

Josep FRANCESC Valls
"Las claves del Mercado
Turístico. Cómo competir
a el Nuevo entorno".

Deusto Ed, Espasa, 2007.

Capítulo 1

Breve historia del turismo

Las migraciones, los viajes, han sido consustanciales al ser humano durante miles de años. El hombre primitivo necesitaba viajar para sobrevivir, era itinerante como única manera de obtener el sustento y el cobijo.

El sedentarismo elimina la necesidad de desplazarse para sobrevivir, en la medida en que las nuevas condiciones técnicas le permiten al hombre intensificar la agricultura, dar solidez a la morada y establecer relaciones sociales y comerciales mucho más amplias que las grupales para defenderse de los ataques y organizarse.

Una vez que el sedentarismo se convierte en conducta común de los miembros de las sociedades, el viaje recupera e incrementa los antiguos valores de la época nómada. El viaje, antes del descubrimiento de la máquina de vapor, abre nuevas y excitantes perspectivas: el comercio, la conquista, la libertad, la aventura, la huida, la peregrinación...

En la vieja China y en Egipto, el viaje de placer, de aventura o de descanso estaba a la orden del día entre los reyes y los faraones y sus cortesanos. En el Antiguo Testamento se refieren numerosas relaciones comerciales entre los pueblos del Oriente Próximo, que se derivan bien de las guerras como motor de la conquista o bien de los pactos: el viaje es el instrumento para la realización de esos objetivos.

Sócrates hablaba a sus discípulos de la necesidad de viajar para acrecentar el acervo de conocimientos. En el bajo imperio romano, villas de mármol y casas de huéspedes poblaban las playas de la Toscana y el golfo de Salerno para esparcimiento y solaz de los próceres. Los caminos de Roma estaban poblados de estos transeúntes. Siempre han existido, al

pecie de guías-intérpretes, que se encargaban de los viajeros y mercaderes de paso por Roma, cubriéndoles todas sus necesidades.

Hasta los albores de la edad contemporánea, sólo se desplazan los reyes y cortesanos; los obispos y los jerarcas, aunque no demasiado; los ejércitos, los iluminados; los aventureros, los juglares, los escritores y los amantes del arte; los comerciantes, los navegantes y los descubridores en busca de fortuna; los pastores y sus ovejas y determinados grupos minoritarios trashumantes, como los mercaderes, los feriantes, los salteadores de caminos, los peregrinos y los cruzados. El precedente más inmediato del moderno turista sería acaso, por una parte, el de aquel joven de alta alcurnia de los siglos XVII y XVIII que realizaba su *grand tour* por las casas de amigos, protectores y cortes de los reyes durante varios años, a fin de curtirse en el conocimiento de las gentes de mundo, como antesala de la carrera diplomática; o el de aquel comerciante que se trasladaba a otro país para recabar información para sus negocios.

El pueblo llano, por su parte, se lanza a los caminos —a pie, a caballo o en carruaje— en alguna que otra oportunidad histórica en su vida, generalmente de orden religioso, o para saludar el advenimiento de sus reyes y sus cortes y sus faustos.

El largo y profundo medioevo tuvo en la Iglesia, en sus monasterios y en sus universidades la más potente agencia de viajes y de hospedaje de la historia; junto al motivo religioso fundamental, las peregrinaciones son el precedente más cercano de lo que posteriormente será un producto turístico completo: un producto principal (la peregrinación), más un conjunto de periféricos y complementarios (el alojamiento, la comida, la capacidad de aventura, el comercio, el ocio, la libertad, el libertinaje, etc.).

Los grandes viajes de los siglos XIII al XVI para descubrir nuevas tierras, nuevas culturas —entre Marco Polo y Colón—, amplían los horizontes del mundo conocido, mientras las ferias, los mercados, las universidades, las iglesias y las cortes se convierten en los puntos cardinales de los caminos más o menos santos.

En el siglo XVII existe en Europa una red de mensajeros del rey completamente estructurada, los cuales, previo pago del dinero correspondiente, adquirían el derecho a acompañar a los viajeros por las principales ciudades del reino. Estos mensajeros, organizadores de viajes a ratos perdidos, ofrecían ya un *forfait*: servicio de caballería, alojamiento y cobertura a lo largo del trayecto.

