

EL TURISMO DE MASAS: UN CONCEPTO PROBLEMÁTICO EN LA HISTORIA DEL SIGLO XX*

Bertram M. Gordon
Mills College, Oakland, California

1. Introducción: El «turismo de masas» y el significado del turismo

El enorme aumento del turismo desde finales del siglo xx ha llevado a que algunos observadores lo hayan calificado como «turismo de masas». Como término, «turismo de masas», se popularizó entre los años 1950 y 1970 cuando los turistas internacionales doblaban en número cada siete años¹. Una mirada en perspectiva sobre la historia del turismo, sin embargo, nos muestra que el turismo del siglo veinte tiene un largo alcance y que el uso del término «masas» para describirlo es problemático. El turismo es la expresión práctica de la curiosidad. Es la expresión de los valores estéticos; la gente va para conocer lo bello, lo deseado, lo interesante. El turismo es aquello que expresa en la práctica la estética cultural. Tanto el turismo como la estética cultural discurren en recíproca influencia a lo largo de la historia. Como expresión práctica de la curiosidad, el turismo tiene una larga historia y estuvo presente

* Traducción realizada por Arantza Pareja Alonso.

¹ Florence DEPREST, *Enquête sur le tourisme de masse. L'écologie face su territoire*, Berlin, Paris, 1997, pp. 6-7, y Marc BOYER, *Histoire du tourisme de masse*, Presses Universitaires de France, Paris, 1999, p. 5, relacionan el desarrollo del concepto de «turismo de masas» con los escritores norteamericanos David Riessman y Eric Larrabee sobre producción y consumo de masas en los años 70. El término fue usado en Francia en 1962; véase Joffre DUMAZEDIER, *Vers une civilisation du Loisir?*, Seuil, Paris, 1962, p. 127. Ver también Cora STEPHAN, «Lob des Massentourismus», en *Voyage, Jahrbuch für Reise & Tourismusforschung 1997: Schwerpunktthema: Warum reisen?*, DuMont, Cologne, 1997, pp. 33-34, y Jean-Louis ROURE, «Tourisme fluvial et tourisme lagunaire à travers l'exemple du Canal du Midi», en Jean SAGNES (ed.), *Deux siècles de tourisme en France*, Ville de Béziers/Presses Universitaires de Perpignan, Sain-Estève (France), 2001, p. 56.

como factor desde las primeras migraciones humanas. La historia del turismo es el relato de paradigmas cambiantes, de los cuales el más reciente desde la Segunda Guerra Mundial es el caracterizado como «turismo de masas». Sin embargo, el «turismo de masas», como suele ser entendido, es muy amplio y ahistórico como término como para explicar toda la historia reciente del turismo. Este escrito analizará el desarrollo del turismo en el siglo XX y principios del XXI y se centrará en lo que realmente se entiende por el concepto de «turismo de masas».

2. El «turismo de masas»: el contexto durante el siglo XIX

El período transcurrido desde la Segunda Guerra Mundial se ha caracterizado claramente por un marcado crecimiento del turismo, desigualmente distribuido en el mundo, e impulsado en gran medida por el aumento del turismo de las mujeres y de la población anciana. Los acontecimientos después de la guerra, sin embargo, deben ser entendidos dentro del contexto de los cambios económicos y culturales del siglo XIX. Los cambios en la salud a través de una mejor alimentación y menos enfermedades, un mejor conocimiento de la historia, la arqueología y de las ciencias sociales y físicas en general, junto con los cambios tecnológicos especialmente del ferrocarril, transformaron el mundo del turismo desde 1840 hasta el final de la centuria. Los ferrocarriles convirtieron los antiguos hoteles-balneario como Ems, Baden-Baden, Karslbad y Marienbad en accesibles para las clases medias que se añadían a la anterior clientela aristocrática. Los ferrocarriles también hicieron poco a poco a Suiza en más accesible para el turismo y ayudaron a desarrollar el montañismo como deporte. El Club Alpino Británico se fundó en 1857².

Los barcos de vapor, inventados en 1807 por Robert Fulton, crecieron mucho con la llegada de los barcos tipo clíper y posteriores líneas navieras de lujo que funcionaron por miles a través del Atlántico hacia Europa. Alrededor de 1890 los barcos de vapor habían reducido el tiempo de travesía del Atlántico a seis días³. La finalización del Canal de Suez en 1869 favoreció enormemente el crecimiento del turismo, tanto como hizo el desarrollo de un circuito operístico auspiciado en

² Marc BOYER, *L'Invention du tourisme*, Découvertes-Gallimard/Art de Vivre, Paris, 1996, p. 150.

³ Harvey LEVENSTEIN, *Seductive Journey: American Tourists in France from Jefferson to the Jazz Age*, University of Chicago Press, Chicago-London, 1998, p. 125.

parte por la ópera «Aïda» de Giuseppe Verdi con cuya representación se inauguró el Canal. Al primer viaje en grupo organizado por Thomas Cook en 1841, le siguió dos años más tarde el primer libro guía de turismo de Baedeker sobre Bélgica⁴. En 1850, Cook comenzó a publicar el *Excursionist*, una revista de turismo. La invención de la fotografía y la proliferación de revistas disponibles para una creciente clase media ayudó a estimular la curiosidad turística.

Sin embargo, el desarrollo del turismo no solamente fue el resultado del cambio tecnológico. Los intereses de los turistas reflejan necesariamente la estética de la cultura en donde se encuentran y la Europa del siglo xix produjo muchos de los cambios que excitaron la imaginación turística. La campaña militar egipcia de Napoleón en 1798 que condujo al desciframiento de la piedra Rosetta por el arqueólogo Jean-François Champollion y el nacimiento de la ciencia de la egiptología fue uno de estos cambios. El descubrimiento del sánscrito por Arthur Jones, que trajo consigo una nueva dirección cultural en los intereses sobre los vedas por parte de Arthur Schopenhauer y Friedrich Nietzsche, fue otro de ellos. Los cambios en la terminología histórica, especialmente en el nombre de épocas como la «Medieval» y el «Renacimiento», éste último popularizado por Jakob Burckhardt, condujeron a la creación de nuevas cátedras en historia así como nuevos temas para la imaginación del turista. El campo en expansión de la etnología, relacionada con los escritos sobre el folklore europeo de los hermanos Jakob y Wilhelm Grimm, se extendió también a los estudios sobre los indios iroqueses americanos, que pusieron en movimiento nuevos campos de interés turístico. Otro cambio relacionado con esto, el cual tuvo grandes consecuencias en el siglo veinte, fue el crecimiento del turismo de las mujeres. Hacia mediados de la centuria, las residencias de estudiantes femeninas se habían establecido en Inglaterra y Estados Unidos, y las innovaciones tecnológicas y culturales comenzaron a hacer los viajes y la cultura más accesibles para las mujeres. Margaret Fuller, una escritora norteamericana cuyo trabajo personificaba el turismo de clase alta de mediados del siglo, pasó varios años en Europa, enviando informaciones mientras cubría la revolución de Italia de 1848⁵.

Una rápida secuencia de acontecimientos contribuyó a incrementar el turismo en la segunda mitad del siglo xix. La Exposición del Palacio

⁴ F. DEPREST, *op. cit.*, p. 5, y Boyer, *L'invention du tourisme...*, p. 150, respectivamente.

⁵ Véase Margaret FULLER, *These Sad but Glorious Days: Dispatches from Europe, 1846-1850*, ed. por Larry J. Reynolds y Susan Belasco Smith, Yale University Press, New Haven: Connecticut, 1991.

de Cristal de 1851 en Londres atrajo a miles de visitantes, igual que las exposiciones posteriores en París de 1855, 1867 y 1889. Los descubrimientos de la ciencia, especialmente en geología con el trabajo de Thomas Lyell y en biología debidos a Charles Darwin, cuyo libro titulado *Origen de las Especies* fue publicado en 1859, también influyeron sobre la imaginación turística⁶. La extensión de la urbanización en forma de la desaparición de los antiguos muros de las ciudades y la creación de nuevos espacios como la vienesa Ringstrasse comenzada en 1859 facilitaron igualmente el desarrollo del turismo. La reconstrucción del París del Segundo Imperio, llevada a cabo por el ingeniero y Barón Georges Eugène Haussmann y el desarrollo de la iluminación de las calles facilitó el turismo nocturno, convirtiendo a la capital francesa de la ciudad de la «luz» en la ciudad del «neón»⁷.

La torre Eiffel supuso que la celebración del centenario de la Revolución Francesa de 1789 fuera un literal avance hacia adelante en la modernidad, convirtiéndose de esta manera en un símbolo turístico duradero⁸. El entusiasmo de Sir Richard Burton por la búsqueda de las fuentes del Nilo y su descubrimiento por John Speke en 1858-1859, seguido de una secuencia de descubrimientos arqueológicos que culminaron con las excavaciones de Heinrich Schliemann en la Antigua Troya (1871-1890) y Micenas (1876-1878), y la apertura de la tumba de Tutankamon en 1922, se añadieron a la cultura europea del turismo⁹. La obra de ciencia-ficción de Julio Verne *La vuelta al mundo en 80 días* publicada en 1876 fue seguida del primer viaje alrededor del mundo por Cook en 1871, que condujo a la organización de una carrera de la vuelta al mundo ampliamente publicitada en 1889-1890 en la cual Nelly Bly retaba a Elizabeth Bisland¹⁰.

⁶ Los viajes organizados para ver a las ballenas en la costa noroeste canadiense casi se triplicaron en la década de 1990, alcanzando cerca de los 10 millones en el 2000. Véase James BROOKE, «The Watch for Whales Is Outpacing The Hunts», *New York Times*, 19 de agosto de 2001, p. 11.

⁷ Julia CSERGO, «Extension et mutation du loisir citadin, Paris XIXe siècle-début XXe siècle», en Alain CORBAIN (ed.), *L'Avènement des loisirs 1850-1960*, Aubier, Paris, 1995, p. 143.

⁸ Véase Andrea LOSELLE, *History's Double, Cultural Tourism in Twentieth Century French Writing*, St. Martin's Press, New York, 1997, pp. 14 y 33.

⁹ Edward RICE, *Captain Sir Richard Burton*, Harper Perennial, New York, 1991, pp. 400-01; también en H. SCHLIEMANN, *Ilios, the City and Country of the Trojans*, Harper, New York, 1880, pp. 18-20.

¹⁰ Véase Jason MARKS, *Around the World in 72 Days: The Race between Pullitzer's Nellie Bly and Cosmopolitan's Elizabeth Bisland*, Gemittarius Press, New York, 1993. Ver también Robert LANQUAR *Agences et industrie du voyage*, Presses Universitaires de France, Paris, 1995 [1979], p. 4.

