

# TURISMO DE ENTREGUERRAS (1919-1939)

## I

Por Luis LAVOUR \*

Concluida en 1918 «la guerra del 14», el turismo volvió donde solía. Prestamente desentumecido de un ocio forzado, pero con notables alteraciones. Tanto en su sustancia interna como por el hecho de que el tráfico humano que en 1919 pudo considerarse restablecido a niveles numéricos normales, fluyó por un nuevo mundo engendrado por la gran conflagración.

De todo tuvo para el turismo aquel *Vae victis, spolia victoribus*, aplicado a ultranza en el tratado de Versalles, firmado en junio de 1919. En contraste con una dilatación de horizontes a escala mundial, el turismo vio reducido su campo de actuación en el subcontinente europeo, apeado de su secular puesto axial en la actividad, sin que desde la desaparición de Napoleón hubiera experimentado su mapa sacudida de tal magnitud, tanto en el orden físico como en el moral.

Desguazados los imperios centrales, tras una guerra de leves daños en ciudades y patrimonios monumentales, los imperios perdedores reemergieron parcelados en repúblicas, con sus estructuras sociales depauperadas. Más aún, una Rusia despojada de Finlandia, Polonia y los Estados bálticos. Transformado el viejo imperio zarista en la URSS, sin cerrarse del todo al visitante, se replegó tras una roja cortina de recelo acentuando su marginalidad respecto a lo occidental.

\* Escritor.

Porque Europa amaneció a la paz en cierto modo empequeñecida y atomizada en muchos países que a su vez diversificaron el caleidoscopio del turismo internacional. Pero también erizada de más fronteras, haciéndose preciso para franquearlas proveerse de pasaportes, ahora con fotografías de los titulares, y visados consulares. Señal inequívoca de haber quedado la *belle époque* proscrita del mundo del viaje, y que de intentar recuperar sus dominios no hubiera su frágil naturaleza encontrado sitio ni acomodo en el crispado y apresurado mundo surgido de una gran guerra, que había roto el equilibrio anterior.

Muy diferentes claves psicológicas y económicas facilitan la periodización en dos del par de decenios que cronológicamente enmarcan el turismo de entreguerras. Tanto o más que la Gran Depresión, que hace su aparición al principio de 1930, los divide con trazo saliente el contraste entre la trepidante, iconoclasta y desenfadada euforia de la fase primera, al ritmo sincopado del «jazz», aromada de whisky y gasolina, con la tensa incertidumbre que gravita sobre el pujante turismo de los diez años postreros. Dos fases bien marcadas del fenómeno que encontraron apta crónica y reflejo en *le roman cosmopolite*, cultivado en traducidísimas novelas por Paul Morand, Somerset Maugham, Maurice Dekobra, Guido da Verona, Cecil Roberts, A. Huxley, Hemingway y Scott Fitzgerald.

## «LOS LOCOS AÑOS VEINTE»

(1919-1929)

Primero los usos y desusos de una nueva fauna viajera, altamente consciente de su novedad. En acorde perfecto con la constante de que nuevos tonos de vida impliquen nuevos modos de viajar, que nuevas modas reflejaran los modos de viaje de la posguerra. Máxime al protagonizarlos una generación forjada en las trincheras, o condicionada por su recuerdo. Sería demasiado pedir a quienes al reintegrarse a la vida civil dejaron tras sí chisteras, bigotes engomados y un sentido reverencial por órdenes establecidos y jerarquías sociales, que preservaran en sus desplazamientos hábitos como el de, para fumar, recluirse en los salones «sólo para caballeros» de hoteles, paquebotes y restaurantes, justamente cuando el consumo de cigarrillos, a veces cruzando las piernas en los taburetes de los *bars*, constituye, de golpe y porrazo, signo de distinción en el tipo de fémina alumbrado por la contienda. ¡Cómo no aceptar las consecuencias de que aquellas inglesas, francesas, alemanas y americanas, que condujeron tranvías y ambulancias y mantuvieron operantes oficinas, hospitales y talleres, rehusaran volver, dóciles y sumisas, a sus «casas de muñecas», como denominó a sus hogares Ibsen, apóstol de su movimiento de liberación! Sobre todo cuando en los países claves van obteniendo el derecho a votar. Se lo arrancaron en 1918 las inglesas al Parlamento británico, dos años antes de que se lo otorgara su Congreso a las americanas. Desterrado el corsé de ballenas, en compañía de tantas otras inhibiciones, las mujeres simbolizan su emancipación levantándose las faldas unos milímetros por debajo de la rodilla y eliminan moños y cabelleras, innecesarias al quedar los voluminosos sombrerazos de antaño *démodés*, y seguir a la media melena el período *á la garçon*, con el cogote rapado.

La morfología del turismo acusa el hecho de que la mujer viaja como nunca. A cualquier punto del planeta y esencialmente al modo de la señorita que por todo el mundo, y en lenguas diversas, anuncia las livianas máquinas de retratar, emblema distintivo del turista. Apta sobremanera su vestimenta para ilustrar con acento de actualidad el *slogan* publicitario, afortunado si los hubo, de «Vacaciones sin Kodak, vacaciones perdidas». Holgado vestido de listas blancas y azules, manga corta, al igual que la falda y la melena muchachil. Atuendo idóneo para viajar de modo deportivo en raudos automóviles de enorme potencia. El medio de transporte más representativo de la época, pero disonante, por supuesto, con el *décor* de los hoteles arquetipo del período anterior.

Porque la bella hotelería de la *belle époque* declina y envejece. Prematuramente. Demasiado costoso mantener en forma aquellas grandiosas instituciones. Rezagadas en el tiempo, tratan de sobrevivir en un mundo que de pronto no es el suyo, en un estilo de vida que ya no se estila. Van desapareciendo jubiladas por una promoción hotelera hija del futurismo y del cemento armado: cúbica, fea y descarnadamente utilitaria y funcional.

Nada testimonia con patetismo mayor el crepúsculo de aquella hotelería que los lugares donde floreció con rutilancia suprema. En las villas termales, donde no se reemplazan los *palaces* que se van cerrando. Nuevas farmacopeas retornan los manantiales a su función ancestral. Frecuentados por valetudinarios sedentarios y enemigos de trasnochar, los grandes balnearios se desturistizan a ojos vista. Despojado el termalismo de toda dimensión hedonística, se divorcia del turismo, en cuyo seno vivió su era de máximo esplendor.

En su aspecto antropológico, el turismo de entreguerras presenta hondas variables, consecuencia de profundas conmociones en su textura interna y en el entorno social. La cúspide de la pirámide humana del viaje pierde altivez, radicalmente desmochada al disminuirse el potencial económico de la minoría que le dio su especial tono y *panache* al turismo de la *belle époque*. Virtualmente desaparecidas del tráfico las familias que sufragaban la pompa y boato de sus viajes con las descomunales rentas extraídas de sus posesiones en Polonia, Bohemia o el Cáucaso, descuellan poco los supervivientes, devorados gran parte de sus recursos por las expropiaciones y reformas agrarias llevadas a efecto por los gobiernos de los nuevos Estados surgidos de la contienda. Exponente llamativo de este proceso el que por algún tiempo constituyera nota humana característica por las Rívieras, Ostende y Marienbad, y otros focos turísticos en fase de transición, el residuo de «rusos blancos», no siempre tan archiduciales ni eslavos como puntualizan maliciosamente las crónicas del tiempo.

Ahora bien: en contra de un criterio inmediatamente generalizado, el turismo de altos vuelos no sufrió en su expresión econométrica devaluación alguna a consecuencia de la guerra, por más que padeciera un claro descenso en prestancia y brillo, resultante de un relevo de protagonistas por otros de más hirsuto pelaje. A la clase arruinada o postergada por la conflagración, de sobra reemplazó en su proyección económica la nueva promoción de los enriquecidos traficando en caucho, petróleo, navieras, textiles y vituallas precisados por las naciones beligerantes y los ejércitos en pugna. Con arreglo a este replanteamiento del tema, no conviene, pues, malinterpretar en un rasgo de simplismo la decadencia de los núcleos hoteleros de *grand standing* de Baden-Baden, Cimiez y Menton, atribuyéndola, sin más, a una depauperación en el estrato superior del turismo. Obedeció simple y primordialmente a una menor sofisticación en los gustos y costumbres de una clientela, no menos adinerada, que irrumpió en los puestos dejados por el estamento afectado por la guerra.

También contribuyó al cambio de *décor* en los centros turísticos de prestigio cosmopolita el hecho de generalizarse entre las clases medias

de países de no gran tradición turística el *holiday* en el extranjero como vacación laboral. Costumbre asimismo implantada en los segmentos sociales más afluyentes, en la nueva clase directamente involucrada en grandes negocios, al entender no suponía desdoro o pérdida de *status* seguir dirigiéndolos, por la simple razón de no ser ya la entrega absoluta al ocio institucionalizado emblema exclusivo de elegancia y distinción. Cambio de norma o de perspectiva que no dejó de repercutir en el declive del turismo invernal, al menos en sus formas clásicas, así como en que en era de bruscas mutaciones de todo orden el almanaque del gran turismo siguiera regido por los imperativos de la estacionalidad. Sin perjuicio de que se registrase a orillas del mar una revolución motivada por cambios de actitud respecto a la climatología. Principalmente, al alcanzar la cotización turística del sol en el playismo, alturas desconocidas desde los tiempos en que los patricios y las matronas del Imperio romano acudían a congregarse en los litorales de Baiae y de Alejandría.

La inversión del calendario tradicional en las playas más cálidas hace cambiar por completo el disfrute de todas. Desaparecidos los sombreros y parasoles, entran en decadencia los inmensos y polícromos toldos, que antaño procuraban sombra a los bañistas —es un decir— que, vestidos con estudiada elegancia estival, interrumpían momentáneamente el respiro de la brisa marina con el disfrute de un chapuzón; de un chapuzón púdico, perentorio y fugaz. Máxime de haber señores con «kodak» a la vista. Ahora es más dinámica e hidráulica la función de las playas turísticas. Lo propio es gozarlas nadando o aprendiendo a hacerlo, al tiempo que deviene *status symbol* pasajero, lucir epidermis bronceadas. Sobre todo en piernas y brazos de damas jóvenes, o en estado de merecer, que, de regreso a su vida ordinaria, gustarán vestir atuendos que no ocultan los efectos del sol.

Los trajes de baño se abrevian y se ciñen a la silueta del cuerpo. Y no es insólito que con el nombre internacional de *maillot*, sobre todo en su versión femenina, a veces no se empleen para otros baños que los de sol. Hábito que exhala su perfume característico en los mediodías playeros, al derrotar los efluvios del

aceite de coco a la fragancia de la brisa marina. En playas en las que es *chic* en atardeceres y noches vestir los *pyjamas* de seda, lanzados en el Lido veneciano, con los que la mujer satisface sus ansias ocasionales de vestir pantalón en trances viajeros.

En el campo de la publicidad turística compete con el *affiche* el influjo del cinematógrafo. No tiene que tratarse precisamente de documentales. Más bien los que en «Rien que la terre» (1928) alude un experto en el tema de la categoría de Paul Morand:

«Las epopeyas cinematográficas llenan de recuerdos a pequeñas poblaciones anónimas, que las visitamos hoy con la misma emoción que en Argos visitamos los lugares cantados por Eurípides.»

Cantos que ahora canta Hollywood con imágenes de acento americano.

### Su Majestad el Dólar

Dólares fueron triunfos en la década de los veinte y por consiguiente el turismo norteamericano imperó en peso. Y por lo general deveniendo en antipatía el impuesto de lujo adscrito a su primacía. Tópicos y estereotipos acaparados antes de la guerra por los ingleses, Europa los transfería ahora a los visitantes de ultramar. Con sólo cambiar la nacionalidad del blanco, por lo demás los clichés subsistían con su malintencionalidad intacta. Ejemplo, la bienvenida que a principios del verano de 1926 campeaba en la sección «*Courier de Paris*», del semanario «*L'Illustration*»:

«Por obra y gracia del dólar todopoderoso, América disfruta en este momento el orgullo de ser la nación reina. Con jactancia que tal vez debiera disimular con mayor tacto, el americano trata al planeta como país conquistado. Por dondequiera que pasa adopta aires de soberano, sin que un solo visitante parezca poner en duda su superioridad sobre las razas que va conquistando.»

Un punto de vista fraguado en París, centro neurálgico del turismo internacional de la posguerra. Y un hecho evidente por latitudes exóticas, donde la preeminencia universal del turismo americano heredó la detentada por los ingleses. Metaforizándola en el dólar, pudo apreciarla Vicente Blasco Ibáñez, en 1923, por los antípodas de su villa en la Costa Azul, en

ocasión de dar la vuelta al mundo en un buque fletado por la «*American Express*»:

«En todo el Extremo Oriente se nota una idolatría monetaria que puede titularse la "superstición del dólar". En China, en Java, en la India, hasta en el Japón, cuyos habitantes no sienten gran amor hacia los Estados Unidos, lo mismo los tenderos que los míseros vendedores instalados en plena calle, o a la puerta de los templos, muestran un respeto casi místico por el dólar americano. Aun en los países de dominación inglesa la libra esterlina representa poco comparada con aquél. Cuando se desea comprar un objeto, el vendedor, en mitad de sus regateos, hace una rebaja considerable si le pagan en dólares. Pero ha de ser en moneda, nada de cheque: en billetes de los Estados Unidos. Es la única moneda que inspira fe, y por adquirirla lo dan todo más barato.»

### Transportes turísticos

Un cotejo entre las dos etapas de entreguerras reafirma una constante en la historia del turismo; la fijeza con que jalonan sus grandes períodos determinados sistemas de locomoción. Fructifican en el seno de la industria bélica dos notables adelantos, que no inventos, en materia de transporte de pasajeros: el automóvil y el avión. Beneficiado el primero de notables mejoras técnicas al fabricarse modelos diseñados con arreglo a módulos más utilitarios que los caros y aparatosos armatostes de la *belle époque*, así como autobuses, todo lo sólido que requirió el transporte de tropas y heridos.

El tráfico automovilístico de la paz exigió que por las rutas por donde se densificó se le diera fluidez y seguridad por medio de vías *ad hoc*. Las nuevas supercarreteras renuncian a su función original, bordeando los centros de los núcleos de población. Italia se adelanta implantando en Europa sistemas ensayados por los americanos, inaugurando en 1925 los primeros 85 kilómetros de *autostrade* entre Milán y Varese. Primicia que en 1927 reconocía «*L'Illustration*» a la nación rival, preconizando se aplicara el invento en Francia con el nombre de *autoroute*, para no quedar descolgada de las *Schnellenstrassen* que estaban construyéndose los alemanes.

Con más envidia que preocupación, la revista comentaba el proyecto de *autoroute* ger-

mano-suiza-italiana, desde Hamburgo a Reggio Calabria, pasando por Zurich. Con Suiza de por medio, no veía en el asunto intencionalidad militar, pero sí una amenaza expresa en la pregunta que se hacía el semanario: «¿No podría hacer Francia algo parecido, para no dejar escapar a los turistas que vienen de los Estados Unidos?»

Grecia, Italia, Argentina, España, todas las naciones, y cada una a su modo, modernizaban sus carreteras para que rindieran pleitesía al transporte turístico ideal. La fabricación de automóviles en cadena lanzaba al mercado tipos más variados y baratos cuyo manejo y entretenimiento no precisaban servicios de un *chauffeur* profesional. Su motor no se ponía en marcha a golpe de manivela desde el exterior: bastaba que un dedo, incluso femenino apretase un botón.

El automóvil se erige en un eficaz instrumento de autodefensa individual contra la colectivización impersonal del viaje. Al diversificar el repertorio de los itinerarios por vía terrestre, se amplía *ad libitum* la gama de lugares a visitar, liberando al viajero del rígido enmarque de los carriles ferroviarios o de la disciplina de los viajes organizados *tout compris*.

A la democratización del automóvil en los países turísticamente emisores se une otro hecho que algo más tarde revolucionaría la industria del viaje. De momento, son débiles los impactos de la aviación comercial en el turismo, por la escasa cuantía global de los pasajeros que utilizan un sistema de transporte no muy seguro que tiene su razón de ser en la necesidad de acelerar el transporte postal. No obstante, queda claro el gran porvenir del avión, que en contraposición a la función turística del automóvil, eliminará el tiempo y el espacio que distancia a los puntos que comprenden los itinerarios de largo recorrido.

Aquella hipermovilidad, tintada y tensa de premuras, acelera la decadencia del turismo de *baedeker*, potenciando el de paisaje, el de evasión o el de viajar por viajar. Mutación que en forma de atisbo registra la literatura del tiempo, así como el boletín de «Statistica» turística del ENIT italiano, correspondiente a 1928: «Il turismo pare che vada perdendo il suo carattere di viaggio istruttivo e divertende

ad un tempo, per assumere le caratteristiche di un sport.»

### Acción institucional

Digna de nota en la vertiente oficial del turismo la actividad desplegada por numerosos Estados, con vistas a revivificarlo y fomentarlo en propio provecho. La sincronía del soplido burocratizador del turismo, que agita los ministerios de medio mundo, puede interpretarse como reacción natural contra cuatro años de forzada inactividad viajera, precedidos por demasiados más, de mal justificada inhibición en el tema por parte de los poderes públicos.

Como en la época precedente, sienta la pauta el veterano «Office National» francés, disuelto al comienzo de la guerra. Nada más resurgir transformado en un departamento estatal de autoridad superior, y en un lapso temporal, notable por lo breve, y como movidos por un impulso mimético, raro el gobierno que en sus organigramas operativos no intercaló un organismo específicamente dedicado a la ordenación y propaganda de su turismo nacional. Casi al unísono aparecen el ENIT italiano (1919), el «Verkehrsbureau» austríaco (1919), el alemán (1920), ejemplos que naciones acabadas de nacer se apresuran a imitar, adscribiendo al ente oficialmente encargado del tema una agencia de viajes paraestatal. En secuencia veloz se instauran el «Cedok» checoslovaco (1920), el «Orbis» polaco (1921), el «Ibusz» húngaro y el «Putnik» yugoslavo, coronados, como en el desenlace de una comedia surrealista o dadá, entonces en boga, por el organismo más inesperado y superestatal de todos ellos: el «Intourist» soviético (1926), parido en medio de los espasmos de una violenta fiebre revolucionaria.

Incursos en cierto grado en órbita estatal operan las Oficinas y Bureaux que desarrollan labores de promoción turística por el exterior, como filiales de los respectivos ferrocarriles nacionales y nacionalizados: fórmula seguida por Suiza, Francia y Alemania y escogida por algún otro país más. Fechas aparte, un tanto tardía la fundación, en 1928, del «Patronato Nacional del Turismo» español, que, dotado de considerables medios económicos y una estructura orgánica altamente funcional, sustituyó

con brío estimable a la avejentada y estática «Comisaría Regia de Turismo», creada en 1911.

Por su ámbito de actuación, adopta cierto carácter de organización oficiosa supranacional la «Alliance Internationale de Tourisme» (AIT), fundada en París en mayo de 1919, fijando su sede en las instalaciones del «Touring Club» de Bruselas. Heredera de la AIT, fundada en agosto de 1898, en su reaparición persigue los mismos objetivos que en su etapa original; primordialmente gestionar la unificación y agilización de las normativas y trámites vigentes en cada país con referencia al tráfico automovilístico. Más influyente que en el pasado, al ampliar el número de Asociaciones miembros, con la «American Automobile Association», la equivalente del Canadá, y los «Touring Club» argentino, brasileño, uruguayo y chileno.

Elemento decisivo en un decenio de gran trajín institucional para internacionalizar el enfoque analítico del turismo, la publicación por parte del Servicio de Estudios Económicos de la Sociedad de las Naciones, en Ginebra, de las balanzas de pagos de los países miembros, en las que se insertaron resúmenes de los ingresos en concepto de turismo. Servicio que vino a ser el vivero del Subcomité de Expertos en Turismo, perfectamente configurado el tipo. Con predominio de economistas centro-europeos, acento germano-italico, y una fe ciega en los recuentos de un flujo y reflujo por fluido y humano, reacio a dejarse representar en expresiones macronuméricas, rebelde a ser condensado en las tasas anuales del equis coma sabe Dios cuántos.

Defecto apreciado por los estadísticos profesionales al indicar la necesidad de elaborar con criterios críticos el instrumento de conocimiento fundamental: las estadísticas del tráfico turístico. Cuestión de desesperante complejidad, valientemente abordada por el Congreso Internacional de Estadística, celebrado en El Cairo del 20 de diciembre al 5 de enero de 1928, acordando la necesidad de estructurar con arreglo a módulos más estrictos y uniformes una estadística general del movimiento turístico. Examinadas en el Congreso de Varsovia, en 1929, las veinticuatro respuestas nacionales a unos cuestionarios previamente enviados, los expertos llegaron a la conclusión de que úni-

camente los cumplimentados por Suiza, Italia, Alemania, Austria, Hungría, Estados Unidos, Canadá, Rusia, Suecia, Noruega, Checoslovaquia, Australia y Japón satisfacían los mínimos de fiabilidad especificados. Tan significativo como sorprendente que aquel visto bueno recibido por los datos remitidos por la Unión Soviética no lo merecieran los presentados, entre otros países, por Inglaterra, Francia y España (1).

En un orden de cosas menos mensurable, es obligado consignar que, como reacción a persistentes oleadas de agitación social, algunos de los Estados amenazados de desestabilización, desde Portugal al Japón, pasando por Italia, España, Hungría, Polonia, Yugoslavia, Grecia y Turquía, así como algunas naciones americanas de habla hispana, endurecieran su imagen política al hacerse con el poder regímenes autoritarios, de signo antibolchevique y nacionalista más o menos pronunciado. En términos generales, y hasta el decenio siguiente, el colectivo turístico no los vio con antipatía o recelo. A tenor de las estadísticas disponibles, diríase que más bien los recibieron con agrado y satisfacción, en especial en lo que respecta al fascismo italiano y al efímero régimen primumviverista español.

La propaganda turística actualiza su lenguaje adaptándose a la nueva sensibilidad. Reafirma sus mensajes a doble banda: en la de la palabra y en la de la imagen. En las vertientes icónicas y verbales, como dirían más tarde los semiólogos al encararse con la cuestión. Al tiempo que el instrumental léxico afila su poder de penetración con las técnicas del *marketing* industrial, el cartel turístico, inmune aún a la ampliación fotográfica y a los «ismos» que distorsionan las plásticas, se sirve de los últimos avances de la litografía para, en volandas de un arte figurativo a ultranza, remontarse a cumbres de vistosidad publicitaria jamás superadas. Categoría estética que en un libro dedicado a un tema de su predilección (*Carteles*, Madrid, 1927) reconoce Ernesto Giménez Caballero al *affiche* turístico, por medio de una alegoría bíblica expresiva de la función promotora del cartel, en los viajes por parajes normalmente intrasitados por el turista ordinario:

(1) Vide: Ogilvie, F. W., *The Tourist Movement* (Londres, 1933).

«El sortilegio de unas llamaradas cromáticas, sabiamente repartidas, y he aquí de nuevo al pueblo conducido por el desierto como por la voz de Moisés.»

Observación aplicable al afianzamiento de los viajes turísticos a Oriente, dentro de una dinámica acusadamente expansiva. Y no en exclusiva por la publicidad que de antiguo los vino recomendando. Antes bien, por las nuevas vacunas anti casi todo, recién perfeccionadas en los laboratorios de los países en guerra. Inoculado con aquellos potentes quitamiedos, que eliminan gran parte de los pánicos y disuasiones que frenaron la dilatación del turismo por aquella dirección, el turista se lanza confor-

tado y animoso al disfrute de la excursión reina en un abanico de opciones turísticas geográficamente enriquecido.

Una vez trazados los rasgos que turísticamente configuran a la década, se complementarán con una revisión tópica y general de lo sucedido en unos puntos clave en los que el turismo inició una fase más de su histórico devenir, adecuadamente denominada de entreguerras. No sin antes superar, en su base cronológica de partida, el factor retardatario de una mortífera y casi universal epidemia de «grippe», responsable, según parece, de haber causado en el año 1918 más bajas vistas, más muertos, que la propia gran guerra en cuatro.

## FRANCIA, LA VISITADA

Durante les *années folles*, como los franceses llamaron al decenio siguiente al conflicto, el país encontró cierta compensación a sus escafofrantes pérdidas en población, en la recuperación de Alsacia y Lorena, y al verse invadido por oleadas de un turismo no de la clase quizá más deseable, pero abundante y con unas ganas locas de gastar. Las zonas de su suelo tomadas, perdidas y retomadas al asalto en mortíferas ofensivas, en un reducido espacio del Nordeste del país, llegada la paz o armisticio tuvieron al menos la contraprestación de recibir sustanciosos dividendos turísticos.

Tanto montó que los visitantes procedieran de país vencedor o neutral. Para ellos era apasionante, dentro de lo mórbido, recordar visualmente sobre el terreno el recuerdo de las grandes sangrías bélicas recorriendo los bucólicos escenarios en que fueron perpetradas. Mientras que por las alturas que rodean a Verdún se realizaban importantes trabajos para conservar en forma los campos atrincherados que presenciaron la mayor carnicería humana que vieron los siglos, a la catedral de Reims, en proceso de reconstrucción, acudieron visitantes en muy superiores cuantías a las que llegaron

cuando podía admirarse el monumento sin desperfecto alguno.

La proximidad a la frontera francesa permitió a los belgas cosechar pingües beneficios al contar con la ciudad mejor preparada para presentar al curioso los desastres de la guerra como en un diorama. Un párrafo al efecto de Stefan Zweig, acerca de su visita a la ciudad en ruinas urbanizadas, capta admirablemente las condiciones en que la visitó la masa anónima:

«Hoy en día el nombre de "Ypres, ville martyre" flamea en todos los carteles y letreros desde Lille a Ostende, desde Ostende a Amberes, y más allá, incluso, por extensas zonas de Holanda: hay exceso de oferta de viajes colectivos, excursiones en autocares de turismo y en coches particulares. Diez mil personas, tal vez más, acuden cada día, y por unas horas a Ypres, que ha llegado a ser el *great show* de Bélgica, lugar de peregrinación para todo turista y peligroso rival de Waterloo. Vamos, pues, a Ypres en autocar colectivo, con guías que a lo largo de un itinerario fijo recitan maquinalmente el mismo disco, a base de cementerios, ruinas y doscientos mil muertos» (1).

(1) Zweig, Stefan, *El mundo insomne*.

No fue recorriendo campos de muertos y mustios collados acotados por alambradas oxidadas por donde se realizó a sí mismo el turismo de la inmediata posguerra, sino convergiendo sobre una descollante ciudad, sin duda alguna la reina o *vedette* de los insensatos años veinte».

### Toujours, Paris

No es poco que, vuelta a la normalidad, la capital de Francia recibiera desde el primer momento más afluencia turística que ninguna otra ciudad del planeta. Haciéndose al principio un tipo inédito de turista que la guerra alumbró: los excombatientes, ingleses y americanos en particular. Esta vez sin uniforme y disfrutando a fondo la oportunidad de mostrar a sus allegados la bonita ciudad, en la que a fin de cuentas no lo pasaron del todo mal. Clientela atendida por las nuevas guías al catalogar como anexo a la sección de museos y monumentos la exacta ubicación de los embudos excavados por los obuses lanzados por los zeppelines y las cavidades dejadas por los edificios desventrados por los proyectiles disparados por la artillería germana de largo alcance.

Visita de rigor, hasta 1925 y en la explanada de los Inválidos, el vagón-restaurant de la «Wagons-Lits» en el que en 1918 el mariscal Foch firmó el armisticio con los alemanes, y la tumba del Soldado Desconocido, instalada en 1921 al aire libre y en un emplazamiento nada funeral, la base del Arco del Triunfo. Ardiendo noche y día sobre su losa de granito, hasta hoy, una llamarada de gas.

Por aquello del vivo al bollo, pasó pronto la explotación del perfil bélico de París. Al menos como elemento esencial del *sight-seeing*. Para satisfacer los flecos de una demanda que no cejó estuvieron los *tours* en autocar a los campos de batalla, que en ningún momento dejaron de funcionar. El colectivo que afluía a la capital llegaba con inmensas ansias de divertirse, en pos del París alegre y proustiano de la anteguerra, demanda que exigía euforia, esparcimiento, elegancia y placer: los encontraría sin brizna de esfuerzo gracias a un montaje con varias décadas de práctica y de *savoir faire*.

La capital había de hacer honor a su logotipo de «Ciudad Luz», ahora proclamado publicitariamente por las noches por los millares de bombillas de colores prendidas en las caderas de hierro de la torre Eiffel, anunciando, primero, los automóviles «Citroën», y luego, cualquier bien de consumo, siempre y cuando entendieran los fabricantes de la mercancía les trajera cuenta derrochar una fortuna en aquel costoso tipo de publicidad.

### El indiscreto encanto del París porno y libertino

Nada como tener presente las servidumbres que impone el turismo al por mayor para descubrirle atenuantes a la «pose» priápica, desmelenada, canallesca, etflica y libidinosa adoptada por el «gay Paree» de los insensatos años veinte. Demasiado intransigentes quienes nada más olfatearlo condenaron y repelieron lo que daba de sí aquel desabrochado París. Sin tener en cuenta la necesidad de que el dispositivo turístico «de la Meca del pecado», tenía que mantener el tipo de cara a los habituados a los *strip tease* de Chicago y Nueva York, y una reputación casquivana que le venía de antaño.

Hubo un destape generalizado por los escenarios, bien que a la francesa y copiado por los *music halls* de medio mundo, desde Berlín y Viena a San Francisco y Barcelona. Sentó pautas y cánones en 1919 el «Café de París», en la rue Clichy, al presentar el cuerpo de bailarinas, y más expresamente sus cuerpos, vestidos tan sólo de collares, empinadísimo tación que realizaba los glúteos, abanicos de plumas y malcubierto el distrito al sur del ombligo, donde cambian de nombre los vientres por otros menos castos, por triangulitos de terciopelo y lentejuelas con el vértice invertido. Un exitazo. Tanto así, que, procesado el patrón del establecimiento, por atentar contra la moral y las buenas costumbres, hubo al instante de extenderse la inculpación a varios cabarets más, al solidarizarse todos ellos, de modo ostensible, con el excelente negocio del «Café de París».

Volvieron a imprimirse guías que hubieran escandalizado a los hermanos Baedeker y a los

«Sons» de Thomas Cook. La «Guide des Plaisirs á Paris» enfatizaba los espectáculos nocturnos y añadía un léxico de argot barriobajero. Los americanos llegaron provistos de otra del mismo género, estupendamente escrita, con cuatro ediciones anuales, advirtiendo en todas la «introducción»:

«No hay una palabra sobre el Louvre, la torre Eiffel o la tumba de Napoleón. Ni una sílaba acerca de iglesias, galerías de pintura, museos, etcétera» (1).

Promesa no del todo cumplida. Al final de 281 páginas de detalladísima información sobre cabarets, *music-halls*, bares de alterne, etcétera, y bajo el epígrafe «He aquí tu aceite de ricino», relacionaba sucintamente el clásico repertorio turístico de la ciudad, «para uso de los que, al quedarse sin dinero, merecen el castigo de pasar una semana extra en París, una vez conocido lo verdaderamente importante».

Sumamente explícita la guía sobre lo *truly important*. Recomendaba la «Revue Nègre», montada en 1925 por dos empresarias inglesas, con Josephine Baker de *vedette*, una negrita de diecinueve años importada del Bronx, sin olvidar las actuaciones de Mistinguette y Maurice Chevalier, cada cual en su respectivo feudo. La guía sugería rematar la noche en bares muy de moda, como «Le Fetiche», donde las camareras, vistiendo *smoking* y muy ajustado pantalón, sacaban a bailar a las señoras, pudiendo invertirse el proceso acudiendo a «Le Grand Ecarte», tomado del título de una obra de Cocteau, o puede que al revés. Servido en todo caso por los más bonitos y maquillados camareros de la capital, que por nada del mundo sacarían a una turista a bailar. Por preferir, entre comanda y comanda, bailar unos con otros muy juntitos. Cualquier cosa para *épater le bourgeois* y no remitiera la alegría y mucho menos las consumiciones.

Embriagados por el ambiente, no tenían el menor escrúpulo los matrimonios de la burguesía progresista en patrocinar prostíbulos del historial de «L'Esfige» y «Le Chabanais», dedicados ahora casi en exclusiva a la explotación del *voyeurisme* forastero, con sus famosos *tableaux vivants*. Lo único en discrepancia con

la permisividad desenfrenada de los cabarets, el inflexible rigor con que regía la norma de «le champagne obligatoire».

Al encargarse las agencias de viajes de comercializarlo en favor del turismo de grupo, el «Paris la nuit» deja de ser coto cerrado reservado al disfrute del visitante *bon vivant* y libertino. Se impone la *égalité*. O sea, que los mismos autocares que durante el día transportaban turistas a la tumba de Napoleón, a Notre Dame y a que fotografiaran el panorama de la capital desde el Sacre Coeur de Montmartre, por las noches tomaban posición detrás de la Opera, a las puertas de la «Cook's» y de la «American Express», para enseñarles «The Paris no tourist has ever seen», según rezaban los carteles en los vestíbulos de los hoteles. Sin que tuviera gran cosa que ver el París no visto por el turista. Consistía sustancialmente en entrar y salir de dos o tres *bistrots* mal iluminados, en los que nada más descargar los vehículos su cargamento de intrépidas maestras de escuela, y arrojados valetudiaros, prestos a dejarse unas cuantas canas en el aire nocturno de la ciudad del pecado, unos cuantos ciudadanos y ciudadanas, vestidos de apaches y apachas, se ponían a bailar al son de un acordeón. La salida del último establecimiento de la serie se aceleraba con un simulacro de reyerta a navajazos y banquetazos, incluida la intervención de unos empleados disfrazados de *flics*, que irrumpían blandiendo porras y resoplando en sus silbatos. La noche de farra tarifada y *prêt-à-porter* concluía en un cabaret convencional, de no ser que se tomara el circuito denominado «La Tournée des Grands Ducs». Redondeándola en este caso con una cena de madrugada, a base de ostras y sopa de cebolla, en algún figón de Les Halles, bien a la vista del proletariado que se desrriñaba descargando vituallas.

Eran del dominio público los porqués de la ida a París. En motonaves o en tren, y algunos pocos ingleses y alemanes en avión, a París se acudía con expectativas similares a las que llevaron hasta Corinto a los turistas romanos del tiempo de Nerón, o a la Venecia de las *cortegiane* a los jóvenes *gentleman* del «Grand Tour». Lo que nada más darle un vistazo futuro y madrileño al París «del sexo y del senso», hizo escribir a nuestro Ernesto Gimé-

(1) Reynolds, Bruce, *Paris with the lid lifted*.

nez Caballero, en su «Circuito Imperial» (1929), como un Savonarola revivido:

«Cualquier otro París ya no tiene interés. Si lo tuvo, lo ha perdido. París es hoy solamente una feria de carnes pintadas y de carnes desnudas. Por eso acuden a él todos los burgueses con dinero y todos los pintores sin él. Que son otros burgueses.»

### Americanos en París

La afluencia norteamericana revistió proporciones colosales. Y desde el primer momento. El aislacionismo de la postguerra, que mantuvo al país distante de la Sociedad de las Naciones, se mostró impotente para contrarrestar el magnetismo irradiado por París. Descubierta por centenares de millares de componentes del cuerpo expedicionario, contaban y no acababan de lo visto y vivido a orillas del Sena, desde donde Gertrude Stein proclamó: «América mi patria, París mi hogar», poco más o menos, lo que Josephine Baker cantaba en una popularísima canción: *J'ai deux amours, mon pays et Paris*.

La riada ultramarina arreció conforme se debilitaba el franco respecto al dólar y se hacían sentir los efectos de «la ley seca». Un par de motivaciones, psicológicas las dos, que hicieron salir de su granja a un personaje en una novela de Sinclair Lewis, que regresó complacido: «El vino es barato, las chicas bonitas, fenomenal el *crêpe Suzette* y bellísima la *place de la Concorde*.» Ciertamente, no fueron monumentos ni recuerdos del pasado lo que desencadenó la marcha sobre París del grueso del turismo americano. Mucho más, bares y restaurantes, como el de Mme. Lecompte, en la isla San Luis, al que hizo llegar Hemingway a unos personajes de su «*The Sun also raises*» (1926):

«Estaba repleto de americanos y tuvimos que esperar de pie a que se librara una mesa. Alguien había incluido el establecimiento en la lista del "American Women's Club" como típico y aún sin descubrir por americanos, así que tuvimos que aguardar cuarenta y cinco minutos a que nos dieran una mesa.»

Situaciones que empezaron a ser vistas con malos ojos por el sector de la población de París con menos tiempo y dinero para divertirse, sobre todo cuando a últimos de 1925,

al no abonar Alemania las astronómicas cantidades obligadas a pagar a los franceses en concepto de reparaciones de guerra, empezó el franco a tambalearse, y los precios a subir, aproximadamente, en la misma cuantía en que el precio de las cosas en Francia bajaba para los visitantes extranjeros.

Las frustraciones del parisiense de a pie propiciaron la elección de un chivo expiatorio que las catalizara en una dirección determinada. Coincidente la pérdida del valor del franco con el final del proceso criminal seguido en Nueva York contra los anarquistas Sacco y Venzetti, cierto segmento de la prensa arreció sus ataques contra los Estados Unidos, fustigando a los ciudadanos de aquel país que tenía más a mano, censurando la indiferencia del turista yanqui respecto a los problemas que atosigaban a la economía nacional, que, pese al mal estado de las finanzas del Estado, atravesaba una racha de prosperidad. A la clase política le vino de perlas que los periódicos desviarán el blanco de la irascibilidad popular recalentando los cascos del personal con historietas de turistas americanos que transgredían la ilustre costumbre de pegar en sus maletas etiquetas de hoteles, decorándolas con billetes de banco franceses, alemanes e italianos. Sin ser la especie del todo fabulosa, no pudo decirse se generalizara más allá de algún que otro caso aislado. Pero al prohibirla la *vox populi* como de recibo, los bonachones niños grandes del tópico pasaron de la noche a la mañana, como aquel que dice, a desempeñar el papel del «ugly American».

El francés *moyen* rehusaba presenciar las expansiones de sus ex aliados con un mínimo de tolerancia, dejando de encontrarle gracia alguna que algunos visitantes de ultramar se pasaran de la raya al resarcirse por cabarets y *bistrots*, y con estrépito excesivo, de los rigores antialcohólicos que la «ley seca» les imponía *at home*. Y lejos de corresponder con un *merci bien*, el parisiense consideró afrenta intolerable su obediencia al precepto estampado por una popularísima guía americana de París, ya mencionada, en la que bajo el epígrafe «TIP GENEROUSLY», exhortaba al usuario a distribuir propinas a diestro y siniestro, muy por encima del 10 por 100 de ritual, «dado que un franco equivale a dos centavos de dólar».

Esta actitud llevaba a reacciones inconsecuentes, como las que en uno de sus despachos al «New York Times», resaltaba el humorista Willy Rogers con su genialidad habitual:

«La gente con la que los americanos entran en contacto más directo —cablegrafiaba desde París—, es decir, hoteleros, camareros, guías y taxistas, sufren el dilema de odiar intensamente a la gente de la que depende su existencia. Ayer silbaron y apedrearon a un grupo de turistas americanos... pero no antes de que terminaran de hacer su *shopping*.»

Al alcanzar en la primavera de 1926 la invasión turística de París cotas imprevistas, inveras a las simas en que iba hundiéndose el franco, afloró por las calles de la capital una erupción de *chauvinisme* con el vigor de las flores de los almendros de los jardines de Luxemburgo. En rigurosa sincronía con que la prensa de los puntos de origen de los visitantes, y no por capricho, empezó a publicar sueltos y artículos reprobando la xenófoba rudeza de los habitantes de una ciudad que tanto se preciaba de su cosmopolitanismo y buenas maneras con los forasteros. Censuras totalmente injustificadas para el editorialista de «L'Illustration», que se sintió obligado de rechazarlas con argumentos no los más indicados para aplacar la ira de sus lectores. Para negar fundamento a las acusaciones de sus colegas, sacaba a colación escenas que por lo visto se veían por la ciudad:

«Es fácil constatar que en París extendemos a los extranjeros indulgencias que rehusamos a nuestros compatriotas. Nuestros establecimientos de lujo, nuestros mejores restaurantes y teatros, manifiestan tolerancias y mansedumbres infinitas hacia ciertos patanes endomingados. A mineros ingleses, a campesinos westfalianos y al más ínfimo tendero sueco se les perdona, sin la menor vacilación, extravagancias que no se las tolerarían a un honrado indígena de la Saboya o del Plateau Central.»

¡Hélas! No era el París de los años veinte aquel fetiche de lujo que hizo furor durante las décadas de la *belle époque*. Clamaban al cielo los modales de los turistas de medio pelo desperdigados por restaurantes y cabarets de categoría superior. Sin atreverse a mencionarlos de modo expreso, su defensa trasluce un ataque frontal contra los visitantes americanos, al redondear su perorata con un párrafo incisivo:

«En estos tiempos, los caprichos del cambio de moneda han enriquecido bruscamente a gentes que

no han tenido tiempo de elevar su educación a la vertiginosa altura de sus carteras, con lo que estamos inundados de nuevos ricos de todos los países, que parecen sufrir el gran error de creer que los lujos se compran.»

Nada más falso para el editorialista del gran semanario, aterrado al presenciar la ruptura del frágil equilibrio de imponderables que veían los extranjeros de buen gusto y paladar a saborear en París.

### «Yankees, go home»

A mediados de junio, y en pleno desarrollo una óptima temporada, se intuía que el franco no tenía salvación. Cayó a razón de 240 por libra esterlina, cuando hacía dos años tan sólo la unidad inglesa se cotizaba a 70, al tiempo que los cinco francos que se obtenían por dólar al final de la guerra, ascendieron a 48 en favor del visitante americano.

Inútil que al relente de una ráfaga de patriotismo se montara una anémica campaña de «Relèvement du Franc», a la que con máxima publicidad periodística posible aportaron su óbolo bastantes ingleses residentes en la Costa Azul, para atenuar por allí un brote súbito de impopularidad. Se iba fraguando la tormenta que en la mañana del 24 de julio de 1926 descargó su furia por las calles de París, al recorrerlas en multitudinaria manifestación una muchedumbre a los gritos de *Sauvez le Franc*, *A bas les américains*, equivalente al luego más extendido y preciso de *Yankees, go home*.

Apacentados por algunos especialistas en desvirtuar en propio beneficio aquella clase de ríos revueltos, unos cuantos centenares de manifestantes se hallaron concentrados en la plaza de la Opera, frente a las oficinas de la «American Express», en el momento justo en que se disponían a zarpar media docena de autobuses para los *sight seeing* cotidianos. Cargados de turistas, por su edad y circunspecta condición, los menos acreedores en justicia para servir de blanco a la irascibilidad popular. Unos turistas que al vislumbrar arrollada la cortina protectora de los gendarmes, por la embestida de la turbamulta, echaron pie a tierra de los autocares y, presa de pánico, se pusieron a buen recaudo en un *sprint* más deportivo que turístico.

