

¿El turismo es un gran invento?

Usos políticos, identitarios y culturales del turismo en España

JORGE VILLAVERDE E IVANNE GALANT



**institució
alfons el magnànim
centre valencià
d'estudis i d'investigació**

VALÈNCIA, 2021

Adés & Ara — 12

Director de la colección: Ismael Saz

Director adjunto: Ferran Archilés

Compuesto con letra Linotype Syntax® e impreso sobre
papel Printset ivori de 90 g/m² y en la cubierta Image Silk de 350 gr/m²

© 2021, de la coordinación: Jorge Villaverde e Ivanne Galant

© 2021, de los textos: Alicia Fuentes Vega *et alii*

© 2021 de esta edición:

Institució Alfons el Magnànim

Centre Valencià d'Estudis i d'Investigació

Diputació de València

Corona, 36

46003 València

Tel.: + 34 963 883 169

contacte@alfonselmagnanim.com

www.alfonselmagnanim.net

ISBN: 978-84-7822-866-9

Depósito legal: V-2147-2021

Diseño de la cubierta: Espai Paco Bascuñán

Diseño de la colección: Fèlix Bella

Maquetación: Gráficas Papallona, Sdad. Coop. Vlc.

Impresión:  IMPRENTA DE LA
DIPUTACIÓN DE VALENCIA

Índice

Jorge Villaverde e Ivanne Galant, De la industria de los forasteros al Gran Confinamiento: un itinerario por la historia y la historiografía del turismo en España. 9

Cultura

Alicia Fuentes Vega, Retroturismo en la España de Franco: el caso alemán. 41

Ivanne Galant, La España inventada de los hispanistas franceses. 77

Antonia del Rey Reguillo, El viaje de novios, un cliché argumental del cine turístico español de posguerra. 111

Identidad

Ana Moreno Garrido, Turismo y nación. El Greco, Cervantes y Covadonga, revisitados (1907-1918). 137

Antoni Vives Riera, Turismo e identidad local en la historia: representaciones de la alteridad, performatividad espacial y agencia subalterna en la Mallorca contemporánea. 161

Jorge Villaverde, ¿Bellezas banales?: un siglo de promoción turística nacional. 193

Política

Patricia Hertel, ¿Privado o público? La dimensión política del turismo a España en los años 60 y 70. 219

Enrique Bengochea Tirado, El turismo en la provincia del Sahara Español: políticas identitarias y desarrollo. 249

Moritz Glaser, Turismo, medio ambiente y democracia. Crítica y protestas contra el turismo en Mallorca y la Costa Brava, 1970-1985. 275

Epílogo

Sasha D. Pack. 293

De la industria de los forasteros al Gran Confinamiento: un itinerario por la historia y la historiografía del turismo en España

JORGE VILLAVERDE

IVANNE GALANT

Hasta la primavera de 2020 no pasaba un día sin una noticia criticando el turismo o ridiculizando a los turistas en la prensa española. Términos como *turistificación*, *gentrificación*, *turismofobia*, o incluso *balconing*, entraron en el lenguaje corriente. En cinco años el turismo había pasado de ser visto como un vector de desarrollo y modernidad a una plaga que se extendía irremediabilmente por el mundo¹. En cinco años se pasó del *Bienvenido Mr Marshall* al *Tourists go home*. Y efectivamente, en la primavera de 2020, los turistas se volvieron a sus casas, y se recluyeron en ellas.

Cuando acabamos este prólogo, a finales de 2019, el turismo parecía una fuerza imparable. En un siglo XXI que se prometía líquido y virtual, el turismo aparecía, para aquellos que lo reconocían bajo su disfraz trivial, como la única faceta física triunfante de un mundo cada vez más deslocalizado, telemático e intangible, el avatar corpóreo del Capitalismo y la Globalización. Entonces llegó la verdadera plaga. Por primera vez en la historia el turismo se interrumpió, lo que no habían logrado ni tan siquiera las guerras. Se cerraron las fronteras y los aeropuertos, se cerraron los museos y las iglesias, se cerraron las playas y las montañas y las personas se encerraron en sus casas. Cuando en pleno verano de 2020 este libro va a entrar en prensa, el turismo parece un fantasma de lo que fue. Y, sin embargo, sigue presente cada día en los debates políticos, en las portadas de los medios y en las preocupaciones y conversaciones de la gente.

