

Geografía turística en Jane Austen: Bath destino termal y origen del turismo como fenómeno social

Tourist geography in Jane Austen: Bath spa destination and origin of tourism as a social phenomenon



Sánchez-Sánchez, María Dolores ^a

Sánchez Sánchez, María Asunción ^b

^a Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España, mariadolores.sanchez@urjc.es

^b Colaborador externo, sanchez.asun@yahoo.com

ARTÍCULO INFO	RESUMEN
Recibido 29 de abril de 2024	El turismo se configura en la Inglaterra de finales del siglo XVIII y principios del XIX como fenómeno social y realidad económica, convirtiéndose el termalismo en hábito esencial en el ocio de las clases altas. Con el objetivo de confirmar, mediante fuentes literarias, que el origen del turismo moderno como fenómeno social ya está presente en la Inglaterra georgiana, y que Bath es ejemplo pionero de creación de un destino turístico, se propone un enfoque poco estudiado de las prácticas sociales en torno a un espacio turístico, pues escasean los estudios que lo aborden a partir de la literatura. El análisis se realiza a través de dos novelas de Jane Austen, <i>La abadía de Northanger</i> (1818) y <i>Persuasión</i> (1818), asumidas como representativas para la construcción de un discurso histórico del turismo en la Inglaterra georgiana. La incorporación a sus tramas de estancias en Bath muestra con detallada precisión la práctica social ya habitual, para determinadas clases, del turismo termal. Se analiza el espacio geográfico turístico con especial atención a hábitos sociales y de ocio y se constata la consolidación del turismo como fenómeno social que transforma en destinos turísticos aquellos espacios en que se desarrolla.
Aceptado 15 de noviembre de 2024	
<p><i>Palabras clave:</i></p> <p>Bath; Destino turístico; Historia del turismo; Jane Austen; Turismo termal.</p>	

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Received 29th April
2024

Accepted 15th
November 2024

Keywords:

Bath; Jane Austen;
Thermal tourism;
Tourism history;
Tourist destination.

Tourism took shape in the England of the late eighteenth and early nineteenth century as a social phenomenon and an economic reality, with thermalism becoming an essential habit in the leisure of the upper classes. In order to confirm, through literary sources, that the origin of modern tourism as a social phenomenon is already present in Georgian England, and that Bath is a pioneering example of the creation of a tourist destination, an understudied approach of social practices around a tourist place is proposed, since there are few studies that deal with it from literature. The analysis is carried out through two novels by Jane Austen, *Northanger Abbey* (1818) and *Persuasion* (1818), assumed as representative for the construction of a historical discourse of tourism in Georgian England. The incorporation of stays in Bath into its plots shows with detailed precision the already common social practice, for certain classes, of thermal tourism. The geographical tourist space is analysed with particular attention to social and leisure habits. Thus, the consolidation of tourism as a social phenomenon that transforms the areas in which it develops into tourist destinations is ascertained.

1. INTRODUCCIÓN

El auge del termalismo comienza a principios del siglo XVIII. Los beneficios de las aguas termales atrajeron a las clases altas (ociosas) a los balnearios que, a mediados de siglo, ya se han transformado en centros de ocio y reunión (Boyer, 2002; Larrinaga, 2015). Así, el turismo se configura como fenómeno social durante el siglo XVIII y principios de siglo XIX en Inglaterra, circunscrito a una minoría (nobleza, *gentry* y naciente alta burguesía).

Desde el punto de vista sociológico un fenómeno social es un modo de actuar que se convierte en tendencia generalizada en una sociedad concreta. Es un patrón de comportamiento novedoso que se aleja de lo establecido e implica modificaciones en el modo de pensar. Estos cambios de conducta colectivos se pueden restringir a un grupo o ser mayoritarios. La capacidad de influencia de los primeros que adoptan ese hábito acaba por establecerlo (por imitación y apropiación) como acostumbrado y compartido.

La economía, la cultura o la política influyen en los fenómenos sociales que reflejan los valores, expectativas, gustos y dinámicas de una sociedad. En este sentido, las tendencias y los cambios en los hábitos de consumo, como el turismo, son fenómenos sociales, además de económicos (Lea, 1988; Mathieson y Wall, 1990; Santana, 1997).

A pesar de la importancia social del turismo, escasean los análisis a partir de sus manifestaciones literarias (Herrería Fernández, 2017). Hasta donde sabemos, este estudio se encuentra entre los primeros en investigar las obras de Jane Austen bajo esta perspectiva, contribuyendo a cubrir la brecha de investigación identificada en la comprensión de cómo el turismo se erige en fenómeno social.

Por ello, el objetivo principal del estudio es aportar un mayor conocimiento teórico sobre el origen del turismo como fenómeno social entre las clases ociosas en la Inglaterra georgiana. Para su análisis, derivado de la constatación por la literatura científica (Jarrassé, 2002) de que en Bath –como más tarde en las grandes estaciones termales de Europa, de las que es un ejemplo pionero-, se desarrolló un estilo de vida particular, ligado a la estancia en los balnearios de las élites y su entretenimiento, se emplean obras literarias contemporáneas, consideradas realistas, como fuentes primarias históricas.

A partir del estudio de las situaciones socioculturales que retratan dos de las novelas de la escritora Jane Austen se muestra que en la Inglaterra de finales del siglo XVIII y principios del XIX ya se puede observar el turismo como un fenómeno social y una realidad económica que conforman una geografía turística. Así como, que Bath es ejemplo pionero de planificación y consolidación de un destino turístico.

Puesto que toda ficción literaria incluye la subjetividad del autor, se ha realizado una amplia investigación teórica de fuentes primarias de la época y bibliográficas, para contrastar el contexto socioeconómico y cultural representado en las dos novelas de Austen que se han seleccionado -*La abadía de Northanger* (1818) y *Persuasión* (1818)- que desarrollan gran parte de su trama en la ciudad termal de Bath.

El uso de ambas novelas se apoya en diversos autores que consideran la ficción literaria como documento histórico (Avilés, 1996; Lilo, 2017) y la visión de la literatura de Jane Austen en relación con su contexto histórico como representación socio política de su época (Duckworth, 1971; Simón Hernández, 2017). Por tanto, es un reflejo de los procesos e ideas en las que el autor está inmerso al escribir.

Asumidas dichas novelas como textos representativos –Austen se distingue por plasmar fielmente la sociedad y las costumbres de su tiempo- para la construcción de un discurso histórico del turismo en la Inglaterra georgiana, en ellas se han identificado referencias a los elementos que componen un destino turístico (OMT, 1999; Beerli y Martin, 2004; Morrison, 2013; Jafari y Xiao, 2016). El análisis de estos pasajes muestra y confirma que muchos de los elementos y características que definen un destino turístico ya se encuentran desarrollados en Bath. Por ello es un ejemplo pionero de la creación de un destino turístico con éxito -equiparable a los actuales-, lo que constata que el turismo ya era un fenómeno social.

Esta investigación ahonda en la comprensión del origen del turismo como fenómeno social entre las élites en la Inglaterra georgiana. Asimismo, contribuye a señalar los elementos que configuran un espacio geográfico como destino turístico al convertirse en escenario de la experiencia turística. También adopta un enfoque diferente sobre el uso de obras literarias contemporáneas como fuente y herramienta de análisis.

