaz de tener en cuenta la aportación de factores como la belleza del paisaje, la laboriosidad de la población y otros similares,

los cuales son harto decisivos no solo para cuantificar las magnitudes citadas sino, en nuestro caso, para evaluar las condiciones del turismo. Pero no es eso todo. Porque tampoco una mera cuantificación monetaria de su aportación puede reflejar de forma inequívoca la participación del turismo en la riqueza nacional. Ello tal vez pudiera ser posible en el caso de industrias turísticas concretas, por ejemplo, la hotelería. Pero con respecto a todas ellas, la cuantificación exacta de la aportación del turismo a la economía nacional se presenta harto problemática. Entre otras cosas porque intentarlo corre el riesgo de caer, entre otras cosas, en una doble contabilidad. Tengamos en cuenta que podría ser equivocado determinar, por ejemplo, la renta aportada por las explotaciones agrícolas y especificar qué parte de ella se debe a la participación del turismo. Esta participación influye, obviamente, en la producción agrícola, pero si la tenemos en cuenta la estamos cuantificando dos veces.

Con lo que acabamos de decir tan solo pretendemos explicar por qué el resultado final suele presentarse de una forma atractiva en forma de una cifra con apariencias de una precisión de la que carece cuando intentamos poner de manifiesto la participación del turismo en la economía nacional. Somos por ello partidarios de obviar tales cálculos, aunque, sin embargo, estamos convencidos de que el turismo tiene desde el punto de vista de la riqueza potencial de un país. Somos conscientes de que las cifras que se dan tan solo pretenden mostrar cómo y de qué modo la actividad turística estimula la circulación monetaria y el aumento de la riqueza y, con ello, mejora el bienestar de la población. De todo ello daremos cuenta por medio de la aportación de tres pruebas.

Alfa) Valor de las instalaciones turísticas

Comenzaremos presentando lo que llamamos inventario turístico, el cual comprende los bienes de capital que conforman los fundamentos materiales del turismo, es decir, los instrumentos de los que se sirve. Antes que nada, debemos saber algo más con respecto a su volumen y magnitud, es decir, es necesario determinar la dimensión económica del aparato turístico a escala nacional.

1 Hotelería

Puede ser considerada la hotelería como la industria turística por excelencia. Las inversiones que en ella se hacen, la importancia que en ella tiene la gestión, así como el volumen de trabajo que emplea hacen que esta actividad sea considerada como una industria en sentido estricto a pesar de que, corrientemente, se le atribuya tal naturaleza de modo figurado. Prueba de que la hotelería es todo una industria se aporta constatando que el valor

de las instalaciones hoteleras suizas asciende, según cálculos de Gurtner, a 2.100.000.000 francos, de los cuales 1.300.000.000 corresponden al valor de los edificios, 420.000.000 al mobiliario y 347.000.000 a los terrenos ocupados. El capital invertido en esta actividad ascendía en 1937, según cálculos de la Asociación Hotelera Suiza, a 1.500.000.000 francos. Por cada cama de hotel el capital ascendía en dicha fecha a 7.820 francos. Frente a esto, las deudas de la industria hotelera ascienden a 1.100.000.000 francos, de los cuales 924.000 son deuda hipotecaria siendo el resto, 161.000, obligaciones. Cada cama de hotel tenía una deuda de 5.563 francos.

En la Austria anterior a la anexión por Alemania se cifraba el valor de todas las instalaciones hoteleras en 1.600.000.000 chelines, de los cuales 1.400.000.000 correspondían a hoteles, fondas y pensiones y 140.000 a las viviendas de particulares con habitaciones para el turismo.

En los Estados Unidos, los capitales invertidos en la industria hotelera ascendían a 3.000.000.000 dólares.

Estos ejemplos deberían bastar para convencernos de la importancia que tiene esta industria y como testimonio del volumen de capitales en ella invertido. En todos los países con una industria turística desarrollada, la hotelería conforma una actividad industrial que cubre una parte altamente significativa de toda la riqueza nacional. Como ya hemos visto en el caso de Austria, las formas de alojamiento no empresariales (habitaciones en casas particulares, hogares vacacionales, refugios de alta montaña, etc.) apenas cubren ya una parte insignificante en el total de la hotelería. Los centros educativos con internados muestran rasgos muy similares a lo que hemos visto de la hotelería en general. En Suiza, estos centros son muy importante a escala nacional. Según una estimación de Buser, en 1941, en los 640 institutos y escuelas con internado se invirtieron alrededor de 60.000.000 francos. El estudio realizado por la Oficina Federal para el Tráfico en 1941, en la que intervinieron 57 institutos y escuelas, estimó que se habían invertido 7.553 francos por cama, cifra muy similar a la calculada para la hotelería. En vista de la similitud en cuanto a estructura del capital y de la dependencia de los pensionados procedentes del extranjero, puede entenderse la aspiración de estos centros educativos a que la Administración los tenga en cuenta para que participe en las medidas adoptadas para proteger a la industria hotelera. Tal aspiración fue conseguida el 19 de diciembre de 1941 habida cuenta de la importancia que en estos centros tiene la participación de pensionados extranjeros. Igualmente, la resolución del Consejo Federal de la misma fecha, relativa a la obligación de obtener permiso para abrir y ampliar las instalaciones hoteleras son aplicables a los centros educativos con internado.

2 Restauración

Los capitales invertidos en la industria suiza dedicada a la restauración y casas de comidas en general ascienden a 1.600.000.000 francos, lo que muestra que estos establecimientos rebasan ligeramente a los de las explotaciones hoteleras, ya que en estas la inversión alcanza 1.500.000.000 francos.

No obstante, debemos reconocer que la industria de la restauración no es puramente turística. Debemos considerarla como mixta ya que no solo está al servicio de los turistas sino también de los residentes. Los establecimientos de restauración y comidas tienen una clientela predominantemente local, dicho de otra forma: no turística. Según una encuesta realizada por la Asociación de Empresarios de Hoteles, de la cifra de negocio de esta industria, un 35% corresponde en años normales a clientes no residentes, es decir, a los turistas. A tal porcentaje correspondía una participación de 560.000 francos del capital total invertido, que es la cantidad que debe ser incluida en nuestro inventario.

3. Centros de cura y reposo

En este epígrafe se deben incluir aquellos establecimientos puestos al servicio del turismo en las estaciones de cura y reposo. En ellos hay que incluir los parques y jardines, las instalaciones para la práctica de deportes, las pistas de tenis, las playas, funiculares, trenes de cremallera, pistas de esquí, etc. Así como aquellas explotaciones dedicadas a servir de marco a la vida social como los centros de cura, kioscos de música y similares. No disponemos de información relativa a las inversiones en estas explotaciones, pero podemos aportar las que facilita la Administración confederal para el invierno de 1938/39 para las 18 pistas esquiabiles y los 23 remontes en servicio. Según nuestros cálculos, su construcción exigió una inversión de 3.100.000 francos. En cuanto a los centros de cura existentes se llegaron a invertir del orden de 21.000.000 francos.

4. Instalaciones de transporte

Como en la industria restauradora, aquí nos encontramos ante unas instalaciones en las que no es fácil separar la participación del turismo. Por ello también en estas instalaciones podemos caer en la doble contabilidad ya que atienden tanto a las necesidades de los residentes como a los de los no residentes o turistas. Pero es que, además, estas instalaciones desempeñan un papel decisivo en cuanto al transporte no solo de personas sino también de mercancías. Desde el punto de vista técnico es problemático poder separar la

parte correspondiente a cada tipo de transporte. Sería objeto de pura especulación descomponer la totalidad de una instalación de transporte de los ferrocarriles suizos en, por ejemplo, una estación o un taller de reparaciones en dos partes, una dedicada a las inversiones en tráfico de mercancías y otra al tráfico de viajeros. Tal operación no es problemática en el mismo grado en todas las líneas, pero lo sería tanto menos cuanto más se concentre en ellas el tráfico de turistas. Ya hemos tratado antes las características de los ferrocarriles turísticos. Recordemos que los ferrocarriles de montaña, el de Jungfrau o el del Gornergrat, por ejemplo, están casi en su totalidad al servicio del turismo por lo que pueden ser considerados como explotaciones turísticas puras o casi puras. Su rentabilidad depende casi exclusivamente de la intensidad del tráfico turístico. Por tanto, incluimos su valor en el de las instalaciones al servicio del turismo. Las líneas de acceso a nuestros centros de cura y restablecimiento deben ser consideradas como turísticas a pesar de que cuenten con tráfico de viajeros locales y tráfico de mercancías. Este último está, desde luego, ampliamente al servicio de las necesidades del turismo. Como líneas de acceso para los turistas y de aportaciones al turismo pueden considerarse, por ejemplo, los ferrocarriles que antiguamente fueron autónomos de Chur a Arosa, los del Berner Oberland, Stansstad – Engelberg. Debemos admitir también una importancia especial de aquellos que sirven para las necesidades de las comarcas turísticas, los cuales están, obviamente, relacionados con el turismo. Estamos pensando en el Rhätische Band, en el ferrocarril de la Berlina y en otros que, aunque, en cierto modo, tienen un carácter inequívocamente turístico, constituyen al mismo tiempo la vía de comunicación, a menudo la única, que atienden al tráfico con destino a valles muy apartados, los cuales pueden reclamar para sí una clara significación política, social y cultural. Cuanto más nos aproximemos a los ferrocarriles principales de la meseta suiza tanto menor será su carácter turístico y tanto menor será su aportación al valor de las instalaciones turísticas. Dicho de otro modo: tanto mayor será la importancia de los restantes tipos de tráfico, sobre todo el de mercancías.

La totalidad de las inversiones en los ferrocarriles de Suiza ascendía en 1939 a 3.300.000.000 de francos. Resumiendo, se puede calcular la participación directa del turismo en las instalaciones dedicadas al transporte ferroviario en las cifras siguientes:

**Valor de las instalaciones ferroviarias suizas dedicadas al turismo
(miles de francos)**

| | |
|-------------------------------|---------|
| Ferrocarriles de ancho normal | 1.170 |
| Ferrocarriles de vía estrecha | 74.420 |
| Ferrocarriles de cremallera | 45.827 |
| Funiculares | 24.363 |
| Teleféricos | 3.778 |
| Total | 149.563 |

En los ferrocarriles que deben su existencia al turismo se han invertido unos 150.000.000 francos, cifra que expresa la alta contribución del turismo a la red ferroviaria suiza, la cual es visible en las diversas ramificaciones que llevan a sus mundialmente famosas cadenas montañosas y a los numerosos centros de cura y restablecimiento en conexión con sus principales vías de comunicación.

Suiza se encuentra a la cabeza de todos los países del mundo en cuanto al número e importancia de los ferrocarriles turísticos. Tal posición no ha variado hasta ahora a pesar del estímulo que otros muchos países están dando al desarrollo de modernos medios de transporte de turismo como son los teleféricos, aunque la Austria anterior a la anexión al III Reich construyera en 1926/28 no menos de 10 teleféricos con un coste que alcanzó, según Fichter, los 40 millones de chelines.

5. Tráfico carretero

También en este epígrafe existe una considerable dificultad para estimar el valor de la aportación del turismo tanto en carreteras como en vehículos. La red de carreteras ofrece una casi total similitud con la de ferrocarriles por cuanto cuando más se aproximan a las zonas montañosas más acusado es su carácter turístico. Desde que se asiste al desarrollo de los coches particulares, las carreteras han ido adquiriendo cada vez más importancia de cara al servicio del turismo. En su mensaje sobre los problemas de la defensa nacional y en defensa de la ocupación laboral del 7 de julio de 1938, en el que se pedía un crédito de 38 millones de francos para el desarrollo de nuevas carreteras alpina, el Consejo Federal exaltaba la importancia de la mejora de los accesos a las comarcas de montaña para la economía nacional con las siguientes palabras: “estos trabajos se proponen

fomentar el turismo facilitando el tráfico automovilístico de turistas”, y, tras señalar la importancia del mismo, terminaba diciendo: “en ello encuentra su justificación el desarrollo y mejoramiento de nuestras carreteras alpinas, incluso prescindiendo del fomento del automovilismo suizo que va parejo a ello, de los beneficios que ello comporta para la oferta de puestos de trabajo y de otras muchas razones sociales y económicas”. Si se tiene presente que, junto a este proyecto ya se habían concedido créditos por valor de 82.000.000 francos para el mejoramiento de las carreteras alpinas, establecido por la resolución federal de 4 de abril de 1935, queda aún más claro el peso de las inversiones que vienen siendo emprendidas en carreteras alpinas solo a nivel confederal. A las citadas se añaden las asignaciones concedidas por los cantones de montaña, a los que incumbe ante todo el desarrollo y mejora de dicha red de carreteras. Es obvio que todas ellas han de ser tenidas en cuenta a los efectos de estimar la componente turística.

En otros países se llevaron a cabo estas mismas inversiones, por ejemplo, en Austria antes de la anexión. En 1930 – 1935 se desarrollaron sus carreteras alpinas, el punto culminante se alcanzó con la construcción de la carretera de Grosaglockner, con un coste de 26.000.000 chelines. La rentabilidad de estas inversiones estaba asegurada en la medida en que impulsaron el desarrollo del turismo.

Lo mismo se ha venido haciendo en lo que respecta a los vehículos del transporte por carretera, los coches, y en todas aquellas instalaciones que están a su servicio, como garajes, estaciones de servicio y talleres de reparación de averías. Todo ello facilita las excursiones y las vacaciones razón por la cual su desarrollo ha estado y está al servicio del turismo de un modo palmario. La mayoría de los coches que circulan por las carreteras suizas son propiedad de extranjeros como atestiguan las estadísticas disponibles. La mayor afluencia de ellos se da durante los meses de verano, época durante la que se hacen la mayor parte de los viajes de placer, motivados por los recursos naturales e incluso por el auge de la gastronomía.

La Asociación de la Industria del Automóvil de Suiza estima el capital invertido en esta rama de actividad en 400.000.000 de francos repartidos entre 2.000 fábricas que dan ocupación a 15.000 operarios. La escasez de recursos y de combustible provocada por la guerra ha paralizado el automovilismo en Suiza hasta el punto de implantar la prohibición de los viajes de placer.

La Oficina Central Suiza de Vía Vita facilita la siguiente información para el año 1938:

| <u>Parque de vehículos a motor</u> | <u>valor medio (f)</u> | <u>Total (miles de f.)</u> |
|------------------------------------|------------------------|----------------------------|
| 74.923 coches de tur | 4.500 | 337.155,0 |
| 1.728 buses | 30.000 | 51.640,0 |
| 13.283 camiones | 20.000 | 265.660,0 |
| 6.159 furgonetas | 4.000 | 24.636,0 |
| 669 vehíc. espec | 20.000 | 13.380,0 |
| 623 tractores | 15.000 | 94.950,0 |
| 26.800 motocicletas | 1.750 | 23.619,0 |

Los coches se clasifican en grupos A, B, C y D. Los de categoría D pueden ser atribuidos en su totalidad al turismo, los de categoría C solo en un 75%, los de categoría B en un 50% y los de categoría A en un 25%. Un 70% de los 74.923 coches de turismo se dedican, según datos de Vía Vita, a realizar recorridos turísticos. Su valor asciende a 202.000.000 francos. Por otra parte, las dos terceras partes de los buses se adscriben al transporte turístico. Se estima que las inversiones en el parque de vehículos al servicio del turismo se elevan a 34.600.000 francos. La mitad de las motocicletas se dedica a hacer viajes de turismo, lo que representa una inversión de 11.800.000 francos. Por tanto, la inversión total en vehículos dedicados al turismo asciende a 247.000.000 francos.

6. Tráfico aéreo

Nos referimos ahora al medio de transporte más reciente, el avión. La Swissair tuvo unos ingresos totales (viajeros y mercancías) de 2.300.000 francos en 1938. En la aviación comercial suiza se invirtieron, según datos de Dollfus, unos 25.000.000 francos. Algunas líneas como la de Londres realizan tráfico casi exclusivamente de turistas. No cabe la menor duda de que las inversiones en el parque de aviones y en aeropuertos de Suiza se realizan en su casi totalidad al servicio del turismo. Tras su espectacular desarrollo al servicio de la guerra podemos esperar que el avión tenga un espléndido porvenir al servicio del turismo. Por ello esperamos que esta partida de nuestro inventario experimente un incremento de su valor en el futuro.

Gamma) Ingresos y gastos

Nuestro inventario turístico muestra las inversiones realizadas en esta actividad, las cuales se manifiestan de un modo claro en las cifras de negocios de las diferentes explotaciones. Los gastos de los turistas salen de sus bolsillos y entran en la caja de los ferrocarriles de montaña o en la de las gasolineras, son los ingresos que mantienen diversos negocios manteniendo la actividad de las explotaciones al servicio del turismo, el cual muestra dos componentes, el desplazamiento y la estancia, que son las dos fases en las que tienen lugar las prestaciones. Podemos por ello considerar los siguientes apartados:

- I. Gastos de estancia (alojamiento y restauración)
- II. Gastos complementarios
- III. Gastos de desplazamiento

I. Gastos de estancia

Las de alojamiento y restauración son las dos necesidades vitales que sienten los turistas y por ello no cabe la menor duda de que las industrias que las atienden son las de mayor importancia para el turismo. La hotelería suiza registró en 1937 3,5 millones de entradas y 12,2 millones de pernoctaciones. Según datos de la Asociación Hotelera Suiza lo que acabamos de decir proporcionó unos ingresos totales de 312 millones de francos, lo que equivale a 1.816 francos por cama y a 19,29 francos por cama y día.

Sería erróneo creer que esta cantidad permanece en la caja del hotel y que el hotelero puede disponer libremente de ella. Pues con dicha cantidad el hotelero ha de cubrir los costes de explotación y los financieros. Obviamente, la mayor parte de sus ingresos son gastados en la adquisición de numerosas mercancías, los cuales son los ingresos de otros negocios en los que se crean nuevos puestos de trabajo. Así considerado, los hoteles son empresas que participan en la circulación general de la economía: reciben los gastos de los turistas hospedados y los gastan en los bienes y servicios que necesitan para su explotación.

Semejante metamorfosis económica se refleja claramente en la cuenta de ingresos y gastos del hotel. Los gastos de explotación de los hoteles suizos ascendieron en 1937 a 273.000.000 francos. Alrededor de la mitad, 141.000.000 los absorbieron la cocina y la bodega en compras de

comestibles y bebidas, mercancías que fueron, en su mayor parte, producidas en Suiza (un 75%). La parte principal correspondió a la agricultura, un sector que tiene en los hoteles unos clientes seguros. El resto procede del comercio exterior suizo (importaciones)

La segunda partida de los gastos hoteleros está constituida por el pago de salarios a quienes trabajan en el hotel. En 1937, la partida citada ascendió a 32.500.000 francos, cantidad a la que hay que sumar un gasto en especial dado que una parte de los trabajadores se aloja en los hoteles y se viste con trajes de servicio. Esta cantidad se estima en 45.000.000 francos. Y aún quedan las propinas que reciben los trabajadores, las cuales fueron del orden de 30.000.000 francos. De forma que la renta total de los trabajadores de los hoteles asciende a 100 – 110 millones de francos.

Los edificios y el mobiliario requieren conservación y mantenimiento, gastos que ascendieron en los hoteles suizos a 26.000.000 francos en el año citado. Cantidad que, sin duda, corresponden a las ventas de las industrias de la construcción, ebanistería, cerrajería, fontanería, albañilería, textil, vidrio, etc. Con los gastos en combustibles, que fueron de 18.000.000 francos, los hoteles son un destacado cliente del comercio de leña y carbón. Los gastos de propaganda y promoción ascendieron a 7.000.000 francos que fueron ingresados por las industrias gráficas y editorial. Con un consumo de energía eléctrica de 7 millones de francos no cabe duda de que los hoteles son buenos clientes de las empresas de generación y distribución de electricidad. En impuestos y tasas los hoteles gastaron 6.700.000 francos, en primas de seguros 3.800.000, en telefonía entre cinco y seis millones, en orquestas 3 millones y, finalmente, en intereses por los préstamos recibidos de la banca otros 30 millones. En definitiva, unas cantidades muy altas con las que el turismo, a través de las explotaciones hoteleras, contribuyeron a la actividad económica suiza.