El desarrollo y la extensión del ferrocarril durante el siglo XIX también contribuyeron al crecimiento del turismo. En Francia, por ejemplo, las líneas férreas se extendieron desde París hasta Niza en 1864 ayudando a impulsar el consiguiente desarrollo de la *Côte d'Azur*¹¹. El 10 de Mayo de 1869 en *Promontory Point*, Utah, Estados Unidos, se colocó en el suelo un clavo de oro, punto que marcaba la conexión por ferrocarril de todo el continente norteamericano. En 1882 el presidente de los Estados Unidos Chester A. Arthur inauguró *Yellowstone*, el primer parque nacional americano, otro beneficio para el desarrollo turístico, ahora más claramente accesible debido al ferrocarril. La red de grandes estaciones de tren de París se completó con la construcción de la *Gare de Lyon* entre 1895 y 1902, coincidiendo en el tiempo con la Exposición Universal de 1900, siendo ella misma la mayor atracción turística¹². Los trenes también llevaron a la gente a los eventos deportivos como a la primera olimpiada moderna celebrada en Atenas en 1896 y facilitaron la afición al ciclismo así como la primera carrera ciclista del *Tour de France* inaugurada en 1903. Por añadidura, la red ferroviaria ayudó a la entrega del correo postal contribuyendo al desarrollo de las modas urbanas, turismo incluido, por todas partes de Europa y Norteamérica. La llegada de los trenes estuvo acompañada en Francia por un incremento de las carreteras locales desde los 331.000 kms. de 1871 a los 539.000 de 1911¹³.

La segunda mitad del siglo XIX trajo consigo, asimismo, un cambio en la jerarquía de las artes, con un gran foco de atención sobre la música, siguiendo las teorías estéticas de Friedrich-Willhelm Schelling y especialmente de Arthur Schopenhauer, éste último argumentando que la música era el arte más grande, que daba una voz más profunda al alma¹⁴. La obra de Friedrich Nietzsche *El nacimiento de la tragedia y el espíritu de la música*, de 1872, reflejó este interés por la música. Las disputas de este autor con Richard Wagner y la popularidad de sus

¹¹ André RAUCH, *Vacances en France de 1860 à nos jours*, Hachette, Paris, 1996, p. 20.

¹² Paris Pages/Paris Train Stations, <http://www.paris.org:80/Gares/>, última visita el 17 de enero de 2002.

¹³ Annie MOULIN, *Peasantry and society in France since 1789*, traducido por M.C. y M.F. Cleary, Cambridge University Press, Cambridge y Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme, Paris, 1991, pp. 116-118.

¹⁴ Katharine EVERETT GILBERT y Helmut KUHN, *A History of Esthetics*, Macmillan, New York, 1939, pp. 432-433 y 471-472. Véase también «Aesthetics, History of», en Paul EDWARDS, ed., *The Encyclopedia of Philosophy*, Macmillan and Free Press, New York, 1967, I, p. 30.

últimos trabajos a finales del siglo XIX aumentaron el interés por la música, también muy evidente en la obra de Edward Hanslick. El cambio en las teorías combinado con el desarrollo del fonógrafo convirtieron a la música en algo más accesible y estimularon el crecimiento de la ópera y del turismo relacionado con ella a finales del siglo XIX y el XX¹⁵.

Las mejoras en la salud a finales del siglo XIX y principios del XX también colaboraron con el turismo. Una dieta mejor proporcionó un significativo aumento per cápita del consumo de proteínas con respecto a los carbo-hidratos en Francia, al igual que en otros países europeos¹⁶. Además, mejoras en la higiene eliminaron muchas de las enfermedades comunes en la región mediterránea, condición necesaria para los flujos turísticos de llegada de finales del siglo XX¹⁷. El aumento de la alfabetización de las mujeres ayudó a introducirlas en el mercado del turismo y los libros de guías turísticas aparecieron específicamente para ellas¹⁸. Un número mayor de mujeres de clase media estaba viajando, los europeos habían conquistado la mayor parte del mundo, viajaban para verlo, actuaban como exploradores, y habían traído de vuelta a casa todo lo que habían encontrado. Aunque para algunos europeos viajar era todavía difícil, leer a cerca de ello podía ser lo más excitante. Las novelas epistolares y de viajes florecieron. Los libros más vendidos incluían los relatos del descubrimiento de las fuentes del Nilo y los reportajes del periodista Henry M. Stanley para encontrar al explorador David Livingstone en Africa. Toda vez que el ritmo de publicaciones aumentaba a finales del siglo XIX, los escritores de viajes rellenaban huecos históricos, convirtiendo a ciudades, regiones cercanas y tierras distantes más interesantes para el turista potencial. La base para el crecimiento del turismo en el siglo XX se había puesto en el siglo XIX.

¹⁵ Una entrevista del autor con Arthur Kaplan, guía de la Compañía de la Opera de San Francisco que auspició un viaje a Paris (Paris, 9 de julio de 1989).

¹⁶ Marcel AYMARD, «Toward the History of Nutrition: Some Methodological Remarks», en Robert FORSTER y Orest RANUM, eds., *Food and Drink in History*, Johns Hopkins, Baltimore, 1979, pp. 5-6.

¹⁷ Bertram M. GORDON, «The Mediterranean as a Tourist Destination, from Cicero to the Club Med», Fifth Annual Congress, *Iberia and the Mediterranean*, Mediterranean Studies Association, Granada, 30 de mayo de 2002.

¹⁸ Véase Madame HAGEN, «La femme explorateur», *La Fronde*, 5, 6 y 7 de febrero de 1899, reimpresso en *L'Exotisme au féminin: Quelques femmes explorateurs. Les carnets de l'exotisme*, nuevas series, 1, 2000, pp. 13-14.

2. El crecimiento del turismo en el siglo xx

A principios del siglo xx, el mundo de la curiosidad había aumentado exponencialmente para los europeos de las clases medias y altas. El siglo veinte continuó un rápido camino hacia una transformación paralela de la estética con el turismo, visible en trabajos como el de Henry Adams *Mont Saint-Michel et Chartres*, y la llegada del automóvil, que dio lugar a la primera guía Michelin en 1900¹⁹. En 1903 Horatio Jackson realizó el primer viaje en automóvil a través de todo el país estadounidense, seguido seis años después por Alice Huyler-Ramsey, la esposa de veintidós años de un rico abogado, quien, acompañada por tres amigas, tardó 59 días en ir desde Nueva York a San Francisco²⁰. Entre 1908 y 1927, Henry Ford vendió 15 millones del coche modelo T y miles de americanos tomaron las carreteras. A principios del siglo xx, los ferrocarriles y también los automóviles convirtieron a los balnerarios, las playas y montañas en cada vez más accesibles. Deauville inauguró su «temporada» social. En 1910, el primer «char à banc», más tarde llamado caraván, es decir, autobús, ofertaba un viaje entre Eastbourne y el Norte de Gales²¹.

Antes de la Primera Guerra Mundial el turismo se había centrado en las estaciones termales y de descanso, que se encontraban conectadas por tren con las principales ciudades. La popularización del automóvil en los años 20 convirtió a más regiones en accesibles y contribuyó a la formación de nuevas «rutas» turísticas²². El bronceado irrumpió con popularidad y cambió el estilo de la ropa de baño, otra relación entre la evolución de la moda en ropa y el turismo. El primer tren «especial bronceado» llegó a las playas de California en 1931²³. Los tipos de cambio de moneda extranjera más favorables después de la Primera Guerra Mundial llevaron a un creciente número de norteamericanos, que siguieron a Ernest Hemingway y otras figuras literarias, hacia Europa. Libros de guías como el de Frank Schoonmaker *Through Europe on Two Dollars a Day*, que se publicó por primera

¹⁹ Marc FRANCON, «L'Univers touristique Michelin», en Gilles CHABUAD *et al.*, eds., *Les guides imprimés du xvte au xxe siècle: Villes, paysages, voyages*, Belin, Paris, 2000, p. 114.

²⁰ «Early Adventures With The Automobile», *Eye Witness*, <http://www.ibiscom.com/auto.htm>. Ibis Communications, Inc., 1997.

²¹ R. LANQUAR, *op. cit.*, p. 7.

²² *Ibid.*, p. 6.

²³ Annette KOBÁK, «From Belsen to Butlins», *Times Literary Supplement* (abreviado *TLS*), 11 de febrero de 2000, p. 31.

vez en 1927, fueron re-impresos en varias ediciones después, que contribuyeron a abrir Europa al turista de clase media norteamericano²⁴.

El turismo gastronómico vivió una explosión con la compañía de neumáticos Michelin que comenzó a calificar los restaurantes en 1926, comenzando el sistema de clasificación de las tres estrellas cinco años más tarde²⁵. Mary Frances Kennedy Fisher, una joven escritora norteamericana, fue capaz de conducir a través de Francia en los años 30 y acercó a los lectores norteamericanos la cocina regional francesa. La colonización europea abrió gran parte de África y de Asia al turismo occidental durante los años de entre-guerras, la gran era de los cruceros de lujo, a pesar de que muchos europeos «viajaban» por esas zonas por los pabellones de la Muestra Colonial Francesa de 1931 más de lo que realmente viajaban a aquellas lejanas tierras²⁶.

Con un turismo en crecimiento, su papel como una fuerza económica se ganó reconocimiento político y la intervención del Estado en su promoción creció durante la primera mitad del siglo xx. En 1910, Francia estableció una *Office National du Tourisme* para auspiciar el turismo bajo el Ministerio de Asuntos Públicos. Las leyes francesas de 1919 ayudaron a organizar balnearios, hoteles de salud y centros turísticos. Diez años más tarde, se nombró un Alto Comisionado y una subsecretaría para el Tráfico Turístico y se estableció una Comisión Ministerial para facilitar la regulación del comercio turístico²⁷. En 1935 se fundó el *Commissariat au Tourisme* y al año siguiente el gobierno del Frente Popular inauguró las *congés payés* [vacaciones pagadas], las cuales conjuntamente con el desarrollo del movimiento de los albergues juveniles [Auberges de jeunesse], propiciaron los viajes colaborando a acercar todas las regiones del propio país, a pesar de que pocos de los protagonistas viajaban más lejos para sus vacaciones²⁸. Como

²⁴ Frank SCHOONMAKER, *Through Europe on Two Dollars a Day*, McBride, New York, 1927.

²⁵ Bertram M. GORDON, «Going Abroad to Taste: North Americans, France and the Continental Tour from de Late Nineteenth Century to Present», *Proceedings of the Western Society for French History; Selected Papers of the Annual Meeting*, University Press of Colorado, Greeley: Colorado, 1998, p. 167.

²⁶ Véase Richard ALDRICH, «Le guide de l'Exposition Coloniale et l'ideologie coloniale dans l'entre-deux-guerres», en CHABUAD, *et al.*, eds., *Les guides imprimés du xviiè siècle au xxè siècle*, pp. 607-608. Para el tema de la promoción del turismo colonial en los años 30, véase Ossip PERNIKOFF, *La France, pays du tourisme*, Plon, Paris, 1938, pp. 657-658.

²⁷ Arthur Joseph NORVAL, *The Tourist Industry. A National and International Survey*, Sir Isaac Pitman and Sons, London, 1936, p. 279.

²⁸ F. DEPREST, *op. cit.*, p. 13.

puntualiza Julian Jackson el turismo apoyado por el Frente Popular «no solamente fue una diversión sino que también significó el descubrimiento de Francia y de la historia francesa»²⁹. En los años que siguieron, una plétora de jóvenes exploradores [scouts], albergues juveniles, clubes de viajes y la *Colonie de Vacances*, coincidiendo con la alemana *Jugendherberge* fueron actividades que estimularon el intercambio turístico. Más de 5.000 colonias albergaron a más de 100.000 niños en Francia³⁰.