Distinguiremos cinco grandes etapas del turismo:

1. De la máquina de vapor a finales de la Primera Guerra Mundial: los rudimentos de la industria turística.
2. Desde la Primera hasta el final de la Segunda Guerra Mundial: el factor fundamental del automóvil.

3. Desde la Segunda Guerra Mundial hasta 1960: las bases del turismo masivo.
4. De 1960 a 1980: el turismo masivo de playa.
5. Desde los años ochenta hasta el presente: internacionalización y turistización de la sociedad, irrupción del turismo urbano y de largo recorrido y presencia de destinos emergentes.

1.1. De la máquina de vapor a finales de la Primera Guerra Mundial: los rudimentos de la industria turística

La revolución del transporte, desde principios del siglo XIX, convierte el viaje en algo más accesible y realizable. En este período se crean las bases de la gran industria turística, que no se instalará definitivamente como tal hasta el siglo XX.

El ferrocarril avanza por todo Occidente y enlaza las ciudades, tejiendo una red de viajes permanente. Gracias a ello, las aguas termales y los balnearios van adquiriendo una relevancia enorme a medida que se abren nuevas líneas y estaciones de tren.

Armadores ingleses de barcos de vapor cubren, a principios de 1800, servicios regulares paralelos para viajeros a lo largo de la costa.

Tomás Cook, por su parte, se da cuenta en 1841 de que para desarrollar un viaje no eran necesarios solamente el barco o el tren: se requería organización, informar a la clientela potencial y ofrecer servicio de alojamiento; así, de esta manera tan simple, tomó cuerpo la primera excursión organizada para una asociación: de Loughborough a Leicester, unos 35 kilómetros.

Es el paso previo de las agencias de viajes, que van a proliferar en la segunda mitad del siglo por toda Europa y que van a sentar las bases de la primera infraestructura industrial del turismo.

Los viajes *forfait* aparecen en 1862. La primera vuelta al mundo organizada se produce en 1871. En Estados Unidos, los cruceros se organizan de forma estable a partir de 1866, mientras que en Europa, casi paralelamente, compañías inglesas y noruegas mantienen de forma ininterrumpida cruceros de verano hacia el norte, a través de los fiordos, en buques que disponen de camarotes de lujo, piscina, bar con piano y lancha para transportar a tierra a los pasajeros que desean visitar las ciudades por las que se pasa. Los alemanes copiaron la idea nórdica; poco antes de finales del siglo ya se organizaban cruceros. Los franceses por su parte, al doblar el siglo, abrieron líneas de cruceros por el Mediterráneo.

A pesar de ello, la aplicación de la máquina de vapor al ferrocarril o al barco deja el turismo en el siglo XIX, en cuanto al viaje se refiere, como una actividad solamente apta para la elite social, para los grandes escritores románticos y para los grandes revolucionarios.

Las ciudades predilectas del turismo de esta época son Florencia, Roma, Venecia, Interlaken, Mallorca, y los lugares de alojamiento de este turismo son el hotel, la villa y la posada.

1.2. Desde la Primera Guerra Mundial hasta el final de la Segunda Guerra Mundial: el factor fundamental del automóvil

La mejora de las técnicas aplicadas a la navegación instala las primeras líneas regulares de pasajeros entre los continentes; igualmente, mejora la calidad de los cruceros. Sin embargo, el factor fundamental de este período va a ser el automóvil. El nacimiento del coche va a dar paso a las primeras líneas regulares de diligencias motorizadas, a partir de los años veinte.

Entre la década de los años veinte y la de los cuarenta toma cuerpo el turismo de circuitos, basado en el autocar. A partir de 1930, el autocar se convierte en más rentable que el tren, gracias a los esfuerzos tecnológicos aplicados en pocos años.

Se produce un gran auge de las asociaciones y grupos socioeducativos de turismo, de excursión o de práctica deportiva. Si en 1895 surgía en Viena la asociación Los Amigos de la Naturaleza, en este período no hay país occidental que deje de instalar una sección nacional de esa flamante asociación.