El verano de 2020 pasará a la historia como el verano sin turistas. A la vez causa, los vuelos comerciales hicieron esta vez de ratas portadoras, imaginen quiénes eran las pulgas, y consecuencia, de la pandemia, el confinamiento y el miedo. En cuestión de semanas el turismo asiático pasó de Santo Grial de los departamentos de marketing de todo el mundo a encarnar la última versión del *peligro amarillo*². El mismo proceso ocurrió en sentido inverso cuando el virus se extendió por Europa y Estados Unidos con mucha mayor virulencia que en Asia³. Semana a semana, la clasificación de países más afectados por la pandemia —China, Italia, España, Francia, Reino Unido, Estados Unidos— se iba pareciendo cada vez más a la tabla de “países líderes en turismo”: Francia, España, Estados Unidos, China, Italia. Los cruceros, encarnación más denostada del turismo de masas⁴, llenos de enfermos y rechazados puerto tras puerto se convirtieron en la alegoría más obvia del descenso a los infiernos del turismo⁵.

Cuando las cosas se calmaron y llegó el momento de acabar los encierros emergió una serie de interrogantes sobre el futuro, y el turismo se convirtió, una vez más, en el desencadenante de una discusión que iba mucho más allá de la apertura de los chiringuitos. El descalabro económico que habían supuesto el parón y la reducción del consumo había afectado especialmente al tercer sector. La perspectiva de un verano sin turistas se presentaba como la puntilla para la economía del país. El turismo doméstico al que todos los países iban a recurrir este verano —declinando el histórico *See America First: Cet été je visite la France, Viaggio in Italia, Tu puedes Visita Portugal, España Te Espera*— no iba a ser suficiente para reparar los estragos de la Semana Santa perdida ni reemplazaría los ingresos de los 84 millones de visitantes del año anterior. Por otro lado, se temía que el virus, aparentemente bajo control tras uno de los confinamientos más estrictos del planeta, repuntase con la llegada de los primeros vuelos. Si los primeros desplazamientos desde las grandes ciudades hacia las residencias secundarias hicieron saltar todas las alarmas de los locales, qué ocurriría con las primeras fiestas, digamos en Magaluf⁶.

El ministro de consumo, Alberto Garzón, haciéndose eco de la

tradicional desconfianza de la izquierda hacia este sector económico expuso la oportunidad y necesidad de replantear las prioridades del país, apostando por la tecnología y la reindustrialización. En una comparecencia ante el Congreso describió España como:

"un país que se ha especializado en sectores de bajo valor añadido, como la hostelería, el turismo, la exportación de productos poco manufacturados, poco valor añadido, estacionales, precarios... Por ejemplo, el turismo, los hoteles están seis meses abiertos y los otros cerrados, y al final eso nos ha llevado a una situación de debilidad estructural que, cuando ocurren cosas como esta, tenemos menos instrumentos para salir adelante"⁷.

En realidad, estas declaraciones eran de lo más ortodoxas, de primero de economía, pero la respuesta de la patronal hostelera, la derecha y los medios de comunicación fue tan feroz que imposibilitaron ninguna discusión⁸. Unas semanas antes las declaraciones de la ministra de Trabajo, Yolanda Díaz, augurando que la reactivación del turismo y la hostelería no llegaría hasta finales de año, se habían recibido con estupor⁹. El 18 de junio Pedro Sánchez presentaba el "Plan de Impulso del sector turístico: hacia un turismo seguro y sostenible post-COVID-19", dotado con 4.262 millones de euros y 1,2 millones de beneficiarios¹⁰. Entre los seis ministros presentes ese día en la Moncloa no se encontraban ni Alberto Garzón, ni Yolanda Díaz, ni ningún otro representante de Unidas Podemos. Ese día, también, la izquierda tuvo que añadir una nueva entrada a la lista de intocables en España.

Resulta irónico que el despegue de la historiografía del turismo en España haya coincidido con su depreciación —y depreciación— en la esfera pública, y todavía más que este libro aparezca durante su práctica, y suponemos que momentánea, desaparición. Irónico, porque esta coincidencia no se debe a una rápida y eficiente respuesta académica a los nuevos problemas sociales relacionados con la última oleada de masificación, o al actual paréntesis, de este ya viejo fenómeno, sino a una simple correlación: a medida que el fenómeno turístico iba

alcanzando una masa crítica, seguir ignorándolo se volvió imposible tanto para la academia como para la sociedad. Irónico, porque las dos miradas que se posaban en el “elefante en la habitación” no podían ser más diferentes: la académica lo admiraba mientras que la popular se espantaba.

Elefante, mamut o dinosaurio porque el turismo ha alcanzado una talla descomunal: en 2017, 1.326 millones de turistas proporcionaron 1,34 billones de dólares de ingresos, el 10,4 del PIB mundial y emplearon a 319 millones de personas en lo que es ya la tercera fuente de exportación mundial, solamente por detrás de los productos químicos y los combustibles¹¹. La principal causa de desplazamiento era también la responsable de casi una décima parte de las emisiones de gases de efecto invernadero¹². En España, el fenómeno se acentuaba: con 81,8 millones de turistas extranjeros, era el segundo país más visitado del mundo, comprendía el 11,7% del PIB, empleaba a 2,6 millones de personas¹³, por cada español había 1,74 turistas. Si el siglo XX fue el siglo del fordismo y la industrialización, el siglo XXI era, veremos si lo volverá a ser, el siglo del turismo y los servicios.