El *dopolavoro* en la Italia Fascista y el *Kraft durch Freude* [KdF: Fortaleza por medio de la alegría] en la Alemania nazi, fueron ambas organizadas con agendas para promocionar los crecientes sentimientos de comunidad nacional. Junto a la KdF, Hitler promovió el Volkswagen, en teoría un coche de viaje para todos los alemanes, aunque pocos estaban en condiciones de comprar uno antes de la Segunda Guerra Mundial³¹. El *Autobahnen*, construido con objetivos militares en mente, serviría después a los intereses de una industria turística en crecimiento. Incluso la Unión Soviética, a pesar de su preocupación por el trabajo —al menos en teoría— creó *Intourist*, una asociación de viajes durante los años de entre guerras. Estos cambios acaecidos a lo largo de Europa crearon industrias locales de hoteles, tabernas y libros de guía. Se puede añadir a esta mezcla los albergues para la juventud y los viajes de estudios de estudiantes al extranjero³². La Liga de Naciones reconoció el crecimiento del turismo cuando en 1937, definió como turista a «alguien que viaja por placer, abandona su lugar de residencia habitual durante más de veinticuatro horas y menos de un año; siendo excursiones los viajes de menos de veinticuatro horas»³³.

²⁹ Julian JACKSON, *The Popular Front in France. Defending Democracy, 1934-38*, Cambridge University Press, Cambridge, 1988, p. 136.

³⁰ Bertram M. GORDON, «Colonies de Vacances», en Michael KELLY, ed., *French Culture and Society: A Glossary*, Arnold Publishers, London, 2001, p. 59. Para garantizar la solvencia económica de los agentes de viajes en la organización de visitas turísticas a la Exposición de París en 1937, el gobierno francés comenzó a concederles licencias; véase R. LANQUAR, *op. cit.*, p. 8.

³¹ Shelley BARANOWSKI, «Strenght through Joy: Tourism and National Integration in the Third Reich», en Idem y Ellen FURLOUGH (eds.), *Being Elsewhere: Tourism, Consumer Culture and Identity in Modern Europe and North America*, University of Michigan Press, Ann Arbor, 2001, p. 216.

³² La andadura de la SITA (Student International Travel Association) comenzó en los años 30, y es relatada por Helen Dengler, *Travels with Bicycle and Accordion*, Gateway, Baltimore, 1997.

³³ Citado en Marc BOYER, *Le Tourisme*, Seuil, Paris, 1982 [1972], p. 8.

A finales de la década de los años 30, las vacaciones «todo en uno» con alojamientos en chalet, servicio de comida en restaurante y actividades de ocio en el mismo lugar, todo esto por una libra al día, se inauguraron por parte de firmas individuales para sus empleados y ocasionalmente también para organizaciones filantrópicas. El año de 1937 vio el primer campamento de vacaciones comercial abierto por William Butlin en Skegness y en dos años aquellos campamentos alojaron a 500.000 turistas, convirtiendo los términos «Butlinism» y «Bultliner» en términos familiares en Inglaterra³⁴. En 1938 el gobierno británico aprobó la ley «Vacaciones con paga» que daba al Ministro de Trabajo autoridad para ayudar a negociar acuerdos voluntarios entre los sindicatos y los empleados a través de descuentos colectivos, con el resultado de que en Junio de 1939, alrededor de once millones de trabajadores británicos que ganaban menos de 250 libras al año tuvieron derecho a unas vacaciones pagadas³⁵.

La Segunda Guerra Mundial interrumpió los programas turísticos como aquellos que se organizaban en la década de los años 30, pero de ningún modo mataron el espíritu del turismo. En junio de 1940 unos sorprendidos parisinos vieron cómo muchos recién llegados soldados alemanes con cámaras fotográficas hacían fotos del Arco de Triunfo y otros lugares en la recién ocupada capital de Francia³⁶. A miles de soldados alemanes y oficiales civiles se les concedieron viajes por la Francia ocupada por las autoridades de Wehrmacht, los escritores británicos continuaron escribiendo sobre lugares lejanos, y los hosteleros franceses continuaron ejerciendo su negocio y esperando tiempos mejores³⁷. Arthur Frommer, el autor norteamericano de *Europe on \$5 a Day* recuerda que, como otros soldados norteamericanos, fue uno de los primeros entusiasmados por realizar un viaje por Europa cuando estaba haciendo el servicio militar en el extranjero³⁸. Un significativo

³⁴ Por esta información estoy en deuda con Martin Parsons de la Universidad de Reading. Véase también J.A.R. PIMLOTT, *The Englishman's Holiday*, Harvester Press, Haseocks: Sussex, 1976 [1947], pp. 247-248.

³⁵ PIMLOTT, *op. cit.*, pp. 220-221.

³⁶ Bertram M. GORDON, «Warfare and Tourism: Paris in World War II», *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, n.º 3, 1998, pp. 617-618.

³⁷ Entre el otoño de 1940 y mediados del verano de 1941, se organizaron cerca de un millón de visitas por París y Francia por parte de la unidad Wehrmacht's *Besichtigungs*. Para otras organizaciones turísticas alemanas en la Francia ocupada, véase Bertram M. GORDON, «*Ist Gott Französisch?* Germans, Tourism and Occupied France, 1940-1944», *Modern and Contemporary France*, NS 4, n.º 3, 1996, p. 289.

³⁸ Arthur FROMMER, *Europe on \$5 a Day*, Simon and Schuster, New York, 1969, p. 17.

despegue del turismo comenzó a finales de la década de los años 40, por ejemplo, con la aparición de coches tan baratos como el Renault 4CV y el Citroën 2CV en Francia en 1947, y con la llegada del primer paquete de vacaciones en avión por Córcega en 1949³⁹. En Francia, en 1951, el 60 por ciento de los turistas usaban el tren para su temporada de vacaciones comparado con un 24 por ciento que usaban el automóvil. Para 1957 esta proporción se correspondía con un 47 por ciento en tren y un 41 por ciento en coche⁴⁰. La recuperación económica de la post-guerra de mediados de los años 50, junto con la estabilidad política y económica generada por la Guerra Fría y la llegada del mercado común, contribuyeron a un enorme crecimiento del turismo. Los aviones modelo Jumbo de los años 60 se incrementaron en número y ampliaron el acceso del turismo trans-oceánico. El relativo descenso en el coste del billete de avión, especialmente después de la liberalización aérea de 1978 en Estados Unidos, también facilitó el aumento del turismo. Con la caída del comunismo después de 1989, la Europa Central y del Este se convirtió en más accesible para los turistas occidentales.

Entre 1950 y 1998 el número de turistas internacionales había aumentado en veinticinco veces, de 25 a 650 millones⁴¹. Se estima que en 1997 se realizaron unos cuatro mil millones de viajes turísticos en el mundo⁴². Con el cambio de milenio, el turismo mundial había alcanzado uno de los mayores intercambios de dinero como categoría industrial, con facturas de turismo internacional estimadas en el ocho por ciento del valor del total del comercio mundial, igual a la proporción generada por los hidrocarburos⁴³. Las visitas turísticas registradas por la *World Tourist Organization* (WTO) mostraron un número total de llegadas internacionales que habían alcanzado en el 2000 el récord de 698 millones. «El turismo en el cambio de siglo está creciendo más rápido incluso que nuestras predicciones más optimistas», dice el Secretario General de la WTO Francesco Frangialli. La factura de turismo internacional en el 2000 se elevó en Estados Unidos

³⁹ Maurice DUPUY, *1.000 ans de tourisme*, Proteau, Montreal, 1994, p. 122. Véase también Annette KOBAK, «From Belsen to Butlins», *TLS*, 11 de febrero de 2000, p. 31.

⁴⁰ J. DUMAZEDIER, *op. cit.*, p. 141, nota al pie n.º 2.

⁴¹ Alain MESPLIER y Pierre BLOC-DURAFFOUR, *Le tourisme dans le monde*, Bréal, Rosny (France), 2000, p. 29.

⁴² Roger-Pol DROIT, «Tous touristes», Sección de Libros, *Le Monde*, 30 de mayo de 1997, p. VI.

⁴³ A. MESPLIER y P. BLOC-DURAFFOUR, *op. cit.*, p. 51.

hasta 476 mil millones de dólares⁴⁴. Daniel R. Fesenmaier, director del Laboratorio para la Investigación sobre Turismo en la Universidad de Illinois, apuntaba que «más gente ha viajado en los últimos 10 años que en toda la historia mundial anterior»⁴⁵. El crecimiento del turismo a finales del siglo xx transformó muy pronto los sectores económicos. En Francia, por ejemplo, el Canal de la Mancha genera ahora más ingresos por turismo que por el transporte marítimo de bienes industriales⁴⁶. El sur de Francia ingresó más de la mitad de sus ingresos del comercio de vacaciones⁴⁷. Un observador británico apuntaba que en 2001 el turismo «mueve más dinero, supone más puestos de trabajo y tiene más relevancia que todos los ramos agrícolas británicos puestos juntos»⁴⁸.

Para comienzos del siglo xxi el turismo estaba transformando las economías a escala mundial. El turismo extranjero en México, por ejemplo, en enorme desarrollo desde la década de los años 70, creció un siete por ciento anual desde 1994 hasta el año 2000. Se estimaba que supuso unos 9 mil millones de dólares americanos de ingresos extranjeros en México en el 2001, rivalizando con el petróleo como fuente de riqueza nacional⁴⁹. Incluso los ataques del 11 de Septiembre de 2001 en los Estados Unidos, mientras que tuvieron un efecto muy severo sobre los viajes de larga distancia y el turismo especialmente en Oriente Medio y en Estados Unidos, se mantuvieron temporalmente en sus efectos a largo plazo. En Europa y Norteamérica, el turismo de corta distancia, especialmente donde el viaje en avión no era necesario, se benefició a expensas de los viajes de larga distancia⁵⁰. La reducción de los viajes de larga distancia a favor de los viajes más cortos realizados

⁴⁴ ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME: Informe, «Millennium Tourism Boom 2000», Madrid, 31 de enero de 2001: http://www.astrium.com/flash_infos/omt/omt.htm.

⁴⁵ Citado en Scott McCARTNEY, «Getting Away: People have always wanted to see what's on the other side of the hill», *The Millennium: One Thousand Years of Leisure*, <http://interactive.wsj.com/public/current/articles/SB915727158158783000.htm>. Última visita, 2000.

⁴⁶ Jean-Louis ROURE, «Tourisme fluvial et tourisme lagunaire à travers l'exemple du Canal du Midi», en J. SAGNES (ed.), *op. cit.*, p. 64.

⁴⁷ Alexander URQUHART, Review of Lee Marshall, ed., *The Time Out Guide to the South of France*, in *TLS*, 28 de julio de 2000, p. 29.

⁴⁸ Christopher SMALL, Carta, *London Review of Books*, 19 de abril de 2001.

⁴⁹ Tim WEINER, «On Tourism, Mexico Now Thinks Green», *New York Times*, 31 de agosto de 2001.

⁵⁰ Amy JOYCE, «As Big Airlines Suffer, Regionals Thrive», *International Herald Tribune [IHT]*, 19 de octubre de 2001, p. 2.

por los norteamericanos en 2002 tuvo como resultado, cuando menos, un revés económico como consecuencia de los ataques del 11 de Septiembre⁵¹. A pesar de la generalizada «pérdida de confianza del consumidor» y un «sentimiento de aprensión con respecto a viajar, especialmente por aire», la WTO permanece «razonablemente optimista» en la creencia de que «no importa qué dificultades y riesgos puedan percibir los consumidores, ellos continuarán viajando, aun cuando esto signifique cambiar de destino o posponer su viaje»⁵².