Lo mismo cabe decir de la industria restauradora (con gastos estimados en 200.000.000 francos) y de los centros de enseñanza con internado (sus gastos se estiman en 48.000.000 francos), gastos que, obviamente, se realizaron en los sectores agrícola e industrial de Suiza. Hay que reconocer que durante los años de la guerra estos gastos/ingresos disminuyeron hasta llegar a casi la mitad.

Y aún falta añadir el gasto realizado por el alojamiento de turistas en habitaciones de viviendas particulares, gastos que se realizan en el comercio local. Existen estudios que estiman que en la temporada de verano los gastos

en estos alojamientos pueden llegar a superar los que realizan los centros de cura y reposo.

II Gastos extra hoteleros

Estos gastos son, hay que hacerlo notar, de una importancia manifiesta. Grosso modo se pueden estimar en 100.000 francos, lo que equivale a un tercio de los gastos hoteleros. En el caso de los turistas extranjeros estos gastos pueden ascender a la mitad de los gastos en alojamiento.

Veamos ahora a situación de los centros de cura, restablecimiento y reposo. Los clientes de estos centros suponen en estas localidades una demanda no desdeñable. Consideramos los siguientes elementos:

1. Gastos en entradas de museos, exposiciones y disfrute del patrimonio natural, excursiones y senderismo
2. Gastos en la práctica de deportes y en diversas instalaciones deportivas, como el alpinismo, cuyos centros dieron refugio a 78.000 visitantes en 1937, las instalaciones playeras, los campos de tenis o de golf, etc. Los deportes de invierno tienen un alto interés en Suiza. Los deportes de esquí, por ejemplo. Las escuelas de esquí consiguieron unos ingresos de 341.000 francos en 1938. La compra de esquís, según datos de Senger, ascendieron a 10.000.000 francos. Según nuestras investigaciones, los esquiadores gastaron en trineos y remontes unos 900.000 francos en 1938/39.
3. Gastos en servicios de salud. Son los realizados en honorarios de médicos y enfermeros, baños termales, masajes, etc. Hay que añadir los gastos en belleza, peluquería, pedicura y servicios similares demandados por las mujeres aún a pesar de que son de no fácil cuantificación.

Citemos además las instalaciones dedicados a prestar servicios de entretenimiento y distracciones placenteras, los centros dedicados a conciertos, pistas de baile, cines, teatros, juegos de azar y cabarés. Todos ellos son sin duda altamente significativos a la hora de calificar determinadas localidades como centros de vida social. En conjunto sus ingresos ascendieron en 1937 a 984.000 francos y en 1940 a 896.000, cantidades que carecen de importancia si las comparamos con las de centros como Montecarlo, Cannes, San Remo, Deauville y Baden-Baden. Para evaluar la importancia de tales centros basta hacer referencia a que los 164 casinos de juego que hay en Francia ingresaron en 1938 250 millones de francos franceses. Como se sabe, el juego legalmente permitido ejerce una enorme seducción en determinados colectivos sociales.

Capítulo especial merecen las compras que suelen realizar los turistas en las localidades visitadas entre las que podemos citar los gastos en fotografía, libros, guías, postales, tabacos, transporte local (taxis), correos y telecomunicaciones (telefonía y telegrafía), que llegaron a alcanzar la cifra de cerca 3 millones de francos en años normales. A estos gastos habrá que sumar los que se hacen en material fotográfico, libros y revistas, provisiones culinarias para el viaje, chocolates y golosinas, así como tabacos y cigarrillos, etc. Gastos que pueden alcanzar elevadas cifras en los centros de cura y reposo.

Dignos de mención son también los gastos que hacen los turistas en zapateros, sirvientes, taxis y en productos artesanales adquiridos como recuerdo del viaje, entre los que destacan las tallas de madera del Oberland de Berna, los bordados, los encajes de bolillos, tejidos manuales del Tesino y los Grisones, la alfarería y los trenzados de paja como los cestos y los sombreros del Tesino. Incluso objetos valiosos como antigüedades, alhajas y, sobre todo, relojes, compras que alcanzaron alrededor de 40 millones de francos un año tras otro.

Las agencias de viaje y los bancos consiguen altas cifras de negocio gracias al turismo a través del cambio de moneda, pago de documentos de crédito tales como los cheques de viaje y las cartas de crédito, ingresos que se estimaron en 1929 en 4 millones de francos.

III Los costes de viaje

Tratamos ahora el tema de los costes de viaje o, para decirlo de forma algo más técnica, de la participación del turismo en nuestros medios de transporte. Es un requisito previo para hacer una estimación de ellos separar los viajes que son turísticos de los que no lo son, los realizados con fines lucrativos y profesionales. El criterio para hacerlo, en el caso de los ferrocarriles, consiste en tener en cuenta la naturaleza del billete empleado a pesar de que el método no permite obtener resultados demasiado precisos habida cuenta de que muchas clases de billetes se adquieren con fines mixtos.

Una investigación estadística realizada en los Ferrocarriles Federales con este método en 1937 proporcionó las siguientes cifras de ingresos, expresadas en billetes y equipajes de viajeros:

| | | |
|-------------------------------------|------------|---------|
| Tráfico de viajeros extranjeros ... | 36.880.000 | francos |
| Tráfico turístico nacional | 55.880.000 | “ |
| Total..... | 93.260.000 | “ |

Durante dicho año se estimaron unos ingresos de todos los ferrocarriles y compañías de navegación de Suiza de 178.000.000 francos. De ellos, 93.000.000 correspondieron al transporte de turistas extranjeros y nacionales, es decir, un 52%. La participación de las diferentes instalaciones ferroviarias en el turismo corresponde a todos los estadios, desde una dependencia del turismo casi al 100% en los casos de los ferrocarriles de montaña y de los vapores de los lagos hasta unas cantidades insignificantes atribuidas al turismo en los ferrocarriles de la meseta, los cuales están predominantemente al servicio del transporte local.

No carece de interés comparar la participación del turismo en los ingresos de las empresas ferroviarias durante la guerra. Fischer ha estudiado el tráfico de viajeros en los Ferrocarriles Federales en 1940. De los ingresos procedentes de este tráfico correspondió al tráfico de militares 23.000.000 francos de un total de 136.000.000. El tráfico civil se repartió casi en dos mitades a los viajes de negocios y a los turísticos. A pesar de la casi desaparición del tráfico de viajeros extranjeros, la guerra no ha alterado, fundamentalmente, dicha distribución de ingresos, por lo que se puede sostener que la mitad de los ingresos de tales empresas procede del turismo.

Una situación compleja es la que hoy se encuentra en el caso de los automóviles, pero eso no debe disuadirnos de reconocer el eminente papel que este tráfico desempeña en la economía del turismo. El automóvil, antes de la guerra, estaba al servicio de forma creciente de las necesidades de accesibilidad de nuestras localidades turísticas. Los ingresos recibidos por nuestro país procedentes de los automovilistas extranjeros se calculan en 47.000.000 de francos con relación a 1937, per, desgraciadamente, no disponemos de datos relativos al automovilismo practicado por los viajeros suizos.

En resumen, se pueden estimar las siguientes cifras de ingresos en 1937 según tipo de empresas (en millones de francos):

| | |
|--|-----|
| Hotelería | 312 |
| Restauración | 196 |
| Centros de enseñanza con internado ... | 48 |
| Ferrocarriles y vapores | 93 |
| Otros gastos..... | 100 |
| Total..... | 749 |

El cuadro precedente no es completo había cuenta de que tan solo tiene en consideración de la hotelería y centros de enseñanza con internado y deja fuera los ingresos obtenidos por el negocio de alojamiento en casas particulares. Entre los medios de transporte no se han tenido en cuenta el tráfico en automóviles ni el tráfico aéreo puesto que no disponemos de datos fiables. En conjunto se podría estimar una cifra de negocio alrededor de 800 millones de francos suizos aportada por el turismo a la economía suiza. Es obvio, pues, que el turismo participa de forma eminente a la creación de riqueza en Suiza creando además numerosos puestos de trabajo.

Beta) El empresariado en el turismo

Al poner de relieve la significación del turismo en la economía nacional suiza debemos resaltar el elemento humano que se encuentra a su servicio, sobre todo en unos tiempos en los que tanta importancia adquiere la creación de puestos de trabajo, algo que se ha convertido en uno de los problemas capitales para el gobierno de la nación.

Con respecto al número de personas ocupadas, la industria hotelera se encuentra a la cabeza de todas las ramas de los negocios de Suiza según el censo de explotaciones de la Confederación. En 1929 estaban ocupadas en dicha industria alrededor de 120.000 personas, de las cuales 63.000 correspondían a los alojamientos comerciales y 48.000 a restaurantes, cafés y mesones. Siguiendo los criterios aludidos para la calificación de tales establecimientos como turísticos, se calcula que un tercio de la ocupación total calculada corresponde al turismo propiamente dicho. Es decir, que unas 80.000 personas tenían su medio de vida en su dedicación al turismo, a medio camino entre a industria textil (100.000 personas) y la industria relojera (59.000) Si pensamos que en 1894 en ella se ocupaban 24.000 personas y en 1912 43.000. No obstante, como en 1929 había 63.300 personas ocupadas ello equivale a reconocer que la tasa de crecimiento del empleo no se ha podido mantener.

El censo de explotaciones de la Confederación arrojaba en 1939 un ligero retroceso con respecto a 1929, año en el que había 62.400. Sin embargo, la ocupación en restaurantes y casas de comida pasó en el decenio 1929-1939 de 50.000 a 62.000. Del total de personas empleadas en el registro de explotaciones de 1939, que era de 1.235.000, correspondían a la hotelería 124.000, de las cuales cerca del 10% se repartían al 50% entre la hostelería y los restaurantes y casas de comidas.

Bibliografía

Gafner, M. Der Fremdenverkehr und seine Bedeutung für die schweizerische Volkswirtschaft, en Mitteilungen der Kantonal-bernischen Handels- und Industrievereins. Berna, Agosto, 1937

Gurtner H. Reiseververkehr und Volkswirtschaft Graubünderns, en Zeitschrift für Schweizwizerischa Statistik und Volkswirtschaft. Cuaderno III, 1939

Krapf, K. Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Fremdenverkehrs, Referat anlässlich der Fachkurse für Fremdenverkehr der Schweizerischen Zentrale für Verkehrsförderung in Zurich vom 21-30.11.41. Manuscrito

Richter, H. Die Bedeutung des Fremdenverkehrs für die Österreichische Volkswirtschaft, Zurich 1940

Scherz, E. Die Stellung des Fremdenverkehrs innerhalb der schweizerischen Volkswirtschaft, Referat am Ersten Schweizerischen Verkehrskongress in Zurich, erschienen im Sammelband "Der Fremdenverkehr in der Schweiz", herausgegeben vom Schweizerischen Fremdenverkehrsverband. Zurich, 1934

Seiler, F. Die Bedeutung des Tourismus für die schweizerischen Volkswirtschaft, n° 11 der Publikationen des Schweizerischen Fremdenverkehrsverbandes. Zurich, 1939

"Volkswirtschaftsrecht und Sozialversicherung der Schweiz", in Auftrag des schweizerischen Bundesrates herausgegeben vom Eidgenössischen Volkswirtschaftsdepartement. Einsiedeln, 1925

7. La coyuntura como amenaza del turismo

Hasta ahora hemos considerado el contenido económico del turismo nacional, con referencia a un determinado periodo de tiempo. Tal consideración era como una fotografía instantánea. La imagen obtenida reflejaba una situación estática. Semejante radiografía, ofrecía la anatomía de un cuerpo económico en estado de reposo. Pero no cabe duda de que tal imagen es ajena a la economía, pues esta se halla en perpetuo movimiento, en continuo cambio. Desde que apareció el capitalismo, la economía transcurre de forma dinámica, en constante cambio, a la fase de auge sigue la fase de la depresión. Los periodos de ascenso o prosperidad alternan con

los de descenso o depresión. Al cambio del primero al segundo se le suele designar crisis. El proceso seguido se conoce como coyuntura. Como inmerso en tal proceso, el turismo también lleva “implícito un giro especial” según apunta Günter, que se manifiesta en cambios en la afluencia de turistas (frecuencia) y en oscilaciones de los rendimientos económicos de las industrias turísticas, cambios que, a veces, pueden adquirir proporciones considerables. Con el fin de reflejar las oscilaciones, que pueden ser muy profundas, de la coyuntura económica en el turismo veamos lo acontecido en el periodo 1929 – 1939.

**Información sobre el turismo suizo durante el periodo 1929 – 1939
(ingresos en millones de francos)**

| Años | Ocupación Días/cama | Ingresos en alojamientos en general | Ingresos en 26 ferroc. montaña |
|------|------------------------|---|-----------------------------------|
| 1929 | 22.947.400 | 525.936 | 17.610 |
| 1936 | 13.260.663 | 200.000 | 9.335 |
| 1937 | 16,191.285 | 293.000 | 12.218 |
| 1938 | 18.970.963 | 300.000 | 11.606 |
| 1939 | 13.653.317 | 240.000 | 9.434 |

Los datos de la tabla anterior proceden de las siguientes fuentes:

- Statistisches Jahrbuch der Schweiz. 1936/39
- Die Schweizerische Hotellerie in Zahlen. Statistische Zusammenstellung für das Jahr 1929. Herausgegeben vom Schweizer Hotellier – Verein. Basilea, 1932
- Tätigkeitserichte des Schweizerischen Fremdenverkehrsverbandes 1936-39

En el periodo citado tuvo lugar una de florecimiento turístico seguido de un derrumbamiento espectacular al iniciarse la gran crisis económica mundial, la cual dio lugar a un estancamiento de la afluencia de visitantes hasta 1936. La devaluación del franco suizo, que tuvo lugar en dicho año generó cierta recuperación de forma transitoria durante los años 1937 y 1938, pero el estallido de la guerra de 1939 y la tensión política mundial que la había precedido ahogaron los gérmenes que habrían propiciado una coyuntura más favorable por lo que se produjo una nueva paralización del turismo suizo.

Con lo que acabamos de exponer queda demostrado que el turismo es una de las actividades que más acusan los negativos efectos de la guerra, con mayor intensidad que las restantes ramas de la actividad económica, como demuestran las investigaciones realizadas con datos procedentes de la Sección de Economía de Empresa y de la Sección Estadística de la Asociación de la Pequeña Empresa, ambas de Suiza, cuyos resultados se muestran en la tabla siguiente para los años 1939 y 1940:

| | Total explot. artesanía | Artesanía en loc. turísticas | Total explot. comercial | Comercio en loc. turísticas |
|----------------------|----------------------------|------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|
| Núm.Explotac. | 1.023 | 46 | 549 | 39 |
| Cifra negoc. 1939 | 53.734.957 | 2.130.018 | 46380674 | 3.501.230 |
| Cifra negoc. 1940 | 56.266.556 | 2.140.501 | 51938655 | 3.594161 |
| 1939=100 | 104,6 | 100,4 | 110,5 | 102,7 |

Naegeli, estadístico de la Asociación de la Pequeña Industria, nos ha proporcionado los datos de la tabla anterior, y ha añadido el siguiente comentario: “La cifra total de negocios de las 1,023 explotaciones artesanas aumentó un 4,6% mientras que las localizadas en localidades turísticas quedó prácticamente estancada. Aún mayor fue la discrepancia de las cifras relativas al comercio ya que, mientras que la cifra de negocios del total creció un 10,5%, la del comercio localizado en localidades turísticas tan solo creció en un 2,7%.

La explicación de la mayor sensibilidad del turismo ante las coyunturas de todo tipo puede encontrarse en lo que sigue:

1. El turismo, sobre todo el vacacional, no responde a ninguna necesidad vital. Obviamente, permitirse un descanso en las actividades laborales o un favorable cambio de aires, no cabe duda de que constituyen medidas de higiene y de sosiego espiritual altamente deseables. Son medidas que mejoran la salud y que restituyen las agotadas fuerzas de trabajo, pero no se puede sostener que el no tomarlas sea un peligro para la supervivencia.

Prescindiendo de que, como dice el internista alemán Espinger de que el cansancio es la frontera que separa la salud de la enfermedad, y de que no es, en absoluto, una manifestación patológica, tampoco el cambio de aires es una medida indispensable para combatirlo. En ciertas circunstancias,

descansar en la propia casa durante los días de trabajo es un medio probado de recuperación de las fuerzas gastadas cumpliendo obligaciones laborales, pero debemos reconocer que la necesidad de tomarse unas vacaciones va detrás de las que por algo llamamos necesidades vitales como son la alimentación, el vestido y la vivienda. Comparadas con ellas, las necesidades de tomarse unas vacaciones se consideran de lujo. Por ello, en caso de que disminuyan los ingresos como consecuencia de una depresión se renunciará antes a los viajes de placer y descanso que a las necesidades vitales. Por consiguiente, el turismo se considera que es altamente sensible a las crisis económicas.

2. La industria turística. La hotelería y los ferrocarriles, se caracterizan, además, por necesitar grandes inversiones de capital. De ello hemos tratado con todo detalle en el capítulo precedente, el dedicado a la formación del precio en el turismo. Las altas dosis de capital influyen de forma notoria en los costes fijos, de los cuales se desprende una significativa rigidez en los costes, lo que determina una escasa adaptabilidad a los cambios en la demanda. El hotelero ha de pagar los intereses de los préstamos bancarios lo mismo si el hotel está lleno como si está vacío. Igualmente acontece en las explotaciones ferroviarias, las cuales tienen que afrontar todos sus costes tanto si los trenes circulan con todas sus plazas ocupadas como si van sin ocupar. Por todo ello, los rendimientos de las industrias turísticas se ven desfavorablemente influenciados por las depresiones de la economía. Una leve disminución de la demanda puede provocar que no puedan cubrir todos sus costes.

3. El turismo depende, como ninguna otra actividad industrial, de los países extranjeros. Su normal funcionamiento presupone la existencia de normas jurídicas internacionalmente reconocidas, así como de las normas de seguridad personal, del comercio internacional y del tráfico monetario. Los huéspedes extranjeros reaccionan con especial viveza a las perturbaciones de las situaciones en la que se desenvuelva tanto la económica como la política mundial. Las fuertes tensiones que precedieron a la guerra de 1939 indujeron a muchas personas a renunciar a tomarse unas vacaciones fuera de su país. Pues es obvio que la guerra interrumpe las normales relaciones entre los pueblos.

Precisamente es la idea que acaba de exponerse la que indica que la coyuntura política, y con ella la situación económica de las personas que viven del turismo, depende en gran medida de unos factores que se sustraen a la posibilidad de manejarlos de forma directa. El predominio de las causas

de crisis ajenas al turismo, a las que podemos considerar como exógenas a su funcionamiento, hace que cualquier pronóstico sobre su futuro nunca sea consistente. Lo que acabamos de decir es sobre todo aplicable en una época en la que es dudoso que se puedan eliminar las coyunturas en economía.

La única profecía aventurable en el caso del turismo es que no cabe duda de que su futuro depende estrechamente de la evolución de la actual guerra. De la posibilidad de un retorno paulatino a la libre circulación de personas y mercancías, la que lo llevó a su pasado florecimiento. Necesitamos como dijo Wagemann destronar a la diosa del sino de la coyuntura por medio de una política económica que sea independiente de los distintos estados y continentes. Esta sería la alternativa deseable. La que podría anudarse a la tradición de los antiguos tiempos de esplendor para o cual los años que preceden a la guerra constituyan su modelo.

Bibliografía

Günter A. Grundsätzliches über Fremdenverkehr und Konjunkturforschung, in "Beiträge zur Konjunkturlehre". Hamburg 1936

8. La política turística

a) Observaciones teóricas preliminares

Organizar significa poner orden, es decir, reunir intereses en la misma dirección, coordinarlos con miras a lograr la meta propuesta. Sin embargo, la ausencia de organización no debe equipararse, en absoluto, a la anarquía. Antes, al contrario, el sistema económico liberal-individualista, que no existe de forma pura, es el responsable del auge económico que tuvo lugar durante el siglo XIX. Dicho sistema, con su principio de plena libertad de movimientos y su eslogan del *laissez passer* se ha revelado como el partero de turismo moderno, se basó en la doctrina de la independencia del individuo, su emancipación de las organizaciones sociales e incluso de los asuntos políticos y económicos. El sistema encarnaba de acuerdo con la escuela clásica de la política económica la fe en la aspiración a procurar intereses personales por medio de los cuales, al mismo tiempo, se alcanzaba el bienestar colectivo. En tal sistema se armonizan la producción y el consumo y la economía nacional se encuentra siempre en estado de equilibrio. Esta era la idea del que se ha llamado sistema de armonía preestablecida.