Motivo para que la prensa americana pusiera el grito en el cielo en momento de lo más inoportuno para suavizar las tensas relaciones entre ambos países a causa de tiras y aflojas en el tema del pago de las deudas de guerra. Tanto así, que para calmar los ánimos, y a instancias del Departamento de Estado, el normalmente impávido y hermético presidente Coolidge hubo de romper un mutismo perfeccionado con el uso, para hacer pública una larga declaración, instando a sus compatriotas a mostrarse más comedidos en la forma de costearse sus vacaciones. Sugirió, no sin falta de lógica, un fácil remedio para el disgusto de los americanos en Europa: les recordó que quedaban al cabo de la calle haciendo las maletas y volviéndose a casa.

Esto por parte agravada. Por parte francesa, y en previsión de la reacción de sus más rentables visitantes, hubo de recurrirse a lo de a grandes males grandes remedios. Vista la gravedad de la situación, entró temporalmente en razón la clase política. Envainadas en trepa transicional las facas de la retórica parlamentaria, en la noche de aquel julio, y presidido por el anciano Raymond Poincaré, se improvisó un gobierno de coalición del que sólo quedó excluido el partido socialista. Un gobierno oficialmente llamado de Salud Pública y vulgarmente «de los seis presidentes», por integrarlo media docena de ex jefes de gabinete, fijándose como objetivo principal el de «Salvad el franco», clamado por la manifestación que les llevó al poder.

Se consideró modélico el proyecto de saneamiento financiero y monetario presentado al Parlamento por Poincaré. En realidad nada tuvo su fórmula de magia ni extraordinaria. Consistía en reducir el despilfarro del gasto público, aumentar la presión fiscal y encarecer los créditos, con vistas a aminorar el déficit en la balanza de pagos, que con tanta divisa cambiada por los turistas en el mercado negro exterior e interior estaba acabando con el franco. La verdadera novedad se registró al aprobarse el proyecto sin discusión alguna y dejar el consenso entre los partidos libres las manos al ejecutivo para implementarlo con absoluto rigor.

Nada extraño que con arreglo a tales premisas, hacia fines de año el gabinete Poincaré se un-

giera de gloria al lograr cotizar el franco a 124 por libra esterlina. Todo listo para que en la temporada siguiente Francia les saliera algo menos barata al turista y mucho menos antipáticos en Francia los turistas americanos. Y así, hasta 1928, cuando, roto el consenso, volvieron los políticos a las andadas, camuflándose las nuevas tribulaciones del franco en las consecuencias del *crack* americano de 1929.

### Veraneos playeros

La pleamar vacacional que acostumbraba sedimentarse estivalmente a lo largo de centenares de kilómetros de playas atlánticas francesas, en los años de trasguerra experimentó una especie de reordenación sociométrica, motivada a la par por el signo igualitario de los nuevos tiempos así como por la política de billetes de precios reducidos de las compañías ferroviarias. Factores que tuvieron como resultante un incremento de la tendencia a frecuentar, en la medida de los posibles de cada cual, playas hasta entonces reservadas al disfrute y solaz de clases socialmente encumbradas.

La dificultad que al análisis del fenómeno opone la multiplicidad de puntos en que tuvo lugar puede obviarse circunscribiendo la reseña a unos cuantos centros representativos, como los binomios Dinard-Saint Malo, en Bretaña, y con relieve mayor en el de Deauville-Trouville, en la costa normanda: topográficamente, poblaciones vecinas y gemelas ambas, bien que separadas, como los vagones de un tren, en clases de primera y segunda por la desembocadura de un río.

El bañista de los años veinte, además de bañarse con deportiva fruición, exigía estimulantes más dinámicos que el de la *belle époque*. Para retenerlo se hizo preciso procurarle entretenimientos a granel. Causa de la tónica del brioso despertar del centro playístico de Deauville, regido en las postrimerías de su vida por su indisputado revitalizador, el celebrado Eugène Cornuché, soberano fáctico de la distinguida playa normanda. Como si la gran guerra hubiera sido algo así como una humorada de periodista, *monsieur* Cornuché restableció la animación social de la «Plage Fleurie» muy al estilo de los viejos tiempos, a base de un

costosísimo programa de festejos. Con su ápide en una «Grande Semaine» integrada por campeonatos de golf, tenis, polo y carreras de caballos, sin posibilidad de impedir que la mesocrática colonia veraniega de Trouville los gozara *de visu*, con tan sólo cruzar el río.

Consciente *monsieur* André de lo desaconsejable de aislarse de la nueva ola, ladeó el punto de mira de la promoción, fijando su objetivo en atraer a Deauville la fauna que tan excitantes hacían a las noches de París. La captó con un cebo irresistible al poner al frente del mundialmente célebre restaurante *Ciro's* a Albert Blazer, hijo de un profesional suizo de la buena mesa, seguido como el flautista de Hamelín por su cortejo de *cocottes* de postín y de *snoobs* que consideraban prueba inequívoca de haber llegado socialmente al *summum* al dignarse el insigne «Albert» llamarles por sus nombres de pila.

Al hermosísimo Casino que señoreaba la playa más *chic* de Francia apenas cubría gastos jugándose como máximo, y al igual que todos los franceses, al *chemin-de-fer*, o sea, al *baccara* sin *croupier* profesional, y con mínima ganancia, por tanto, para la empresa. Para ello se potenció a su *privé* con el *consortium* griego de jugadores profesionales, manejados por el legendario Mr. Zog, el aliciente preciso para que prestigiaran al Casino el Aga Khan, el príncipe Selim de Egipto, el pintor japonés Fujita y Alfonso XIII, en coyunturas relacionadas con los *matches* de polo, y se extrajeran sustanciosos beneficios económicos de una desmesurada afluencia de americanos e ingleses.

● Ocasión acaso oportuna para señalar el aparente contrasentido que cimentó el esplendor de Deauville y su cortejo de playas normandas, al beneficiarse de que también padecieran su problema capital las playas inglesas de enfrente. Cuestión que desde el lado inglés precisa un historiador de las vacaciones de sus compatriotas, con apoyo en un dato revelador: «En marzo de 1925, según cálculos del Ministerio de Trabajo, un millón y medio de trabajadores manuales disfrutaban de vacaciones pagadas, obtenidas a través de convenios colectivos» (1). Con oportunidades de pasarlas a poco costo

a orillas del mar, afiliándose a la Agencia de Viajes *Worker's Travel Association (WTA)*, fundada en 1921 en régimen colectivo.

El empeño de numerosos ingleses en poner el Canal de por medio, con tal de distanciarse de las increíbles aglomeraciones de Blackpool, Brighton y de otras playas, originó una resaca británica que repercutió fuertemente en la costa fronterera, desde Deauville a Le Touquet, municipio surgido de la nada al socaire de doce kilómetros de espléndida playa, que en 1912 entendió traerle cuenta cambiar su denominación oficial y tradicional por el *Paris-Plage*, y por lo visto acertó.

Con todo, sin poder extraerle a Deauville el coeficiente de rendimiento que llevaba dentro a causa de uno de esos incomprensibles repentes de los que depende la jerarquía de los centros turísticos *á la mode*. Su temporada se acertaba ominosamente sin saberse de fijo por qué. Además de empezar cada vez más tarde, concluía contra programa el 26 de agosto, nada más ventilarse en el hipódromo el *Grand Prix*. Señal para la desbandada de los elegantes, no pocos para volver a reunirse en Biarritz, con más sol y menos lluvias que Deauville, la *vedette* del veraneo francés de los años veinte.

## Biarritz

Amén de la climatología, otras diferencias distinguían a la playa vasco-navarra de la norma. En lugar de controlar su entramado turístico un grupo de empresarios, el de Biarritz dependía de la municipalidad, como el Sindicato de Iniciativas, tan municipalizado como el de San Sebastián, al que sirvió de modelo.

Volcado su alcalde, Joseph Petit (1919-1929), en la promoción turística de la localidad, con los abundantes fondos que le procuró *la taxe de séjour* instaló el Centro de turismo en el palacio Javalquinto, construido en el corazón de la villa por el duque de Osuna, y emprendió una campaña publicitaria puesto el rabillo del ojo en la clientela donostiarra.

Para aplicar la fórmula festera de Deauville, Biarritz tuvo su *animateur* en la persona del marqués Pierre d'Arcangues, quien en 1922, y en el hotel du Palais, montó un baile «Second

(1) R. Pimlott, J. A., «The Englishman's Holiday», *A Social History* (Londres, 1947).

Empire», animado por un *tableau vivant*, muy acorde con el lugar, centrado por la marquesa de Nájera, muy en plan de emperatriz Eugenia, rodeada de otras escotadísimas beldades: mismito como en el cuadro de Winterhalter. Presidieron la fiesta los reyes de España, con la asistencia del sha de Persia, el maharajah de Kapurtala y la crema de la crema de la aristocracia española. Para menos elitistas promociones se recurrió al prácticamente descubierto folklore vasco-francés, con mano de obra abundante y baratísima merced a la predisposición del francés a desfilar marcando el paso tras una bandera a los acordes de trompeta, txistu o tambor.

Decisiva la temporada de 1926 al recibir valiosa sanción internacional con la presencia del príncipe de Gales, de visita unas cuantas veces a su tía Victoria Eugenia en San Sebastián, y electrificarse el tramo ferroviario Burdeos-Hendaya, que acortó la distancia desde París, y aún más para los valientes que a partir de 1928 utilizaron la línea aérea con la capital de Francia.

El veraneo funcionó en Biarritz regido por un protocolo estricto y particular. Entre el baño matinal, no de rigor, y el almuerzo, *l'apéritif*, preferentemente en la terraza del bar Basque, un hermosísimo café-restaurant, dominando la playa y el du Palais, llena de jovencitas, de damas en pijama o en traje de baño. Concurrencia y establecimiento sujeto en 1925 de una lírica evocación por parte de don José Ortega y Gasset, en las páginas de su «Espectador», sazónada con un apunte referido al elemento femenino:

«Entre las consumidoras predominan las norteamericanas. El viejo continente se ha llenado de norteamericanas que llegan de ultramar decididas a confundirlo todo. Nadan, reman, beben, flirtean, juegan al golf, bailan sin cesar.»

Por la tarde, después de la siesta y del *té dansant*, la cena, bien en el hotel o en alguno de los restaurantes en boga. Dos o tres horas jugando a *la boule*, en el nuevo Casino Municipal, refuerzo del, por tradicional, más elegante Bellevue, para terminar la madrugada en L'Auberge, el más lujoso cabaret.

El prestigio de playas como la de Biarritz descansaba en una ecuación comparable a una representación de ópera o de ballet. En primer plano, en una especie de escenario inundado por los focos de la publicidad, una minoría actuante: los selectos, los renombrados, numéricamente inferiores, por tanto, y por fuerza a los ocupantes de las localidades inmersas en la opacidad del anonimato. Dualidad fundamento de una posible teoría socio-dinámica del playismo de moda, esbozada en 1927, en Biarritz, por Wenceslao Fernández Flórez:

«Fuera de la espesa vulgaridad de la muchedumbre, que únicamente se preocupa de tomar sus baños, bailar, escudriñar con avidez todos los almacenes en busca de una ganga, estudiar diariamente el cambio y escribir postales a todos los conocidos de su provincia, hay tipos de colección, caracteres formidables, almas extrañas. En un medio más burgués, de mayor restricciones éticas (por ejemplo, San Sebastián), no podrían subsistir estos curiosos ejemplares humanos, que necesitan una atmósfera especial para la combustión de sus vidas» (1).

(1) Fernández Flórez, Wenceslao, *La conquista del horizonte*.

## CAMBIO DE REGIMEN EN LA COSTA AZUL

Sirva la Riviera francesa de tubo de ensayo, o banco de pruebas, para, en función de compendio, reconstruir en aquella privilegiada franja costera el proceso de mutación de signo turístico sufrido por las playas, o estaciones

balnearias invernales. Lo interesante es que por causas más sociológicas que higrométricas. De resultas de un relevo de clientela llegada con nuevas ideas respecto a la manera de acrecentar el disfrute del ocio a orillas del mar.

Para reseñar con el debido pormenor la etapa de transición que abocaría a un trueque de señas de identidad, no por gradual menos radical, un punto de partida tan válido como otro cualquiera, consignar cualquier referencia tópica alusiva a la desaparición de la clase social que con incomparable vistosidad vino dándole el tono al invierno de la Riviera. Esta, por ejemplo:

«Después de la primera guerra mundial, el entorno social del sur de Francia se alteró por completo. Se acabaron los grandes duques, los barones bálticos, los principillos germánicos y los archiduques austríacos. La revolución rusa y la inflación del marco les pusieron fuera de la circulación» (1).

Hecho sólo en parte responsable de un proceso de bastante complejidad. De ahí que no sobre configurar sus límites, indicando, con ayuda de un fácil *calembour*, que terminada la guerra, la Costa Azul siguió por bastante tiempo empeñada en recibir a sus visitantes con sólo dos estaciones: la del ferrocarril PLM y la invernal.

Al estrenar los años de posguerra, la Costa se sintió a punto de materializar la gran ilusión de todo centro turístico: vivir en permanente temporada. Apoyada en su invierno, como la *saison* más segura y rentable, empezó a computar en baja temporada algunas llegadas de veraneantes. Norteamericanos en particular, a cuyo servicio la «American Express» abrió en 1920 una sucursal en Niza, seguida al poco de otras en Cannes y Montecarlo. Al percibir los precios que por Antibes y Villefranche abonaban los yanquis por el alquiler de villas y palacios —una fortuna le procuró anualmente al mítico gran duque Miguel en Cannes, el alquiler de su villa «Kasbek»—, la Costa se preparó a vivir jornadas memorables: Niza en particular.

En 1921, por donación del quinto príncipe de Essling, la ciudad se enriqueció con la magnífica «Villa Massena», un interesante museo con unos espléndidos jardines a disposición del público, junto al «Negresco», eliminadas ya del hotel más característico de Niza las huellas de los años en que funcionó como hospital de sangre.

En aquella dilatación de temporada no dejó de influir la permanencia forzosa, por Niza y alrededores, de alguna que otra gran familia ducal, rusa de verdad, capeando el temporal con la venta de villas y de otras pertenencias, así como algunos grupúsculos eslavos, peor pertrechados para aguantar la dureza de los tiempos en calidad de refugiados. Motivo para que, como nota pintoresca de la zona, algunos cronistas señalaran la desusada cantidad de taxistas, *mâitres* y gerentes de salas de fiestas, polacos, checoslovacos y yugoslavos, dándose las de aristócratas rusos arruinados por la revolución.

En lo que a color respecta, sustitutos en cierto modo del cese de la puntual arribada de auténticos aristócratas austríacos y rusos en el expreso Petrogrado-Cannes, de grata recordación. Incomparecencia que empezó a olvidarse al poco de que en diciembre de 1922 pusiera en servicio la «Wagons Lits» el expreso nocturno Calais-San Remo, el más primoroso y fastuoso tren que desde la invención del ferrocarril rodó por railes europeos. Con importantes inversiones en la Costa que proteger, la «Compagnie» echó el resto en el diseño y construcción de los vagones azul oscuro del «Train Bleu» o «Blue Train», con camarotes y salones decorados por René Prou, decorador del comedor del hotel Waldorf-Astoria y de la Sala del Consejo del Palacio de la Sociedad de las Naciones, y del vagón-bar, al decir de los entendidos, más elegante que el del hotel Ritz de París. Lo bastante imaginativo y *chic* para que en Montecarlo montara el gran Diaghilev uno de sus ballets, con el nombre y argumento de aquella maravilla de «tren azul» (el color de la Costa), que partía de París a las ocho de la noche, una hora o dos antes de la cena, para llegar a Niza a las diez y media de la mañana, casi sin detenerse hasta Saint Raphaël.

En paralelo con la clase de turistas imprescindible a la Costa Azul para preservar su estilo y distinción, otros intereses actuaban para los que extender la temporada constituía objetivo esencial. Para la compañía del tren París-Lyon-Mediterráneo, que no encontró arbitrio mejor para aminorar déficits de explotación que incrementando las reducciones en los billetes de ida y vuelta a la Riviera, del 1 de

(1) Graves, Charles, *Royal Riviera* (Londres, 1957).

junio al 30 de septiembre; rebajando en un 30 por 100 los de primera clase, en un 20 por 100 los de segunda, sin entrar los de tercera en el trato. Objetivo al que también apuntaron las excursiones en automóvil desde Niza a los Vosgos, Grenoble y lago de Annecy, organizadas durante los veranos por la PLM.

En años en que iniciaron su decadencia los superhoteles no próximos al mar, por lo ruinoso de funcionar a base de dos o tres meses de invierno. Primero en doblar la rodilla, en 1926, el gigantesco Grand Palais, al transformar sus *suites* en apartamentos con cocina. Dura prueba para sus suntuosos ascensores, habituados a transportar a damas que en su vida se habían acercado a un fogón, verse obligados a servir a amas de casa en vacación, cargadas con la cesta de la compra.

Con todo, pudo rutilar el invierno en la Costa Azul, con la intensidad garantizada por Gómez Carrillo, en sus crónicas postreras, redactadas con éxito y lirismos *belle époque*, en su villita roja de Niza, emplazada en parte del grandioso parque de la villa del multimillonario boliviano Patiño. Distintas de la reprobatoria óptica con que prefirió ver la temporada de invierno de 1922, un autor inglés, imbuido por la crítica social típica en los escritores de la nueva generación:

«En Montecarlo y Niza, uno se encuentra con los ricos cuyos intereses dominantes son el juego y el amor. Dos millones de personas, según mi *guide-book*, visitan anualmente Montecarlo. Siete octavos de los ociosos de Europa deben congregarse en esta franja costera. Cinco mil bandas de jazz tocan diariamente para su deleite y cien mil vehículos a motor les transportan de un sitio a otro a gran velocidad. Inmensas sociedades anónimas les ofrecen toda clase de distracciones, desde la ruleta al golf. Entre legiones de prostitutas de todas las partes del mundo, abundan las entusiastas aficionadas a tan gentil pasión» (1).

Merced a la querencia a repetirse que tienen los grandes estereotipos que segregan las grandes manifestaciones turísticas, basta tan sólo eliminar de la diatriba del autor de «Un mundo feliz», el tanto de estadística inflacionada y el tráfico de automóviles con fondo de música americana, para, a dos siglos de distancia, oírla idéntica en tono e intención al cono-

cido pasaje de una epístola de Séneca en la que se autorretrata el moralista cordobés huyendo de las playas de la Baiae romana, disparando venablos contra la disipación de los patricios y matronas que pasaban sus inviernos retozando en el soleado litoral al norte de Nápoles.

Si el clima, el paisaje y las instalaciones de una Costa en la que la construcción de hoteles sufría un serio relapso subsistían estáticas, en cambio la manera de sentirla y gozarla mudaba sin remisión. Poderoso agente del cambio, el automóvil. Todo un símbolo encerró el hecho de que en el Carnaval de Niza de 1921, el primero de la posguerra, las carrozas desfilaran montadas en chasis de camioneta. Simbología que vuelve a la carga en más patética versión al morir Isadora Duncan como protagonizando una de sus danzas: la más trágica de todas por su realismo. Románticamente estrangulada al enredársele el extremo del echarpe que envolvía a su cuello en la rueda del automóvil que a setenta por hora le paseaba por el asfalto del Promenade des Anglais. Algo así como el asesinato de uno de los más fulgurantes símbolos de la *belle époque* atropellado por el imperio del automóvil. Imperio que hizo urgente construir más que de prisa una *corniche* más para agilizar el tráfico rodado que se espesaba por la antigua carretera entre Niza y Montecarlo.

Mucho se ha escrito, y jamás para bien, sobre la americanización de la Costa Azul durante la década de los veinte. Sin tener en cuenta que la responsabilidad de la afluencia americana en ciertas bogas que arraigaron por la Costa Azul, por nula, es la misma que la de los extranjeros que ven hoy anulada toda posibilidad de descanso por las playas de Torremolinos y Fuengirola por culpa de las estentóreas tabarras «flamencas» que con la mejor intención les obsequian los altavoces de los chiringuitos playeros. La música negra, las orquestinas de *jazz* compuestas de músicos de color, y los concursos de belleza con *maillot* importados de los Estados Unidos, vía París, se trasplantaron a la Costa Azul sobre la hipótesis, errónea por lo general, de ser lo que vinieron buscando allí los visitantes ultraoceánicos. De hecho constituyeron atracciones patrocinadas por clientela no americana que alte-

(1) Huxley, Aldous, *Along the Road* (Londres, 1925).

raron, y no para bien, el tono del turismo en la Costa Azul.

Evidenciando ya el Carnaval síntomas de decaimiento, aún alcanzó en 1929 el de Niza inusitada brillantez. Claro que a costa de enormes inversiones por parte del Comité de Festejos, empeñado con la tenacidad con que un náufrago se aferra a su salvavidas en mantener vivo un festival en el que apenas participaba más que en calidad de espectadora la población local. Aquel año se consiguió que, apeado de su cargo de presidente de la república polaca y reintegrado a su profesión original, viniera Paderewski a cosechar más aplausos que en su carrera política dando recitales de piano en el Casino Municipal, donde actuaba Cecil Sorel, mientras en la Opera de Montecarlo representaban el «Turandot» de Puccini y los «Ballets Russes» de Diaghilev. A los tés del Negresco se acudió con la certeza de ver en el gran salón a Pola Negri, al ex rey Carol de Rumania con su madame Lupescu, al maharajah de Kapurtala y a la Bella Otero, residente permanente en Niza, contándole cosas de los viejos tiempos a Maurice Chevalier. Y muchos más: todos a la espera del comienzo del gran festival cuyo inicio lo reseñó así un turista peruano:

«Es febrero y el primer día de Carnaval. Aquí, las elegantes del mundo entero vienen a lucir un poquito de tela sobre carnes marchitas, a beber champaña con agua de Vitel y a pasear por la "Promenade" perros exóticos con tantas medallas como un introductor de embajadores» (1).

No olvida el señor Mould puntualizar lo poco que el clima y el paisaje, e incluso los desfiles de máscaras y carrozas, tuvieron que ver con la animación del LI Carnaval:

«Aquí la gente viene a divertirse. Todo el mundo invita, sin pedir informes de las personas que de veras interesan: la mejor recomendación para ser invitado es saber bailar bien y ser discreto. Los casinos, verdaderas mezquitas del placer, en las formas más conocidas, abren sus puertas al visitante... porque la Costa Azul vive su mes de vida intensa.»

Y preservando las batallas de flores toda su vistosidad. Llevándose aquel año el primer premio de carrozas la bellísima madame Mar-

quet, esposa del propietario del «Negresco» y del «Palace» y el «Ritz» de Madrid. No en vano desfiló —según refieren los cronistas— con su carroza adornada con medio millón de francos en orquídeas, inversión publicitaria indispensable para mantener animado el turismo de Niza en fechas a contrapelo del calendario del signo de los tiempos.

### Cambio de signo en la Costa Azul

Aleccionador espectáculo ofrece al observador de los avatares turísticos, en espacios bien determinados, la Costa Azul en su época de entreguerras, al cambiarse de temporada, cediendo a móviles, como cuantos determinan los grandes vaivenes turísticos de no fácil ubicación: sin descartar, por ejemplo, la materialidad de progresos técnicos en los sistemas de calefacción en las residencias de zonas frías.

Sin embargo, y buscándolas donde se debe, se encuentran evidencias indicativas de que la invención del veraneo en la Costa Azul, como la del submarino, el automóvil y el avión, corresponde a un anónimo colectivo en pos de playas superabundantemente dotadas de sol. Pertinente en este sentido el testimonio que referido a sus desplazamientos en el año 1924 refiere en sus Memorias un escritor escocés. Dedicado a unas traducciones, con las que se costeaba su estancia por tierras francesas, en compañía de su esposa, sienta temporalmente su residencia en dos localidades sitas en los extremos terminales de la Costa Azul. La exposición de hechos ganará expresividad alterando el orden cronológico y comenzando con la segunda estancia:

«Al acercarse el invierno fuimos a Menton, donde vivimos en una casita en la ladera de una colina sobre la ciudad. Con su rancia colonia inglesa, su gracia victoriana, sus *ladies* avejentadas, vestidas a la reina Alejandra, de rentas modestas y costumbres regulares, con su biblioteca circulante inglesa, Menton nos sentó como un gran alivio viniendo de St. Tropez» (1).

El pueblecito pesquero del sur de Francia, «del que habíamos oído que *living was cheap*», al que, llegado en el verano de 1924, Mr. Muir

(1) Mould Távara, Federico. *Viajar...* (Barcelona, 1933).

(1) Muir, Edwin. *An Autobiography* (Londres, 1954).

lo describe insólitamente concurrido atendida la estación:

«St. Tropez estaba lleno de escritores y pintores, con su estela de seguidores de Inglaterra, América, Francia, Checoslovaquia y Polonia, una población extranjera con costumbres propias, distintas a las seguidas en sus propios países y sin semejanza alguna con los hábitos de las gentes de St. Tropez. Estábamos en el mundo de los "veintes" y del culto a la libertad sin trabas, implantado entre artistas e intelectuales. Eliminada toda inhibición, nada, ni siquiera el goce, parecía ya importarles, y bajo su supuesta independencia vivían unas vidas privadas de alegría y de sabor.»

Nada recomendable, pues, el veraneo en St. Tropez si nos atenemos a las valoraciones morales de Mr. Muir. Sin embargo, un modo de pasar las vacaciones muy afín al espíritu de los veinte, que por su difusión sitúa las claves del proceso del cambio de calendario en la temporada turística de la Costa Azul distantes de aquel litoral.

No obstante, haciendo caso omiso del dato, es costumbre individualizar el inicio del veraneo en la Riviera atribuyendo su paternidad a responsables varios actuando en puntos distintos. Cronistas de orientación literaria se fijan en el traslado de París a Antibes de Gertrude Stein con su secretaria y amante, y otros, en Somerset Maugham, venido de Londres o los mares del Sur para veranear en Cap Ferrat con su guapísimo acompañante americano y la señora con la que por algún tiempo estuvo casado para despistar.

Candidato preferente a cuanta gloria quepa distribuir en el lance, Edgar Baudoin, un modesto hotelero de Niza, con arrestos y amigos suficientes; Gustave Cornuché, el emperador de los casinos de Deauville, sin ir más lejos, para en 1924, y en la densa pinada de la entonces desértica playa de Juan-les-Pins, abrir el Hotel Cap d'Antibes con pretensiones de casino de verano.

Sensacional el éxito de aquel casino en despojado, modelo del Hotel Formentor, enclavado en muy parecido paisaje. Culpable de que al poco de inaugurarse los hermanos Sella no cerraran en los veranos su Grand Hotel y el Eden Rock, de Antibes, y de que se desatara una fiebre edificadora de la que en el invierno de 1925 fue testigo un famoso novelista inglés,

indignado al presenciar la forma en que se evaporaba el encanto de su retiro:

«Al marcarlo como su presa el constructor especulador —escribía desde Juan-les-Pins— es como si los ciclos se hubieran abierto para dejar caer un torrente de mortero, andamios, bloques de cemento y pilas de ladrillos de toda descripción. Las villas crecen como setas nocturnas y todo el pueblo es una barahunda de ruidosa actividad. Por muchos atractivos que posea un lugar, mal puede sobrevivir a un ambiente de nuevos edificios, de martilleo incesante y de la agitación que embriaga a una comunidad despierta a la excitante idea de hacer dinero con insospechada facilidad. Especuladores en terrenos merodean por los bares de los hoteles y del Casino, sugiriendo extraordinarios negocios que dependen de decisiones que han de ser tomadas en pocas horas y susurran gigantescos tratos consumados el día anterior. Se cuentan historias de parcelas que han cambiado de manos media docena de veces durante la semana y en el ambiente exaltado hay toda la fiebre de la ganancia fácil. Nada hará decrecer la popularidad de la playa de Juan-les-Pins mientras quede una pulgada de espacio para tenderse en su arena parda, un metro de cara al mar o una mesa vacía en algún rincón retirado del Casino; pero quien lo elija para su residencia tendrá que ser un hombre perdidamente enamorado de los codos de sus vecinos» (1).

Una vez lanzado Juan-les-Pins, pasó a erigirse en principal promotor de aquella rentable agresión ecológica que iba extendiéndose desde Cannes a Saint-Raphael el multimillonario americano Franck Jay Gould, hermano de aquella Anne Gould que despilfarró gran parte del fortunón amasado por el padre de ambos traficando en ferrocarriles, señora a quien le costó carísimo sufragar las previsible consecuencias de casarse con el célebre conde Boni de Castellane. Recluído Mr. Gould en su «Villa Semiramis», en las afueras de Cannes, solazó el tedio de sus ocios de misántropo forzado muy a la americana: modificando la fisonomía de las zonas menos edificadas de la Costa Azul por medio de inversiones inmobiliarias de enorme cuantía. Incitado quizá por impulsos de subconsciente añoranza, ya que sus proyectos presentan agudos caracteres de trasplante a la Riviera del formidable *boom* urbanístico desencadenado al servicio del turismo por aquellos años en las costas atlánticas del Estado de Florida.

Adquirido por Mr. Gould el casino de Juan-

(1) Oppenheim, E. Phillips, *The Quest for Winter Sunshine* (Londres, 1926).

les-Pins, Edgar Baudoin pasó a actuar como hombre de paja y brazo ejecutor visible de otros ambiciosos proyectos de Mr. Gould. Entre otros, la construcción del Majestic Hotel, en Niza, y del supermodernista Palais de la Méditerranée, que rompió la armonía estilística victoriana y edwardiana del Promenade des Anglais.

La nueva arquitectura implantada en la Costa Azul denunciaba los impactos de la irrigación de capital americano con contundencia pareja a las bandas negras de jazz que amenizaban las diversiones nocturnas de la zona. Al devenir la posesión de una villa en la Riviera, cotizabile *status symbol* del ricachón transatlántico y del *parvenu* continental, rivalizaron entre sí construyendo algunas villas ya existentes o bien construyéndose y a su gusto las suyas propias: frecuentemente en parcelas desgajadas a precio excelente para el vendedor de los inmensos jardines adyacentes a las villas de la preguerra.

Demandas de *nouveaux riches*, en suma, que abrieron campo de acción profesional suficiente para que Barry Dierks, un arquitecto de Pittsburg, experto en ajardinamientos, asentara en 1925 su estudio en Niza. A su gusto y técnicas deben su existencia y carácter la promoción de villas al estilo de las californianas casi todas con *swimming pool*, con su prototipo o arquetipo en la «Ville Mauresque», de Cap Ferrat, que le encargó Somerset Maugham para utilizarla durante los veranos.

Con todo aquello la Costa Azul ni prosperó ni declinó. Simplemente, cambió, marchando la oferta local a remolque de la demanda exterior. Ciertamente con un elevado coste en ámbitos no mensurables al perder el puesto estelar turístico que había ocupado en su refinado pasado.

### Invierno y verano en Montecarlo

Imposible evitar que al trasladar a Montecarlo el análisis de lo sucedido en torno al enclave monegasco deje de sufrir la tara aneja a toda redundancia. Le salva al menos el interés adscrito al hecho de repetirse el episodio en un encuadre turísticamente puro. Circunscrito por las lindes de un Estado políticamente independiente y teóricamente soberano, sometido en cuerpo y alma como aquel que dice al imperativo de satisfacer las veleidades y demandas

de S. M. el Turismo. Diluido su órgano efectivo de gobierno tras las siglas SBM, equivalentes en Montecarlo al SPQR de la Roma imperial, pantalla de la vocacionalmente elusiva e imperceptible Societé Anonyme des Bains de Mer et du Cercle des Etrangers, cuya fundación, en 1963, por el ex *croupier* de Baden-Baden François Blanc, fecha asimismo la fundación de Montecarlo en un despoblado del extrarradio de Mónaco. Así de simple, así de llano y así de original desde el punto de vista turístico.

Para el supercasino monegasco nada malos fueron en términos de brillantez social los años de la guerra, vívidamente descritos por Blasco Ibáñez, desde su villa de Menton, en la novela «Los enemigos de la mujer» (1919). No tanto para la Societé, mermados sus ingresos por los gastos derivados del rasgo patriótico de abonar la integridad de sus sueldos a todos los *croupiers* y empleados movilizados en los ejércitos del bando aliado.

Las dificultades surgieron en la paz al no retornar la clientela habitual que tanto se echaba en falta por la Costa Azul. Con el fin de reanimar unos inviernos que no terminaban de ambientarse, Camille Blanc pensó en Diaghilev y sus «Ballets Russes», a quien, tras larga y desastrosa gira por el continente americano, la paz y la revolución bolchevique sorprendieron en España sin un rublo y recluido el insustituible Nijinsky de por vida en un manicomio. Subsanado aquel vacío con otro bailarín sensacional, el jovencísimo Sergei Lifar, huído de Rusia, el gran coreógrafo volvió a reverdecer triunfos donde tantos obtuvo. Con escenografía de su admirado Pablo Picasso y diseñado el vestuario por otro amigo español, el modista Pepito Zamora, Diaghilev estrenó en el teatro del Casino unos memorables *ballets*, que electrizarían después a los auditorios europeos, ya que su contrato tan sólo le obligaba a actuar en Montecarlo durante los inviernos. Allí le retrató Strawinsky «como un emperador romano rodeado de su Guardia Pretoriana de homosexuales».

El tránsito de Montecarlo a los nuevos tiempos se inició al alterar penurias de tesorería experimentadas por la SBM sus tradicionales buenas relaciones con el soberano del Principado. Empeoradas en 1922 al acceder al trono Luis II, abuelo del actual Raniero y padre en-

tonces de su única hija, la princesa Carolina, Charlotte en los ecos de sociedad, una bastarda que le nació en Constantina (Argel) durante su época de oficial de la Legión Extranjera francesa. Hombre el príncipe Luis de trato difícil y grandes dispendios, la ruptura entre el poder fáctico y el legal era predecible al ponerse Camille Blanc a regatear la cuantía del canon que debía anualmente ingresar en las arcas del Principado. Diferencias de opinión zanjadas de modo imprevisto al entrar en escena, con un millón de libras esterlinas en la mano, sir Basil Zaharoff. Un greco-turco, armenio o vaya usted a saber, par de Inglaterra y titular de una de las más impresionantes fortunas de la época, amasada suministrando armamento o municiones, de la Vickers o la Krupp, para el caso le fue igual, a cuanto Estado o facción balcánica, ruso-china o sudamericana en posesión de dinero contante y sonante e intenciones de atacar o defenderse de algún vecino.

No es preciso indicar que ni Zaharoff tuvo el menor interés personal en el juego ni necesidad de ganar más dinero. Lo que le apetecía era dominar a una clase social que se resistía a aceptarle como igual. Móvil que le indujo a adquirir el paquete de acciones de la Sociéte para desbancar a Camille Blanc y arrebatarle una concesión que vencía en 1948. Casado al fin, y a sus setenta años, con su acompañante perpetua, la duquesa de Marchena, sir Basil jamás aparecía por las salas de juego ni por las oficinas de la SBM. Su placer consistió en retrepase en un balcón de su Hotel de París y contemplar a la gente bien penetrar a perder su dinero en el establecimiento vecino. Colmado su capricho en 1925 vendió Zaharoff su Sociéte a un consorcio controlado por la Banca Dreyfuss, reservándose en propiedad su querido Hotel de París, en el que no mucho después falleció.

### Sueños de verano en Montecarlo

La nueva empresa rompió con un glorioso pasado al dar un completo vuelco al régimen de explotación del más célebre casino del mundo. El nuevo presidente de la Sociéte, M. Dapierre, nombró director general y cabeza visible de la organización a René Léon, jugador empedernido, dentro de un orden, que se ocupó de

regentar personalmente un casino que iba a vulgarizarlo, con el acierto de designar presidente del exclusivo Sporting Club al general Plovtssoff, inmensamente rico en tiempo pre-revolucionarios, hasta que exiliado en Montecarlo dejó uno a uno sus millones en la mesa del *baccará*. Al llevarse lo ruso auténtico por la Costa Azul, le fue llevadero al general servir de «gancho» para reforzar con adinerados la lista de socios del Club.

Otro interesante fichaje de René Léon: el de la mejor «relaciones públicas» en el mercado, Elsa Maxwell, fresco aún su triunfo en el Lido veneciano, interpolando una remesa de millonarios norteamericanos en un feudo veraniego del *haute monde* centroeuropeo. Tipo extraordinario la famosa cuarentona americana, de profesión indefinida, con las dosis de inteligencia y psicología precisas para superar el perfil cetáceo de su figura y su vulgaridad y fealdad y meterse en el bolsillo a la flor y nata de la gente bien de la época. Con un sueldo anual de 6.000 dólares, René Léon le asignó una misión concreta: darle publicidad al veraneo en Montecarlo. A través de sus crónicas de sociedad y con sus *parties*. En sus «Memorias», que de todo tienen menos modestia, Elsa Maxwell define su cometido con el laconismo de un César lanzado a la conquista de las Galias: «En 1926, Montecarlo me suplicó prescribirle un remedio susceptible de sacarle de su anemia.» Como en todo tópico, no falta acierto en el diagnóstico sobre la dolencia turística del Principado:

«La riqueza pasaba de largo ante Montecarlo, antes la perla de la Riviera. Comenzó su declive con la guerra del 14, acelerándolo los golpes asetados a la aristocracia europea. Los grandes duques, por tradición, los mayores jugadores de Europa, habían desaparecido durante la revolución rusa. La supresión de los Imperios alemán y austro-húngaro había eliminado otra fuente regular de ingresos. Hubo algunos intentos de recuperación inmediatamente después de la guerra, cuando los nuevos ricos americanos se pusieron a vivir una vida alegre, y Niza y Cannes eclipsaron rápidamente a Montecarlo gracias a casinos más modernos, financiados por consorcios franceses.»

Pura fantasía y desfachatez, en cambio, que sus consejos de técnica en localizaciones turísticas y otras zarandajas convencieran al príncipe de Polignac (el padre del Raniero de hoy) de la necesidad de construir una playa, un casino de verano con una gran piscina a la

americana, obras planificadas *motu proprio* por M. León y concluidas en 1928. La verdad es que miss Maxwell no necesitaba adornarse con piscinas ajenas ni canchas de tenis para quedar como un sol satisfaciendo su cometido con la perfección con que se hacen las cosas que a uno le gustan corriendo los gastos por cuenta ajena.

En el verano de 1928 se hallaba en pleno funcionamiento la «Montecarlo beach», frecuentando sus pistas de tenis el rey Gustavo de Suecia, haciendo en el casino veraniego, filial del Sporting Club, sus apariciones relámpago el duque de Windsor, que heredó la pasión del juego de su abuelo Eduardo VII, con la diferencia de preferir la Costa Azul en la temporada veraniega.

En lo que atañe a la asistencia al casino-casino, René León la promovió vulgarizándola con métodos propios de tómbola ferial. A hora variable e indeterminada, un campanillazo anunciaba que por espacio de media hora las ruletas girarían renunciando la casa su ventaja al cero. De caer la bolita en el número que hizo la fortuna de Montecarlo se repetía la partida como si tal cosa.

El imaginativo promotor de Montecarlo redondeó en 1928 su campaña de verano con una iniciativa orientada al deporte automovilístico, que hacía entonces furor. Mantuvo durante los inviernos el Rallye por razones publicitarias. Indiferente a la orografía de su feudo, un amasijo de calles y avenidas en cuesta pendiente entre la montaña y el mar, organizó en pleno verano el Grand Prix de Montecarlo, denominado «la carrera de las mil esquinas», el primero corrido por las calles de una ciudad hecha y derecha, que atrajo el tipo de clientela que interesaba atraer.

Pese a tanto derroche de planificación, erre que erre, y no por propia voluntad, Montecarlo seguía dependiendo primordialmente del invierno. Y como el resto de la Riviera, desgranando otoños y primaveras turísticamente desvaído y a medio gas. Fenómeno éste que en el curso de una breve detención en Montecarlo, durante la primavera de 1929, causó la perplejidad de un joven profesor inglés que, inmerso en la delicia de un lugar en su mejor estación, se abandonó a hondas reflexiones acerca de la irracionali-

dad, de los mecanismos psicológicos que rigen los ciclos turísticos sometidos a la dictadura de la moda:

«Montecarlo estaba prácticamente desierto. El "Sporting Club" cerrado, y los "ballets rusos" habían hecho las maletas y partido para Londres en *tournée*; las *boutiques* o habían cerrado o anunciaban sus ventas fin de temporada; la mayoría de las villas y hoteles habían echado las persianas y unos pocos valetudinarios obstruían los paseos en sus sillas de ruedas. Al tiempo que divagaba yo por calles soleadas y tranquilas, o dormitaba sentado a la sombra de los jardines del Casino, meditaba en esa provisión del destino que hace a la gente rica tan rígidamente litúrgica en sus movimientos, que vendrán a Montecarlo durante los meses de nieve, porque es la fecha que les ordenan los cánones de su calendario y se marcharán a sus grises y decrepitas ciudades del norte, tan pronto se hace este lugar habitable. ¡Cuán diferentes a la gente rica los lirios del campo, qué lejos de dividir su tiempo con sistemas métricos, hacen brotar joviales sus yemas a la primera insinuación primaveral, perdiéndolas casi al momento en que se acercan las heladas» (1).

### Acción estatal

La Administración francesa afrontó una nueva época de su turismo pertrechándose en el orden institucional, y al menos sobre el papel, en forma considerada arquétipica y modélica. El ámbito operativo quedó delimitado y sistematizado en torno a una concepción tripartita de la política turística, articulada en un trío de vectores convergiendo cada uno desde su particular parámetro operacional al logro de una finalidad común.

Primero, y en lugar preferente, el Estado, interviniendo en el tema a través del «Office National de Tourisme», profundamente reestructurado en su aparición. Organismo encargado de controlar y, en la medida de lo aconsejable, coordinar y orientar la actuación de dos magnas entidades turísticas representantes de los intereses privados. La «Unión de Federaciones de los Sindicatos de Iniciativa (UFSI), constituida en 1921, agrupando algunos años después a treinta Federaciones regionales, con más de seiscientos sindicatos locales en total, incluidos los establecidos en Argel, Indochina y algún otro punto del imperio colonial. Ente éste de

(1) Waugh, Evelyn. *Labels* (Londres, 1930).

hecho ejecutor a escala territorial del aspecto promocional de los fines perseguidos por la poderosa y compacta «Unión Nacional de Asociaciones de Turismo», aglutinando orgánicamente a una dilatada panoplia de asociaciones hoteleras y balnearias, de agencias de viajes, empresas de transporte de viajeros y demás empresas turísticas de índole comercial, esquema completado por el «Touring Club» y sus filiales.