Siguen los balnearios y las aguas termales como puntos de atracción, pero se les unen el alpinismo, la acampada y el cicloturismo; mandan los paisajes de interior, como los de Suiza o Austria, y empiezan a deslumbrar los primeros baños en las playas de la Costa Azul, la Riviera y no mucho más tarde la Costa Brava, Biarritz y San Sebastián.

Las capitales políticas, las cortes, la música convierten a las grandes ciudades, Praga, Moscú, San Petersburgo, Viena, París, Roma, Venecia, Florencia, Berlín, Múnich, Hamburgo, Londres,... Nueva York, San Francisco, Sidney, en verdaderos destinos turísticos.

Por otra parte, la aviación se abre camino lentamente: en 1927 se vende el primer *forfait* aéreo Nueva York-Chicago, a raíz del combate de boxeo entre Dempsey y Tunney. Sin embargo, el transporte aéreo no es competitivo: el avión es simplemente una atracción en sí mismo; el pasaje aéreo de Londres a Niza o Cannes cuesta el doble que el viaje en tren, a través del Canal de la Mancha. Habrá que esperar tiempos mejores para la aviación turística.

Preparado ya el terreno por tierra, mar y aire, hacia el final del período se va a producir un hecho que desencadenará definitivamente la industria del turismo. En 1936, la Oficina Internacional del Trabajo organiza la primera convención en favor de las vacaciones pagadas de los trabajadores. Por esas fechas, se solicita, como algo absolutamente utópico...

1.3. Desde la Segunda Guerra Mundial hasta 1960: las bases del turismo masivo

La vuelta de tuerca tecnológica en el perfeccionamiento de las infraestructuras terrestres, marítimas y aéreas, coincide con que el motor es capaz de cubrir necesidades masivas.

Incluso el avión alcanza carácter masivo, aunque en esta fase sea solamente a nivel de cada país. En la Convención de Chicago de 1944 se establecieron los principios de soberanía e igualdad de oportunidades aéreas de los países, según los cuales cada país tenía derecho a establecer aerolíneas nacionales en su territorio; quienes pretendían establecer acuerdos multinacionales chocaron entonces con los intereses particulares de los países. Habrá que aguardar algunas décadas para la liberalización del transporte aéreo. En 1958, los viajes trasatlánticos por aire superan a los viajes marítimos.

En los años cincuenta, se expande la filosofía de los clubes de vacaciones, buscando un factor clave del turismo: la sociabilidad de los viajeros, a la vez que el acercamiento a la cultura del país de destino. Y también, a partir de esa década, proliferan los negocios de alquiler de coche sin chófer.

1.4. De 1960 a 1980: el turismo masivo de playa

El factor técnico estaba preparado, sólo faltaba que algunos gobiernos asumieran la prestación de las vacaciones pagadas para una masa crítica de ciudadanos y generaran recursos suficientes para mantenerlas. Esto se produjo fundamentalmente en dos lugares del mundo: en Estados Unidos, donde, como consecuencia de ello, una amplia capa de la población desarrolló un turismo nacional y creció rápidamente la industria de la atracción turística, del transporte y del alojamiento; y en los países socialdemócratas del centro y norte de Europa, donde una amplia mayoría de sus ciudadanos, con más de 20 días de vacaciones pagadas, buscaron «sur» particular y lo hallaron en el Mediterráneo: España, Italia, Grecia, Turquía, la antigua Yugoslavia y algunos países del Magreb, principalmente.

Mientras que en Estados Unidos el factor estacional fue menos pronunciado que en Europa, la mayor parte de las migraciones turísticas intraeuropeas, de norte a sur, se concentraron en un período de tiempo muy corto, inferior a los noventa días, entre los meses de junio y septiembre.

La liberalización de la política aérea potenció la ya de por sí elevada movilidad nacional de los norteamericanos. En 1978 se produce, en efecto, la liberalización de los servicios aéreos en Estados Unidos y dos años

después en Canadá, Gran Bretaña, Australia y Nueva Zelanda; asimismo, por aquellas fechas, el Boeing 747 volaba a una velocidad de crucero de 1.000 kilómetros por hora, transportando a 400 pasajeros. Ese avión es el paradigma de la primera liberalización aérea.