El cambio de actitud hacia el mismo es un fenómeno global que en España se puede percibir mejor que en cualquier otro lugar en Barcelona. No conocemos la opinión de la gente corriente de principios del siglo XX, pero las élites locales lo tenían muy claro: Barcelona era un destino marginal para el turismo internacional, y su desarrollo el mejor camino para mejorar la imagen de una ciudad conocida por aquel entonces como el *Manchester español*, asolada por el *problema social*, percibida como una ciudad moderna, conflictiva, escasa de color local y demasiado europea como para merecer la visita. Estas élites crearon uno de los primeros sindicatos de iniciativa turística que llegaría a ser también uno de los más longevos y efectivos¹⁴. El arranque fue muy lento, y aunque en los años 20 y 30 cada vez más cruceros paraban en su puerto, la visita era rápida y la principal atracción el barrio chino¹⁵. Desde Barcelona se hacía lo que se podía: organizaron el I Congreso de Turismo de Cataluña en 1919, y el II en 1921, y de aquí partirían tanto el plan de José Herrero Anguita como otras propuestas como la CNIT

detrás de la cual estaba un conde Güell al servicio de la dictadura de Primo de Rivera y que acabaría convirtiéndose en la primera agencia estatal efectiva (el Patronato Nacional del Turismo, 1928-1939)¹⁶. Durante el breve paréntesis republicano continuó la eferescencia del final de los años 20; el turismo fue la primera transferencia autonómica ganada al gobierno estatal y de la mano de Ignasi Armengou se desplegó por primera vez una imagen turística diferenciada de Cataluña, una marca-país, propia, pero muy limitada por las diferencias políticas e identitarias entre distintas administraciones dominadas por las rivales Esquerra Republicana y la Lliga Catalana. Aunque avanzado el franquismo cada vez más españoles la visitaran para reencontrarse con un familiar o pasar su luna de miel y muchos turistas europeos pararan en su camino hacia la costa, Barcelona no se convirtió en un destino turístico internacional de primera hasta aquella inmensa operación de *local branding*, renovación urbanística y salto mortal desde el sector secundario al terciario que fueron las olimpiadas de 1992 que, a diferencia de otros intentos como las exposiciones internacionales de 1888 y 1929, y las fallidas *Exposición Internacional de Turismo* de 1934 o *Fórum de las Culturas* de 2004, sí funcionó. La aparición de compañías aéreas *low cost* de finales de los 90 y la popularización de plataformas de economía colaborativa como la barcelonesa *Onlyapartment* y *Airbnb* a finales de los 10 expandieron la práctica del *city break* haciendo que el turismo masivo llegase a alcanzar la masa crítica necesaria para pasar de objetivo a problema¹⁷. Para ello se contaba con el cultivo adecuado entre los diversos movimientos de calle, surgidos durante la ola de protestas ante las consecuencias de la crisis del 2008, y anclados en algunos de los barrios más característicos de la ciudad.

Decía Santa Teresa que se derraman más lágrimas por las plegarias atendidas que por las no atendidas, y así, en Barcelona, se buscó en la *turistificación* la solución a una ciudad que en palabras de Montalbán estaba "caracterizada por una sórdida mezcla de prostitución, degradación y corrupción, una ciudad aburrida y sin carisma, gris y mediocre"¹⁸, y, finalmente, se consiguió. El mismo ayuntamiento que había desplegado tantos esfuerzos desde la creación en 1906 de la

Comisión de Atracción de Forasteros y Turistas abrió una oficina con más de cuarenta "visualizadores" para "sacudir" a Airbnb¹⁹. Mientras tanto "grupos afines a las CUP" rajaban las ruedas de los *bus turístico* y pintaban en la primavera de 2017: *Tourists go home, Tourismus Macht Frei stop destroying our lifes!* y *Why call it tourist season if we can't shoot them?*, con una silueta humana rodeada de una diana, por las calles de Barcelona²⁰. El 17 de agosto de 2017, el atentado terrorista en las Ramblas costaba la vida a 13 personas y hería a 131, de 34 nacionalidades diferentes, fue una coincidencia desafortunada con el clima de hostilidad imperante.