Con vistas a dotar de fondos a los entes turísticos locales, interesante arbitrio la *taxe de séjour* implantada por ley de septiembre de 1919. Ningún invento en realidad por aplicarse de antiguo en la mayoría de los balnearios centroeuropeos. La novedad francesa estribó en la posibilidad de beneficiarse del impuesto cualquier municipio en posesión de las condiciones estipuladas por aquel texto legal, al disponer que lo cargado al turista por aquel concepto en la factura del hotel revertía en parte a la caja del Sindicato local de Iniciativa o a la del municipio, con obligación de ser invertido el monto en obras de mejora y embellecimiento de la localidad.

Urgencia especial revistió la rehabilitación del más que decaído equipo hotelero nacional, que salió de la guerra erosionado por el tráfico militar y la dedicación integral o parcial de numerosos establecimientos, casi todos los de Vichy, Vitel y Evian, por ejemplo, a hospitales de sangre. Para atender a la puesta a punto de la industria se fundó en 1917 la «Chambre Nationale d'Hotellerie», a cuyas instancias el Estado creó en 1923 «Le Crédit Hotelier», institución paraestatal surtida de fondos por la Banca privada especializada en créditos industriales.

Característica del decenio de la trasguerra, el ímpetu turístico despertado en las capas inferiores de la sociedad francesa radicadas en zonas metropolitanas. Por vía indirecta si se quiere, fuerte estímulo al turismo doméstico de limitado potencial económico el aportado en 1923 por una ley explícitamente tendente a estimular un índice nacional de natalidad alarmantemente exiguo. En su virtud, unas compañías ferroviarias en trance de estatalización gradual se vieron obligadas a establecer en sus tarifas sensibles reducciones en favor de las familias numerosas. Las de más de tres hijos

pagaron en taquilla un 30 por 100 menos que las nada prolíficas, llegando al 70 por 100 la rebaja para las pocas que pasaron de la barrera demográfica de los seis.

El turismo automovilístico no pudo menos que merecer de las autoridades cuanta atención cupo esperar del país en cierto modo padre del invento. Tanta como inspiró en los turistas de tendencias modernistas, sin el menor reparo en adaptar, motorizándola, la modalidad campista ensayada en Inglaterra. Patrocinado por el «Touring» y el «Automobile Club», el *camping*, que puso ser en *roulotte*, ingresó con todos los honores en el vocabulario turístico francés, mientras que al ventear las compañías ferroviarias claras tendencias hacia la carretera exteriorizadas por unas agencias de viajes en fase de proliferación, se curaron en salud estableciendo desde las principales estaciones multitud de servicios excursionísticos en autocares de su propiedad.

La diversificación de los servicios de transporte encontró reflejo en la popularidad de los deportes de invierno, para satisfacción de la industria hotelera de montaña. Al peso de Francia en el concierto de las naciones deben los deportes blancos trascendental impulso a escala mundial, al lograr en 1924, con beneplácito suizo y oposición escandinava, la celebración de las primeras Olimpiadas de Invierno en Chamonix, trascendiendo así los Juegos Olímpicos, y desde entonces, su rígido enmarque estival.

Gran actividad ordenadora y promocional, en suma, por un frente turístico de gran variedad, con rendimientos sobre los que el «Office National» rehusaba facilitar estadísticas por considerar el dato punto menos que secreto de Estado. Pudo serlo en años en que Francia trató por todos los medios sacarles a los americanos rebajas en el pago de sus deudas de guerra, sin poder evitar que fuentes extraoficiales estimaron en 1924 en 400.000 la entrada de visitantes ingleses y en 150.000 las de norteamericanos, estos últimos desembarcando con 525 automóviles propios. Cuantías de sobrada amplitud para que informaciones ulteriores registraran en 1927 la entrada en Francia de 2.125.000 turistas en el subsiguiente bienio (1929-1930), que con la contundencia de guarismos ahora oficiales marcaron el techo de la supremacía turística francesa en el plano internacional.

### Inglaterra en «off side»

Poco sustantivo que reseñar en el Reino Unido, por definición, vocación y tradición país exportador de turistas, enfrentado a la posguerra en mala postura para atraer y recibir turistas extranjeros, norteamericanos en particular, por obvios motivos de siempre su clientela mayor. Si no patrocinadores, simpatizantes ahora y por no menos obvios motivos relacionados con el número de norteamericanos de origen irlandés, con el sangriento movimiento independentista de Irlanda, enconado al fin de la contienda con el toma y daca de atentados terroristas reprimidos no pocas veces con la pena capital. Los 90.000 soldados británicos luchando en 1921 en lo que había degenerado en una auténtica y fea guerra civil, hicieron desplegar a Inglaterra por las primeras páginas de la prensa mundial una imagen tiránica y desapacible.

Proclamado en 1922 con sanción regia y parlamentaria el Estado Libre de Irlanda, si bien el Reino ya no tan Unido perdió un importante dominio, el repertorio viajero se amplió con un país más a visitar. Una isla que para subsanar su escasez de recursos, inclusive humanos, puso grandes esperanzas en la explotación del turismo, a sabiendas del beneficio que reportaría a una población inferior en número a la de varias capitales inglesas.

Lo contrario de lo sucedido en Inglaterra, demasiado aferrada quizá a presuntas sinonimias entre turista e inglés. Ciertamente el exorbitante precio en jóvenes vidas humanas pagadas en la guerra por la *gentry* británica restó lucimiento a las *saisons* londinesas previas al verano, al tiempo de decrecer sensiblemente los viajes de los elegantes europeos para comprarse trajes, corbatas y equipos deportivos en los comercios de Kensington y Regent's Street. Para estropear el cuadro, tensiones sociales derivadas del cuarteamiento del Imperio indujeron al inglés de posibles a buscarse olvido temporal de sus tribulaciones domésticas en vacaciones por el exterior.

Sin que hicieran nada las poderosas agencias de viajes británicas para restañar aquella sangría de divisas. Doblegándose a la ley del menor esfuerzo y a los imperativos de una tradición empresarial casi secular, funcionaron al servicio de un tráfico centrífugo y monodireccional,

favoreciendo el *nisus* migratorio de sus conciudadanos a salir de la isla en *holiday*. Fenómeno nada nuevo en la dinámica del turismo inglés, excepto en su intensidad al englobar en su seno nuevos estratos sociales. Una variante descompuesta en sus elementos sociológicos por un célebre autor, activo participante en la modalidad invernal del éxodo vacacional:

«Vivimos hoy una especie de revuelta reprimida por siglos, que parece desarrollarse tanto entre los ricos como entre todas las clases sociales, contra el deprimente influjo de nuestros largos y sombríos inviernos. El tráfico invernal hacia el continente ha crecido vertiginosamente hasta un punto asombroso. Los vapores del Canal zarpan invariablemente atestados, haciendo preciso reservar plazas de tren con semanas de anticipación y a veces meses. Podría el cínico atribuir el aumento anual del éxodo en busca de sol a la caída del franco y de la lira, factor decisivo en gentes de moderados posibles. Pero personalmente he llegado a la conclusión de cierto cambio en el temperamento anglosajón, evidenciado en sus creaciones artísticas y literarias. La vida se ha hecho más frívola y menos pomposa. Y en todas las clases, hartas de luchar incesantemente contra difíciles condiciones, existen anhelos de un tránsito hacia la vejez más fácil y gracioso. No es sólo un ansia física por la luz del sol, por aires más dulces y el rumor de las olas gentiles lo que nos impulsa hacia el sur: sino también el inconfesado deseo de vivir bajo menos severas condiciones el ansia de cierto grado de laxitud, diferente del severo código de vida que parece prevalecer bajo nuestros grises y nebulosos cielos» (1).

Párrafo exudando a través de todas sus sílabas ecos de las asperezas de la vida colectiva en Inglaterra, así como resonancias de la huelga general de mayo de 1926, revestida, no obstante su éxito limitado, de todas las connotaciones inherentes al hecho de ser la primera huelga general declarada en la Gran Bretaña y la única hasta nuestros días.

La estampida vacacional que trasponía el Canal incitó a la «Wagons Lits», dirigida por lord Daziel, a incrementar los beneficios y prestigio de la «Compagnie», interviniendo con el fin de establecer cierta jerarquización en aquel desusado tráfico. Propósito brillantemente materializado al inaugurar, el 15 de septiembre de 1926, un servicio extrarrápido Londres-París, prestado por uno de los grandes trenes del período. El lujoso y bilingüe «Flèche d'Or», o el «Golden Arrow»: en otras palabras, tomadas

(1) Oppenheim, E. Philips, *In Quest for Winter Sunshine* (Londres, 1926).

de su campaña de lanzamiento publicitario, *the Princely Path to Paris*.

En suntuosísimos vagones de acero, hermanos gemelos de los del «Blue Train» París-Costa Azul, coloreados estos al modo de una tarta nupcial (chocolate en la franja inferior, en crema claro y delicado la superior), y con el «Trianon Bar» intercalado en el centro del convoy, el viaje entre las dos capitales devino una

manera movible de entretener unas cuantas horas en un ambiente social refinado dentro de su variedad. Viaje que rizó el rizo del confort al entrar en liza el «Canterbury», una motonave al exclusivo servicio entre Dover y Calais, del distinguido pasaje del «Flecha de Oro». Un factor retardatario en ningún modo desdeñable para entorpecer la consolidación de los vuelos entre Londres y París.

## CAMBIOS DE RUMBO EN EL TURISMO ITALIANO

«El País del Arte» saldó su vacilante entrada en la Gran Guerra con un balance bastante aceptable: militarmente malparado, sí, pero territorialmente engrandecido con vastas zonas norteñas de montaña y mar. Regalo de los Tratados de Versalles y Trianon, que adjudicaron a los italianos todos los Alpes del Trentino, con los Dolomitas, el puerto de Trieste y la península de Iliria, con la famosa estación climática de Abbazia. Todo poco con tal de encerrarles a los ex imperiales austríacos en sus montañas y distantes del mar.

En lo que respecta al turismo, la Administración italiana de la posguerra es una de las que siguió la moda de acentuar su intervención en el tema. Al menos en el ámbito legislativo. Sin menoscabo de las importantes funciones desempeñadas a la perfección por el ubicuo «Touring Club», regido aún por su fundador, Bertarelli, se instituyó por decreto-ley de 22 de noviembre de 1919 el perdurable «Ente Nazionale per le Industrie Turistiche» (ENIT), estatalizado por ley de 7 de abril de 1921. Un organismo esencialmente consultivo en origen, de planteamientos acertados y originales, imposibilitado de dar al pronto frutos tangibles por culpa de la inestabilidad política y social del país, que no hubo manera de serenar.

En un orden de cosas más objetivo y funcional, las ciudades monumentales se aprestaron a recibir a los visitantes que se supo iban a acu-

dir. Reducida la revisión a objetos que las guías acostumbran relacionar acompañados de asteriscos, cabe señalar la reposición en Venecia, en 1919 y en su emplazamiento habitual, de los cuatro bronceos caballos sobre el pórtico de la basílica de San Marcos, sin devolver «L'Assunta» desde su refugio antiaéreo al museo de l'Accademia, sino al lugar para el que Tiziano la pintó: el altar mayor de la iglesia de los Frari.

Trasiegos por el estilo tuvieron lugar en Florencia. La «Primavera», de Botticelli, pasó de l'Accademia a los Uffizi, compartiendo sala con «El Nacimiento de Venus», mientras trasladaron al «David», de Miguel Angel, a la Accademia, ocupando su sitio en la *piazza* de la Signoria una reproducción facsimilar, fotografiada como la auténtica y original por más de un turista. También hubo reajustes por Tivoli. Expropiada la villa d'Este a la casa imperial de Austria, pasó a integrar el elenco de monumentos nacionales del Estado, muy a punto para salvar la ruina y la desidia a sus maravillosas *cascatelle* y jardines.

Buena, en consecuencia, la actitud hacia el turismo a casi todo nivel, pronosticándose óptimos logros. De no terciar las condiciones generales del país, que iban de mal en peor. Porque Italia entera se agitaba conmovida por un violento seísmo de huelgas, motines y ocupaciones de fábricas, promovidas en un letal mano a

mano por los piquetes anarcos de Malatesta y la militancia socialista, por no ser menos ni quedarse atrás. La Italia de la paz no vuelve a su ser, y a su paso por Siena, en el verano de 1920, consigna su desencanto un autor francés de libros de viajes de renombre:

«Los viajes son hoy difíciles, costosos e inciertos. Es preciso renunciar a las encantadoras semanas italianas de antaño, en las que se soñaba durante el invierno convirtiéndolas en la flor de las vacaciones. Hay que dejar sitio a los nuevos ricos, que hacen tanto ruido en los hoteles, que de noche calzan con el *smoking* zapatos de color. Pienso en los muy jóvenes, que desconocen aquellos viajes *d'avant guerre*, en los que a veces se orillaban las villas de renombre para encontrar aislamiento y sorpresa en el corazón de menos célebres ciudades. Estos viajeros no encontrarán más que hoteles atestados y trenes infieles. Se habla de la carestía de la vida, de la dificultad para comer bien, y ese viaje encantador se aplaza para otro año. ¡Dios sabe hasta cuándo!» (1).

### Italia en la encrucijada

Arduo de precisar. Porque nada más rebasado el umbral de la década de los veinte el ambiente italiano se enrarecía y crispaba por momentos, asemejándose demasiado al que hacía tres años precedió en Rusia a las jornadas de octubre. Al principio la *Rivoluzione* de la que tanto se hablaba adoptaba carices tolerables para el visitante. Como los que el 14 de octubre de 1920 revistieron para un periodista español al detenerse sin aparente motivo el tren en que viaja nada más adentrarse en suelo italiano:

«Ocurría que los obreros italianos habían acordado hacer una huelga general de dos horas; pero si me preguntan ustedes para qué, no sabré contestarles. Un conductor decía que era para obligar al Gobierno a reconocer la República rusa de los soviets, y un fogonero, con una cara que, más por los menesteres de su trabajo, parecía tiznada deliberadamente, aseguraba que tenía por objeto protestar contra el terror blanco de las clases directoras» (2).

El viajero sospechaba que los ferroviarios hacían la huelga por el simple gusto de hacerla.

(1) Vaudoyer, Jean-Louis. *Les Délices de l'Italie* (París, 1928).

(2) Camba, Julio, «La peseta en Italia» (*Aventuras de una peseta*, Col. Austral, núm. 295).

y expone los motivos en que basa su presunción:

«Si yo me encontrase de pronto en posesión de una fuerza tal que me permitiese paralizar en un momento dado el tráfico de toda una nación, yo no creo que pudiese resistir ni media hora al deseo imperioso de ensayarla. La ensayaría, a ver lo que pasaba, y cuanto más oyese chillar en los trenes detenidos a las señoras gordas y comodonas y a los turistas de la Agencia Cook, que creen que si Dios ha hecho el mundo, con sus montañas y sus mares, y si el hombre lo ha cubierto de obras de arte, ha sido únicamente para que ellos puedan verlo entero en un viaje circular de dos meses por un puñado de libras esterlinas, tanto más me divertiría para mis adentros.»

Menos divertido al evolucionar al siguiente año las cosas a peor, conforme vívidamente reseña una aristocrática viajera española al exponer las razones que en 1921 la instigaron a abandonar Italia más que aprisa en pos de más tranquilos entornos, como precisa la dama, «bajo el cielo apacible de la Riviera». He aquí su informe sobre las perspectivas para el visitante de Roma:

«La vida se hacía imposible en la capital italiana. En el Gran Hotel, en que estaba alojada, llegó a faltar el servicio, y a la servidumbre en huelga sustituyeron los jóvenes de las familias de más alcurnia romana. Por momentos la situación se agravaba. Banderas rojas con la hoz y el martillo aparecían en las ventanas romanas. Los sacerdotes no se atrevían a salir a la calle, en donde se les insultaba con vejámenes llenos de soez agresividad. A los oficiales de los regimientos se les arrancaba en los tranvías las charreteras, y ya constituía un peligro y una aventura salir a la calle medianamente vestida» (1).

Situación que llegó a límites insostenibles al paralizarse, ocupada por los huelguistas, toda la industria del país y no eximir de insultos y agresiones callejeras ni siquiera a los mutilados de guerra. Una de las causas determinantes de la entrada en liza de los *fasci di combattimento*, de los «camisas negras» de Benito Mussolini, un ex socialista radical y ex combatiente, avezado a enardecer a las masas desde sus tiempos de activista revolucionario de izquierda.

Dos impresiones viajeras, ambas fechadas en la primavera de 1922, testimonian los modos de actuación directa de aquella nueva fuerza política, presta a dar un vuelco por las bravas

(1) *Memorias de doña Eulalia de Borbón* (Barcelona, 1967).

a una explosiva situación a punto de estallar. Monsieur Vaudoyer, primero, que evoca en Florencia tiempos pasados para camuflar la simpatía que le inspiran algunas escenas que presencia:

«Un viajero que ama y frecuenta Italia desde hace veinte años, tiene derecho a calificar a este gran partido desde el punto de vista *pittoresque*. Antes de la guerra, a la hora del aperitivo o del café, siempre se veía en las plazas públicas italianas a jóvenes ociosos que miraban pasar a las mujeres, sin mantener secretas sus apreciaciones, resueltamente halagadoras de ser las mujeres bonitas. Hoy en día la ociosidad ha dado paso a la pasión. A estos jóvenes se les nota que saben lo que quieren y que están decididos a obtener lo que desean. Hay noches en las que por las calles de Florencia se pelea como en las más bellas noches del "Quattrocento".»

Aunque emitida desde perspectivas geográficas y culturalmente opuestas, análoga en lo esencial a la del académico francés la valoración de un turista mexicano, al contemplar en un «binario» de la estación ferroviaria de Nápoles la partida, en correcta formación militar, de unidades fascistas en comisión de servicio:

«Todos son jóvenes, fuertes, garbosos y marciales. La sencillez de su uniforme les da un aspecto democrático que sugestióna. La negra camisa que visten, de sencillos obreros, es más simpática que el complicado dolman de alamares y colorines de los húsares. Empuñan como arma un recio bastón de madera; los jefes y oficiales llevan, además, revólver al cinto: es la única diferencia que tienen. Estos fascistas que vemos forman un batallón y cohorte, que marcha a Venecia a disolver una huelga de obreros comunistas. Es una verdadera y nueva milicia, es un ejército que vence por la fuerza de sus brazos, que reparte palos y hace funcionar las máquinas; es una fuerza arrolladora que se apodera de Italia y aun, quizá, del mundo entero. El porvenir de Italia está en sus manos: en ellos está que siga siendo grande o que se precipite en el abismo de la anarquía» (1).

Y otra cuestión más, no estrictamente musical aunque a primera vista lo parezca. Lo fácil de vaticinar que en tímpanos de extranjeros con dinero suficiente para pagarse unas vacaciones en Italia «Giovenezza» sonó menos amenazante que «La Internazionale». El confrontamiento final de las fuerzas que polarizaron la política italiana se resolvió el 28 de octubre de 1922, en la llamada marcha sobre Roma, que de marcha no tuvo demasiado. Controlados por las

milicias fascistas los medios de comunicación desde el norte de Italia hasta la capital del reino, en la tarde del 29 el rey salió del atasco llamando a Benito Mussolini, quien salió para Roma en coche-cama, para recibir el encargo de formar un Gabinete bajo su presidencia. De los diez componentes, sólo cuatro ministros pertenecían a su partido.

## Il nuovo ordine

Al principio el vencedor se mostró generoso con sus enemigos y paciente con un Parlamento adverso. Táctica contribuyente a que, bien que guardándose de reconocerlo en público, los dirigentes políticos de las grandes potencias consideraron la toma del Poder por los fascistas como una salvaguarda contra la expansión bolchevique y que entidades extranjeras, relacionadas de una u otra forma con el turismo, vieran la nueva situación italiana con más simpatía que otra cosa. El término fascista no era un adjetivo peyorativo, un vituperio de aplicación indiscriminada y universal, conservando su significado original, calificativo de un movimiento político típica y exclusivamente italiano. Podría molestar más o menos la heterodoxia de sus modales, su *atrezzo* y sus hipernacionalistas ribetes. Pero *faut de mieux*, aceptable en conjunto como alternativa al caos que hacía de Italia un país inseguro e incómodo para el turista. Un serio contratiempo hacia la respetabilidad, el rapto y asesinato en junio de 1924 del diputado socialista Mateotti. Excepto en medios resueltos *a priori* a no admitir nada bueno del nuevo régimen, se aceptó la versión oficial, probablemente veraz. El desmán de un grupúsculo de fanáticos incontrolados, condenados por los Tribunales de Justicia una vez identificados.

## El viaje italiano

En términos mayoritarios, el visitante se movió a gusto y a sus anchas por la Italia fascista, adjetivo de nuevo cuño con cierto resabor a la Roma cesárea, exento de las connotaciones que más tarde le fueron adscritas. En las inevitables comparaciones formuladas por los buenos conocedores del país, la nueva situación salía favorecida en grado superlativo. Como en las de un académico y novelista francés de fama

(1) Urquiza, Francisco L., *Europa central en 1922* (Madrid, 1923).

universal, que en diciembre de 1927 publicó en «L'Illustration» de París las impresiones recogidas en la enésima visita a la península: *Comme j'ai trouvée changée, ma chère Italie d'autrefois!*, exclamaba en uno de sus artículos, para de seguido exponer y en cotejo los componentes del cambio:

«Se llegaba cuando se podía, sin que hubiera motivo para apresurarnos cuando nada nos incitaba a ello. Los retrasos de los trenes y de la correspondencia, la obstinada amabilidad de los mendigos, la jovialidad de los cocheros que parecían amenazar a la indolencia de sus caballos, con sólo fustigarles en forma de caricia con el látigo; todo nos invitaba a una amable filosofía. Pensad en que hoy los trenes se ajustan estrictamente al horario (ni un minuto de retraso durante toda mi estancia), las cartas se reparten con regularidad y las ciudades se cuidan con esmero manteniendo a las calles barridas, limpias, pulcras y relucientes. El extranjero más despreocupado tiene la certeza de encontrar vehículos y *fachini*, que la *mancia e abolitata*, que no hay, por decirlo así, mendigos, y que el funcionario que en un museo se arriesgue a aceptar una propina corre el peligro de ser despedido. *L'Italie a pris la passion de l'ordre*» (1).

Un orden que encontró dinámica expresión en la conclusión de un sinnúmero de obras hacia tiempo planeadas. Concretando la enumeración a las de significación turística cabe señalar la apoteosis en *modern style* de las «Terme Berziker», en la ciudad balnearia de Salsomaggiore, comenzadas en 1913 y terminadas en 1924, así como la operática y babilónica estación ferroviaria de Milán, proyectada en 1912 y ultimada en 1929.

De poco le sirvió al antifascismo del exterior aferrarse a decir y escribir una y otra vez que el único logro del fascismo se redujo a hacer que los trenes llegasen a su hora. Como sarcasmo no estuvo mal y por eso cundió. No tanto entre los visitantes de Italia. Pues al parangonar el nuevo estado de cosas con el anterior, los turistas tomaron la ironía al pie de la letra y por el lado bueno: como un merecido cumplido. Un punto de vista anecdótico que, trasladado a un servicio de transporte urbano, supo elevarlo Eugenio d'Ors a categoría al glosar su escepticismo sobre la permanencia de la «psicología de los pueblos»:

«Quien haya visto a un cobrador de tranvía en Milán, primero, el año mil novecientos veinte, luego, el año mil novecientos treinta, empezará

(1) Bordeaux, Henry, *La Claire Italie* (París, 1929).

a medir lo que la energía misional de un Gobierno autoritario puede obtener en punto la transformación del carácter nacional.»

Con la excepción del de los pobladores de Nápoles y *dintorni*, a buen seguro. Lo bonancible del clima nacional y del ambiente ciudadano es cuestión que a ciertos admiradores de Italia, como Ezra Pund y Jorge Santayana, indujo a elegirla como residencia permanente. En cuanto a los visitantes, es fácil constatar que la mayoría regresó convencida de que Mussolini gobernaba y modernizaba a Italia con acierto y en olor de multitud. Sin más oposición interna que la alta aristocracia, parte del generalato y algunos artistas e intelectuales (Croce, Malaparte, Toscanini...), al principio féridos entusiastas todos ellos de un modo de gobernar que presumieron efímero y pasajero.

### «Il Duce»

Para muchos turistas, como aquella riada de ingleses que acudieron al París de 1801 con el fin primordial de atisbar en la Opera o en algún desfile o recepción al primer cónsul Bonaparte, nada tuvo la Roma de los años veinte más interesante curiosidad que el hombre fuerte de Italia. Jamás estuvo personaje alguno como el Duce tan vinculado al interés del turista de forma tan activamente pasiva, o sea, como un monumento o una escultura más. El mismo viajero que de visita por cualquier otro país se hubiera visto y deseado para recordar el nombre del jefe de Gobierno, en Italia le envolvía el de Benito Mussolini.

Divulgado su prominente mentón y su mirada alucinada por las fotos y caricaturas de la prensa mundial, los noticiarios cinematográficos gustaban sorprenderle en movimiento continuo. Ora manejando un tractor, inaugurando alguna obra de empuje hundiendo el pico o la pala en tierra con el torso desnudo, o bien nadando, pilotando un avión, besando niños y niñas a granel, cuando no expectorando discursos encaramado sobre una segadora o una tanqueta. Siempre haciendo algo fotogénico y teatral.

Cierto que parte de la prensa de las grandes democracias, no carentes en casa de problemas sociales con que bregar, mencionaba ocasionalmente a los presos en la isla de Lampedusa, en su mayoría dirigentes sindicales y activistas de

armas tomar. Pero mucho más a menudo a visitantes extranjeros de viso, que como en cumplimiento de un rito publicitario acudían a una audiencia con el inmensamente popular jefe de Gobierno. Siempre con tiempo suficiente —diez minutos exactamente, por lo general— para recibirles, pese al desempeño simultáneo de siete carteras ministeriales. Primero en el *palazzo Chiggi* y luego en la impresionante sala del *Mappamondo*, en el *palazzo Venezia*.

Entre docenas y docenas de personajes desaparecidos con la nube pasajera de su popularidad, comparecieron para estrecharle la mano y ofrecerle sus respetos Rabindranath Tagore, Cecile Sorel, ciclistas, aviadores, boxeadores, Douglas Fairbanks, Mary Pickford, Jackie Coogan, el «Chiquilín» de Charlot, Edison, Paul Valery, Henry Bordeaux, Emil Ludwig, emergiendo todos y cada uno de la entrevista con una frase amable para «il Duce», ávidamente recogida por los teletipos de las agencias multinacionales de la noticia. En su «Spektrum Europas» (1926), el conde de Keyserling le calificó: «Después de la muerte de Lenin, el más grande estadista de Europa.» Y Winston Churchill no tuvo remilgos en declarar: «Si fuera italiano estaría a su lado.» Distinguido entre periodistas por sus panegíricos, Herbert L. Mathews, corresponsal del «Washington Post», que como más de un colega, al volverse las tornas, purgaría durante el resto de su vida profesional aquel pecadillo de juventud tecleando con furia de relapso contra toda autocracia no homologable de izquierdas.

### Cuestiones romanas

Ironía de un destino travieso y burlón que a un fervido militante socialista y librepensador de la anteguerra, del activismo revolucionario de Mussolini, le tocara solventar un intrincado problema político-religioso, pendiente por tiempo excesivo de solución. Ultimamente Pío XI se mostraba menos intransigente y retraído que sus antecesores al iniciar en 1922 la costumbre de, en fechas determinadas, saludar y bendecir a la muchedumbre congregada en la plaza de San Pedro desde una ventana de su reclusión vaticana.

Prometedores auspicios de la apoteósica celebración del Año Santo de 1925 asistiendo los

reyes de Italia por vez primera a sus ceremonias, reintegrándose en la arena del Coliseo el gran crucifijo retirado por los invasores garibaldinos en 1870. Un clima de distensión propicio para iniciar una larga serie de conversaciones secretas, que cristalizarían en el Pacto Laterano, firmado en febrero de 1929, creándose el Estado Vaticano a cambio del reconocimiento oficial por parte del Estado italiano de la religión católica como religión del reino. Motivo para que al siguiente día de la firma Pío XI bendijera al pueblo desde el balcón principal de la basílica de San Pedro.

La resolución de la llamada «cuestión romana» le produjo al líder del movimiento fascista un suplemento de popularidad internacional. Le granjeó la simpatía de ciertos reductos católicos que, dados su pasado y modales respecto a organizaciones políticas de inspiración clerical, habían visto su accesión al poder con toda suerte de recelos.

En aspectos más directamente relacionados con el turismo, Roma y sus visitantes se beneficiaron grandemente de que los restos arqueológicos del paganismo infundieran a Mussolini intensa preocupación, en el mejor sentido de la palabra. Pensara o no servirse de ellos como fuente de inspiración y antecedente directo del Imperio que soñaba en reconstruir, en 1926, y con arreglo a una meticulosa planificación, se iniciaron grandes expropiaciones en los invisibles Foros Imperiales para derribar las manzanas de casas que ocultaban sus restos y los del Teatro de Marcello, emprendiéndose la rehabilitación turística de la colina del Palatino, asomada a dos bandas al sitio del Circo Máximo y al Foro Romano. Derribada de «Villa Mins», construida por unos ingleses en el período romántico, se exhumaron a la diurna luz el revuelto amasijo de cimientos y muros de los palacios desde los que los Césares imperaron, emprendiéndose en 1928 colosales trabajos para desecar el lago de Nemi, para tres años después recuperar, casi intactos, varios navíos de la flota cesárea.

### Italización de las playas

La duplicidad de estación que tuvo lugar en la Costa Azul, aunque en versión económica o popular, como aquel que dice, se repitió en

la, con mucho, más modesta Riviera italiana, corriendo aquí el relevo del contingente invernal a cargo de la clientela indígena. Probablemente, en los términos en que los describe un observador inglés, estacionado en Alassio, punto vigorosamente promovido entre su parroquia del Reino Unido por la Agencia Cook. Con dos alicientes principales: por hallarse enclavado a cierta distancia de la línea del ferrocarril tendido bordeando el mar y sin las colonias alemanas congregadas en San Remo:

«De noviembre a mayo, Alassio es más inglés que italiano. Posee un "English Club», pistas de tenis inglesas una excelente biblioteca circulante inglesa, así como una capilla inglesa y un capellán inglés. El tipo de compatriota que forma la mayoría de la clientela extranjera, de éste y de otros lugares análogos, será familiar para los que recorren las principales rutas de Europa. Son en su mayoría militares retirados, marineros o funcionarios, viviendo de pensiones demasiado exiguas para satisfacer las aspiraciones sociales de sus hijas y esposas en Earl's Court, Chattenham o Cromwell's Road. Pero con la libra a unas cien liras, en Alassio pueden vivir en tolerable confort y desarrollar una suerte de vida social sobre respetables bases suburbanas. Las chicas pueden bailar a discreción por poco dinero y contar con la compañía de cierto número de jóvenes casaderos. Las esposas pueden tomar el té unas con otras, jugar a ser reinas de sociedad y patrocinar a los turistas ingleses que se prestan a ello. No se molestan en aprender italiano, importándoles un camino la historia o el arte del país que invaden. Todos están cortados por un mismo patrón y forman la especie que nuestras costas ahora exportan en crecientes números» (1).

La mesocrática población flotante que infundía vida y color a Alassio, cambiaba de modo radical al ceder paso el invierno a la arribada del verano, ostentando el elenco del reemplazo síntomas de la mejoría del nivel de vida nacional:

«Hacia finales de mayo, una severa expresión aparece en el rostro del hotelero al saludar a sus huéspedes ingleses. Les informa con una mueca significativa que pronto el calor se hará insoponible. Se cierran las pistas de tenis, clausura sus puertas la excelente biblioteca circulante inglesa y el local del Club. La "English season" se declara *over* y otra vez vuelve Alassio a ser italiano. Sigue antes un mes de preparación durante el cual se introducen camas extra en cada habitación disponible, se contratan más camareros y camareras, y la pequeña población se limpia y acicala. Siguen luego los meses de la *grand season*, cuando

se duplican los precios y el pueblo hace más dinero que durante todo el medio año de la ocupación inglesa.»

Un fenómeno, en versión exclusivamente italiana, observable durante los veranos a lo largo de las estiradísimas playas adriáticas con centro en Rímíni, acrecentada su concurrencia por la creciente producción de FIATS de escaso consumo de carburante. De muchísimo más alto copete económico e internacional la afluencia que durante los veranos se congregaba en el Lido de Venecia, centrada por la mole orientalizante del Hotel Excelsior, promovida la concurrencia norteamericana por Elsa Maxwell.

### Acción estatal

Durante los primeros años de gobierno fascista, el turismo no tuvo cabida específica en los planes de Mussolini. Temas más perentorios que algo que no planteaba problemas parecieron absorber su actividad, sin olvidar la conveniencia de tomarse cierto tiempo para superar cierto pálpito infuso en la ideología del movimiento que acaudilló, con la estampa de nación de hoteleros y cicerones, denostada por D'Annunzio en un vibrante discurso callejero.

Así, pues, y de momento, las numerosas aportaciones del régimen a un turismo que prosperaba por sí solo, atendido por el sector privado, se realizaron al sesgo, de rebote y por añadidura. Del modo más efectivo en última instancia. A través de la modernización del sistema de transportes y de un grandioso programa de restauración de monumentos. Sin omitir en el ámbito de lo que después se llamaría turismo social, la originalísima creación en 1925 del «Dopolavoro», que de modo activo incorporó al turismo, o arbitro medios para incorporarse a él, a varios millones de empleados y obreros.

Sólo con algunas matizaciones correctoras puede computarse entre las realizaciones más positivas del régimen el que al poco de asentado estrenara en materia de recepción de turistas extranjeros un triunfalismo estadístico que haría prosélitos. Aseguró el año 1924 haberse rebasado la barrera del millón, tabulando la entrada de 1.060.000 extranjeros, que la dejaron cerca de tres mil millones de liras. Más

(1) Goldring, Douglas, *Gone Abroad* (Londres, 1925).

aceptable el sensible tirón numérico registrado en 1925 —Año Santo en una Italia en calma—, con 1.340.000 visitantes, no mejorado hasta el siguiente decenio.

Únicamente al consolidarse el régimen y tener que enfrentarse con las realidades de la economía, dio muestras el gobierno italiano de tomar clara conciencia del valor del turismo extranjero, tanto como fuente de divisas como de vehículo de propaganda del régimen. Estabilizada la lira en 1927, se ensayó un intento de intervenir directa y disimuladamente en la explotación del turismo, al fundar aquel año, con el nombre de Compagnia Italiana de Turismo (CIT), una superagencia de viajes actuando en el exterior, con su capital suscrito por los ferrocarriles estatales y cuatro Bancos nacionalizados.

Data también de 1927 la fundación en el seno del ENIT de un Centro de Estudios Turísticos, dirigido por el profesor Mariotti, catedrático de Economía Política en la Universidad de Roma y profesor de Economía Turística

en el Instituto Superior de Ciencias Económicas y Comerciales de la misma capital.

Merced a los esfuerzos de los doctores Mariotti y Benini, Italia contó con el servicio de estadística turística más tecnificado de todos los existentes, en un campo todavía prácticamente en baldío. Lo que en ningún modo significa que sus cálculos y estimaciones resolvieran el jeroglífico de traducir a guarismos la dinámica del turismo en su expresión global. Utópico, por ejemplo, sin la invención de un aparato que discerniera la especie del turista del género del viajero ferroviario, prestar credibilidad a los pommenarizados estadillos anuales de turistas extranjeros entrados anualmente en Italia por ferrocarril. Más indicativa de la dimensión del tráfico la introducción por parte del doctor Mariotti del cómputo de *presenzas* turísticas, equivalentes a las *nuitées* helvéticas hacía algún tiempo en uso (1).

(1) Cfr., Ogilvie, F. W., *The Tourist Movement* (Londres, 1933).

## EL PROBLEMATICO TURISMO SUIZO

Desconcertante en buena lógica para los enunciadores de aquel futurismo oficialista, no hace tanto en boga, postulando erre que erre y a troche y moche la doctrina del crecimiento lineal e indiscriminado del turismo, y al correr de los tiempos por venir, el recuerdo de lo acontecido en los años veinte al país turístico por antonomasia y por excelencia. Y precisamente por serlo.

Pudo a primera vista pensarse que la nación, que en materia de organización y explotación de la industria del viaje sentó dentro de sus fronteras pautas y módulos de eficacia sin paralelo, afrontarían su posguerra particular potenciada por cuantas ventajas le reportó su condición de enclave pacífico y neutral, rodeada de países involucrados en la gran carnicería.

El caso fue que las cosas le rodaron más bien al revés, al actuar en contra de tan risueña perspectiva varios factores negativos, tales como, y por citar los más aducidos, la carestía de los precios de unos bienes y servicios tarifados en divisa fuerte, un flujo visitante más dado a la movilidad y menos al remanso que el de la anteguerra y una lujosa hostelería ansiosa de resarcirse de su descapitalización.

Sin incidencia, claro está, en los circuitos de grupos organizados que jamás soslayaron Suiza como terminal ideal, proponía por cuenta propia la inserción de un factor negativo más que no es costumbre mencionar. Cierta pérdida de imagen. Empezando con que aquella altamente cotizada garantía de paz, orden y serenidad helvéticas resaltaba con

menos relieve que en el pasado en el mundo eufórico y boyante de los años veinte, para terminar con lo poco que a la estampa pintoresca de país bucólico y pastoral favorecieron ciertos logros de los que los suizos se mostraban justamente orgullosos. El prestigio internacional de sus industrias químicas y mecánicas, unido al de siete señoras universidades ubicadas en un territorio semejante en extensión a Extremadura.

Sin olvidar bajo ningún concepto la acción subliminal de otro factor disuasorio, decisivo en más de un caso. Lisa y llanamente: la notoriedad de las montañas suizas como asiento principal de los mejores sanatorios antituberculosos del mundo, hecho responsable de lo que yo llamaría el síndrome «Zauberger», tomándolo del título de «La Montaña Mágica» (1924), de Thomas Mann. Y, por supuesto, sin falta alguna de consideración al cúmulo de simbologías que atestan uno de los más eminentes productos de la narrativa del siglo, si para simbolizar un momento particular del turismo suizo extraigo en función de símbolo de lo que en las páginas de la voluminosa novela sucede al protagonista, en la parte más accesoria de la obra, pero más perceptible también para el lector corriente. Me refiero a lo ocurrido al turista alemán que al visitar a un primo suyo tuberculoso, recluido en una residencia de Davos, contrajo una especie de tisis psicósomática que le arrumbó en el sanatorio por espacio de cinco años.

Un conjunto de submúltiplos, pues, arduo de sintetizar, contribuyentes a un total claro y preciso. El hacer comparecer a Suiza en el mercado turístico de la trasguerra con su magnetismo disminuido. Dando la sensación de haber perdido puntos en la escala de preferencias del colectivo turístico, con una resultante en su dispositivo receptor definitoria de la tónica del período. Con una industria turística sumida en crisis permanente. Percance de enorme impacto en desfavor de la alta concienciación turística del país, entibiaba al percibir la vulnerabilidad de su más llamativa industria, paralizada a causa de la guerra. Un tema de sumo interés para la Sociología del Turismo, por vertientes inexploradas aún.

### Una industria en transición

Durante los años de guerra, y al igual que en España, en Suiza subsistieron vigentes ciertas formas de viaje más o menos paraturísticas, estimuladas en parte y contra viento y marea por la Oficina de Turismo suiza, que permaneció abierta en la rue La Fayette de París, mientras duró la contienda. De cierta entidad las estancias de algunas familias refugiadas bien dotadas de recursos, e incluso el nutrido tráfico de corresponsales de guerra e invitados a visitar los frentes de combate por las potencias beligerantes. Algunos hoteles de la zona de Lausanne y Montreux y del lago de Constanza consiguieron liquidar sus balances con números negros albergando, bajo el patrocinio de la Cruz Roja, con casa central en Ginebra, a importante cantidad de oficiales heridos o convalcientes de los bandos en lucha, así como a internados y contingentes afectados por los canjes de prisioneros. Clientela mucho menos interesante desde el punto de vista anecdótico que las expediciones de miembros de las fuerzas armadas británicas que hacia el fin de la conflagración disfrutaron de vacaciones en Suiza, beneficiándose del programa establecido por las autoridades militares inglesas para premiar el buen comportamiento de sus combatientes. Tráfico presumiblemente envidiable para la hotelería de más de un país, pero insuficiente para mantener en rodaje a una industria hotelera del acendrado signo turístico y dimensiones de la helvética.

Restablecida la normalidad, el dispositivo receptor ingresó en una fase de profundos y a veces penosos reajustes. Enfrentado con una problemática turística distinta por completo a la desaparecida con César Ritz, muerto en octubre de 1918, a solas con su locura, en una clínica privada de Küsnacht, en el lago de los Cuatro Cantones, y al pie del Righi, donde inició su fulgurante carrera. (Dato, el de la soledad, que con sorprendente serenidad facilita su viuda, a la sazón al frente del Hotel Ritz de París, en la biografía que publicó a mayor gloria de su ilustre marido.)

Obligado consignar en aspectos más positivos los preparativos para recibir adecuadamente a la clientela norteamericana, de la que tanto se esperaba, al instalar en 1920 la Ame-

rican Express en el Hotel Nacional de Lucerna, la primera oficina de la empresa en territorio suizo. Otra iniciativa tendente a estimular un tráfico que se intuyó premioso, el que Suiza, como el resto de los países, tuviera que exigir pasaporte a sus visitantes, pero no así visados consulares.

La falta de homologación en estadísticas frecuentemente dispares impide cuantificar con exactitud los resultados obtenidos. Un estadillo por nacionalidades, expresivo del tráfico turístico en tres años claves del decenio, muestra de modo sinóptico, y en rampa ascendente, el punto cumbre del empinamiento, con indicación del inicio de la flexión:

	1925	1929	1930
Alemanes... ..	360.000	557.000	513.000
Ingleses ... ..	156.000	204.000	190.000
Norteamericanos ...	129.000	196.000	175.000
Franceses y belgas...	76.000	169.000	150.500 (1)

Cifras satisfactorias las de 1929, al rebasar ligeramente las cotas máximas de la anteguerra. No tanto si, comparadas con las estadísticas llevadas por la Sociedad de Hoteleros, con base a las *nuitées*, reveladoras de que los turistas se alojaban en sus establecimientos por espacios de tiempo menos prolongados que en el pasado (2).

### Suiza, en baja

Nada más normal en acto de naturaleza tan tornadiza como el turismo que al fervor inherente a toda moda le siguiera un bache de preterición, no menos indispensable al vaivén forzosamente pendular de las bogas. Nada de particular que la opacidad de la oferta turística suiza no afectara al turismo gregario y desindividualizado, regido por esos extraños movimientos inerciales que le son propios. Sometido al efecto que los expertos en publicidad gráfica llaman el efecto halo, consistente en la vendi-

(1) El interesado en mayores pormenores estadísticos consultará con fruto las estadísticas elaboradas por don José Ignacio de Arrillaga, en su *El turismo en la economía nacional*, págs. 201-202 (Madrid, 1955).