No obstante, la realidad no se conduce de acuerdo con esta concepción. Se produjeron perturbaciones en el tráfico económico que refutaron las proposiciones de que la libre competencia conduce al equilibrio económico, que la economía se ordena de una forma automática, desde dentro. Si este no era el caso tenía que resultar recomendable influir en el proceso económico desde el exterior, conseguir objetivos deseables por medio de una intervención reguladora del acontecer económico. Tal intervención se lleva a cabo con el poder del Estado limitando la libertad absoluta de sus dos pilares fundamentales, la propiedad privada y la libertad individual. La acción del Estado interviene compulsivamente en las relaciones del acontecer económico, lo que supone la transformación del ordenamiento económico antes esbozado con la cual va en paralelo una alteración con la que Hafner ha contactado “una degeneración de la actitud espiritual ordinariamente individualista”, que se da, también, en el turismo. Saliendo de un estado de libertad casi completa, sin ataduras, el turismo entró a fines del siglo XIX en un periodo caracterizado por la organización, caracterizado por la constitución de asociaciones profesionales y turísticas hasta llegar a convertirse, cada vez más, en objeto de interés para la política económica estatal pasando así a quedar intervenido. Organización de colectivos orientados al turismo e intervención estatal son las dos fuerzas que rigen en el turismo desde entonces.

b) La organización turística

I. El reconocimiento intuitivo de que para el cumplimiento de determinadas finalidades es necesario conseguir una concentración de los miembros de la profesión se ha conseguido en primer lugar en la industria hotelera. Según se desarrollaba esta industria se iba haciendo cada vez más claro el reconocimiento de que, pese a las exigencias de la competencia, existían tareas comunes que cumplir frente a los trabajadores, frente a la sociedad y frente al Estado tanto en el campo de la formación profesional como en el de la propaganda y la promoción del negocio, las cuales solo podían cumplirse en base a una cooperación conjunta basada en la solidaridad profesional. Así fue como se llegó en 1882 a la fundación de la Asociación Hotelera Suiza, cuya actividad principal consiste, junto a la representación de los intereses comunes, en la regulación del precio, de la que ya hemos hablado. El desenvolvimiento de la organización de nuestra hotelería y la progresiva ampliación de sus obligaciones ha sido, también, comprobado por Gölden. Añadamos que la Asociación Hotelera Suiza contaba en 1938 con más de 1.800 hoteles con unas 108.000 camas, con lo que la asociación cuenta con más de la mitad de la capacidad de alojamiento de Suiza y está presente en las más importantes localidades turísticas del citado país.

La Asociación Hotelera Suiza, así como la Asociación Suiza de Restauradores, fundada en 1891 como principal institución privada de restaurantes y casas de comidas, son ambas organizaciones de empresarios. Ambas representan los intereses de una de las partes en todo lo relacionado con los contratos de trabajo, en tanto que los intereses de los trabajadores están representados por la Unión Helvetia, fundada unos años antes, en 1886. Teniendo en cuenta el hecho de que los trabajadores de los restaurantes y casas de comida comparten en su mayoría el lugar en el que se presta el servicio, los conflictos entre patronos y trabajadores no suelen adoptar en estas empresas la forma virulenta tan frecuente en otros sectores de la actividad industrial, por ejemplo, en el de la construcción. Los conflictos laborales en los restaurantes y casas de comida se resuelven, en general, de forma pacífica a través de acuerdos entre las partes. Así, la forma paritaria de regular las tareas profesionales comunes se admite por costumbre en base a la aplicación de la resolución del Consejo Federal de 12 de junio de 1993 sobre las propinas. También existe desde 1932 una caja paritaria (Paho) para los seguros de accidentes de trabajo del personal. Junto a las cuestiones de la clase profesional, la Unión Helvetia se dedica en gran medida a la formación profesional y mantiene, como las asociaciones patronales, su propia escuela de capacitación para el ejercicio de las tareas propias de ambas industrias.

El núcleo de la organización de la industria de la restauración estaba ya, pues, creado en la década de 1890/1900. Más tarde ha experimentado una diferenciación al fusionarse con los centros de cura y reposo con los que tienen intereses similares. Como tal puede ser considerada la Asociación de Balnearios Suizos, fundada en 1923, la cual agrupa actualmente 23 balnearios. De fecha aún más reciente es la Unión de Centros de Cura de Aires y de Altura, creada en 1939. También los institutos y otros centros de enseñanza con internado pueden ser asimilados en lo que se refiere a su función restauradora y alojadora a la industria de la hospitalidad y por ello cuenta con su organización propia, la Asociación de Institutos Educativos y de Escuelas Privadas de Suiza.

En cuanto a otros prestadores de servicios dedicados al turismo, las instalaciones dedicadas al transporte son razones técnicas y tarifarias las que han motivado su organización ya que en ellas no han jugado ningún papel las finalidades turísticas hasta años más tarde debido a las necesidades de la propaganda que son obviamente comunes. Los típicos ferrocarriles turísticos acogidos en la Asociación de Ferrocarriles Secundarios de Suiza, fundada en 1899, que en 1925 cambió su denominación por Asociación de Instalaciones del Transporte de Suiza, con lo que han caracterizado de forma más adecuada la unión de todos los ferrocarriles privados existentes. La asociación se subdivide en tres secciones: Ferrocarriles de ancho normal, Ferrocarriles de vía estrecha y Tranvías. En las 74 empresas de la segunda sección están

también comprendidos los ferrocarriles de montaña. A la asociación pertenecen igualmente los 9 teleféricos existentes. Las empresas de este sistema de transporte han creado su propio ente, la Asociación de Teleféricos y Funiculares. La concentración de las sociedades de navegación de los lagos suizos se remonta al siglo pasado. Su asociación data de 1898. La necesaria coordinación de las disposiciones concernientes al transporte y al sistema de tarifas de los ferrocarriles suizos de personas y mercancías se encuentra a cargo de la Conferencia de Empresas de Transporte Suizas desde 1910, en cuyo seno intervienen las organizaciones propias del turismo suizo: La Asociación Hotelera, la Central Suiza para el Fomento del Tráfico y la Asociación del Turismo de Suiza.

La industria hotelera, las instalaciones dedicadas al transporte y la industria de la facilitación de viajes, la cual está organizada en la Unión de las Agencias de Viajes Suizas, representan campos de la vida laboral netamente delimitados y cuya estructura y funcionamiento es muy similar. Frente a ellos está la multiplicidad de las existencias profesionales que dependen directa o indirectamente del turismo, todo el catálogo de las prestaciones económicas de un Centro de Cura y Reposo. La amplia diferenciación de la actividad económica – desde el mozo de equipajes, pasando por el propietario de la tienda, hasta el médico especialista – excluye la posibilidad de una organización profesional del conjunto. Los intereses comunes se orientan solamente hacia el lado de la demanda, hacia su mayor crecimiento posible con el fin de conseguir cifras de negocio sustanciosas. Una tal captación de clientela fue puesta en práctica antes que en ninguna otra parte por la concentración profesional a nivel local. En las dos décadas de 1870 a 1900 surgieron uniones locales para la organización del tráfico y de centros de cura y reposo. Pronto se ampliaron estos centros y uniones para convertirse en oficinas regionales de propaganda, las cuales dieron lugar años más tarde a una asociación de uniones e instalaciones de tráfico, la cual comprende todas las organizaciones de Suiza desde 1893. Pero hay que advertir que las distintas comarcas suizas no estaban en condiciones de adoptar medidas comunes de propaganda turística. Esto solo se hizo por primera vez en el caso de los Ferrocarriles Federales Suizos y, desde 1917, también por la Central de Tráfico Suiza, la cual, con el apoyo financiero de la Confederación, lleva a cabo una propaganda común. Todavía tendremos que volver a referirnos a este asunto. La especial importancia que se le atribuyó a la Oficina Nacional de Propaganda se desprende de un párrafo del mensaje del Consejo Federal relativo a la participación de la Confederación en la creación de la Sociedad Suiza de Fideicomisarios Hoteleros de 20 de septiembre de 1920, el cual expone lo siguiente: “respecto a la industria hotelera funciona, junto a la Asociación Hotelera Suiza la Asociación de las Uniones de Tráfico, con cerca de 100 secciones, la Unión de Restaurantes

Suizos y la Central Suiza de Tráfico, las cuales realizan las funciones de Oficina Turística de la Confederación Suiza”. Los centros de cura y reposo y las comarcas turísticas mantienen las funciones autónomas propias y las que les corresponden por su propia actividad turística. Este tejido periférico del turismo constituye un foco activo de su actividad en la Asociación de Directores de Centros de Cura y de Organizaciones de Tráfico de Suiza.

Con ello no ha terminado aún el proceso de organización del turismo suizo. Ya a finales del siglo pasado se produjo la concentración de los consumidores, es decir, de los usuarios de la carretera. Primero la bicicleta y después el automóvil significaron la existencia de una nueva forma de entender el viaje y con ello surgieron necesidades específicas referidas, de una parte, al mejoramiento del estado de las carreteras y, de otra, a la facilitación del tráfico, y con ello consiguieron la culminación de sus propósitos, especialmente en lo que se refiere al cruce de las fronteras. Fue el Touring Club de Suiza, fundado en 1896, el órgano que concentró y organizó por primera vez estas tareas. El número de afiliados sobrepasa ya los 50.000. A los automovilistas se han unido los motoristas y los ciclistas, así como los practicantes de los deportes en botes neumáticos. Los intereses puramente automovilísticos están defendidos por el Automóvil Club de Suiza, cuya actividad se extiende al campo deportivo y social. Hay que reconocer sus aportaciones al desarrollo de la idea de “servicio” tanto en asesoramiento como en ayuda, siempre de forma gratuita, al automovilista en todas sus actividades, sobre todo en la reparación de averías. La consideración dedicada al facilitar el autoturismo internacional, especialmente, con la creación de documentos aduaneros (triptique, carnet de passages en douanes) indujo, desde sus comienzos a las organizaciones turísticas nacionales a adherirse a las organizaciones internacionales. Así, el Touring Club Suizo es uno de los fundadores de la Ligue Internationale des Associations Touristes, fundada en 1898, la cual, después de la Gran Guerra, resurgió como Alliance Internationale de Tourisme. El Automóvil Club de Suiza representa a nuestro país en otra organización internacional, la Association International des Automobile-Club Reconnus.

Las organizaciones turísticas existentes hasta ahora representan intereses específicos, sean estos de una rama profesional determinada, de un centro de cura y reposo concreto o incluso de cualquier colectivo de consumidores. Estas asociaciones se subdividen, en el complejo mundo del turismo, en sus elementos constitutivos. Tal subdivisión obliga, a su vez, con miras a realizar las tareas comunes, a realizar una concentración de los intereses de cada componente en una organización superior. Desde 1917 responde a esta exigencia, en el campo de la propaganda, la Central Suiza de Tráfico, y, para representar la totalidad de intereses económicos, el turismo se dotó en el año 1933 de una organización de conjunto con la Asociación de Turismo Suizo,

en la que están representadas incluso las autoridades gubernamentales competentes.

Impulsaron a la creación de estas organizaciones las crecientes dificultades de los viajes de los extranjeros a Suiza, que llevaron a la conclusión de convenios de viajes interestatales. La colaboración activa en las negociaciones relativas a tales convenios solo puede partir de una asociación superior, como la Asociación de Campesinos Suizos en el campo de la agricultura, o la Presidencia de las Uniones del Comercio y de la Industria de Suiza. En sus campos respectivos, defienden el punto de vista del conjunto de la economía suiza. Como superestructura de todas las organizaciones turísticas, la Asociación de Turismo de Suiza está facultada para cumplir este objetivo. Los convenios de viajes con Alemania, Italia, Hungría y con otros Estados han surgido gracias a la colaboración de esta asociación, para lo cual recibió el encargo correspondiente del Consejo Federal. De manera semejante, la Asociación de Turismo Suizo se ha convertido en portavoz del turismo para entender en la toma de medidas en materia de política económica relacionadas con el turismo. Especialmente en la tarea legislativa en dicha materia de la Confederación.

Igualmente se encuentra entre sus deberes la tarea de ilustrar a la ciudadanía sobre la importancia económica del turismo, así como en materia de la investigación científica que haya que llevar a cabo sobre esta actividad. La asociación fue de gran utilidad en la convocatoria y celebración de congresos nacionales de tráfico de los años 1933, 1934 y 1935. Es, además, un propósito permanente de ella el fomento de todos los esfuerzos dedicados al estudio científico y al desarrollo del turismo, tareas encomendadas al Instituto de Investigación del Turismo de la Universidad de Berna y al plan de estudios de la Escuela de Estudios Comerciales de St. Gallen. Desde el punto de vista de la división racional del trabajo, la Asociación de Turismo Suizo es ajena a toda actividad relacionada con la propaganda, tarea que incumbe a la Oficina Nacional de la Central Suiza para el Fomento del Tráfico.

II. No podemos tratar aquí con detalle las formas de organización del turismo que se practican en el extranjero. Bástenos comprobar que, también fuera de Suiza, se han repetido las mismas formas organizativas que en nuestro país. También en el extranjero se han fundado asociaciones similares a nuestra Asociación de Hoteleros. En ocasiones, las asociaciones privadas han pasado a ser de derecho público. En Alemania se ha llevado a cabo la reunión de todas las empresas restauradoras en una sola agrupación de carácter estatal: en Italia se ha creado la Federazione Nazionale Fascista Albergatori e Turismo y se ha incorporado a la Corporación del Comercio; también Francia ha

pasado recientemente a crear una organización profesional de la industria hotelera. No obstante, hay que recordar que ya hace algún tiempo que los hoteleros de numerosos países habían entrado en contacto mutuo por encima de las fronteras. Al comenzar la guerra de 1939 existían ya dos organizaciones internacionales: La Unión Internacional de Propietarios de Hoteles de Colonia, fundada en 1869 y la Alliance Internationale de L'Hotellerie, con sede en París, creada en 1921. El personal hotelero se había agrupado, a su vez, a nivel internacional con la Asociación Internacional de Empleados de Hoteles y Restaurantes, fundada en Ginebra e 1977.

Las organizaciones de propaganda turística de nivel local, regional o nacional, los touring clubs y los automóvilclubs conforman una tupida red que se extiende por todos los países del mundo civilizado. Una investigación estadística, realizada con ocasión del Congrès International de Tourisme, Thermalisme et Climatisme, que tuvo lugar en París en 1937, hizo constar que en 39 estados existen otros tantos Centres de Tourisme. Tales centros, como los Syndicats d'Initiative franceses, están al servicio del fomento del turismo y se dedican a facilitar las estancias y a fomentar la apertura de centros de cura y reposo. Estaban, pues, al servicio de lo que en la Suiza francesa se llama *tourisme réceptif*.

Del variopinto mosaico de las uniones y concentraciones turísticas internacionales debemos destacar, junto a las ya citadas, las siguientes:

- Association des Grandes Organisations Nationales de Tourisme
- Union Internationale de Organes Officiels de Propagande Touristique

Como indican sus nombres, se trata de organizaciones oficiales o semioficiales. Una asociación directamente dedicada a la obtención de lucro es la Federation Internationale de Agences de Voyages. Por su parte, los turistas se han organizado en la Federation Internationale de Clubs de Campings y en la Federation Internationale de Clubs Alpains. Con sede en París, el Conseil Central de Tourisme International, es una especie de parlamento turístico internacional en el que se reúnen los delegados de los países miembros y de sus oficinas de propaganda, por una parte, y, por otras, los touring clubs y automóvil clubs o sus asociaciones internacionales. La guerra de 1939 ha destruido la complicada y sobrecargada maquinaria dedicada a las relaciones turísticas entre países. La forma que estas relaciones podrán adoptar en el futuro es aún un enigma.

c) El intervencionismo del Estado en el turismo

I. Ya hemos señalado el hecho de que el estado se ocupa de las actividades turísticas. Las medidas concretas que adopta se proponen regular la hotelería, pero pueden aspirar a más, concretamente, a proteger todo el complejo entramado de actividades industriales considerándolo como un sector específico de la economía.

Las formas de la intervención estatal son harto variadas. Con Kűng se contemplan las formas de carácter legislativo y las formas de naturaleza financiera. También son diferentes los motivos que lleva a los estados a intervenir. Los más frecuentes pertenecen al ámbito de la política económica. Entre ellos podemos destacar los relacionados con los problemas de una industria concreta, la necesidad de proteger las inversiones realizadas, etc. La protección de los turistas es uno de los motivos que pueden llevar a los estados a intervenir en el ámbito del turismo. La intervención del estado en el turismo se justifica en la consecución de fines sociales o culturales, aunque hay otros motivos que pueden inducir a la intervención estatal como se indica a continuación con referencia a Suiza:

| Intervención | Forma | Motivo |
|--------------------------------|-------------------|---------------------|
| No const. hoteles | Jurdic-organiz. | Política econm. |
| Deudas de los hot. | Financiera | Política econm. |
| Control precios | Jurdic-organiz. | P. econm. y soc. |
| Subsidios persona | Financiera | Política social |
| Ordenc. propinas | Jurdic-organiz. | Política social |
| Desarroll. balnear | Financiera | P. de salud públic. |
| Examen de guías | Jurdic-organiz. | Política cultural |
| Contrl refugios | Jurdic-organiz. | Policía de fronter. |
| Contrl casas juego | Jurdic-organiz. | tica |
| Propaganda | Financiera y J-O. | P. econm. y cult. |
| Combustibles baratos para ext. | Financiera | Política econm, |
| Ferrocarril barato | Financiera | P. econm. y cult. |

El cuadro no pretende ser exhaustivo. Solo aspira a mostrar algunas de algunas de las formas y de los motivos que inducen al Estado a intervenir en el turismo.

II. En el caso de Suiza se revela que la intervención en el turismo se encamina, predominantemente, a la consecución de metas propias de la política económica. La intervención e nuestro país se justifica por los problemas que pudo presentar la industria hotelera y encontraron su razón en el hecho comprobado de que la economía nacional queda afectada muy seriamente cuando la hotelería atraviesa una situación crítica.

El primer paso que dio la Confederación en este proceso fue la decisión de proteger, preferentemente, la industria hotelera contra los estragos causados en ella por la Gran Guerra tomada el 2 de septiembre de 1915. De acuerdo con ella, el Consejo Federal adoptó dos medidas. En primer lugar, una moratoria de pago de intereses y de plazos de amortización en las hipotecas concedidas a los hoteles. Y, en segundo lugar, la prohibición de construir nuevos hoteles o de ampliar los existentes. Dicha construcción se hizo depender de una previa autorización, la cual solo se concedía en los casos en los que se pudiera demostrar plenamente su necesidad. Esta intervención tuvo un efecto impactante ya que, en contraposición con la industria restauradora, la hotelería no estuvo con anterioridad a la existencia de prohibiciones puesto que no necesitó nunca demostrar su necesidad antes de construir nuevos hoteles o de ampliar la capacidad de los existentes.

Dado que esta intervención asumió la forma protectora, la Confederación se vio inducida a conceder ayudas financieras al conjunto del turismo. La Unión Nacional de la Oficina Central Suiza para el Tráfico de Viajeros, conocida como la Central de Tráfico, fundada en 1917 por iniciativa del consejero nacional Alexander Seiler, participó muy activamente en esta medida. En el mensaje de 16 de marzo de 1917, el Consejo Federal justificó tal medida en el hecho de que el turismo representaba la principal fuente de ingresos de la nación por lo que, gracias a su contribución, Suiza cubre su déficit de balanza de pagos. Además, la medida se justificaba en la protección que necesitaban las grandes sumas invertidas en las industrias turísticas y en sus bajos rendimientos. A favor de la conveniencia de que el estado intervenga en el turismo habla también los intereses que el Estado tiene en los ingresos fiscales que obtiene procedentes de esta rama de la economía. Pensemos en las aduanas, en los beneficios que obtiene del servicio de Correos y Telégrafos, etc. En otro pasaje del citado mensaje se reconoce que un retroceso del turismo afectaría muy negativamente al conjunto de la economía suiza.

