A MODO DE INTRODUCCIÓN

Manuel Fraga Iribarne

ORIGEN DEL TURISMO CONTEMPORÁNEO: RECONSTRUCCIÓN EUROPEA Y DÉCADA PRODIGIOSA

El título de este libro *Cincuenta años del turismo español* hace referencia a una unidad de cuenta que se corresponde con el concepto de turismo contemporáneo, que ha tomado forma en la segunda mitad del siglo XX. Por supuesto que viajeros ha habido siempre, desde los héroes clásicos hasta Marco Polo, y la literatura de viajes floreció desde el Renacimiento como género literario, y especialmente a partir del Romanticismo el viaje al Mediterráneo resultó indispensable para un número siempre creciente de artistas y escritores europeos.

La simbiosis viaje-turismo era desde luego patrimonio de minorías. A finales del siglo XIX inició sus viajes desde París a Estambul el exclusivo Orient Express, símbolo de la *belle époque*, cuya legendaria imagen de elegancia, romance y misterio fue inmortalizada por la literatura y el cine. También el cine nos sigue ilustrando, especialmente en las películas sobre el Titanic, acerca del lujo y refinamiento de la vida a bordo de los trasatlánticos. Ya avanzado el siglo XX la aparición de más potentes automóviles deparó nuevas oportunidades de viaje para la élite. A pesar de la depresión económica, los años treinta fueron la época de los grandes viajes para una alta sociedad que se desplazaba a la Costa Azul en sus exclusivos Mercedes, Lagonda o Bentley.

Por el contrario, el turismo contemporáneo es un fenómeno de clases medias, no sólo de las más pudientes, porque por primera vez en la Historia amplias capas de población tuvieron la posibilidad de disfrutar sus vacaciones en países del sol. Las causas de este nuevo fenómeno fueron, por una parte, una prosperidad económica generalizada en Occidente y por otra, el desarrollo tecnológico de la aviación.

En efecto, gracias al Plan Marshall y al esfuerzo de las poblaciones europeas, el viejo continente superó los estragos de la última Guerra Mundial y puso en los años cincuenta las bases de una era de afluencia económica. Se desencadenó un proceso que generaría profundos cambios ulteriores en la política y en la sociedad, desde la creación del Mercado Común, hasta la caída del muro de Berlín, la actual Unión Europea y la apertura al Este. El fin de la guerra fría representó la culminación de un proceso que en muchos aspectos supuso una continuidad de lo que se fraguó en los cincuenta con la reconstrucción europea.

La siguiente década, la de los sesenta, fue de una prosperidad sin precedentes. No sólo en sus magnitudes macroeconómicas, sino en las cualitativas transformaciones de la vida cotidiana, con los tractores sustituyendo en el campo a bueyes, vacas o caballos como animales de tiro, los electrodomésticos facilitando las faenas domésticas, nuevos medios de información y esparcimiento (televisores y más tarde, televisión en color). Se la llamó la Década Prodigiosa, no sólo por las nuevas pautas de calidad de vida y capacidad de consumo, sino sobre todo por un inédito sentimiento de libertad individual, de sociedad abierta y cosmopolitismo que se extendió por Occidente.

Es en este contexto como surgió la opción del viaje turístico en el amplio abanico de nuevos bienes y servicios que se ofrecían a un creciente mercado de prósperos consumidores.

ESPAÑA COMO MODELO DE PAÍS RECEPTOR

En los países emisores esta opción se organizó basada en la creación de los touroperadores y de las compañías charter, un doble dispositivo que permitía el abaratamiento del producto. Pero. La entrada en el mercado como país receptor, entrañaba una empresa mucho más compleja y onerosa, y especialmente para un país como España, tan deficitario en infraestructuras y equipamiento, representaba un drástico desafío. La cuestión consistía en calcular la amplitud, consistencia y proyección futura de aquella incipiente demanda turística, cuando desde la doctrina se situaba al turismo con los productos de lujo, en el arriesgado mundo de lo superfluo.

Organizar el receptivo comportaba la creación de hoteles y restaurantes, de agencias de viajes y empresas de transporte, junto con toda clase de infraestructuras de comunicaciones, correos y teléfonos, carreteras, ferrocarril, aeropuertos y puertos, y hasta hospitales, más todos los servicios municipales, que son justamente los de más continuada demanda por los visitantes. El alcance del reto está representado en aquella afirmación tan gráfica que se aplicó por primera vez a nuestro país, en el sentido de que recibíamos cada año un número de turistas superior al propio censo de población.