(2) Información complementaria sobre la crisis del turismo suizo en el análisis publicado en 1929 por *L'Office National*, transcrito en su parte esencial por Luis Fernández Fuster, en su *Teoría y técnica del turismo* (tomo II, págs. 796-798, 5.ª edición, 1980).

bilidad, por simple rutina, de un producto intensamente acreditado. Cuestión ajena por completo al tipo de turista más interesante para los suizos, el sensible de siempre a la proyección literaria irradiada por los países objeto de sus visitas.

Suiza había perdido carisma literario. Los escritores de la nueva promoción consideraron agotada la gran fuente de inspiración de los escritores románticos y posrománticos. Si André Gide, Hermann Hesse, Selma Lagerloff, Robert Hitchens y otros autores en candelero pasaban en ella sus vacaciones, en parte alguna de sus escritos halló sitio ni reflejo el país. Con menos motivo pudo figurar Suiza en las obras de los autores de la nueva ola que pasaron por ella repudiándola por estereotipada con un estereotipo más. Para éstos, imperturbable en demasía, insolentemente próspera y aburguesada, con fama de egoísta y mercenaria, desprovista de mar y de playas, pulcra y metódica hasta la exasperación y encima carísima. En otras palabras: revestida de cuantos signos externos precisaba para granjearse la indiferencia, cuando no la antipatía de artistas e intelectuales a la búsqueda de más excitantes escenarios. Un autor belga denunció la moda de vituperar a Suiza. Dándole la razón D. H. Lawrence, que en su «*Twilight in Italy*» escribió sobre ella auténticas atrocidades. Como cuando, sin venir a cuento, le dio por arremeter contra el lago de Zurich:

«Insoportable... tan pequeño, tan irreal. Da la impresión de falso, como un mapa en relieve que me hubiera gustado despedazar. Como una decoración fabricada, un paisaje aburrido pintado sobre un muro, para ocultar el verdadero paisaje.»

Dicterio, curiosamente inspirado por la gala de la ciudad favorita de otro escritor, el irlandés James Joyce, a la que años después, ya famoso, volvió para fallecer en ella y donde yace sepultado. La ciudad en la que, dando clases de inglés en la Berlitz School local, se ayudó para, con la mente puesta en Dublín, escribir los más trascendentales capítulos de su «*Ulysses*».

Algo más atractivo para escritores de nota el valle del Ródano, francófono, y en el Valais, que sin poblaciones, eminencias ni hotelería de fuste, no lograba retener a los turistas en ruta hacia más amenos parajes. Razón por la

que Rainer Maria Rillke se compró, en 1921, y en Muzot, sobre Sierre, una casona para pasar en ella los veranos. En una de sus innumerables cartas, revelaba a una de sus princesas el motivo de su elección: «El paisaje presenta aquí una extraña mezcla y feliz del de España con el de la Provenza.» Disfrutándolo, moriría a los cincuenta y un años de una muerte de poeta. Agravada su leucemia por la espina que le clavó una rosa que recogió en su jardín de Muzot.

A corta distancia de Montana-Vermala, un caserío desperdigado por una ladera montañosa, enlazado con Sierre y su estación del ferrocarril por un funicular. El lugar al que en 1921, neurasténica perdida, plagada de deudas y minada por la tuberculosis, llegó desde la Costa Azul, con su *spleen* y su genio, Katherine Mansfield. Para en los dos veranos últimos de su vida concluir, en carrera contra el reloj, sus obras más definitivas. Sin referencia alguna en ellas a Suiza. Las referencias al país las consignó la escritora neozelandesa en su «Diario», entreverando sus pestes contra los nativos con algún que otro elogio al paisaje. Razón de más para resaltar el encomio a los habitantes del Valais que recién llegada, en junio de 1921, inserta en carta escrita a su cuñado:

«Son "simples", sin malear, honrados y auténticos demócratas. En Suiza, el viajero de tercera clase es tan aceptable como el de primera, y cuanto más desarrapado, menos te miran. Esto me hace grata la vida; muy grata.»

Cumplido de filo dual, pero de agradecer a fin de cuentas. Especialmente por parte de la organización turística de un país, breve en extensión, confrontado con el problema de haberse incrementado más de lo deseable la movilidad de sus visitantes.

### Adecuación del transporte

Fresca aún en la memoria una de las duras lecciones aprendidas durante la guerra, Suiza aceleró la electrificación de su red ferroviaria, más que por consideraciones turísticas, para liberarse al máximo de su dependencia de un carbón del que el país carecía. Restringida la construcción de funiculares y teleféricos a algún que otro centro de deportes invernales en alza, no pocos suizos vieron con preocupa-

ción la alarmante premura con que atravesaban su país los expresos internacionales, desde que a partir de 1924 potentes locomotoras pasaban a los trenes de un lado a otro de los sacacorchos de los túneles del San Gothardo. De hecho, la edad del ferrocarril concluye para Suiza en 1926 con un brusco frenazo. Al terminarse el último auténticamente turístico, el de Brigg a Dissentis, por Andermatt, a caballo en transversal por encima del macizo del San Gothardo y con el glaciar del Ródano a medio camino.

El adiós a las locomotoras, digámoslo así, expresa el grado con que el turismo automovilístico imponía su ley, afianzado su dominio con la complicidad de las pluscuamperfectas carreteras suizas. Sin cotas para su expansión al doblar la obstinada resistencia impuesta en los Grisones a admitir en su territorio vehículos a motor. Rechazada su presencia en varios referéndums, el de 1927 les levantó finalmente la proscripción debiendo en todo caso abonar un impuesto para entrar y circular por las rutas del más extenso y quebrado cantón de la Confederación Helvética.

Puntualizaron algunos que no antes de que los hijos de los cocheros aprendieran a conducir. Puras habladurías, que omiten tomar en cuenta la inminencia de la celebración en St. Moritz de las Olimpiadas de Invierno. En todo caso, ingenuo e impertinente atribuir la postura antiautomovilista a sentimientos contra el progreso en el ánimo de los habitantes del cantón, error en el que deliberadamente incurre la mejor guía automovilística de Europa, editada en Berna, al recomendar en 1928, y en tres idiomas, «conducir en este montañoso distrito más despacio y con mayor cuidado que en otros, pues sus habitantes necesitan tiempo para acostumbrarse a esta novedad».

Prudente consejo, aunque la aversión hacia el modo de locomoción que venía pegando no dimanara de idiosincrasias rústicas y montañesas de los vecindarios de St. Moritz y contornos. Surgía de las compañías de transporte a tracción animal, pintorescos trineos incluidos, al considerar lesionados sus intereses por un medio de transporte que confería al turista una autonomía de movimientos peligrosa para el turismo de residencia. No así los autocares postales del gobierno federal, entusiásticamente

acogidos, con los alemanes en cabeza, por los turistas de disponibilidades económicas limitadas y por la modesta hotelería instalada en alturas de escaso renombre.

Resta saber el porcentaje de turistas extranjeros deducible de los 991.000 pasajeros transportados en el año 1921. En cambio, consta con exactitud, el salto de los 78.900 automóviles extranjeros entrados en Suiza en 1927 a los 104.000 el año siguiente, interesante aporte al entretenimiento de la red de carreteras debido al peaje que hubieron de abonar al circular por pasos de montaña importantes.

En medios inveteradamente alertas a toda innovación, recibió cuanta atención cupo esperar la modalidad aérea. Pionera en el ramo la compañía Ad Astra Aero Suisse, fundada en 1920. Con aviones de escasa capacidad, y subvención estatal, estableció en 1922 vuelos entre Ginebra y París y Zurich-Nuremberg, cerrando el ejercicio de 1928 transportando 19.590 pasajeros: no mal comienzo para un país excelentemente dotado con enlaces con el exterior por vía terrestre.

### Involución hotelera

Improbable que al epíteto de «fenómeno irreversible», aplicado al turismo por estamentos burocratizados, en década y país, por contiguos, descortés señalar, le encontraran fundamento y sentido los hoteleros suizos de los años veinte. Ni siquiera los ginebrinos, cuando tras el referéndum de mayo de 1920, y no por dilatado margen, se incorporó su país a la Sociedad de las Naciones como miembro no alineado o neutral.

Escogida Ginebra como sede de la organización, mientras iba planificándose la construcción del Palais des Nations y edificios anexos, el grueso de su hostelería capeó la recesión bien que mal dando cobijo a las camadas de funcionarios y taqui-mecas de nacionalidad varia, empleados por los nuevos organismos, algunos provisionalmente instalados en los mejores establecimientos de la ciudad. Negocio inalcanzable para el rosario hotelero de Vevey-Montreux, incapaz de reaccionar sin sus rusos y polacos de otrora.

En un país de núcleos de población sepa-

rados por cortas distancias, servido por un óptimo sistema de transportes, la clientela nacional aportaba muy poco volumen de negocio a una industria hotelera consagrada en su mayor y mejor parte a la recepción de turismo extranjero, en proporción superior a la de ningún otro país, considerablemente incrementados sus gastos de explotación. Industria aquejada por tribulaciones económicas que el gobierno federal, y los cantonales en su caso, procuraron aliviar por medio de reducciones sustanciales en la presión fiscal. Ayudas cuya insuficiencia se procuró subsanar, bajo el lema de la solidaridad, al fundarse en 1923, y en el seno de la poderosa Sociedad Hotelera, la Société Fiduciaire de l'Industrie Hotelière, con el fin de suministrar créditos a los miembros en serios apuros, proporcionándoles asistencia técnica a nivel empresarial.

Una evaluación en sus justos términos de la atonía acusada por la no hacía mucho más floreciente hotelería europea exige tener presente un hecho poco comentado. Los fuertes trasvases de capital, técnica y personal directivo de las principales cadenas y organizaciones del ramo a más rentables mercados: el italiano y el egipcio, por ejemplo.

Dentro de casa por lo menos se consiguió imprimir cierta elasticidad a la oferta, indicando la fluctuación anual de las tarifas hoteleras, con tanta o más expresividad que cualquier estadística convencional las tendencias del movimiento turístico en el curso del año. Unos precios moderados por la parte del Oberland en primavera y otoño, se disparaban a la alza en julio y agosto, elevándose en el área de St. Moritz en invierno y en verano, al tiempo que en la zona de Lugano y Locarno se desataban durante los meses de septiembre y abril.

### Invierno en Suiza

Nada más natural en un decenio turísticamente recesivo que el cepo de la estacionalidad constriñera con agobios redoblados el desarrollo del turismo suizo. Razón determinante para que los adalides de la hotelería helvética de montaña se esforzaran en aclarar el porvenir de sus establecimientos, proporcionando entre su clientela tradicional las vacaciones inverna-

les en Suiza, ya boyantes durante la *belle époque*.

Los años de guerra no embotaron el potencial persuasivo de promotores del calibre de los hermanos Seiler, Hermann (presidente de la Alianza Internacional de Hotelería de 1925 a 1928) y el de Josef, dueño de la hotelería de Zermatt, sin olvidar el prestigio social entre la aristocracia inglesa de Hans Badrutt, rey sin corona del soberbio complejo hotelero de St. Moritz.

Con tan influyentes tentadores, casi al punto se restableció la llamada *British Season* por lugares alpinos muy calificados. Integrada por grupos de familias británicas de alto copete reacias a gozar de Suiza en plena temporada. Por Mürren, Gstaad, Lucerna e incluso Zurich, satisfactorios los coeficientes de ocupación que se alcanzaron durante las denominadas «Navidades inglesas», al haberse preparado los poblados alpinos para suministrar esparcimientos al aire libre, en días fríos y cortísimos. Los invernales no se conformaban con la perspectiva de aprovechar las breves horas de luz solar, retozando entre nieve, para luego tratar de ahuyentar el tedio recluidos en el hotel, bailando o jugando al «bridge» o al billar, sin otra variante que, de cuando en cuando, cenar en algún hotel de la vecindad. En lugares como Grindelwald y St. Moritz se programaban *gymkhanas* y pruebas hípicas nocturnas, hasta la madrugada, gracias a la potencia de las instalaciones eléctricas, que, a calles, placitas, comercios, bares y pistas de patinaje, hacían resplandecer como carámbanos en árboles navideños inundados de luz.

La temporada de los ingleses, propiamente dicha, corría del 1 de diciembre al 1 de febrero. Sucedió, al parecer, por lo advertido en una guía inglesa de Suiza en invierno:

«Hacia la segunda semana de febrero, la Engadina, y en especial St. Moritz, se ven invadidos por hordas teutónicas que llegan no a cientos, sino literalmente a millares. Vienen equipados para la práctica de deportes de invierno, pero dando a la vista del imparcial observador la impresión de pasarse el día montados en inmensos toboganes tirados por troncos de caballos alegremente enjaezados. Algunos ocupan las pistas de patinaje y otros se van a esquiar a Pontresina, unas cinco o seis millas más lejos. Todas las tardes, de las tres en adelante, se aglomeran por la callecita en

cuesta de las tiendas de postín y de las orquestas de los hoteles se pasan la noche tocando jazz alemán» (1).

La práctica del rey del deporte blanco continuó turistizándose al fundar Arnold Lunn, el 30 de enero de 1924, en su feudo de Mürren, el Kandahar Ski Club, base para instaurar el año siguiente su Agencia de Viajes la prueba anual «Anglo Swiss University Race», factor contribuyente para que St. Moritz afianzara su eminencia con un golpe maestro, al encargarse de preparar la segunda Olimpiada de Invierno para 1928. El aristocrático edén invernal mudó de aspecto al construirse pistas y toda suerte de instalaciones deportivas para celebrar dignamente el evento, revistiendo en lo sucesivo sus inviernos extrema rutilancia social, al parecer, pródigamente adjetivado por un periodista madrileño, que en el curso de su visita «a la meca del verdadero y entusiasta deportista», redactó un deslumbrante reportaje del lugar en su mejor momento:

«Sobre el lago se deslizan las gentiles patinadoras, que lucen las más caprichosas y audaces "creaciones" de los modistas parisienses. Y en el cuadro implacable del crudo invierno, sobre el fondo que refule del cielo y de la nieve, resaltan los trajes femeninos, tenues y alados, blancos y transparentes, que, a favor de los rayos solares, fuertes y cegadores, dan a esta altura maravillosa de St. Moritz la atrayente y paradójica impresión de playa mediterránea, cálida y agostea. Estación invernal "a la moda", apenas si la redimen de la frivolidad esa fiebre loca de los deportes» (2).

Del conjunto de un artículo extractado aquí en su exposición esencial se desprende la clave que a St. Moritz le confería indisputada primacía. Que, por lo leído, no radicaba en la práctica de los deportes en sí:

«La elegancia de las espectadoras que no practican el *sport* es lo que le da aspecto de estación veraniega en pleno invierno. Tejidos vaporosos y obligatoriamente blancos se ocultan bajo los amplios abrigos de pieles durante las horas en que la temperatura baja, para emerger triunfantes a pleno sol o en los salones de los grandes hoteles. En las horas mundanas y galantes del Carlton y del Suvretta, es posible que el tango o el charleston pretendan recobrar sus prestigios; pero al día siguiente se correrán *gimkhanas* sobre la pista

(1) Domville-Fife, Charles W., *Things seen in Winter* (Londres, 1926).

(2) Martínez de la Riva, Ramón, *Los deportes, la elegancia y la belleza de St. Moritz* (Madrid, 1928).

del *bobsleigh* o habrá carreras en el lago, o se jugará la copa de *lady Curzon*, o comenzarán Oxford, Cambridge y St. Moritz a disputarse el *match* de hockey y el deporte lanzará de nuevo a los felices del helado paraíso sobre la nieve, que fortalecerá sus almas, haciéndoles vivir intensamente.»

Así, pues, sin vencedores ni vencidos, y en un encarte totalmente *belle époque*, proseguían dirimiendo sus invernales porfías la frivolidad y la fiebre loca de los deportes sobre las nieves soleadas del más célebre *resort* suizo. En sustancia, y resumiendo cuentas, una esperanzadora contribución a la ruptura del marco de la estacionalidad, de alcance bastante limitado en el cuadro general del turismo suizo.

### Inhibición institucional

Cuesta poco imaginar atenuantes explicativas de la pérdida de peso específico del turismo en la conciencia colectiva del pueblo suizo. Un pueblo que vio amasar fortunas viendo vender maquinaria y otros productos manufacturados, al tiempo que se derrumbaban otras vinculadas a la industria turística. Razón suficiente en principio para entender que el gobierno federal siguiera desentendiéndose de intervenir en una cuestión hasta entonces privativa de los cantones y de las asociaciones del ramo. Sintomática al respecto la falta de apoyo por parte del personaje político dominante, Giuseppe Motta (1871-1940), hijo y hermano de hoteleros del Ticino, cinco veces presidente de la Confederación Helvética.

Con la industria relojera sumida en crisis profunda e irrecuperable, exportaciones de más visible naturaleza que las provenientes de la

industria del viaje imprimían huella más honda en una balanza comercial endémicamente deficitaria, así como en la gestión administrativa de los encargados de equilibrarla. Excesivo, por tanto, asignar a la fundación en 1917, con central en Zurich, del Office National de Tourisme, por bien que sonara, trascendencia mayor que la merecida por un además testimonial del gobierno federal, habida cuenta que la actuación del organismo, y hasta su reorganización en 1933, se limitó al desempeño de funciones propias de un Instituto de Estudios Turísticos. La propaganda turística por el exterior siguió siendo competencia del servicio de publicidad de los Ferrocarriles Federales, a través de sus oficinas en el extranjero, reforzada por la desarrollada dentro de casa por el Touring Club, con sede en Berna, y por la Société des Hoteliers, establecida en Basilea.

Acorde con la norma al uso en países receptores, tampoco Suiza publicó informes sobre el saldo turístico: en el supuesto de que se confeccionaran. En su defecto circularon varios elaborados por entidades privadas, que de pecar en algo, más lo hicieron por exceso que por omisión. En un estudio publicado en 1929 por M. Scherz, director del Banco cantonal de Berna, estimó el aporte global del turismo a la economía suiza en 900 millones de francos, suizos, por descontado, con un saldo neto de 500. Equivalente a una cobertura de dos tercios del pasivo de la balanza comercial, y la consiguiente liquidación de la de pagos con superávit. Datos inequívocamente trascendentes para modificar en más favorable sentido la actitud de las altas instancias gubernamentales respecto al turismo. Pero ya en la década siguiente.

## EL TURISMO EN ALEMANIA

Muy en primer lugar, unos cuantos recordatorios situacionales expresivos de las condiciones en que la gran vencida en la gran guerra extendió a los turistas una bienvenida, si no

cordial, digna y decorosa al menos. Por una nación, si bien exenta de sufrir en su propio suelo el fragor de la contienda, llegada a la paz territorialmente truncada, hecha trizas su eco-

nomía y con una población infraalimentada y maltrajeada con los *ersatz* inventados en las fases postrimeras de la guerra. Con base a lo expuesto y a la documentación disponible, inspira respeto y admiración la enorme capacidad de recuperación para acoger visitantes que en circunstancias catastróficas a más no poder demostró una nueva y capitidismínuida Alemania, convulsa, por si fuera poco, por tremendas conmociones políticas y sociales.

El esfuerzo alemán para sobreponerse a sus cuitas y recibir con dignidad y cierto confort a sus visitantes supo apreciarlo un periodista gallego, al desplazarse en 1920, desde una Colonia aún ocupada por el ejército inglés, a la capital de la recién estrenada república germana:

«Restablecidas las comunicaciones con Berlín, una buena mañana el tren que debía dejarme en la gran ciudad a las ocho y treinta y uno, me dejaba a las ocho y treinta y uno, efectivamente. Y era un tren medio huelguista, todavía, e iba arrastrado por una de esas locomotoras prehistóricas que los aliados le dejaron a Alemania. Yo descendí, maravillado, en la estación de Friedrichstrasse, y poco después me paseaba por unas calles limpiísimas, donde no se veía un papel de fumar, y en las que la semana anterior se había sublevado un ejército y después había habido una huelga general» (1).

Para el visitante, pleitos de familia, por decirlo así, solventados a puerta cerrada como aquel que dice. Por lo demás, *Sehr Korrekt* la actitud de la ciudadanía en relación con contingentes procedentes en su mayoría de países hacia poco enemigos. Como se vio en el verano de 1920, al mostrar Alemania de modo rentable y ejemplar el espíritu con que encajó la derrota, al celebrar en Oberammergau, en los Alpes bávaros su famoso «Passionspiele». Como si en los últimos diez años nada hubiera ocurrido y con arreglo al calendario tradicional. De mayo a septiembre, con un par de representaciones por semana. Y con tan descomunal afluencia extranjera también, que para complacerla y no desaprovechar la coyuntura, doblando las representaciones populares de la Pasión, programando cuatro semanales en lugar de las dos de costumbre.

(1) Camba, Julio: *Aventuras de una peseta* (Colección Austral, núm. 295).

### El marco, «kaputt»

El turismo se desenvolvía por Alemania numéricamente a más y aparentemente a mejor, indiferente al hecho de tener que fluir en el kafkiano contexto de un episodio típico en el ámbito económico de la posguerra, que comenzó a fraguarse en el otoño de 1920, al denotar la moneda alemana patéticas flojeras en proporción inversa a la creciente fortaleza de la moneda de sus visitantes. De ahí el contento y satisfacción que aquel verano rezumaba durante su visita a Nuremberg cierto turista norteamericano al constatar que la palacial *suite* con baño que ocupó en el Wittelsbach le costaba 200 marcos por día: 0,20 centavos americanos, según puntualiza, al haber cambiado a 1.000 marcos cada uno de sus dólares. Se entiende no le diera importancia alguna a que rigieran dos distintos precios para entrar en museos y monumentos de la hipergótica capital: uno para los *Auslander* y otro para los alemanes. Al igual que en Munich, donde le cuesta 100 marcos entrar en la Altenpinakothek, desdeñando consignar, por irrisoria, la cantidad cobrada al autóctono. Observa intensísimo tráfico civil por los trenes de toda Alemania y en los hoteles el cartelito de *Alles besetzt*, todo ocupado, y por motivos tan sólo parcialmente discernidos por el detallista viajero:

«Los alemanes ahora viajan por su país natal más que en el pasado, posiblemente por temor a no ser recibidos afuera tan bien como en otros tiempos, en el supuesto de disponer del dinero necesario para salir al extranjero» (1).

Flor de un día el conato de estabilización monetaria que se inició al poco. Empeño imposible para el gobierno alemán el pagar dentro de plazo las exorbitantes reparaciones de guerra impuestas por el «Diktat» de Versalles, al mismo tiempo que ahuyentar el fantasma del paro manteniendo a tope el funcionamiento de una industria en rápida fase de recuperación. Sin otro respaldo para su programa económico que imprimir billetes de banco a ritmo frenéticamente acelerado.

Al sucumbir un marco convaleciente bajo el peso del papel moneda, Alemania empieza

(1) Flambeau, Viktor, *Red Letter days in Europe* (Nueva York, 1925).

a sumergirse en el abismo sin fondo de una terrible inflación, tocándole al visitante del país vivir experiencias tan sólo hallables en las secuencias de una obra de teatro surrealista. El caso del turista mexicano, que tan felices se las prometía en materia de *shopping* a la vista de los precios de los artículos expuestos en los escaparates. Ensueño del que le extrajo el guía de la Cook, al advertirle que los precios que leía eran para los ciudadanos alemanes, aumentándose en un 50 ó 100 por 100 para los extranjeros:

«Nuestro intérprete nos explica que ésta es una medida tomada por el Gobierno, en vista de los abusos. Dice que meses atrás llegaban extranjeros, aprovechándose de la baja tan escandalosa del marco, cargados de dinero, que les había costado casi regalado, y vaciaban materialmente los almacenes. Que ni siquiera se fijaban en lo que compraban. Que aun cuando los comerciantes hacían negocio, el Gobierno vio que, de seguir así, iba a resultar que Alemania quedaría sin tiendas, pues éstas se vaciarían y no les sería posible a los propietarios volverlas a surtir por la diferencia tan grande en el cambio para poder importar mercancías. De modo que para los alemanes los precios les resultan más bien caros de acuerdo con lo que ganan; pero para los extranjeros, con el ciento por ciento más, y las dificultades para poder comprar, primero, y las de Aduanas para sacar, después, es verdaderamente imposible» (1).

Al no rezar trabas tales con hoteles, restaurantes y otros bienes de consumo interno, un viaje por Alemania venía a salir por una bagatela. Y por menos aún al ocupar en enero de 1923 la cuenca del Ruhr las tropas enviadas por los gobiernos de Francia y Bélgica, al negarse a cobrar sus reparaciones de guerra en una moneda virtualmente imaginaria. Tropelía no exenta de culpabilidad de que en abril se obtuvieran 17.792 marcos por dólar, 350.000 en julio, 4,5 millones en agosto, 25 millones en octubre, y a mediados de noviembre 4,5 billones de marcos por un solo dólar mundo y lirondo y 228.000 millones por un devaluadísimo franco francés.

«No hay restaurante en todo Berlín que no triplique el precio de una cena de la sopa al postre», ni taxista que por la carrera de la estación al hotel no cobre más de un millón de veces de lo que pagó por el automóvil, son comentarios que con mínimas variantes constan

(1) Urquiza, Francisco L., *Europa Central en 1922. Impresiones de un viaje por Francia, Alemania, Checoslovaquia, Austria e Italia* (Madrid, sin fecha).

en toda impresión del turista del tiempo. Muy distintos en tono, a buen seguro, de los profetizados por funcionarios y empleados que debían cobrar cada dos o tres días el sueldo mensual, en dinero inferior en valor al papel recibido. Y por quienes tras matarse por ahorrar una diminuta fortuna creyeron despejar de incertidumbre a su retiro, sin otro resultado terminal de no alcanzarles el monto de años de economías y privaciones ni para comprarse un periódico en el quiosco de la esquina tan siquiera.

Pudo observarse entonces lo fatal que al turismo le sientan las baraturas exageradas. En igual medida que en dosis razonables nada mejor para realzar y potenciar el encanto del país que se visita, no hay duda de lo mucho que lo avinagran y estropean al rebasar los límites de la medida. En este supuesto, una ventaja teórica se troca en una desventaja real, y tanto para visitantes como para visitados. Doctrina evidenciada al desplomarse rumbo al infinito la cotización hacia la baja del marco, en magnitudes desafiantes por astronómicas de la capacidad de la mente humana para el cálculo. Sin que hubiera manera de comprar un par de zapatos o unos prismáticos, pongamos por caso, más que pesando el contenido de una maleta repleta de billetes de banco, evitando así la molestia de tener que contarlos. Ni modo de dar en los grandes comercios con un solo dependiente que hablara otro idioma que el vernáculo, al tiempo de proliferar que fue un primor los almacenes que colocaban en sus escaparates cartelitos con un inamistoso «No se vende a extranjeros». A nivel personal, Alemania frunció el ceño respecto a sus visitantes. Al barrer aquella inflación galopante y enloquecida de comercios y hogares productos que habían hecho del país una jauja para el turista, tuvo la consecuencia de que el alemán considerara al turista extranjero como una rémora para su bienestar y al turismo como una plaga letal y antipática.

Una xenofobia pasajera que por su raíz económica remitió al ir dando sus frutos el genio de Schacht, un mago de las finanzas formado en los Estados Unidos, que en agosto de 1924 emprendió un saneamiento de la economía nacional con ayuda crediticia extranjera, americana en particular. El reemplazo a razón de 0,23 por dólar de un Reichsmark polimillonario y fan-

tasmal por un «Rentenmark» comedido y sensato, creó las condiciones objetivas indispensables para que en abril de 1925 accediera por sufragio universal el mariscal Hindenburg a la presidencia del Reich, considerándose el hecho, y con razón, prueba concluyente de la consolidación de la República, refrendado el siguiente año al ingresar Alemania en la Sociedad de las Naciones. La estabilidad económica aparejó la política y la social, sin por las muestras deducir los gobiernos sucesivos la lección desprendida del hecho de que los partidos revanchistas, como el nacionalsocialista, que venía pegando, no redujeran los logros proselitistas cosechados durante la recesión.

### Restablecimiento alemán

Con el retorno a la normalidad volvió a ser recomendable para los sensibles al buen trato y a la cordura en precios y cambio monetario recorrer una Alemania vuelta a su ser. Con ciertos distingos que hacen al caso señalar. Empezando con aquello tan utópico y bonito del «turismo, pasaporte para la paz», puesto en circulación por el mundo de los tópicos durante los prósperos años sesenta, carente de aplicación en la Alemania de los felices veinte. En gran parte por culpa de su espectacular recuperación y justo en el preciso momento en que parecía hundirse sin remedio el franco francés. Circunstancia generadora de sentimientos nada amistosos ni fraternales entre los pocos turistas de allende el Rhin, de visita por un país en abierta rebeldía a representar el papel de vencido a perpetuidad que le asignaron sus vencedores.

Moderador y exponente a la vez —uno de tantos— del punto de vista francés respecto a la Alemania «del milagro» —término también en boga en aquel entonces—, el experimentado e influyente repórter, y muchas cosas más, Henri Béraud, llegado a Berlín a primeros de agosto de 1926, con unos cuantos escocedores interrogantes a flor de pluma:

«¿Cómo es que un pueblo económica y militarmente derrotado, reducido a los peores expedientes financieros, abocado a los límites extremos del desorden y la desesperación, ha podido, de la noche a la mañana, emitir, casi sin reservas de oro, un papel-moneda susceptible de superar al franco, a la lira y hasta a la libra esterlina en el mercado

internacional? ¿Cómo fue que la Alemania que proclamó a todos los vientos su hambre y su penuria, se las haya arreglado para llenar al instante sus graneros y comercios, permitiendo a sus más modestos ciudadanos disfrutar por medio mundo vacaciones de *nababs*? Mesas abundantes, trenes repletos hacia los centros de placer. Tales son los signos de su prosperidad, y sería inútil negarlos» (1).

Y tres cuartos de lo mismo con el inglés medio. Deformada su visión por lo poquísimo que coadyuvó su prensa a hacerle sentirse demasiado cómodo en una Alemania rehaciéndose industrialmente a paso de carga y tratando de tú a tú su moneda a una libra esterlina debilitada. Acrecentaba el peso del yugo de la impopularidad la modernidad de los magníficos *superliners* de la Hamburg-Amerika-Linie, compitiendo por la ruta del Atlántico Norte, y preeminentes en el tráfico de Sudamérica a Europa.

### Recuperación turística

Con la casa en orden, la Administración federal estimó llegada la hora de prestar cierta atención al turismo extranjero. Tarea asumida por la «Reichszentrale für Deutsche Verkehrsverwaltung» (R. D. V.), fundada en 1920. De hecho, una versión germana de cualquier Federación de Sindicatos de Iniciativa y Turismo, aséptico el caso alemán de la sobrecarga galicista infusa en la denominación en vigor por Francia y su zona de influencia. En todo caso, una entidad paraoficial dispuesta a cumplir con rigurosa lateralidad lo exigido por su denominación de Centro de Promoción del Turismo. Con dedicación especial a la «Auskunft», a la información, caballo de batalla de la promoción germana. En lugares estratégicos de Berlín y de otros puntos, la R. D. V. emplazó casetas en las que, en idiomas varios, se impartió a los visitantes información turística de alta precisión, haciéndose sentir por el exterior los efectos de una propaganda impresa inteligentemente confeccionada.

Labor secundada por la reorganizada «Allgemeine Deutsche Automobil Club», la eficiente «A. D. A. C.», o Touring Club alemán, artifice en 1927 del montaje por los principales accesos

(1) Béraud, Henri, *Ce que j'ai vu à Berlin* (París, 1926).

a Berlín de un servicio turístico ciertamente original e imaginativo. El de los «Auto Lotsen», literalmente «prácticos automovilísticos», utilizado el primer término en el sentido de los avezados pilotos que suben a los barcos para, timón en mano, atracarlos salvos y sanos en los muelles portuarios.

Lo mismo que el cuerpo auxiliar de la A. D. A. C., uniformados y con el distintivo «Auto Lotsen Dienst» en brazalete y gorra de plato, el «Lotse» de servicio, y a petición del conductor del vehículo desconocedor del terreno hacíase con el volante del coche para conducir al turista desde la periferia al centro de la enrevesada capital.

Síntomas expresivos de la recuperación turística la inauguración del pétreo y colosal «Petersberg Hotel», construido con dudosa oportunidad en 1914 por un fabricante en Colonia del agua que pasea por el mundo el nombre de la ciudad: en la cima de una colina sobre el Rhin, a la altura de Bonn, y con el río surcado por más y mejores vapores en excursión de por medio. La irrupción de las «Leicas» en el coto cerrado y multinacional de las Kodaks americanas y la vuelta de los *baedekers* donde solían.

Regida la casa central de Leipzig por Hans, nieto del fundador, los acreditados libritos rojos, en alemán, francés e inglés, reconquistaron gran parte de su hegemonía en el campo de las guías turísticas. Circunstancias idóneas a juicio del gobierno alemán para aprobar el proyecto de la Dirección de los ferrocarriles de abrir en 1927 su primera Oficina de Turismo en el extranjero, predeciblemente en Nueva York, y en el mejor tramo de la Quinta Avenida.

Con una moneda decorosa y respetada y aminorada por un reciente golpetazo la propensión nacional al ahorro, el ciudadano alemán de los años veinte se entregó al disfrute del turismo con ímpetus que por imprevistos asombraron a propios y a extraños. Por itinerarios parcialmente configurados por un analista español del fenómeno a escala mundial:

«El germen de odios y recelos, el sedimento que ha dejado en pos de sí la guerra europea, culminan particularmente en el país vencido. Los alemanes, que formaban antes de la guerra una brillante clientela para el turismo francés, alejados hoy de dicho país por la razón natural de la

pasada contienda, vuelven sus ojos a otros países, en busca de nuevos horizontes para sus aficiones turísticas. Así, Suiza ve aumentar cada día el número de visitantes alemanes, y aun Italia anota en el año 1924 la exorbitante cifra de 285.406 viajeros de aquel país, constituyendo el mayor de sus contingentes entre todas las demás nacionalidades» (1).

### El Berlín de los «Narrenjahre»

La brutal sacudida infligida a la sensibilidad colectiva alemana por la gran derrota repercutió en el aspecto externo de la capital de la República, que creció con un sarpullido de acero y cristal. Expresión de un ánimo de ruptura con la tradición, no universalmente sentido, como luego se vio. Por de pronto, el Palacio Real, en cuyo balcón comparecía ante su pueblo el kaiser Guillermo, tocado con casco de plata y blanca capa nibelunga, se reabrió en noviembre de 1925 al público como museo —uno más y no demasiado interesante—, mientras que demolidos bloques enteros en solemne granito, los arquitectos de la Baukunst intentaban erradicar un pasado ensayando por calles y avenidas los más ultravanguardistas edificios que pudieron verse por la Europa de la trasguerra.

De más tradicionales hechuras la Funkturm, la torre de la Radio, erigida con fines declaradamente turísticos en 1926. Una estructura metálica, afilada como un minarete otomano, de 138 metros de altura, con una plataforma-mirador en la cúspide y a medio camino un restaurante de moda. Saltó a la vista tratarse de una réplica más bajita de la torre Eiffel. Un *affiche* en acero expresivo del sentido oculto de lo que sucedía en la aglomeración urbana que trepidaba a sus pies. Archivada por algunos años y sin vigor alguno la savia de la Germania rígida e imperialista, el clima ciudadano berlinés proporcionó hartos motivos para sumirle en perplejidad a cualquier creyente en la fijeza permanente de las psicologías nacionales.

Porque en el cuartel general del más militarista y envarado prusianismo priva ahora la pintura más iconoclasta y masoquista del con-

(1) Herrera Anguita, José. *Estudio del turismo y proyecto para su desarrollo en España* (Barcelona, 1926).

tinente: con genios del arte dadá como Grosz, Beckmann y Max Ernst, derrochando por los teatros atrevimiento y talento creadores del rango de Bertolt Brecht y Max Reinhardt.

Contrapunto a la tónica de la metrópolis mecanizada y laboriosa, la vida nocturna berlinesa, desmelenada y desabrochada, desarrollada con destellos futuristas al morbo excitante del exhibicionismo «porno» y la depravación. «De nueve de la noche a las dos de la mañana, Berlín *sent l'amour* y la Friedrichstrasse es un mercado de placeres que no teme la competencia de nadie, ni siquiera oriental», escribe un visitante francés.

Sin focos de dispersión arrabalera, como los fauburgos de Montmartre o Montparnasse, lo mejor del centro de Berlín se transformó por las noches en un mercado de blancas y no tan blancas al aire libre y a tanto la hora. Todo un espectáculo. Superados por el ambiente en el interior de los *Kabareten* —desde el Ku-Kla, o *Kunstler Kaffe*, a El Dorado, edén de la más postinera homosexualidad— en los que el champagne con vaharadas de cocaína fluyó como el fácil dinero de los *valuta schweine*, el de los espabilados que, oportunos, cambiaron en fuerte divisa las compras en marcos débiles, la fauna de los enriquecidos en negocios nunca escasos para los avisados en las vorágines de toda gran inflación.

Para los más permeables a barreras idiomáticas, checos, suizos, polacos, americanos y escandinavos, nada ofrecieron las noches de Europa en materia de orgiástica diversión comparable en desenfreno al del extrovertido Berlín de los «años locos».

De no ser en el nuevo Hamburgo, punto de embarque y desembarque preferido por el pasaje sudamericano de los buques de la *Amerika-Linie*, perfectamente preparado para recibirlos. Con hotelazos del tonelaje del *Atlantic*, con aire de trasatlántico en cemento pretensado, con 800 habitaciones como 800 camarotes de lujo, con blancura de quirófano y sin más a faltar que un salvavidas en cada pared. Símbolo de una nueva forma de hacer turismo por Alemania que se repitió al hacer de pronto a la opulenta ciudad hanseática poseedora de algo que en el interés del visitante sobresalió sobre su Zoo, el megalítico monumento a Bismarck,

el túnel bajo el Elba y algunas cosas más de las que la ciudad se sentía orgullosa.

Se trató del barrio de St. Pauli, asomado al muelle de atraque de los paquebotes, patrocinado en exclusiva, y desde tiempos inmemoriales, por la turbamulta marinera escupida desde todos los pétalos de la rosa de los vientos. Surge la variable en los años veinte por motivos de indudable interés para el estudioso de la sociología del turismo en sus menos edificantes vertientes. Matrimonios bien y señoritas mejor no vacilaron en seguir la corriente y sacudirse de inhibiciones incluyendo en su programa de *sightseeing* una visita nocturna, por supuesto organizada, al barrio maldito. Al Yoshiwara germano en miniatura. «Algo que los dignos hamburgueses no gustan mostrar, pero que el extranjero encuentra sin ayuda de guías», dice Henri Béraud, quien nos servirá de *cicerone* por «el Gran Bazar nórdico de la embriaguez y la prostitución, la Gomorra de las brumas, encrucijada de las más turbias lubricidades, bien merecedora de su renombre y por elementos de notable pintoresquismo, puede que sin igual».

Seguidamente, y entre otros antros de relajó a escala industrial, menciona el *Trichter*, el Embudo, «en el que millares de cosmopolitas en juerga charlestonean envueltos en una niebla de tabaco opiáceo, transformado en un vaho de pesadilla al perforarla la verde luz de los proyectores, mientras que cuatro Brunhildas de senos altivos ensordecen con sus vocalizaciones la bacanal del *jazz-band*». Alude después a las carreras de caballos montados por prostitutas en traje de baño en el mejor de los supuestos, a los combates femeninos de lucha libre a seis *rounds*: a las once, a la una y a las tres de la mañana, destacando en el laberinto de la crápula una callejuela en particular:

«La *Peterstrasse*, en escuadra, cerradas sus dos entradas por puertas de hierro, vigiladas por guardias a caballo, viéndose desde el medio de la calle a un centenar de mujeres, en sus escarparates como casilleros, parecidas todas a mulas en sus establos.»

Como suele acontecer en tales acontecimientos, al alemán medio disgustó infinito la participación de los turistas en aquella distorsión de la vida nacional, consciente de que su extremosidad borraba el efecto del turismo tradicional discurriendo sin estridencias por los parajes más líricos y

artísticos del país. El aspecto negativo del infraturismo es certeramente entrevisto por un periodista sevillano en su crónica de las representaciones en los escenarios de ciertos *music-halls* de Berlín: «Los alemanes se divierten, eso sí; pero los que arremeten contra la vieja Alemania no son alemanes: judíos, negros, eslavos...» (1).

Observación vaticinadora de determinadas reacciones nacionalistas a sobrevenir a corto plazo que, por motivos de opuesto signo, en nada suavizarían la imagen de una Alemania en laboriosa recuperación.

### Turismo doméstico

En años en los que las clases medias y populares alemanas hubieron de moverse poco sobradas de numerario, vibrante revulsivo al turismo interno imprimió el renacer de los *Wandervogel*, una forma corporativa de practicar la actividad de modo económico y talante naturista. Fundada la organización en 1911, al estilo de los *boy scouts*, de la que no quedaron excluidos los no tan muchachos, en 1921 disponía con sus diversas filiales de 1.200 refugios, utilizados por 506.000 estancias de asociados, ascendiendo en 1927 a 2.318, en los que se alojaron 2.665.000 excursionistas.

En 1929 una escritora describía a los españoles las particularidades de —y transcribo— «los aves de paso, antigua asociación de las juventudes alemanas, establecida en Germania hace tres siglos, para fomentar el amor a los campos y a los viajes, al conocimiento de los países y a la expansión de los espíritus». Proemio que sirva a doña Concha Espina para pasar a explicar a sus conciudadanos el comportamiento de los *Wandervogel* en acción:

«Miles de asociados van y vienen por los caminos alemanes en expediciones curiosas y denodadas al nacer cada primavera. Son jóvenes: estudiantes, empleados, burgueses, a los que se unen también mozos de arresto, y aprovechando las fiestas y vacaciones, se ciñen polainas, visten el traje holgado propio de la excursión y cuelgan a la espalda una mochila con provisiones. Así viajan, de día o de noche, según sea menester, por la carretera, por los canales y el ferrocarril. Muchas veces llegaban a Italia y a Rusia. Después de la guerra se contienen en los límites germanos, si no pasan la margen de Suiza y de Polonia.

(1) Chaves Nogales, Manuel, *La vuelta a Europa en avión* (Madrid, 1929).

Los *Wandervogel* duermen al raso o piden hospedaje liberal en los cuarteles. Forman un bolsillo común y no tienen más disciplina que la de una saludable fraternidad. Pero cada grupo elige el camino que más le gusta y la compañía que más le agrada» (1).

La cuantiosa proporción de asalariados que a partir del final de la guerra, y a través de los convenios laborales colectivos, conquistaron el derecho a disfrutar de vacaciones anuales mejor o peor pagadas, dio origen a otras organizaciones, como la agencia de viajes católica Rotala, fundada en 1925, dedicadas a estimular y organizar los viajes de recreo entre sus asociados. Sólida infraestructura, pues, la de los *Wandervogel* y similares, que supo el III Reich aprovechar para erigir sobre ella otra aún más compacta y expansiva, estructurada en torno a un concepto populista del viaje turístico, que a continuación de la II Guerra Mundial dióse en llamar como algo nuevo turismo social.