Barcelona es el caso más obvio, pero en otras ciudades como Mallorca, San Sebastián, Oviedo, Málaga, Valencia y Madrid también ha habido protestas. En unos casos la crítica al turismo parece más pertinente que en otros, que probablemente se expliquen mejor por un fenómeno de imitación entre unos medios de comunicación que cubren protestas ultraminoritarias al haber entendido que el antiturismo vende. Así como por la recuperación, tras años de letargo, del rechazo al turismo en la izquierda de la mano de movimientos nacidos del 15M en su doble vertiente institucional y popular, y del reciente boom ecologista. A veces da la impresión de que el discurso antiturístico, cuando se asocia a la gentrificación de barrios como Gracia en Barcelona²¹, o Lavapiés en Madrid²², es un recurso instrumental de una oleada de gentrificadores que, apenas instalados en esos barrios anteriormente populares, se sienten amenazados por la siguiente oleada que saben los desplazará. Si las consecuencias del turismo en lugares como Venecia o gran parte del mediterráneo español son indiscutibles, no creemos que sea el caso de Madrid donde el impacto está muy restringido, en tiempos, y sobre todo en espacios, extremadamente limitados²³.

Mientras tanto, la academia ha recorrido el camino inverso: del desprecio a la admiración²⁴. Al mundo universitario y especialmente a los historiadores, les ha llevado mucho tiempo tomarse en serio el turismo²⁵. Economistas, geógrafos, sociólogos y antropólogos lo adoptaron como sujeto de estudio a medida que su impacto en la

sociedad se fue haciendo más evidente. En cambio, los historiadores quizás confundieron la supuesta frivolidad de la actividad con la de su estudio siguiendo la tradición, primero de clase y luego intelectual, de desprecio al turista. Tanto los orígenes de la disciplina histórica, con su interés por la política y la diplomacia, como la hegemonía del marxismo durante la configuración de la universidad postfranquista, con su énfasis en la producción y la lucha proletaria, alejaban el turismo —vinculado al servicio y no al poder, al ocio y no al trabajo, a las élites y no al pueblo— del punto de mira historiográfico.

No es el momento de repasar toda la historiografía del turismo en España²⁶, digamos que a principios de los 2000 se defendieron una serie de tesis que supusieron, junto a los trabajos de los 90 de los foráneos John Walton, Michael Barke, John Towner, Alet Valero y Hervé Poutet, el descubrimiento de una cronología anterior a los años del boom y una aceleración en la dirección que ya estaba tomando una diluida historia económica cada vez menos cuantificadora y más política y cultural²⁷. En 2003, Juan Carlos González defendió *El Turismo en España 1905/1931*. Al año siguiente se leerían las tesis de Ana Moreno, *Turismo y nación. La definición de la identidad nacional a través de los símbolos turísticos. España 1908-1929*, y la de Sasha Pack, bajo la supervisión del especialista en turismo Rudy Koshar y del conocido hispanista Stanley Payne defendida en Madison: *"Spain in the Age of Mass Tourism, Modernization, and Dictatorship, 1945-1975"*. Las tres pusieron las bases de la historia del turismo en España sobre las que trabajamos hoy en día²⁸.

El giro cultural, y crítico, se hará cada vez más patente con el artículo de Sandie Holguin sobre las rutas de guerra en 2005²⁹ y los trabajos colectivos dirigidos por Antonia del Rey Reguillo en 2007 — *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción*³⁰— y por Eugenia Afinoguénova y Jaume Martí-Olivella — *Spain is (still) different: Tourism and discourse in Spanish Identity*³¹— en el año siguiente. También en 2007 Ana Moreno publicaría la primera síntesis: *Historia del turismo en España en el siglo XX*³². En 2010 la antropóloga Saida Palou ampliaba una historiografía demasiado centrada en la capital con su tesis

Barcelona, destinació turística. Promoció pública, turismes, imatges i ciutat (1888-2010).

A medida que la segunda década del siglo XXI avanzaba, la historia del turismo fue adquiriendo *momentum*, institucionalizándose y ganando visibilidad ante el resto de la profesión. El año 2014 resultó clave: tanto el Congreso de la *Asociación de Historia Contemporánea* celebrado en Madrid como el de la *Association for Spanish and Portuguese Historical Studies* en Módena contaron con mesas sobre este tema. También se renovó la primera concesión de un proyecto de investigación nacional sobre historia del turismo que a manos de los especialistas en historia económica Carlos Larrinaga, Rafael Vallejo y Carmelo Pellejero ha continuado hasta la actualidad. En 2014 se celebró la exposición *Visite España: la memoria rescatada (1911-1940)*, organizada entre la Biblioteca Nacional y el Museo del Romanticismo, y reconocidos historiadores como Eric Storm³³ y Mary Nash empezaron a interesarse por el tema. Esta última iniciaría una serie de conferencias examinando el turismo de los años del boom a través del género y el postcolonialismo que cristalizarían en un segundo grupo de investigación centrado en la Universidad de Barcelona³⁴.