Tras esta introducción, en el segundo apartado se presenta el marco conceptual y en el tercero se describe la metodología de análisis para exponer los resultados en el cuarto apartado. Por último, en el quinto se abordan las conclusiones.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. Baños termales: el nacimiento de la práctica del turismo

El termalismo juega un importante papel en el origen del turismo moderno en el siglo XVIII. Entonces, el viaje no se asociaba al placer, sino a salud, formación o distinción (Boyer, 2002). Pero cuando las estancias termales por consejo médico se vuelven una búsqueda de ocio y vida social (Larrinaga, 2015), surge la atractiva y novedosa noción de trasladarse una temporada a un lugar diferente para una estancia vacacional.

El contexto histórico (creciente interés por la salud y los beneficios de las aguas termales, descubrimiento del viaje por placer, incipiente Revolución Industrial y aparición de la burguesía, guerras contra Francia, etc.) favorece que las élites vayan sustituyendo el Grand Tour por largas estancias vacacionales en su país. El destino pionero en este sentido es el balneario termal de Bath (Inglaterra), cuya temporada se convierte en una especie de distinguido veraneo para las élites. Consagrado como centro de ocio, será el modelo para la mayoría de balnearios europeos del siglo XIX (Boyer, 2002). Cuando las recomendaciones médicas se extienden a los baños de ola, las clases ociosas ya han incorporado a su estilo de vida esas estancias vacacionales en balnearios termales.

A finales del siglo XVIII se ponen de moda entre las élites británicas los balnearios marítimos y el baño en el mar (Larrinaga, 2015), en cierto modo heredero de los baños termales y que reproduce su modelo (Boyer, 2002). De todos modos, seguirán acudiendo a los balnearios termales. La costumbre de pasar unas vacaciones junto al mar se adoptó también en el continente y al acabar el siglo XIX ya estaba mayoritariamente asentada (Walton, 2002; Larrinaga, 2015). Así, los baños de mar, en las localidades costeras británicas a finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX, son el antecedente del turismo de sol y playa que eclosiona tras la Segunda Guerra Mundial como fenómeno de masas (Meethan, 2001; Walton, 2002; Urry y Larsen 2011). Y el turismo termal, que ya era antes una costumbre generalizada entre las élites, es su precursor.

2.2. Austen y Bath: retrato del “veraneo” de las clases ociosas

Jane Austen (1775-1817) es una autora emblemática del siglo XIX y sus obras, clásicos de la literatura universal. Además de sus vínculos familiares con la ciudad, en su juventud conoce Bath como turista y residente. En 1797 es invitada por sus acaudalados tíos, que pasaban allí temporadas invernales. Regresa seis semanas en 1799 con su hermano Edward, que sufre gota; alquilan una casa en Queen Square. Esas vivencias las plasma en *La abadía de Northanger*, escrita entre 1798 y 1799 y terminada en 1803. En 1801 su padre decide abandonar la vida parroquial rural e instalarse con su familia en Bath, que había dejado atrás su mejor momento como destino turístico. Jane Austen -que siempre ha vivido en el pequeño pueblo de Steventon- residirá allí hasta 1806. Años después (1815-1816) compondrá *Persuasión* (Ballinger, 2013; Worsley, 2017).

Si Bath en *La abadía de Northanger* supone una atractiva novedad para una joven inexperta y maravillada en su primera visita, en *Persuasión* constituye el triste y poco apetecible destino de una mujer obligada a abandonar la casa familiar para instalarse allí

(al igual que Austen). La protagonista de *Persuasión*, se sentía “firme pero calladamente poco atraída por Bath” (Austen, 2007, p. 203). La crítica literaria destaca su realismo, fruto de la observación y la atención al detalle (Jenkyns, 2004; Keymer, 2020). Austen refleja las condiciones socioeconómicas y culturales de su tiempo y describe con precisión el estilo de vida de las clases altas (ella pertenece a la *gentry*); escribe sobre aquello que conoce (Battigelli, 2020). Es su experiencia vital –sobradamente recogida en sus propias cartas y en numerosos análisis y biografías- la base para escribir sus obras de ficción. En las dos novelas analizadas, retrata con su aguda ironía el “veraneo” de las clases ociosas en Bath: el alquiler de viviendas vacacionales, los viajes en carruaje, las visitas al balneario para tomar las aguas, la vida social y su etiqueta, los entretenimientos (bailes, teatro, conciertos...), las salidas a las pastelerías o para comprar y ver escaparates, los paseos y excursiones, etc.

2.3. Bath: origen del turismo como fenómeno social en un destino elitista

Bath, declarada Patrimonio Mundial por la Unesco en 1987, alberga las únicas fuentes termales naturales de Gran Bretaña. Ya los celtas dedicaron a la diosa Sulis un santuario junto al manantial que consideraban sagrado. En torno al 70 d.C., los romanos erigieron allí un templo a Minerva (que asimilaron a la deidad céltica), lo que desarrolló el pequeño asentamiento de *Aquae Sulis*. Los renombrados baños se construyeron durante los siguientes tres siglos y serán utilizados y visitados por viajeros llegados de todo el Imperio hasta el final del dominio romano en el siglo V (Cousins, 2020; City of Bath: World Heritage Site, 2023). La población languidece durante siglos hasta una visita de la reina Ana en 1702, poco después de su coronación. Sus estancias y las de sucesivos monarcas, acompañados de la corte, la sitúan como lugar al que acudir y ciudad de moda en Inglaterra. A lo largo del siglo XVIII Bath experimenta un gran crecimiento y multiplica su población por diez. En 1702 tiene 3.000 habitantes; hacia 1725 ya cuenta con 9.000. En 1800 es la novena ciudad más poblada de Inglaterra: 30.000 habitantes más 10.000 visitantes durante la temporada (Worsley, 2017).

El interés de la alta sociedad británica por disfrutar de sus aguas, junto al suave clima y el paisaje, la convierte en un enclave turístico. Durante la época georgiana pasó de balneario de provincias a principal centro social tras Londres en el que se divertían las clases altas. Hasta entonces, fuera de la temporada de Londres, viajaban al continente o permanecían en sus mansiones campestres. Bath se consagra como destino turístico para las clases ociosas conocido en toda Europa por sus termas y oferta de ocio (Prendergast, 2021; Corfield, 2022; Edwards, 2023). Su prestigio y capacidad de atracción está ligado a la presencia de las élites. En el siglo XVIII la aristocracia lo elegía para sus estancias vacacionales, pero su creciente notoriedad lo transforma en un destino cada vez menos exclusivo. Cuando la costumbre de la temporada en Bath se extiende a otros grupos sociales como la incipiente burguesía, las clases altas espacian y acortan sus visitas y la nobleza se desplaza a otros balnearios (Cheltenham o Spa). Bath va dejando de estar en boga y se convierte en un destino para personas mayores, viudas y solteras.

Además, comienza el hábito de bañarse en el mar y al terminar el siglo XVIII se ponen de moda los balnearios marítimos (Boyer, 2002; Walton, 2002). La propia Austen ambienta

una novela que no llegará a terminar, *Sanditon*, en una localidad costera que aspira a convertirse en un resort turístico.

Así pues, Bath recorre a lo largo de varias décadas el ciclo de un destino turístico (Butler, 1980). Al inicio, es una localidad con escasas infraestructuras y servicios, que se vuelca en su diseño y construcción y consigue posicionarse como lugar de moda (destino nacional y, luego, internacional). Así, la creciente llegada de turistas se convierte en la principal fuente de ingresos, impulsando la economía y el crecimiento. Finalmente, como destino maduro, pierde su atractivo de exclusividad y va dejando de ser frecuentado por las élites para atraer a otra demanda.