Como no pudo ser menos, no se precisaron estímulos para que en el pueblo alemán prendiera con virulencia el playismo típico de los años veinte, en favor del *corpore sano* con mínimos de vestimenta y en desfavor de los balnearios del país. Impulsos mayormente constreñidos a ser satisfechos absorbiendo la máxima cantidad de sol a orillas de las no muy tibias aguas del mar del Norte y del Báltico, disminuido este último litoral por la cuña divisoria del corredor polaco que partió Alemania en dos. Las playas marítimas funcionaron al servicio del veraneo nacional con unas instalaciones concebidas a medida de los gustos de la sociedad kaiseriana, como las de la isla de Sylt, apreciándose afluencia escandinava en las playas bálticas de Travemünde y de la isla de Rügen, así como en torno al Kasino Hotel, abierto en 1927, con el aliciente de las ruletas, en el término municipal de la ciudad libre de Danzig.

Una de las singularidades del playismo alemán, anotada por el visitante extranjero, los inmensos *Freibaden* de Berlín, las playas que con arena importada del Báltico habilitaron las autoridades municipales en lagos naturales o artificiales, como la playa del Wannsee, en los parques ex imperiales de Potsdam.

(1) Espina, Concha. *Cosmópolis* (Madrid, 1929).

Las proporciones con que el despertar económico e industrial del país repercutió en el turismo alemán asombraron por su magnitud a José María Salaverría, tal y como refiere en una de sus «Notas de viaje», fechada en Colonia en agosto de 1926. Tras evocar la quietud reinante en el pasado en torno a la catedral, pasa a informar de la situación en el momento de su visita:

«La estación del ferrocarril, emplazada allí cerca, la llena del estruendo de sus convoyes y de sus estridentes pitidos; chirrían los tranvías; alborotan los automóviles; los mejores hoteles para viajeros, las bulliciosas cervecerías, los restaurantes y las grandes tiendas se aglomeran en la proximidad de la catedral; la Agencia Cook, en suma, está allí mismo instalada. En medio de ese torbellino ciudadano con que se manifiesta nuestra civilización de motores, dínamos y calderas, la gigantesca catedral de Colonia, oscurecida hasta el negro de carbón por el humo industrial, hace el ademán anhelante de elevarse, de evadirse al cielo» (1).

Ni siquiera refugiándose en el asilo de sus naves consiguió librarse de las molestias del tráfico y estruendo desatados en derredor del monumento cumbre de Colonia, en cuyo interior confecciona una reseña descriptiva del *boom* turístico vivido por el país:

«La Agencia Cook, el Baedeker y todas las guías y agencias de viajes, sin contar la industria de postales en colores, arrojan sobre la catedral de Colonia, pero sin descanso, no centenares, sino miles de turistas de incontables especies, desde el grupo de ingleses o americanos que dan la vuelta a Europa, o la vuelta al mundo, hasta los chicos de las escuelas alemanas que van en vacaciones, con sus maestros a la cabeza, recorriendo concienzudamente todos los monumentos nacionales. Y las compañías de *boy-scouts*. Y los equipos de fútbol. Y los infinitos alemanes y alemanas que, con sus mochilas de alpinistas, están en todas partes, se meten por todos los lados.»

### Transportes alemanes

Con un equipo hotelero adecuado y virtualmente ileso, correspondió a una red ferroviaria totalmente estatalizada en 1920 reanimar el tráfico turístico por venir, sin dejar de poner las bajas de material rodante requisado por los vencedores. Tentador el incentivo adscrito a la Feria de Leipzig, celebrada dos veces

por año. Beneficiado cuanto extranjero declaró en taquilla intenciones de visitarla con un 60 por 100 de descuento en los billetes de tren, con tal de presentarlos al salir del país estampados con un sello acreditativo de su asistencia a la más importante Exposición industrial de Europa. Trámite que le permitió viajar a precios reducidos por todos los ferrocarriles alemanes casi por cuanto tiempo le plugo.

En un mercado viajero fascinado por el maquinismo y la velocidad, la técnica germana sobresalió con impresionantes realizaciones en el ramo del transporte. Tanto por tierra como por mar y aire. Perdidos por la *Wagons Lits* sus derechos al tráfico por territorio alemán, sustituyó a la multinacionalidad de sus *pullmans* el vagonaje de la empresa Mitropa, nacional y estatal, con un servicio no menos impecable. Orgullo de la compañía los espectaculares y americanizados «Rheingold» y «Edelweiss», en servicio desde 1928, desde las lindes con Holanda hasta Basilea, por itinerarios paralelos a uno y otro lado del Rin. Otro prodigio técnico, el «Zugspitzbahn», inaugurado en 1928, que a los devotos del montañismo mecanizado y del deporte blanco les transportó, por un túnel de cinco kilómetros casi vertical, a las pistas del monte más alto de Alemania, en cuya cúspide se abrió para acogerles el superlujo Schaeferhaus.

La prohibición de contar con una Marina de guerra, y menos aún con una Aviación militar, se tradujo para los alemanes en una bendición. De momento al menos. Además de aligerarles considerablemente el presupuesto nacional, la restricción encarriló hacia industrias más productivas que las bélicas los recursos y energías que posibilitaron la consecución de logros en la esfera de los transportes turísticos, aéreos y acuáticos, imprevistos con toda probabilidad en los designios de los mandamases de Versalles.

La calidad de los transatlánticos botados en los astilleros germanos recibió su consagración al alzarse en 1929 con la «cinta azul» el «Bremen» de la Norddeutscher, triunfo de alta rentabilidad precedido por las sensacionales noticias de la prensa mundial narrando las proezas futuristas de los zeppelines que despegaban de la orilla norte del lago Constanza. Más efectiva, aunque de menor relieve periodístico, la hege-

(1) Salaverría, José María, La catedral de Colonia (Blanco y Negro. Madrid).

monía de la Lufthansa, apoyada en los trimotores totalmente metálicos —los primeros— diseñados por el doctor Junkers. Tripulados por la pericia de los pilotos y observadores desahuciados de una Luftwaffe desguazada y por la vocación de jóvenes promociones privado su acceso a una aviación militar inexistente por imposición de las potencias aliadas.

De todas formas, y pese a tantos pesares, Alemania sufrió las consecuencias de presentar

una imagen no muy atrayente en la bolsa mundial del viaje, cerrando su balanza turística con saldos deficitarios. Al menos en las tablas estimativas de Ogilvie. Con referencia a los años 1928 y 1929, figura con unos ingresos de alrededor de ocho millones y medio de libras esterlinas y unos gastos turísticos de los alemanes superiores a los catorce millones y medio, situándose éstos en los dos años indicados a la cabeza de los visitantes de Italia.

## TURISMO CENTROEUROPEO

Triturado territorialmente por el Tratado de Versalles, y privado de sus salidas al mar, el ex imperio de los Habsburgo reaparece con formato de república federal como una parodia de sí mismo. Presentando tan desalentador futuro para su población que en 1919 un plebiscito en el Vorarlberg decidió por mayoría incorporarse a la Confederación Helvética, resolución de la que los suizos optaron no darse por aludidos, al igual de lo ocurrido con el acuerdo de la Asamblea de Viena solicitando formalmente el *Anschluss* con Alemania. Decisión aceptada en principio por los Estados Unidos, pero que Francia e Italia se apresuraron a vetar.

### El turismo en Austria

Producto de esa simpatía que en la mala conciencia del vencedor a veces inspira la suerte de un vencido tratado inmisericordemente, Austria recibió afluencias visitantes que en un territorio empequeñecido se hicieron más evidentes. Concurrancia que tuvo en las autoridades austríacas la virtud de generar una conciencia turística hasta entonces inédita. Discernieron en aquel tráfico una vía para paliar la descapitalización de un país repartidos sus núcleos industriales entre naciones de nueva creación, afligido por una miseria generalizada y por una inflación que dejaba en mantillas a la alemana. En aquella actitud aperturista respecto al turis-

mo tuvo su génesis aquel un tanto altisonante *Fremdverkehrministerium*, integrando por algún tiempo el estrato superior de la Administración austríaca, consciente de verse de golpe y porrazo rigiendo un país predominantemente alpino. Una manera de enfocar la realidad a la que puede adscribirse la terminación en 1925, en la aristocrática ciudad-balneario de Baden, cercana a la capital, de la colosal piscina termal apta para millares de bañistas, indicativa de una concepción naturista y popular del termalismo, muy en consonancia con el nuevo signo de los tiempos.

Domeñado el caos monetario en marzo de 1925, con ayuda de considerables préstamos negociados a través de la Sociedad de Naciones, en el curso de la operación desapareció el *krone imperial*, sustituido por el modesto y democrático *schilling*, medida básica para que el Gobierno de monseñor Seipel desencadenara una campaña de promoción por el exterior que hizo observar a un especialista inglés en política internacional:

«Austria necesita de los turistas. Antes autosuficiente, con más de cincuenta millones de habitantes, ahora cuenta con menos de siete, de los que casi dos se concentran en Viena. Austria está haciendo un enérgico esfuerzo para recibir visitantes extranjeros, mientras se acrece la popularidad del Tírol y de otros centros turísticos» (1).

(1) Huddleston, Sisley, *Europe in Zigzags* (Londres, 1929).

Lo que puede tomarse como expresión de haber visto los gobernantes austríacos en la posibilidad de un turismo floreciente un reto del que en gran parte dependía la supervivencia del país.

### El Festival de Salzburgo

Un reto que despertó una de sus primeras respuestas en el Festival Mozart, de Salzburgo, en el verano de 1921, montado al estilo del wagneriano de Bayruth, su modelo aparente. Conscientes sus organizadores del limitado horizonte de lo monográfico, lo repitieron al siguiente año con el aditivo de internacional, alcanzando rápida y merecida reputación entre turistas melómanos, para quienes programas a plato único, por mozartiano que fuese, despertaban entusiasmo escaso. El novelista inglés Cecil Roberts, que asistió a su *premier*, recuerda el fino paisaje de la ciudad inundado de bávaros que cruzaron la cercanísima frontera por motivaciones no del todo musicales. Atribuyó la afluencia a que al cambio normal de moneda, la cerveza austríaca costaba veinte veces menos que la alemana, y en la misma proporción los *Wienerschnitzels*, siempre y cuando se obtuvieran en los cafés y cervcerías en los que por las noches pululaban enjambres de *frauleins*, con aires de venidas a menos, dispensando favores más accesibles que unos alimentos no fáciles de conseguir.

Testigo de excepción de la apoteosis del Salzburger Festspiel, una vez normalizadas las circunstancias, el escritor Stefan Zweig, poseedor en la ciudad de una casita en la que acostumbraba pasar los veranos con tranquilidad. En su autobiografía describe los efectos del famoso Festival al regresar a su retiro tras algunos años de ausencia:

«Una pequeña ciudad de 40.000 habitantes, que había elegido por su romántico aislamiento, se había transformado asombrosamente convirtiéndose en la capital artística no sólo de Europa, sino del mundo entero. Con objeto de aliviar el problema de desempleo de numerosos músicos y actores durante los duros veranos de la posguerra, Max Reinhardt y Hugo von Hofmannsthal habían organizado algunas representaciones al aire libre en la plaza de la catedral. Poco a poco el mundo fue enterándose. Los mejores directores, cantantes y compositores compitieron por revelar sus talentos. Estas extraordinarias representaciones se hicieron

algo que nadie quiso perder. En Salzburgo se congregaban reyes y príncipes, millonarios americanos, artistas de cine, melómanos, poetas y *snobs*. Veíanse en verano por sus calles a todos los europeos y americanos, en búsqueda de las elevadas manifestaciones del arte, vestidos a la moda de Salzburgo. Los hombres con calzones cortos y chaquetas de lino blanco y las mujeres con el alegre *dirndl*. Así, me encontré en mi propio pueblo, en el mismo centro de Europa.»

A sensibles baraturas en las tarifas hoteleras obedeció la animación del elegante balneario de Badgastein, patrocinado por los restos de la aristocracia rusa y germana, favorecido los inviernos por una clientela que hasta entonces satisfacía sus aficiones en las montañas suizas. En la incorporación de Austria a los deportes de invierno, súbita la boga internacional del centro turístico de S. Anton-am-Arlberg, estratégicamente situado en la línea Zurich-Viena, vigorosamente promovido en 1926 por Hannes Schneider, con técnicas modernísimas: exhibiendo por varias capitales europeas la película documental «Las maravillas del ski». Y con fruto. Establecido contacto con sir Arnold Lunn, inventor del «slalom» moderno, según dicen los expertos, y propietario de la agencia de viajes británica de su nombre, se instaló en la villa una acreditada escuela de esquí, con el deportista agachado en lugar de erecto. Fundamento para que en 1928 se celebrara el gran premio Arlberg-Kandahar, el más importante en su clase, una especie de trampolín para que Austria se pusiera a explotar en gran escala y en serio el potencial turístico latente en sus macizos alpinos.

### La atrayente decadencia de Viena

En Viena, naturalmente, no se partió de cero al tratarse de adecuar la capital a las nuevas circunstancias. Gran mérito el del Ayuntamiento de la capital, asediado por enormes problemas, el denodado esfuerzo que desplegó para que la ciudad no perdiera su imagen proverbial. Una de sus iniciativas, enriquecer en 1923 la sin par colección callejera de monumentos a músicos insignes, relacionados de alguna manera con Viena, erigiendo en el Stadtpark, en bronce Biedermeier y una especie de arcoiris en alabastro *belle époque*, un monumento retro en memoria de Johann Strauss hijo, por su belleza y originalidad, el más fotografiado de todos.

Atracción turística capital de nueva creación, las exhibiciones cotidianas, en los imperiales establos de la Hofburg, y con arreglo a horario y tarifas, de los niveos, melómanos y saltarines caballos de la Escuela Española de Equitación. Una vez rehabilitado el elenco, que para elevar la moral de una población sometida a inmensas privaciones hubo de sufrir un día la afrenta de ver al hercúleo e idolatrado «Florian», progenitor de tanta maravilla equina, salir a la calle tirando de un carronato repartidor de leche.

La intimidad de los palacios imperiales quedó accesible al público general. En el de Schönbrunn, utilizado como centro distribuidor de alimentos a una población hambrienta, pudo verse luego la humilde cama en la que en 1916 expiró el emperador Francisco José. En el de Hofburg, las alcobas de su esposa, la emperatriz «Sissi», sin desmontar las barras y paralelas con las que se embriagaba de gimnasia uno de los cuerpos más esbeltos del fin del siglo anterior. Con más fuerza que los Bruegels y el saletto de Benvenuto Cellini en el Museo Imperial atraía la nostalgia del amante de la Viena que se fue, el celeberrimo mantel que en el Hotel Sacher, detrás de la Opera, seguía mostrando la ya anciana Frau Sacher, con su buen cigarro puro en la boca. Un mantel en el que había perpetuado, bordándolas, las firmas de los reyes, emperadores y celebridades que desfilaron por su establecimiento.

La Opera cedía posiciones ante el brote de *cabarets* y *music-halls*, metodizándose en favor de los visitantes extranjeros las peregrinaciones nocturnas a los Heuriger por los barrios periféricos, adquiriendo prestigio y aceptación, en las viejas calles de la ciudad, las bacanales orfeónicas en la cervecería Augustine Kellers, en los sótanos de la Albertina, y en la Zwolf-Apostel-Keller (los Doce Apóstoles), en la Sonnenfleggassen.

En un mundo maquinista, depauperado y gentil, Viena pulsa la tecla opuesta que Berlín y vive turísticamente de las rentas de su inmediato pretérito. De un intangible, de un logotipo publicitario universalmente difundido, que con fino instinto profesional, como suele decirse, capta en 1928 un periodista sevillano:

«Viena es hoy en día la ciudad más europea de Europa. No hay modo de explicarse lógicamente sus contradicciones, su apariencia fastuosa

y su miseria interna. Sus palacios, sus museos, sus porcelanas y éstas muchachitas graciosas, con las piernas desnudas porque no hay medias. Viena, ciudad imperial y mendicante, es hoy el gran enigma de Europa. No se explica su tono más que al pensar que está viviendo a costa del pasado. En sus cabarets se bailan bailes vieneses todavía, aunque instrumentados por los *jazz-bands*. La vida galante de Viena conserva, estilizado, el ritmo de la opereta. Europa se americaniza, se charlestoniza. Los negros han tomado París y Berlín es una colonia yanqui. Viena es lo único europeo que queda en Europa» (1).

Al resto de los países centroeuropeos les tocó sufrir las consecuencias del desfase entre la amplificación de una oferta respecto a una demanda levemente incrementada.

### La novedad checoslovaca

El caso de la más dolorosa amputación infligida al ex Imperio austro-húngaro, la niña bonita de la Europa central, concebida en Versalles, a base de aglutinar bajo un solo himno y una misma bandera a trece millones de seres de variadísima etnia. Preside la nueva República la venerable figura del anciano profesor Masaryk, como su hijo, casado con una señora norteamericana. Circunstancia no del todo ajena al ambiente proamericano que por algunos años se respiró por las calles de Praga, adornada con los prestigios de ser capital de un país europeo más.

Por comercios y cafés al retrato de Masaryk acompañó otro del presidente Wilson. Interesante espectáculo para el turista presenciar por campos deportivos y plazas de gran amplitud las exhibiciones de los Sokol, las asociaciones gimnásticas fundadas como tapadera del movimiento independentista checo. De todas formas, y muy por encima de los pujos modernizantes y del cultivo del rasgo diferencial, son los recuerdos del ayer lo que más cautiva al visitante de Praga. El *Ruku Libam*, el beso a usted la mano, que pronuncia la camarera cada vez que penetra en la habitación del hotel, o el magnífico monumento a Juan Huss, carbonizado en Constanza, instalado en la plaza del Ayuntamiento durante los últimos años del Imperio.

(1) Chaves Nogales, Manuel, *La vuelta a Europa en avión* (Madrid, 1929).

Por el originalísimo puente Carlos, erizado de estatuaria barroca, sobre el romántico Ultava, se pasa a la Mala Strana, donde un desplazamiento de vecindario hacia las modernas barriadas la ha dejado más a su antiguo ser, y la posibilidad de restaurar el exterior de los palacios del repecho de la calle Neruda (el Neruda original) que lleva al Radshin: a la colina con los reales palacios de los reyes bohemios y la catedral. Cobra notable realce turístico en la ciudad baja el *ghetto* con sus sinagogas y su extrañísimo cementerio hebreo.

Optima ocasión para promocionarse, que Praga no desaprovecha, la celebración en septiembre de 1929 del milenario de San Wenceslao, patrón de Bohemia, «que cuenta en Polonia con tantos devotos como en España Santiago el Mayor», según informa el más célebre Wenceslao español al asistir, si no en compañía, mezclado con millares de peregrinos polacos, a los brillantes festivales del milenario. El encanto de Praga, «una de las capitales más interesantes de Europa», lo cifra el turista español en el contraste entre su modernidad y «los jirones del turbulento pasado». O sea, y reduciendo la metáfora a términos concretos, los monumentos de las partes antiguas de la ciudad:

«Que subsisten a pesar de los grandes comercios, de los anuncios luminosos, que disparan contra ellos sus intermitencias desde la amplia plaza de San Wenceslao; del tintineo con que les ametrallan los tranvías que suben las cuestas de la Mala Strana; de los bocinazos de los autos innúmeros, que obedecen a los guardias encaramados en púlpitos listados de blanco y rojo. Perseveran entre el poderoso resurgimiento de Praga trabajadora y feliz» (1).

Exenta de las tremendas turbulencias monetarias padecidas por sus vecinos, Checoslovaquia presenta estadísticas turísticas lúcidas en su valor numérico facial, que como es frecuente sólo muestran un aspecto de la realidad. Del medio millón de visitantes extranjeros en 1929, el 54 por 100 son turistas alemanes, y austríacos el restante 16 por 100. Índice de la gran concurrencia a los balnearios próximos a la frontera alemana y a las visitas de alemanes a sus compatriotas atrapados en la zona de los Sudetes. Gracias a no padecer los problemas sufridos por las ciudades-balnearias alemanas y austría-

cas, los balnearios de Karlsbad y Marienbad proporcionan al erario checoslovaco, y con mucho, el grueso de los ingresos en concepto de turismo. Claro está que frecuentados por una clientela de pelaje más democrático que la del pasado. Como pudo comprobarlo Máximo Gorki en 1923 y 1924, en el curso de sus temporadas de reposo y reflexión que pasó en el aristocrático balneario de Marienbad.

### La laboriosa recuperación de Hungría

Malos inicios los de la nueva República magyar al hacer su debut en el mercado turístico presentando en todos los órdenes el caso opuesto al del Checoslovaquia, con toda agravante imaginable. Volatilizada de momento toda aspiración a recibir visitantes al instaurar Bela Kun, en marzo de 1919, y en un golpe de fuerza contra el vacío de un inexistente poder, una dictadura del proletariado de cuño soviético. Que perduró ciento treinta y tres días, hasta tomar en agosto del mismo año las tropas rumanas Budapest, y no precisamente por las buenas.

Con el resultado de quedar Hungría tan postrada y deshecha que al año siguiente pudieron los redactores de la paz de Trianon privarla tranquilamente de las dos terceras partes de su territorio, sin contemplación alguna por los deseos de las poblaciones involucradas en el incalificable despojo.

Condiciones ideales para desencadenarse una inflación monetaria que batió todo récord hasta hoy conocido. Como bien sabe cualquier filatélico, llegando a ostentar como valor facial un sello postal de curso corriente una cantidad superior en diez o doce ceros al total del presupuesto nacional húngaro durante su etapa imperial. Situación que abocó en que casi de rodillas se le pidiera al almirante Nicolas Horthy hacerse cargo del poder en condiciones poco comunes. Como son las de regir en calidad de regente un reino sin rey, ni probabilidades de tenerlo, el almirante de un país sin Marina. De hecho, una dictadura sin paliativos ni Constitución escrita, aceptada por la mayoría de los húngaros como mal menor.

Los turistas que transportó el «Orient Express», una vez restablecido, apreciaron el poso de resentimiento dejado en Budapest por el

(1) Fernández Flórez, Wenceslao, *La conquista del horizonte* (Madrid, 1942).

fugaz régimen de Bela Kun, así como la virulencia del antisemitismo derivado de la composición étnica de su Gobierno. Anotaron el apelativo de «Judapest», aplicado a la capital, y el empeño de los guías, que les enseñaban el inmenso e inoperante Parlamento, en conducirles a los sótanos del edificio para mostrarles el lugar en el que los piquetes de Cserny liquidaron a los adversarios de Bela Kun.

La inagotable vitalidad húngara superó tan adversas circunstancias e hizo grata a los extranjeros la estancia en «el París del Danubio». Para disfrutar como un archiduque de los magníficos hoteles de la capital, ningún salvoconducto mejor que la moneda de un país vencedor o neutral. Hasta llevarse a cabo en 1926 una operación de estabilización monetaria que hizo desaparecer a la krana sustituyéndola por el pengó.

Inveterada la relevancia que ante la estimativa del turista adquiere la capital de todo país por el mero hecho de serlo. Al instante se vio que era la capitalidad el único atributo que le faltaba a Budapest para desplegar en toda su plenitud la suprema belleza que le confería su espléndido asentamiento, a dos niveles topográficos, separados por el majestuoso y anchuroso Danubio. En «La Nuit Hongroise», Paul Morand encomienda a una frase fluvial, henchida del mejor resabor de la prosa del tiempo, narrar el espectáculo de la llegada nocturna a la ciudad en los vapores de Viena: «Los grandes hoteles, con todas sus ventanas iluminadas, amarrados a lo largo de los muelles, suspendidos del cielo por la luz frambuesa de los *roof-gardens*.»

Imagen correcta al reflejar sus nobles arquitecturas en las aguas de un río que en Viena no es más que metáfora, el Donau Palota o el Danubio, y el opulento Gelert, nutridos sus cuartos de baño-balnearios por el agua de uno de los inúmeros manantiales termales de la capital, sito en los cimientos del establecimiento. Más en sintonía con el espíritu de las operetas de Franz Lehar, el Astoria, en el centro de la ciudad, cerca del Moulin Rouge, y no lejos del gigantesco Hungaria, emporio del *goulash*, la *paprika* y el Tokay, sobre el trasfondo musical de los violines de las orquestas zingaras.

La riqueza monumental de «La Perla del

Danubio», ciertamente extraordinaria, recibió notable incremento al concluirse en 1926, al final de la Avenida Andrassy, con un vago aire al paseo de Gracia barcelonés (por más que la propaganda insistiera en su parecido con los Campos Elíseos parisenses) la aparatosa y bellamente grandilocuente plaza del Milenario, que curiosamente para el no iniciado en los intrincamientos de la historia y el alma magyar, conmemoraba el milenario de la conquista de Hungría por los húngaros.

Pudo pecar de poco agresiva la publicidad turística desplegada por el reino sin rey del regente Horthy. Bien es verdad que compensada por la excelente acogida extendida a los turistas por la Ibusz, la gran agencia de viajes paraestatal. Responsable en gran medida de hacer olvidar la inexistencia de mar dentro de fronteras húngaras, al promocionar el veraneo a orillas del inmenso lago Balaton, «el mar de Hungría», más extenso que el de Ginebra, a tres o cuatro horas de tren o autocar desde Budapest. «La Riviera centroeuropea» fue el *slogan* esgrimido para popularizar un lago cuyas riberas poblaron en rápida floración un conjunto de hoteles e instalaciones deportivas. Un atractivo más de un país que tal vez no recibió estadísticamente el fruto al que le hizo acreedor lo mucho que ofrendó el visitante.

### El envite polaco

A un impulso mimético por parte del estamento burocrático o reflejo condicionado, tratándose del país donde se inventaron, cabe atribuir la oferta turística formulada por Polonia. Por un Estado de nueva creación desglosado del imperio zarista, y recompuesto con algunas porciones de territorio austriaco y alemán, y recientes aún en la mitad oriental de su área las huellas de la ofensiva y retirada del Ejército rojo, que llegó a los arrabales de Varsovia.

A partir del golpe de Estado del mariscal Pildswsky, en 1926, el intenso sentimiento nacionalista y la fibra de los polacos posibilitó una planificación turística que con clima y circunstancias menos desapacibles es posible que hubiera obtenido logros de entidad. No quedaron por falta de voluntad por parte del doctor Orłowicz, director de la Oficina Nacional de

Turismo, vinculada al Ministerio de Obras Públicas, que escogió como brazo ejecutor de su política a la agencia de viajes Orbis, previamente nacionalizada. Un calco, pues, de la fórmula húngara y checoslovaca.

Nota curiosa por lo original en organismos de la clase de la Oficina Nacional del Turismo polaco la postergación explícita del número de visitantes, en aras de un superior rendimiento per cápita. Principio proclamado con claridad en una admonición inserta en lugar destacado en la guía turística oficial editada en 1927 y en francés por el departamento del doctor Orlovicz:

«Hasta 1924, los gastos de estancia del extranjero en Polonia eran muy poco elevados a causa de la depreciación de la moneda. Desde la reforma financiera en 1924, y la introducción del *zloty* como unidad monetaria, los precios han aumentado y los extranjeros deben llegar preparados a gastarse de tres a seis dólares por día.»

Cantidad elevada para la época, arbitrada para sacarles máximo rendimiento a las ínfimas disponibilidades de plazas en hoteles de calidad.

Otra iniciativa imprescindible para darle contenido a la oferta turística polaca fue la puesta en juego de un acervo monumental bastante descuidado por la Administración rusa. Empezando por restaurar en Cracovia, la ciudad monumental por excelencia, los destrozos causados al retirarse las tropas alemanas y austríacas derrotadas en Versalles. Interesante, por la confianza en el futuro que denotó, la rápida rehabilitación y ampliación de las instalaciones turísticas en la playa de Gdiniá, sita en el angosto tramo litoral báltico cedido a Polonia por el tratado de Versalles para darle salida al mar, construyéndose con fondos estatales una serie de hoteles, de aire un tanto espartano, en torno al rebautizado Polska Riviera.

Empeños en gran parte limitados a logros fuera de programación. A hacer figurar a la capital de Polonia como etapa bastante socorrida en los viajes turísticos a la URSS; viajes que será preciso dedicarles en ocasión ulterior el comentario y evaluación que por su volumen merecen. Lo acaecido en Polonia a nivel institucional, e independientemente de los resultados obtenidos, prueba de modo manifiesto algo de inequívoco significado: la intensidad con que la noción del turismo, como panacea económica,

caló en los aparatos burocráticos de los Estados europeos de los años veinte.

### El «Orient Express»

Trasladada la Wagons-Lits de Bruselas a París a causa de la ocupación de Bélgica por los alemanes, la *Compagnie* o *la Maison*, que es como se la conocía entre sus miles de políglotas empleados, fija su cuartel general de modo permanente a orillas del Sena. Presta a reanudar sus servicios, uno de los primeros en relanzar su *train de prestige*, el «Orient Express», previsto su restablecimiento en un artículo del Tratado de Versalles.

Inicialmente, por el trayecto más corto y directo, orillando el avispero austro-húngaro y la oposición alemana. Por el túnel del Simplon, siguiendo ruta por Venecia, Trieste y Belgrado. Algo más tarde, simultaneándolo con otro servicio adicional, por la línea tradicional de Viena, Budapest y Bucarest.

No hay duda de que campeando en *affiches* y en las *plaquetas* de los *sleepings* el mágico vocablo «Orient», el tren preservó su secular carisma viajero. Sin embargo, y en rigor semántico, es preciso entender su incidencia en el turismo en sentido inverso. Es decir: en su trayectoria hacia Occidente, por ser el «Orient Express» el sistema favorito de locomoción de rumanos, serbios, griegos y turcos en sus viajes turísticos a Italia, París y Viena.

Curioso, en cambio, que el haberle pasado su edad dorada le confiriera al tren en sí la rara cualidad de erigirse en una motivación turística por derecho propio. Dimensión claramente percibida por algunos cultivadores de la *roman cosmopolite* en obras cuya temática versó con las facetas mundanas y *snoobs* del viaje, conscientes de que el máximo incentivo del tren radicaba en su aire «proustiano», en la atmósfera *belle époque* y *kitsch*, que irradiaba una elegante forma de viajar, ya un tanto *démodé* para largas distancias. Pero al mismo tiempo con una mezcla de cosmopolitismo, exotismo y erótica aventura. Una manera de viajar, en suma, condensada en la frase que en una novela francesa su autor, un rumano, pone en labios de una bellísima, riquísima, enigmática, rubia

e impredecible viuda inglesa, a punto de subir en su *sleeping*, en un andén de la Gare de l'Est de París:

«Tengo un billete para Constantinopla. Pero puede que me detenga en Viena o Budapest... Todo dependerá del azar o del color de los ojos de mi vecino de compartimiento. Tengo reservadas *suites* en el "Imperial", en el "Ring" y en el "Hungaria", de los muelles de Pest; pero es posible que duerma en un hotelucho de la *Josephstadt* o en un palacio de la colina de Buda. Es que me siento muy abierta a todas las incitaciones de lo imprevisto...» (1).

(1) Dekobra, Maurice. *La Madone des Sleepings* (París, 1925).

Malo fuera que el acertado título de una obra con varios millones de ejemplares impresos en veintisiete lenguas distintas, divulgada por el film americano «La Madonna de los Coches-Cama», dejara de orientar la imaginación de lectores y cinéfilos hacia el «Orient Express», el gran símbolo ferroviario de la *belle époque*. Un tren en el que incluso en el trayecto París-Viena-Budapest (el único recomendable a causa de la situación explosiva por los Balcanes) ofrecía posibilidades de tropezarse con trasuntos de lady Diana, o bien con el tipo de caballero con el que lady Diana gustaba tropezar.

## EL TURISMO ESPAÑOL, EN ALZA

No fueron en arranque los inicios del turismo español de la posguerra todo lo brillantes que pudieron y debieron ser en uno de los contados países europeos físicamente ilesos del confrontamiento bélico y vigorizada su economía por el empobrecimiento de las demás. Dos notas negativas actuaron en desfavor de un despegue turístico brioso, por todos conceptos previsible. Por un lado, el malestar social generado en un marco inflacionario por el constante encarecimiento de las subsistencias, que en 1917 culminó en la primera huelga general revolucionaria que conoció el continente europeo, y con mayor incidencia en el tráfico que dejó de venir, la letal epidemia de gripe que asoló el globo al final de la conflagración, sin distinguir entre neutrales y ex beligerantes, injustamente bautizada por el exterior como el *Spanish flou*, o la *Grippe espagnole*. Remoquetes que, con independencia del idioma en que los difundieron las primeras planas de la prensa mundial, no dejaron de surtir efectos disuasorios en todo plan de excursión a España, hasta desaparecer la epidemia y su recuerdo.

Para dar paso a un lapso de signo expectante abierto a toda suerte de optimistas eventualidades. Talante del que queda constancia en uno

de los aún escasos análisis serios del turismo nacional, fechado en Zurich y en 1918 (1). En su sucinta revisión, el conde de Bailén, agregado en la Embajada española de Berlín, exployó su abanico de previsiones turísticas partiendo como premisa de su temor de que una invasión de capital foráneo hipotecara, en detrimento de los españoles, la ubérrima fuente de riqueza acarreada por el tropel de visitantes extranjeros a punto de recibir España. Proponía como antídoto una vigorosa acción estatal a todos los niveles, resultando significativa su desganada alusión a la Comisaría Regia de Turismo, al anunciar lo poco que a su juicio se hacía en su patria añorada en favor del turismo.

Los hechos no respondieron a las expectativas. Por razones no fácilmente discernibles a bote pronto, España no ejerció en el mercado turístico de los primeros años de la trasguerra la atracción que pudo derivar de su neutralidad. Orientado el tráfico hacia países no hacía mucho beligerantes, es dudoso que en oídos anhelantes de oír de guerras únicamente en pre-

(1) Arecas, Carlos, *La industria del Turismo en España* (Barcelona, 1918).

térito, y como una pesadilla superada, sonaran como invitación al viaje las noticias emitidas por un área involucrada con Marruecos en una guerra de nunca acabar, sin posibilidad de olvidar sucesos del potencial de rechazo como el asesinato de un cardenal en Zaragoza, el de un jefe del Gobierno en Madrid y las matanzas perpetradas por las calles barcelonesas por los pistoleros de los sindicatos y los de la patronal.

### La Dictadura primorriverista

Un cuadro cuya tonalidad cambia casi de golpe al implantarse el 13 de septiembre de 1923, prácticamente sin oposición interna y sin disparar un tiro, un régimen anticonstitucional, de signo y sustancia militarista, cuyos méritos o deméritos histórico-políticos no toca aquí valorar. Si corresponde, en cambio, indicar, con referencia expresa al turismo y como punto de partida, la nula reacción negativa producida por la instauración del nuevo régimen por el exterior. Podría decirse que más bien positiva, al considerarlo más allá de nuestras fronteras como un dique más contra el espectro bolchevique, que tanto aterraba a las clases entonces más adeptas al viaje internacional, en tanto que la mayoría de los dirigentes de los partidos políticos de las democracias aceptaban como mal y menor y transitorio los nuevos órdenes de cosas, de signo más o menos autoritario, que iban asentándose en Italia, Hungría, Grecia y Polonia.

Entre los grandes logros de la Dictadura procede anotar la fulminante pacificación del país, gracias a la cooperación inhibicionista y expectante de la mayor sindical obrera, y en mayo de 1926, la conclusión definitiva de la guerra en Marruecos, éxitos ambos contribuyentes para generar el clima necesario para hacer altamente positivos para el turismo nacional los seis años de gobierno del general Primo de Rivera. Parece improbable que ni la más exigente crítica deje de reconocer que durante su no particularmente represivo mandato se imprimió considerable avance al dispositivo receptor a ritmos previamente desconocidos, se promovió la elaboración de una infraestructura turística de más que aceptable solidez, creando en su fase postrera un organismo específicamente concebido para abordar a nivel estatal y en serio la problemática turística del país, cuya

filosofía, estructura y líneas directrices de actuación se repetirían en los diversos avatares administrativos sufridos por los varios departamentos ministeriales continuadores de su labor.

### La hora española

Salga al paso de posibles suspicacias de tipo ideológico el recuerdo de la tangencia cronológica de la Dictadura con un momento de euforia viajera por el exterior. Esto sentado, confío en, sin molestia para nadie, pueda aventurarse la tesis de que, sin llegar a codearse con preeminencias tan acreditadas como las de Francia e Italia, es muy probable que tanto en su dimensión numérica como económica fuera entonces cuando en su no muy dilatada historia el turismo español, momentáneamente y por vez primera, ocupó un relevante puesto en el encuadre del turismo europeo.

Sin aureolarla los trágicos tremendismos confectionados por la literatura extranjera, España proyectaba una imagen extremadamente incitante al turismo fuera de sus fronteras. De modo especial, en el país emisor entonces del turismo más codiciado por Europa. Cierta turista americano, acaudalado e intelectualmente del montón, revelaba a la cabeza del libro en que narró su excursión la índole de la promoción turística de nuestro país en el suyo. Inmejorable desde cuantos puntos de vista se la mire:

«Mantillas españolas alegran los escaparates de nuestros comercios y melodías españolas acompañan los pasos de los bailes de nuestra juventud. Arquitectura española presta su gracia y belleza a nuestros edificios y muebles y herrajes españoles les dan a nuestros hogares tono y color. Las comedias en nuestros teatros, los escenarios de nuestras películas y otras diversiones populares, canciones, bailes, todo, todo está teñido de color español» (1).

La sustancia y alcance de la oleada de hispanismo embebida en el turismo de los años veinte admitía matizaciones como las formuladas por un especialista inglés en temas franceses en una serie de artículos viajeros redactados en 1928:

«España es el país europeo menos conocido. Queda fuera de las rutas del viajero americano

(1) Mitchell Chapple, Joe, *Vivid Spain* (Boston, 1926).

y del inglés. Para un hombre de cultura media, Francia, Alemania, Italia, Holanda y Suiza son países que, aunque los desconozcan, pueden, sin embargo, entenderlos. Pero sobre España sólo poseen nociones fantásticas. Piensa vagamente en la Inquisición, en la Armada Invencible, en la conquista de Granada... Extiende su asociación de ideas a Cervantes, a Don Quijote, a George Borrow y sus Biblias, a los toros, a las mantillas. Sabe que hay gitanos y gitanas, Vírgenes con joyas magníficas, naranjas y flores, fábricas de tabaco y bailarinas con castañuelas. Ha oído hablar de El Escorial y de sus tumbas reales, del puerto de Barcelona, de las procesiones de Sevilla, con enormes imágenes llevadas a hombros; de los parques, del Museo del Prado, del puente de Toledo, del Cádiz azul y de la blanca Valencia... Pero, en cierto modo, España permanece desconocida» (1).

Paráfrasis de su opinión de que el concepto de España plasmado en los libros de viajes giraba en torno de la noción de tratarse de un país más bien africano, con tres espectáculos sin par, vistosos y con solera. A saber: «Bull-fights, processions and Cuadro Flamenco». Ingredientes responsables de que España les cayera fenomenal a los autores de libros de viajes, reacios a romper con la rutina de lo histórico-monumental, entreverado de bronco tipismo, sazonado con unas gotas musulmanistas y filocalés.

Manera distinta, por tanto, a como empezaban a ver el país la nueva promoción de escritores itinerantes o en vacación. Apetecible por demás y por lo fino la retrató Elinor Glyn, famosa novelista en el género erótico-sentimentaloide, recibida con todos los honores por su compatriota la reina de España, así como por la *crème de la crème* de la aristocracia local. La celeberrima pelirroja disfrutó en España un tipo de incentivos que empezaban a escasear en el mundo de la posguerra:

«Ahora que por Europa reyes y reinas se hallan en minoría, bueno es rendir a los que todavía nos quedan el homenaje que merecen. En España se goza de continuo la sensación de volver a otro siglo, en el que no hay que vivir atosigado por ideologías radicales, pretendiendo que a una le gusta la democracia» (2).

Criterio no del todo disimilar al de otro novelista de más fugaz fama, el americano Gouver-

neur Morris, que en la oferta turística española resalta su carácter de remanso en contraste con la vorágine de «los años locos» recién vivida en París:

«Después de conocer España, me dice mi conciencia que es el pueblo más calumniado de la tierra. La bondad del gesto moral de España resplandece entre la perversión y corrupción del mundo moderno. Entre sus gentes humildes he sentido la emoción de su honrada pobreza, la dignidad y el desinterés de sus clases intelectuales. La honestidad de sus mujeres y la lealtad de su política internacional.»

Punto de vista curiosamente en línea con el sentado a más metafísicos niveles por el conde de Keyserling, quien, tras reafirmarse en el Ateneo de Madrid de que España era un país africano, pronunció una frase lapidaria —«España es la reserva espiritual de Occidente»— que le procuró cordial simpatía entre nuestros intelectuales más avanzados. Aserto abonado por el flujo visitante que llegaba de Iberoamérica vigorizado por los aires del Día de la Raza y de la Hispanidad. Sentimiento del que se hacía eco en su dimensión viajera un periodista cubano:

«La general tendencia a denigrar a España, iniciada en el mundo cuando fue poderosa, y exacerbada luego cuando se la juzgó caída, ha hecho que las grandes corrientes del turismo de América, desviándose de sus costas, hayan estado llegando a Europa mucho tiempo sin pasar por ella. ¡Error lamentable! Por fortuna, con la rectificación de aquella tendencia injusta, ya se va rectificando también este insensato desvío. Ya hay muchos americanos del Sur que visitan España y también muchos americanos del Norte» (1).

Sin del todo perder la posición marginal en lo que a las magnas rutas turísticas respecta, España se había puesto de moda. Así, como sueña. Y de modo infinitamente más afectivo que durante *l'heure espagnole* de la época romántica: aquella en la que turísticamente tantísimo los llamados por egregios clarines literarios como poquísimos los venidos.

Ahora se daba la situación inversa. Al filo de una hispanofilia un tanto frívola y convencional, Federico García Sanchiz «españolaba» con aires de reconquistador de virreinos perdidos, desde el Río Grande a la Tierra del Fuego, con sus «Charlas líricas», y Raquel

(1) Huddleston, Sisley, *Europe in Zigzags* (Londres, 1929).

(2) Glynn, Elinor, *Letters from Spain* (Londres, 1924).

(1) Villaverde, Manuel, *Un verano en España* (Madrid, 1927).

Meller triunfaba desde París a Broadway y Buenos Aires, pasando por Hollywood, dando la nota justa del viaje español al situar a los mejores auditorios del mundo en barrera de sombra con tan sólo cantarles aquellas estrofas erótico-sanguinarias de «El relicario», que decían así:

*Al dar un lance cayó en la arena,  
se sintió herido, vino hacia mí,  
cuando el torero caía inerme,  
en su delirio decía así...*

El delirio. Y todo aquello, y mucho más, al tiempo que Andrés Segovia y «La Argentinita» rivalizaban en los mismos escenarios con Stravinsky, Toscanini y los «Ballets Russes». Un movimiento que pudo hallar su más expresiva expresión musical en la popularidad universal del pasodoble «Valencia», del almeriense maestro Padilla, que sonó por el mundo con la misma efectividad de *poster* auditivo que cincuenta años después sonaría la «Granada» de Agustín Lara.