En cuanto al cometido de la Administración turística, la creación de oferta hotelera, que se impulsó mediante el crédito hotelero y la potenciación de la original red de Paradores Nacionales de Turismo, no fue el único reto. Un crecimiento tan rápido del mercado reveló las insuficiencias en la regulación jurídico-administrativa del sector, el déficit de capacitación profesional, y la necesidad de responder a las nuevas exigencias de la demanda.

A todo ello tratamos de atender con la creación del Instituto de Estudios Turísticos y la Escuela Oficial de Turismo, las Escuelas privadas y el impulso a la formación profesional, el Estatuto de Directores, y el Título de Técnicos de Empresas y Actividades Turísticas.

Procedimos por otra parte a una regulación del sector, basada en la Ley de Competencias Turísticas, con la promulgación de la normativa de clasificación hotelera, las ordenaciones de apartamentos, campamentos de turismo, ciudades de vacaciones, restaurantes y cafeterías. En cuanto a la ordenación territorial, se aprobó la Ley de Zonas y Centros de Interés Turístico Nacional que es la pionera en la materia y el precedente de las normas urbanísticas que treinta años después empezaron a dictarse en algunas Comunidades Autónomas en función del desarrollo turístico. En el campo de la promoción, acometimos una decidida expansión de nuestras oficinas de Turismo en el extranjero y también en el interior, alimentadas por una profusión de folletos, carteles y videos, y apoyadas por campañas de publicidad y relaciones públicas.

Era todo un *tour de force*, pero España tuvo el genio de aprovechar esta oportunidad histórica de embarcarse en un sector estratégico de primera magnitud como fuente de divisas y empleo, y nivelador de la balanza de pagos. Fuimos la avanzada en la configuración del turismo contemporáneo e internacionalmente se nos reconoció un papel de liderazgo en la forma como se adaptaron nuestras estructuras a las exigencias del mercado en aquel preciso momento. Y desde entonces mantenemos esta posición de privilegio en la oferta turística, pues nuestros hoteleros dominan como nadie el *know how* de la hostelería vacacional y sus cadenas cubren ya todos los continentes.

Estos deslumbrantes resultados fueron posibles gracias a la pasmosa movilización de empresarios, trabajadores, inversores, Administración central y municipal, y de la sociedad en general. Todos ellos dedicaron su esfuerzo y talento para convertir España en el país turístico por excelencia, y para hacer del turismo motor del desarrollo económico del país en su conjunto.

Aunque España, al igual que Italia y Grecia, apostó también por el turismo cultural, la nueva sociedad plural y liberada, fruto del boom económico de los sesenta, asoció predominantemente sus vacaciones al turismo de sol y mar. Era una sociedad cosmopolita que el viaje turístico contribuyó a conformar, dotándola de un sentimiento internacional y paneuropeo que ahora resulta decisivo en el proceso de integración europea.

Y si el viaje turístico arraigó en la sociedad europea fue porque arraigó en su juventud, que hizo de Torremolinos o Ibiza sus santuarios más carismáticos, precisamente en la década que produjo quizá la juventud más radical y contestataria del siglo XX, y cuyas reacciones más turbulentas fueron las del París de mayo del 68.

Pues bien, a finales de esta década el escritor americano James Michener, Premio Pulitzer, escribió un libro que en inglés tituló *The Drifters*, publicado en 1971, y que en su versión española se tradujo por *Los hijos de Torremolinos*, pues fue Torremolinos el lugar que eligió para las largas entrevistas con jóvenes de todas las nacionalidades. Ambos títulos componen perfectamente la glosa de la otra cara de la juventud de los sesenta: su radicalismo se manifiesta en la ruptura con sus vinculaciones y hasta con su pasado histórico personal, *montándoselo* como viajeros sin rumbo, y sin fronteras, y probablemente atraídos por las 3 *S* (*sea, sun and sand*) que tanto se hablaba en aquellos tiempos.

Tocados esos jóvenes rebeldes por el efecto sedante de encantadores pueblos de pescadores españoles, que se ofrecían como válvulas de escape a tantas ciudades devastadoramente aburridas, su radicalismo se sublimaba en formas *hippy*, en laxitud y tolerancia desde diferentes entidades culturales, y hasta en la moda de la minifalda (*un logro histórico, y subrayo lo de histórico,* proclamó su creadora Mary Quant).

CAMBIOS EN LAS ESTRUCTURAS Y DEMANDA INTERNACIONAL EN LOS 80 Y 90

Las coordenadas en que nos movíamos en los años sesenta y setenta se han alterado profundamente. Por una parte, la integración de España en la Unión Europea y la sustitución de un Estado fuertemente centralizado por otro descentralizado en Autonomías supuso la cesión de competencias estatales a las instituciones comunitarias y a las Comunidades Autónomas, de modo que en la actualidad funcionan tres niveles legislativos y administrativos: comunitario, estatal y autónomo.