3. METODOLOGÍA

El marco metodológico utilizado viene dado por el objetivo de esta investigación, el análisis del turismo a través de manifestaciones literarias utilizadas como fuentes históricas primarias.

Las dos obras de Jane Austen, *La abadía de Northanger* y *Persuasión* -publicadas en 1818 y ambientadas en Bath-, fuentes para la construcción de un discurso histórico del turismo en la Inglaterra de finales del siglo XVIII, han sido analizadas a través de sus referencias al turismo termal y el notable papel que Austen le otorga. El enfoque metodológico dado a esta investigación –social, económico e histórico- se basa en un aspecto muy concreto y poco investigado de la representación de las prácticas turísticas en su obra.

Así mismo, para contrastar la ficción de carácter realista de ambas novelas se ha realizado un estudio de su contexto socioeconómico y cultural representado, mediante el análisis bibliográfico y de fuentes primarias de la época (diarios de viaje, guías turísticas, novelas, prensa local, correspondencia...).

Posteriormente, tomando como punto de partida la literatura científica (OMT, 1999; Beerli y Martin, 2004; Morrison, 2013; Jafari y Xiao, 2016), se han analizado los componentes que definen a un destino turístico.

La confirmación de los atributos de un destino turístico aplicados a Bath se ha realizado mediante su contrastación con la información obtenida de la revisión bibliográfica realizada y el uso de fuentes primarias de la época: *Walks Trough Bath* de Pierce Egan (1819), *The New Bath Guide* (1780), *The Original Bath Guide* (1811) y *Bath Chronicle* (1760-1820).

Por último, se han identificado las referencias a los atributos de un destino turístico en las novelas de Austen. Con especial atención a las prácticas sociales y de ocio.

4. INVESTIGACIÓN

Beerli y Martin (2004), consideran necesaria la existencia de cuatro atributos en un destino turístico: recursos naturales, patrimonio e infraestructuras, actividades turísticas y entorno. Siguiendo a Jafari y Xiao (2016), un destino turístico precisa de la presencia de

atractivos o servicios en su área geográfica, una población que durante la temporada turística aumenta extraordinariamente gracias a los visitantes, y una economía que depende en un elevado porcentaje del turismo. Morrison (2013), destaca la presencia de productos físicos turísticos como atracciones turísticas (OMT, 1999), instalaciones, accesibilidad e infraestructura, programas (eventos, festivales, actividades), paquetes turísticos y comunidad.

La tabla 1 muestra aquellos componentes de un destino turístico que ya están presentes en Bath en el siglo XVIII tras ser contrastados con las fuentes bibliográficas y primarias utilizadas: diseño urbanístico, infraestructuras, espacios públicos, alojamiento, transporte, oferta cultural y de ocio, comercio y servicios para los turistas, atractivos específicos, reputación, etc.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseño urbanístico y construcción de una elegante ciudad destinada al visitante 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Economía orientada al turismo: servicios y productos para segmentos de demanda de alto poder adquisitivo
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reputación de marca y fidelización del turista 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollo local y creación de empleo directo
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apuesta por su atractivo diferencial: oferta termal y atención médica de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Instalaciones para ocio y actos sociales (<i>Assembly Rooms</i>, teatros, paseos, jardines, etc.)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nuevas infraestructuras alrededor de los baños romanos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Oportunidades de ocio y vida social comparables a Londres
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Edificación de alojamientos turísticos: hoteles, viviendas de alquiler vacacional... 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Variada actividad cultural: teatro, exposición de antigüedades, bibliotecas...
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buenas comunicaciones y vías de peaje desde Londres 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Edición de guías y mapas turísticos

Tabla 1. Elementos que conforman Bath como un destino turístico. Fuente: elaboración propia

4.1. Geografía turística de la creación de un destino pionero

4.1.1. Un diseño urbano para los turistas

La pequeña localidad medieval que aún conserva sus murallas no estaba preparada para acoger a la alta sociedad. Se comienza a diseñar y edificar una elegante ciudad en torno a los baños termales con las infraestructuras necesarias. Esto conlleva actuaciones y desarrollos urbanísticos para establecer y consolidar Bath como destino turístico de lujo.

Se derriban las murallas, se amplían, pavimentan e iluminan con lámparas las calles y se construyen aceras y plazas. “¡Qué tiempo tan horroroso ha hecho! Quizá no se note en Bath, donde hay hermosas aceras, pero en el campo es importante. Ni una sola criatura ha venido a verme desde la segunda semana de enero” (Austen, 2007, p. 230).

Quienes llegan para pasar la temporada no poseen viviendas, se necesitan viviendas de alquiler. Y los alojamientos disponibles no están a la altura de la concurrencia. Empiezan a alzarse los distintivos edificios neoclásicos de estilo palladiano (elegantes, proporcionados, uniformes) en piedra color miel (Tucker, 2023). Destinadas a casas de vacaciones (alquiladas por habitaciones o enteras), y con comodidades como agua corriente, estas protagonizaron un *boom* inmobiliario. Las grandes fortunas adquieren residencias para instalarse largas temporadas (Sánchez García, 2016).

Los proyectos del arquitecto John Wood y su hijo -Queen Square, King’s Circus y Royal Crescent-, ideados para recobrar la antigua grandeza, dotan a la ciudad de una nueva imagen y son fundamentales en su diseño urbano y arquitectónico. Además, crean un nuevo tipo de vivienda (*terraced houses* o casas adosadas en hilera) y de espacios públicos (*circus* o plaza circular y *crescent* o plaza semicircular), que se extenderán por Gran Bretaña (Sánchez García, 2016).

El escritor y periodista Pierce Egan (*Walks Trough Bath*, 1819) describe Bath ceñida por siete colinas y las homogéneas hileras de casas adosadas dando la sensación de una ciudad nueva, limpia y regular. La primera imagen producía un efecto de magnificencia y esplendor. “Conversar sobre lo mucho que les gustaba Bath, lo mucho que admiraban sus edificios y los alrededores” (Austen, 2013, p. 62).

Llegaron a Bath. Catherine estaba rebosante de inquietud y de dicha; sus ojos iban de un lado a otro observándolo todo a medida que se aproximaban a los imponentes y admirables alrededores de la ciudad y atravesaban después las calles que les condujeron a su alojamiento (Austen, 2013, p. 17).

También se edifican hoteles. Egan (1819) señala una decena y considera el York uno de los mejores del país fuera de Londres. Además, había pensiones, posadas y numerosas casas de alojamiento.

Tanto en *La abadía de Northanger* como en *Persuasión* hay muchas referencias a barrios, calles y emplazamientos de viviendas. El lugar en el que se residía era un símbolo de estatus. Mrs Smith “vivía en unas habitaciones alquiladas muy modestas cerca de los baños termales, sin poder siquiera mantener a una criada y, por supuesto, excluida por completo de la sociedad” (Austen, 2007, p. 220); los Tilney en la céntrica Milsom Street; Catherine en Pulteney Street, al otro lado del río en un barrio nuevo; sir Walter “había alquilado una casa muy buena en Camden-place, un lugar digno y elegante como corresponde a un caballero de su importancia” (Austen, 2013, p. 204), desde dónde contempla la localidad.