Jamás actuó el hispanismo tan ecuménico, ubicuo y palpable que al considerar Hollywood altamente rentable proyectar por las pantallas del globo algunas novelas de Blasco Ibáñez y otras de tema netamente hiperespañol. Incentivos para que por California los millonarios construyeran en renacimiento hispano sus más llamativas mansiones, y a la gigantesca urbanización de Coral Gables, en Florida, se ingresara por la Granada Gate, adornándose el Biltmore Hotel de Miami con una reproducción de la Giralda, un mucho más rechoncha y ventruda que la original, pero con manifiesta vocación sevillana al fin y a la postre.

Boga que contó con apoyatura literaria de empuje, si no siempre de excepcional calidad. Además de traducirse la narrativa española en proporciones imprevistas, privaron por Francia las obras hispanófilo-aurinas de Henry de Montherland y las de exaltación levantina de Valéry Larbaud. Alarmaría reseñar la producción filohispana por las Américas. Según cómputo de Stanley T. Williams, de 1922 a 1932 se publicaron en los Estados Unidos la asombrosa cantidad de setenta y tres libros de viajes sobre España. Y para todos los gustos. Incluidas introspecciones como el «Rocinante vuelve al camino», de John dos Passos, y el «Virgin Spain», de Waldo Franck, escasamente estimu-

lantes al viaje español, a diferencia del «The Sun Also Rises» (1926), de Hemingway, vibrante pregón taurino de las fiestas pamplónicas de San Fermín.

### Madrid-capital

Hasta los años veinte, la visión de los visitantes extranjeros no cesó en poner en entredicho el desempeño por parte de Madrid de la función representativa que Roma, París, Londres, Viena, e incluso Lisboa, ejercieron con referencia a sus países respectivos. Cierta realce urbanístico de los barrios céntricos, y un tráfago hasta entonces desusado, hizo al colectivo turístico reconsiderar su postura y reticencias respecto al rango que desde Felipe II venía otorgándole la Administración y la Geografía política, aceptando por primera vez, y en plenitud, la capitalidad de Madrid. No en vano ostentaba los mínimos exigibles en cuanto a dimensión, cedía terreno el adoquín vencido por el asfalto, batiéndose en retirada el castizo simón presionado por el ensordecedor acoso de más de dos millares de taxis y un número de automóviles particulares que hacían arriesgado atravesar una calle madrileña sin tomar precauciones.

El Metro acumulaba kilometrajes a paso de carga. En 1923, a los cuatro años de empezar a funcionar, extendía sus subterráneos tentáculos de Sol a Vallecas, y el año siguiente a Ventas, justo al pie de obras de una gran plaza de toros, pudiendo desde 1925 irse bajo tierra de Sol a Quevedo. Nada le dio a Madrid el tono progresista que andaba buscando que el tramo segundo de la Gran Vía, que adquiere cierto aire a lo Broadway gracias a algunos conatos de rascacielos, tales como el Palacio de la Prensa, los cines Avenida y Callao, coronados en 1929 por la Telefónica, el primer y único rascacielos español por años. Remate de los primeros toques capitalinos que en estilo *avant guerre* le había dado el arquitecto pontevedrés Antonio Palacios, responsable del Palacio de Comunicaciones, en la Cibeles, al que siguieron el hoy Banco Central y el Círculo de Bellas Artes (1926). En favor de los forasteros gustosos de saborear la animación de la capital, inmersos en el centro de la vorágine, se hizo sitio entre la paella arquitectónica de

la flamante arteria del último Madrid una promoción hotelera advenediza, en la que descollaron el Roma, el Gran Vía y el Avenida, zona a la que en 1927 se trasladó la Agencia Cook, desde su primera instalación en la carrera de San Jerónimo.

La imprevista modernidad de Madrid, *ville paradoxale et féline*, fascinó en 1925 a cierta periodista-aviadora francesa, corresponsal «volante» de varios diarios parisienses. En sus crónicas habla con elogio de los *thes dansants* del Ritz, del *grill-room* del Savoy, más turístico y animado que el del vecino Palace, «lleno de financieros ingleses y americanos hablando demasiado alto en una lengua universalmente conocida», y del doble espectáculo del regreso de las carreras en el hipódromo de la Castellana y de la salida de una corrida de toros, en ambos casos «un contraste inesperado, un símbolo bastante violento entre el lujo de una España deslumbrante rozando el barro del arroyo»:

«El "Tout Madrid" despliega su fasto, hecho de tradición y de suntuosidad oriental, en un espectáculo asombroso para nuestros ojos franceses. En fila ininterrumpida, los largos vehículos americanos, o los coches con cuatro lacayos uniformados, presentan a la muchedumbre de mujeres enlutadas los últimos modelos de la rue de la Paix, velando a veces el esplendor de una antigua mantilla el resplandor de los rubies» (1).

En su «Espléndida y áspera España», y con ese tonillo sarcástico que suele tomarse para recusar, por inoportuno, cuanto elemento disonante perturba la armonía de un conjunto laboriosamente elaborado, Camille Mauclair no tuvo más remedio que tomar nota de la nueva imagen de la capital, que le estropeaba un tanto la tónica dominante en su obra:

«Todavía pesa sobre el antiguo Madrid la leyenda de su falta de comodidad y de aquella terrible cocina que desafiaron los románticos peregrinos de la vieja España. En cambio, por todas partes se elevan a grandes alturas bancos colosales y gigantescos rascacielos, merced a los cuales el orgullo de los negociantes castellanos se pone al nivel de la melagomanía norteamericana, de un modo muy divertido.»

Todo un signo semiótico y semántico de los nuevos tiempos la aparición, en 1927, de la revista «Cosmópolis», europeísta y *chic*, un remedo de «L'Illustration». Figuraba en sus

(1) Titayna, *Bonjour la Terre* (París, 1929).

páginas una «Guía del Turista», en tres idiomas, en la que se recomendaba a los elegantes tomar el aperitivo, bien en Sakuska (Alcalá street), o en Bakanik (Olózoga), o en el Madrid-París, o mejor aún, en el galante Pidoux. El castizo café con puro y copa se eclipsa ante la distinción de los tés en el Garibay Tea Room, sin despreciar, por supuesto, al *whisky*, precisamente de cinco a siete, que se sirve en el centenario Lhardy. Sin quedar marginado París en un Madrid que se anglosajoniza. Le rinden pleitesía los rótulos de los modistas de moda, Cotret, Cartier, Mioux, Ransinangue y otros, mientras que por las noches, con un tanto de buena voluntad, es posible extraerles ciertos eróticos vahos de place Pigalle a los picarescos espectáculos musicales del Eldorado y el Martín.

Mucho menos trepidantes los cambios en el orden estético y monumental. Valga recordar que a cuatro pasos del «Museo Romántico» del marqués de la Vega e Inclán, inaugurado en 1924, casi por el canto de un duro se salvó de ser desguazada la portentosa fachada barrocona del Hospicio, convertido de prisa y corriendo, en 1927, en Museo Municipal.

Mejora pensada en el turista la escalinata que en 1925 se le construyó a la fachada norte del Museo del Prado, frontera al Hotel Ritz. Aditivo sancionado con un estimable visto bueno de don Eugenio d'Ors: «Ríndasela el elogio de decir que parece haber estado allí siempre.» Escalinata útil para acceder directamente a los Velázquez, a los Grecos y, sobre todo, a los Goyas, reinstalados en la Rotonda a causa de la gran reforma realizada en 1927 en la Pinacoteca.

Por último, en una plaza de España debidamente ajardinada, se le reparó a Cervantes el minúsculo desaire que se le hizo frente a las Cortes, elevándole en 1929 un aparatoso monumento, con su don Quijote y Sancho.

### Tauromaquia turística

Sin dejar de ser estructuralmente la misma de antaño, la fiesta nacional va a cobrar distintas valoraciones en la óptica del turista. Gana en espectacularidad. Para destacar en los carteles los maestros en el candelero han de adap-

tarse al estilo impuesto por la figura dominante de Juan Belmonte, que torea a insólita proximidad de las cornamentas. La nueva promoción de aficionados extranjeros se tecnifica gracias a la intervención didáctica de expertos foráneos. El interesado, o la interesada, cuenta con la ayuda de *best sellers*, como «Les Bestiaires» (1926), de Henry de Montherlant, feo, católico y homosexual, traducida al siguiente año con el título más explícito de «The Bullfighters», más algunos escritos de Hemingway y de otros aficionados de ultrapuertos.

Inconmensurable propaganda universal les confiere a las corridas de 1922 en adelante el film «Sangre y Arena», montado a la americana y protagonizado por el mítico Rodolfo Valentino. Curiosamente, poco antes de hacerse las arenas de los ruedos hispanos menos sanguinolentas a causa de una disposición gubernamental que en 1927 impuso a los caballos la obligación de salir a enfrentarse con los toros provistos de un antiestético peto.

El aditivo marcó una radical divisoria en la estimativa de las corridas por parte del extranjero, despojándolas de gran parte de su bronco dramatismo. El parachoques del colchón eliminó el espectáculo de los cadáveres de los pencos, esparcidos por el redondel, presumiblemente con profundo alivio para la reina, bastante incómoda luchando en su palco para disimular la repelencia que le inspiró verse obligada a presenciar el entretenimiento más típico de sus súbditos en plan festero.

Desaparecida una de las incidencias de la lidia más arduas de estomagar, se realza su dimensión estética ampliándose el número de turistas que rompen la vieja norma de no ver más que una sola corrida. La prosperidad y los automóviles coadyuvan a una mayor movilidad en toreros y aficionados, que a su vez contribuyen a una celebración más intensa de la fiesta. El tráfico da para que con ostensibles ínfulas de monumentalidad se construyan algunas plazas con aforos de *stadium* deportivo que superan el tradicional. Por supuesto, todas y cada una musulmanísimas en su exterior. Como la de las Ventas de Madrid, inaugurada en 1931, y en la que toma la alternativa Mr. Sidney Franklin, un valiente torero rubio de Brooklyn (USA), oprobio de la afición casticista, pero popularísimo entre sus compatriotas.

## La abolición del juego

Es costumbre suponer que la erradicación de los casinos de juego españoles se debió a una especie de alcaldada de Primo de Rivera, decretada en un repente del dictador. Nada más inexacto, por ser medida adoptada sin precipitaciones de ninguna clase, antes bien, anunciada a bombo y platillo con máxima antelación.

Nada menos que en el «Manifiesto al país y al Ejército» fechado el 14 de septiembre de 1923, es decir, al día siguiente del golpe de Estado con el que conquistó el poder. A continuación de una larga serie de cargos contra el gobierno que derrocó, reconocía textualmente el documento: «Un solo tanto a favor del Gobierno: una débil e incompleta persecución del juego.»

Por considerarlo, y no sin razón, una plaga nacional auténtica, varias intentonas para suprimirlo por vía legal, promovidas por partidos políticos escorados hacia la izquierda, habían naufragado varadas por los meandros de las comisiones del Congreso. Hasta que, tras pensárselo bien, y consecuente con su programa de saneamiento de la vida nacional, el general Primo de Rivera decretó el 1 de noviembre de 1924 la prohibición de los juegos de azar. Un *rien ne va plus* visto en general con beneplácito sumo.

Sin otra incidencia inmediata en el turismo que cerrarle al Hotel María Cristina de Algeciras el negocio de su Kursaal, así como el de la respetable timba instalada por la empresa Marquet, frente a su Hotel Palace de Madrid. Concretamente, en el Palacio del Hielo, sede siete años más tarde del órgano rector del turismo español.

Expuesto sea lo antedicho sin negarle el especial tratamiento revisivo que merece el caso particular de San Sebastián, donde por largo tiempo se consideró la prohibición del juego como un crimen de lesa turismo, perpetrado por el poder central.

## Veraneos donostiarros

Contradice parcialmente la noción de que la gran guerra suprimió el turismo de cuajo,

entre otros, el caso de la capital guipuzcoana, viviendo aquellos años en veraneo perpetuo, actuando como descanso del guerrero, con sus casinos a tope y exenta de las restricciones vigentes al otro lado de la frontera. Poco después, el aire de prosperidad de la ciudad asombró a un viejo conocedor y cronista internacional de reputación que, sentado en la terraza de un café de la avenida de la Libertad, pergeñó en su mejor estilo hiperbolizante una rutilante instantánea del verano de 1919:

«Un alud de automóviles pasa, guiado por *chauffeurs* vestidos de blanco. Nunca, ni en París, ni en Deauville, ni en Ostende ni en Londres, ni en ninguna parte, nuestro forastero ha visto tanto "veinte caballos", ni ha oído tantas bocinas, ni ha sentido un olor tan terrible a bencina. Si hay una ciudad que merezca el nombre de "automópolis" es San Sebastián» (1).

Razón suficiente la amenaza de tan horrendo nombre para procurarse más espacio vital una pequeña capital, adosado su casco a una montaña adentrada en el mar, propiedad del ministerio de la Guerra, con unas baterías costeras en el castillo de la cima, sin más previsible función que disparar salvas de respeto en días y jornadas de precepto. El clima de distensión imperante en los años de la posguerra propició se llevara a buen término una aspiración hondamente sentida por una población inclinada a no oponer resistencia a las únicas invasiones extranjeras que desde hacía más de un siglo había conocido. Concretamente: la municipalización del monte Urgull. Aprovechando que el vizconde de Eza desempeñaba la cartera del ramo, el 24 de agosto de 1921, el repique a voleo de las campanas de todos los templos de la ciudad, y recorriendo sus calles la banda municipal, en el despacho del gobernador militar de la plaza se hizo entrega, ante notario, de un cheque por un millón de pesetas, que transfirió la propiedad del Montjuich donostiarra al pueblo de San Sebastián, prestó su municipio a poner en práctica los planos y proyectos preparados para convertir a la montaña en un bellísimo parque-mirador.

Siempre a la búsqueda de nuevos alicientes para atraer veraneantes el Centro de Atracción y Turismo y el Automóvil Club se apuntaron un resonante tanto publicitario al duplicar el

magnetismo del medio millón de pesetas, uno de los más elevados del mundo, a que ascendía el «Grand Prix» del hipódromo de Lasarte, celebrando en el verano de 1923 el I Circuito Automovilístico, con la participación de los más ruidosos y prestigiosos bólidos de Europa.

Semanas antes de que en el otoño de 1924 recibiera el turismo de San Sebastián el durísimo golpe asestado por la prohibición de los juegos de azar decretada por el gobierno, hubieran de echársele los cierres al Gran Casino, cuya vida no alcanzó la cuarentena, así como al flamante Gran Kursaal, con sus espaciosas terrazas al Cantábrico, inaugurado dos años antes de la prohibición.

La capital donostiarra atribuyó efectos catastróficos a la clausura de sus casinos, por considerar al juego la piedra angular de su esplendor y el factor que le procuró tan distinguido puesto en la panorámica del turismo internacional. Sin embargo, ni el juego daba ya tanto de sí, ni era tan monográfica y monocorde la oferta turística de San Sebastián como les interesó suponer a los múltiples intereses vinculados al juego, sin podersele negar impacto psicológico a la prohibición de «los prohibidos». Lo indica el que en 1925 se registrara el primer descenso demográfico en la historia de una ciudad que no había hecho más que crecer desde su destrucción en 1813, sin perjuicio de mostrar las mismas estadísticas el carácter propio del retroceso.

Hábilmente promocionado y encauzado por el Centro de Atracción y Turismo Local, y con el apoyo de la Corte y de la prosperidad reinante, el turismo donostiarra, constreñido al veraneo, prontamente se recuperó del bache y recobró su proverbial esplendor, no sin dolerle infinito tener que compensar con sus corridas de toros la clientela doméstica que le succionaban los tapetes verdes de los casinos de Biarritz y San Juan de Luz.

Que no se los llevaban con unas ruletas todavía inexistentes, ni siquiera con las mesas de *boule* del Gran Casino Bellevue, recién inaugurado en Biarritz con personal cesante de los casinos donostiarras. El incentivo de las playas vasco-francesas para el *bon vivant* hispano residía, más que nada, en un ambiente más cosmopolita y permisivo que el de San

(1) Gómez Carrillo, E., *Vistas de Europa* (Madrid, 1919).

Sebastián, siempre ajustado a los gustos de la Reina Madre, su más denodada protectora. Es cuestión que en 1927 dilucida W. Fernández Flórez, con un argumento vuelto del revés, al exponer el supuesto hastío que invadía el ánimo del hispano, tras presenciar espectáculos como el del interminable desfile de señoras que salían en traje de baño y tacón alto del hotel a la playa, y de la playa al hotel:

«La playa de Biarritz nos torna tan aburridamente honorables —mentía el veraneante gallego—, que nos sentimos llenos de comprensión y de gratitud hacia esos españoles que han dictado medidas acerca del indumento en las playas.»

Puede que con la abolición del juego y la obligatoriedad de los bañadores con faldeta, el veraneo donostiarra hubiera disminuido su proyección internacional, bastante moderada por otra parte y a fin de cuentas. Pero no su rutilancia. Tal es la conclusión a que, en el verano de 1930, el último de la monarquía, llega el colaborador de un diario madrileño, tras describir la animación infundida a la ciudad «por la alegría, sencillez y distinción de esta burguesía española que llena con gozosas multitudes la primera ciudad veraniega de España»:

«El cine, los viajes, las revistas, el nuevo tren de vida les ha puesto al día y las muchachitas provincianas llenan San Sebastián de belleza y buen gusto en coches magníficos, como se ven en muy pocas playas de Europa. Pienso en el gran error que supone lamentarse de la decadencia de un snobismo de terraza de gran casino, a la moda de 1900, donde a veces, junto a la extranjera extraordinaria, el rudo ricacho de Castilla perdía su entera cosecha. El ricacho ya no es rudo ni ha venido a pasar quince días, solo y furtivo en un hotel. Anda bien vestido, conduce satisfecho un buen automóvil y ha alquilado un paso para toda su familia. No despilfarrar ni hace el ridículo. Pero vendrá todos los años. El, con miles de veraneantes de todas las provincias, va creando en San Sebastián una base amplísima e inmovible de ingresos regulares. Los ingresos no deslumbran como los fabulosos de antes. Son ahora ingresos más difusos, más seguros, más ganados con el trabajo y quizá mayores. Crean un cimiento, una base magnífica que de año en año se ensancha. Sólo el incremento de los simpáticos veraneantes de Aragón equivale a un renglón de muchas noches de ruleta» (1).

(1) Sánchez Mazas, Rafael, *El Museo de las familias triunfantes* («A B C», Madrid, 24 de agosto de 1930).

### Promoción santanderina

La capital montañesa cifra sus aspiraciones turísticas inspirándose en el modelo de San Sebastián, sin otra opción que poner en juego los recursos de los que carece la rival donostiarra. El puerto, por ejemplo. Lo potencia con un lucido muelle de transatlánticos, bordeado por la avenida de Alfonso XIII, nacida de terrenos robados al mar. Resultante de su vocación turística, Santander cambiaba de faz y talante a gusto de la mayoría de los santanderinos, bien que a contragusto de un experto como Gómez Carrillo, que dejó escrito en el verano de 1919:

«Por desgracia, cada día va siendo menos fácil hallar un pueblo que conserve con orgullo modesto su modo de ser de fines del siglo pasado. El automóvil, el sport, el turismo, el snobismo, el casinismo y el polocismo han unificado casi todas las estaciones estivales, convirtiéndolas en reflejos de Biarritz o de Trouville.»

Censura que, hasta despojarle del juego a su Casino principal, seguro que en Santander se la tomaron como un cumplido. En turismo, buenas las playas a falta de monumentos. La de Comillas hacía las veces de la de Zarauz, polarizando las dos playas del Sardinero el ansia municipal de sustraerle turistas a San Sebastián. La grande, pequeño-burguesa y familiar, remedando el aristocratismo de la pequeña, el de la de Ondarreta, en San Sebastián. El núcleo hotelero, reforzado durante los años de guerra mundial, triplicaba o cuadruplicaba durante los veranos la capacidad alojativa de los establecimientos de la ciudad. Sirvió de nexo a una ciudad un tanto distanciada de sus playas el espléndido Hotel Real, construido por la Banca Botín en una colina ajardinada, mirando al mar Cantábrico y a la península de la Magdalena.

Como en las novelas rosa, Santander persistía en representar el papel de novia leal y sufrida, desviviéndose por arrancar al jefe de la real familia del embrujo de la monárquicamente fría y cosmopolita San Sebastián. Hizo un último intento construyendo un magnífico campo de polo, en la base de otra ofrenda anterior: el palacio de la Magdalena.

De cara al extranjero, empañaba su oferta turística la escasez de monumentos, un tanto

incongruente en una ciudad castellana. Penuria agravada al quedar a trasmano de las principales vías de penetración hacia la España esencial. Un par de desventajas geoturísticas abordadas por dos frentes. Uno, adelantándose a jugar la carta turístico-cultural, y por todo lo alto, al concertar en 1924 la normalmente plácida Sociedad «Menéndez Pelayo», con la Universidad de Liverpool, el primer curso de verano para extranjeros, apoyado por el ardiente hispanista Allison Pears. Idea que en 1928 adoptó para sus propios alumnos de filología la Universidad de Valladolid.

De índole considerablemente más turística que la de aquellos meritorios esfuerzos, la iniciativa del conde de Güell, nacido en Comillas y propietario virtual de la Compañía Transatlántica, inmerso a la sazón en ambiciosos proyectos relacionados con el turismo español. En el verano de 1927, y a cargo del «Reina Cristina», estableció unos servicios regulares con Inglaterra, que en su primer viaje transportó a Alfonso XIII de Southampton a Santander. Al año siguiente, la revista «Cosmópolis» informaba de los buenos resultados de la operación:

«Los numerosos turistas ingleses que aprovechan para conocer España este nuevo servicio de navegación, regresaron a su país altamente satisfechos. Un dato que prueba el éxito obtenido por la Compañía Transatlántica Española es el que, desde su segundo viaje, el "Reina María Cristina" vino con el pasaje completo.»

Olvidándose de precisar que con predominio de pasajeros del Norte de España, interesados en conocer Inglaterra. Importante refuerzo para el turismo santanderino el derivado de la puesta en servicio del conjunto Santillana del Mar-Cuevas de Altamira, excursión cumbre desde Santander. Objeto el caserío de la villa, y su Colegiata, de inteligentes obras de restauración, en 1925 se habilitaron las visitas a las alucinantes pinturas prehistóricas en las afueras del pueblo, construyéndose una carretera de acceso a las cuevas, a las que se les había rebajado el nivel del suelo, instalándose un sistema de iluminación eléctrica adecuado para admirar los impresionantes frescos de «la Capilla Sixtina del Cuaternario». Descubierta en 1928 una cueva más, ésta sin pinturas, en 1929, en el blasonado palacio de los Barradas, se instaló por cuenta del Estado el Parador Gil Blas.

Con pruebas deportivas y otros actos sociales, el veraneo santanderino alcanzó una calidad y brillantez que le aproximaba a su objetivo de emular al de San Sebastián.

### El turismo en Cataluña

Admitido como hipótesis lo mal que pudo caerle políticamente la Dictadura a Cataluña, de lo que no cabe duda es de lo bien que le sentó al régimen el turismo de la región. Particularmente al de Barcelona, ya en vías de acortar distancias con Madrid en materia hotelera al incrementar en 1918 la capacidad alojativa del Hotel Colón, en la plaza de Cataluña, tras elevar su altura con unos cuantos pisos más.

Aportación insuficiente, como no pudo menos de reconocer el I Congreso de Turismo de Cataluña, celebrado en 1919, y en Barcelona precisamente, al deplorar la falta en tan emprendedora capital de un superhotel, a tono con su importancia comercial. Deficiencia brillantemente subsanada la víspera de celebrarse en marzo de 1921, y en Tarragona, el II Congreso de Turismo Regional, merced al empeño del financiero y omnímodo político don Francisco Cambó. Fundada con el respaldo de su Banco Vitalicio una sociedad, de la que formaron parte los Güell, don Luis Marsans y don José Lázaro Galdeano, y una vez concertada con la «Ritz Hotel Development» la franquicia precisa para la utilización del rótulo, Barcelona contó con un blanquísimo «Hotel Ritz», en cuyo interior imperaron las sobredradas claridades del refinado rococó Luis XVI *de rigueur*. Establecimiento inaugurado a mediados 1920, una vez superados los retrasos impuestos por una pertinaz huelga hotelera.

Importante aporte para el turismo de montaña y las comunicaciones con Francia, la entrada en servicio, en 1924, del ferrocarril internacional de Barcelona a Puigcerdá y a la Tour de Carol. Óptima vía de comunicación para fomentar la práctica de los deportes de invierno en las pistas de Nuria y de La Molina, en las que, desde 1920, se disputaba la Copa del Rey de esquí, con creciente resonancia internacional.

En 1925, Barcelona recibió clamorosamente a Alfonso XIII, llegado para inaugurar la pri-

mera línea del Metro de la ciudad, alojándose el rey en el palacio de Pedralbes, regalado el año anterior por los Güell al monarca como residencia real. Visita que revistió trascendencia capital para Barcelona, por señalar, en firme y en serio, el inicio de las obras preparatorias de la gran Exposición Internacional. Acontecimiento que cambiaría la fisonomía de la ciudad en parecida medida, si no más, en que la modificó la Exposición de 1888.

Además de ponerse al día el semiimprovisado aeródromo del Prat, y rehacerse la estación de Francia, se remodeló a fondo y a lo grande la plaza de Cataluña, decorándola con un surtido de fuentes luminosas y estatutaria de fuste, frente al conato de rascacielos acabado de terminar. A Jardinadas por Le Forestier las laderas de Montjuich, se le dieron forma y estilo a la plaza de España, virtualmente de nueva planta, pórtico del recinto ferial, al que ingresaría por entre dos torres gemelas, reproduciendo cada una el campanile de la plaza de San Marcos, en Venecia, claro está que sin la *loggetta* de Sansovino. Se tomó muy a pecho la resolución del problema de alojamiento que plantearían las multitudes que atraería el certamen. Para albergarlas, y en la misma plaza de España y con carácter provisional, se construyeron los hoteles números 1, 2 y 3, más el número 4 «para señoras solas», o sólo para señoras, que suena mejor. Explotados todos, y por contrata, por la industria hotelera de la capital.

La Diputación y el Ayuntamiento, anfitriones del gran evento, compitieron en la realización de obras destinadas al realce de sus monumentales interiores. La Diputación repulió el fino gótico de sus patios y cámaras, dejando se llevara la palma el Ayuntamiento, al decorar José María Sert el techo y los muros de la Sala de las Crónicas con unos lienzos espectaculares repatando en sepia y oros la expedición de los catalanes a Oriente, en el siglo XIV.

Espoleada la «Sociedad de Atracción de Forasteros» por el evento que se avecinaba, redobló su *réclame* con logros cuya sustancia cortical, y en la primavera de 1927 sintetiza don José Ortega y Gasset en filosofemas de alta plasticidad humana, instalado en el comedor del Hotel Ritz, «una de las creaciones más perfectas de nuestro tiempo»:

«Desde la mesa donde vaco a la nutrición, ¿qué veo? —exclama el metafísico en vacaciones—. Por lo pronto, a tres indios, tres indios auténticos, de la India verdadera, de la India con los ingleses. Vienen del Ganges o del Bramaputra a disputar la copa de un concurso universal de *tennis* que se celebra ahora en Barcelona... Un poco más allá emerge la enorme cabeza de Diaghilev, el creador de los Bailes Rusos... Come con dos de sus bailarinas, de cuerpos largos y testa menuda, que le tratan respetuosos, como los jóvenes de Atenas al misterioso Sócrates. Ayer ha llegado un barco cargado de solteras inglesas. Las hay de toda edad: pero dominan esas viejas inglesas, con moños blancos, de una blancura ideal. Van dirigidas por un solo varón, con monóculo, del que pende una ancha cinta negra. Cuando se presenta en el comedor, al frente de su grey femenina, me parece asistir a una escena de gallinero» (1).

La fiebre constructiva contraída por una Barcelona en proceso de transformación acelerado se extiende a su vida de noche, con las mejores audiciones de tango argentino fuera de Buenos Aires y excelente «flamenco» en los teatros y *music-halls* del Paralelo. Curioso el escaso realce que en su propaganda recibe el patrimonio histórico y monumental de la ciudad. Desatención sufrida por el inmenso legado de Gaudí, muerto en 1926 atropellado por un tranvía.

Por desentonar el espíritu de sus obras con el espíritu de la estética del momento, o por razones derivadas de la idiosincrasia de un genio entonces polémico y discutido, Barcelona no supo o no quiso incorporar a su repertorio turístico la más vibrante exhibición del *modern style* existente en Europa, plasmada en el racimo de torres de la Sagrada Familia, la «Pedrera» y el Parque Güell, sujetos ya estos edificios de visitas minoritarias de extranjeros enterados y de paladar.

Gaudí y sólo Gaudí es la impresión sobresaliente recogida en la primavera de 1929 por Evelyn Waugh, *the glory and delight of Barcelona, which no other town in the world can offer*. Frase que compendia el juicio que el descubrimiento de la obra del genial arquitecto catalán mereció a un viajero-autor, parco en exteriorizar efusiones estéticas.

El veraneo por el litoral catalán alcanza inusitados niveles de afluencia con el *boom* automovilístico. Hasta esbozó ciertos visos de

(1) Ortega y Gasset, J., *Charla, nada más* («El Sol», Madrid, mayo 1927).

despertar al turismo internacional al sedimentarse por Cadaqués y Lloret de Mar algunas pequeñas colonias de artistas franceses y alemanes, muy bien venidas por llegar al ausentarse los veraneantes nacionales.

Mucho más trascendental a la larga la iniciativa de la familia Ensesa, prominente en la industria corcho-taponera de S. Feliú de Guixols, al sembrar en 1924 y en un hermoso promontorio rocoso de la costa a punto de llamarse Brava, la semilla del centro turístico de S'Agaró, abocado a esplendoroso florecer ulterior. Bajo la dirección del arquitecto don Rafael Massa, discípulo de Gaudí, y con un aire de parentesco no fortuito con las más aristocráticas urbanizaciones de Beaulieu y Cap Martín, en la Costa Azul, se iniciaron los trabajos de parcelación y edificación de un plantel de lujosísimas villas, inspirada su arquitectura en módulos vernáculos.

Sitges toma conciencia de su alto potencial y enfila sus rumbos hacia doradas metas turísticas, prestigiada su vida social por los veraneos de don Santiago Rusiñol y amigos, urbanizándose graciosamente los aledaños de su casa-museo, al construirse frente por frente el palacio «Mar i cel», para residencia de mister Deering, un multimillonario de Chicago. Su playa la revaloriza con la construcción en un extremo del Hotel Terramar, con piscina y un campo de golf.

Más al sur, la población de Reus, nunca remisa a hacerle un desaire a la monumental, archiepiscopal y burocrática Tarragona, se proyecta en los veranos sobre el vecino y diminuto pueblo pesquero de Salou, sentando los cimientos de un centro turístico con futuro.

Al filo de la Exposición que todo lo agita y anima, Barcelona asume el liderazgo en un tipo de empresa turística algo reacia a arraigar en el resto de la península. A la hacía años operante Viajes Marsans se le van uniendo en sana competencia unas cuantas Agencias más. Empresas por lo común establecidas a escala artesanal por personal formado en compañías ferroviarias o consignatarias de buques. Con arrestos sobrantes para compensar su exiguo o inexistente capital operacional con el enorme espíritu de iniciativa de sus fundadores.

## El despegue mallorquín

Vistas las elogiosas referencias, podría decirse que tópicos de puro reiteradas, exaltando su clima y paisaje, que desde los tiempos de George Sand no cesaron de sonar, bien pudiera constituir la demora con que la Isla de la Calma se puso a materializar su alto potencial, por todos reconocido, uno de los más desconcertantes enigmas del turismo español. Con visos paradójicos habida cuenta de haber alumbrado en 1905 la Sociedad Fomento del Turismo, el primer organismo español, tanto a nivel privado como oficial, dedicado al cumplimiento del objetivo que su denominación expresa.

A mi modo de ver las cosas, la parsimonia con que Mallorca llevó a efecto su ingreso en el turismo, o viceversa, es cuestión causalmente relacionada con el tema hotelero. Queda por elucidar si es responsabilidad de los isleños que los hoteles no se construyeran o si no los construyeron por las pocas posibilidades de llenarlos. Más comprensible careciera de secuencia la actividad desatada en 1903 por la construcción del Gran Hotel, seguido del Alhambra, ambos en un casco urbano todavía amurallado. Al interrumpir la gran guerra el tráfico extranjero, el capital mallorquín quedó privado del acicate para subsanar la increíble endeblez de su industria del hospedaje. Sin excluir la posibilidad, ya anotada en Suiza por las mismas fechas, de que la guerra orientara a la economía mallorquina por otros derroteros. Como a su paso por la capital, en 1923, observó un escritor turístico inglés:

«La Mallorca de hoy cuenta con su cupo de especuladores y nuevos ricos. La isla prosperó durante la guerra y está resuelta a seguir prosperando. Tan rica y afluyente se siente hoy Palma, y tan decidida a expansionarse a toda costa, que ha derribado sus murallas medievales y proyecta sus tranvías en todas direcciones. No hay duda de que aspira a convertirse en una segunda Barcelona, y dentro de poco tiempo habrán desaparecido de la isla todo rastro de vida patriarcal» (1).

A poco turismo podía aspirar Palma mientras su industria hotelera no saliera del casco urbano asentándose por el borde de su prodigiosa bahía, cuajada de villitas por la mesocracia local. Más concretamente, en la dirección

(1) Goldring, Douglas. *Gone Abroad* (Londres, 1925).

señalada por el originalmente modesto Hotel Victoria, un chalet a orilla del mar, operando como anexo del Gran Hotel. Por donde algunos alemanes y algún austriaco iban estableciendo un rosario de pensiones y hotelitos, al servicio de una clientela a tono con sus establecimientos que Mr. Goldring caracteriza de modo muy personal:

«Por ser aburrida, respetable, virtuosa, provincial y reprobar el cultivo de las artes, Palma ofrece hogar perfecto para damas inglesas maduras, hartas de balnearios termales, para coroneles jubilados y consortes, para ancianos maestros de escuela y militares retirados. El clima es perfecto y parece difícil morir en la isla a juzgar por la increíble edad de algunos residentes ingleses. En "El Terreno", un ameno suburbio con vistas al puerto, hay una *English Colony*, creo que un campo de golf y también un tenis-club. Por supuesto, y una biblioteca circulante, presidida a mi paso por un matrimonio de edad, que hace mucho para hacer agradable la estancia de los ingleses.»

Ironías expresivas de una realidad que en absoluto significaron que defraudaría Palma a cuantos llegaran atraídos por su condición de la isla de la calma a precios asequibles. Ni sombra en ella de la ajetreada vida social de Capri, Taormina o de la Riviera. En Palma y contornos, el turista se introducía en los veinte en una especie de túnel del tiempo, para gozar de la existencia inmerso en el ritmo ambiental de Hyères o Menton en tiempos de la reina Victoria. Una vez conocidas las cuevas y unos cuantos lugares recomendados sin exceso de entusiasmo por las guías, el programa de alicientes se limitaba a los placeres de la conversación sorbiendo un «palo» en la terraza del Hotel de Oriente bajo la placidez de la arboleda del Borne, o a aletargarse al sol contemplando el mar. Posible razón justificativa de la incomparecencia mallorquina en la exhaustiva lista de lugares turísticos mediterráneos, preparados para recibir ingleses, ingleses adinerados, que en 1926 relaciona Phillips Oppenheim en su «The Quest for Winter Sunshine».

Tampoco presentaba novedades relevantes la rudimentaria hotelería surgida en las más pintorescas poblaciones de la isla, al filo de la oleada de pintores que durante los años de guerra recalaban en Mallorca, siguiendo las huellas de Rusiñol, Joaquín Mir y Anglada Camarasa, impagables propagadores del paisaje

mallorquín. Una hotelería revitalizada por algunos ingleses y alemanes, que llenaron el hueco dejado por los pintores, alojándose otros en casitas de campo, nada difíciles de alquilar o adquirir, al registrarse entonces un fuerte éxodo campesino a la capital.

Palma dio el primer paso decisivo para elevar el volumen y tono de su turismo a la altura de los tiempos en 1926. Al inaugurar junto al Victoria, recién ampliado, y cierto que gracias a capital barcelonés, el resplandeciente Hotel Mediterráneo, con vistas admirables a la finísima mole rosácea de la catedral desde sus blanquecinas terrazas, escalonadas sobre el mar. Un suntuoso establecimiento, tipo Ritz, sobre un fondo de tarjeta postal no apto para presupuestos limitados.

Su función de revulsivo admite equivalencias con la ejercida al otro extremo de la isla por la apertura, también en 1926, del Hotel Formentor, construido en terrenos de su propiedad por Adam Diehl, un multimillonario argentino de origen alemán, como un acto de amor, según dijo, de amor a la isla, y parece ser que con desastrosos resultados económicos como inversión. Eso sí, en una localización perfecta: señoreando a solas una decorativa pinada festoneando las blanquísimas arenas de la bahía de Pollensa, estación frecuentada por la flota británica del Mediterráneo y con facilidades para suministrar carburante a los yates y en ocasiones a los hidroaviones de la línea Marsella-Argel.

Con toda probabilidad, el primer hotel de categoría que rindió en España pleitesía a una playa distante de una capital o población de importancia. Pero carente de resalte la tranquilidad que brindaba al inscribirse en un entorno radicalmente encalmado de por sí. Ignorar que desde perspectivas turísticas, la calma, como el claroscuro en pintura, es calidad que surge en relación con no excesivas distancias con la animación, fue el motivo de que al señor Diehl le costara enormes esfuerzos para lanzar a su establecimiento, sin arredrarse en su campaña de captación de clientela costearse un rótulo luminoso, que por espacio de varios meses hizo campear el nombre del Hotel Formentor, y el de Mallorca, en las noches parisienses, prendido en las cuatro caras verticales de la torre Eiffel.

Promoción de la isla a la que con coste infinitamente menor contribuyó la Sociedad Fomento del Turismo, editando en 1925 la «Guía de to Majorca», de Frederick Chamberlin, ex vicecónsul honorario de los Estados Unidos en Palma, pletórica de datos prácticos sobre una isla pateada palmo a palmo por el autor.

### Turistas en Mallorca

La afluencia extranjera recibida por la Mallorca de los años veinte la integraron residentes y visitantes-cruceiros, cada grupo con su problemática particular. Notable la persistencia en ignorarla los escritores, el estamento responsable desde los tiempos de Goethe, en Sicilia, del lanzamiento de las islas del Mediterráneo. Desde su *malentendu* con George Sand, Mallorca no logró despertar en literatos extranjeros de nota la aceptación que halló entre artistas, privándose así del valiosísimo tipo de publicidad que ninguna agencia del ramo le pudo procurar.

Nada satisfactorio para D. H. Lawrence el mes de la primavera de 1929 que pasó en Palma, menos de un año antes de morir, a los cuarenta y cuatro años de edad, en Vance, en la Riviera francesa. Su estancia presenta impresionantes paralelismos con la del eminente poeta irlandés W. B. Yeats, premio Nobel de Literatura en el invierno de 1935, fallecido a su vez y al poco en una población de la Costa Azul, no muy distante de la que vio morir a Lawrence, que es quien en este momento interesa por imposición de fecha.

Reforzada la tesorería del interesante novelista y excelente escritor turístico por las primeras ventas de su «Lady Chatterley», editada a sus expensas en su adorada Florencia (1), el matrimonio Lawrence se alojó en el hotel Prín-

(1) De publicar Lawrence su escandalosa novela tras su estancia en la isla, y no viceversa, cabe preguntarse si la crítica hubiera renunciado a ver en la protagonista a la esposa de un apasionado de Mallorca, el riquísimo magnate griego Sarikadis, retirado con sus años y achaques en el palacio Miravent, que se construyó no lejos del Príncipe Alfonso. Hipótesis robustecida por el inflamable temperamento de una dama, que nada más casarse con su mayordomo tan pronto enviudó, regaló el palacio, hoy residencia de verano de los reyes de España, a la Diputación Provincial.

cipe Alfonso, recién abierto por el Alhambra en un chalet rodeado de un jardín a pico sobre el mar, entre el Terreno y Cala Mayor. Casi vacío: ellos y otros dos matrimonios más, como en una de sus cartas le participó a su amigo Aldous Huxley, definiendo a Mallorca de esta manera:

«Muy bonita, meridional y mediterránea. Un poco como Capri; únicamente, mucho más isla, con mucha menos gente.»

Mallorca impresionó poco al escritor en vacaciones. Sentimiento enraizable en la queja de George Sand. Decepcionado por la reserva y distanciamiento de la población autóctona, discordante en todo caso con la vivacidad meridional adscrita al temperamento español, mostrándose Lawrence en su copiosa correspondencia mallorquina particularmente crítico al respecto:

«Encuentro a la gente como muerta; son feos y con esos no cuerpos que tienen a menudo los ingleses, pero que pensaba inhallables por el Mediterráneo. Dicen que hay mucha mezcla con sangre judía. Curioso. Pero que no me incita a vivir aquí. Creo que el español ha rechazado por tanto tiempo la vida, que ahora la vida les rechaza a ellos.»

Algún que otro encomio al clima, a la flora, pero sobre monumentos ni una palabra. La falta de apoyatura literaria tuvo, sin duda, la culpa de la escasa atención despertada por un conjunto (catedral, lonja, Bellver), capaz por sí solo de conferir celebridad a cualquier capital de la península, y aun de Francia y de Italia. Disculpable la omisión o vaguedad de las referencias a la catedral, llena aún de los andamios instalados por Gaudí, en la restauración integral del edificio, como es costumbre acremente censurada por sus colegas. Pero que por lo menos la devolvió una luminosidad wagneriana, al descegar los ventanales y desmontar de la nave central un bello pero voluminoso coro, dejándola en conjunto más vistosa que en el pasado. Si perdonables los olvidos del castillo de Bellver, medio tabú bajo jurisdicción militar, lamentable se condenara a unas bazas arquitectónicas de primer orden al papel subalterno de servir de complemento al paisaje de una bahía excepcional.

La primacía de la naturaleza sobre el arte y la historia redundó en favor de las excursiones por la isla, encargándose del cometido

una flotilla de taxis conducidos por chóferes uniformados por blanco guardapolvos hasta cerca de los tobillos con cuello azul marino, quedando los autocares en reserva para coyunturas en las que no dieran abasto los onerosos taxímetros.

La última edición del Baedeker recomendaba como el más interesante «tour» desde Palma la excursión a Miramar, pasando por Vallde-mosa y regresando por Sóller. La población de Vallde-mosa no daba muestras de desear renunciar a su vida plácida y patriarcal, sin que la fonda El Turista significara ansia desmedida de explotar en serio la memoria de la ilustre pareja romántica que tanto renombre dio al pueblo y a su Cartuja, y en su guía, Chamberlin puntualiza que se desconocía de fijo cuál de las celdas era la inmortal y que el piano de Chopin se conservaba en cierto domicilio de Palma.