Las medidas jurídicas tomadas por el gobierno en auxilio de la hotelería, facilitar los plazos de amortización de sus préstamos, han bastado para permitirle de nuevo recuperar la rentabilidad perdida. Una acción regular en esta dirección presupone la actitud decidida del Consejo Federal, la cual tuvo lugar aprobando una subvención a favor de la Sociedad Suiza de Fideicomisarios de Hoteles constituida el 12 de septiembre de 1921 en Zurich, la cual evolucionó hasta tomar un carácter cada vez más claramente estatal. En comparación con la cuantía de los capitales invertidos en la citada industria con la concedida a otras ramas industriales, la ayuda financiera de la Confederación se mantuvo inalterada. Incluso aumentó en el decenio de 1921/31, al final del cual entró en proceso de liquidación la mentada

sociedad de fideicomisarios para renacer de nuevo en 1932, año en el que recibió una ayuda de 3 millones de francos.

Si las medidas intervencionistas favorables a la hotelería tomadas hasta la fecha indicada estaban justificadas por las extraordinarias dificultades que esta industria sufrió con motivo de la Gran Guerra con inclusión de la prohibición de construir nuevos hoteles por medio de la legislación ordinaria y su continuación a través de leyes cantonales relativas a la ampliación de los establecimientos existentes (ver Gasthöfe) de 16 de octubre de 1924 y 28 e3 junio de 1930, con las que se reafirmaba la necesidad de protección también durante tiempos normales. Con todo ello quedaba confirmada a largo plazo las medidas intervencionistas del Consejo Federal aun a sabiendas de que sus medidas de apoyo y protección implicaban que la “sumisión de los establecimientos dedicados a prestar servicios de alojamiento a la obligación de obtener permisos de construcción y de ampliación perturbaba la libertad que garantizan las leyes”, según el mensaje de 24 de marzo de 1924. Pero el Consejo Federal no se consideraba incondicionalmente ligado a ella en atención a la consecución de los fines establecidos por la política económica y a la lucha contra las consecuencias de os abusos cometidos por la libre competencia.

Por consiguiente, se consideró necesario mantener en vigor la prohibición de construir nuevos hoteles a fin de no empañar el éxito de la campaña de saneamiento emprendida por la Sociedad Suiza de Fideicomisarios de Hoteles, lo que constituyó un razonamiento sumamente correcto. Se mantuvo por tanto la incondicionalidad de las medidas intervencionistas.

En los años de prosperidad 1928/30 se desmontaron algunas de las medidas citadas sin que tal decisión llegara a suponer el abandono del intervencionismo en la actividad que nos ocupa. Ya no había posibilidad de retroceder a la situación anterior a 1914. Pues las consecuencias de la crisis de 1932 llevaron, por el contrario, a un reforzamiento del intervencionismo.

El mensaje del Consejo Federal relativo a la continuidad e incluso intensificación de las medidas de ayuda a la industria hotelera de 8 de marzo de 1935 incluía un catálogo de las medidas que se habían tomado hasta entonces. Ese catálogo incluía

1. Medidas de derecho civil y mercantil
2. Prohibición de construir nuevos hoteles
3. Ayudas financieras en forma de subvenciones a los fideicomisarios de hoteles
4. Otras medidas, entre las cuales se incluían las siguientes:
 - Adopción de convenios de viajes

- Apoyo a la propaganda turística por medio de subvenciones a la Central de Tráfico Suiza
- Reducción de los precios de los billetes ferroviarios para fomentar la llegada de turistas extranjeros

La nueva acción de apoyo tenía en cuenta las más urgentes necesidades de la hotelería al ampliar las medidas legales de apoyo, disponer la continuidad de la prohibición de construir hoteles y las ayudas financieras por medio de subvenciones. La generosa mano del Estado se abrió de nuevo para ayudar al turismo cuando se repitió de nuevo la misma mala situación de años pasados. El Estado permitió una intensificación de la propaganda turística, la continuidad de las reducciones en los precios de los billetes del ferrocarril para extranjeros y que se establecieran bonificaciones en el precio de los carburantes para los automovilistas procedentes del extranjero. Junto a lo dicho, agreguemos que vino también en beneficio del turismo aquella actividad económica del Estado que se ocupa de finalidades diferentes a las turísticas. Las medidas tendentes a influenciar la conformación del mercado de trabajo, las que designaremos como medidas de creación de puestos de trabajo por el Estado, repercutió en el fomento del turismo. Las encaminadas a crear oportunidades de trabajo supusieron un empujón para que se realizara un ulterior desarrollo y mejoramiento de la red de carreteras e hicieron posible la contribución del Estado en la renovación de edificios de hoteles y balnearios. La ley aprobada por referéndum de 4 de junio de 1939 encaminada al desarrollo de la defensa nacional y a la lucha contra el paro, concedió al turismo, adicionalmente a los demás apoyos, un crédito de 6 millones de francos, el cual se destinó a la mejora de la propaganda para el fomento de las vacaciones.

III. Queda aún por averiguar las relaciones que existen entre las medidas tomadas por el Estado y la actividad de las empresas que se dedican al turismo, las cuales enmarcan, por un lado, la iniciativa privada y la actividad propia de las administraciones públicas en la materia que estamos tratando. El intervencionismo comporta limitaciones significativas a las libertades individuales, aunque sin erradicarlas. Por consiguiente, a pesar de la intervención estatal no cabe duda de que las actividades privadas siguen teniendo su importancia. Añadamos que el Estado interviene en el turismo, pero solo en determinadas circunstancias. Sus medidas son subsidiarias, no absolutas ni sistemáticas.

En esto radica el hecho de que en la administración pública suiza no haya una autoridad específica que se dedique al turismo para ordenarlo y controlarlo. Teniendo un carácter coyuntural, las medidas intervencionistas estatales han dado lugar a una maquinaria que yuxtapone diversos departamentos cada uno de los cuales se ocupa de diferentes aspectos del

turismo. La economía del turismo de Suiza cae dentro de las competencias de tres departamentos de la Confederación: el Ministerio de correos y ferrocarriles, el Ministerio de economía y el Ministerio de justicia y policía. Con motivo de la guerra de 1939, la atención al turismo por parte del Estado se lleva a cabo con más rigor que en los de paz. La resolución del Consejo Federal de 29 de diciembre de 1939 remite al estudio de los problemas que presenta la actividad turística al Departamento de Correos y Ferrocarriles, el cual encargó de ello a su Oficina de Tráfico. No se hizo una transmisión completa habida cuenta de que los temas de naturaleza jurídica permanecen hasta ahora bajo las competencias de otros departamentos u oficinas federales en cumplimiento de específicas disposiciones legales. En vista de este dominio, muy aumentado, de las tareas a realizar por el Departamento de Correos y Ferrocarriles, éste ha nombrado una Comisión de Expertos, formada por representantes de las empresas privadas, a la que incumbe asistirle en la propuesta y aprobación de las medidas a tomar.

Ha sido en Francia donde se decidió la coordinación de las medidas estatales en apoyo del turismo con la creación del *Commisariat Général au Tourisme* pero sin suprimir la duplicación de organismos y funciones provocada por la existencia de un *Centre National d'Expansion du Tourisme*. Por decreto de 28 de junio de 1938, el director del *Commisariat*, nombrado por el gobierno, asumió también la presidencia del *Centre*, y se aseguró su intervención en la propaganda en el extranjero. Se creyó haber sentado así las bases de una acción unitaria asegurando la unidad de acción gubernamental en el turismo. No obstante, las medidas que se tomaron después para disponer de una organización única muestran que dicha creencia era prematura. La guerra de 1939 acabó con la nueva reorganización de las oficinas de turismo de Francia.

En los países con sistema de gobierno autoritario es natural que hubiera más tendencia a contar con organizaciones estatales encargadas de apoyar al turismo. El sometimiento del turismo a los fines políticos del Estado, lo cual tuvo como consecuencia una considerable limitación de las iniciativas económicas y del derecho a las libertades individuales llevó a una estructura fuertemente jerarquizada de los organismos estatales de esta actividad.

A la cabeza de las autoridades turísticas alemanas se encuentra el *Secretariado de Estado para el Turismo* del Ministerio de Educación Popular y de Propaganda del III Reich. El director del turismo es asistido por la Comisión del Turismo, una especie de cuerpo consultivo que concentra las acciones destinadas a fomentar el desarrollo del turismo. Su presidencia la asume el secretario de Estado. Las medidas que adopte este organismo público necesitan la aprobación del ministerio. En la estructura del Estado nacionalsocialista, la ordenación del turismo se completa con la creación del

Grupo para el Turismo, el cual concentra todas las actividades turísticas. A este grupo pertenece el Grupo de la Industria de Restaurantes y Alojamientos.

La rigurosa organización del turismo en un sistema político autoritario tiene lugar en unas condiciones inexistentes en los sistemas que se basan en el respeto a la libre iniciativa empresarial. Si la acción estatal se convierte en norma de gobierno incluso fuera de las condiciones de la guerra, el intervencionismo se configura como un nuevo conjunto de medidas propio de la economía dirigida por el Estado.

Bibliografía

- Relativa al intervencionismo en general

Eulenberg F. Allgemeine Volkswirtschaftspolitik. Zurich-Leipzig 1938

Hafner B. Der Interventionismus. Versuch einer Einordnung in Den Rahmen von Wirtschaftssystemen. Zurich 1935

Jöhr W. A. Interventionismus, en Handbuch der Schweizerischen Volkswirtschaft. Vol. I. Berna 1939

Kün E. Der Interventionismus. Volkswirtschaftliche Theorie des staatlichen Wirtschaftspolitik. Berna 1941

Saitzew M. Der Interventionismus, erschienen in der Festgabe für Fritz Fleiner. Zurich 1937

Zin Bild der interventionistischen Tätigkeit im schweizerischen Fremdenverkehr vermitteln die angeführten Botschaften des Bunderrates mit daraufhin erlassenen Bundesbeschlüssen

Seiler F. Das Hotelhilfsinstitut des Bundes und seine Tätigkeit, erschienen in der Festgabe für Bundesrat Schulthess. Zurich 1938

Hotelsanierung, in Handbuch der Schweizerischen Volkswirtschaft, vol. I, Berna 1939

- Relativa a las organizaciones turísticas

Association International des Automobile Clubs

Recueil de Renseignements des Tourisme. Paris, 1939

Dechevrens Ch, Automobilverbände. En Handbuch der Schweizerischen Volkswirtschaft vol. I Berna 1939

Verband Schweizerischer Transportanstalten. 50 Jahre Verband Schweizerischer Transportanstalten. Berna 1939

Wolff A. Quarante ans des Tourisme International (1898 – 1938) sous l'égide de l'Allance International de Tourisme. Luxemburg 1938

9. La propaganda

I. Nos ocuparemos, finalmente, de la propaganda, pues, como dicen en inglés, *last but not least*. La propaganda es el instrumento más destacado y también más directo y eficaz del fomento del turismo. De ella depende muy esencialmente y, a menudo, de forma decisiva, la demanda de los centros de cura y reposo y, por consiguiente, el éxito económico de la industria turística. La propaganda despierta y genera el deseo de conocer los objetivos turísticos, consigue que los posibles visitantes conozcan a qué distancia de ellos se encuentran estimulando la decisión de abandonar pasajeramente su residencia agarrando el bastón para ponerse en camino. De ella depende en gran parte la respuesta a la inquietante cuestión de por qué los turistas se desplazan de acá para allá, por qué prefiere este o aquel país para ser visitado y por qué elude visitar este u otro lugar. Esta función de la propaganda del turismo se encuentra es el fundamento de la definición de Arthur Bormann, el estudioso que la considera como el conjunto de medidas capaces de orientar en uno u otro sentido la corriente de viajeros al ponerla en movimiento.

Propaganda equivale a rivalidad. Todo centro de cura, cualquier país o lugar que opte por recibir visitantes tiene que afirmarse por medio de la propaganda frente a sus competidores. No obstante, como los medios de propaganda son sin duda limitados si los ponemos en relación con el volumen de turistas potenciales a escala mundial, no tienen más remedio que someterse a las leyes de la economía, las cuales enseñan que se apliquen los más eficaces en relación con su coste de cara a conseguir los objetivos que se proponen. Tal punto de vista racional, orientado en el sentido de las relaciones de mercado justifica el mensaje de Thiessing que reza: “la propaganda turística es la aplicación constante y metódica de los métodos que aconseja el juego de la oferta y la demanda orientados a atraer visitantes forasteros en el lugar que la realiza”

La propaganda, desde el punto de vista económico, presupone, por consiguiente, que se lleve a cabo una observación sistemática del mercado tanto en el país que la realiza como en el extranjero. Pero, para aplicar los medios encaminados a la propaganda turística no deben considerarse solo los factores de índole económica tales como la coyuntura, la renta, las cotizaciones bursátiles, los hábitos de consumo, etc. Sino que, además, se debe de tener en cuenta, también, la situación política y el estado de ánimo de la sociedad. El éxito de cualquier actividad propagandística puede comprobarse por medio de la estadística, la cual nos puede ofrecer una

información suficientemente fidedigna sobre si las entradas y pernoctaciones han alcanzado los objetivos propuestos y, en caso afirmativo, en qué grado se han conseguido. Un aumento de la corriente de visitantes puede estar ciertamente condicionado, al menos en parte, por causas diferentes a la propaganda como pueden ser las ventajas ofrecidas por el cambio de moneda o por los niveles de precios comparados, entre otras, como la amistad entre los pueblos, por ejemplo. Al evaluar la propaganda, por su arte, tales causas fomentadoras de la llegada de visitantes se deben considerar como extremadamente influyentes en los resultados conseguidos. En líneas generales, la estadística puede, por tanto, proporcionar una información sobre la eficacia de la propaganda aportando así pruebas sobre si sus costes se justifican por los objetivos conseguidos. Esto es, sobre si aplicación ha sido todo lo eficaz que se esperaba.

Una propaganda eficaz exige que se eluda la dispersión de fuerzas, un imperativo que debe considerarse como supremo, sobre todo cuando la propaganda se lleva a cabo en el extranjero, ya que la extensión del territorio contrasta de forma contundente con la limitación de los medios disponibles. Ha sido en estos casos en los que tuvo lugar, antes que, en ningún otro, una concentración convincente de los medios propagandísticos, así como la consecución metódica de los mismos, bien directamente, por medio de las acciones de las administraciones públicas o bien indirectamente, por medio de acciones financieras por parte del fisco o utilizando organizaciones públicas. Las formas organizativas de la propaganda en el extranjero pueden diferir de unos casos a otros, pero sus objetivos no difieren, sino que permanecen invariables: poner en primer plano el turismo nacional y relegar las peculiaridades locales o regionales, peculiaridades que serán tenidas debidamente en cuenta una vez que el visitante haya tomado la decisión de visitar el país de referencia. En caso de que este país sea Suiza, será entonces cuando Lugano, St. Moritz, Interlaken o Montreux puedan ocuparse de hacer valer sus ventajas particulares. Si el turista ha decidido visitar Italia, será después cuando elegirá decantarse por ir a Roma, Nápoles, Sicilia o las Dolomitas, o incluso decidir si visita todos esos lugares diseñando la ruta que le lleva a ellos. Se impone la necesidad de que cada país lleve a cabo una propaganda que destaque en primer lugar los atractivos comunes y solo después los específicos por medio de una acción propagandística nacional.

Pero el poder de penetración y el éxito de la propaganda no depende, desde luego, de meras cuestiones de organización y presupuesto. A la larga, lo que decide de forma contundente es la excelencia del equipo turístico que un país ofrece. Importa también en la propaganda es no solo la creatividad de los medios utilizados sino, sobre todo, la calidad de las prestaciones turísticas del país. Cuanto más diferenciadas y constatadas sean estas tanto más eficaz y completo será el efecto de la propaganda. En el caso de Suiza

lo que destaca en su oferta es la belleza de su patrimonio natural sin olvidar las posibilidades que ofrece para la práctica de deportes tanto en verano como en invierno. En esto radica la especificidad de su oferta turística y, por consiguiente, es lo que debe destacar su propaganda. Pero la fórmula del playground of Europa no agota la múltiple y variada oferta turística de nuestro país. Precisamente la época actual, tan dolorosa como conflictiva, se ajusta a la virtud curativa que detenta Suiza, un país que ha alcanzado fama mundial gracias a sus centros de cura y reposo (sanatorios y balnearios de alta montaña).

En el conjunto de las voces que se oyen tanto en Suiza como fuera de ella destacan cada vez más las referencias laudatorias a su cultura. Pues nuestro país ofrece atractivos casi inagotables en cuanto a cosas dignas de ver y disfrutar. Aunque conviene no ocultar que, junto a todo ello, se presentan disonancias que deberíamos evitar, entre ellas la organización de excursiones para ver al duque de Windsor bañándose con su esposa en el Mediterráneo, una oferta que constituye, sin duda, un descarrío de mal gusto que, afortunadamente pronto fue suprimido. La oferta pedagógica alimenta la propaganda de centros educativos con internado de Suiza. Es obvio que su propaganda ha de limitarse a un restringido colectivo de posibles clientes, pero no por ello su conveniencia es menos deseable.

A medida que en el turismo se consolidan lugares únicos la propaganda es menos necesaria. Incluso puede convertir en superflua cuando se trata de centros religiosos como La Meca, Lordes Einsiedlen, etc. Lo mismo puede decirse de los anuncios sobre el comienzo de un semestre en las universidades o de celebraciones periódicas como la feria de muestras de Basilea o de Leipzig.

El último ejemplo nos lleva a otro motivo propagandístico al margen de lo estético, de la cura o del deporte. Nos referimos a la atracción que pueden tener los precios, algo que desempeña un papel muy destacado en el turismo. Una disminución de los precios de cualquier prestación turística puede tener efectos más determinantes que cualquier propaganda por muy persuasiva que sea. Por medio de la devaluación del franco suizo que se llevó a cabo en el otoño de 1936 se abarataron las visitas a nuestro país en un 30%. Por ello tiene sentido que la propaganda turística en el extranjero pusiera el énfasis en tan fuerte rebaja de los precios. Esta fue la base de la campaña organizada. Las rebajas de los precios turísticos tanto si son duraderas como si son circunstanciales son la base de determinadas acciones de propaganda.

Todavía habría mucho que decir sobre el tema de la propaganda, concretamente sobre sus técnicas. En nuestra exposición destaca sobre todo el punto de vista de la organización y de sus costes. Ahora añadiremos algunas ideas sobre el modo y manera en la que se suele llevar a cabo.

Expondremos varios casos. La práctica de la propaganda ofrece un amplio campo de posibilidades y mantiene una estrecha relación con las artes prácticas, sobre todo con las gráficas, por lo que tiene sentido que se le dedique una atención especial, aunque fuera de esta obra. No obstante, recordemos que los medios de los que se sirve toda propaganda son las palabras, los textos escritos, la imagen y el sonido. La propaganda en la prensa y los anuncios en periódicos y revistas son muy frecuentes. Lo mismo puede decirse del uso de la imagen, el cual ha alcanzado ya un perfeccionamiento notable a nivel artístico y técnico tanto en la edición de folletos como en uso de las diapositivas y de películas, soportes ambos con una fuerza expresiva extraordinaria. La exposición de material gráfico de interés de cara a la propaganda turística que puede contemplarse en los escaparates de las tiendas constituye una fórmula harto eficaz. El mismo efecto se obtiene con la participación turística en ferias y exposiciones tanto en el país como en el extranjero. La radio presta a los mensajes hablados una resonancia espectacular y, por ello, este medio ha tomado carta de naturaleza en las actividades propagandísticas del turismo siendo por tanto cada vez más utilizado sin que los demás medios queden orillados; entre ellos debemos citar los viajes ofrecidos a los periodistas o incluso a los médicos de especialidades relacionadas con los centros de cura y los recorridos guiados, etc.