4. El «turismo de masas»: Un término peyorativo

Dado el extenso crecimiento del turismo en el siglo xx, no es sorprendente que el término «masas» haya sido utilizado para describirlo. El valor analítico del término, sin embargo, se ha debilitado a causa del modo peyorativo con que frecuentemente se usa. «Dos palabras [turismo masivo] y mil y una imágenes negativas [escribe Florence Deprest]. *Bronceados* [personas] *esquiando* en Bidochoins en *viajes organizados*, [la cursiva es suya], el turista es continuamente el objeto de nuestra burla, el objeto. ¿Quién se califica a sí mismo como turista? Nadie». «De masas», continúa esta autora, es un «colectivo indiferenciado», incontable e indivisible, diferente de una multitud, que se define por sus componentes individuales⁵³.

Medir el turismo numéricamente también puede ser problemático. Jean Viard observa que el ministerio de turismo francés cuenta el número de llegadas internacionales a Francia pero uno puede señalar como tanto o más importante la cantidad de dinero gastada, el número de puestos de trabajo creados o el número de salidas por vacaciones desde Francia⁵⁴. Un pequeño número de turistas que gastan un dinero considerable puede tener más impacto que un número pequeño gastando menos. Un gran número de espectadores pueden mirar de prisa o

⁵¹ Syd KEARNEY, «A year after 9/11, tourism is still up in the air», *Houston Chronicle*, 16 de septiembre de 2002, <http://www.chron.com/cs/CDA/story.hts/special/sept11/1561477>.

⁵² Francesco FRANGIALLI, Secretario General de la Organización Mundial del Turismo, «Final Statement by the Secretary-General of The World Tourism Organization at the Third Meeting of the Tourism Recovery Committee», London, 12 de Noviembre de 2002, p. 1: <http://www.world-tourism.org/>, visitado el 17 de diciembre de 2002.

⁵³ F. DEPREST, *op. cit.*, p. 5.

⁵⁴ Jean VIARD, *Court traité sur les vacances, les voyages et l'hospitalité des lieux*, Editions de l'Aube, La Tour d'Aiguës: France, 2000, p. 141.

unos pocos espectadores pueden tomarse mucho tiempo en contemplar un lugar turístico. Más importante aún, aquí hay un error fundamental a la hora de contar números sin contar aquello que están mirando. Parece que el turismo es un acto de apreciación estética por parte del espectador. Los espectadores se dividen por clase y status en el mundo del turismo en general, exactamente como ocurre en otros aspectos de la vida pública. Además, como escribe Viard, el concepto de «turismo de masas» niega capacidad a los individuos que actúan dentro de una estructura de valores estéticos. Setenta millones de visitantes llegan a Francia cada año no como una «multitud» y diez millones de ciudadanos franceses que viajan al extranjero hacen lo mismo no como una «tropa»⁵⁵.

La desigualdad con la que el turismo se extiende alrededor del mundo debería prevenirnos en contra del uso del concepto de «masas» para describirlo. François Vellas hace notar que todo el aumento del turismo en el mundo durante la segunda mitad del siglo xx, se encuentra en cinco países: Estados Unidos, Italia, España, Francia y el Reino Unido, que recibieron un 42 por ciento de las visitas de turismo en total⁵⁶. En Francia, observa Deprest, el ochenta y ocho por ciento de los parisinos viajaron por vacaciones en 1995, comparando con el 69 por ciento de aquellos que vivían en localidades rurales francesas, aunque éstos últimos representaban casi el doble de aquellos de 1980. En 1997, añade esta autora, la cuarta parte de la población francesa nunca hizo un viaje por vacaciones. El viaje vacacional fue realizado por el 92 por ciento de los profesionales liberales y de «cuello blanco» pero estos grupos se estancaron a mediados de los 90, mientras solo el 76 por ciento de los *employées* emprendieron un viaje de vacaciones. La estación del año también juega un papel importante a la hora de diferenciar el viaje de vacaciones⁵⁷.

Finalmente, el término «masas» implica una proporción y no se puede demostrar que existe una gran proporción de población mundial haciendo un tour en la actualidad más que en ninguna otra época de la historia. Metafóricamente, «turismo de masas» puede abarcar desde los tiempos bíblicos de Adán y Eva que no hicieron nada más que mirar,

⁵⁵ *Ibid.*, p. 121.

⁵⁶ François VELLAS, *Le tourisme mondiale*, Economica, Paris, 1996, p. 5.

⁵⁷ F. DEPREST, *op. cit.*, p. 9. Véase también A. MESPLIER y P. BLOC-DURAFFOUR, *op. cit.*, pp. 27-28; y Philippe DUHAMEL e Isabel SACAREAU, *Le tourisme dans le monde*, Armand Colin, Paris, 1998, p. 44.

por usar una expresión de Jonh Urry, y que no sabían lo que estaban viendo⁵⁸. Dada la naturaleza del turismo como expresión de la curiosidad tuvo que jugar un papel en las primeras migraciones humanas. En la historia, el turismo masivo bien pudo haber comenzado con las migraciones que precedieron el final de la era paleolítica. Las investigaciones sobre el ADN han situado el origen del ser humano en Africa, y la dispersión desde allí extendiéndose al resto del mundo hace unos trescientos mil millones de años, pudo haber sido ciertamente una forma de «turismo de masas»⁵⁹. En referencia al trabajo de investigadores como el de René Duchet, que subrayó las conexiones entre los antiguos «viajeros» y los modernos «turistas», Rachid Amirou sugiere las dificultades de separar «migración» de «turismo»⁶⁰. De hecho, las sociedades migratorias y de cazadores-recolectores son turistas adoptando estructuras de valores estéticos en la manera que sugiere Jean Viard⁶¹. Ellos actúan con la noción de la *curiositas*, considerada una razón para viajar a finales del siglo xv. La mirada del turista tiene una larga historia. Petrarca afirmaba que «Yo sé que en la mente de los hombres reside un anhelo innato por ver nuevos lugares»⁶². Marc Boyer cita el

⁵⁸ Para la «mirada del turista», véase John URRY, *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage, London, 1990, pp. 1-2; también Carol CRAWSHAW y John URRY, «Tourism and the Photographic Eye», en Chris ROJEK y John URRY (eds.), *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*, Routledge, London-New York, 1997, p. 176.

⁵⁹ En un libro reciente de L. Luca CAVALLI-SFORZA, Paolo MENOZZI y Alberto PIAZZA, *The History and Geography of Human Genes*, Princeton University Press, Princeton, 1994, los investigadores analizaban casi una centuria de información genética de comunidades aisladas de todo el mundo. Los datos revelan un camino de migraciones humanas mayor de 200.000 años, empezando en Africa y extendiéndose a través de Asia hacia América; véase Edward ROTHSTEIN, «DNA Teaches History a Few Lessons of its Own», *New York Times*, 24 de mayo de 1998. Ulf Gyllensten, un biólogo y genetista de la Universidad de Upsala, sugería que un estudio de ADN realizado por un grupo de científicos suecos, publicado en la revista científica *Nature*, mostraba que toda la gente testada tenía orígenes en Africa y que la migración desde allí empezó hace 52.000 años, no hace 100.000 años como previamente se pensaba. Véase también REUTERS, «Study Supports Theory That Modern Human Originated in Africa», *New York Times*, 7 de diciembre de 2000; y Deborah ZABARENKO, «117,000-year-old Footprints Found in South Africa», *Infobeat/Reuters*, 15 de agosto de 1997, <http://www.infobeat.com/stories/cgi/story.cgi?id=4442837-e4a>.

⁶⁰ Rachid AMIROU, «Eléments pour une sociologie qualitative du voyage et du tourisme», en J. SAGNES (ed.), *op. cit.*, p. 132.

⁶¹ Viard sugiere que a los flujos migratorios de los últimos cuarenta años del siglo xx les siguió el modelo turista, que implica un patrón que bien pudo haber sido el caso de anteriores migraciones. Véase J. VIARD, *op. cit.*, p. 109.

⁶² Citado en Colin THUBRON, «Both seer and seen: The travel writer as leftover amateur», *TLS*, 30 de julio de 1990, p. 12.

diccionario *Larousse* francés que en 1875 definía a aquel que viaja «*par curiosité et par désœuvrement*»⁶³. En un libro titulado *1.000 Ans de Tourisme* [Mil años de turismo], Maurice Dupuy escribió acerca del turismo, «desde la prehistoria a nuestros días» como algo basado en «un deseo de conocer» y de «descubrir»⁶⁴.

El término «turismo» se ha utilizado de muchas maneras pero su significado básico es la curiosidad en movimiento, o la aplicación práctica de principios estéticos. El turismo no comenzó exactamente como el resultado de un cambio económico o tecnológico. Florence Deprest escribe que uno tiene que «aprender a salir» o a viajar⁶⁵. Este proceso de aprendizaje es un cambio continuado a la vez que cambian los valores culturales y estéticos de las sociedades, en una relación recíproca con las transformaciones económicas y sociales. El mundo moderno crea la ética del turista, extendiéndola y pasando desde el modelo del antiguo peregrino, en un proceso recíproco en el cual la teoría estética y la práctica turista interactúan una con la otra. Aun cuando este cambio hacia lo moderno no se haya establecido todavía, ciertamente casi se superpone con el desarrollo de los términos «estética» y «turismo». La palabra «estética» tiene un paralelo con el proceso de la práctica estética mediante la cual un mayor nivel de viajes se corresponde con un mayor nivel de bellas artes. En 1751 Alexander Gottlieb Baumgarten introdujo el término «estética» que él definía como la «crítica del gusto» y estableció la estética como un campo diferente de pensamiento filosófico⁶⁶. La estética y el turismo son términos de super y sub-estructura que van paralelas en su funcionamiento. Parece claro que una, la estética, es esa calificada como de máximo nivel con respecto a la otra, el turismo.

Los destinos del turismo, reales e imaginados, representan los valores estéticos presentes en una cultura dada en un tiempo específico. Los

⁶³ Marc BOYER, *Histoire de l'invention du tourisme XVII-XIX siècles. Origine et développement du tourisme dans le Sud-Est de la France*, Éditions de l'Aube, Paris, 2000, p. 9.

⁶⁴ M. DUPUY, *op. cit.*, p. 18. Enfatizando que «lejos de nacer turista, el hombre se convierte en uno», Pascal CUVÉLIER argumenta que el turismo empezó con el romano *otium*, un retiro de cultura para los Optimates. Véase su *Anciennes et nouvelles formes de tourisme. Une approche socio-économique*, L'Harmattan, Paris, 1998, pp. 19-20.

⁶⁵ F. DEPREST, *op. cit.*, p. 14.