D. H. Lawrence pasó bastante de largo por Vallde-mosa, *where Chopin was happy and George Sand hated it*, y el francés Flament descubrió en el pueblo una calle de Chopin, lamentando no recibiera pareja remembranza su acompañante, sin pensar que tal vez en Vallde-mosa leyeron «Un invierno en Mallorca» con mayor detenimiento que el común. Por lo menos consiguió que en la Cartuja le enseñaran una celda que tantos otros visitantes la habían buscado en vano:

«Un viejo armonium se ve en una de las habitaciones, de paredes blanqueadas. Pero la actual inquilina ha llenado las paredes de fotografías de familia, y en la puerta de la primera habitación ha pegado un cartel anunciando una fábrica de bicicletas» (1).

Un calendario publicitario a buen seguro, como un espantapájaros para el viajero sentimental. La excursión proseguía por la *corniche* de Dayá, hasta Son Marroig, «la Casa del Archiduque», un palacio desierto y abandonado desde 1913, al regresar a Viena para morir S. A. imperial don Luis Salvador. Según Flament, «un terminal que añade a su nombre un inmerecido prestigio, al haberse hecho el lugar una reputación gracias a una de esas vagas leyendas de las que por simple evocación los viajeros se hacen voluntariamente cómpli-

(1) Flament, Albert, *Le Voyageur sans bagages* (París, 1933).

ces». Algo sibilino, pero probable paráfrasis púdica del párrafo de la guía de Mr. Chamberlin, en la que, llevado por su afán informativo, recoge ciertos aspectos de la vida mallorquina del excéntrico archiduque:

«Sus hábitos de solitario no parecen haberle entibiado su actitud ante las mujeres, aunque sí respecto al matrimonio. De todas formas, hay por aquí muchas personas de ambos sexos que pretenden ser de su sangre, a través de un número de mujeres muy superior al que las costumbres occidentales otorgan a un solo hombre.»

Degustada una paella o langosta en alguna de las fondas del bonito y acogedor Sóller, la excursión concluía con vuelta al hotel, posiblemente, y dada su escasez, aquel desde cuya terraza sobre el mar *monsieur* Flament contempló con miserativo «a los turistas que vienen desde Barcelona a pasar veinticuatro horas en la isla».

Crucristas con toda probabilidad, cuya problemática privativa pudiera revelar la actitud mental con que en 1929 visitó Palma un viajero inglés de la sensibilidad estética de Evelyn Waugh, llegado a bordo de la motonave noruega «Stella Polaris»:

«Por la mañana paseé por la ciudad y vi la catedral, donde nada había que ver, y el mercado, donde no había nada que comprar. Tomé un aperitivo a la sombra en un café de la plaza principal: bastante caro» (1).

Seguidamente realizó en taxi una corta excursión por los alrededores, molestándole verificar no se hiciera extensiva a los crucristas uno de los alicientes extranaturales atribuidos a una isla que no le dio ni frío ni calor:

«Nada había en Mallorca tan barato como me habían dado a entender. Los taxis, casi tan exorbitantes como los de Oxford.»

Requiera al menos un intento de explicación la indiferencia que tinto el paso del crucrista por Mallorca, al fin y al cabo una advenediza en los programas tradicionales del crucristismo mediterráneo. He aquí una posibilidad. Saturada la pupila del pasajero de una sucesiva visión de los paisajes del Mare Nostrum historiados con mayor insistencia por la cultura occidental, es comprensible que la etapa mallorquina se le difuminara abrumada por el aún

(1) Waugh, Evelyn, *Labels* (Londres, 1930).

fresco recuerdo de Venecia, las pirámides, el Bósforo o el Partenón. Hipótesis explorada con suma lucidez introspectiva por el propio Evelyn Waugh durante su fugaz estancia en Palma:

«Puede que tras desplazarnos de puerto en puerto con la rapidez con que últimamente lo hemos hecho, se nos vicie el paladar con el exceso de la variedad, de modo que nos hace perder las más sutiles y fugaces calidades que se revelan a viajeros más reposados. O puede ser que los que tan profundamente aman a las islas Baleares, por falta de experiencia, las juzgan en contraste con las islas de Wight o de Man. Por las razones que fueran, Mallorca me aburrí. Me pareció una *pretty, sleepy, little island, and Palma a pretty, sleepy, little town.*»

Curioso. Los elementos constitutivos del *far niente* que tan atrayente hacía a la isla y su capital para los turistas residentes. Responsables en última instancia de quebrar aquel *status quo* e iniciar la primera fase del proceso que convierte en centro turístico a un pedazo de geografía en estado natural. Ya que aquellas pequeñas colonias de extranjeros, atraídos por el sol radiante y quietud, a precios razonables, fueron creando, posiblemente bien a su pesar, las condiciones indispensables para hacer surgir una infraestructura turística, hotelera en primer lugar, que transformó a Mallorca en lo que por naturaleza estaba predestinada.

En un área geográfica, turísticamente en rodaje, cuestión espinosa por naturaleza, fijar con rotundidad los inicios del turismo como factor de entidad suficiente para ejercer influjo mensurable en su entramado económico. En un interesante opúsculo, un conspicuo miembro de la Sociedad Fomento del Turismo soslaya la fijación de la fecha del acontecimiento subdividiéndolo en dos períodos. El primero, de lanzamiento, a los veinte años justos de la fundación de la Sociedad:

«Es, precisamente, a partir de 1925 que Mallorca entra en un período de gran movimiento turístico, con eficaz propaganda directa y la resultante de los propios visitantes, los anuncios y noticias de las compañías de navegación y la aportación de las agencias de viajes, con *Wagons Lits* y la *Cook* en cabeza» (1).

La fase segunda, la de consolidación, el señor Mulet la sitúa en el año 1930: a los tres

de encargarse de la Secretaría de la Sociedad don Francisco Vidal Sureda, un militar de carrera, en posesión entonces de uno de los cerebros más lúcidos y pragmáticos en contacto con el turismo español, al frente desde 1929 y en función de subdelegado regional, de la Oficina de Información del Patronato Nacional del Turismo instalada en el paseo del Borne:

«Ya se precisa de modo inequívoco —escribe don Antonio Mulet, refiriéndose a la Mallorca de 1930— un auge que llena todos los augurios con realidades tangibles, convertida en centro de atracción del Mediterráneo occidental, favorecida por su situación, que hace que los vapores de muchas líneas, al entrar por el estrecho de Gibraltar dirigiéndose a Suez, la hagan objeto de su preferencia y de su interés.»

Auge al que, en la parte que la correspondió, contribuyó una naviera española, estrechamente vinculada con la isla, en proporción minoritaria, a juicio del señor Mulet:

«Renglón importante en el desenvolvimiento de nuestro turismo los servicios de la Transmediterránea, pero sin la aportación valiosísima de los medios de transporte extranjeros, con turistas de casi todas las nacionalidades, el puerto de Palma no habría alcanzado una preponderancia difícil de suponer, ya que absorbió tal movimiento que se puso a la raya de los de Marsella, Génova, Nápoles y Alejandría y superando al de Barcelona en este aspecto.»

Proeza nada fácil de ser correcta la estimativa del señor Mulet, al no contar aún el puerto de Palma con muelles que eximieran a la mayoría de los buques de pasajeros de la obligación de anclar en medio de la bahía. De todas formas, criterio similar en optimismo al expuesto en su día, en 1929, por la primera «Memoria» del Patronato Nacional del Turismo. Con datos, sin duda, compilados por la Cámara de Comercio balear, que aquel año empezó a llevarlos con precisión desconocida por otras regiones españolas, pudo el Patronato resumir con aún poco usual concreción los óptimos resultados turísticos del ejercicio de 1929 en Mallorca:

«Las islas Baleares resumen la doble condición de turismo y estación de invierno y dan un total de 4.236 viajeros con 41.535 estancias. El promedio de estancias de esta provincia ocupa el primer lugar de la serie española, con diez estancias por visitante. Ingleses, norteamericanos, franceses y suizos dan el principal contingente.»

(1) Mulet, Antonio, *Importancia del turismo en Mallorca* (Palma de Mallorca, 1945).

Estadística interesante, por más que, al parecer, no comprenda el tráfico cruceístico que tanto benefició al comercio de la capital, alerta ya desde los tiempos en que hacían escala de dos o tres horas los buques en servicio regular entre Marsella y Argel, tráfico, el de los cruceros, que figura en la «Memoria» de la Cámara de Comercio, al reseñar en 1930 los resultados de un año turísticamente inmejorable para Mallorca y anunciador de otros aún mejores por venir. Se computaron 20.168 turistas residentes, 15.991 en tránsito, correspondientes a la escala de 83 buques en crucero turístico.

Cifras que por su respetabilidad movieron a los redactores de la «Memoria» a estampar una declaración, raramente formulada entonces, por una corporación oficial española: «La corriente del turismo aumenta de año en año de una manera notabilísima: es, quizá, la industria más próspera y de más rendimiento de la isla.»

### Transporte turístico

Una suerte para el país que la Dictadura comprometiera su prestigio en la ejecución de un grandioso programa de obras públicas y que para sus propósitos encontraran idóneo ejecutor en la capacidad de un gran ministro de Fomento, el conde de Guadalhorce, quien proyectó importante parte de su gestión en modernizar el sistema de transporte de pasajeros. Empezando por los ferrocarriles, en estado tan deficiente como el de unas compañías descapitalizadas por unos topes tarifales insuficientes para cubrir gastos e imposibilitadas para renovar un baqueteado material rodante que no pudo ser reemplazado a causa de la guerra mundial.

Un racimo de problemas abordado por el Directorio Militar a través del Estatuto Ferroviario de 1924, de cuyo desarrollo y puesta en práctica se ocupó nada más tomar posesión de su cargo el conde de Guadalhorce. Como primera providencia revitalizó las escuálidas tesorerías de las compañías por medio de sólidas subvenciones, que permitieron a las empresas adquirir o fabricar las locomotoras y vagones precisos para poner a la altura de los tiempos a los principa-

les trenes españoles, al tiempo que con ayuda estatal se emprendió en tramos de gran pendiente o mucha circulación la lucha contra la carbonilla, acérrima enemiga del turismo de verano, por medio de algunas electrificaciones.

La espectacularidad, en 1926, del vuelo transatlántico del comandante Franco, un año por delante del coronel Lindberg, galvanizó el ambiente nacional propiciando que las empresas de aviación comerciales trascendieran su fase embrionaria, posibilitando que en 1927 la primera Iberia realizara vuelos regulares entre Madrid y Barcelona y que en 1929 se establecieran servicios Lisboa-Sevilla para la Exposición, así como los vuelos Madrid-Barcelona-Berlín de la Deutsche Lufthansa. Interesantes iniciativas todas ellas, pero en cuanto su incidencia en el turismo, de momento poco más que testimoniales desde puntos de vista estadísticos.

No así la rápida y ambiciosa empresa de renovar en su totalidad el sistema de carreteras principales a través del programa de «Circuitos Especiales», sin lugar a dudas el aporte más tangible y positivo de la Dictadura al turismo en el encuadre del transporte. Prácticamente concluida en 1928 la parte esencial del programa, quedaron por fin desprovistos de justificación y sentido más de un siglo de dicerios contra las carreteras ibéricas, siéndole preciso reconocer al turista más refractario a variar de criterio que nada se oponía en España a ser visitada en automóvil. Por razones topográficas y ferroviarias sinrazones, la mejor manera de conocerla en su casi inédita variedad climática y paisajística.

### Concienciación turística

La absoluta falta de ligazón y coordinación de la bonanza gozada por el turismo con el ente oficialmente encargado de su fomento a nivel nacional plantea un interrogante: ¿Cómo un régimen de signo tan resolutivo y generacionista como el del general Primo de Rivera tardó tanto en inscribir al turismo dentro de su entramado administrativo? La demora en encararse con tan acuciante cuestión pudiera tener explicación plausible en dos motivos, en las buenas relaciones del comisario regio de

Turismo y de Cultura Artística y Popular con el rey más la intimidad con que el paso del tiempo había adscrito la Regia Comisaría a la persona de su titular, el marqués de la Vega Inclán. A mayor abundamiento, superviviente desde 1911 de innúmeras crisis políticas de vario signo y pelaje, gracias con toda probabilidad a una hipótesis expuesta públicamente, en junio de 1927, en tono jocoso pero en solemnes circunstancias, en el discurso de contestación pronunciado al ser recibido el señor marqués como académico de número de la Real Academia de la Historia: al hecho de venir desempeñando su cargo sin emolumento alguno.

De todas formas, en un país crecientemente sensibilizado respecto a los bienes que le procuraba su turismo, llamaba la atención subsistiera incólume, y como hacía años le parió la «Gaceta» o «Boletín Oficial», un organismo archipersonalizado, de discutible eficacia, de hecho desconectado de un turismo que había dejado de ser minoritario y cosa de gentes bien. Cada vez se hacía más audible una corriente de opinión, ta vez no espontánea del todo, que preconizaba la creación de un organismo estatal que de modo efectivo se ocupara de un tema que parecía preocupar sobremedera a Su Majestad. De lo que dio fe un turista americano de muchos humos, en el curso de una audiencia privada con el rey, en la que de modo prominente, y aparentemente por iniciativa del monarca, salió a colación *the tourist situation*:

«Su Majestad declaró que creía que España se estaba situando últimamente como uno de los países más atractivos para el turismo. La creencia, en el pasado, de que estaba mal equipada de hoteles y con un defectuoso sistema de transportes se estaba disipando rápidamente. La propaganda contra España, tendente a presentarla a una luz desfavorable ante los turistas, se parecía mucho a la desatada en otros sitios contra la Florida por personas envidiosas» (1).

Referencia inequívoca a los recientes huracanes que habían asolado al Estado americano en cuestión, y es curioso consignar que tras unas referencias tópicas a la aviación y temas afines, concluyera el monarca la entrevista con una opinión personal acerca de un espec-

táculo que no se lo perdía ningún turista extranjero:

«Lamentó que la primera cosa que en España desea ver un americano sea una corrida de toros, e insistió que no debería de ser juzgada España por impresiones externas de su deporte nacional. Hay muchos otros deportes —dijo don Alfonso— más interesantes y menos brutales que practica la nación: golf, polo e incluso base-ball. Tiempos vendrán —añadió— en los que eliminados los horrores de las corridas, las describirán los románticos como un pasatiempo de la antigüedad.»

Significativa tal vez la sincronía de que aquel mismo año de 1926 se publicara un libro, no venal, distribuido entre personajes influyentes por don Juan Güell y López, tercer marqués de Comillas y presidente de la Transatlántica, que el 12 de junio de 1926 había inaugurado unos cruceros de lujo, en el «Manuel Arnús», Nueva York-Sevilla, con veinte días de travesía y un total de treinta y dos de duración. El libro se distribuyó acompañado de una carta del marqués de Comillas y conde de Güell en la que se decía: «Ruego a todos los que lo reciban que me comuniquen su adhesión al mismo. Así la cooperación de muchos me permitirá presentar este proyecto con más autoridad al Gobierno.»

Al postular bastante más que una reforma a fondo del departamento encargado del turismo, operante tan sólo en materias periféricas a la cuestión, el autor visible del libro explicaba su propuesta de cambio antecediéndola de un elogio mortal de necesidad:

«Justo es reconocer los laudables esfuerzos del Comisario Regio en favor del turismo, y especialmente en su aspecto artístico e histórico, quien con su indiscutible competencia en las cuestiones de arte, presta señalados servicios a nuestro país, dentro de los escasos medios con que cuenta la Comisaría y de la limitación impuesta por un cargo puramente personal» (1).

Punto de vista que en su aspecto crítico o negativo pareció compartir Don Alfonso XIII, en ocasión en que aprovechando aquellos años de calma y tranquilidad practicó el turismo por el extranjero con avidez y fruición. Más o menos reelaboradas por el periodista firmante de la entrevista altamente significativas las mani-

(1) Herrero Anguita, José. *Estudio del turismo y proyecto para su desarrollo en España mediante la creación de un Consejo Nacional y constitución de la Compañía Hispanoamericana de Turismo*. 57 págs. folio (Barcelona, 1926).

(1) Mitchell Chapple, Joe. *Vivid Spain* (Boston, 1926).

festaciones del rey sobre el particular en julio de 1927 y a bordo del buque inaugural del servicio veraniego Inglaterra-Santander, establecido por el conde de Güell. Olvidándose de su Regia Comisaría, no anduvo remiso el soberano en opinar que España debía esmerarse mucho más en robustecer su economía fomentando las visitas de extranjeros:

«Creo que estos viajes constituyen la única forma práctica de conseguir para España esas corrientes de turismo, que son a la vez corrientes de incalculable riqueza, que otras naciones tienen, sin los atractivos ni las bellezas de España. Toda propaganda me parecería poca para fomentar ese turismo, y como reconozco que para quienes en la actualidad acometen la empresa, tiene que ser forzosamente con grandes sacrificios económicos, he querido sumarme a ella, inscribiendo una crecida cantidad para ayuda del Spanish Travel Bureau que en Londres fomenta este turismo y haciendo este viaje que inaugura la línea Southampton-Londres» (1).

Servicio establecido por la Compañía Transatlántica, cuyo presidente, el conde de Güell, creador de la Oficina Española de Turismo en Londres y pieza clave en la inminente reordenación del turismo, viajaba con el monarca. El publicista Antonio Prast da la sensación de contar con información de primera mano cuando a principios de 1928, y sin mencionar a la Comisaría ni por cortesía, propugnaba en la revista «Cosmópolis» la urgente creación de una Dirección General del Turismo, llevando su detallismo hasta a señalar el lugar idóneo para su ubicación: exactamente enfrente del edificio que realmente poco después ocupó. De acuerdo con su propuesta, en los bajos del nuevo edificio del Ministerio de Instrucción Pública, en la calle de Alcalá, o sea, unas docenas de pasos más arriba de la actual sede de la Secretaría de Estado de Turismo.

Los días de la Comisaría estaban contados. Sin que su sustitución tuviera nada de precipitada al responder a designios bien rumiados y hacía bastante tiempo articulados hasta el menor detalle. Excepto fijar la fecha para su óbito. El presidente del Consejo de Ministros consideró momento oportuno para poner en práctica un proyecto minuciosamente elaborado al cumplir sus setenta años el señor marqués de la Vega Inclán. Tras el «Querido Benigno» de ritual, y en carta autógrafa, el general Primo

de Rivera daba el cese a su amigo el comisario regio de Turismo, comunicándole con referencia expresa al turismo:

«Al tratar de ampliar el marco de este importante asunto, en que tú has hecho tan gran labor, había que impersonalizarlo, encomendándolo a una entidad y reglamentando su enlace con el Estado.»

### El Patronato Nacional de Turismo

La misiva lleva la fecha del 25 de abril de 1928. No de modo fortuito, la misma del Decreto que con alusión expresa a las Exposiciones Internacionales de Sevilla y Barcelona anunció en el «Boletín Oficial del Estado» la creación del Patronato Nacional del Turismo, también adscrito a la presidencia del Consejo de Ministros.

Llama un poco la atención la forma institucional de Patronato, de aristocráticos y rancios resabios, un tanto nebulosos, de carácter consultivo o de asesoría. Cabe imaginar se arbitró a causa del resplandeciente plantel de títulos nobiliarios que nutrieron sus vocalías, desempeñadas a título honorífico y, ¡tiempos aquéllos!, sin emolumento alguno.

No obstante, y en el orden funcional, el nuevo organismo denotaba un radical cambio gubernamental respecto al turismo, claramente explicitado en los postulados programáticos formulados en la exposición de motivos que campean en los decretos fundacionales de una y otra entidad. Mientras que el de la Comisaría Regia dirigía su acción «a procurar por todos los medios a su alcance que la contemplación de las bellezas naturales sea todo lo holgada posible para el forastero», el Decreto de 1928 da por sobreentendida tan elemental función y arguye como razón de ser del Patronato «la organización del turismo considerado en todas las naciones como fuente de riqueza y prestigio nacionales».

Pródigamente dotado el Patronato con fondos procedentes de fuentes extrapresupuestarias, o sea, y como se dice en el Decreto, «con los recursos que provengan de la creación del seguro de viajeros y de ganado vivo que se transporte por ferrocarril», su presupuesto particular ascendió en 1929 a 28 millones de pesetas, más 10 millones adicionales, destinados a préstamos bancarios para la financiación de

(1) Martínez de la Riva, Ramón, *Tierra, Mar y Cielo* (Madrid, 1928).

hoteles a través de una Caja de Crédito Hotelero.

Dentro de su originalidad, el organigrama operacional del Patronato presenta analogías patentes con el Ente Nazionale per le Industrie Turistiche, fundado en Roma en 1919 y modificado a fondo en 1921. Por no ser menos, y al igual que el ENIT, también tuvo el PNT español su Consejo General del Turismo, versión española del Consiglio Centrale del Turismo italiano, de hecho tan inoperante como su modelo.

Presidido por el conde de Güell, su más que probable inspirador, el Patronato, instalado en media docena de despachos del edificio de La Equitativa, Alcalá esquina a Gran Vía, funcionó regido por su secretario general, don José Antonio de Sangróniz, un joven diplomático de carrera, asesor en el proyecto estructurador del organismo, encontrando estimable colaboración para su gestión en la experiencia de don Vicente Castañeda, ex secretario de la extinta Comisaría Regia.

El Patronato no perdió tiempo en justificar su creación. Se nombraron subdelegados o comisarios de zona, entre los que por su dinamismo destacó el de Andalucía, Extremadura y Canarias, don Luis A. Bolín, malagueño de origen, corresponsal en el extranjero de «Blanco y Negro» y «A B C», ya imbuído de una ingénita vocación por temas turísticos, que años más tarde tendría amplias oportunidades de desarrollar prosiguiendo a nivel nacional la labor de un Patronato que cifró una de sus más urgente actuaciones organizando para octubre de 1928 el IX Congreso Internacional de Agencias de Viajes, que celebró sesiones de trabajo en Madrid y en dos capitales españolas que había especial interés en promocionar al máximo: Sevilla y Barcelona. Declaró al respecto en la Memoria anual del Patronato: «A este Congreso concurren los directores de 87 agencias de viajes extranjeros, que pudieron apreciar directamente la importancia turística de nuestro país.»

### Las Exposiciones de Sevilla y Barcelona

Pese a que el Decreto fundacional del Patronato le asignó como tarea inmediata y principal

la promoción turística de las dos Exposiciones españolas de 1929, no está de más puntualizar que aquellos espectaculares certámenes no fueron iniciativa del régimen político con el que tan íntimamente los asocia el recuerdo. Como muchas de las realizaciones de la Dictadura, y dicho sea en su loor, la cosa venía de bastante lejos. En la primavera de 1908 ya competían Bilbao, Madrid y Sevilla para llevarse a su respectivo la Exposición Hispano-Americana programada por el Gobierno, en compañía de los tres millones de pesetas —de pesetas de las de entonces— adscritas a la ejecución del proyecto.

Proceso análogo al que sin subvención inicial, y por tanto sin rivalidad alguna que vencer, siguió la Exposición Internacional de Barcelona, en origen monográfica e industrial, promovida pocos años antes por don Francisco Cambó y otros prohombres catalanes bajo el lema «Exposición Internacional de Industrias Eléctricas». En ambos casos se elaboraron planes, planos y presupuestos, apropiándose al efecto y en cada capital terrenos de excepción. Pero con una guerra mundial de por medio, amén de una serie de incidencias domésticas nada propicias para pensar en aquella clase de eventos, las Exposiciones languidecían en estado embrionario como cuentos de nunca acabar.

Demoras que de lleno confieren al general Primo de Rivera el mérito del impulso decisivo y final. No puede negársele al general jerezano que animado por la buena situación económica del país, y deseoso de glorificar públicamente su régimen con un golpe *de prestige*, desempolvó proyectos virtualmente atascados en la vía del olvido burocrático y en un alarde de euforia y vitalidad de los suyos, y de un modo un tanto salomónico, dispusiera en 1925 la celebración simultánea de las dos Exposiciones, fijando las fechas del 9 y 20 de mayo de 1929 para su inauguración.

Magnas apoteosis a escala nacional las Exposiciones barcelonesa y sevillana. Inauguradas a los sonos de himnos internacionales, acompañados por el aleteo multicolor de las banderas, con soberanos y ministros en primer plano, y al fondo un friso proustiano de

concejales, damas de la Cruz Roja y subsecretarios en flor.

Certámenes ambos concurridos por multitudinaria afluencia, mayormente doméstica. La sevillana, orientada hacia las Españas de ultramar, ofrecía el contenido de los pabellones de cada una de las Repúblicas de habla hispana, más lo exhibido en los de Brasil, Portugal y los Estados Unidos, tras modificar la denominación original del certamen por la de Ibero-Americana, quedando a cargo de la hispanofilia imperante en los Estados Unidos la explicación del ensamblaje de lo yanqui en la ampliación. Abiertamente europeísta la barcelonesa, con once naciones representadas, sufragada en parte con el producto de un sello postal de cinco céntimos, obligatorio en toda la correspondencia franqueada desde la capital. En un esfuerzo técnico considerable, que absorbió ingente cantidad de capital y mano de obra, se levantó en un estilo universalista y en una ladera del Montjuich convertida en parque un conjunto de edificios presididos desde la altura por la mole levemente vaticanesca del Palacio Nacional, escaparate de la más completa exhibición de arte español jamás reunida bajo un mismo techo. De la base del palacio manaban, en líquida escalinata, las aguas que alimentaban las espectaculares y jamás vistas cascadas y fuentes luminosas, creación del ingeniero Carlos Bohigas, inaugurándose al mismo tiempo que la Exposición el entonces estadio deportivo de España y segundo de Europa por su aforo.

De todas formas conviene someter el éxito de las Exposiciones españolas a un indispensable distinguo. Al celebrarse en décadas en las que el turismo internacional fluyó bastante indiferente a Exposiciones, dudoso, pues, de que por sí y por su arquitectura bonita atrajeran las españolas gran afluencia extranjera, sin descartar, claro está, que al doble espectáculo concurrieran cuantos turistas visitaron España durante su celebración: que fueron cantidad.

Así, pues, si no generatrices, las Exposiciones coincidieron con la más alta cota numérica y de rentabilidad económica alcanzada en 1930 por el turismo español y por muchos años por venir. Quizá por espacio de una treintena.

### Legado turístico de unas Exposiciones

Norma o piedra de toque en Exposiciones de rango, planificadas como es debido y con visión de futuro, que los gastos originados por su instalación los justifiquen en la medida en que a sí mismas se trasciendan turística y urbanísticamente: con frecuencia, dos caras de una misma cuestión. Requisito lucidamente cumplido por las españolas de 1929, al radicar su, por perdurable, más decisiva función en lo mucho que dejaron de recuerdo visible a Sevilla y Barcelona una vez clausuradas.

En el primer caso, y muy en primer lugar, incrementando los recursos turísticos sevillanos de empuje con el barrio de Santa Cruz, un sustancial aumento en capacidad hotelera de categoría y, por supuesto, con el recinto ferial, ajardinado por Leforestier y salpimentadas las frondas del parque de María Luisa por los edificios diseñados en óptimo ladrillo moreno por el arquitecto Aníbal González, que sentó altas pautas estilísticas en sus dos realizaciones más logradas. Las plazas que como el par de focos de una elipse centraron el complejo conjunto ferial. La de la Exposición, formada por tres pabellones, uno de estilo gótico-isabelino y los otros en airoso renacimiento mudéjar, y el vasto hemicírculo de la plaza de España, con un canalillo navegable y puentecillos, diríase que al estilo veneciano de no ser por el toque andalucista de su decoración cerámica, repetido en cincuenta bancos en semicírculo, a razón de uno por provincia española.

Mejor librada a la larga Barcelona al servirse de la Exposición para enderezar el desarrollo urbanístico de la capital por medio de unas obras permanentes, ya reseñadas, a las que procede añadir el estadio de Montjuich y la disciplinada coreografía acuático-luminosa de las cascadas y fuentes del ingeniero Bohigas. Quedándole el amplísimo Palacio Nacional, sede luego del Museo que tanta falta le hacía a Barcelona, así como la creación más original y turística de todas: el ecléctico Pueblo Español, concepción genial de los artistas Miguel Utrillo y Javier Nogués a la manera del *vieux Paris* que hizo las delicias de los visitantes a la Exposición de 1900.

Ciento y raya le dio el proyecto barcelonés a su modelo parisiense. En el interior de un

recinto amurallado de hechuras abulenses, exquisitamente seleccionadas y emplazadas en perspectivas cambiantes, se ofreció a la contemplación de los visitantes reproducciones facsimilares —como reza un folleto del tiempo— «de calles, plazas y edificios de numerosos pueblos españoles muy interesantes y apartados de las rutas del turismo».

Un *affiche* turístico, pues, y en tres dimensiones y a escala normal, aquella Hispanolandia de las regiones en cartón-piedra, condenada a ser desmantelada una vez clausurada la Exposición, cuya vida se prolongó contra programa por un año más, hasta el otoño de 1930. Viene a cuento recordar la razón de la supervivencia del Pueblo Español. Como a la torre Eiffel, le salvó la inmensa aceptación que obtuvo por parte de los turistas: que siguen visitándolo con tanto entusiasmo y dispendio de carrete fotográfico como el día en que se inauguró.

### Auge hotelero

A diferencia de la tónica europea, el decaimiento es para España uno de importantes realizaciones. Además de inicios de actividad por Mallorca, destaca la región andaluza al reforzar su dispositivo hotelero con algunos establecimientos de alta categoría en puntos clave. Tres hoteles, rodeados de frondosos jardines, jalonan el itinerario andaluz *de prestige*, esbozado la década anterior en solitario por el Alhambra Palace de Granada. Abrió marcha en 1926 el Hotel Miramar de Málaga, seguido en 1928 por el palacial Alfonso XIII de Sevilla, costeado por el presupuesto municipal, tocándole completar el trío al Hotel Atlántico, construido en terrenos cedidos por el Ayuntamiento gaditano en un parque de cara al océano.

En Madrid surgieron hoteles del rango y la capacidad alojativa del Savoy y el Nacional, y en Bilbao, el Carlton, inaugurado el 1 de enero de 1926, encargándose de explotarlo el María Cristina de San Sebastián, y el Gran Hotel de Zaragoza, listo para las fiestas del Pilar de 1929.

Mucho menos satisfactoria la situación por la España de más tierra adentro, donde quedaron inmensas áreas sin más alojamientos que los de tipo más primitivo y elemental. Bien que en

tiempo mucho más reducido, el salto en línea recta de Burgos a Madrid, y viceversa, siguió haciéndose en forma nada disimilar que en los años subsiguientes a la guerra de la Independencia. Un almuerzo en alguna fonda de Aranda y a subir y bajar el Guadarrama por un paisaje desértico y despoblado, hasta entrar en Madrid por la barriada de Cuatro Caminos. Más incómodo aún podía resultar el trayecto en automóvil de Andalucía a Levante, sin un cuarto de baño ni un decente restaurante entre Granada y Murcia capital.

Lo mismo que cualquier recorrido por la vasta Extremadura, promocionada con vigor enardecido por la retórica toponímica de la Hispanidad. La súbita relevancia del monasterio de Guadalupe apremió a mejorar la espartana hostería frailuna y dedicar la «iglesia nueva» a garaje turístico. Recién inaugurada en su soberbia plaza mayor una estatua ecuestre al conquistador del Perú, la visita a la Tierra de los Conquistadores tuvo su centro logístico en Trujillo. Más que al monumento, su preeminencia derivó de la existencia de un pasable hotel, del que dijo en 1929 García Sanchiz en «El viaje a España»: «Salvo el hotel de Trujillo, con su garaje, y con baño en los cuartos, no existe en toda Extremadura un refugio confortable, decoroso.»

Situación que en su último año de actuación al frente de la Comisaría de Turismo indujo al marqués de la Vega Inclán a adquirir en Mérida, por cuenta del Estado, el antiguo convento, entonces cárcel provincial, cuyas celdas presentaban posibilidades de transformarse en alcobas hoteleras.

La nota más interesante en la gran hostelería española radica en la sensible elevación en el nivel de servicios, cuestión en la que tuvo decisivo influjo la aparición de cadenas hoteleras. Once establecimientos a cual más fino, y sirviendo al mejor turismo, formaron la multinacional de Les Grands Hotels Européens, de los Marquet, con sede en Bruselas, al centrar en 1927 sus operaciones en España. De los once, tres en la capital belga, otros tres en Francia, el Negresco de Niza entre ellos, y cinco en España: el Continental de San Sebastián, los Ritz y Palace de Madrid, el Real de Santander y el Alfonso XIII de Sevilla, a petición de la entidad propietaria, el Ayuntamiento de la capital.

En 1930, con base el Miramar de Málaga, y respaldada por la Banca Botín, de Santander, empieza a entretejer sus eslabones la HUSA (Hoteles Unidos), cimienta quince años después del restablecimiento del turismo español. Por aquellas fechas de bonanza comenzó a aglutinarse le IHLSA, concebida por el magnífico profesional barcelonés don José Gaspard, autoformado al estilo de César Ritz, que con base de operaciones en el Oriente de Barcelona circunscribió sus actividades al área catalana-baleares.

El turismo de la época configuraba su ciclo anual con claro predominio durante la primavera y el otoño. Lo que concienció al Patronato Nacional del Turismo por vez primera de los altibajos de la estacionalidad turística, precisamente en relación con la hostelería. Problema de espinosa solución que trató de paliar exhortando oficialmente a los industriales a reducir sus tarifas durante las temporadas de baja ocupación. Comprensible el consejo de referirse a la temporada invernal. Lo sorprendente es que también aludiera al verano de modo expreso. Estación «tabú» para el gran turismo debido al estereotipo de la africanidad de nuestro clima, que, con la excepción de Santander y San Sebastián, mantenía a las playas españolas tan inéditas para los extranjeros como para la industria hotelera nacional. Dato indicativo de que en relación con el exterior, y a diferencia del de nuestros días, el turismo español de entonces funcionaba con sus temporadas «cambiadas»: como el sueño de un niño acabado de nacer.

### Desaprovechamiento de las playas

Notoria la oferta en los *affiches* del gran bazar del turismo internacional de los años veinte de sol abundante y barato a orillas del mar. No así en los de una España si bien sobrante por naturaleza de costas soleadas, patéticamente faltas de mostrador. Es decir: de hostelería playera. Inexistente por todo el litoral español exceptuados los consabidos focos cantábricos y algunos tímidos conatos por Sitges y Mallorca.

Desidia que con referencia a las playas malagueñas expone sin quererlo una curiosa guía

trilingüe, editada en Motril, bautizada con un *slogan*, utilizado entonces por la zona de Estoril y que veinte años después haría fortuna por el litoral malagueño. El autor justifica el uso de «La Costa del Sol» en la página primera de su publicación:

«Esta expresión viene circulando hace bastante tiempo, y nosotros hemos decidido titular con ella nuestra obra, por considerar dicha frase como una síntesis gráfica de este volumen» (1).

Volumen integrado por artículos más o menos literarios sobre Granada, Málaga y Almería, con profusión de fotos y de publicidad. Pero las playas malagueñas brillan por su ausencia en las páginas de «La Costa del Sol». No las suplen los «baños del Carmen» y la Caleta, con su adición de canchas de tenis, ni el Caleta Palace, con una especie de restaurante. Conjuntos ubicados precisamente en la zona de Málaga diametralmente opuesta por donde se sesteaban Torremolinos y Marbella. En función de logotipo, la Costa del Sol quedó a la espera de mejores tiempos.

Significativa al respecto la prolija panoplia de la oferta turística nacional confeccionada por un autor de nota:

«España atraviesa por una época de gran exaltación turística, lo cual es muy razonable, puesto que aquí tenemos cantidades enormes de esos productos —ya naturales, ya elaborados a brazo— que nutren habitualmente a los turistas, a saber: catedrales, chocolates, ruinas, museos, costumbres arcaicas, puentes romanos, danzas típicas, ciudades de viejo historial, campesinas guapísimas, monasterios donde poderosos príncipes han vivido sumergidos en el *tedium vitae* de sus últimos años, montañas eternamente nevadas, ferrocarriles de cremalleras, cabarets, etc.» (2).

De todo hay, excepto una mención a las playas españolas.

### Política hotelera del P. N. T.

Entre otras funciones, su Decreto fundacional le asignaba al Patronato «la de estimular el desarrollo de la industria hotelera», obligándole las circunstancias a trascender con mucho las

(1) Pérez García, Francisco, *Rutas de turismo. La Costa del Sol* (Motril, 1930).

(2) Jardiel Poncela, Enrique, *El turismo en acción*.

lindes del estímulo, erigiéndose en empresa desde el primer momento de actuación.

Campo en el que debutó inaugurando en octubre de 1928 el primer Parador Nacional, en la sierra de Gredos, obra debida por entero a la gestión del marqués de la Vega Inclán, atendiendo a deseos expresos de Su Majestad, gran aficionado a la caza mayor. De escasa utilización por parte del turismo extranjero, puede argüirse en su favor el haber servido de prototipo para sus seguidores, los de Mérida y Oropesa, ubicados éstos en zonas en las que unas cuantas habitaciones pulcras y con baño daban un vuelco radical a las condiciones en las que se realizaba el viaje en automóvil entre Madrid, Lisboa y Sevilla. El Patronato intervino en la industria del hospedaje de modo más convencional al tener que hacerse cargo de la conclusión y explotación, en 1929, del Hotel Atlántico de Cádiz, comenzado, con el pie izquierdo al parecer, por una compañía privada.

Otra vía más indirecta de actuación en el fomento de la industria, el «Crédito Hotelero», calco del «Crédit Hotelier» establecido en 1923 por el Gobierno francés, fórmula de financiación a la que se acogieron las obras en curso del Terramar de Sitges, el Carlton de Bilbao, el Gran Hotel de Zaragoza, así como para iniciar las obras de sendos campos de golf en Málaga y Santander.

Con vistas a la inminente inauguración de las Exposiciones, no en vano y en cierto modo su razón de ser, el Patronato publicó en 1929 la primera y suspirada «Guía Oficial de Hoteles». Con intención exhaustiva, informaba acerca de 3.276 industrias de hospedaje, de las que a lo sumo la vigésima parte podrían ser calificadas como hoteles y el resto de pensiones o posadas. Con lo que el total de 98.280 plazas inventariadas, más o menos hinchado el perro, arrojaban un promedio aritmético de 30 plazas por establecimiento.

Las demandas planteadas por un turismo automovilístico en auge creciente aceleró la extensión del programa de construcción de Paradores Nacionales, procediéndose, a instancias ya antiguas de la Dirección General de Carreteras, a planificar otros de tipo más funcional en tramos excesivamente despoblados.

La idea de los Paradores encontró férvida

respuesta en algunos municipios españoles, como los de Oropesa y Ubeda, que cedieron gratuitamente al Estado el castillo y el palacio renacentista, en los que en 1930 se abrieron al público sendos Paradores, aplicando en menos abruptos terrenos módulos ensayados en el de Gredos. En enero del citado año se adquirió por 115.000 pesetas el castillo de Ciudad Rodrigo, abriéndose el de Alcalá de Henares, esencialmente un restaurante habilitado en una dependencia de la vieja Universidad Complutense, que conllevó el adecentamiento del bonito Patio Trilingüe, que le sirvió de jardín.

La realización del programa de Albergues de Carretera se planificó con diligencia superior. Convocado a fines de noviembre de 1928 concurso de anteproyectos, se escogió como prototipo uno cuyo coste por unidad no debería rebasar las 50.000 pesetas, procediéndose el 21 de junio de 1929 a la subasta de los doce primeros albergues, comenzando en octubre y noviembre de aquel año la edificación de los de Manzanares, Quintanar de la Orden, Almazán y Benicarló. El resto, y debido a los recortes presupuestarios que infligió al Patronato el gobierno Berenguer, se irían inaugurando en un futuro menos próximo de lo que se calculó.

Merece, pues, en justicia el calificativo de admirable y ejemplar la labor del primer organismo estatal español, específicamente dedicado al fomento y ordenación del turismo, en sus primeros dos años de vida normal. Concebido sobre presupuestos de alta operatividad y generosamente dotado de fondos, el Patronato, espolado por la inminencia de las Exposiciones, elaboró en tiempo récord un dispositivo de propaganda impresa de gran calidad y eficacia y en suficiente cantidad para atender durante varios años más las demandas en este campo. Además de salpicar el territorio nacional con una serie de útiles oficinas de información turística, regidas por una nómina improvisada de personal plurilingüe, instaló otras en el extranjero, destacando por su rendimiento la activísima establecida en el *boulevard* de la Madeleine, de París.

También procede anotar entre las numerosas aportaciones del Patronato la confección de las primeras estadísticas del turismo en España, bien que expuesta su solvencia a la misma clase de hipótesis que las presentadas por otros

países. Las cifras correspondientes al año 1929 arrojaron la entrada de 362.715 extranjeros, con un total de 1.316.898 días de estancia. Ajeno al *crack* bolsístico norteamericano, al resumir el Patronato su labor en el año en cuestión se mostraba abiertamente optimista con vistas al inmediato futuro:

«No debe considerarse cálculo exagerado pensar que en 1929 los extranjeros han dejado en España cerca de cuatrocientos millones de pesetas. Claro está que si de este volumen cabe estimar una cuarta parte como consecuencia de las Exposiciones, no es menos cierto que las previsiones de las agencias de viajes para 1930, y aun para 1931, permiten asegurar que en estos dos años no sufrirá disminución el contingente turístico de nuestro país» (1).

Estimativas posiblemente válidas y certeras de no estarse fraguando un acontecimiento político que imprimiría un rumbo escabroso a los destinos históricos españoles. De todas formas, los datos tabulados por el Patronato referentes a la temporada de 1930, con Primo de Rivera en el exilio y derrumbándose la cotización de la peseta por los mercados internacionales, revelaron la misma tendencia alcista que el resto de los países europeos. O sea: en auge la entrada de turistas extranjeros, que ascendieron a 440.552. Setenta y ocho mil más que en el ejercicio anterior y la más alta cota alcanzada en muchos años por venir. Pero registrando también, como augurio de malos tiempos por el

(1) «Memoria de los trabajos realizados por el PNT desde junio de 1928 a 31 de diciembre de 1929» (Madrid, 1930).

horizonte, un ominoso descenso de 13.000 entradas en el apartado de turistas norteamericanos.

Valgan a modo de recapitulación unas notas calificativas acerca del turismo que visitó España durante los años veinte. Constituyó un tráfico de alta rentabilidad, nutrido por una alta burguesía desuncida de apremiantes obligaciones, en visitas de un mes o de mayor duración. Por entonces no presumía el país de lujo al alcance de cualquiera, cotizándose en 1929 la peseta a razón de 26,80 por libra esterlina. Menos baratura y playas de postín, España tuvo de todo para el turista extranjero. Sobre todo, tranquilidad. Circunstancia que la primera Memoria del Patronato resaltaba con ufanía, al subrayar la preferencia anglosajona, con un dato ingenuo transido de galantería:

«Estados Unidos y Gran Bretaña constituyen el principal núcleo de nuestro turismo de altura, tanto por el volumen de viajeros y estancias causadas como por sus mayores exigencias, que pagan espléndidamente. Hay de estas dos naciones una nota muy agradable, digna de consignarse. Nos referimos al crecido número de damas que han venido a España sin ser acompañadas de varones, demostrando la confianza que inspira la hidalguía española.»