Austen parece suponer que sus lectores conocen Bath. Apenas describe los lugares en que acontece la trama -ni siquiera los más destacados-, pero trufa las escenas de nombres reales de sitios y calles. Quizás se deba a que sea un destino turístico del que muchos han oído hablar o incluso han visitado.

Quienes conozcan Bath sabrán de las dificultades que plantea cruzar Cheap Street en ese punto. Se trata de una calle sumamente incómoda en la que por desgracia confluyen las carreteras de Londres y de Oxford y la principal hostería de la ciudad (Austen, 2013, p. 47)."

4.1.2. Apuesta por la ventaja competitiva: aguas termales y atención médica de calidad

A Bath se iba por placer, por salud o por ambos. Se restauran los baños romanos redescubiertos en 1755 y se levantan nuevos edificios para modernizar el disfrute de las aguas termales, famosas por sus propiedades curativas. En tiempos de Austen existían cinco balnearios: Hot Bath, King's Bath, Cross Bath, Queen's Bath y New Private Baths (Worsley, 2017). "El señor Allen [...] fue enviado a Bath por razones de salud, ya que padecía gota" (Austen, 2013, p. 13). "El doctor Skinner, estuvo aquí el invierno pasado por razones de salud y regresó fuerte como un roble" (Austen, 2013, p. 60). "El almirante no parece estar muy enfermo y le deseo de verdad que Bath le siente tan bien como espera" (Austen, 2007, p. 231).

En esta época, las aguas termales también comienzan a beberse. Para ello se construyó una elegante sala de bombas de agua (*Grand Pump Room*) con una fuente de cuatro caños y amenizada con música (Egan, 1819). El primer salón se levanta en 1706 y se amplía en 1751 y 1786. Nunca fue capaz de dar cabida a todos los visitantes, así que en la década de 1790 se erige un edificio más amplio.

Además, uno de los atractivos de la ciudad era la posibilidad de acceder a una amplia oferta de cuidados médicos de calidad (Worsley, 2017). Egan (1819), enumera treinta y un médicos, treinta y dos cirujanos, dieciséis farmacéuticos, ocho dentistas y ocho químicos.

4.1.3. Viajar a once kilómetros por hora

En la década de 1790 se viajaba en carruaje, con paradas en posadas y durmiendo en hospederías. La velocidad era de 11 km/h. Quienes no podían permitirse el coste de mantener un carruaje, pero eran demasiado refinados para el transporte público (coche correo y diligencias) alquilaban un carruaje de posta, más rápido al cambiar de caballos (Worsley, 2017; Ewing, 2019).

El primer coche correo (*mail coach*) realizó en 1784 el trayecto entre Londres y Bristol, con parada en Bath, en trece horas. Alcanzaba una velocidad similar a las sillas de posta. Además del correo llevaba pasajeros. Se consideraba fiable y muy puntual, aunque obligaba a viajes nocturnos.

Las condiciones de los caminos no eran buenas, así que comienzan a aparecer carreteras de peaje. A partir de 1750 se incrementan notablemente, pasando de unas 4.000 millas de peaje a 18.000 en 1800. El mantenimiento de las vías mejoró al ser responsabilidad de quién tenía la concesión. Por ello, entre 1750 y 1800, la duración de los viajes se redujo en un 60% (Bogart, 2005). Puesto que viajar llevaba tiempo y resultaba arriesgado y agotador, las estancias en el destino duraban semanas. En el caso de Bath, suponía casi dos días en carruaje desde Londres (Egan, 1819), y lo habitual era quedarse seis semanas. Bath estaba bien comunicada. Egan en 1819 contabiliza catorce carruajes de posta diarios desde diversas posadas de Londres y otras poblaciones, así como coches correo a Londres seis días a la semana, y diarios a diferentes localidades del país.

Los viajes aparecen en varias novelas de Austen impulsando la acción. En muchos casos el viaje está ligado a cambios psicológicos de los personajes y esenciales en el argumento. Los detalles con que los describe muestran con precisión cómo era viajar entonces y cómo poseer (o no) un carruaje y de qué tipo señala el estatus económico y social. Sir Walter Elliot estima la opulencia que manifiesta su carruaje de cuatro caballos (*chaise-and-four*); Henry Tilney conduce un elegante, a la moda y ligero *curricle* de dos caballos; John Thorpe, un *gig* de segunda mano (de un caballo); Anne Elliot tras casarse poseerá un *landaulette*. Catherine Morland viaja con los Tilney a la abadía de Northanger en un carruaje con cuatro caballos y postillones; en cambio, es enviada de regreso a casa en una silla de posta (*hack post-chaise*).

Los desplazamientos coinciden en tiempos y distancias con la realidad en ese momento: por ejemplo, el paseo de Catherine con Thorpe hasta Prior Park (unos minutos) o su retorno desde la abadía a Fullerton en coche de posta (70 millas/11 horas) (Barchas, 2009). “Hemos tardado exactamente una hora en llegar aquí desde Pulteney Street, estamos a poco más de siete millas, y supongo que nos quedan todavía otras ocho de viaje” (Austen, 2013, p. 98). En *Persuasión* se descarta una excursión de un día a Lyme Regis por suponer siete horas de viaje de ida y vuelta.

Para trasladarse dentro de Bath se pueden alquilar sillas de manos (*sedan chair*) (Egan, 1819). Así acude a los baños Miss Smith, que padece artritis (AN).

4.1.4. Economía orientada al turismo

La llegada de turistas va acompañada de un importante crecimiento de la economía local, que genera un contingente de trabajadores a su servicio (conductores de carruajes, sirvientes, sastres y modistas, peluqueros, profesores de idiomas, música, danza y dibujo, abogados...). En torno a 1800 hay cincuenta y tres sastres, once perfumistas y medio centenar de peluquerías, aunque ya no se usa peluca y se imponen peinados sencillos para ellas (Fawcett, 2002). Egan (1819) reseña trece profesores de idiomas, cuarenta de música, más una decena de profesores y academias de danza.

Se desarrolla un floreciente comercio destinado a los acaudalados visitantes. Se puede comprar cualquier artículo de lujo como joyas, relojes de bolsillo, perfumes, porcelana china, sedas y encajes, champagne o vino de Oporto, o alquilar embarcaciones para paseos fluviales, caballos y carruajes, instrumentos musicales y partituras, etc. (Fawcett, 2002).

“Su madre tenía antiguas amistades en Bath y quería visitarlas; además, pensaron que sería una estupenda oportunidad para que Henrietta viniera a comprar el vestido de novia y el de su hermana” (Austen, 2007, p. 279). “Cada mañana traía ahora consigo sus obligaciones. Había que recorrer las tiendas, había que conocer alguna parte nueva de la ciudad” (Austen, 2013, p. 23).

También existen lugares donde tomar un refrigerio. En el siglo XVIII y principios del XIX en Gran Bretaña no existían los restaurantes ni la costumbre de comer fuera de casa para las clases altas (tenían cocinas equipadas y cocineros). Cuando viajaban comían en hoteles, posadas o tabernas. También cafés, pubs y clubs de caballeros daban comidas, pero no estaba bien visto que acudieran mujeres. Sí frecuentaban salones de té, confiterías o pastelerías, que servían comidas ligeras (tartas saladas, sopas y carnes cocidas) y dulces (tartas, pasteles, frutas confitadas...) (Fawcett, 2002). Por ejemplo, Molland’s, en Milsom Street, dónde se refugia de la lluvia la protagonista de *Persuasión* (p. 240).