En Europa, por contra, la liberalización comunitaria no comenzaría hasta principios de 1993, aunque la generalización y expansión de la actividad de los operadores turísticos antes de esta fecha había abierto el camino para la masificación del transporte. El movimiento de millones de personas en períodos tan cortos de tiempo determina que los antiguos distribuidores de viajeros acaben convirtiéndose en organizadores completos del viaje: los antiguos *forfait* se convierten ahora en paquetes, compuestos por el viaje, el hotel, a media pensión o a pensión completa, las excursiones y la animación.

Como consecuencia de este flujo fuertemente estacional, en los países del sur de Europa comienza a forjarse una industria turística muy atomizada, de muy baja calidad, sin demasiadas consideraciones ambientales, altamente masificada, basada principalmente en el descanso en la playa y muy dependiente de los operadores turísticos, ya que éstos financian esta oferta desde el primer momento.

1.5. Desde los años ochenta

Los años ochenta significan la etapa de madurez de este sector tan joven. Estas son las líneas esquemáticas del período al que asistimos a final del milenio:

- Se produce una internacionalización muy marcada de las grandes empresas hoteleras, operadores turísticos, que buscan, por una parte, una cuota de mercado en la mayoría de las grandes áreas, y, por otra, una presencia destacada en las zonas turísticas emergentes.
- Entramos en la fase de turistización mundial, en la que el turismo se imbrica profundamente en la economía de los países, convirtiéndose en muchos de ellos en motor económico.
- Los países, las regiones, las poblaciones, prácticamente todos, giran sus ojos hacia el turismo en busca del complemento ideal para sus economías, una vía definitiva de especialización o, en el peor de los casos, la explotación de cualquier atractivo por nimio que sea. A ello ayudan los grandes acontecimientos mundiales de carácter deportivo, cultural, social...
- Dentro de esta oleada, aparecen nuevos destinos en el panorama clásico, dentro de los cuatro grandes ámbitos en los que se estructura el turismo contemporáneo: sol y playa, turismo interior, turis-

mo de ciudad y turismo específico, entendido como de acontecimientos, lugares, etc.

- Los destinos lejanos aparecen como una propuesta consistente de exotismo, de búsqueda de nuevas culturas, raíces y sensaciones, hasta alcanzar en Europa, por ejemplo, al 3% de la población turista global.
- Se consolidan las grandes cadenas hoteleras, de restauración, operadores turísticos y grupos con presencia en muchos subsectores turísticos, a pesar de que se mantiene con fuerza la fragmentación de las pequeñas y medianas empresas.
- Aparecen nuevas formas de utilización del tiempo libre, tales como los parques temáticos, la búsqueda de raíces (antropológicas, culturales), la naturaleza, el deporte, la aventura, los grandes acontecimientos, la salud o puesta a punto, etc.
- Iniciativas públicas y privadas entran por el camino de la convergencia de actuación en el seno de los destinos turísticos.
- Los consumidores de turismo, con más experiencia en el uso de su tiempo libre en esta actividad, exigen cada vez más de los productos turísticos y buscan nuevos destinos a un determinado precio, por lo que se trata de una época en la que los productos y los destinos turísticos entran en fuerte competencia entre sí, a la búsqueda de un mercado que crece tanto en número de turistas como en gasto per capita.
- Los *multimedia* y las telecomunicaciones transforman el sector, modificando profundamente el diseño de los productos turísticos, la prestación, la comercialización y la comunicación, gracias a una mejor y más manejable información. El turismo se presenta como el primero de los sectores en introducirse dentro de la civilización *multimedia*.