Hagamos todavía una última apreciación: el éxito pleno de la propaganda turística en el extranjero solo se alcanza cuando se facilitan amplia y generosamente los viajes internacionales. La perturbación de las visitas procedentes del extranjero interfiere en el éxito de la propaganda puesto que la demanda de vacaciones obvia los países con sistema de gobierno autoritario. Tal actitud frena los efectos propagandísticos al poner límites a los movimientos de personas. Desde que se implantó en Alemania el control de divisas reduciendo la cantidad que se puede sacar para los viajes a Suiza, la propaganda del turismo de este país en Alemania ha perdido gran parte de su eficacia.

II. En el título preedente hemos atribuido a la iniciativa de los ferrocarriles federales el inicio de la propaganda turística en Suiza. Este medio de transporte, con su departamento de publicidad consiguió poner en práctica unas excelentes campañas publicitarias en el extranjero. No pretendía con ello solo hacer valer los intereses propios del ferrocarril sino, además, fomentar el turismo nacional en todas sus formas. Ello se desprende de la constitución en 1904 de una comisión consultiva puesta al servicio de la propaganda, la cual se convirtió en un eficiente nexo de unión con los demás organismos existentes en Suiza dedicados a la propaganda del turismo. Los principales esfuerzos del servicio de publicidad de los ferrocarriles se

encaminaron a la creación y posterior mantenimiento en el extranjero de numerosos puntos de apoyo. Al estallar la Gran Guerra existían agencias de los ferrocarriles suizos en Londres, París, Nueva York, Berlín y El Cairo. De la necesidad de difundir y concentrar la actividad turística surgió en 1917 la Central Suiza de Tráfico que, a pesar del extenso campo de acción que se le había encomendado, supo concentrar su actividad en consonancia con los limitados medios con los que se dotó convirtiéndose de este modo en la Oficina Nacional de Propaganda. Esta oficina abrió sucursales en Lausana, Ámsterdam, Bruselas, Budapest, Niza, Praga, Viena y Roma.

El periodo de 1921-39 se encuentra bajo el signo de los constantes y repetidos intentos encaminados a superar el dualismo que comportaba la existencia de dos instituciones centrales de propaganda, el citado servicio de los ferrocarriles y la también citada central de tráfico. Tal superación se logró por medio de la creación de una organización única dedicada a la propaganda del turismo. En las primeras etapas hacia ella se creó una Comisión Central con la finalidad explícita de conseguir la unificación en el año 1930 bajo la presidencia del consejero federal J. Keller. El llamado proyecto Keller aportó como su más destacada innovación una Comunidad de Propaganda, en la cual participaban la Central de Tráfico, la Administración de Correos, Telégrafos y Teléfonos, los Ferrocarriles Federales y, más tarde, la Oficina para el Tráfico, a la cual estaban obligados sus participantes a aportar los recursos necesarios para contar con un fondo común que permitiera el desarrollo de las agencias que se abrieran en el extranjero, algo que se venía considerando muy necesario desde hacía tiempo y que corrió a cargo, en su totalidad, de los ferrocarriles federales.

Con ello se había echado a rodar, por fin, el proceso que llevaría a su perfeccionamiento. También el Consejo Federal, con su creación el 17 de enero de 1939, de una Central Suiza para el Fomento del Turismo, colocó en primer plano la existencia de una organización única dedicada a la propaganda turística en Suiza, la cual surgiría con la fusión de las Centrales de Tráfico y del Servicio de Propaganda de los ferrocarriles federales. El Consejo Federal y el Consejo de Estamentos dieron su aprobación y se creó el 21 de septiembre de 1939 la Central Suiza para el Fomento del Tráfico, la cual adoptó la forma jurídica de corporación de derecho público dedicada, estatutariamente, al fomento del turismo y cuya tarea principal consistía en la organización y ejecución de la propaganda tanto en el interior como en el exterior incluyendo su financiación con una suma fija de 2,5 millones de francos anuales y de una cantidad variable del orden del 50% de las cuotas de los miembros sin contar con las de los establecimientos y administraciones de la Confederación. La cantidad variable no debe superar el medio millón de francos.

La Central Suiza para el Fomento del Tráfico dio comienzo a su actividad el 1 e julio de 1940, encontrando así su conclusión los esfuerzos organizativos que se venían haciendo durante años en materia de propaganda. El consejero federal Celio, presidente del Departamento de Correos y Ferrocarriles lanzó el siguiente mensaje: Vamos a iniciar el segundo tomo de la historia del turismo suizo

III. La creación de una organización central, única y gestada de un modo metódico encargada de la propaganda turística tampoco se consiguió en el extranjero de una forma rápida

Italia ha sido, como se sabe, el primer país en tratar de conseguirla al crear por medio del decreto de 12 de octubre de 1919 el Ente Nazionale per la Industria Turistica (ENIT). Gracias a ello, pudo concentrar las fuerzas que anteriormente estaban dispersas en diferentes organismos. El ENIT, que desde sus inicios asumió un carácter público, sufrió diferentes transformaciones en lo que se refiere a su estatus jurídico, así como a la estructura organizativa y a sus fuentes de financiación. Originariamente, la financiación del ENIT se basaba en su capital fundacional, aportado por el Ministerio de Industria y Comercio, con la cantidad de medio millón de liras. También se financiaba por medio de los impuestos sobre la industria hotelera, aunque, posteriormente, en 1923, dichos impuestos fueron abolidos en base a que se vieron que perturbaba la llegada de turistas siendo compensados por medio de una subida de la contribución estatal, la cual ascendía en 1929 a un millón y medio de liras anuales. En vista de las crecientes funciones asumidas, el ENIT pudo disfrutar, por decreto de 31 enero del año citado, de un presupuesto de 4,7 millones de liras, de los cuales 2.5 millones debían ser aportados por la industria turística. Posteriormente esta cantidad quedó rebaja para fijarse en 1,6 millones de liras. En el ejercicio fiscal de 1941/42 el presupuesto del ENIT se fijó en 3,6 millones de liras. A las restantes actividades turísticas se concedieron 20 millones de liras.

Las sumas dedicadas a este organismo reflejan las asunciones de tareas del ENI. Según el plan inicial, el ENIT asumía, junto a su función propagandística, todas las misiones propias de una oficina dedicada al turismo internacional y con ello el cumplimiento del papel de ejecutor de la política turística del Estado. Esta misma fue la atribución que el Consejo Federal dio a la Central Suiza de Tráfico. En Italia, el Estado asumió las tareas de la política turística para cuyo cumplimiento creó en primer lugar el Commissariato per il Turismo y, más tarde, la Direzione Generale del Turismo en el Ministerio de Cultura Popular. Estos organismos asumieron las funciones que antes tuvo el ENIT, el cual hoy día se limita a ejecutar las

medidas de propaganda que se le encargan, una tarea que, dada la gran importancia que tiene Italia como país turístico, sigue representando un cometido realmente importante.

Italia llevó a cabo grandes reorganizaciones relacionadas con sus oficinas de propaganda. La red de oficinas del ENIT tanto dentro como fuera del país, constituida por acuerdo con los ferrocarriles, en las cuales se expendían títulos de viaje, entró pronto en conflicto con las demás agencias de viaje habida cuenta de que veían en ello una competencia abrumadora. Esto fue la causa para que se aceptara la separación, en 1927, de las tareas propagandísticas del ENIT de su actividad comercial, la cual fue encomendada a un nuevo organismo, la Compagnia Italiana de Turismo (CIT), ente que asumió las representaciones que hasta entonces eran competencia del ENIT y siguió explotándolas como agencia de viajes. De cara a los contactos con el extranjero y con el fin de mantener el mismo nivel de esfuerzos propagandísticos fuera de Italia, el ENIT abrió nuevamente delegaciones en Europa y América limitadas a la propaganda cultural de Italia que, en los años anteriores a la guerra de 1939, experimentaron un considerable desarrollo.

En Alemania, el desarrollo de la propaganda en el extranjero siguió otros derroteros. Desde 1920, esta tarea correspondía a los ferrocarriles del Estado, los cuales la habían delegado a la Central de Ferrocarriles para el Tráfico (EDV). El nuevo ordenamiento del turismo una vez que tomó el poder el partido nacionalsocialista (DNSP) en 1933 no modificó la organización existente encargada de la propaganda en el extranjero. De la central de EDV en Berlín dependía, en 1938, una red de 31 agencias extranjeras en 36 países.

Las diferentes transformaciones en la estructura de la organización y en la riqueza de formas que la propaganda turística había experimentado, en virtud de la ley de progreso técnico, son, por su parte, tan solo una parte de la continua evolución que viene experimentando el turismo, para el cual también es aplicable la frase de Heráclito que asegura que “todo fluye”.

Bibliografía

Barrera, P- La propaganda turística all'estero. En Racoltadelle Lezioni sul turismo tenuto nell'inverno 1940/41. Roma 1941

Bittel, S. Fremdenverkehrspropaganda auf kaufmännischer Grundlage, referat am Zweiten Schwizerschen Verkehrskongress in Berna 1934

Bormann, A. Öffentliche und private Fremdenverkherswerbung. Archive für Fremdenverkehr. 1. Jahrgang 1930/31 N° 1

Friegerio, D. Organizzazione e nuovo potenziamento del turismo in Italia. Berna, 1940

Mariotti, A. L'organizzazione turistica italiana. ENIT (Ver Barrera P)

Nationale Vereinigung zur Förderung des Reiseverkehrs. Jahresberichte

Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung. Botschaft des Bundesrates über die Schaffung derselben vom 17. Januar 1939. Bundesblatt 1939/I S. 61 ff,

Thiessing, R. Schweizerische Verkehrswerbung im Ausland. Referat am Ersten Schweizerischen Verkehrskongress in Zürich 1938. Berna 1939

Tremmel, H. Die Geschichte des Fremdenverkehrs in Deutschland und in
Innland und seine Förderung durch private und staatliche Organisationen.
Berlin 1931

ANEXOS

I

LA BIBLIA DEL TURISMO CUMPLE TRES CUARTOS DE SIGLO

GRÜNDRISS DER ALGEMEINE FREMDENVERKHERSLEHRE (Fundamentos de la teoría o doctrina general del turismo) se publicó en Zurich en plena guerra mundial, en 1942, por dos de las más conspicuas figuras de la materia, directivos de la Schweizerischen Fremdenverkherersverbandes y profesores de la Handels-Hoschule de Saint Gallen (Berna, Suiza). Ambos destacaron tanto en la práctica, por sus cargos en la Asociación Suiza del Turismo, como en la enseñanza, docentes en la Escuela de Altos Estudios de Comercio de St. Gallen. Ellos fueron los fundadores de la AIEST, la Asociación Internacioal de Expertos Científicos en Turismo, la cual, como es sabido, agrupa a los más destacados turisperitos del mundo con sus sucursales en diferentes paíes, entre ellos, España. La relevancia de esta obra y la de sus autores es mundialmente reconocida sin excepción por cuanto supieron recoger y sistematizar las aportaciones teóricas y prácticas que se habían hecho en Europa desde el último tercio del siglo XIX. Codificaron el material disperso en un corpus ordenado, la obra de 1942, y siguieron participando durante años con publicaciones en revistas especializadas y con ponencias en congresos y otros encuentros científicos además de dedicarse, como ya se ha dicho, a la enseñanza del turismo en el centro citado. Sus aportaciones fueron reconocidas en su tiempo y contaron con reconocidos epígonos. La presencia de sus planteamientos aun siguen configurando la conceptualización del turismo vigente, la que se caracteriza por ver el turismo exclusivamente como un fenómeno social, el que se desarrolló como una consecuencia entre tantas de la revolución industrial, consistente en la generalización progresiva de los viajes de vacaciones (también llamados viajes de ocio) desde las clases más pudientes hast las clases de niveles de renta y estatus social más bajos.

Los viajes llamados de ocio, entendiendo por ocio tiempo libre, no *otium cum dignitate*, el ocio creativo de los antiguos, se vienen haciendo desde el siglo XIX por los nuevos ricos del comercio, la industria, las profesiones libre y los funcionarios, clases todas ellas que aspiraban a imitar el tren de vida de los nobles del *Ancien Regime*, un tren de vida en el que los viajes ocupaban un lugar destacado, viajes que, sorprendentemente, no eran

de tiempo libre porque este tiempo solo cuenta entre las clases dedicadas a actividades de trabajo y negocio. Estas clases enriquecidas en los negocios tenían obligaciones pero sus altos niveles de renta les permitía descansar temporalmente. Y en ese tiempo de asueto al que pronto se llamó de tiempo libre y más tarde de vacaciones se dedicaban a viajar a lugares famosos por su clima, sus bellezas paisajísticas, sus aguas medicinales, su vida social, sus fiestas, sus costumbres o sus recursos culturales. Los nuevos viajeros empezaron a ser los de nacionalidad británica, el primer país que tuvo una burguesía urbana enriquecida. Los lugares que visitaban eran los del Continente y, entre ellos, los enclavados en los Alpes, un sistema montañoso repartido entre Francia, Alemania, Italia, Austria y Yugoslavia, pero destacadamente Suiza, el país de los autores de esta obra, a los que se dio en concederles el título de *padres del turismo*. Los padres del turismo, como germanohablantes, usaban más el término *Fremdenverkehr*, flujo, tránsito, tránsito o paso de forasteros que el neologismo *turismo*. El término propiamente alemán es aplicable a todos los viajeros. También turismo se puede aplicar a todos los viajeros, por cuanto etimológicamente viene de tur, siendo tur viaje circular o giro, es decir, viaje de ida y vuelta, el viaje que se hace para ir y volver cualquiera que sea su motivación, pero usualmente se usa para los viajeros que viajan por gusto o discrecionalmente quedando fuera del término los que usan por obligación, aunque en el fondo no queda bien delimitada la línea que los separa. Ambos términos acabaron por aplicarse solo a los viajeros por ocio o tiempo libre, es decir, a los que hacen viajes de vacaciones. Tenemos la convicción plena de que si, en lugar de turismo, se hubiera usado el término *vacacionismo* y, en vez de turistas, se hubiera hablado de vacacionistas, el contenido de las cuantiosas obras que se escribieron, se escriben y se escribirán sería menos farragoso de lo que es. Por ejemplo, la bizantina polémica sobre las motivaciones, que tanta tinta derrochó, no habría tenido lugar. Si en vez de situar la investigación en un terreno de nadie, el situado entre la economía y la sociología, se hubiera situado plenamente en una especie de psicosociología aplicada, su contenido de habría dedicado a los resultados de la investigación sobre cómo, cuando y por qué los hombres y las mujeres quieren descansar de sus obligaciones y, además, si les es posible, hacerlo fuera de su casa y cuanto más lejos mejor, en lugares dotados de atracciones naturales, culturales o industriales. Las obras de turismo versarían sobre las relaciones que se establecen entre los vacacionistas y los residentes en esos lugares: relaciones personales, sociales, amorosas, deportivas, religiosas, económicas, artísticas, religiosas, e incluso, cosa que se olvida por su postura fuertemente esutrapélica, delictivas, destacando, eso sí, las más relevantes en cada caso, pero sin olvidar ninguna de ellas. Pero lo cierto es que, sorprendentemente, las obras que se publican sobre el turismo no versan sobre lo dicho sino sobre geografía, arte, historia, aguas termales, eventos, fiestas, costumbres,

gastronomía y sobre los servicios logísticos, los que se orientan a cubrir las necesidades de los vacacionistas (aunque también, obviamente, los que no lo son()) y, por último, sobre los efectos que los gastos de todos los visitantes, de nuevo vacacionistas o no porque en la práctica no resulta factible separarlos,, tienen sobre el sistema productivo de los lugares visitados y sobre sus principales magnitudes económicas (PIB y precios)

Los padres del turismo, autores de esta obra, aluden a los turistas clásicos, los que tenían tiempo y recursos para hacer largos viajes, viajes no solo a lugares lejanos de su residencia sino también viajes de larga duración. Desde las últimas décadas del siglo XX se tiene la creencia de que antes de la II Guerra Mundial el turismo solo lo hacían las clases opulentas, las que Veblen llamó a fines del XIX clases ociosas, nobles, magnates, alta burguesía. Pero los autores de esta obra ya eran conscientes de que amplias capas sociales se habían incorporado al colectivo con propensión a salir de vacaciones, a hacer turismo. Treinta años más tarde la masificación era más notable aun hasta el punto de que McCannell aludía en 1994 a que turista fuera empleada cada vez más como una etiqueta irónica para quienes se contentan por vivir experiencias superficiales, anodinas y preparadas por empresas como si fueran las más singulares y memorables que se pueden vivir. Hoy es ya corriente que nadie se considere turista. Para los turistas los turistas siempre son los otros, nunca ellos. Pues bien, cuando los autores publicaron esta obra ya estaban puestas las bases necesarias para la pérdida progresiva del glamour que en el pasado tuvo hacer turismo, aunque ellos, tan entusiastas del turismo no lo llegaron a ver así.

En cualquier caso, es obvia la relevancia histórica, científica, académica, industrial y política que la obra de la cual hemos extraído los temas que se incluyen en este libro. Hoy, como decimos, al margen de anecdóticas diferencias de contenido, la obra de Hunziker y Krapf sigue viva y presente entre la comunidad mundial de turisperitos. Se advierte la inclusión de nuevas formas o modalidades de análisis y métodos, entre ellos, el relieve que ha tomado el marketing, por ejemplo, que hoy podríamos decir que es muy abulato entre los trabajos que se publican y entre los centros que se dedican a la materia, o los intentos de investigar esta realidad por medio de las tablas input-output, la contabilidad satélite, la formulación de modelos econométricos, el análisis cluster, la obsesión por la multidisciplinariedad e incluso la más moderna obsesión de la transdisciplinariedad hasta la inclusión de la filosofía, la hermenéutica y la epistemología, pero ninguna de estas aventuras ha conseguido eliminar la presencia de los fundamentos conceptuales de la obra que comentamos. Después de nada menos que setenta años, casi tres cuartos de siglo, los Grundiss de 1942 aun siguen marcando el enfoque, el contenido y los planteamientos que siguen enteros en

la actualidad. De aquí la conveniencia de hacer asequible a los estudiosos del turismo de hoy los fundamentos de la doctrina del turismo que se postulan en los Grundriss de los padres del turismo. Nada mejor que estos fundamentos, tan clásicos como, sin embargo, actuales, para demostrar de forma fehaciente e indubitable, que sus contradicciones estaban ya presentes en esta obra, contradicciones heredadas del pasado y fielmente transmitidas a las generaciones siguientes. Ya en sus más tiernos orígenes la semilla estaba sembrada, una semilla que no es otra que la aceptación por los académicos de la noción vulgar de turismo. Desde entonces, crítica científica mediante, ya habría sido posible corregir el sesgo del árbol que se iba desarrollando, pero años más tarde se hizo urgente proceder a su revisión en sus mismas raíces, que no son otras que la visión desde el turista (el demandante), y su sustitución por el enfoque habitual en el estudio de cualquier actividad productiva, la visión desde la oferta, lo cual habría implica no tirar por la borda lo que ya se tenía sino ver la realidad del turismo no solo como un fenómeno social, lo que lleva estudiarlo en sus efectos externos sino también como una actividad productiva perfectamente identificada en sí misma.

No se hizo entonces, no se hizo después y aun hoy sigue sin hacerse. El turismo como fenómeno ha sido y será estudiado como fenómeno social e incluso ha llegado la hora de estudiarlo como una actividad productiva a pesar de la resistencia que muestra la comunidad internacional de turisólogos, los cuales siguen anclados en la creencia de que el fenómeno del turismo no es susceptible de ser estudiado desde la economía, postura en la que llevan toda la razón, pero como, a pesar de ello, se estudia y se estudia mal, están convencidos de que se estudia tanto la demanda (la realización de viajes de vacaciones) como la oferta (todos aquellos bienes y servicios que necesitan los vacacionistas, muchos de los cuales por no decir todos son igualmente necesarios a los no turistas, con lo que la oferta turística queda indeterminada) De aquí que se pueda decir que la estudiarse el fenómeno del turismo desde la economía solo se tenga en cuenta la demanda hasta el extremo de que al intentar estudiar la oferta se sigue en el fondo atado a la demanda ya que la oferta se identifica en función de ella, es decir, no queda identificada. Esta grave anomalía está plenamente presente en la obra que presentamos. Como se verá, el ferrocarril es un medio de transporte de personas que está al servicio de todos, sean turistas o no, sean vacacionistas o no. Por ello, para los autores el ferrocarril no forma parte de la oferta turística, solo forman parte de ella los teleféricos porque estos se utilizan exclusivamente por los vacacionistas.