Milsom Street, una de las zonas comerciales más importantes del país y el centro de Bath, es descrita por Egan (1819) como una calle elegante y concurrida. Allí se acude a pasear, comprar y ver escaparates. Desde la década de 1730 se generalizan amplios ventanales en arco (*bow-fronts*) para exponer los objetos en venta (Fawcett, 1998), antecedente de los escaparates. “¿Sabes que acabo de ver el sombrero más bonito que te puedas imaginar? Ha sido en un escaparate de Milsom Street” (Austen, 2013, p. 42). “Cuando iba por Milsom Street tuvo la suerte de encontrarse con el almirante. Estaba solo, mirando el escaparate de una tienda de grabados” (Austen, 2007, p. 235).

Bath es una delicia. ¡Qué comercios hay aquí! Por desgracia, nosotras vivimos perdidas en el campo; y no es que en Salisbury no haya tiendas estupendas, pero está tan lejos. [...] vuelvo muerta de cansancio. Pero aquí, se sale de casa y se encuentra todo en cinco minutos (Austen, 2013, p. 27).

4.1.5. Servicios para turistas: guías y mapas

Guías y mapas para viajeros publicados por libreros e impresores locales muestran la importancia del turismo en Bath y que ya se trata de un fenómeno social. Hay que señalar que John Murray no publicará hasta 1836 sus famosas guías turísticas.

Una de las primeras guías apareció en 1745. En 1753 se convirtió en *The Bath and Bristol Guide*, y se imprimió hasta 1759. En 1762 el librero William Taylor edita *The New Bath Guide* (edición bienal de 1770 a 1776, y anual desde entonces). En 1777, se imprimen dos nuevas guías; en 1793 otra más. Se suman *The Original Bath Guide* (bienal desde 1804) y *A New Guide through Bath* (1811). Pero la guía de Taylor no se enfrentó a una auténtica competencia hasta que se comercializan entre 1801 y 1811 cuatro ediciones de *The Historic and Local New Bath Guide* (2008). Dirigida a viajeros y residentes, con tapas azules, ofrecía más información: propiedades de las aguas, historia local, descripciones de calles, edificios (*Assembly Rooms, Pump Room, teatro...*), Sydney Gardens, así como listados de casas de alojamiento, posadas, tabernas, carruajes, carreteras y distancias...

El notable incremento de turistas convierte las guías en un importante negocio para los impresores locales. Otro producto creado para visitantes son los mapas que, como las guías, se venden muy bien. “Morland protestó, invocó la autoridad de las guías de carreteras” (Austen, 2013, p. 49).

Desde 1770 se puede adquirir un mapa de Bath. En 1783, mapas en hojas individuales (Fawcett, 2008). También se editan libros de excursiones: Austen tenía *Excursions from Bath* (1801) de Richard Warner (Le Faye, 2004), que recomienda las mencionadas en sus novelas.

4.1.6. Creciente oferta cultural

Se generan diversas y atractivas actividades culturales para los turistas: teatro, conciertos, exposición de antigüedades, conferencias, lecturas de obras clásicas, exhibiciones de pintores en sus estudios, librerías, etc. (Fawcett, 1998). “Cuando vuelva a mi pueblo estaré siempre hablando de Bath. Me gusta una barbaridad. [...] ¿Quién puede llegar a cansarse de Bath?” (Austen, 2013, p. 87).

Bath dispone de un pequeño teatro desde 1705, al que se añade otra sala pocos años después. En 1750 se inaugura otro teatro en Orchard Street que conseguirá una patente real en 1768 (el primero fuera de Londres) y llegó a tener una treintena de empleados. Se representaba un programa muy variado con los mejores actores. Una de las obras más escenificada era *Hamlet* (Fawcett, 1998). En 1805 se inaugura un cuarto teatro. La oferta teatral era la más importante fuera de Londres (Byrne, 2004).

En *La abadía de Northanger*, una velada teatral es el escenario en el que se aclaran varios malentendidos entre Catherine Morland y Henry Tilney. En *Persuasión* también se frecuenta: “He ido al teatro a reservar un palco para mañana. [...] A todos nos gusta el teatro” (Austen, 2007, p. 285).

Los hallazgos de época romana fascinaban a los visitantes, con cultura clásica (Fawcett, 1998): los descubrimientos en 1727 (cabeza en bronce dorado de la diosa Minerva), 1755 (termas romanas), 1790 (antiguo templo y espectaculares tallas romanas encontradas al construir la nueva Sala de bombas). Desde 1727 se podía visitar una exposición de monedas, estatuas, etc. en el Ayuntamiento (Egan, 1819). Y en 1797 se proyecta un Museo público de antigüedades (Fawcett, 1998).

En 1792 existían ocho bibliotecas circulantes (privadas) por suscripción: prestaban libros en diferentes idiomas y de distintas temáticas (clásicos, novelas, historia, ciencia, libros infantiles...) y ofrecían a ambos sexos un lugar donde leer prensa y charlar. Una tenía 500 suscriptores y otra, 10.000 volúmenes (Fawcett, 1998). En 1800 se inaugura una biblioteca pública (Egan, 1819). También había librerías.

En 1819 (Egan), se publican cuatro periódicos semanales: *The Bath Journal*-desde 1744-, *Bath Chronicle* -desde 1760-, *The Bath Herald* -desde 1792- y *Bath and Cheltenham Gazette* -desde 1812-. En ellos se anunciaban casas de alquiler, negocios o las llegadas de

visitantes. “El periódico de Bath anunció una mañana la llegada de la vizcondesa viuda de Dalrymple y de su hija, la honorable Miss Carteret” (Austen, 2007, p. 215).

4.2. Bath: entretenimiento constante en un nuevo espacio social

Desde 1740, el crecimiento de la economía inglesa (manufacturas, inversiones, comercio) y las mejoras del transporte posibilitan que sean más quienes puedan y quieran destinar parte de su tiempo y riqueza al ocio y a viajar. Así, el ocio se vuelve una dimensión importante en la sociedad inglesa: disfrutar de entretenimientos y largas estancias fuera de sus residencias diferenciaba a clases altas (ociosas) y trabajadoras (Selwyn, 1998).

Mientras en propiedades rurales o pequeñas localidades se convivía con la monotonía y el tedio, Bath ofrecía numerosas distracciones: teatro, conciertos, bailes, fuegos artificiales, paseos y jardines, cafés y pastelerías, bibliotecas, exposiciones, carreras de caballos, cartas y apuestas, etc. Esa imagen de continua diversión y ambiente festivo fue una de las claves de su éxito. “Se trataba de ruidos que formaban parte de los placeres invernales; ayudaban a levantar el ánimo y [...] después de pasar tanto tiempo en el campo nada podía sentarle mejor que un poco de jolgorio” (Austen, 2007, p. 203).

Se edifican instalaciones para los eventos sociales y el recreo, que favorecen la vida social (hasta entonces muy limitada) y originan la mayor oferta de ocio del país tras Londres.

Esta es la ciudad ideal para la gente joven... bueno, a decir verdad, es la ciudad ideal para todo el mundo. [...] Bath es un lugar agradabilísimo, y es mucho mejor estar aquí que en el pueblo en una época del año tan aburrida como ésta. Y le digo que vaya suerte tiene de que le recomienden venir aquí por razones de salud (Austen, 2013, p. 60).