⁶⁶ Alexander GOTTLIEB BAUMGARTEN, *Theoretische Ästhetik. Die grundlegenden Abschnitte aus der Aesthetica (1750/58)*, traducido y editado por Hans Rudolf Scheweizer. Lateinisch Deutsch, 2. durchges. Auflage, Meiner, Hamburg, 1988 (Philosophische Bibliothek, Bd. 355). Ver también *Oxford English Dictionary [OED]*, Clarendon Press, Oxford, 1989, Tomo 1, p. 206.

cazadores-recolectores son turistas de masas, con una gran proporción de sus poblaciones en movimiento, muy a menudo yendo a lugares sagrados en peregrinaje. Unas excavaciones en la cueva Blombos, al este de Ciudad del Cabo en Sudáfrica, demostraron que los habitantes de cuevas de sociedades africanas de cazadores-recolectores hace 70.000 años estaban inmersos en un comercio de larga distancia que implicaba una gran movilidad, mucho más de lo que previamente se pensaba⁶⁷. La industria del turismo ha existido desde los comienzos de la historia del hombre y eventualmente, mucho más se puede llegar a saber acerca de los «paseos» y otro tipo de actividades transcendentales descritas por la literatura del etno-turismo. Todo el planeta tierra y las estrellas aparecen en los mitos y leyendas de los primeros hombres, reflejando una estética de la curiosidad que está en el corazón del turismo.

En la Antigüedad pastoril, en las épocas Bíblicas, había muchos nómadas. Se dice que José había visitado las pirámides. Aquellos viajeros puede que no hubieran ido muy lejos según el patrón actual, pero sus cifras pudieron haber sido más amplias. Herodoto describe a una multitud de egipcios que iba a los festivales⁶⁸. La evidencia del turismo incluye los grafitis que datan de mediados del segundo milenio antes de Cristo, que se encontraron en las paredes de las tumbas de Saqqarah, en Gizeh, y en Abusir en Egipto. Hadnakthe, un escriba de hacienda en 1.244 antes de Cristo, dejó un mensaje en la pared de la pirámide del Paso de Zóser dando testimonio de que había venido, con su hermano, «para hacer una excursión y divertirse en el oeste de Menphis»⁶⁹. La historia nos presenta diferentes modelos de migración, peregrinaje y otras más recientes estéticas turísticas, junto con un nuevo vocabulario de turismo desarrollado desde el siglo xvii hasta el xix, si bien el habitual valor de la curiosidad y el criterio estético les define a todos ellos.

Situaciones similares de turismo de masas se pueden encontrar en las festividades de las ciudades pre-modernas. Juegos de gladiadores, combates en la ciudad, fiestas, como las actuales ferias del condado que a menudo implicaban total o casi totalmente a toda la comunidad. Existen tres ejemplos que perviven de lo que puede calificarse como turismo de masas pre-moderno en la época actual. El primero, los deportes

⁶⁷ John NOBLE WILFORD, «Artifacts in African Cave Challenge Beliefs on Early Homo Sapiens», *IHT*, 3 de diciembre de 2001, p. 9.

⁶⁸ HERODOTUS, «L'Enquête», II, pp. 58-63, en *Hérodote, Thucydide: Oeuvres Complètes*, Gallimard [Pléiade], Paris, 1964, pp. 162-167.

⁶⁹ Citado en Lionel CASSON, *Travel in the Ancient World*, Johns Hopkins University Press, Baltimore-London, 1994 [1974], p. 32.

colectivos, como los Juegos Olímpicos, que son una forma de turismo de masas desde al menos el siglo VIII antes de Cristo⁷⁰. El segundo tipo de turismo de masas pre-moderno que pervive en el presente es el campo de batalla en un sentido genérico, que a menudo sobrevive en forma de las películas bélicas de hoy en día. La gente iba en un relativo gran número a ver las batallas de los griegos y los troyanos recordadas por Homero, lo mismo que hacen ahora películas de guerra como «La lista de Schindler» (1993) y «Salvar al soldado Ryan» (1998)⁷¹. El tercer legado de turismo de masas pre-moderno son las Cruzadas o las peregrinaciones que perviven en los hajs y peregrinos a Benarés y las de Santiago de Compostela⁷².

Los turistas recorren más largas distancias con el «turismo de masas» de hoy en día, pero uno puede preguntarse por aquellos primeros turistas que llegaron a Australia y el hemisferio occidental, que realmente intentaban circunnavegar el globo. Incluso los actuales autobuses llenos de turistas, a veces vistos como evidencia del «turismo de masas», pueden verse empequeñecidos en tamaño por las hordas a caballo de comunidades mogolas que atravesaban el Asia Central. Aunque las proyecciones de la WTO están entre uno y uno y medio mil millones de turistas para el año 2025, esto todavía representa sólo a una minoría de la proyectada población mundial y no se aproxima a la multitud de las primeras épocas⁷³.

Dada la naturaleza problemática del «turismo de masas» como concepto, y a pesar de lo extendido de su uso, uno puede preguntarse qué es lo que realmente significa⁷⁴. El discurso de «turismo de masas» se

⁷⁰ BOYER, *L'invention du tourisme...*, p. 124.

⁷¹ Un ejemplo reciente, en diciembre de 2001, de turismo de campo de batalla, fue la historia de Ali Ahmed, un «buscador de emociones» de 16 años de edad, residente en Kandahar, Afganistán, que planeó ir a «dar patadas» a todo lugar bombardeado por los americanos que pudiera. Insistiendo en que pocos civiles habían sido asesinados por los bombardeos, dijo: «Nunca he visto una persona muerta normal. Sé que ellos han matado algunas. Aunque realmente fui a todos los sitios». Añadió que le gustaban las películas de guerra. Véase John POMFRET, «In the Mullah's Splendid Residence, Clues to the War», *IHT*, 12 de diciembre de 2001, p. 4. Para el turismo de campo de batalla, véase también Bertram M. GORDON, «French Cultural Tourism and the Vichy Problem» en S. BARANOWSKI y E. FURLOUGH (eds.), *op. cit.*, pp. 239-240.

⁷² Simon WINCHESTER, «The long, sweet road to Santiago de Compostela», *Smithsonian Magazine*, febrero de 1994, p. 65.

⁷³ Para las proyecciones de la WTO, véase BOYER, *Histoire du tourisme de masse...*, p. 124.

⁷⁴ El término se ha convertido en tan extendido, y aparentemente, aceptado, que uno de mis artículos, incluía una antología del turismo, con una lista al final. Véase S. BARANOWSKI y E. FURLOUGH, (eds.), *op. cit.*, «Contents».

refiere menos a la cuestión del número de turistas que a la calidad del impacto sobre el entorno local. En ocasiones, un número pequeño de turistas, como en el caso del ecoturismo, puede dirigir su influencia política para crear parques nacionales u otras reservas naturales⁷⁵. Las actuales discusiones sobre el turismo, a pesar de todo, tienen que ver con la calidad de vida del turista, a veces visto positivamente, como el ecoturismo y la creación de parques naturales, a menudo visto negativamente, como en las reservas naturales africanas que están diseñadas para beneficiar a un pequeño número de turistas ricos que llegan en avión, en detrimento de los movimientos de reforma sobre las tierras locales⁷⁶. Utilizado para describir el fenómeno del siglo xx, «el turismo de masas» es como sugiere Duprest, un término peyorativo, que intenta diferenciar entre lo que se entiende como viajeros de «alta calidad» y aquellos que simplemente desean ver mundo. Como apunta Rachid Amiroum, la frase «turismo de masas» se usa a menudo para descalificar no al turismo en sí mismo sino a su democratización⁷⁷. Shelley Baranowski y Ellen Furlough escriben en su introducción a una antología del turismo en la historia que «la duración del estereotipo de los turistas como un rebaño, que miran superficialmente buscando tenazmente la diversión y guiados por libros producidos en serie, ha impedido una investigación científica seria del turismo⁷⁸.

La diferenciación entre viajeros de alta calidad y otros de menor nivel, apareció con las primeras críticas en el siglo xx de Thorstein Veblen sobre el ocio de clase experimentado aparte del grupo general de las clases trabajadoras⁷⁹. La asociación de Veblen, al menos por implicación, del turismo con el consumo inducido, tuvo eco en la aparición de nuevos términos para describir a aquellos que se consideraban a sí mismos como «viajeros» de un mayor nivel que los turistas. Varias expresiones se han utilizado para aquellos que van de viaje pero que no

⁷⁵ Frances BROWN, *Tourism Reassessed: Blight or Blessing?*, Butterworth Heinemann, Oxford, 2000 [1998], p. 47. Brown presenta un buen resumen de los argumentos a favor y en contra del ecoturismo. Véase también Monique CLAVEL-LEVEQUE, «Les parcs culturels: Présentation d'une initiative européenne», en J. SAGNES (ed.), *op. cit.*, p. 166.

⁷⁶ Para los problemas de los habitantes que han sido expulsados de las playas de Goa o en la Cuba pre-castrista, véase F. BROWN, *op. cit.*, pp. 69-70.

⁷⁷ AMIROU, «Eléments pour une sociologie qualitative du voyage et du tourisme» en J. SAGNES (ed.), *op. cit.*, p. 108.

⁷⁸ Shelley BARANOWSKI y Ellen FURLOUGH, «Introduction», en S. BARANOWSKI y E. FURLOUGH, (eds.), *op. cit.*, pp. 1-2.

⁷⁹ Thorstein VEBLEN, *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*, Macmillan, New York, 1902, pp. 68-101.

quieren ser calificados como «turistas». Los «viajeros» son presentados como más serios que los «turistas»⁸⁰. A los «viajeros» se les presenta como más allá de lo ordinario: «de permiso» o de «vacaciones». Términos para evitar el uso de «turista» incluyen «estar de sabático» mejor que viaje turístico, así como expatriado, peregrino y trotamundos. Uno puede ser un viajero de mundo, un explorador, un vagabundo, un estudiante en el extranjero, un historiador del arte, un arqueólogo, o bien un extranjero, un *flâneur* [el que callejea], o un aventurero⁸¹. Resulta emblemática, quizás, la fotografía de un joven, aparentemente en París, que lleva una camiseta con el logo: «Yo [sic] no soy un turista». El cuadro aparece en un anuncio de un «expatriado» en una página de internet⁸².

Analizando la relación entre turismo y antropología en 1977, Theron Nuñez, argumentaba que «el antropólogo es probablemente el que más empatiza con la población nativa, hostil hacia la noción misma de turismo, mucho menos inclinado a ser identificado como un turista», incluso si las poblaciones locales veían poca diferencia entre ellos⁸³. Jean-Didier Urbain señala que el desdén hacia la palabra «turista» tiene su origen no en los originarios no occidentales, a menudo retratados como víctimas del turismo occidental, sino más en los mismos turistas occidentales⁸⁴. Los términos para diferenciar a las más altas mentes con respecto a otras incluyen «ciudadanos del mundo», «nativos o invitados» y «miembro de la jet-set», entre otros. Expresiones parecidas a «casi francés, casi un nativo» se utilizan para designar a un «viajero» en contraste con un «turista»⁸⁵. En Francia, la palabra «*routard*» usada en los 60 y 70 para referirse a alguien que iba de aventura a la India o Nepal, evolucionó en los 90 para designar a una amplia variedad de turistas, y se usaba en el título de las series de libros de guía de viaje de la editorial Hachette⁸⁶. Es sorprendente la falta de inclinación de casi

⁸⁰ A principios del siglo XIX, en una fuente, «Un viajero [sic] es actualmente calificado como un turista». Véase «Tourist», en *OED*, 18, p. 306.

⁸¹ Eeva JOKINEN y Soile VEIJOLA, «The Disoriented Tourist: The Figuration of the Tourist in Contemporary Cultural Critique», en ROJEK y URRY, *Touring*, p. 23.

