

Rafael VALLEJO; Carlos LARRINAGA (dirs.). *Los orígenes del turismo moderno en España. El nacimiento de un país turístico, 1900-1939*, Madrid, Sílex Universidad, 2018, 1006 pp.

El estudio sobre el turismo de masas sigue siendo una cenicienta en los programas de investigación académicos, particularmente desde el campo de la historia económica. El análisis turístico se ha dejado en manos de economistas, geógrafos, sociólogos y antropólogos —por poner una nómina escueta—, pero la irrupción de los historiadores económicos no ha sido muy exitosa. Esto no deja de ser sorprendente, toda vez que el turismo genera, cada vez más, mayor cuota de participación en el PIB, no sólo de España en su agregado nacional, sino desde la óptica regional. A su vez, las actividades turísticas resultan cada vez más determinantes en economías mucho más poderosas; el caso de China sería una muestra elocuente al respecto, según las últimas investigaciones disponibles al respecto.

Pero, además, un segundo factor debe ser invocado: la visión del fenómeno turístico se suele tener en cuenta, sobre todo, a partir de su intensa consolidación como turismo de masas, a partir de 1945. Los procesos anteriores muchas veces se han presentado como ejemplos espontáneos, anecdóticos, o muy circunscritos a determinadas ofertas de calidad, con un limitado impacto en el contexto económico más general. La bibliografía en este campo no es escasa, aunque sí muy desigual y no siempre convincente.

La respuesta a los dos factores expuestos justifica que demos la bienvenida a este monumental libro coordinado por los profesores Carlos Larrinaga y Rafael Vallejo, fruto de un encuentro interdisciplinar (un congreso sobre Historia del Turismo, que emana de proyectos competitivos de investigación), articulando en un hilo común los trabajos de veinte especialistas sobre el estudio del turismo. Ambos autores hace ya años que han adoptado el análisis del turismo como una pieza clave en la estructura económica de España, tanto desde el ámbito regional como el nacional. Aplaudamos esto. Los trabajos de Larrinaga y Vallejo se incardinan en una estrategia de investigación que huye de la mera descripción o de la erudición, para apuntar factores importantes en el entendimiento de la economía turística: mercados, oferta de infraestructuras, condiciones de la demanda, etc.

El libro se ordena en siete secciones, a lo largo de mil densas páginas. Los trabajos son también desiguales, y esto es explicable por las áreas de especialización de los investigadores que han abordado cada uno de los veinticinco capítulos que desagrega la

obra, aglutinada a su vez en seis grandes bloques temáticos, que los dos directores ordenan con claridad en su presentación: las geografías turísticas, el turismo como actividad económica, la política turística, la publicidad y promoción, las empresas turísticas y de transportes, las modalidades turísticas y, finalmente, la arquitectura al servicio del turismo. Todo un portafolio muy completo de análisis. Sintetizar todo esto es tarea harto difícil en un espacio restringido. Intentaré subrayar las ideas-fuerza que me parecen más relevantes e innovadoras, sin menoscabo de que todos los trabajos publicados me parecen de gran interés. En tal sentido, las contribuciones de carácter más genérico —por llamarlo de alguna manera— resultan determinantes, desde el momento en que ofrecen panorámicas conjuntas de las regiones y, a su vez, contrastes esenciales con otros países. Esfuerzo cuantitativo y contribuciones cualitativas: una simbiosis potente.

Un primer factor que llama la atención es la visión holística del turismo en sus inicios. Es decir, existe en la obra una preocupación tangible por proporcionar aristas muy diferentes de este sector económico, tanto desde la oferta como desde la demanda; y, a su vez, ejemplificar todo ello con estudios de caso, que se desgranar en distintos capítulos. La pregunta de investigación —toda investigación profunda debe partir de un interrogante— es simple, pero a la vez constituye un gran reto: ¿puede hablarse de España como un país turístico? Esto no tendría dificultades de respuesta en la economía actual, pero ofrece una encrucijada a la historia económica cuando se habla de un período previo, extenso pero a la vez muy intenso en acontecimientos, los años que van desde el comienzo del siglo xx hasta la frontera de la guerra civil. Aquí, en este contexto, nuestros conocimientos son ya profundos en los campos agrario e industrial, con análisis regionales muy pormenorizados y con una visión de conjunto que historiadores y economistas pueden interpretar. Pero el turismo quedaba rezagado cuando no ignorado. La pregunta anterior tiene una segunda derivada, en forma de cuestión: ¿se formó gradualmente en España un sistema turístico, entendido como base del turismo contemporáneo? De algún modo, todos los trabajos tratan de responder a los interrogantes expuestos. Y los resultados son nítidos: sí, en ambos casos. Es decir: podemos señalar que España ya era un país turístico antes de 1936; y, a su vez, esto incidía en la conformación paulatina, pero muy sólida, de un sistema turístico, entendido este por la integración de múltiples piezas que abrazaban la oferta hotelera, la creación de empresas, los contactos intensos con los mercados y, por tanto, altos grados de apertura económica. Ello, a su vez, generaba encadenamientos —siguiendo las enseñanzas de Albert O. Hirschman— hacia otros sectores que dinamizaban una emergente economía de servicios (agencias de viajes, congresos, publicidad de todo tipo, etc.).

Un segundo elemento que quiero remarcar es la novedosa utilización de las fuentes. Aquí, los trabajos de Vallejo y su equipo han resultado una gran innovación, que ya conocíamos en publicaciones precedentes. Es cada vez más importante construir indicadores económicos alternativos que, sin despreñar los ya existentes —el PIB sería el más elocuente—, permiten disponer de comprensiones más ajustadas sobre el fenómeno que tratamos de analizar. Esto se consigue, en el libro, con la aportación del índice de intensidad mediática del turismo, conseguido gracias al buceo minucioso

en fuentes digitalizadas, con la utilización de la prensa —como ya señaló en su momento John Pimlott, en un viejo pero muy útil trabajo de 1946—. Un logro innegable.