Uno de los momentos de mayor alborozo en la vida del hombre, creo yo, es el momento de emprender un largo viaje hacia tierras ignotas. Desperanzándose, despojándose con un poderoso esfuerzo de todas las trabas que nos impone el Hábito, el plúmbeo peso de la Rutina, el manto de tantas Cuitas y la esclavitud del Hogar, uno vuelve a sentirse mucho más feliz. Fluye la sangre por las venas con el ritmo vivaz de la infancia... Un viaje, de hecho, atrae la Imaginación, a la Memoria y a la Esperanza, las tres Gracias de nuestra esencia moral.

Richard Francis Burton. *First Footsteps in Eastern Africa*, 1856.

AL CERCA DE ESTA OBRA

Empecemos con una pregunta muy sencilla aunque bastante difícil de responder: ¿se pueden definir con claridad factores psicológicos relacionados con la conducta específica del viajero y del turista? Por supuesto, el hecho de haber escrito esta obra predice que nuestra respuesta será sí o al menos, vamos a intentarlo.

Y vamos a seguir con otra pregunta algo más difícil de responder: ¿a quién puede interesarle el tema de este libro? Seguramente a las personas interesadas en la mente humana, estudiosos, académicos. También al empresario turístico, o a la directora de hotel preocupada por el marketing y el comportamiento de sus clientes. También al lector curioso, que quiere saber más sobre un tema apenas conocido y que quiere leerlo de una forma accesible pero sin perder ningún detalle de los que le interesan.

Es evidente que tratar de conciliar a todos los lectores posibles de esta obra va a ser una tarea muy complicada, pero tal y como ocurre con las guías de viaje

más prestigiosas, queremos que sea un libro múltiple y facetado, en el que el estudioso pueda encontrar pistas para adentrarse después en las profundidades que más le interesen. Que permita al profesional del turismo una forma alternativa de encarar el fenómeno turístico, de la que pueda además extraer aplicaciones prácticas. Y, porqué no, ofrecer al lector entre las dos categorías, interesado en la exploración desde el sillón de su casa, una obra amena, entretenida y que pueda pensar en llevarse como libro de noche en su próximo viaje.

Respecto a esto, indicaba Blaise Pascal que todos los males del hombre le ocurren por no saber estar en su casa, cómodamente sentado en su sillón con un libro. Richard Francis Burton (aventurero, descubridor, escritor y diplomático británico de la segunda mitad del siglo XIX) se opone a esta descarnada opinión en la cita que encabeza este texto, donde nos habla de los tres pilares que hacen del turismo una vivencia única y entroncada con la personalidad del viajero y el turista: la imaginación, la memoria y la esperanza.

En esta obra trataremos de desarrollar estos tres conceptos de una manera más formal, situándolos —junto con muchos otros— en la base de las explicaciones psicológicas de la conducta del turista.

Siguiendo a Donaire (1993), nuestro punto de vista es que el turismo contemporáneo no es tanto un fenómeno a observar estáticamente como una experiencia. No es sólo un comportamiento o un hábito, como bien definió Alvin Toffler, sino un complejo conjunto de vivencias que Pearce (1988) denominó como el *Factor Ulysses*, haciendo referencia al peso fundamental de las experiencias del viajero, que son en realidad la parte fundamental de la *Odisea*, en contraste con el objetivo del viaje, mucho menos rico, sobre todo desde el punto de vista psicológico.

Sea como sea, parece evidente que todo viaje tiene una doble dimensión. El viaje que se realiza al moverse en el espacio hacia otro lugar y el *viaje interior*. Así nos lo dice acertadamente Castan (1997): «De un lado (el viaje tiene) el hecho físico, el encuentro con nuevas tierras, con gentes diferentes, el contacto con culturas distintas; de otro, el aspecto iniciático, el descubrimiento de tierras que alguna vez soñamos o imaginamos, de individuos que siempre estuvieron ahí y que jamás pensamos conocer, de civilizaciones acerca de las que leímos en libros de viajes y de historia».

¿De dónde viene la necesidad de viajar? ¿Por qué nos sentimos impulsados a viajar? Seguramente hay múltiples respuestas. La clásica opinión de Krippendorff (1987) es que las motivaciones para viajar propias de la edad moderna «han sido creadas por la sociedad: la motivación para viajar de una persona individual, el buscar fuera lo que no encuentra dentro, se produce no tanto por