⁸² La foto aparece en *Time Out, Paris Free Guide*, Otoño de 2001, p. 24.

⁸³ Theron NUÑEZ, «Touristic Studies in Anthropological Perspective», en Valene SMITH, *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 1977, p. 212.

⁸⁴ Jean-Didier URBAIN, *L'Idiot du voyage. Histoires des touristes*, Payot, Paris, 1993, p. 13.

⁸⁵ Véase, por ejemplo, Valene L. SMITH, «Introduction», en *Idem, op. cit.*, p. 2.

⁸⁶ Aude DE TOCQUEVILLE, *Le langage quotidien du voyage*, Liber, Geneva, 1997, pp. 94-95.

todos los implicados en el turismo de bellas artes por usar este término de ninguna manera. Su reivindicación es frecuentemente aquélla de una «verdadera experiencia» o una «autenticidad», un conocimiento auténtico que por definición un turista nunca podría haber tenido⁸⁷.

Los ejemplos que denigran el término «turista» abundan en la literatura de viajes. De acuerdo con Daniel Boorstin, en 1961, el viajero que persigue experiencias tiene que trabajar, mientras el turista va en busca del placer y espera que las experiencias le ocurran a él⁸⁸. En 1976 Dean MacCannell diferenciaba entre el intelectual y el turista. «La experiencia turística que proviene de un lugar turístico», escribía, «se basa en la inautenticidad». Es «moralmente inferior a la mera experiencia», añadía, y es «vulgar»⁸⁹. André Rauch escribe que en francés, la «*vulgarisation*» se produjo con la llegada de los ferrocarriles que hicieron que el cercano Este fuera accesible a los turistas, en contraste con los «*voyageurs*» de finales del siglo XIX⁹⁰.

Los términos y expresiones con que los turistas se etiquetan a sí mismos, una vez más son históricos, y reflejan las jerarquías sociales y culturales, incluyendo a aquellos expresados en el discurso académico. De la misma manera que el status social del visitante para hacer más elevadas sus experiencias culturales se refleja en el turismo, sus cambios y distinciones se encuentran en el lenguaje. Aquellos que condenan el «turismo de masas» casi siempre han visitado los mismos lugares turísticos que aquellos que critican, pero ellos prefieren ser identificados como antropólogos o historiadores.

⁸⁷ Como categoría general, «autenticidad», es descrita como «un gran bastón, que la élite cultural empuña contra los equivocados popularizadores de la cultura [sic]», véase Kevin MEETHAN, *Tourism in Global Society. Place, Culture, Consumption*, Palgrave, Houndmills, Basingstoke: Hampshire, 2001, p. 170. Para una discusión de la cuestión de la «autenticidad» en el «legado turístico», véase Sharon MACDONALD, «A People's Story: Heritage, identity and authenticity», en ROJEK y URRY, *Touring*, p. 156. Véase también BOYER, *L'Invention du tourisme*, p. 127; y para algunas de las contradicciones en el uso del término «autenticidad», F. BROWN, *op. cit.*, p. 77.

⁸⁸ Daniel BOORSTIN, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, Harper and Row, New York, 1961, citado en Paolo PRATO y Gianluca TRIVERO, «The Spectacle of Travel», traducido por Iain Chambers, *Australian Journal of Cultural Studies*, Vol. 3, n.º 2 (diciembre 1985), p. 26; véase <http://www.mcc.murdoch.edu.au/ReadingRoom/serial/AJCS/3.2/3.2.html>, 7 de diciembre de 1997.

⁸⁹ Dean MACCANNELL, *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*, Schocken, New York, 1976, pp. 102-103.

⁹⁰ A. RAUCH, *op. cit.*, p. 53. Para una más extensa discusión a cerca del estereotipo negativo del turista, véase Shelley BARANOWSKI y Ellen FURLOUGH, «Introduction», en S. BARANOWSKI y E. FURLOUGH (eds.), *op. cit.*, pp. 3-4.

5. Deconstruyendo el «turismo de masas»: El crecimiento del turismo de las mujeres y las personas mayores durante el siglo xx

La calificación del crecimiento del turismo en el siglo xx como de «masas» también puede oscurecer tendencias importantes dentro del gran flujo, especialmente los tres acontecimientos inter-relacionados del aumento en el número de turistas mujeres, los cambios demográficos que han producido los turistas cada vez más mayores, y el aumento del cine, y más tarde de la televisión, como vehículo de transmisión de información relacionada con el turismo. La industria de la información es antigua, pero sólo tiene un significado revolucionario desde el desarrollo de la transmisión eléctrica, en particular del telégrafo, la radio, la industria del cine e internet. Coincidiendo con el auge de la industria del cine durante finales del siglo xix y principios del xx, se produjo el aumento del turismo de las mujeres de clase media. Más mujeres viajaban desde finales del siglo xix y hacia mediados del xx la población turística incluía un gran número de viajeros ancianos. En 1959, más mujeres que hombres viajaron fuera de los Estados Unidos, de acuerdo con las estadísticas de petición de pasaportes norteamericanas⁹¹.

Los viajes de las mujeres preceden a la era moderna. Las marcas de secuencias genéticas de ADN indican que hace entre 300.000 y 100.000 años las mujeres parecían haber viajado más intensamente que los hombres a causa del matrimonio. Parece que las mujeres han dejado disperso su ADN más ampliamente que lo hicieron los hombres, quizás en el curso de miles de años de desplazamientos para unirse a los clanes de sus maridos⁹². Como en el caso de las primeras migraciones en general, los elementos turísticos de curiosidad no se pueden separar de los primeros viajes de las mujeres. El antiguo patrón de comportamiento de

⁹¹ Tabla número 22, *U.S. Bureau of the Census, Statistical Abstracts of the United States, 1996*, 116 edición, Washington D.C., 1996, citada por Valene L. SMITH, «Tourism and Gender», *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, n.º 1, 1998, p. 215, citado por Smith, en un e-mail al autor el 2 de diciembre de 1999. El primer año en que la petición de pasaporte de las mujeres norteamericanas superó en número al de los hombres fue en 1956, como reflejo de la reducción de hombres norteamericanos que se encontraban destinados en el extranjero como personal militar después del final de la Guerra de Corea. Los hombres volvieron ser mayores en número en 1957, y las mujeres definitivamente en 1959.

⁹² Josie GLAUSIUSZ, «Women on the Move, Make Way, Magellan: Women Were the True Global Explorers (genetically speaking)», *Discover - Science News*, 28 de enero de 1999; y Elizabeth PENNISI, «Tracking the Sexes by Their Genes», *Science Magazine*, <http://www.sciencemag.org/cgi/content/full/291/5509/1733>; visitado el 11 de diciembre de 2002.

las mujeres que viajaban más lejos y en mayor número que los hombres, si se confirma, parece que se comporta al contrario que en tiempos más recientes en el siglo xx.

Como en el caso del turismo en general, el crecimiento de las mujeres que viajaban en el siglo xx continuó una tendencia iniciada en el siglo xix. Una nueva clase de mujeres turistas durante la segunda mitad del siglo xix provenía más de las clases medias que de las altas, para quienes viajar por Europa era más accesible hacia la década de 1870. La novelista norteamericana *Daisy Miller* de Henry James en 1878, reflejaba la creciente presencia de las mujeres norteamericanas como turistas en Europa⁹³. En una visita a Roma, James se encontró con una joven «inexperta» norteamericana que había conocido a un joven italiano bien parecido, el cual no tenía ningún status social. De la historia de esta mujer y de la desaprobación de los italianos hacia los norteamericanos nació la historia de *Daisy Miller*, la sensación cultural de entonces⁹⁴. A las impulsivas jóvenes norteamericanas viajando por Europa repentinamente las calificaban como «Daisy Millers». Había sombreros de «Daisy Miller» en las tiendas. La literatura de aquellos años 70 del siglo xix indica que las mujeres visitaban primeramente los sitios finos y elegantes y rara vez viajaban mucho más lejos. A veces, las mujeres viajaban como acompañantes de sus esposos. El patrón del turismo de las mujeres durante el siglo xx, específicamente el modo en que se vio afectado por la legislación social de entreguerras, con la ley francesa de 1936 que garantizaba las vacaciones para los trabajadores, la italiana *Dopolavoro* y la alemana *Kraft durch Freude*; así como la reanudación de la costumbre del turismo después de la segunda guerra mundial, cuestiones todas estas que no han sido todavía analizadas⁹⁵.

Hubo cambios muy importantes que incrementaron las opciones de turismo para las mujeres durante la segunda mitad del siglo xx. Una tasa de natalidad en descenso en los países industrializados, causada en

⁹³ Durante los años 70 del siglo xix, James realizó numerosos viajes largos a Europa, viviendo primero en Roma, después en París y finalmente en Inglaterra. Sus primeras novelas tales como *Roderick Hudson* (1876), *El Americano* (1877) y el primer trabajo que le hizo ganar el aplauso tanto de público como de la crítica, *Daisy Miller*, trataban sobre lo que se puede denominar como año juvenil en el extranjero antes de comenzar formalmente la educación superior norteamericana.

⁹⁴ William W. STOWE, *Going Abroad: European Travel in Nineteenth-Century American Culture*, Princeton University Press, Princeton: New Jersey, 1994, pp. 182-183.

⁹⁵ Kevin Meethan califica acertadamente a la relación entre género y turismo como «un área enormemente infra desarrollada». Véase K. MEETHAN, *op. cit.*, p. 171.

parte por la píldora para el control de la natalidad en los años 60, la reducción de las obligaciones familiares y el aumento del ocio tanto para hombres como para mujeres. Se vive más tiempo y más mujeres adquieren una salud mejor de la misma manera que tienen más tiempo libre. Imágenes de la película de 1945 «*Open City*» sobre las mujeres pobres de Italia, madres de grandes familias, que viajaban poco, contrastan sorprendentemente con las mujeres italianas de finales de la centuria cuando Italia tiene una de las más bajas tasas de natalidad del mundo. La entrada de Italia, España y Grecia en el Mercado Común facilitó el flujo turístico desde el norte de Europa, ofreciendo más puestos de trabajo en la industria turística tanto para hombres como para mujeres⁹⁶. Un indicativo de los cambios en los viajes de las mujeres en los Estados Unidos se encuentra en las listas del *Reader's Guide to Periodical Literature*, que cataloga la prensa popular desde 1890 hasta el presente. La subcategoría de «viaje» específica de mujeres apareció por primera vez en 1965-66 y recorrió varias transformaciones, convirtiéndose en «viajes de mujeres» en 1978-79⁹⁷.

La aparición en el siglo xx de un grupo más grande de turistas ancianos ha transformado el paradigma del turismo. Refiriéndose específicamente al turismo cultural, Claude Origet du Cluzeau señala que aquellos que más probabilidad tienen de viajar por Europa tienden a ser jóvenes, a veces en relación con su educación, y con mayor afluencia parejas mayores de 50 años⁹⁸. Los jubilados son un nuevo grupo dentro de la historia del turismo. Muchos tienen cómodas pensiones. Esta nueva

⁹⁶ Para el debate sobre las ventajas y problemas del empleo de las mujeres en la industria turística, incluyendo la explotación del turismo sexual, véase F. BROWN, *op. cit.*, pp. 71-72. Sobre el patriarcado y el capitalismo en relación con el turismo, ver M. THEA SINCLAIR, «Issues and Theories of Gender and Work in Tourism», en M. THEA SINCLAIR (ed.), *Gender, Work & Tourism*, Routledge, London-New York, 1997, pp. 7-9. Para una visión de los motivos ocultos de Erica Jong, una prominente escritora a los 50 años, véase la discusión sobre sus dos libros *Fear of Flying* y *Fear of Fifty*, revisados en *Women's Review of Books*, Vol. 12, n.º 2, Noviembre, 1994, pp. 15-16.