Mientras tanto, en Francia repuntaría el interés del hispanismo por este tema, que había pasado al olvido desde los años de actividad de Hervé Poutet y Alet Valero. La ponencia de Maitane Ostolaza de 2014 sobre el excursionismo vasco cuajaría en la publicación en 2018 de *La terre des Basques: naissance d'un paysage (1800-1936)*³⁵. Desde 2015 hasta la actualidad, Jorge Villaverde ha presentado su investigación sobre la instrumentalización estatal del turismo para difundir y negociar imaginarios (trans)nacionales en los principales centros de investigación hispanista en Francia: en los seminarios del *Institut d'Études Hispaniques de Sorbonne Université* (CRIMIC-IBERHIS, 2015, 2016, 2018), de *l'École des Hautes Études* (EHESS, 2016), y del *Centre de Recherche sur l'Espagne Contemporaine de l'Université Sorbonne Nouvelle* (CREC, 2018). Esta labor divulgativa se concretaría en 2019 con la inclusión en los planes de estudio del *Institut d'Études Hispaniques* de la Sorbonne de la asignatura *Civilisation de l'Espagne*

contemporaine : espaces, patrimoines et tourisme. Entretanto Ivanne Galant, entre las universidades de Grenoble y Sorbonne Nouvelle-Paris 3, defendería su tesis, *Séville dans les guides de voyage franc ais et espagnols (XIX-XXe siècles)* en 2016 para luego desarrollar trabajos sobre el turismo literario, el turismo de ocio nocturno y la promoción turística audiovisual nacional y local. Estos autores se han agrupado en un tercer grupo de investigación coordinado por Géraldine Galeote de la Universidad de Nantes que trabaja sobre las cuestiones identitarias en relación a la historia de las emociones, el patrimonio y el turismo³⁶.

Mientras tanto en España la producción de publicaciones continuaba, así como la institucionalización del campo, alcanzando mayor visibilidad con dosieres como "España como potencia turística. Una visión a largo plazo" en *Cuadernos de Historia Contemporánea* en 2015 y "El turismo en España" en *Ayer* en 2019, así como la celebración de congresos como el "*I Congreso de Historia del Turismo. Los orígenes del turismo en España, 1900-1939*" (Vigo, 2017)³⁷ y el taller *Prácticas populares, turismo y ocio en el sur de Europa. Siglos XIX y XX* en el seno del siguiente congreso de la *Asociación de Historia Contemporánea* celebrado en Alicante en 2018³⁸. La pandemia ha ralentizado la vida académica, pero a la par que el turismo intentaba retomar su pulso tras el largo invierno de 2021 buena parte de los autores de este libro se encontraron en el congreso internacional *Acteurs, imaginaires et pratiques en circulation : le tourisme en Espagne (XIX-XXIe siècles)* organizado por el *Centre de Recherche sur l'Espagne Contemporaine de l'Université Sorbonne Nouvelle* (CREC) y celebrado en el Colegio de España de la *Cité Internationale Universitaire de Paris*. Una treintena de investigadores provenientes de diferentes horizontes académicos y vitales confirmaron el renovado interés por la historia del turismo en el hispanismo.

Parecería que la historia del turismo en España finalmente ha encontrado su sitio en la academia, pero podría tratarse de un espejismo habida cuenta de la fragilidad de su institucionalización. Esta inconsistencia se manifiesta en primer lugar por la ausencia de una infraestructura académica que lleve a cabo una investigación sostenida

en el tiempo. Los tres grupos citados son un primer paso, pero por definición están limitados temporalmente. La necesaria presencia de profesores titularizados garantiza de una continuidad investigadora en la universidad es limitadísima y su número puede contarse con los dedos de una sola mano. Por supuesto la crisis económica de 2008 ha supuesto un freno importante, al igual que la transformación en 1996 de la treintena de Escuelas de hostelería y turismo en estudios universitarios —con la implícita apertura de un tercer grado— no supusiera la incorporación de un solo historiador del turismo a la universidad³⁹.