Se trata de un mecanismo complejo que plantea problemas todavía no resueltos satisfactoriamente: formación de diecisiete modelos legislativos y reglamentarios distintos, dificultades en el diseño de prioridades de política turística global que sirvan de pauta para la promoción, multiplicación del gasto al solaparse las acciones de promoción, e insuficiencia en el acceso compartido a fuentes de información, conocimiento del mercado y estudios de la demanda. Se comprende que el empresariado español exprese su preocupación ante la necesidad de una armonización legislativa y reglamentaria.

Pero el turismo de por sí no deja de plantear nuevos retos de presente y de futuro. Es preciso estar siempre preparados para el cambio. El cambio es sinónimo de adaptación a la evolución de los gustos, exigencias y expectativas de la demanda y a la aparición de nuevas tecnologías. Dentro de la evolución del sector, hay una novedad fundamental, que felizmente vino a coincidir con las transferencias de competencias turísticas a las Comunidades Autónomas. Se trata del hecho de que, a diferencia de los años sesenta y setenta, en que la motivación era abrumadoramente de sol y mar, a partir de los ochenta y desde luego en los noventa, como consecuencia de la segmentación de estilos de vida, la demanda turística se ha segmentado a su vez en un espectro cada día más amplio, con una clara tendencia a ampliarse todavía más en el futuro.

A esta segmentación de la demanda es preciso responder con una diversificación de la oferta, diversificación que no sería posible con una demanda casi monolítica del sol y mar. En este nuevo escenario las Comunidades Autónomas tienen pues la oportunidad de diseñar, de acuerdo con sus recursos turísticos, políticas turísticas diferenciadas.

Ya no es rentable una actitud amorfa, puramente hotelera, puesto que alojamiento y transporte son sólo un medio, no la finalidad del viaje, y debe ofrecerse un producto para cada segmento de la demanda. Esta coincidencia de la creación de las Comunidades Autónomas con los cambios sustanciales en la demanda ha sido un acontecimiento histórico muy positivo, no suficientemente valorado.

Por supuesto que el segmento del sol y mar seguirá siendo predominante en España. Pero de modo creciente han surgido nuevos colectivos que viajan por otras motivaciones no tan dependientes de una climatología, con lo que se consiguen por lo demás favorables correctivos del crónico problema de la estacionalidad.

Surgen así nuevos mercados de gran calado en Congresos y Convenciones, turismo rural y de balnearios, turismo de naturaleza y ecoturismo, vacaciones asociadas a la práctica de deportes y turismo de aventura (náutica, golf, montañismo, nieve, caza y pesca, rafting, más todos los deportes de nueva creación), cruceros, parques temáticos y festivales. Todas estas modalidades registran asombrosas tasas de crecimiento lo mismo que las renovadas posibilidades que depara el turismo cultural, como consecuencia de la nueva actitud en comunicación cultural del viajero actual y del atractivo que ofrecen a un público internacional las grandes exposiciones de arte y los edificios emblemáticos de la arquitectura moderna, capaces de dotar de una segunda identidad a las ciudades que los erigen.

El fraccionamiento de las vacaciones anuales en períodos de corta duración, más los *puentes* y fines de semana, constituyen otra formidable oportunidad de irrigación turística de zonas *fuera de los caminos trillados*, o de zonas turísticas fuera de la temporada alta.

EL TURISMO, MAGNITUD ECONÓMICA

Todas estas transformaciones del mercado aseguran nuevas etapas de expansión del fenómeno turístico, que tiene en la actualidad alcance mundial, con más y más países incorporándose como nuevos destinos. En efecto, tanto los viajes internacionales como el turismo interior han crecido espectacularmente. Hace veinte años 287 millones de viajeros cruzaron fronteras internacionales. En 1996, la cifra ascendió a 595 millones. Para el año 2020 la predicción de la OMT es de 1.600 millones. Se estima que sumados los viajes internacionales e interiores, el total es de unos 6 millardos al año, que representan el 10 % del crecimiento económico mundial actual.

Contemplada desde hoy aquella irrupción nuestra en la actividad turística, nos congratulamos de no haber atendido las señales de alarma de los que consideraban que el fenómeno turístico resultaría vulnerable, efímero, episódico o de problemática rentabilidad.

El viaje es tan antiguo como la humanidad y ha constituido, junto con el agua, el fuego y las estaciones del año, una de las grandes metáforas de todas las civilizaciones. Los pioneros del turismo contemporáneo apostamos además por el viaje como fundamental magnitud económica.