⁹⁷ Las «mujeres como viajeras» aparecen en una referencia en 1965-66, se salta el año siguiente, y reaparece en 1967-68, convirtiéndose en «mujeres viajeras» en 1974-75. En 1985, «viajes de mujeres negras» aparece en una lista, y en 1986, «viajes de mujeres solas», ambos bajo la denominación de «Viaje». El «viaje de las madres» se añade como otra referencia en 1994, «viajes de jóvenes mujeres» en 1996, y «viajes de gays» en 1997. Véase *Reader's Guide to Periodical Literature*, H. W. Wilson, New York, varios años). Ver también Kathleen L. BUTLER, «Independence for Western Women Through Tourism», *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, n.º 2, 1996, p. 489.

⁹⁸ Claude ORIGET DU CLUZEAU, *Le tourisme culturel*, Presses Universitaires de France, Paris, 2000 [1998], p. 26.

clase, de ancianos, crecientemente mujeres, con mayor nivel de estudios, ha contribuido a impulsar la industria turística a finales del siglo xx⁹⁹. Las mujeres pueden vivir ahora con una salud razonablemente buena hasta los ochenta años y estos años se invierten intensamente en actividades de ocio. A principios del siglo xx, la duración de vida de hombres y mujeres en el mundo occidental era más o menos igual, 46,3 años para los hombres y 48,3 para las mujeres en Estados Unidos, y 45 años para los hombres y 49 para las mujeres en Francia. Hacia finales de la centuria, la diferencia entre hombres y mujeres se ha ampliado a 73,9 años y 79,4 años respectivamente en Estados Unidos y 71 y 79 años en Francia¹⁰⁰. Para el año 2000, la duración de la vida en Francia para los hombres era de 75,2 años y para las mujeres de 82,7¹⁰¹. Un estudio del gobierno francés en 1992 demostró que existía una población en aumento de jóvenes jubilados con una vida más larga y pensiones en aumento. Estas personas tendrían previstos más años de vida con buena salud que tendrían la «curiosidad para viajar y descubrir». También acostumbrados a coger vacaciones, ellos no tendrían que cargar con niños ni estarían limitados en sus viajes por los calendarios escolares. El estudio estimaba un mercado de unos 43 millones de personas mayores de 60 años en Europa y preveía que este número podría aumentar a 63 millones en el año 2000¹⁰².

El turismo y el ocio de los ancianos fue el mercado que tuvo un crecimiento más rápido en Australia a principios del siglo XXI. Jack Carlsen y Francis Lobo apuntan que en 1999, los 2,97 millones de ancianos australianos (aquellos mayores de 60 años o más) gastaron 895 millones de dólares australianos en viajes por el interior del país. Se espera que la población anciana pueda alcanzar los 4 millones en el 2010. Para el 2021, uno de cada cuatro australianos tendrá 60 años o más. Para el 2051,

⁹⁹ Elizabeth M. LIEUX, Pamela A. WEAVER y Ken W. MCCLEARY, «Lodging Preferences of the Senior Tourism Market», *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, n.º 4, 1994, p. 724.

¹⁰⁰ Para Estados Unidos, véase *The World Almanac and Book of Facts 2001*, World Almanac Books, Mahwah: New Jersey, 2001, p. 874. Los datos se han tomado para 1900 y 1998. En Francia, véase Dominique BORNE, *Histoire de la société française depuis 1945*, Armand Colin, Paris, 1990, p. 95. Los datos franceses representan a los años 1900 y 1982.

¹⁰¹ Astrid DE LARMINAT, «La population continue de vieillir», *Le Figaro économie*, 18 de octubre de 2001, p II.

¹⁰² MINISTÈRE DU TRAVAIL, DE L'EMPLOI ET DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE, DÉLEGATION À LA FORMATION PROFESSIONNELLE AND MINISTÈRE DU TOURISME, *Le tourisme social et familial*, La documentation française, Paris, 1992, p. 59.

las personas mayores podrían estar gastando anualmente 2,3 mil millones de dólares en viajes domésticos¹⁰³. A causa de las diferencias de género en la esperanza de vida, lo que a veces se ha dado en llamar el «circuito de la viudedad» de los turistas, después de los 45 o 50 años de edad, se fue desarrollando a finales del siglo xx. Estos turistas ancianos suelen viajar en grupo. Los programas de jubilación anticipada animan a hacer más viajes, a comprar segundas residencias y contribuyen al desarrollo de centros turísticos como los de Florida, California, la costa dorada de Australia's Queensland, la Costa Azul, Toscana, la costa mediterránea española y la costa de Sussex. Las estadísticas se han complicado porque muchos jubilados se han trasladado a las áreas costeras y están, de hecho, de vacaciones perpetuas. Sin embargo, más del 34 por ciento de los turistas norteamericanos en el extranjero tienen más de 50 años. La posibilidad de los turistas mayores para viajar en temporada diferente de aquella de las vacaciones escolares también ha contribuido a compen-sar las temporadas turísticas¹⁰⁴.

Los turistas ancianos pueden proporcionar viajes de vacaciones o segundas residencias para sus nietos mientras los padres jóvenes trabajan. A veces, tres generaciones realizan un tour de vacaciones, incluyendo a niños, padres y abuelos. Como señalan Duhamel y Sacareau, los jubilados pueden adquirir residencias permanentes en áreas que han descubierto en visitas anteriores. Una encuesta sobre 248 hogares de jubilados en la Costa Azul mostraba que el 20 por ciento de ellos habían llevado a un niño para vivir con ellos allí. Muchos de los jubilados se ponen a trabajar en el comercio o en los servicios públicos, como es el caso del trasvase de habitantes del norte de Europa hacia Mallorca¹⁰⁵. Las comunidades de jubilados norteamericanas han transformado las áreas turísticas tanto de Estados Unidos, como Hilton Head, Carolina del Sur, de la misma manera que fuera de Estados Unidos, como en algunos lugares de México. Las guías turísticas y servicios se han actualizado y

¹⁰³ Jack CARLSEN y Francis LOBO, «Understanding Senior Travel Needs and Motivations», comunicación presentada al 5th ANZALS Biennial Conference junto con la 3rd Women in Leisure Conference, «Leisure Futures-Leisure Cultures», 4-6 de julio de 2001, Edith Cowan University, Fremantle: Western Australia, Australia; <http://www.bs.ac.cowan.edu.au/mtl/anzals/abstracts.html>. Para el potencial del turismo de la ancianidad en los Estados Unidos, véase LIEUX, WEAVER y McCLEARY, «Lodging Preferences of the Senior Tourism Market», pp. 712-713.

¹⁰⁴ Gareth SHAW y Allan M. WILLIAMS, *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*, Blackwell, Oxford, 2000 [1994], pp. 53-54; y Ph. DUHAMEL e I. SACAREAU, *op. cit.*, p. 45

¹⁰⁵ Ph. DUHAMEL e I. SACAREAU, *op. cit.*, p. 172.

los hoteles se han construido para dar servicio a una nueva clientela de gente mayor¹⁰⁶.

Shaw y Williams encontraron que en Gran Bretaña, aunque en general las personas jubiladas se tomaban menos vacaciones de lo que hacían otros grupos de edad, estos retirados «con acceso al mercado vacacional» cogían con más probabilidad vacaciones que el resto de la población. Casi dos de cada tres jubilados profesionales o gerentes a finales de los años 90 tomaban vacaciones en comparación con solo uno de cada tres retirados entre los trabajadores no cualificados. La cohorte de edad de 55-64 años británica tenía una tasa de viaje por vacaciones de dos tercios, de los cuales el 35 por ciento viajaban al extranjero. Además de la clase social la nacionalidad juega un papel importante en el turismo de los jubilados. Los retirados alemanes y británicos, que estaban más acostumbrados a coger vacaciones, tienden a viajar más de lo que lo hacen similares cohortes de edad en los países mediterráneos¹⁰⁷.

El impacto del turismo de ancianos se puede comprobar en la historia del Club Med, fundado en 1950 como una agencia sin ánimo de lucro para acercar las vacaciones de playa a todos los europeos. Hacia la década de los 70, el Club Med se había hecho famoso por su lema hedonista «*bouffer, bronzer, et baisser*» [comer, broncearse y hacer el amor]. En la historia del Club Med destaca un período de turismo juvenil orientado al sexo como una ventana llena de oportunidades entre la llegada de la píldora de control de natalidad a mediados de los 60 y la epidemia de SIDA de principios de los 80. Hombres y mujeres podían enrolarse en un turismo sexual placentero sin riesgos que no había sido posible antes tanto como en ese momento. El envejecimiento de la generación del baby-boom y el miedo al SIDA en los primeros 80, junto al desarrollo del turismo sexual en Tailandia y otros lugares, puso en dificultades al Club Med para mantener su cuota de mercado. Para sobrevivir en el mercado demográficamente envejecido de los años 90, el Club Med no tuvo más remedio que apartar su imagen hedonista y reponerse a sí mismo con una imagen de turismo «cultural»¹⁰⁸. Los intentos

¹⁰⁶ Algunos ejemplos están en Cheapflights/Saga, «Over 50's Travel» y «Senior Women's Travel», <http://www.cheapflights.com/cgi-bin/reload/niche/over50s.html>, 17 de enero de 2002; y Senior Tours Canada, <http://www.seniortours.ca/>, visitado en 2002. Véase también G. SHAW y A. M. WILLIAMS, *op. cit.*, p. 53.

¹⁰⁷ G. SHAW y A. M. WILLIAMS, *op. cit.*, p. 54; y Marc BOYER, *Le tourisme de l'anné 2000*, Presses Universitaires de Lyon, Lyon, 1999, p. 197.

¹⁰⁸ Bertram M. GORDON, «Club Méditerranée», en KELLY (ed.), *French Culture and Society...*, pp. 54-55.

de diversificar sus ofertas, con la creación de *Oyyo*, una casa de vacación de estilo más barato, antes que contribuir a la rentabilidad, sin embargo, parecía que degradaba la imagen del Club Med¹⁰⁹.