El problema es que el elefante sigue aquí, aunque este tambaleándose, y la ausencia de una estructura y de suficientes profesionales para atenderlo está atrayendo a todo tipo de expertos provenientes de campos como el marketing, el periodismo/la comunicación o el propio *turismo* proveniente de esas nuevas facultades que están historizando el fenómeno —sin las herramientas, la metodología, y el aparato crítico de la historia o de otras disciplinas con sólidas tradiciones de investigación como la geografía, la historia del arte, la sociología o la antropología. Esto, junto a las facilidades de publicación y difusión que ofrece la red nos brinda un campo cada vez más poblado, pero por producciones de una banalidad que pasaría desapercibida si no fuera porque contribuyen a cimentar —falsamente— la disciplina. Además, quizás en respuesta a este intrusismo, una parte de la historiografía se ha lanzado a una carrera hacia adelante intentando alcanzar cada época, tema y aspecto del multiforme fenómeno turístico contribuyendo a fragilizar y banalizar todavía más la historia del turismo con investigaciones realizadas sin fuentes primarias, trabajo de archivo o conexión con los intereses y estándares de calidad de la historiografía general nacional e internacional⁴⁰. En algunos casos, esta historiografía también entronca y perpetúa una tradición acrítica, celebratoria y patriótica —con la ubicua expresión “España potencia turística mundial” como mejor resumen— que se remonta a las obras de Luís Fernández Fuster (entre 1967 y 1999) que, en pleno boom del turismo, empezó a legitimar académicamente la apropiación franquista y estatal de este éxito y que

ha sido continuada por el estado democrático apoyado en su aparato cultural y una parte, complaciente, de la academia⁴¹.

Este libro pretende retomar y reforzar otra tradición historiográfica, la crítica, que, remontándose a las publicaciones de Luis Lavaur (entre 1974 y 1980), se desarrolló en los años 90 con las aportaciones provenientes de la academia británica —de los geógrafos Michael Barke, John Towner, Michael T. Newton (1996) y sobre todo del historiador social John Walton— y la francesa —con los hispanistas, la sombra de *Annales* es alargada, Hervé Poutet y Alet Valero—, y ya en los 2000, con Ana Moreno, y los americanos Sasha Pack, Sandie Holguin, Eugenia Afinoguénova, y Neal Rosendorf. Puede llamar la atención el predominio extranjero, y sobre todo americano de la lista precedente, pero no se trata de ninguna *diferencia* o excepción española ya que lo mismo ha ocurrido durante los 2000 con las historiografías de países como Francia con Stephen Harp, Ellen Furlough, Patrick Young, Christopher End y Harvey Levenstein⁴², Irlanda con William H.A Williams y Eric Zuelow⁴³, Alemania con Rudy Koshar, Kristin Semmens y Shelley Baranowski⁴⁴, la antigua Yugoslavia con Hannes Grandits y Karin Taylor⁴⁵ y el resto de la esfera soviética con Diane P. Koenker y Anne E. Gorsuch⁴⁶. La historiografía americana, con la colosal excepción británica de John Walton, ha sido pionera, y predominante, en el campo de la historia del turismo porque la potencia de su academia, así como una verdadera y temprana integración del giro cultural⁴⁷ en sus departamentos, hizo que los historiadores americanos se interesaran antes que los europeos⁴⁸ por este tema. Este libro recoge el testigo crítico de esta oleada americana y lo expande reuniendo e interconectando una serie de tradiciones y academias.

Los editores hemos querido presentar en un solo volumen una muestra de lo mucho que puede aportar el estudio del turismo a la historia y a la reflexión sobre algunos de los temas centrales del mundo contemporáneo. Como decía Shelley Baranowski el turismo es un componente esencial de la modernidad, que ha creado no solo diferentes formas de mirar o importantes cambios económicos, también ha facilitado la formación de nuevas identidades individuales

y colectivas y ha jugado un activo papel en la formación de las clases sociales, la construcción nacional y la extensión de las culturas de consumo⁴⁹. El turismo, escribía Alon Confino, se ha convertido en una práctica social y cultural fundamental mediante la cual la gente forma sus ideas sobre sí mismo, la sociedad, la nación, el pasado y los otros⁵⁰. Es, como bien ha señalado Eric Zuelow⁵¹, un nodo de diálogo que formatea la propia identidad, ya no la nacional o transnacional como afirma este autor en el marco de los estudios del *nation-building*, sino simplemente humana porque sirve de desencadenante de discusiones, elecciones, proyecciones y fantasías, definiciones, encuentros y desencuentros, negociaciones, rechazo, apropiación o subversión de discursos e imaginarios, y de interiorización sobre el lugar que cada uno ocupa en el mundo con respecto al espacio, al tiempo y a los otros. Esto puede ocurrir en el seno de un pueblo como en la fábula de *Bienvenido Mr Marshall*, en cada pareja que planea sus vacaciones, en una comunidad transnacional como la LGBT confrontada al *pinkwashing* de destinos como Israel, en los vecinos de un barrio como Lavapiés o en un claustro escolar que prepara las excursiones de fin de curso. Si ajustamos la focal en torno a la nación, hay casos, como por ejemplo el cubano, donde parece que el turismo se convierte en una columna vertebral donde encajan todas las problemáticas de un país: motor económico de un régimen autoritario y medio de subsistencia popular, herramienta diplomática y escenario de subversión de la población, aparato de explotación sexual y de empoderamiento, así como una arena donde se miden fuerzas y resistencias neocoloniales. Como veremos en las páginas siguientes, el caso español no le va a la zaga.