Yo, que vivo en un pueblecito apartado, nunca podré encontrar más monotonía en un lugar como éste que donde yo vivo, pues aquí existe una variedad de diversiones, y hay muchas cosas que ver y hacer durante todo el día que no se pueden encontrar allí [...] la vida rural es mucho más monótona que la de Bath. En el campo, un día es exactamente igual al anterior (Austen, 2013, p. 86).

Los domicilios acogían entonces numerosas actividades vinculadas al entretenimiento (visitas, meriendas y cenas, bailes, conciertos o veladas, lecturas de poemas...). Si los caballeros podían reunirse en clubs o cafés, las mujeres apenas disponían de espacios similares. Bath les brindaba muchas oportunidades de vida social. Por ejemplo, salir a salones de té o pastelerías, como se ha comentado, o a las *Assembly Rooms*, unos de los escasos espacios públicos donde ambos sexos podían divertirse juntos. Así se lo advierte el general Tilney a Catherine cuando su invitación supone acortar la estancia en Bath: “No podemos ofrecerle nada semejante a las alegres distracciones de este animado lugar, ni tentarla con diversiones ni con esplendor” (Austen, 2013, p. 155).

Se puede seguir la actividad de un día cualquiera en la descripción de Egan (1819). Por la mañana se acudía a la *Grand Pump Room*, corazón social de la ciudad, donde encontrarse con recién llegados (que se inscribían allí) y conocidos, intercambiar noticias y beber de la

fuelle de aguas termales (tomar las aguas). Jane Austen acompañaba diariamente a su tío (Worsley, 2017). “Por el salón [*Pump Room*] desfilaron durante las horas de buen tono todos los habitantes de Bath, menos él; a cada momento entraban y salían muchedumbres que subían o bajaban escaleras” (Austen, 2013, p. 29).

Se pusieron en marcha los tres, camino del salón del balneario, donde se desarrollaron los acontecimientos y las conversaciones habituales. Tras beber su vaso de agua, el señor Allen se reunió con otros caballeros para comentar los acontecimientos políticos del día y comparar la información de sus respectivos periódicos. Las damas dieron un paseo juntas fijándose en todas las caras y casi todos los sombreros nuevos de la sala (Austen, 2013, p. 79).

El resto de la mañana se podía dedicar a desayunos públicos con baile, conciertos, montar a caballo o un recorrido fluvial en barco. Otra posibilidad era pasear. El objetivo era ver y ser visto. “Un domingo de sol en Bath nadie se queda en casa, y todo el mundo parece andar de un lado a otro comentando con su acompañante el estupendo día que hace” (Austen, 2013, p. 35). “Henrietta, ansiosa de utilizar el tiempo libre para dar un paseo, rogó a todos sus compañeros que no perdieran tiempo” (Austen, 2007, p. 287).

Se van construyendo paseos desde el inicio de siglo XVIII (Gravel Walks, Terrace Walk, Wade's Passage) y hacia 1740, North y South Parades. Estos últimos, diseñados por Wood, de fina arenisca y con vistas al río, estarán de moda durante más de tres décadas hasta ser desbancados desde su construcción en 1774 por la pradera del Crescent y su panorama sobre Bath (Fawcett, 1998). “Decidimos dar un paseo por el Crescent” (Austen, 2013, p. 75).

También se frecuentaban jardines de pago como Harrison's Walks (abiertos en 1709), Spring Gardens (1737) o Sydney Gardens (1795), más exclusivos que los paseos públicos (Fawcett, 1998). Sydney Gardens era el mejor jardín de recreo fuera de Londres: plantas exóticas, senderos de grava, columpios para las damas, cascadas, laberinto, canal navegable (desde 1810), fuegos artificiales, conciertos y un hotel donde celebrar bailes y jugar a las cartas (Egan, 1819; Worsley, 2017). Austen acudía al Crescent y Sydney Gardens (Byrne, 2004).

Ellos caminaban juntos; pronto se intercambiaron las palabras necesarias para tomar la dirección del paseo de grava, más tranquilo y retirado [...] subían poco a poco por aquel camino ascendente, sin prestar atención a las personas que estaban allí, ni a los políticos que paseaban, ni a las criadas parlanchinas, ni a las muchachas coquetas ni a las ayas y a sus niños (P, p. 302).

Otro de los atractivos era la campiña circundante: colinas, valles y el río Avon. Se organizaban excursiones para contemplar las panorámicas desde las colinas cercanas: Kingsweston, Kingsdown (en una carta Austen relata esa visita), Beechen Cliff, la pradera de Claverton Down o Prior Park, que abría sus jardines (con su puente palladiano) al público. También a las ruinas del castillo medieval de Farleigh Hungerford o al neogótico de Blaise (Egan, 1819; Fawcett, 1998). “- ¡Oh!, siento tales arrebatos cuando pienso en respirar un poco de aire del campo y en disfrutar de la tranquilidad. [...] Iremos

directamente a Clifton para comer allí, y en cuanto terminemos, si queda tiempo, iremos a Kingsweston” (Austen, 2013, p. 94). “Decidieron pasear por Beechen Cliff, esa noble colina cuyo hermoso verdor y bosquecillos colgantes la convierten en un lugar sorprendente desde casi cualquier perspectiva” (Austen, 2013, p. 119).

Tras la cena continuaban las opciones de ocio: teatro o las *Assembly Rooms*. Las Salas de reuniones eran un lugar de encuentro en el que se jugaba y apostaba, se celebraban bailes, conciertos, pequeñas representaciones teatrales o cenas. Se acudía para ver y ser visto. “Lo único que les quedaba por hacer era desfilarse y entrar en la sala de conciertos: exhibir toda su importancia, atraer tantos ojos, ocasionar muchos susurros” (Austen, 2007, p. 250). “Recorrieron los salones matinales y los nocturnos, pero no dieron con él ni en las *Upper Rooms* ni en las *Lower Rooms*” (Austen, 2013, p. 36).

El primer salón para actos públicos es de 1709 y funcionaba como lugar de reunión, casino (cartas, dados y *backgammon*), salón de té y de baile (Byrne, 2004). En 1730 se inaugura una nueva sala. Ambas constituyen las *Old* o *Lower Rooms*, en la parte inferior de la ciudad.

Las *New* o *Upper Rooms* (diseñadas por John Wood, hijo en la parte alta de Bath, e inauguradas en 1771) ofrecían cuatro salas: *Great Octagon*, *Tea Room*, *Ball Room* y *Card Room*. Además, incluía una sala de lectura y otra para juego (ajedrez, *backgammon* o billar). El salón de baile de 400 m² lucía columnas, espejos, alto techo con paneles ornamentados y espectaculares candelabros. La abovedada sala octogonal se abría a las otras estancias favoreciendo deambular fácilmente entre ellas (Byrne, 2004). Pronto las *Lower Rooms* pierden su capacidad de atracción frente a las *Upper Rooms*.

En la transformación de Bath en centro turístico de moda destaca el papel de Richard 'Beau' Nash. Como maestro de ceremonias desde 1705 a 1761 organizaba los actos sociales y decidía quién era admitido (Eglin, 2005). En las *Lower Rooms* cimentó el reclamo de la ciudad como destino de ocio. Observó que quienes acudían para tomar las aguas (de seis a nueve de la mañana), tenían poco que hacer el resto del día. Así que trajo bandas de músicos de Londres y organizó juegos de azar o bailes (dos noches por semana) en los que se congregaba la nobleza del reino (Egan, 1819).