6. Conclusión: La necesidad de una perspectiva a largo plazo y de claridad en los estudios sobre el turismo

En muchas sociedades, alrededor del año 1500, la inmensa mayoría de los ingresos ordinarios se gastaban en comida, ropa, bienes de seguridad anticipada que incluían el aprovisionamiento del grano y la compra de indulgencias. Como en muchas poblaciones actuales del Tercer Mundo, el margen de ingreso discrecional o valor residual era tan restringido que pocos disponían de un tiempo de ocio significativo. Esos pocos solían ser hombres religiosos, nobles, la alta burguesía y unos pocos estudiantes y prostitutas. Excepto el caso de las prostitutas, casi todos eran hombres. Una consecuencia de la expansión urbana europea de los siglos XIX y XX fue el enorme aumento del número de trabajadores, incluyendo a los artesanos, y de su tiempo libre. Hacia los años 1920, el cambio hacia la producción industrial Taylorista y Fordista era casi completo y la reivindicación de vacaciones pagadas para los trabajadores estaba en marcha. Más ingresos disponibles estaban en manos de más gente, tanto hombres como mujeres. En 1927, por ejemplo, el año en que Charles Lindbergh realizó el primer viaje en avión en solitario a través del Atlántico, una pareja de clase media e incluso trabajadora podía ahora permitirse pagar una Coca-Cola y pasar unas pocas horas en un mini-golf, inventado ese año¹¹⁰. Los años de entre-guerras, la gran época de los imperios coloniales europeos, se definieron por el automóvil y la extensión de los aviones a regiones remotas del mundo, permitiendo a ambos, hombres y mujeres, viajar más lejos al extranjero, como fue el caso de los vuelos de Amelia Earhardt alrededor del mundo y de los vuelos a Africa de Beryl Markham¹¹¹.

¹⁰⁹ «Le concept du Club Med en question», *Le Figaro économie*, 20-21 de octubre de 2001, p. II.

¹¹⁰ William KENNY, «Strolling along memory lane with Philly favorites», *Northeast Times Newsweekly*, Pennsylvania: USA, <http://northeast.philly.com/2001/0314/strolling.html>, visitado en 2002.

¹¹¹ Dennison Nash, argumentaba que «uno no necesita ser un marxista o un revolucionario para ver la fácil aplicabilidad de los fundamentos del imperialismo en situaciones como esta», en referencia al turismo europeo en Africa. Véase Dennison NASH, «Tourism as a Form of Imperialism», en V. SMITH, *Hosts and Guest...*, p. 33.

Los argumentos a favor y en contra del turismo han continuado desde la Antigüedad cuando algunos lo favorecían y otros afirmaban que viajar en busca del placer era una vana distracción realizada por almas solitarias que no estaban en paz consigo mismas. La desaprobación de las consecuencias morales del contacto con extranjeros parece estar relacionada con la oposición de Cicerón de situar las ciudades en lugares marítimos haciéndose eco de similares lamentos de Platón¹¹². Las ambivalencias de hoy en día se encuentran representadas en títulos de libros como *Tourism Reassessed: Blight or Blessing?*¹¹³. En México, unos han visto en el turismo un camino hacia la independencia económica, mientras que otros lo han enfocado sobre el daño ecológico y el empobrecimiento de las condiciones de trabajo de los empleados locales en el comercio turístico¹¹⁴. En Cuba, «a antiguos abogados o ingenieros se les puede encontrar detrás de las mesas de despacho de los hoteles o vendiendo artesanía», mientras los restaurantes y tiendas de comida para turistas están fuera del alcance para la mayoría de la población¹¹⁵. El centro de Venecia ha perdido el 40 por ciento de su población en 30 años como consecuencia del alza de los precios, que amenazan con extinguir el comercio de pequeña escala y las escuelas locales. La inflación, generada por el turismo, intensifica las diferencias de riqueza entre regiones y amenaza las actividades específicas locales, a través de procesos como la competencia por el uso del agua¹¹⁶. En realidad, se podría mantener que el turismo es la vía más interesante de compensación económica en términos de preservación y restauración ecológica. Los turistas salvaron la vida salvaje y los pájaros africanos y ciudades enteras en muchas partes del mundo. Ellos han preservado la gastronomía y la historia cultural. Sin el turismo, uno se puede preguntar cuánto de interés habría en la ecología o en la historia.

Algunos observadores han predicho el declive del turismo aunque por diferentes razones. Jean-Michel Hoerner prevé que el «turismo de

¹¹² C. E., Review of Jean-Marie ANDRÉ y Marie-Françoise BASLEZ, *Voyager dans l'Antiquité*, en *TL3*, 10 de septiembre de 1993, p. 28.

¹¹³ Escrito por F. Brown.

¹¹⁴ Tim WEINER, «On Tourism, Mexico Now Thinks Green», *New York Times*, 31 de agosto de 2001.

¹¹⁵ Traci CARL, «Dollars and Tourism Create a 2-Tiered Economy in Cuba», *IHT*, 17-18 de Noviembre de 2001, p. 13.

¹¹⁶ E-mail, Marc Lohez (marc.lohez@geographiques.com), Asunto: café-géo Bruxelles: le tourisme, mandado a H-FRANÇAIS@H-NET.MSU.EDU («H-Net liste des Cli-nantes, sur l'histoire et la géographie en France»), por Jean-Pierre Meyniac (meyniac@ac-grenoble.fr), Domingo, 6 de mayo de 2001.

masas», bajo el cual él entiende el actual turismo de clase media, podría desaparecer con ella en una sociedad «hiper-festiva» liderada por una nueva elite de turistas «hiper-burgueses»¹¹⁷. Jeffrey Wasserstrom se ha fijado en las simulaciones computerizadas de turismo virtual, lo que él llama «la era de ilusión participativa»¹¹⁸. Los ataques del 11 de septiembre en Estados Unidos parecen demostrar la fragilidad de la enorme industria del turismo que se ha desarrollado desde principios del siglo XXI¹¹⁹.

A pesar de todo, el turismo continuó muy fuerte en muchos lugares en el 2002, incluso con una mayor tasa de moderado crecimiento que antes. Francia, el líder mundial del turismo internacional, contó con 76,5 millones de visitas en el 2002¹²⁰. La *curiositas* que hizo aumentar el turismo ha mostrado pocos signos de abatimiento, aunque la estética cultural subyacente en el turismo continúa evolucionando. Más mujeres y jubilados han entrado en el mercado turístico, una realidad bajo la cual el concepto de «turismo de masas» no puede ni describir ni explicar adecuadamente. El aumento del turismo de finales del siglo XX estuvo acompañado por el crecimiento de los estudios sobre el turismo y el ocio, descrito como «ahora entre los campos de estudio más de moda», que potencialmente se dirige a los problemas apuntados por Baranowski y Furlough¹²¹.

Las preferencias estéticas culturales influyen lo que los turistas deciden ver y viceversa. Como un paradigma, el turismo simplemente se aplica a la estética y la estética es la filosofía detrás de la cual están las bellas artes y sus variaciones locales¹²². A la vez que la disciplina de la estética se desarrolla, definiendo las bellas artes, la música, y los

¹¹⁷ Jean-Michel HOERNER, «L'évolution de l'industrie touristique française», en J. SAGNES (ed.), *op. cit.*, pp. 98-99.

¹¹⁸ Jeffrey WASSERSTROM, «Letter from Chicago», *TLS*, 16 de Noviembre de 2001, p. 15.

¹¹⁹ FRANGIALLI, «Final Statement», p. 3. Antes de los ataques del 11 de septiembre de 2001, muchos observadores esperaban que el turismo creciera, con una previsión por parte de la WTO de 937 millones de visitas turísticas internacionales para el año 2001. Véase F. VELLAS, *op. cit.*, p. 15.

¹²⁰ François BOSTNAVARON, «En 2002, la France est restée la première destination touristique mondiale», *Le Monde*, 3 de octubre de 2002, p. 20.

¹²¹ Véase Christopher CLARK, «Mirrors of their times», *TLS*, 16 de Noviembre de 2001, p. 21.

¹²² Para una consideración de la relación de esto con la post-moderna «fragmentación cultural, estética y el relativismo moral, el consumismo y el hedonismo», véase Colin Michael HALL, *Tourism and Politics: Policy, Power and Place*, John Wiley and Sons, Chichester-New York, 1994, p. 1.

museos, éstos últimos convertidos en atracciones turísticas siguiendo la misma secuencia¹²³. La primacía estética de la música sobre las artes, personificada en Wagner, a principios de la centuria, se unió, sino se superpone, a las artes pictóricas, reforzadas, a su vez, por la llegada de las cámaras de fotos y el cine. Estos cambios en la estética refuerzan un incremento del interés sobre la gastronomía y han cambiado la industria de la moda y los muchos tipos de souvenirs conmemorativos asociados con el turismo.

Especialmente, el cine ofrece un gran potencial para comprender la historia cultural en general y de la imaginaria turística en particular. En 1896, los adelantos técnicos permitieron a los cineastas abandonar los estudios y llevar sus cámaras con ellos para filmar por todo el mundo¹²⁴. Tan temprano como en 1962, Joffre Dumazedier argumentaba acerca de la importancia del cine para contribuir a configurar el interés del turista¹²⁵. El cine se diferencia de los libros y artículos en que ofrece más detalles precisos y en que puede captar a una audiencia más amplia. Las escenas fílmicas, incluso si es sabida su inexactitud histórica, a pesar de ello representan el tiempo y el espacio en que se producen. Ellas incluyen más detalles de lo que lo hacen los cuadros. El estudio de los objetivos del cine permite al historiador discernir el desarrollo de los paradigmas del turismo, que puede medirse en la siguiente base de datos *Internet Movie Data Base (IMDB)*. La *IMDB* rastrea las películas producidas por todo el mundo en casi media docena de lenguas y puede buscarse en internet. Sus más de 200.000 películas están puestas en una lista y descritas, abarcando desde 1890 hasta el presente. Las películas sugieren que en correspondencia con el aumento de pasaportes y la duración de la vida, las mujeres se convierten en crecientes sujetos, a la vez que sus campos de acción turística se desplazan desde los relativamente pasivos interludios románticos a principios de 1900, hacia un papel más activo

¹²³ Philippe DAGEN, «Les musées succombent à tour de rôle à l'éroticisme», *Le Monde*, 2-3 de diciembre de 2001, p. 28, señala que para atraer a más visitantes, los museos de bellas artes se han centrado en temas como lo morboso y el erotismo. Véanse también las reseñas críticas de estudios históricos sobre los museos alemanes en Christopher CLARK, «Mirrors of their times», *TLS*, 16 de Noviembre de 2001, p. 21.

¹²⁴ Philippe-Alain MICHAUD, «La terre est platte», en Thierry LEFEBVRE y Philippe-Alain MICHAUD, eds., *Exotica. L'Attraction des lointains, 1895 Association française de recherche sur l'histoire du cinéma, numero hors série*, mayo de 1996, pp. 7-8.

¹²⁵ J. DUMAZEDIER, *op. cit.*, p. 140. Marc Boyer sugiere que el cine tuvo más influencia para determinar los destinos turísticos en el siglo xx de lo que tuvieron los libros en el siglo XIX. Véase BOYER, *Histoire du tourisme de masse...*, p. 19.

en las películas hacia finales de la centuria¹²⁶. Por medio de la recogida de más y mejores estadísticas acerca del turismo y de un estudio más sistemático de las fuentes cinematográficas, las transformaciones producidas en el siglo XX se podrán comprender mejor y unos conceptos y terminología más claras reemplazarán al problemático «turismo de masas».

¹²⁶ La cifra total para finales de 1999 fue de 227.589, desde 179.276 en recuentos previos y aunque el total cambia continuamente, los números son lo suficientemente abultados como para que los cambios sean estadísticamente insignificantes. Para un ejemplo de rastreo sobre temas cinematográficos en la *IMBD* relativo al protagonismo de las mujeres como turistas, véase Bertram M. GORDON, «Destinations and the Woman as a Motif in Film and Tourism», *Pre-Conference, XIIIth Economic History Congress*, Sion, Suiza, 19 de enero de 2001.