En el transcurso de la lectura, el lector encontrará planteamientos similares. Cuando procede hemos intervenido por medio de notas a pie de

página con el fin de que quede constancia de las contradicciones en las que cae la inadecuada aplicación de la economía al estudio del turismo como fenómeno. Como ya se ha dicho en la advertencia primera, se han cercenado capítulos enteros y numerosos epígrafes. Lo cercenado abunda en el tratamiento de una serie de temas como la geografía, el arte, las aguas termales, los deportes, la curación, los ferrocarriles, los barcos, los alojamientos, los restaurantes, los museos, la política, la sanidad y la demografía, entre otros, de una forma casi exhaustiva, cuando lo procedente habría sido remitir a obras específicamente dedicadas a tales materias porque su interés es claramente secundario por mucho que se crea que no lo son. Además, los muchos años pasados desde la publicación de la obra, setenta y uno exactamente, han desembocado en una situación en la que el tratamiento de dichas materias ha quedado inevitablemente anticuado. Podría ser de interés para los historiadores de cada una de ellas, pero los lectores tendrían una información más cabal en obras que se estudian su evolución.

Hay, sin embargo, aportaciones de los autores que tienen interés para los historiadores del turismo. Al tratar los aspectos económicos afirman que ya entonces se habían incorporado a las vacaciones fuera del lugar de residencia las clases medias, las cuales eran ya en Europa significativamente predominantes. Un aspecto que tratan los autores es el concepto de localidad turística, concepto que desde hace algunas décadas se conoce como destino turístico e incluso, por antonomasia, destino. El ejemplo que ponen es el de Arosa. Digamos que Arosa es una comuna suiza que pertenece al cantón de los Grisones, cercana a Davos, que gracias al turismo de nieve pasó de una población insignificante en el siglo XIX a tener unos 3.000 habitantes en poco tiempo. Poco más cabe destacar del tratamiento que los autores hacen del turismo a no ser el que dan a los aspectos económicos, a los que dedican el más extenso de los capítulos, el IX. Debemos hacer constar que carece de sentido tratarlos desde la microeconomía marginalista de 1876, propiciada indistintamente por Menger, Jevons y Walras, cada uno por su lado, siguiendo el manual de Alfred Marshall (1898). ¿A qué bien o servicio (ahora les llamamos productos) de la llamada oferta turística hacen referencia las curvas de oferta que incluyen los autores en el texto?. Lo mismo cabe decir de la demanda, ¿a qué bien o servicio aplican las curvas de demanda turística que nos ofrecen? Evidentemente, a todos y cada uno de ellos pero a ninguno particular porque no hay forma de identificar los llamados productos turísticos en función quines visitan los destinos turísticos, con el agravante de que en cada localidad o destino se producen unos pero no otros. Cuanta sencillez ofrecerían los manuales de turismo si en vez de empeñarse en usar los imprecisos términos turismo y turista usaran los más nítidos vacacionismo y vacacionista. El bizantinismo de las motivaciones y la insistencia en que el turista es siempre un consumidor y

nunca un productor habría sido evitado con todas sus supuestas complejidades si se hubeira hablado de vacacionistas dado que el vacacionista es quien ha dejado de ser productor pero no puede dejar de ser consumidor so pena de perecer. Destaquemos también que los Grundiss muestran una actitud cuasi propagandista del turismo. No debemos de olvidar que los autores, por sobre su condición de profesores universitarios eran miembros de la Asociación de Turismo de Suiza, fundada y dirigida por ellos.

La obra, de la que hemos traducido una parte y adaptado las partes más significativas, cuyos conceptos y formulaciones laten todavía en los trabajos que se siguen publicanco hoy, hace tiempo que necesitaba una edición en castellano. Su publicación es un recordatorio obligado de cara a las nuevas generaciones de expertos. En ella se encuentra plenamente formulada una concepción teórica desde la psicosociología que no es apta para ser estudiarla desde la microeconomía. Nadie parece haberse percatado todavía de esta inadecuación entre el punto de vista desde el que se conceptúa la materia y las exigencias del análisis microeconómico. Para solución de este problema ello solo caben dos opciones: o no se renuncia a estudiarla desde la microeconomía o se conceptúa con una visión económica, es decir, como una actividad productiva bien identificada. Esto implica la convicción de que hay que estudiar el turismo también desde la oferta y no solo desde la demanda. Por ello queda también plenamente justificada la publicación de la versión española de una obra tan vestusta como esta, porque pone en evidencia que, a pesar del tsunami bibliográfico que padece la materia y a pesar de la reiterada afirmación de que se impone la innovación,, lo cierto y verdad es que aun no se ha desarrollado una verdadera microeconomía del turismo. Hacerlo no obstaculiza que se estudie como un fenómeno social. Todo lo contrario. Su naturaleza como fenómeno social no se entiende sin su naturaleza como actividad productiva, pues primero aparecen los viajes de placer y mucho después su masificación. La producción de viajes de placer precede al turismo como fenómeno. Y cada hecho ha de ser estudiado con la metodología adecuada sin necesidad de mezclarlas, porque su mezcla conduce ineluctablemente a la falsa creencia en su extrema complejidad y al mito de sus misteriosas especificidades, consecuencia todo ello de la dogmática insistencia en estudiar una materia que tiene dos dimensiones distintas como si tuviera una sola.

En todo caso, sirva esta versión como un homenaje a la obra que, a pesar de su antigüedad, tiene el dudoso mérito de seguir aun en vigor en sus trazas fundamentales, las derivadas de la consideración del turismo como fenómeno y del olvido inexplicable de su consideración como actividad productiva.

II

CRÍTICA DE LA OBRA QUE CIMENTÓ EL PARADIGMA CONVENCIONAL DEL TURISMO: LOS “GRÜNDRISS” DE W. HUNZIKER Y K. KRAPF (1942)¹⁰⁷

1. Los Gründriss y yo

Llamo Gründriss a la obra publicada en 1942 por los expertos suizos Walter Hunziker, el que fuera director de la Schweizerischen Fremdenverkehrsverbandes (SFV) y profesor de la Handels-Hochschule de Saint Gallen, (Universidad de Berna, Suiza,) y su más estrecho colaborador, Kurt Krapf, el jefe del Departamento de Economía y Estadística de la citada entidad, además de alumno del anterior y, en esa fecha, todavía futuro aspirante a profesor, cuyo título en alemán es *Gründrisse der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*, que traduzco al castellano como *Fundamentos de la Teoría [o Doctrina] General del Turismo*. Ambos expertos habían fundado un año antes la Aiest, Asociación Internacional de Expertos Científicos de Turismo, con sede en la citada ciudad de Saint Gallen. No he podido averiguar los años de nacimiento y defunción de Walter Hunziker, el de fallecimiento de Kurt Krapf, sí, murió en un accidente de aviación cuando viajaba a Roma en 1963 para asistir a la Conferencia de Turismo de la ONU/UIOOT. Solicité a la Aiest información biográfica sobre ellos por medio de un correo electrónico, pero de momento aún no he tenido respuesta. La UIOOT fue la precursora de la actual OMT (Organización Mundial de Turismo). Debo decir además que el profesor Krapf fue designado asesor de turismo para España por el Banco Mundial con motivo de los préstamos que dicha entidad concedió al Estado Español para la puesta en marcha de una serie de Planes de Desarrollo Económico y Social durante la década de los años sesenta del siglo pasado. Su contraparte fue el abogado Jorge Vila Fradera, designado por el Gobierno español en virtud no de sus conocimientos en materia de turismo, nulos en aquel momento, sino por sus conocimientos del idioma alemán. Más tarde, Vila Fradera fundó la empresa Consultur, dedicada a la realización de estudios de turismo y a asesorar a la Administración del Estado en esta materia y actividad desde entonces en alza. Hubo quien decía que Consultur era el Ministerio de Información y Turismo en la sombra en tiempos de Fraga Iribarne. Todos los contratos para hacer estudios de turismo durante aquellos oscuros años se hacían con

¹⁰⁷ Agradezco a mi muy querido y respetado colega el Dr. Félix Tomillo Noguero, de la Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid (España) la atenta lectura de este trabajo, así como sus atinadas observaciones, muchas de las cuales he tenido en cuenta. Como es obvio solo el autor es responsable del fondo y de la forma del mismo una vez que hizo suyas las recomendaciones.

Consultor. Y, claro, a base de hacer estudios de turismo la empresa se convirtió en la primera cantera de expertos en turismo de España con sede en Barcelona. Consultor creció y creó Editur, dedicada a publicar noticias sobre el complejo mundo del turismo.

Desde que, a mediados de los años ochenta del siglo pasado, me interesé contra todo pronóstico por el turismo como objeto de investigación, puse gran empeño en adquirir cuantas obras pude en casi todos los idiomas usuales como paso previo para adentrarme en los arcanos de esta disciplina, hasta entonces absolutamente desconocida para mí, y así dar una respuesta tan sólida como me fuera posible a algunos de los enigmas que desde el primer momento me encontré en ella, enigmas que o bien lo son en sí mismos o eran la prueba de mi manifiesta incapacidad para resolverlos. Pronto comprendí que tenía que proseguir sin desmayo en la tarea emprendida porque explicar lo que se me presentaba con apariencia de enigmas inescrutables terminó convirtiéndose en una cuestión de amor propio. Lo he dicho muchas veces, pero lo repetiré una vez más: si desde la fecha indicada me dedico a la investigación en esta singular materia que es el estudio del turismo se debe al hecho lacerante de que no lograba captar sus peculiares fundamentos ni entender correctamente su también peculiar estructura conceptual, algo que se me escabullía de entre las manos una y otra vez, y eso, unido a lo anterior, me desazonaba penosamente como fácilmente se puede comprender. Comprobar en estas penosas circunstancias que los jóvenes alumnos de las numerosas Escuelas de Turismo, [entonces, en España, las que había eran privadas, hartamente rentables como negocio, por cierto, a excepción de una que era pública, aunque no dependiente del Ministerio de Educación], parecían entender sin dificultades insalvables todo lo que yo no lograba comprender me parecía unas veces verdaderamente admirable y otras una lacerante prueba de mi incorregible impotencia. Tal vez la explicación estaba en que eran capaz de hacer heroicos actos de fe en las prédicas de sus profesores a los que yo no me sometía entre otras cosas porque no los oía.

Finalmente opté por dedicarme en exclusiva como investigador científico a su estudio. Quiero decir que abandoné totalmente las líneas de trabajo a las que hasta entonces me había dedicado, concretamente el estudio de la estructura y problemática de diferentes y bien definidos sectores productivos de la economía española, primero, y el análisis de inversiones en grandes obras de infraestructura, después.

La relación de obras de turismo sistemáticamente estudiadas principió en mi caso con la lectura de *Teoría y práctica del turismo*, obra señera, y hartamente conocida entre los estudiosos de lengua española, del filósofo (de

titulación) Luís Fernández Fuster, y *Teoría económica del turismo*, del economista, también español y tan conocido como el primero, Manuel Figuerola Palomo, mi querido amigo Manolo. Así fue como acabé engolfándome en la tarea de tratar de comprender las razones que pudieran arrojar luz sobre el porqué de las excesivas singularidades del turismo como disciplina, así como de sus anfractuosidades conceptuales, justificadas al parecer por las muy cantadas complejidades del fenómeno, las cuales, de nuevo al parecer, obstaculizan ineluctablemente encontrar una explicación medianamente satisfactoria de las mismas. El turismo es un fenómeno social sumamente complejo y de difícil comprensión, se lee en casi todas las obras que se han escrito sobre la disciplina.

En esas estaba cuando un buen día tuve conocimiento de que dos estudiosos suizos, los citados Walter Hunziker y Kurt Krapf, considerados casi por unanimidad como los padres del estudio científico del turismo, habían escrito la obra cuya crítica me propongo ahora hacer y con la que, luego lo supe por mí mismo, habían logrado realizar la síntesis mucho tiempo esperada de las más valiosas aportaciones que al estudio del turismo se habían hecho hasta ese momento. La obra que pretendo criticar va dirigida, así lo dicen los autores, a los alumnos de turismo, a los profesores de la materia y a los investigadores a ella dedicados. Se trata, pues, de un libro de texto, de un manual orientado a la enseñanza académica.

No descansé, pues, hasta no hacerme con una ejemplar de la obra, lo que conseguí a través de un servicio de préstamo internacional de libros. Con alguna dificultad, habida cuenta de mis limitados conocimientos del idioma alemán, me dediqué a escudriñar el libro, a identificar el método utilizado por los autores, a averiguar la sistemática seguida por ellos en la planificación y redacción del trabajo, sus objetivos y la naturaleza de los conceptos y relaciones que en ella se manejan. Mi gran deseo habría sido entonces y siguió siéndolo durante mucho tiempo preparar una versión castellana, algo que inicié, pero que, desafortunadamente, me vi forzado a abandonar por las enormes dificultades que para mí presentaba el cometido. Confieso que lamenté siempre tener que desistir de ello.

Y, mire usted por donde, hoy, después de más de dos décadas, cae en mis manos una versión castellana (mimeografiada) de una anónima versión castellana de la obra, milagrosamente encontrada en una tienda de libros de ocasión de la ciudad de Logroño (España) por el joven y valioso profesor de la Facultad de Turismo, Universidad del Estado de México, Marcelino Castillo Nechar, a la sazón en España realizando un trabajo sobre los estudios de turismo realizados en lengua española, trabajo de inminente publicación.

Así fue como un grupo de profesores¹⁰⁸ de diferentes países e instituciones tomamos la decisión de hacer todo lo posible para editar la versión castellana de esta ya vieja obra habida cuenta de que los cuatro consideramos que sigue siendo, todavía, altamente relevante para todos cuantos se interesan por el estudio del turismo. Espero que no tardando mucho esté disponible la tan esperada versión castellana de los Gründriss (1942)

Quienes conocen mis trabajos saben que admito sin ambages las valiosas aportaciones de los autores de los Gründriss, los mismos que fundaron en 1941 la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo, organización con sede en Saint Gallen, un año antes de publicar la obra que pretendo criticar, pero también sabrán que ya en 1991 la sometí a un análisis crítico en profundidad con ocasión de mi tardía tesis doctoral, titulada *Crítica de la economía turística: enfoque de oferta versus enfoque de demanda*, la cual puede ser consultada en el apartado Tesis Doctorales de la web de la Universidad de Málaga www.eumed.net descargando una copia de la misma de forma totalmente gratuita. Aunque nunca lo he dicho, revelaré ahora que la primera parte del título de mi tesis respondía a mi deseo de que se viera por mis pares como una ambiciosa alusión a dos obras señeras en el pensamiento científico, una, la de Karl Marx (1818 – 1883), titulada *Contribución a la crítica de la economía política* (1859), tarea en la que vengo trabajando desde entonces, aspira nada menos que a propiciar, con base en los resultados de mi crítica previa, un debate en profundidad (aun no producido todavía ¡ay! al día de la fecha, después de veinte largos años) de cara a comprobar la viabilidad de un cambio de paradigma, el formulado hace más de medio siglo en la obra cuya versión castellana analizo ahora para los estudiosos del turismo de lengua española porque aun hoy sigue pleno vigor en sus líneas básicas a pesar de que pueda no parecerlo después de los numerosos cambios introducidos desde entonces, cambios que sólo han afectado a la superficie, dejando el fondo prácticamente inalterado. Una ambición sin duda descomunal la que pretendía, justo es reconocerlo, luchar por un cambio de paradigma, ya que lo más probable era y sigue siendo que antes de producirse, si es que llega a producirse, pase mucho tiempo (la inercia en la ciencia es tozuda), antes de conseguir mellarlo y para terminar (es un decir) por superarlo y arrumbarlo, un paradigma o episteme, como prefieren decir algunos ahora, que califico de convencional por razones obvias, el paradigma que codificaron y cimentaron, a mediados del siglo XX los padres del estudio científico (aunque mejor sería decir académico) del turismo.

¹⁰⁸ Alexandre Panosso Neto (U. de Sao Paulo), Marcelino Castillo Nechar (U. del Estado de México), Félix Tomillo Noguera (U. Europea de Valladolid) y Francisco Muñoz de Escalona (CSIC, España), citados desde el más joven al más viejo.

2. Un clásico vivo sometido a evaluación científica

La obra de Hunziker y Krapf, como ya he dicho, sistematiza y sintetiza la mayor parte de las aportaciones que se hicieron al estudio del turismo desde el último cuarto del siglo XIX hasta la fecha de su publicación, sobre todo las que hicieron los italianos Angello Mariotti y Michelle Troisi durante los años inmediatamente anteriores a 1942 y, a través de ellos, las que hicieron el austriaco Joseph Stradner y el suizo Edmund Guyer – Freuler, y también los avezados miembros de la llamada Escuela de Berlín, liderada por Robert Glucksmann. Por esta razón, siempre que cite los nombres de Hunziker y Krapf el lector debe leerlos como forma abreviada de citar a todos los estudiosos que les precedieron. No voy a repetir aquí lo que ya dije en mi obra de 1991. Hoy tan sólo me propongo completar la crítica que entonces hice y que aún sigo sosteniendo, pero aportando los nuevos argumentos que el paso del tiempo me ha permitido encontrar.

Pero antes de que los lectores puedan extrañarse de que valore tanto una obra y al mismo tiempo la someta a una crítica tan implacable como la que paso a hacer, les diré una vez más que para mí la obra de Hunziker y Krapf, aunque merecedora de las críticas que le dedico, también merece ser objeto de un alto reconocimiento, entre otras razones porque, repito, supo resumir, sistematizar y consolidar la forma primera, y de momento todavía única, de entender el turismo, porque sigue en candelero después de nada menos que más de medio de vigencia, y porque ha servido y sigue sirviendo de guía para la enseñanza académica y para tomar decisiones en el campo de la política turística gubernamental y de la estrategia empresarial.

Deberíamos hace tiempo de haber sido capaces de poner las bases de una nueva visión que la supere, entre otras cosas porque, como se reconoce y se repite rutinaria y más bien retóricamente con tanta frecuencia, el turismo como realidad ha venido experimentando cambios muy sustanciales durante ese largo periodo de tiempo, pero, sorprendentemente, aún no se han reflejado en un cambio de visión científica que recoja esos cambios para ser ofrecida a los centros de enseñanza y de investigación así como a los que toman las decisiones gubernamentales y empresariales en la materia. Recuérdesse a la hora de enjuiciar mi crítica que los anales académicos están sembrados de grandes genios en numerosos campos que hicieron aportaciones altamente valiosas en su tiempo pero que hoy se consideran total o parcialmente superados sin que ello obvie el que sigan siendo objeto de universal reconocimiento. Piénsese, por ejemplo, en Sigmund Freud (1859 – 1939), por referirnos a un autor del pasado no demasiado remoto, el cual es considerado generalmente como un verdadero genio en psiquiatría académica y clínica pero que hoy se admite que está plenamente superado. Pues bien, a pesar de que hoy los psiquiatras no admiten sus descubrimientos

y la psiquiatría lo considera teórica y prácticamente amortizado, ello no obsta para que siga ocupando un sitio relevante en la historia del pensamiento y de las ideas, una historia cuya grandeza consiste en ser un verdadero mausoleo de grandes fracasados gracias a los cuales hoy consiguen auparse a la gloria los científicos del momento, los mismos que en el futuro podrían ir al mismo mausoleo si es que también lo merecen, incluso aunque sus aportaciones terminen siendo superadas.

Freud será considerado siempre como un genio, aunque hoy sepamos que estaba equivocado. Hunziker y Krapf no son un caso idéntico, en parte, entre otras cosas porque aun sigue en vigor su pensamiento en el seno de la comunidad de estudiosos del turismo, pero lo que digo de Freud vale hoy para los suizos y puede que también para los venideros incluso si para entonces se consigue superar sus aportaciones. Del mismo modo que de Freud se puede decir [lo dijo él de sí mismo] que no era un hombre de ciencia, es decir un investigador riguroso, sino más bien un conquistador, un aventurero, de Hunziker y Krapf podemos decir que ellos tampoco se caracterizaron por sus méritos científicos sino más bien por su afán recopilador de los conocimientos que llevaban muchos años dispersos, con destino al mejor funcionamiento del turismo como hecho social y como método de enseñanza y preparación para sus gestores.