Elaboró una lista de lo más granado de la sociedad (unas 500 personas) y juzgaba si quienes solicitaban incorporarse eran adecuados (Eglin, 2005). En ese momento las incipientes fortunas fruto de la Revolución industrial eran menospreciadas por las clases altas (no debían trabajar para obtener ingresos), que desdeñaban relacionarse con adinerados industriales y comerciantes o sus descendientes. Nash los aceptó en la vida social y facilitó su incorporación a la élite. Bath ofrecía oportunidades de ascenso social inconcebibles en Londres: frente a las rígidas normas de nobleza y *gentry*, los roles se vuelven más fluidos y las convenciones se transforman.

Este es uno de los aspectos más tratados en la obra de Austen. Con quién es adecuado relacionarse, a quién invitar o quién puede ser un posible cónyuge en función de sus rentas, ingresos y origen familiar.

Puede tener por seguro que, este invierno, van a ser lo más selecto de Bath, y puesto que el rango es el rango, que se sepa que ustedes son parientes de ella servirá para que su familia (mejor dicho, nuestra familia) obtenga el nivel de consideración que todos deseamos (Austen, 2007, p. 217).

Pasó la tarde oyendo los preparativos de Elisabeth y Mrs. Clay para la reunión del día siguiente, la constante enumeración de los invitados y la continua y detallada mejora de los adornos que iban a convertir aquel salón en el más elegante de su clase en Bath (Austen, 2007, p. 289).

En Bath se configura un nuevo espacio social que permite relacionarse a nobleza y burguesía adinerada (clase emergente que anhela codearse con la nobleza y alcanzar su estatus), facilitando contactos y alianzas para negocios o matrimonios (Boyer, 2002). Mientras el Grand Tour solo estaba al alcance de una minoría (por requerir tiempo y gasto), una estancia en Bath resulta más asequible (Walton, 2002).

Como era tan fácil tropezarse con todo el mundo en Bath, seguro que lady Russell lo vería en algún sitio. [...] El teatro o los salones, que eran los lugares donde tenía más posibilidades de encontrárselo, no eran lo bastante distinguidos para los Elliot (Austen, 2007, pp. 244-245).

A las *Assembly Rooms* se entraba por suscripción según las actividades en que se quisiera participar. El lunes había baile de etiqueta (*dress ball*); el martes, cartas; el miércoles, concierto; y el jueves, un baile de fantasía (*fancy ball*). A diario, excepto domingos, se podía jugar a las cartas, una adicción para muchos. En 1811 la suscripción anual para un caballero a la sala de lectura y la sala de juego suponía una guinea. La femenina al baile del jueves y la sala de cartas sumaba cinco chelines por temporada (*The Original Bath Guide*, 1811). La suscripción masculina al baile del lunes (veintiocho) para la temporada de 1807 costaba doce chelines (White Tuer, 1807).

Llegó la noche decisiva en que accedería a las *Upper Rooms*. [...] La temporada estaba en pleno apogeo, la sala, abarrotada, y las dos damas se introdujeron como pudieron entre el gentío. El señor Allen se dirigió sin demora a la sala de juego (Austen, 2013, p. 18).

Los bailes (minué y contradanzas) eran de las escasas ocasiones en que jóvenes de ambos sexos podían hablar en público, tocarse y coquetear sin incómodos acompañantes. Asistían unas mil personas, desde las siete de la tarde hasta las once. A las nueve se tomaba un pisco-labis (carnes dulces, vino, jaleas, bizcochos y té) en el salón de té (White Tuer, 1807).

Es en un baile en las *Lower Rooms* donde se conocen Catherine Morland y Henry Tilney. Anne Elliot y el capitán Wentworth coinciden en un concierto en las *Upper Rooms*: “Esperaba impaciente el concierto de la tarde. [...] Por supuesto, iban a acudir. Se esperaba que fuera muy bueno” (Austen, 2007, p. 245). En su sala octogonal, Austen sitúa sendas escenas entre Catherine e Isabella y entre Anne Elliot y Wentworth. “Como debían esperar a lady Dalrymple, se sentaron junto a una chimenea en la sala octogonal” (Austen, 2007, p. 247). “Esa tarde pareció estar compuesta de momentos exquisitos, que fueron glosados

con todo detalle: el momento en que ella se acercó a hablar con él en la sala octogonal” (Austen, 2007, p. 305).

5. CONCLUSIONES

Este artículo pretende una aproximación a las prácticas turísticas de finales del siglo XVIII y principios del XIX en la Inglaterra georgiana, cuando comienza el turismo como fenómeno social.

El turismo constituye una conducta social -ligada al viaje y al disfrute de estancias fuera del entorno habitual- que conlleva una actividad económica para satisfacer las necesidades del viajero. En este sentido, una de las manifestaciones turísticas iniciales es el termalismo, esencial en el ocio de las clases altas. Su consolidación como hábito social comporta nuevos requisitos que transforman los espacios en que se desarrolla en destinos turísticos. El hecho de que Bath sea un destino turístico pionero permite confirmar la existencia en este momento histórico del turismo como emergente fenómeno social (restringido a las clases ociosas) y realidad económica.

Este estudio ha constatado que en el Bath georgiano ya se puede hablar de un incipiente sistema turístico: un destino con prestigio que atrae flujos turísticos; iniciativa pública y privada para crear y comercializar los recursos y atractivos turísticos transformándolos en productos para satisfacer las necesidades de la demanda; e infraestructuras y sistemas de transporte.

Su consagración como destino turístico origina una economía orientada al turismo. La afluencia de turistas implica un importante crecimiento de la economía local, que genera factor trabajo a su servicio. Urbanismo, alojamiento, comercio y vida social se destinan a los visitantes. Se puede calificar de proceso de “gentrificación turística”.

Bath es, por tanto, ejemplo pionero de destino turístico, pues cuenta con la mayoría de sus características y elementos: infraestructuras; urbanismo; alojamiento (viviendas, pensiones y hoteles); buenas comunicaciones y carreteras de peaje desde Londres; espacios públicos de elegante arquitectura, parques y paseos; comercios de artículos de lujo; espectáculos, salas de baile y conciertos; oferta cultural; servicios de salud de calidad; guías turísticas y mapas...

Además, goza del prestigio de marca de un destino consolidado con una oferta diferenciada y única: aguas termales, cuidados médicos de calidad y numerosas oportunidades de entretenimiento.

Bath refleja los cambios sociales que acontecen: mejoras del transporte; descubrimiento del viaje por placer y las estancias vacacionales; creciente interés por la salud y los beneficios de las aguas termales; incipiente Revolución Industrial que trae aumentos de ingresos y nuevas fortunas; nueva clase social (burguesía) que anhela el estatus de la nobleza y adopta sus hábitos; guerras contra Francia que favorecen la sustitución del Grand Tour continental por largas estancias vacacionales en Inglaterra; etc.

También se comprueba que las fuentes literarias coetáneas proporcionan información sobre el turismo termal: el tiempo (era georgiana) y el espacio (Bath) en que acontece. La presencia en las tramas de Austen de viajes y estancias en Bath, visitas al balneario, paseos, excursiones, bailes, teatro, conciertos, compras, etc. muestra que eran habituales para las clases altas. A ellas pertenecen tanto los personajes como sus potenciales lectores coetáneos, familiarizados con los usos y costumbres de Bath.