Un tercer aspecto que cabe señalar es la confección de una geografía económica del turismo en los años escogidos, 1900-1936. La conclusión aquí es clara: estamos ante una realidad regional dispar, un desigual desarrollo provincial que cambia sobre todo entre 1927 y 1936. Asistimos a una periferización del fenómeno turístico, un aspecto que se detecta tanto desde la oferta como desde la demanda. En el terreno de la oferta hotelera, el litoral mediterráneo gana terreno desde 1895 hasta 1960 (un año que se sale de las coordenadas estrictas de investigación), mientras pierde fuelle el Cantábrico, de gran relevancia hasta los años 1930. En cuanto a la demanda, los rankings varían, hasta llegar al predominio balear en 1934 —a partir de las consultas efectuadas en oficinas de turismo—. También en el turismo crucerista el liderazgo mallorquín resulta evidente: 16,4% en 1934. En estos apartados, los autores utilizan los materiales estadísticos disponibles —que no siempre abundan y son de difícil confección— para llegar a una conclusión trascendental: Guipúzcoa, Baleares, Sevilla, Madrid y Barcelona constituyen el top 5 de la mayor intensidad turística en España.

Estos datos, y aquí radica el cuarto factor destacable —que tiene derivadas muy directas—, justificó la adopción de políticas turísticas específicas, titubeantes en algunos momentos, pero que van cuajando en el decurso del tiempo. Y, al mismo tiempo, el impacto microeconómico fue importante: la génesis de las primeras «cadenas» hoteleras en España —en Andalucía, Madrid, Aragón, País Valenciano y La Rioja, por citar algunos enclaves—. El sector público y el privado vieron las expectativas que se podían tener con un sector económico que resultaba nuevo, muy escorado en sus primeros tiempos hacia el turismo nacional, pero que se va abriendo paso en los mercados internacionales a medida que las ofertas se van consolidando. Cabe advertir que todo esto se produce en escenarios coyunturales que no invitan, precisamente, a la tranquilidad institucional, que es un requisito básico para la felizmente calificada como «industria de forasteros».

Solo con estas cuatro grandes ideas-fuerza, que se bifurcan en otras que acaban siendo igualmente relevantes, perfectamente analizadas por los autores, ya se justificaría la publicación del libro. Sin embargo, la descomposición de esos cuatro grandes aspectos conduce —y se recogen en la obra— a otras realidades que, como se decía, van desde el transporte —pieza medular en el turismo: desde el coche hasta los inicios de la aeronáutica y el desarrollo marítimo— hasta factores de carácter cultural y arquitectónico. En todo este engranaje, otro tema emerge: las externalidades económicas que se gestan, en forma de nuevas empresas de servicios —agencias de viajes, analizadas en el libro— y, en paralelo, la visión de otras oportunidades de negocio que se van consolidando, como el turismo de aguas termales, el urbano, el religioso o el paisajístico. Nuevos componentes de una oferta que se destina a una demanda que existe.

En definitiva, el libro cumple con los objetivos propuestos por los directores de la obra, de manera que puede aseverarse que España era, antes de 1936, un país con claros exponentes turísticos —esto es, el fenómeno no puede adscribirse únicamente a la apertura de la economía española a raíz de los Planes de Desarrollo de 1959—. Y, además, había configurado un verdadero «sistema» productivo que ha ido variando y

madurando —y adaptándose a los cambios de los mercados— con el devenir de los tiempos. Un trabajo, por tanto, muy acertado. Dos comentarios críticos deben formularse, uno de contenido y otro de carácter formal. Primeramente, es importante preguntarse por qué el turismo va emergiendo en determinados territorios, con mayor fuerza, y no en otros. Aquí hubiera resultado importante realizar contextualizaciones más precisas sobre todo en el caso de las provincias más claramente turísticas. Dicho de otro modo: las trayectorias económicas regionales han marcado, sin duda, la adopción de nuevas actividades económicas —o su consolidación— en función de una experiencia empresarial contrastada y una visión amplia de los mercados, o sea, un conocimiento más preciso de las demandas, por lo que podríamos calificar como «cultura de mercado». Ahí es donde también surgen encadenamientos productivos —Hirschman, de nuevo— que aparecen poco en el libro. Citar en cada caso una bibliografía de referencia, y remitir a ella, hubiera resultado suficiente —no se trata de realizar un análisis pormenorizado de cada estructura productiva de cada una de las regiones—, pero ello implicaba formalizar esta idea en el trabajo. En cuanto a lo formal, el libro solo tiene un inconveniente, a mi juicio: es inmanejable desde un punto de vista didáctico. Resulta de gran utilidad para los investigadores, pero poco asumible si se quisiera utilizar este texto como referencia bibliográfica extensa para estudiantes de Turismo, dada la enorme extensión y complejidad de las materias abordadas. Sería de sumo interés que los directores realizaran un esfuerzo por recoger las ponencias más genéricas, con mayor capacidad explicativa para cursos universitarios de Turismo, de manera que se ofreciera una especie de pequeño manual de estudio. Esto redundaría en la difusión, igualmente, del texto que nos ocupa, que es imprescindible no solo para aquellos que se dedican a la historia económica del turismo, sino igualmente para los que enseñan historia económica de España. Es un nuevo sector, hasta ahora olvidado, que los autores se han encargado de reivindicar con enorme rigor y convicción. Felicitémonos por ello.

CARLES MANERA
Universitat de les Illes Balears