El turismo es quizás la vía más utilizada fuera de la socialización escolar de aprehender la historia y el patrimonio, y sin duda la forma más habitual de experimentarlos⁵² y de vivirlos, al entrar en contacto físico con lugares y objetos relacionados con el pasado convenientemente encajados en determinadas narrativas dominantes. Aunque los *cultural studies* insisten en la *performatividad* del turismo nos parece más interesante historizarlo, insertándolo en una

tradición secular de prácticas de viaje —visuales, emocionales, ahora sí, *performativas* y narrativas (como leer una guía, cruzar el Arno, ascender hasta *San Miniato al Monte*, admirar en silencio el panorama de Florencia, representarlo con una imagen y describir y compartir la experiencia por escrito)— a las que seguimos sujetos y a través de las cuales nos apropiamos de una cultura —local, nacional, global—, un patrimonio, del que se toma posesión física y emocional por medio de la experiencia turística personal. Cuando en la primavera de 2019 empezó a arder la catedral de Notre Dame, las redes sociales se llenaron de una combinación de fotografías y vídeos del suceso con viejos *selfies* de personas de todo el mundo acompañados de comentarios de duelo. Para muchos, Notre Dame era un poco suya y lamentaban su posible pérdida; era *su* patrimonio en el sentido original del término de conjunto de bienes propios de una persona, solamente que en vez de haber sido heredados del *pater*, habían sido adquiridos mediante sus viajes a través de la interiorización personal de una cultura previa común. Esta conmoción global es solo un ejemplo sobresaliente de un proceso que se repite, con la correspondiente variedad de reacciones individuales de negociación, integración, rechazo, reapropiación u olvido, en cada visita turística.

Además de permitirnos entender y negociar el pasado y de integrarnos en diferentes comunidades o identidades el turismo se ha filtrado en la vida diaria. El abanico del interés turístico se ha abierto hasta tal punto, las comunicaciones permiten desplazarse fácilmente hasta tantos lugares y la información compartida a través de la red es tan rica que cualquier faceta imaginable de la experiencia y el mundo se ha convertido en atracción turística: alojarse en una favela brasileña, escalar el Everest, cenar con una familia en su casa, filmar una cremación en el Ganges, visitar una mina cerrada en los 80, o dar una vuelta por el espacio. Con lo cual es muy probable que el lugar donde vivimos o trabajamos sea, al menos para alguien, una atracción turística. Las actividades de ocio que desarrollemos en ese lugar —gastronómicas, culturales, consumistas, rurales o deportivas— son hoy prácticamente indistinguibles de las turísticas⁵³. Nos vestimos cotidianamente con

prendas hasta hace no tanto reservadas al turismo como los pantalones cortos, las botas de montaña, las gorras o las mochilas. Fotografiamos constantemente nuestro entorno y compartimos estas imágenes, a menudo acompañadas de breves textos a modo de postal. Comemos pizzas y bebemos mojitos en cualquier lugar del mundo. Compartimos los espacios y los tiempos con los turistas en las exposiciones, los espectáculos, las tiendas y los locales de moda. Nos bañamos en las mismas aguas y andamos los mismos caminos. Si estamos en casa los turistas son los otros pero si hacemos estas mismas cosas lejos de esta los turistas somos nosotros. Hasta la forma en que nos relacionamos con nuestro mundo cotidiano también se ha contagiado de la búsqueda de la *autenticidad* intrínseca a la experiencia turística —ya sea la necesaria certeza de que el sombrero que tenemos delante sea el *verdadero* tricornio de Napoleón, y no una copia, o el sentimiento de que la *verdadera* vida es la que se experimenta bajo el sol lejos del trabajo— y así hay quien vuelve a hacer pan en su casa, compra alimentos producidos *como antes* ya sea bajo la etiqueta biológica o la de denominación de origen, cultiva un huerto urbano y colecciona vinilos o fotografía en analógico. Zygmunt Bauman tiene una visión complementaria pero más sombría de lo que llama el “Síndrome del turista”, por el que nuestra vida cotidiana ha adoptado la volatilidad del que está de paso, contagiados por la relajación de los lazos con los lugares geográficos, físicos y sociales, de la falta de compromiso, la interminable búsqueda de novedades que consumir, su temporalidad, y la fragilidad de las relaciones⁵⁴.