La pertinencia y actualidad del estudio radican en que el turismo es hoy un fenómeno social masivo. Pero no suele incidirse en su origen -con muchas de las características que aún mantiene- en la Inglaterra georgiana. Es en un contexto económico y sociocultural a caballo entre Antiguo Régimen y Modernidad y entre dos siglos cuando la confluencia de diversos factores crea las circunstancias que favorecen la aparición del turismo como fenómeno social.

REFERENCIAS

- Austen, J. (2013). *La abadía de Northanger* (Trad. Lorenzo, G.). Alba. (Original publicado en 1818).
- Austen, J. (2007). *Persuasión* (Trad. Zaro, J. J.). Cátedra. (Original publicado en 1818).
- Avilés, J. (1996). La novela como fuente para la historia: el caso de Crimen y castigo (1866). *Espacio, Tiempo y Forma, Serie V – Historia Contemporánea*, 1996(9), 360-337.
- Ballinger, G. (2013). Austen's Bath and Bath's Jane: Austen Writing the City and Its Twenty-first-century Marketing of Heritage Jane. *Persuasions: The Jane Austen Journal On-Line*, 34(1).
- Barchas, J. (2009). Mapping *Northanger Abbey*: or, Why Austen's Bath of 1803 Resembles Joyce's Dublin of 1904. *The Review of English Studies*, 60(245), 431-459. <https://doi.org/10.1093/res/hgn158>
- Bath Record Office: Archives and Local Studies (2024). *Bath Chronicle*. <https://www.batharchives.co.uk/georgian-newspaper-project>
- City of Bath: World Heritage Site (2023). *Bath World Heritage*. <http://bathworldheritage.org.uk/>
- Battigelli, A. (2020). *Art and Artifact in Austen*. University of Delaware Press.
- Beerli, A., y Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Bogart, D. (2005). Did Turnpike Trusts Increase Transportation Investment in Eighteenth-Century England? *The Journal of Economic History*, 65(2), 439-468.
- Boyer, M. (2002). El turismo en Europa, de la Edad Moderna al siglo XX. *Historia Contemporánea*, (25), 13-31. <https://doi.org/10.1387/hc.5916>
- Butler, R.W. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>

- Byrne, P. (2004). "The unmeaning luxuries of Bath": Urban Pleasures in Jane Austen's World. *Persuasions: The Jane Austen Journal*, 2004(26), p. 13-26.
- Corfield, P. (2022). *The Georgians: The Deeds and Misdeeds of 18th-Century Britain*. Yale University Press.
- Cousins, E. (2020). *The Sanctuary at Bath in the Roman Empire*. Cambridge University Press.
- Cruttwell, R. (1780). *The New Bath Guide*. British Library. <https://www.bl.uk/catalogues-and-collections/catalogues>
- Duckworth, A. (1971). *The Improvement of the Estate: A Study of Jane Austen's Novels*. Johns Hopkins Press.
- Edwards, J. (2023). *Jane Austen and the Georgian Social Whirl of Bath. Understanding the importance of Provincial Assembly Rooms and Public Social Entertainments in Georgian Literature*. British Library.
- Egan, P. (1819). *Walks Trough Bath*. British Library.
- Eglin, J. (2005). *The Imaginary Autocrat: Beau Nash and the Invention of Bath*. Profile Books.
- Ewing, J. (2019). As the Wheel Turns: Horse-Drawn Vehicles in Jane Austen's Novels. *The Jane Austen Journal Online*, 40(1). <https://jasna.org/publications-2/persuasions-online/volume-40-no-1/ewing/>
- Fawcett, T. (1998). *Bath Entertain'd. Amusements, Recreations and Gambling at the 18th-Century Spa*. Ruton.
- Fawcett, T. (2002). *Bath Commercialis'd. Shops, Trades at Market at the 18th-Century Spa*. Ruton.
- Fawcett, T. (2008). *Georgian Imprints. Printing and Publishing at Bath, 1729-1815*. Ruton.
- Herrería Fernández, A. (2017). Aproximaciones al espacio turístico en El Tercer Reich de Roberto Bolaño. *Transmodernity: Journal of Peripheral Cultural Production of the Luso-Hispanic World*, 7(3). <http://dx.doi.org/10.5070/T473037323>
- Jafari, J., y Xiao, H. (2016). Destination en *Encyclopedia of Tourism* (pp. 249-252). Springer.
- Jarrassé, D. (2002). La importancia del termalismo en el nacimiento y desarrollo del turismo en Europa en el siglo XIX. *Historia Contemporánea*, 25, 33-49.
- Jenkyns, R. (2004). *A fine brush on ivory: an appreciation of Jane Austen*. Oxford University Press.
- Keymer, T. (2020). *Jane Austen: Writing, Society, Politics*. Oxford University Press.
- Larrinaga, C. (2015). De las playas frías a las playas templadas: la popularización del turismo de ola en España en el siglo XX. *Cuadernos de Historia Contemporánea*, 37, 67-87. https://doi.org/10.5209/rev_CHCO.2015.v37.50987
- Lea, J. (1988). *Tourism and development in the Third World*. Routledge.

- Le Faye, D. (2004). *Jane Austen: A Family Record*. Cambridge University Press.
- Lilo, A. (2017). La literatura de ficción como fuente histórica. *Estudios históricos: historia contemporánea*, (35), 267-288. <https://doi.org/1014201>
- Mathieson, A., y Wall, G. (1990). *Turismo: repercusiones económicas, físicas y sociales*. Trillas.
- Meethan, K. (2001). *Tourism in Global Society: place, culture, consumption*. Palgrave Macmillan.
- Morrison, A. (2013). Destination management and destination marketing: the platform for excellence in tourism destinations. *Tourism Tribune*, 28(1), 6-9.
- Organización Mundial del Turismo (1999). *Promoción de destinos turísticos en el ciberespacio*. OMT.
- Prendergast, A. (2021) A Winter in Bath, 1796-97: Life Writing and the Irish Adolescent Self. *European Journal of Life Writing*, 10, 18-40. <https://doi.org/10.21827/ejlw.10.37160>
- Sánchez García, J. M. (2016). *El caso Bath*. [Tesis doctoral, Universidad Politécnica Madrid]. Archivo digital UPM.
- Santana, A. (1997). *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Ariel.
- Selwyn, D. (1998). *Jane Austen and Leisure*. Bloomsbury Academic.
- Simón Hernández, F. (2017). El estereotipo de la solterona: literatura y construcción social en la Inglaterra de Jane Austen (1775-1817). *Revista de historiografía (RevHisto)*, (26), 125-148.
- Savage, J; Meyler y Son (1811). *The Original Bath Guide*. British Library. <https://www.bl.uk/catalogues-and-collections/catalogues>
- Tucker, M. (2023) Blue Bath Stone: the real colour of Bath Oolite (Middle Jurassic, England). *Journal of the Bath Geological Society* 41, 9-11.
- Urry, J., y Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. SAGE Publications.
- Walton, J. K. (2002). Aproximación a la historia del turismo en el Reino Unido, siglos XVIII-XX. *Historia Contemporánea*, 25, 65-82.
- White Tuer, A. (1807). *The follies & fashions of our grandfathers*. British Library.
- Worsley, L. (2017). *Jane Austen en la intimidad. Una biografía de la vida cotidiana de la escritora y su época*. Indicios.