La obra que paso a enjuiciar fue publicada en plena segunda guerra mundial, la de 1939 – 1945, en 1942 como ya se ha dicho, y por ello el autor del prólogo, que no fue otro que Walter Hunziker, se creyó en la necesidad de excusarse. Publicar una obra de turismo en plena guerra cuando, entonces como todavía ahora, turismo es un término que sugiere una actividad propia de la paz, podía parecer a muchos un molesto contrasentido, y por ello Hunziker prefirió curarse en salud. Pero con ello cayó, como tantos estudiosos han caído y siguen cayendo, en una identificación criticable: la que confunde el turismo como actividad académica con el turismo como actividad económica o de producción y consumo. Quiero decir que debería aceptarse de una vez que, si bien practicar el turismo durante la guerra puede parecer no sólo raro sino también una frivolidad o una temeridad, algo que sólo sería correcto si el turismo se siguiera viendo como entonces se veía, como mero vacacionismo, la dedicación a su estudio no tendría por qué parecer nunca ni en ningún lugar una provocación, y mucho menos en un país neutral como lo fue la Confederación Helvética en la Segunda Guerra Mundial. Es obvio que, como más tarde veremos, en el pasado, y todavía en el presente, los estudiosos del turismo, pero sobre todo todos los demás, estudiosos o no de dicha materia, siguen teniendo en la mente el vulgar estereotipo que ve el turismo como una actividad frívola y poco seria, como

una actividad de ocio¹⁰⁹. Hoy, quienes pertenecen a la comunidad de expertos creen que el turismo como actividad y como objeto de estudio es extraordinariamente importante. Personalmente creo que exageran su importancia tanto como los ajenos al mismo exageran su nimiedad y quieren ver en él, sin el menor fundamento, la quintaesencia de la más absoluta falta de sustancia. Pues ni el turismo es como quieren los primeros la primera industria del mundo ni su consumo y producción constituye una sandez como sostienen los segundos.

El caso es que Hunziker, que no se excusó por haber fundado la Aiest un año antes, sí se creyó en la obligación de excusarse por publicar en plena guerra un libro sobre el turismo y, para suavizarlo, recurrió nada menos que a una frase del Dante: “Non c’è piú grande dolore che ricordarsi del tempo felice nella miseria” Como si invocar el turismo en tiempos de guerra, aunque fuera por medio de un libro dedicado a la enseñanza de la materia, fuera un imperdonable sacrilegio. ¡En fin!

3. Debilidad conceptual y metodología inapropiada

En mi evaluación científica de los Gründriss me voy a centrar en un análisis de la visión conceptual que en ellos se practica, entre otras cosas porque, por un lado, las referencias a su contenido pueden encontrarse en mi obra ya citada y porque, en definitiva, de la opinión que nos merezca la visión conceptual del libro dependerá el juicio y la valoración que nos merezca su contenido. Me centraré, pues, en la valoración de la respuesta que los autores dan a la pregunta sobre qué es el turismo, algo que hacen en el capítulo primero, titulado precisamente así: **¿Qué es turismo?**, la pregunta que doce años más tarde Kurt Krapf calificaría nada menos que como **inquietante**, calificativo con el que aludía, es obvio, a las numerosas y discordantes aproximaciones que se habían dado y se seguían dando por parte de los estudiosos.

Para responder a la inquietante y recurrente pregunta que tantos tratadistas se formularon, se formulan y previsiblemente se seguirán formulando en el futuro si nadie lo remedia, Hunziker podía haber empleado el método científico por excelencia en el campo de las ciencias sociales, el de la formulación de tantas teorías explicativas como hubiera sido necesario y su posterior falsación por medio de su contrastación con los hechos. Su error no está sólo en no haberlo hecho así sino en haber preferido acogerse como método a la descripción y al análisis comparativo de cinco casos reales,

¹⁰⁹ Es habitual sostener que el turismo se practica en tiempo de ocio porque se supone que hoy aun siguen existiendo las clases ociosas del Antiguo Régimen, para las cuales la realización de viajes constituía una forma de atenerse al estatuto que ordenaba sus costumbres y actividades. En cualquier caso, en la medida en que hoy no existen esas clases y por ello tampoco existe el ocio entendido como en aquellos tiempos pasados, deberíamos sustituir el término ocio por la expresión más adecuada de tiempo libre.

es decir, tomados de la realidad, y más concretamente de la propia realidad vivida por el autor, es decir, de su experiencia. Pero, antes de hacerlo así, rechazó el método etimológico, y lo hizo de una manera demasiado rápida y precipitada, cuando todavía no había sacado todo el provecho que cabía sacar de la aproximación etimológica a la cuestión. Pasemos a verlo con algún detenimiento porque es muy ilustrativo su abandono.

En su investigación etimológica del término propiamente alemán para turismo, **Fremdemverkehr**, afirma Hunziker que se trata de un vocablo formado por la unión de otros dos, Fremd o Fram, (en gótico, framosis, en antiguo alemán framadis y en alemán medieval vremede) que en los antiguos idiomas germánicos significa, aplicado a una persona, ajena, extraña, forastera, foránea, rara y también desconocida, es decir, un sustantivo con el que se nombra a la persona que llega a un lugar procedente de otro y ante la cual los residentes se muestran cautelosos, y hasta temerosos, justamente por no ser habitual en el lugar y por ello los residentes no saben de antemano cómo son ni qué pueden esperar de ellos.

También los idiomas romances cuentan con un vocablo similar, el de huésped¹¹⁰, con el que se nombra al que se aloja en un lugar en el que es un desconocido, es decir, al visitante, vocablo que participa morfológicamente del término hostis, palabra latina que vale por enemigo o adversario (de ahí hostil y hostilidad), aquel ante el cual se impone guardar precaución y cautela porque, por no residir en el lugar de referencia, no se sabe ni quien es ni cómo se puede comportar con respecto a la seguridad de las personas y las cosas. Si nos fijamos, es la misma actitud que un animal adopta instintivamente frente a otro de la misma o de otra especie porque puede resultarle peligroso para su seguridad.

El segundo término de **Fremdenverkehr** es **Verkehr**, el cual, aplicado a personas significa flujo, paso o tráfico de personas o vehículos, en este caso, pasajeros, los que pasan, posen en o no, por lugares en los que no residen, en el que por consiguiente son extraños o desconocidos. De aquí que **Fremdenverkehr** valga en alemán por flujo de visitantes o pasajeros, personas que vienen de fuera, llegan al lugar de referencia y lo abandonan al poco de llegar porque no son de **allí** sino de **allá**. Al parecer, **Verkehr** alude en alemán al vencimiento del espacio o distancia que separa dos lugares. **Fremdenverkehr** vale, pues, por los que, habiendo vencido la distancia, pasan por un lugar en el que pueden posar (o no) durante un periodo de

¹¹⁰ Como es sabido, en castellano como en muchos otros idiomas, huésped es tanto el visitante como el anfitrión, pero es obvio que cada vez más se apunta a limitar su significado al visitante de un lugar en el que no reside. Hoy llamamos huésped preferentemente al cliente de un establecimiento dedicado a dar servicios de alojamiento a cambio de un precio.

tiempo más o menos corto, cualquiera que sean sus pretensiones, pacíficas o violentas, negociosas u ociosas, con tal de que no se conviertan en residentes. Con la voz *Fremdenverkehr* los hablantes en alemán no hacen distinguos en materia de motivaciones que expliquen su paso por un lugar de referencia. Por ello hoy aceptamos que al vocablo alemán no es polisémico y que por ello es más preciso que la voz turismo, el neologismo usado en los idiomas romances desde fines del siglo XIX, derivado de *tour*, viaje de ida y vuelta, en los cuales no sólo se ha impuesto de forma abrumadora, sino que, además y lamentablemente, ha terminado por implantarse hasta en los países de habla alemana arrinconando al término propio. En estos países y desde hace años en vez de *Fremdenverkehr* se usa *tourismus*, asumiendo con él, inevitablemente, la extrema vaguedad inherente al citado neologismo. Otro gallo cantara al estudio del turismo si en vez de turismo se hubiera mantenido **Fremdenverkehr**, quiero decir, su traducción literal en castellano: paso, tráfico o flujo de forasteros por un lugar de referencia.

Pero, como digo, este método fue precipitadamente rechazado por Hunziker sin detenerse a extraer de él todas sus posibilidades analíticas y conceptuales. Porque, en efecto, *Verkehr* alude a quienes se encuentran en un lugar para ellos extraño porque vencieron el obstáculo de la distancia y porque si la vencieron fue porque sintieron la necesidad de hacerlo, una cadena de circunstancias que, debidamente analizadas, le habría permitido a Hunziker, a sus predecesores de lengua alemana y a sus seguidores en dicha lengua, configurar una visión conceptual más clara, precisa y operativa que la que se terminó imponiendo en el mundo entero.

Veámoslo: Si el hombre pertenece al grupo de seres vivos semovientes (para no herir susceptibilidades digamos mejor automovientes) es porque está dotado de extremidades locomotoras. Algunos estudiosos afirman que el turismo es tan antiguo como la especie humana y si lo dicen es porque confunden turismo con desplazamiento, es decir, con viajes, una confusión que hay que evitar, como ya aconsejó Pierre P. Deferí, por lo que se ve sin demasiado éxito. Por ello, los hombres y las mujeres son capaces de vencer la distancia entre lugares distantes entre sí por muchas dificultades que ello implique. A más dificultades más esfuerzo por resolverlas y a más esfuerzo más perentoria o urgente la necesidad que siente quien está dispuesto a afrontarlas. Dificultades que sin duda fueron persistentes durante millones de años, como todos sabemos, dificultades que fueron siendo aminoradas gracias a los avances de la tecnología en una serie de campos, como creo haber demostrado en *El vencimiento de la distancia*, primera parte de *Autopsia del turismo* (www.eumed.net Libros de economía gratis) Si Hunziker no hubiera abandonado la línea de investigación que le aportaba la etimología se habría dado cuenta de que si hablamos de turismo no es sólo

porque el hombre consiga vencer la distancia gracias al uso que hace de su aparato locomotor sino porque desde hace diez o doce mil años surgió la cultura sedentaria (condición necesaria pero no suficiente) y porque miles de años después (unos cinco o seis mil) sintió la picazón de necesidades para cuya satisfacción tenía que desplazarse hasta donde estuvieran los bienes y servicios que las satisfacían (condición necesaria y suficiente). Es decir, el hombre y la mujer se empeñaron en vencer la distancia utilizando diferentes medios en continua evolución y mejora, hasta llegar a nuestra época, en la que el vencimiento de la distancia se ha hecho tan fácil y barato que es cada vez más masivamente vencida y lo será aun más en el futuro, en el que nos espera la inquietante promesa, ya realidad balbuciente, de abandonar pasajeramente el planeta Tierra.

Pero me da la impresión de que Hunziker lo hizo así no por un simple capricho sino porque sus conclusiones no habrían encajado bien en sus no formulados, pero actuantes, preconceptos, preconceptos que no son otros que los que están desde hace bastantes años latentes en el habla ordinaria de la gente, en lo que los hablantes llaman turista y turismo, y también en lo que los tratadistas que le precedieron dieron en llamar turismo y turista. Así que, en efecto, no, el método etimológico no le servía bien a Hunziker para responder a la pregunta de qué es el turismo. Y creyó que no le servía porque, con toda seguridad, pensaba que la etimología era una ayuda menos científica que la que le brindaba el método que terminó por aplicar en su investigación, siendo así que coincidía con el concepto que utilizaban sus predecesores. Porque sus predecesores no habían hecho otra cosa que elevar a la categoría de culta la visión vulgar de los hablantes y, a partir de ella, llevar a cabo sus poco afortunados manoseos conceptuales de orden academicistas.

El método que decidió emplear Hunziker consiste en hacer un análisis comparativo de cinco casos de viajeros, los que le acompañaban en el mismo departamento del tren expreso que procedente de Zurich, la ciudad en la que Hunziker residía se dirigía a Berna. Se trataba de cinco viajeros, mejor dicho, seis, si contamos al autor, a los que somete a un prolijo análisis utilizando una serie de notas diferenciadoras, notas que sorprende que Hunziker no se diera cuenta, en primer lugar, de que todas ellas son parte consustancial de la visión conceptual que desarrollaron sus precursores, y, en segundo lugar, de que las saca de su mollera como el prestidigitador los blancos conejos de una negra chistera, y además sin haberse tomado la molestia de habérselas presentado previamente a sus lectores.

Aconsejo al lector, por ello, que lea antes el Anexo, en el que le brindo la posibilidad de conocer los capítulos I y II de la obra en traducción propia,

para así ahorrarme la tediosa descripción de cada uno de los viajeros que propone Hunziker, quien analiza creyendo, o tratando de hacer creer, que está haciendo un análisis propiamente científico. Sólo diré que Hunziker destaca que los seis viajeros cuentan con una nota diferencial en común, la de ser forasteros, aunque es obvio que en el tren ninguno de los seis lo son porque “forasteros” es una condición que se adquiere en un lugar concreto. Mientras que los viajeros están en el tren son pasajeros, puesto que forasteros no lo serán hasta que no llegan a la ciudad de Berna. Sorprende, como digo, que Hunziker no lo destacara así y por ello, como mínimo, debemos catalogar su olvido como algo lamentable en quien trataba de ser tenido por sus contemporáneos y por la posteridad como un escrupuloso investigador científico. Se limita a decir que los seis viajeros son forasteros sin especificar en qué ciudad lo son, algo que es imprescindible hacer porque, de lo contrario, el concepto carece de sentido. Los seis, reconoce Hunziker, tienen también en común una nueva nota diferencial, la de que están *en movimiento*. Es tan obvio que están en movimiento que enseguida salta a la vista, porque, en efecto, los seis se desplazan de una ciudad a otra a bordo de un medio de transporte colectivo, un tren, aunque también lo habrían estado si se hubieran estado desplazando a pie. Por consiguiente, para Hunziker, en los seis viajeros está presente el factor dinámico del concepto que busca, un factor que considera esencial al mismo, aunque, repito, antes de decirnos cual es, con lo que descubre sin darse cuenta de que está simulando de cara al lector buscar lo que busca. Así mismo, anota Hunziker, los seis pasajeros se han ausentado temporalmente de la ciudad de Zurich, o lo que es lo mismo, los seis tienen previsto regresar a Zurich en breve, todos menos uno, el diplomático, que se quedará como residente en Berna, donde desempeñará su misión en la Legación de un país extranjero, como más adelante explica el autor. En los seis viajeros, pues, encuentra el autor lo que considera el otro factor esencial del concepto buscado, e igualmente lo hace antes de encontrarlo, el que llama *factor estático* porque, como ya hemos visto, cinco de ellos se ausentarán temporalmente de su lugar de residencia, es decir, *no* estarán en Zúrich, ciudad de la que estarán *ausentes* hasta que no regresen de su viaje. Entre estos cinco hay uno que viaja a Berna porque trabaja en Berna. Por esta razón, Hunziker no lo incluye en el concepto que busca, el de qué es el turismo, porque éste, dice de nuevo precipitadamente, no es un forastero desde el punto de vista turístico, algo que vuelve a especificar antes de que el lector haya sido advertido de que, a efectos del concepto que está buscando el autor, hay, al parecer, al menos dos clases de forasteros, los que son **forasteros a efectos turísticos** y los que **no son forasteros a tales efectos**, lo que supone, repito, adelantar indebidamente y una vez más, el concepto buscado antes de que haya sido encontrado. Pone de manifiesto de nuevo el autor contra su voluntad que su pretendida búsqueda científica del concepto es engañosa y retórica ya que deja traslucir que no busca nada que

no tenga ya antes de iniciar la búsqueda. Es decir, que Hunziker *encuentra* el concepto que dice buscar al margen de la aplicación del método elegido para hacerlo, porque no hay duda de que, como digo, ese concepto ya lo conoce, aunque no como investigador sino como hablante, y también como conocedor de las aportaciones de sus precursores. Dicho de otro modo: Hunziker simuló de forma impresentable, (sí, ya sé que es una valoración muy dura, pero no hay otra), dedicarse científicamente a la búsqueda de un concepto que no necesitaba buscar porque es el mismo que vienen empleando los hablantes de los idiomas usuales, es decir, el vulgo de los países desarrollados, el mismo que ya habían reflejado en sus obras numerosos estudiosos del turismo desde fines del siglo pasado, medio siglo antes de que Hunziker y Krapf escribieran su obra. Hunziker engaña a sus lectores y se engaña a sí mismo porque sorprendentemente concluye, poniendo de manifiesto contra su voluntad, que el concepto científico de turismo que con tanto empeño venía buscando es idéntico al concepto vulgar de turismo. Sólo los viajeros que se ausentan temporalmente de su residencia (**factor estático**), que, y porque se desplazan en un medio de transporte (**factor dinámico**), a un lugar en el que serán considerados como forasteros o extranjeros, con una serie de fines implícitos en la visión conceptual de los hablantes, como hacer senderismo, contemplar el paisaje, recibir curas de salud en un balneario o, en definitiva, disfrutar de unas así llamadas merecidas vacaciones, son susceptibles de ser considerados como siendo lo que permiten responder a la inquietante pregunta de qué es el turismo: turistas.

Tan chapucera y anticientífica forma de proceder del ilustre y viejo maestro Hunziker y de su joven ayudante Krapf, constituye la raíz de las profusas e inútiles discusiones bizantinas que tanto se dieron antes y se iban a seguir dando después, durante los años siguientes, discusiones que han llegado casi hasta nuestros días. La búsqueda de las notas diferenciales que necesariamente tenía que tener un viajero para ser considerado como turista ha hecho correr verdaderos ríos de tinta inútiles porque, a la postre, ha habido que entrar en razón y prescindir de todas ellas por la sencilla y palpable razón de que no es posible distinguir a un turista de un viajero, porque ambas palabras no más que dos formas diferentes de referirse a la misma realidad, la de quienes abandonan un lugar para dirigirse a otro por cualquier motivo y que terminarán regresando a su lugar de origen, habida cuenta de que en el lugar o lugares visitados sólo están de paso y han estado en ellos porque habían sentido la necesidad, cualquiera que esta sea, de hacerlo. Como verá el lector, los autores y sus epígonos se toparon con dificultades, tan insalvables como prefabricadas, que les llevaron a la obsesión de las motivaciones, y por mor de ellas tuvieron que recurrir al desesperado expediente de resaltar la ausencia de fines lucrativos en los turistas para

diferenciarlos de los viajeros, una vía que llevaría más tarde a los autores de los Gründriss a la consideración de que el turista es la encarnación del paradigma del consumidor, el cual nunca puede ser un productor so pena de perder la tan anhelada consideración de turista, cuando lo cierto es que lo más seguro es que sea consumidor y productor tanto en el lugar de su residencia, aunque sea sólo consumidor en los lugares visitados, por la sencilla razón de que en estos su estancia sólo puede deberse, por definición, al disfrute de unas así llamadas merecidas vacaciones. No contentos con esta exigencia aportaron otra más, la de que sólo ante el viajero que experimenta una pérdida absoluta como consecuencia de su viaje estamos en presencia de un turista. Una nota diferencial en la que se emperraron tanto sus predecesores como sus epígonos nota a cuya sustanciación los autores de los Gründriss colaboraron decisivamente, cuando tan fácil, clarificador y expedito habría sido reconocer palmariamente que estaban hablando de vacacionistas, término que en el pasado funcionó como sinónimo de turistas. Todo ello fue también producto de su inverosímil insistencia en querer ver el turismo de un modo hagiográfico, tan reñido con la ciencia, es decir, como **la industria que está del lado del hombre**, como si las demás industrias no lo estuvieran, con lo que terminaron por desorientarse aún más en el laberinto que ellos mismos se fabricaron. No se percataron de que, si para ellos el turista era, en efecto, un consumidor lo era, exclusivamente, porque estaban aferrados al preconcepto vulgar de que un turista no es un productor por la sencilla razón de que llamaban turista al vacacionista, practicando así un reduccionismo casuístico del que sólo recientemente se ha conseguido salir, aunque no del todo.