El turismo trasciende fronteras por definición por lo que es una buena vía para dejar atrás el *nacionalismo metodológico*⁵⁵, el sesgo académico por el que tendemos a hacer coincidir el foco analítico con los límites de la nación. Es un fenómeno transnacional que invita a traspasar los marcos nacionales y a repensar los problemas historiográficos —empezando por la propia historiografía del turismo⁵⁶— incorporando agentes, ideas, tendencias y fenómenos no restringidos a fronteras. Permite darse cuenta de que incluso la propia definición de la nación no es exclusiva de los nacionales, sino más

bien el resultado de un largo diálogo transnacional⁵⁷. Se ha señalado recientemente la práctica ausencia de la España contemporánea del creciente corpus de la historia global⁵⁸, pues bien, como muestran varios de los autores de este libro centrarse en el fenómeno turístico implica escribir una “historia conectada” formada por “mutuas influencias, interacciones e intercambios entre diferentes partes del mundo”⁵⁹ de las que sin duda España no solo forma parte, sino que a veces es escenario principal.

Pero hablar del turismo como mera herramienta epistemológica para la historia global sería empobrecedor porque es una de las principales fuerzas globalizadoras. Como dice Adrian Franklin a partir del trabajo de Scott Lash y John Urry, debería dársele a Thomas Cook el crédito que merece junto a Henry Ford entre los padres de la modernidad. Gracias a las prácticas turísticas que se generalizaron en el siglo XIX el mundo se conectó sistemática y rutinariamente, se creó la demanda de viajar amplia, segura y libremente —incluso, por primera vez, para mujeres solas—, en un mundo previsible, conocido ya antes de partir gracias a las guías, en viajes donde todo estaba ordenado y organizado. De alguna manera no solo se organizaba y ordenaba solamente la gente que viajaba sino el propio mundo que se ponía a su disposición⁶⁰. Desde entonces, el turismo ha continuado contrayendo, unificando y homogenizando el planeta —de la playa al museo pasando por el aeropuerto— dándose la fascinante paradoja de que también ha contribuido a que cada lugar sea un poco más diferente⁶¹. Porque otra de sus características intrínsecas es que provoca la necesidad de diferenciarse. Como bien resume Zuelow, un eslogan, como *Come to Ireland, very much like England but in the eurozone and with darker beer!*, no parece suficiente motivo para emprender un viaje⁶², por eso, cada lugar —negocio, pueblo, región, nación— que en algún momento ha buscado el Dorado del turismo ha tenido primero que sentarse a pensar, y a discutir, y a negociar como dice el mismo autor, quiénes eran y qué era lo que les hacía característicos, especiales y dignos de ser visitados. Las diferencias locales que existían antes de que se presentara la necesidad de venderse en un mercado global

pasaban desapercibidas o se consideraban irrelevantes y solo a través de la mercantilización turística la diferencia se dotó de significado, se interiorizó como propia y pasó a convertirse en un signo identitario. Entre los papeles del Patronato Nacional de Turismo del Archivo General de Administración se encuentra la respuesta de la oficina de turismo de Palencia a un cuestionario de la sede central (1930)⁶³. Con el objetivo de hacer una cartografía turística nacional, se había pedido a cada oficina provincial que respondiera un formulario recogiendo aquello que pudiera resultar atractivo para el turista: monumentos, rincones o paisajes pintorescos, museos, actividades al aire libre... y por supuesto la gastronomía local. Este material serviría de punto de partida para la elaboración de guías y material de propaganda. El delegado de Palencia, tras enumerar prolijamente los numerosos tesoros que esta albergaba, se excusa, lamentando reconocer que no había *nada* de interés desde el punto de vista gastronómico que no se encontrase también en las provincias vecinas. Más de medio siglo después y salpicaduras del boom turístico mediante, en los colegios palentinos se estudiaba que una comida típica *palentina* estaba formada por una menestra de la huerta *palentina* de primero, unas chuletillas de cordero lechal de raza *churra* o una perdiz de *Tierra de Campos* en escabeche de segundo y unas rosquillas de palo o unos dulces de monasterio de postre. Todo acompañado de pan candeal, queso de *Baltanas* y vino de *Cigales*. Fue en Palencia donde se abrió el primer gastrobar con el sello *Tierra de Sabor*, la marca creada en 2009 por la Consejería de Agricultura y Ganadería de la Junta de Castilla y León con el objetivo de dar a conocer los productos agroalimentarios producidos, elaborados y/o transformados localmente. A finales de 2019 hay 371 alimentos *palentinos* inscritos bajo la etiqueta⁶⁴.

Si los historiadores no estamos siendo muy ágiles a la hora de responder al inusitado giro de la opinión pública hacia el turismo, no ocurre lo mismo con algunos de los grandes temas del debate público en este momento: las identidades nacionales, el feminismo⁶⁵, el medio ambiente, las relaciones internacionales o la emigración e integración de los habitantes de las antiguas colonias en las viejas metrópolis. Así,