Porque pensar, como sostuvo un experto de la OMT en 1993¹¹¹, que en la conferencia de Ottawa de 1991 se adoptó *un nuevo concepto del turismo* no es más que una falsa ilusión o un peligroso espejismo, al menos a los efectos de los estudios del turismo, aunque pudiera ser cierto en el orden interno de la OMT. Como tampoco se percataron los autores de la obra que estoy presentando y criticando de que si el turista es el paradigma del consumidor no cabe la menor duda de que, como todo consumidor, demandante de bienes y servicios, lo es en la medida en que con ello se apropia de lo que Marshall llamó **excedente del consumidor**, magnitud que se mide por la diferencia entre la utilidad que obtiene al consumir la mercancía y la utilidad de la que se desprende al abonar su precio. No resaltar esta evidencia teórica y práctica podría interpretarse, a la luz de la exigencia de que sólo son turistas los viajeros que experimentan una pérdida absoluta, como una forma de afirmar que sólo los países en los que los consumidores

¹¹¹ Ver Augusto Huéscar: Estudios Turísticos, nº 117, 1993, pp. 23 – 48). A estas alturas debería quedar claro que un *nuevo marco conceptual* para el estudio, la investigación y la gestión del turismo sólo será posible el día en que se lleve a cabo con decisión y solvencia una crítica en profundidad de la noción convencional, la cual sigue estando presente en Ottawa'91 en toda su integridad.

adquieren el carácter de turistas se benefician de la venta de bienes y servicios, cuando lo cierto es que si los turistas los demandan es porque también ellos se benefician al consumirlos. Se trata de un principio económico que se cumple en todas las transacciones mercantiles. A lo que cabe añadir que es absolutamente imposible utilizar la condición de consumidor como nota diferencial con la que distinguir a un turista de un viajero porque tanto el turista como el viajero, y como cualquier residente en el lugar de referencia, que son seres vivos necesitados de refaccionar y posar, son, inevitablemente, consumidores de numerosos bienes y servicios, mercancías o no, unas veces porque, como todo consumidor, es un ser biológico y, otras, porque la necesidad de adquirir/consumir ciertos bienes y servicios es lo que desencadena la decisión de su desplazamiento desde el lugar en el que reside al lugar o lugares en los que llevará a cabo el acto de consumir¹¹².

Un olvido difícil ciertamente de comprender en un investigador de la talla que se le supone a Hunziker, y en unos años en los que el pensamiento del eximio economista británico Alfred Marshall (1842 – 1924) aun estaba en pleno vigor, a pesar de la irrupción reciente en aquellos años del revolucionario paradigma keynesiano.

Y ya que me refiero a John M. Keynes (1883 – 1946) aprovecho la ocasión para referirme a que, en efecto, Keynes enfatizó el lado de la demanda en el análisis de la económica frente al énfasis que los neoclásicos como Marshall pusieron en el lado de la oferta a la hora de llevar a cabo su análisis, razón por la cual hay quien cree que Hunziker se acogió a la necesidad de estudiar el turismo desde el lado del consumidor porque el consumo es consustancial al estudio del turismo. Nada más fantasioso ni menos acertado. En primer lugar, porque Keynes utilizó el lado de la demanda para estudiar la macroeconomía mientras que si los neoclásicos utilizan el lado de la oferta porque ellos estudian la microeconomía. Es cierto que Hunziker y Krapf preferían resaltar la necesidad de ver el turismo desde el turista/consumidor, para lo que se cita la afirmación hunzikeriana de que **el hombre está en el centro del turismo**, y que así lo defendieron siempre, lo aconsejaron y hasta lo impusieron en sus trabajos posteriores, hasta el punto de que la comunidad internacional de expertos nunca se planteó la opción de estudiar el turismo desde la oferta sin que ello quiera decir que la

¹¹² El escritor y clérigo irlandés Lawrence Sterne (1713 – 1768) supo ver que los viajes se hacen por imperio de la necesidad, es decir, por lo que llama de forma harto expresiva *besoin de voyager*. Ver su obra *Viaje sentimental*, publicada en 1768 (Hay versión castellana en Espasa Calpe, Buenos Aires, 1948). La obra de Sterne es de interés porque en ella aporta la primera tipología conocida de los viajeros: viajeros ociosos, viajeros curiosos, viajeros embusteros, viajeros vanidosos, viajeros melancólicos. A estos tipos les siguen los que llama viajeros de necesidad: felones, viajeros delincuentes, viajeros inocentes y viajeros desafortunados. Por último, aporta el tipo de viajero que llama sentimental, tipo de viajero en el que se incluye a sí mismo.

olvidaran, pero por esa misma decisión es obvio que a la postre estudiaron tanto la oferta como la demanda como magnitudes agregadas, no como un conjunto de actividades productivas objetivamente identificadas. Se ello no debemos deducir que la insistencia en el lado de la demanda por parte de los estudiosos del turismo fuera algo decidido por motivos científicos sino como una imposición aceptada de su análisis desde el hombre como turista y como consumidor. Recordemos que para Hunziker y para Krapf el estudio del turismo es una materia que estaba entre la sociología y la economía, incluso más cerca de la primera que de la segunda. Recordemos también que el rechazo a lo que algunos llaman peyorativamente *economicismo* es una constante que ha llevado a algunos a la aberración de sostener que no sólo no es competente la economía para investigar el turismo, sino que de su aplicación se derivan peligrosos obstáculos que impiden que lleguemos a conocer el turismo en toda su amplitud, es decir, en todas sus supuestas múltiples facetas, correcta y adecuadamente. No. La aplicación del enfoque de la demanda al estudio económico del turismo no obedece a una decisión científica y conscientemente adoptada sino a la naturaleza intrínseca de la visión conceptual propia del paradigma convencional, una visión que se caracteriza por entender el turismo como una actividad que llevan a cabo los seres humanos como tales seres humanos, no como agentes económicos, lo que de hacerlo llevaría a darle, sostenían y sostienen, un tratamiento insoportablemente parcial y, por parcial, erróneo. De aquí que para algunos tratadistas el turismo sea una realidad que siempre hay que encuadrar entre las Humanidades, nunca entre las Ciencias Sociales. Repito: si cuando se estudia el turismo desde la economía se hace con enfoque de demanda (ahora hay quien prefiere decir que se hace con enfoque transversal, como si el adjetivo tuviera algún sentido en el campo de las ciencias sociales) es porque, insisto, parten del consumidor, al que definen como turista en función de su peculiar conducta como viajero, un consumidor sin duda peculiar en función de una serie de notas diferenciales, un sujeto que ha de estar *necesariamente* presente en la fase de producción ya que de lo contrario no habría turismo, es decir, no tendría lugar la *experiencia que busca*, por lo que es a partir de él, del consumidor turista por donde llegan a lo que llaman oferta de turismo, lo cual equivale a definir la oferta (el objeto) en función del demandante (el sujeto), un sujeto que para colmo ha venido siendo de una borrasca e insegura identificación. La oferta en el seno del paradigma convencional del turismo se identifica, pues, subjetivamente, lo cual es una de las más extravagantes singularidades que cultivan los estudiosos del turismo, algo que deriva directamente del pensamiento hunziker-krapfiano pero que ya estaba latente entre sus predecesores.

5. De la multidisciplinariedad a la posdisciplinariedad

Para terminar, debo volver a la obra que estoy evaluando. Utilizar como hace Hunziker el análisis de cinco o seis casos de viajeros y buscar así una respuesta a la pregunta de qué es el turismo supone olvidar, como apuntó el sociólogo francés Joffre Dumazedier con toda razón, que el turismo, visto como lo ven los estudiosos ortodoxos que trabajan dentro del paradigma convencional, o es masivo o no es. Hasta el Diccionario de la Real Academia de la Lengua lo admitió (19ª edición) en los significados que da a la voz turismo: por una parte, dice que es la afición a hacer viajes por placer y, por otra, el conjunto de medios que facilitan la realización de esos viajes. Pero es obvio que, si se habla primero de afición y luego de conjunto de medios para la afición es porque, implícitamente, se está admitiendo que sólo si se trata de una afición compartida por un gran número de personas puede haber una respuesta significativa de medios que faciliten la afición. Dicho de otra forma: mientras la demanda de viajes de afición no supere cierto volumen la oferta de medios facilitadores no alcanzará un desarrollo digno de ser tenido en cuenta. Nótese de paso que brilla por su ausencia la más ligera referencia a todo aquello que realmente genera la existencia de la afición a viajar por gusto, todos esos bienes y servicios, mercantiles o no, sin los que no tendrían lugar esos viajes. Son los que he llamado **medios incentivadores** para distinguirlos de los **medios facilitadores**, cuyas funciones son muy diferentes. Por consiguiente, no tengo más remedio que añadir a las críticas que he hecho antes al método utilizado por Hunziker una más, y es la equivocada pretensión de construir el concepto de turismo basándose en el análisis de seis viajeros. No se daba cuenta el investigador de algo tan elemental y tan esencial a la visión del turismo que profesaban y profesan los expertos: que seis viajeros no pueden hacer turismo, del mismo modo que seis golondrinas no hacen primavera¹¹³. Y ello sin salirnos de la visión propia del paradigma convencional ya que si de ella nos saliéramos veríamos que la masificación no es inherente al turismo, aunque sí lo sea para la viabilidad de las empresas que producen los bienes y servicios que consumen los turistas.

Como creo haber demostrado en *Crítica de la economía turística* (1991) y en *Autopsia del Turismo* (2003 y 2007), la evolución seguida por la búsqueda del inquietante concepto de turismo ha sido y sigue siendo tan

¹¹³ Dicho sea, en el marco del mismo paradigma convencional que los autores tanto contribuyeron a consolidar. Porque no cabe duda de que, si nos salimos del citado paradigma o modelo, turismo habría aunque no haya más que un turista habida cuenta de que para que haya turistas no es preciso que haya servicios o medios facilitadores: basta con que haya medios incentivadores, unos servicios que lo son incluso aunque no existan con esa orientación: basta con que haya en algún lugar un ser humano que se interese por él y se proponga vencer la distancia para consumirlo y regrese a su lugar de procedencia después de haberlo hecho. La mezcla entre lo meramente conceptual y las exigencias comerciales y estadísticas han reportado a la literatura académica del turismo dificultades que habrían sido fácilmente evitables si no se hubiera caído en ella.

borrascosa como es por una sencilla razón: porque los expertos que se han dedicado a ello aceptaron y siguen aceptando la noción vulgar no sólo sin haberla sometido previamente a una necesaria crítica sólida y consistente sino que, además, la aceptaron gratuita y alegremente como fundamento de una investigación que pretenden científica sin serlo. La obra de Hunziker y Krapf es considerada generalizadamente, ya lo he dicho, como uno de los más sólidos pilares de la teoría general del turismo que hoy se profesa por la comunidad internacional de expertos, los que no tienen inconveniente en autocalificarse de científicos. La aceptación de un corpus teórico que adolece de incongruencias manifiestas y que presenta numerosas anomalías dentro de sus propias premisas, tan burdas como superables, son algunas de las razones por las que aún se sigue sosteniendo que el turismo es una realidad singular, compleja y no sólo difícil sino, según dicen los expertos, imposible de conocer en toda su magnitud y complejidad, lo cual exige que, como insisten una y otra vez, la investigación deba hacerse con ayuda de absolutamente todas las disciplinas académicas disponibles. Así es como se ha llegado a decir que el turismo ha de ser estudiado multidisciplinarmente, algo que es entendible y hasta incluso tal vez conveniente. Lo que no logro entender es que se proponga que su estudio deba ser *interdisciplinar* ya que no conozco ninguna disciplina que se encuentre situada *entre* todas las disciplinas¹¹⁴. Pero lo que ya me parece un verdadero disparate es que hayan aparecido recientemente estudiosos que propugnen que el turismo debería ser estudiado posdisciplinarmente¹¹⁵. Sinceramente, si no logro saber qué disciplina hay *entre* las disciplinas capaz de ayudarnos a conocer todas las facetas del turismo, ¿cómo voy a saber qué es lo que hay *después* de las disciplinas? Permítanme que diga que así es como se llega al más tenebroso de los desbarrancaderos en la construcción del conocimiento de cualquier realidad o parcela de realidad.

¿Estaremos ya instalados a las puertas del *post turismo* del que algunos ya empiezan a hablar? ¡Quien lo sabe!

Me contaron que uno de los asistentes a un congreso en el que el conocido y eximio turisperito Jafar Jafari, antropólogo de titulación, defendió una ponencia en la que repitió su conocida afirmación de que el

¹¹⁴ El profesor Tomillo Noguero me comenta que el significado que se le viene dando a este adjetivo es el de la conveniencia de estudiar el turismo *a la vez* desde todas las disciplinas habida cuenta de las múltiples facetas de esta realidad social. No discuto la conveniencia de estudiar el turismo desde todas las disciplinas, lo que no me parece ni necesario ni sensato es exigir que se haga simultáneamente. Creo que lo correcto es que cada disciplina estudie el turismo desde ella misma y de acuerdo con su propia metodología. Dicho de otro modo: se puede y se debe estudiar el turismo *multidisciplinariamente* pero nunca por medio de una *melange* de disciplinas.

¹¹⁵ También en este caso me expresó el dr. Tomillo su opinión de que cuando se habla de disciplinas se alude a su cultivo institucional por lo que lo posdisciplinario sería su estudio al margen de las instituciones dedicadas a la enseñanza. Personalmente me atengo al criterio de que después de las disciplinas puede asechar el más negro de los vacíos.

turismo ha alcanzado, por fin, recientemente, su anhelada científicación porque cada vez hay más centros, más monografías, más artículos de revista, más congresos y más científicos que lo estudian, le preguntó en el coloquio que siguió si aún lo sostenía a pesar de las críticas que se le han hecho por confundir cantidad con calidad. A lo que el magistral conferenciante respondió que son cuestiones sin relevancia porque lo verdaderamente importante es que sigamos avanzando en el conocimiento (¿?) y en el desarrollo del turismo. Sinceramente, no creo que tal respuesta hubiera sido posible, ni admisible, en el seno de una comunidad de expertos verdaderamente científica. Son precisamente posturas como ésta de Jafari las que me llevan a insistir en la urgente necesidad de que los expertos de lengua española estudien la obra que presento y critico, porque las obras equivocadas enseñan tanto o más que las no equivocadas. Y porque gracias a la obra de Hunziker y Krapf algunos sabemos con claridad meridiana que la labor del investigador tiene que ser más exigente que las de ellos y que deben de huir tanto de los enfoques equivocados como de los métodos inadecuados. Todos los investigadores señeros en las demás materias del conocimiento experimentaron en algún momento de su vida una especie de revelación, lo que Joseph A. Schumpeter llamó una visión precientífica, la que luego pasaron a desarrollar construyendo un corpus teórico por inducción o por deducción. Newton fue uno de los grandes científicos de la historia que tuvo esa visión precientífica de cuyo posterior desarrollo derivaron sus aportaciones a la mecánica. En estos días se ha revelado con cierto detalle la popular anécdota de la manzana, la que hizo pensar al gran físico inglés por qué caen las manzanas maduras de los árboles.

Según ha explicado Rees, el biógrafo de Newton, Stukeley, era amigo suyo y fue testigo de sus reflexiones en torno a la teoría de la gravedad estando ambos sentados bajo la sombra de los manzanos que el científico tenía en el jardín de su casa. En un extracto de su libro *La vida de sir Isaac Newton*, Stukeley escribió: me dijo [Newton] que había estado en esta misma situación cuando la noción de la gravedad le asaltó la mente. Fue algo ocasionado por la caída de una manzana mientras estaba sentado en actitud contemplativa. ¿Por qué las manzanas siempre descienden perpendicularmente hasta el suelo?, se preguntó a sí mismo. Newton fue, como se sabe, el primer científico que demostró que las leyes naturales que gobiernan el movimiento en la Tierra y las que gobiernan el movimiento de los cuerpos celestes son las mismas y por eso es calificado como el científico más grande de todos los tiempos. Por esta razón se explica que se siga hablando todavía hoy de su obra como de la culminación de la revolución científica que se produjo en el siglo XVIII, aunque hoy se encuentre superada.

Lo que acabo de escribir lo he tomado de la noticia difundida por la Agencia EFE para dar a conocer la salida a la luz, procedente de la Royal Society de Londres, del manuscrito original que narra la historia de Newton y de las manzanas. Trato con ello de transmitir, en definitiva, que las aportaciones de Newton, sin duda geniales, se deben no sólo a su inusual inteligencia y a su exquisita preparación sino también, y sobre todo, a su inquebrantable tesón en orden a encontrar una explicación racional de la realidad cotidiana, tres factores que, combinados, le permitieron dar una respuesta científica, es decir, formular una teoría para explicar por qué caen al suelo las manzanas. Newton logró formular la teoría científica que más tiempo ha estado en vigor en toda la historia de la ciencia moderna. Y lo consiguió porque no se conformó con la respuesta vulgar, la de que las manzanas maduras caen al suelo porque cuando maduran *pesan* más que cuando están verdes. ¿Qué *pesan* más?, se preguntaría sir Isaac. ¿Y qué es *pesar*? Muchos fueron los que antes vieron caer al suelo las manzanas maduras y bastantes debieron de pensar que era porque *pesaban*, pero sólo Newton supo explicarlo sin atenerse al saber popular y de forma que nada tiene en común con el pensamiento del vulgo.

No fue, desde luego, este el caso de Walter Hunziker y Kurt Krapf. Que se sepa los suizos no tuvieron esa seminal visión precientífica que alumbró el quehacer de Isaac Newton como científico. Estaban demasiado pegados a la visión del turismo de sus predecesores, como sus predecesores lo estaban a la visión vulgar, y por ello no sintieron la necesidad de cuestionarla, sino que la aceptaron acríticamente y por ello cometieron el error de utilizarla como soporte de todo un corpus al que le dieron la forma de teoría científica sin serlo. Por eso no podemos incluir sus aportaciones al conocimiento del turismo entre las formulaciones teóricas geniales. Ni siquiera merecen el nombre de teorías. Se limitaron a trabajar sobre la noción aportada por el vulgo y trabajaron con ella con la modesta y roma dedicación de unos afanosos recopiladores. Pero así no es como se hacen aportaciones capaces de dar un vuelco copernicano a la herencia conceptual recibida. Se limitaron, como se dedican los lingüistas del DRAE, a fijar, pulir y dar esplendor a la herencia, no a hacer aportaciones científicamente sólidas. La tarea sigue, pues, esperando a que algún día llegue el genio que tenga la visión precientífica adecuada y el tesón necesario para desarrollarla. La visión científica del turismo sigue aún en el salón en el ángulo oscuro, como el arpa del poeta romántico sevillano Gustavo Adolfo Bécquer, esperando la mente poderosa y científica, individual o colectiva, que sepa encontrarla. Pero para ello tendría que empezar haciendo una crítica en regla del paradigma convencional, el paradigma que nos dejaron Hunziker y Krapf, el mismo que tan bizarra y cerradamente defiende esa a modo de iglesia aparentemente bicéfala, pero que funciona como unicéfala, formada por la Aiest, organismo de derecho privado con sede en Saint Gallen (CH), que

encarna el poder académico, y la OMT, organismo de derecho público con sede en Madrid (E), que, a su vez, encarna el poder político y el económico, ambos organismos con vocación y ámbito internacional.

5. Coda

Me adelanto a la posibilidad de que algún lector pueda sospechar que soy una pobre víctima del llamado *síndrome de Copérnico*, el que sufren los que se creen en posesión de una verdad que todo el mundo rechaza (en este caso los seguidores del paradigma cimentado por Hunziker y Krapf), verdad que podría modificar radicalmente el futuro de la humanidad (en este caso, el paradigma convencional) Si se diera el caso de que algún lector sospechara que yo sufro tal padecimiento debo aclararles que no, que no me creo en posesión de ninguna verdad capaz de modificar el citado paradigma. Tan sólo aspiro a que mis pares consigan percatarse, cuanto antes mejor, de las graves anomalías científicas y hasta de las abultadas incongruencias lógicas que lastran la literatura que se hace del turismo en todos los países del mundo desde hace al menos un siglo, una literatura por cuyo sistema arterial, todavía básicamente hunziker-krapfiano, circula una sangre plagada de elementos extraños a la ciencia, que son los que están obstaculizando que se logre su urgente y necesaria científicación.