Mediada la primavera de 1931, a punto de iniciarse la temporada turística, unas elecciones municipales instauraron en España por segunda vez el régimen republicano. Advenido, en lo que al turismo respecta, con planteamientos opuestos a los emanados del sistema que engendró el Patronato.

## EL TURISMO EN LOS ESTADOS UNIDOS

La victoria de los Estados Unidos en la guerra europea, en la que se metieron tarde y más fuertes que nunca, generó en el pueblo americano un sentimiento colectivo bífido y contradictorio. Al tiempo que propulsó al *summum* su proyección al exterior, tanto en el orden económico como turístico, lo compaginó, a modo

de culatazo, con un violento ramalazo aislacionista, en teoría y por extensión, receloso, cuando no subconscientemente hostil, respecto al visitante extranjero, al *foreigner*. Temerosa de verse invadida por un alud de emigrantes, una América enriquecida se cerró en banda a una Europa empobrecida. Así de llano. Actitud cris-

talizada en 1921 al aprobar el Congreso una popularísima ley de emigración que estableció cicateros cupos de entrada en el país, por nacionalidades, inspirada en postulados racistas mal disimulados.

### El «welcome» americano

Una ley de preceptos al principio aplicados con dureza extremada contra todo pasajero llegado *steerage*, o sea, con billete de tercera clase. Tal y como tuvo la gallardía de describirlos un turista americano, «con diez generaciones americanas» en su genealogía, al regreso a Nueva York de un *tour*, en el otoño de 1921, en un buque danés, a causa —y atención al dato— de no encontrar plaza libre en los buques de las compañías inglesas, francesas y americanas:

«Nadie que no fuera ciudadano de los Estados Unidos pudo desembarcar, pasando la mayoría del pasaje a bordo dos días más, por tener unos pasajeros cincuenta o cien dólares más que otros. Al que llega en primera o en segunda clase se le deja entrar en los Estados Unidos sin escrutinios humillantes y sin conducirlo a Ellis Island. Así que, después de pasar alguna inspección, bajé la pasarela con los de primera clase, por ser ciudadano americano, como los que descendieron conmigo. Pero dejando atrás a la mayoría de aquellas espléndidas gentes, los americanos del futuro» (1).

Tratamiento al que se expuso cuanto turista de buena fe llegado en el navío que fuera a los muelles de Nueva York con billete de tercera, posibilidad propiciada por la fortaleza del dólar, sin tan siquiera librarse de suspicacias los pasajeros llegados en cabina de lujo de apreciar en su pasaporte o visado algún vicio de forma los inspectores del Departamento de Inmigración que subían a bordo para efectuar el control. Todo presunto reo de infracción hubo de sufrir en sus carnes las llamadas *formalities*. En Ellis Island, y para más inri, con óptimas vistas a la estatua de la Libertad. Bienvenida que, vistas y oídas las quejas que provocó la medida en el más numeroso contingente visitante, británico por supuesto, quedaron éstos exentos de la fiscalización.

En cambio, *the prohibition*, la prohibición de consumir bebidas alcohólicas, implantada en

(1) Flambeau, Viktor, *Red Letter Days in Europe* (Nueva York, 1925).

1920 por plebiscito nacional, no pudo decirse irrogara molestias al turista extranjero. Más bien, motivo de regocijo. Por de pronto le proporcionó ocasión de presenciar el espectáculo protagonizado por el pasaje norteamericano en la última jornada de la travesía, celebrando a tumba abierta, bastante antes de avistar las costas de su país, el rito viajero de la bacanal postrera. La noche anterior al desembarque tenía lugar a bordo una fiesta no oficialmente programada. Cerrados los bares antes de entrar en aguas jurisdiccionales americanas, el pasaje yanqui se congregaba en salones y camarotes de lujo para consumir las últimas botellas de licor, arrojando las sobrantes por la borda. Convenía no antagonizar a los inspectores de Aduanas, severísimos en materia de contravenciones a la decimoctava enmienda a la Constitución. Una vez en tierra la cosa no tenía importancia. Se lo explicó a Paul Morand en Nueva York una elegante señora: «Antes ninguna mujer decente entraba en un bar: ahora nadie se extraña al vernos.»

### Los U. S. A. en el mercado viajero

Empecemos recordando lo mucho que el tráfico visitante desmereció comparado con el que partió hacia Europa, en apariencia inconmensurable. Patentiza visualmente la magnitud de su volumen el número y calidad de los palacios flotantes navegando en lanzadera por el Atlántico Norte. La oferta se diversificó en matices tan variados como las banderas enarboladas por cada buque. Satisfizo el incentivo de la velocidad el «Mauritania», de la Cunard, que hasta 1929 conservó la «Cinta Azul» en poder de la gran naviera inglesa, repuesta de las pérdidas sufridas durante la guerra con buques expropiados a las navieras alemanas. Entre ellos, el gigantesco «Imperator», de la Norddeutscher Lloyd, navegando ahora sus 52.000 toneladas con el nuevo nombre de «Berengaria». En lujo y amenidades a bordo compitieron por un mismo trayecto el «Leviathan», de la United States Line; el «De Greasse», el «Ile de France» y a más asequibles tarifas las modernísimas motonaves de la Hamburg Amerika Linie.

Entre los espectáculos callejeros de Nueva York tomó carta de naturaleza el *show* portugués que un día sí y otro también tenía lugar en

los muelles de Manhattan mediada la primavera. Cosa de ver el embarque de la masa pasajera y acompañantes, que prosigue en ambiente festivo en el interior de los navíos:

«En los salones —refiere Paul Morand— los visitantes no parecen oír los timbrazos que anuncian la partida y las cabriás que ya izan las anclas. Ruge la orquesta: los botones uniformados de blanco traen enormes ramos de flores, cajas inmensas que no contienen más que una rosa, cestillos de golosinas y todos esos regalos de última hora en los que una vez más sonríe la amistad hospitalaria de América; las damas prenden en su abrigo la orquídea, la flor de la partida. Según dicen, hay dos clases de neoyorquinos: los que pueden pagarse un viaje a Europa y los otros.»

Cabe incorporar a estos otros, en aras de la reciprocidad simétrica, los otros otros, mayormente europeos, que pudieron pagarse una excursión a los Estados Unidos. Una vez superada la maraña de trabas burocráticas, comparables, exagerando lo preciso, a los obstáculos que retardaron el acceso a la Tierra Prometida, o la ruta hacia la alcoba en la que en los cuentos de hadas dormita la princesa, tanto más bella cuanto más inaccesible al común. Porque es justamente al instalar en los consulados americanos de ultramar sus mallas, el filtro inquisitorial del que gota a gota manan los visados, cuando en estratos no necesariamente minoritarios de la sociedad europea cala por vez primera la noción de no ser los Estados Unidos paradero irrazonable para un viaje con billete de ida y vuelta. Algo más que un destino natural para mano de obra emigrante. Sin que la relativa escasez de turistas contradiga la intensa atracción irradiada por un país, plasmada en el elevadísimo número de libros de viajes\* que se publican, protagonizados en gran medida por el sin par espectáculo de la ciudad de los rascacielos.

### El ombligo del mundo

No bastándole a Nueva York ser la ciudad más populosa del continente americano, ha de deslumbrar a un tipo de turista jamás escaso aureolándose con un atributo dimensional más. Sobreparar a Londres es su objetivo cardinal. Lo logra al ascender oficialmente al puesto de la ciudad más grande del mundo gracias a una ficción estadística. Anexionándose Brooklyn, el Bronx y alguna población más del Estado de Nueva Jersey, al otro lado del río.

De lo que no hay duda, por saltar a la vista, es de tratarse de la más alta ciudad de la Tierra. Apunta el racimo de la última generación de rascacielos, contruidos los más altos mientras Europa se desangraba en guerra, condenados a ser rebasados muy pronto por otros que ya se planean. En la Quinta Avenida se derriba en 1926 la histórica mansión de los Vanderbilt para construir un hotel, y el centenario Waldorf-Astoria, para ceder su sitio al edificio más alto del mundo, reinaugurándose el nuevo Waldorf en 1929, en Park Avenue, triplicada con su pareja de «Towers» su anterior altitud.

Porque en Nueva York todo ha de crecer con ímpetu ascensional. Tanto las acciones en la Bolsa como el Roxy, el cinematógrafo más grande del mundo —faltaría más—, y los nuevos rascacielos, que hacen escribir a Paul Morand, ferviente exégeta de la ciudad: «Si es estilo la expresión de la vida de un pueblo, en un momento dado, América tiene ahora derecho a decir que tiene estilo.» Un estilo y una luz. Luces más bien. La profusión de anuncios luminosos, «los enjambres de ventanas acribillando un muslo de la noche», que dijo en verso libre García Lorca, hacen del crepúsculo neoyorquino un espectáculo que ya en 1923 fascinó a Blasco Ibáñez:

«Cuando llega la noche no hay aglomeración urbana, no la ha habido nunca, que ofrezca el aspecto mágico de esta urbe, en cuyo seno fue sujetado el cuerpo impalpable de la electricidad.»

Más tarde preside el estallido multicolor de Times Square un inmenso panel, cortesía de la Chevrolet, en el que un deslizante friso de bombillas parpadea de derecha a izquierda facilitando en telegramas de luz noticias de lo que pasa en el mundo: y en la Bolsa también. Hasta el tráfico rodado se condensa y brinca por el damero de las calles sometido día y noche al diálogo de unas luces en color que en 1927 admiró a André Maurois:

«Luces rojas y verdes, situadas muy altas, visibles de lejos, regulan el tráfico constantemente. A intervalos regulares, una luz roja detiene en todas las avenidas a los vehículos en dirección norte-sur, dando suelta las calles a la oleada transversal. Tres minutos más tarde la luz verde libera al de las avenidas y las calles quedan en reposo. Bello de ver, en el momento en que cambian las

luces, y tan lejos como la vista alcanza, detenerse a los escuadrones de los automóviles en las esquinas de cada calle» (1).

Más que calles, hendiduras en cuadrícula perpendicular componentes de un panorama urbano que en 1927, en su segunda visita, fascinó por su exuberancia surrealista a un visitante inglés:

«Abruman la pupila europea las evidencias de prosperidad de Nueva York. La ciudad está siendo gradualmente elevada sobre el nivel de los primitivos rascacielos a costa de enormes inversiones de capital y de esfuerzo. Nada hay en el mundo de la magnificencia de la nueva Park Avenue. Los arquitectos han despojado sabiamente a los edificios de todo ornamento a partir del piso tercero, dedicándose a elevar las grandes moles de veinte pisos en relación uniforme entre sí. La tara de estos edificios radica en tener los americanos la misma altura que en cualquier otro sitio, por lo que las habitaciones de los edificios han de tener el mismo tamaño que los de cualquier otro lugar, resultando obligatorio perforar sus muros con innumerables ventanitas, totalmente fuera de escala y proporción con los grandiosos diseños de las construcciones. Así que uno experimenta la extraña sensación de hallarse en una ciudad construida por gigantes para enanos. Mirada una calle de rascacielos desde la ventana de un piso dieciséis, se ven bullir hombres y mujeres como hormiguitas a la sombra de inmensos taludes. De todos modos, es algo fantástico, interesante y maravilloso el contemplar desde Central Park, con un friso de luces donde deberían verse las estrellas, como un verdadero *fairly land*» (2).

Es la ciudad de enloquecidas trepidancias en su ritmo vital que confundió, asustó y atrajo al mismo tiempo a Stephan Zweig, y suyos son los calificativos de su reacción. La ciudad en la que el neoyorquino castizo y de pro, taxista, bartender, guardia o banquero, gusta asombrar y mixtificar al visitante con unos cuantos aforismos tópicos. Todos insisten en subrayar el carácter único, excepcional, paradójico y sin par de la capital. La menos americana de las ciudades de la Unión: «Los judíos la poseen, la administran los irlandeses y los negros la gozan.» O bien sus variantes de corte estadístico: «La primera ciudad judía del mundo, la segunda de Italia, la tercera de Alemania y la verdadera capital de Irlanda.»

«A los visitantes de América siempre se les pregunta qué opinan del país, aunque a los americanos no les interese mucho saberlo, ya

(1) Maurois, André, *En Amérique* (París, 1933).

(2) Spender, J. A., *The America of To-Day* (Londres, 1928).

que tienen sobre él sus opiniones particulares», observó Cecil Roberts. Por ejemplo, el alto nivel alcanzado por su cultura y su civilización. Aun sin participar en las oportunidades que se le ofrecen, el neoyorquino se enorgullece de la gran atención recibida por las artes. Ningún lugar del mundo celebra conciertos de la calidad de los programados con Rachmaninoff, Fritz Kreisler, Toscanini y con otros residentes permanentes. Millonarios afanosos de ganar *status* social compiten en la cancha del Metropolitan Museum con legados que a donante y receptor confieren indiscutible categoría. Han de reconocerlo, bien que les pese a los visitantes europeos. El legado de Mrs. Havermayer lo enriquece de golpe con unos Grecos que ya los quisiera Toledo, de donde no hacía mucho vinieron; unos Goyas de primera, que lo español está de moda, y muestras de la *crème* de la *crème* del impresionismo francés. Dicho en americano: *The bests money can buy*.

Para el visitante europeo, ciudad de superlativos, Nueva York es mucho más que una ciudad. Más bien una ciudad de ciudades. Una Megápolis cosmopolita. La definición que en 1926 le sale al tratar de sintetizar sus impresiones a un escritor inglés:

«Con su inmenso tráfico, su inmenso lujo, sus inmensos edificios de apartamentos, sus inmensos almacenes, su inmenso número de visitantes, es Cosmópolis, la ciudad de todas las razas, un monstruoso Frankenstein mecánico de ciudad, llena de gente más frenética que activa, locos todos por el ansia de vivir» (1).

No muy conocido el resto del país por el europeo. Consta que numerosos visitantes limitaron el conocimiento de los Estados Unidos a Nueva York y contornos, cataratas del Niágara incluidas, completando su *tour* a lo sumo con un salto a Washington D. C. Partes del país que no se las perdieron los autores de libros de viajes y de artículos, es improbable las recorrieran turistas no animados de propósitos de imprimir sus impresiones. Hipótesis sugerida por un autor francés de categoría, apoyándola en la acción de dos factores disuasorios: uno lingüístico y económico el otro:

«El extranjero, el francés que recorre estos desmesurados territorios, en ningún lugar público

(1) Frankau, Gilbert, *My Unsentimental Journey* (Londres, 1927).

verá una palabra, un aviso, un consejo escrito en su lengua natal. ¿Es una falta de cortesía? Ciertamente que no. ¿Se trata de que América está demasiado aislada de otras naciones? Puede ser. Sobre todo porque a pesar de la curiosidad que los Estados Unidos despiertan en la actualidad, desilusionan al viajero. Exigen al turista disipar una fortuna. Así es que sólo se encuentran hombres de negocios atraídos por el fulgor de una moneda todopoderosa» (1).

Posible también que el clima social prevalente por la América esencial y de tierra adentro pudiera resultarle incómodo al europeo hipersensible. La política aislacionista inyectó en los estratos populares cierto sentimiento xenófobo, enraizado en la noción de considerar a su país expoliado por la ingratitud de una Europa mantenida a flote por el capital yanqui, y por las tropas, que según dictamen del presidente Wilson la habían salvado para la democracia. Molesto sentimiento percibido durante su residencia en Detroit, por otro médico-autor, como Duhamel, exponente a su modo del espíritu de su tiempo:

«Los americanos no quieren a los que vienen de Europa. "Todos anarquistas." En suma, no desean recibir en su casa más que a curiosos que les traigan "pastizara", ya que todo el dinero de Europa es hijo del dólar» (2).

Así que «América para los americanos» pudo definir el sentido del turismo en los Estados Unidos durante los años de las vacas gordas. Excusado precisar que para los ciudadanos norteamericanos.

### Turismo casero

Abrió marcha el medio de transporte americano y americanizador por antonomasia. El automóvil. Y con tantos en rodaje que hicieron moverse, crecer y reproducirse al grueso del turismo nacional devorando millas de carretera conduciendo el suyo particular.

En 1925, al año siguiente de fracasar un intento de sentar a Henry Ford en la presidencia de los Estados Unidos, llegaron a fabricarse quince millones de vehículos, vendiéndose el indestructible Ford modelo «T» a 260 dólares,

no muchos más que el salario mensual de un obrero especializado, y a comodísimos plazos por si fuera poco. «Cambió la faz de América», dijo del automóvil en general Frederick Allen en su «Only Yesterday»:

«Poblaciones que habían prosperado por estar on the railroad, languidecían ahora de anemia económica, mientras por la Ruta 61 florecían garajes, estaciones de servicios, puestos de hot-dogs, chicken-dinners, restaurantes, tea-rooms, moteles para turistas, campings y mucha prosperidad.»

La ingente producción de automóviles, unida a la baratura del carburante, incitaron al americano medio a familiarizarse *de visu* con las zonas industrialmente menos incontaminadas del país. Tendencia favorecida por los populares films de indios y *cow-boys* y un Oeste menos lejano cada vez, presto a no defraudar la demanda. Es posible que la afluencia visitante a la tumba de Buffalo Bill (m. en 1917) excavada en una montaña del Estado de Colorado, tuviera arte y parte en la idea, de faraónica originalidad, de las autoridades y fuerzas vivas del semi-desértico Estado de Dakota del Sur al decidir las a esculpir en la roca viva de una ladera del monte Rushmore, y en altísimo relieve, los bustos de cuatro eminentes presidentes americanos, proyecto tan sólo viable al subvencionarlo el Gobierno federal, en 1927, con el 84 por 100 del coste.

La popularidad turística del Lejano Oeste tuvo cumplido reflejo en los excelentes resultados de las campañas de la «Pacific Northwest Tourist Association» del Estado de Washington, lindante con el océano Pacífico y con el Canadá. Asociación que en 1923 calculó en más de 475.000 los automóviles que usaron los *camping sites* del panorámico Estado, establecidos en su mayoría por las Cámaras de Comercio locales, estimándose en cuarenta y ocho millones de dólares los gastos de los excursionistas.

Como es de suponer, la hostelería de tipo tradicional no permaneció pasiva ante el nomadismo generado en la población americana por la ola de prosperidad de los años veinte. Una industria habituada a edades doradas ingresó en una más, de hecho iniciada ya en los años de guerra, al servicio de una ciudadanía con muy pocas salidas al exterior, como no fueran al Canadá. Ejemplar representativo de aquella pro-

(1) Duhamel, Georges, *Scènes de la Vie Future* (París, 1927).

(2) Celine, Louis Ferdinand, *Voyage au bout de la nuit* (París, 1932).

moción, el hotel Radisson Muhlbach, construido en 1915 y en Kansas City por un riquísimo cervecero local. A la par de los mejores de Nueva York y Berlín y muy al estilo kaiseriano. Notable, por cierto, por el cúmulo de cuadros de escuelas europeas de mediados del anterior siglo, preferentemente de temática femenina en diversos grados de desvestido y gordura: una interesante galería que aún hoy decora los amplios bajos del para mi gusto más relevante monumento de la ciudad, del estilo del lujosamente recargado «Mayo Hotel», abierto en 1925, en Tulsa, capital de la zona petrolífera del Estado de Oklahoma.

La hostelería más convencional siguió dominada por la figura de Ellworth M. Statler, «el Ritz americano». Hasta su muerte, en 1928, no cejó el ex botones de reforzar su cadena hotelera con algún otro establecimiento más, siempre de exuberante capacidad alojativa, sin alcanzar la del Stevens de Chicago, el mayor del mundo con sus 3.000 habitaciones, frente al principal museo de la capital. La desmesurada dimensión del hotel americano de ciudad no es producto típico del exhibicionismo de un capitalismo en auge. Surge de la aspiración de algunas unidades hoteleras a servir de sede integral para convenciones y congresos. Modalidad de alto rendimiento económico, hija legítima y al mismo tiempo natural de la aplicación al turismo de una fórmula del viaje tan típica de la sociedad americana como es la de combinar *business with pleasure*.

No tan en auge la nada definida gastronomía del país, víctima de los estragos de la Ley Seca en el paladar nacional. Sin poderse medir de fijo qué es lo que más lo estropeó. Si el servirse las viandas con tazas de té o un vaso de agua con cubitos de hielo o los usos y costumbres de los inconformistas, dados a saborearlas en compañía de algún latigazo ocasional y a morro —con perdón— de la bebida alcohólica contenida en un frasco de metal extraplano extraído del bolso o del bolsillo, según el sexo del comensal.

Por impedimentos constitucionales, escasa tirando a nula la participación activa del poder central en el trepidante momento de auge vivido por el turismo en los Estados de la Unión. Marco idóneo y casi único para su intervención la cada vez más espesa red de Parques Nacio-

nales, turísticamente potenciados por la proliferación automovilística. El Gobierno federal ingresa en el ramo hotelero al adquirir en 1921, y con todas sus instalaciones, el decadente superbalneario de Hot Springs, en el Estado de Alabama, incorporándolo con sus terrenos adyacentes a la serie de Parques Nacionales como uno más.

Sobresaliente exponente de la contribución al fomento del turismo por parte del sector privado los once millones de dólares que tuvo a bien desprenderse Mr. John Rockefeller Jr. para la reconstrucción integral del histórico municipio de Williamsburg, en el Estado de Virginia, instituyendo una fundación, dotada con sesenta millones más, garante de la supervivencia de una ciudad resurrecta, que permitió al turista visitarla, poco más o menos, en el prístino y neoclásico estilo colonial en que se hallaba poco antes de iniciarse la revolución americana.

De las cataratas del Niágara, poco nuevo que decir. De no ser la instalación en 1916 del «Spanish Car» deslizándose en lanzadera sobre sus aguas, un transbordador aéreo obra del ingeniero español Torres Quevedo, y la elevación del número de visitantes en desaforadas cuantías. A la gran maravilla americana, y pertrechado con el sello de la novedad, le salió un remoto competidor en el Gran Cañón del Colorado, Parque Nacional desde 1919 y sujeto constante de numerosas obras de adecuación en favor de las oleadas visitantes. He aquí las condiciones en que en 1928 realizó su visita un turista español:

«El tren ha dejado en la estación una gran masa atolondrada y bullente de viajeros pintorescos, que hormiguan en todas direcciones. Varios grupos toman al asalto grandes automóviles, que los llevarán a distintos puntos de vista del Gran Cañón. Otros, más cachazudos y vulgares, nos dirigimos primero al hotel. Al entrar nosotros, el hall está ya lleno de gentes que vienen y van de un lado para otro. Unos compran billetes para excursiones en automóvil. Otros alquilan mulos para realizar el difícil descenso hasta el fondo de la cañada gigantesca. Otros, apenas llegados, antes de ver nada, refieren nerviosamente, en cartas y postales, las encantadoras impresiones que experimentarán más tarde. Abundan las muchachas jóvenes, las señoritas de edad indefinible y las decididamente viejas, vestidas con pantalones y blusas de pana o de dril. Todo el mundo viene cargado con su cámara fotográfica, con su optimismo, con su buen humor: todo el mundo viene

decidido a no dejar de ver nada, aunque sólo se pase aquí media docena de horas» (1).

A continuación de una enfervorizada descripción de la espectacularidad de aquella curiosidad geológica, y tras un refrigerio en el Hermit's Rest, el viajero entra en contacto con un ejemplo de explotación folklórica a cargo de un grupo de la población aborigen de los Estados Unidos:

«Poco antes de salir del hotel camino de la estación, oigo sordo y pesado golpeteo de tambor y gritos terribles, como de hombres a quienes se asesina. No ocurre nada trágico: son los hopis, que danzan. Estos pobres indios, que viven en perpetua mascarada, dos o tres veces al día se ciñen a la cabeza su diadema de plumas multicolores, se embadurnan el rostro de amarillo y bermellón, se ponen sus vestiduras tradicionales y bailan y gritan hasta quedar rendidos. La gente se entusiasma, aplaude, ríe, funcionan las cámaras fotográficas, llueven dólares y todo el mundo se muestra satisfecho.»

### El primer vuelo «chartered» de la historia

«De cuando en cuando alguien hace algo el primero», rezaban a fines del verano de 1927 unos anuncios de la Thomas Cook & Son, de Nueva York, ofertando al público una forma inusitada de acudir a presenciar un sensacional acontecimiento deportivo. El campeonato del mundo de boxeo de los pesos máximos, en Chicago, ocasión para la que la Agencia ofrecía la posibilidad de presenciarlo en aviones especialmente fletados.

Iniciativa sin precedentes. Con el incentivo de materializar en caliente cierta recientísima asociación alegórica entre la aeronáutica y el pugilismo, establecida la noche del 20 de mayo de aquel mismo año, cuando, a punto de comenzar el combate entre Sharkey y Maloney, unos altavoces emocionados exhortaron a los 40.000 aficionados que llenaban el Yankee Stadium de Nueva York, a que en pie y en silencio, y cada uno a su modo, rezaran por el coronel Lindbergh, volando en aquellos precisos momentos hacia París, para escribir sobre el océano una gesta inmarcesible en los anales de la aviación.

(1) Heras, Antonio, *De la vida norteamericana* (Madrid, 1929).

Hazaña venida como de encargo para popularizar la aviación comercial, ya que una serie de accidentes, históricamente magnificados por los *mass media*, dificultaban al joven sistema de transporte vencer la resistencia del viajero americano a volar. Valga recordar que por su exigua cuantía, en ningún lugar del globo aún proporcionaba la aviación al turismo clientela digna de nota, no hallándose los Estados Unidos a la vanguardia en la materia. Les aventajaba la primera Lufthansa, empezando a dar muestras de revestir importancia en un próximo futuro los vuelos regulares entre Londres y París. Poderosos incentivos, pues, para arrancarse una Agencia inglesa ofertando un servicio turístico que a ninguna americana se le ocurrió. Y en momento oportuno por demás, y no sólo en razón de la proyección promocional hacia el viaje aéreo de la hazaña de Lindbergh.

La pelea concertada para el 22 de septiembre en Chicago rezumaba *pathos* por todos sus poros. Como si actuara Karl Marx de empresario o promotor, tanto o más que dos hombres, dos símbolos antagónicos, dos conceptos distintos de la vida colectiva cruzarían sus guantes en el ring. En un rincón, Jack Dempsey, carne de pueblo, un luchador nato llegado a la cima de su profesión absorbiendo castigos tan homicidas como los que infligió derrotando a sus adversarios. En el ángulo opuesto, el apuesto Gene Tunney, que hacía poco había arrebatado a Dempsey el título de campeón; esgrimista y cerebral, socialmente bien relacionado, y casi intacta la fotogenia de un rostro de niño bien gracias a una prodigiosa esquiva.

Un clima de delirante expectativa nacional aprovechado por la Agencia Cook para lanzar al mercado su «De Luxe Aerial Tour», al precio, todo comprendido, de 575 dólares, con un solo pernocte y menos de cuarenta y ocho horas de duración. Precio francamente exorbitante, considerando que tanto la American Express como la propia Cook's anunciaban excursiones a Europa, *all included*, de un mes, a menos de 500 dólares. Cierto que no *de luxe*, ni mucho menos, pero sin olvidar que los lujos del *tour* aéreo, en tierra, se reducían a una noche en el mastodóntico Stevens Hotel, de Chicago, acabado de inaugurar.

Por otra parte, el tentado a inscribirse en

el *tour* apenas ganaba tiempo en época en que estuvieron prohibidos los vuelos nocturnos. El excursionista despegaría a las ocho de la mañana, para regresar a Nueva York antes del anochecer del día siguiente. Realizando al menos una escala técnica en algún aeródromo intermedio —quizá en el de Columbus (Ohio)— debido a la inexistencia de aeronaves dotadas de suficiente radio de acción para realizar el vuelo *non stop*.

Expedicionarios que en número indeterminado engrosaron los 145.000 espectadores que la noche de autos llenaron hasta los bordes el Anfiteatro de Chicago, prestos a presenciar «la pelea del siglo». Entre la catarata de datos que facilita la literatura generada por el gran acontecimiento no figura el crucial. El número de excursionistas que en sus *chartered* transportó la Cook. Habló su propaganda de «una flota de modernos aviones a disposición de los excursionistas», adornando los anuncios el dibujo de un monomotor monoplano capaz de transportar de veinte a veinticinco pasajeros a lo sumo. De todos modos, sin indicación del número de aviones a los que el 22 el y 23 de septiembre de 1927 les tocó en suerte protagonizar la primera excursión aérea colectiva que registra la historia.

### El «Florida boom»

De cuantos acontecimientos tuvieron lugar en el teatro americano del viaje turístico, ninguno más sonado que el escenificado en el Estado más meridional y soleado de la Unión. Una operación de signo climático o estacional inverso de la que por las mismas fechas tenía como marco la Costa Azul, ya que, a diferencia de la francesa, la oferta americana jugó la carta invernal, de cara a una demanda puramente doméstica, detectable entre los habitantes de una gran zona o mercado triangulado por las cosmópolis de Nueva York, Washington y Chicago.

La rapidez de los *pullman* Diessel, secundada por la rauda generación de los automóviles de la posguerra, posibilitó que a lo largo de la cálida franja litoral de la Florida se llevara a cabo, y en brevísimo tiempo, una ordenación turística a escala jamás vista en los

anales del turismo: lo que se llamó *the Florida boom*.

Sin razón alguna para suponer que aquel *boom* estallara por generación espontánea, ni mucho menos *sicut tabula rasa*, ya que la gran conmoción especuladora fijó su epicentro operacional en la infraestructura de la población de Miami, no muy antigua creación turística del promotor Henry Flagler, y prolongada hacia el sur en 1918 por el mismo señor, al extender su red ferroviaria por el mar hasta la punta del rosario de arrecifes de Key West, donde, según costumbre, construyó un hotel de campañillas, la Casa Marina Inn.

La transformación de la costa de Florida en «la Riviera americana» comenzó de Palm Beach para abajo, a lo largo de 150 kilómetros de playas semidesiertas, al lanzarse la pujante industria de la construcción del país a una empresa prometedora de suculentos beneficios a quienes dieran primero. Flotas de cargueros con cemento, ladrillos, madera, vigas de acero, bañeras, cristales y otros materiales de construcción, hacían cola en una bahía desprovista de muelles, descargando lo preciso para que pudieran elevarse contra el azul plano-de-aparejador del cielo de Florida, los primeros semirascacielos de Miami-Beach. En la forma en que algunos años más tarde informaba uno de los numerosos testigos presenciales del suceso:

«Toda la ciudad se convirtió en una febril agencia inmobiliaria. Se decía actuaban 2.000 agencias de fincas y 25.000 agentes traficando en parcelas. Una muchedumbre en mangas de camisa bullía al publicitario sol de Florida discutiendo pujas y opciones a terrenos con beneficios de centenares de millares de dólares, viéndose obligadas las autoridades a decretar una ordenanza prohibiendo ventas de fincas en la calle, incluso el mostrar un plano, para prevenir congestiones de tráfico. Vibraba el aire tibio con el tableteo de las remachadoras, al tiempo que surgían los esqueletos de los rascacielos que iban dando a Miami un perfil apropiado para su destino metropolitano. Hileras de autobuses pasaban rugiendo por Flagler Street, conduciendo compradores potenciales, en viajes gratuitos, para que contemplaran cómo los tractores y apisonadoras a vapor transformaban los pantanos y arrecifes de Biscayne Bay en esplendorosos barrios venecianos para disfrute de los propietarios y vacacionistas del futuro» (1).

En medio de la vorágine, caso ejemplar de

(1) Lewis Allen, Frederick, *Only Yesterday* (Nueva York, 1931).

urbanización no tan anárquica y vertical, la de Coral Gables, al sur de Miami-City, y antes del *boom* simplemente lo que el topónimo daba a entender. La casona cara al mar y en medio de una arenosa y desierta paramera que para su retiro de jubilado se construyó el reverendo Merrick, un ministro de la Iglesia protestante. Y no exactamente de coral sus triangulares gabletes, sino de rosada y económica piedra caliza.

Atento su hijo y heredero, George Edgar Merrick, a lo que estaba sucediendo en el cada vez más vecino Miami, decidió conectar de lleno con la corriente, comprando cuanto terreno en torno a su finca le fue posible adquirir, con créditos bancarios facilísimos de obtener. Seguidamente parceló más o menos, pero con celeridad, lo que en los anuncios de la prensa de Nueva York y de otras capitales de inclemente invierno se anunció como «El más bello suburbio de América». Y con éxito tal que, en 1926, permitió al nuevo Coral Gables adquirir con todos los sacramentos del urbanismo *status* de ciudad, con más de dos mil edificios en variable estado de conclusión, varios hoteles, campos de golf y centenares de bungalows en torno a los veintiséis pisos del Miami Biltmore Hotel, y de los primeros pabellones de la Universidad de Miami, fundada y costeada por Mr. Merrick Jr., como un Médicis o Cisneros democrático de siglo xx.

Para solaz del ocio de sus residentes de temporada —la tercera edad vino después— hubo de dotarse el área de Miami de cuantas amenidades permitían las leyes. Sobresaliendo por su originalidad el famoso frontón Jai Alai, inaugurado en 1926 con personal importado del País Vasco, y sostenido con base a las apuestas. Su proximidad con Cuba vino a proporcionar otra amenidad más a la zona. A unas pocas horas de barco desde Biscayne Bay esperaba La Habana, pletórica de *bars* con el *English Spoken* en los escaparates, e infinitas facilidades en sus interiores para dar a la «ley seca» orgiásticos cortes de mangas.

Como toda especulación a tumba abierta, la inmobiliaria de Florida tuvo un límite para el especulador. Como en todo juego de azar, su beneficio dependía en última instancia de saber retirarse a tiempo con el botín. Tiempo señalado en este caso por la llegada del verano de

1926, cuando, sin el menor síntoma de amainar la oleada de prosperidad vivida por el país, el *boom* de Florida se liquidó con un *crack*. El pánico vendedor que se desató al pararse en seco y en cadena las urbanizaciones en curso arruinó a multitud de inversores, sin esperanza de recuperación pronta al complicar las cosas el inoportuno huracán de septiembre de 1926, el primero en veinte años, que por bastantes inviernos por venir dejó a la costa de Florida maltrecha y malparada.

La desactivación del *boom* enunció una lección que, de haber sido escuchada, pudo tal vez haber evitado lo sucedido tres años más tarde en la Bolsa de Nueva York. De todas formas no se malogró lo mucho hecho en aquel privilegiado litoral. Lo construido quedó así como poderosos intereses conjurados a revalorizarlo. Fundamento para que años después la costa de Florida reemprendiera sus rumbos hacia el esplendor.

## California

Con la no desinteresada ayuda de las compañías ferroviarias, el carisma de las costas de un Estado de la climatología excepcional de California, llevaban camino de alcanzar la trascendencia nacional de las de Florida. Superando en todo caso cuantos impedimentos creyó discernir en 1923 el Comisario Regio del Turismo español, en el curso de un viaje de prospección por los Estados Unidos, tarea por la que siempre mostró singular predilección el señor marqués:

«Como país de turismo —opinaba en un informe elevado a la superioridad— nada es más atractivo que toda la región californiana, desde San Diego, en la frontera de Méjico, hasta el norte de San Francisco. A pesar de todo, la corriente turística hacia California queda muy restringida. Aparte de algunos potentados o personas relacionadas con el Oeste, el americano del Norte prefiere embarcar para Europa, y soporta mejor la travesía del océano que las fatigas de cuatro días en ferrocarril en viaje a California» (1).

No del todo exacto. En primer lugar por no ser imperativo realizar el viaje de un tirón, precisamente desde Nueva York, y también por

(1) Marqués de la Vega Inclán, *Notas sobre turismo hispanoamericano* (Madrid, 1923).

la sensibilidad del americano medio al atractivo ejercido por San Francisco, una de las contadas capitales del país que crecía animada por una vocación turística expresamente declarada. Rehecha del terremoto, o del *Fire*, como eufemísticamente aludían por allí a la catástrofe, San Francisco se había embellecido para celebrar en 1915 la Exposición conmemorativa de la apertura del canal de Panamá, recurriendo a la hispanofilia como elemento ornamental. Tendencia concretada en un monumento a su fundador, fray Junípero Serra, frente a otro, con don Quijote y Sancho de hinojos ante el busto de su padre, don Miguel, en un conjunto sufragado por suscripción popular. Pieza fundamental en la belleza natural de San Francisco su portentosa bahía que por prohibirlo las autoridades de la marina de guerra seguía sin que ninguna clase de puente uniera los verdeantes quicios de la Golden Gate.

Los Angeles era otra cosa. Un extraño proyecto de ciudad que hasta a los americanos asombraba por su vastedad. Con una hotelería que en 1923 alcanzó cotas de fastuosidad dignas de la Meca del cine, al inaugurarse, con sus mil habitaciones, el Biltmore Hotel, declarado en 1969, y con sobra de razones, monumento histórico-artístico por el ayuntamiento de la capital. Para justificar el rasgo del municipio, basta admirar los primores de un establecimiento construido en un estilo recusado en los hoteles europeos. Pródigo su catedralicio *hall* en artesonados y herrajes, y portales encuadrados en graciosos marcos de piedra renacentista, que daban paso a las diversas dependencias del *piano nobile* de un edificio de aire hispánico insistentemente buscado. Con porteros ataviados como caballeros ingleses del siglo XVIII participando en la caza del zorro: chistera, negra levita, blancos calzones de montar y botas altas con vuelta anaranjada.

Famosas las cafeterías *self service*, las primeras de los Estados Unidos y curioso el paisaje urbano, con más autos que peatones, emergiendo por entre las casas de vecindad de algunas barriadas los *derricks*, las torres metálicas de los pozos petrolíferos. Ya interesante el suburbio de Hollywood, la *celluloid city*, con visitas a los estudios en autocar. Espléndida la cenefa de playas —Malibú, Long Beach, Capistrano— del distrito de Los Angeles. Tierra adentro, más al estilo de las de Florida Palm

Springs, una gran urbanización turística construida sobre las varias decenas de kilómetros cuadrados que en 1884 compró a los indios por casi nada el juez MacCallum, vendidas ahora parcela a parcela, y a peso de oro, por su hija, Mrs. MacCanus, una vez que unos manantiales artesianos, oportunamente descubiertos, hicieran un vergel destinado a convertirse en lujosísima ciudad residencial.

Como gran parte del Estado llevaba trazas de hacerlo. Y no de modo gratuito, como señala al hablar de la California de los años veinte un analista cercano al tema:

«La técnica publicitaria que hacía años se había elevado en California a alturas de poética perfección, atrajo industrias, visitantes de invierno, visitantes de verano y buenos negocios para empresarios y hoteleros por igual. Se estimó que un millón de personas llegaban anualmente a California, *just to look and play*, y, naturalmente, gastándose el dinero» (1).

### Turismo emisor

Una cosa los trasvases de dinero turístico dentro de los Estados de la Unión, y otra muy distinta los dólares diseminados por los americanos en sus viajes *overseas* o *abroad*. En alza constante y escalofriantes cuantías. Nada optimistas desde el punto de vista europeo las conclusiones extraídas en 1923 sobre este particular por el marqués de la Vega Inclán, de sus contactos con funcionarios americanos, que no especifica, en el informe no hace mucho citado:

«Varios de dichos gobernantes eran marcadamente hostiles a estos viajes, que juzgaban onerosos para la riqueza pública, al emigrar de América sumas enormes en provecho del viejo continente.»

Pero cómo contrarrestar la centrífuga presión emulsionada en el ambiente de los *roaring twenties* para hacerle salir al americano medio al exterior, al erigirse en el acontecimiento musical cumbre del decenio *An American in Paris*, con bailables y melodías de George Gerschwin y romper récords de ventas en librería el *Gentlemen prefer blondes*, de Anita Loos, narrando las hilarantes peripecias de Lorelei y su amiga Dorothy, dos muchachas pasándolo bomba en

(1) Lewis Allen, Frederick, *Only Yesterday* (Nueva York, 1931).

París, Londres, Munich y Viena, *to look at all the things that Americans come over to Europe to look at*.

Equivalente a tratar de ponerle puertas al mar todo intento de taponar la hemorragia de divisas con las revistas y diarios del país plagados de anuncios de vueltas al mundo y *tours* europeos programados por unas Agencias de Viajes en fase de proliferación. El gobierno federal se limitó a cuantificar con precisión máxima las sumas invertidas en este concepto, encomendando en 1922 a su Departamento de Comercio econometrizarse la evolución del tráfico turístico, estimando negligible el tráfico receptor: de noventa a cien mil visitantes anuales de promedio. Los datos publicados anualmente por el Departamento se refirieron en exclusiva a los viajes de los ciudadanos americanos al exterior, eso sí, en progresión constante. En 1928 abandonaron los Estados Unidos 437.000 personas, estimándose en 600 millones los dólares dejados en el extranjero.

ascendiendo a 880 millones al año siguiente. Considerablemente inferior el tráfico intercontinental, ascendiendo a unos 15.000 los que utilizando el ferrocarril visitaron por motivos turísticos México y Canadá.

Otro cantar los tres millones de automóviles que cruzaron en 1927 la frontera con Canadá para ascender a más de cinco millones de vehículos en 1930, transportando un indeterminado número de personas a un país en el que carecía de plena vigencia «la ley seca». Circunstancia ésta omitida en las estadísticas gubernamentales, pero contribuyendo con toda probabilidad a que, si Ogilvie no me engaña y si sus datos no yerran, con 800 millones de dólares de ingresos turísticos en 1929, fuera canadiense el primer ente estatal en proclamar oficialmente al turismo como principal fuente de renta del país.

Cifras en todo caso drásticamente rebajadas a partir de 1931, a causa del *crack* bursátil y financiero del año anterior.

## EL TURISMO EN IBEROAMERICA

Cabe considerar de momento virtualmente inabordable el tratamiento histórico unitario del turismo entre el Río Grande y la Tierra del Fuego, tanto por la poca consistencia de contenido como por la magnitud de los espacios casi siderales. No tiene por ello el presente esbozo otra pretensión que servir de pronuntario o de guía para futuras exploraciones de un contenido complejo y aún sin perfilar.

Norteamericanos han de ser en los años veinte los principales puntos de referencia indicativos del turismo que por Iberoamérica pudo haber sido y no fue. Terminada la guerra desde allí llamada «europea», y no sin razón, en los Estados Unidos surgieron indicios de vigorizarse la débil corriente visitante hacia las repúblicas de habla española. Con un México en plena revolución, e impracticable para los

*gringos*, los *banana boats* de las fruterías yanquis desempeñaron un papel que recalca Somerset Maugham en un cuento de los suyos, al narrar un viaje, en 1918, a Guatemala desde los Estados Unidos:

«Acababa de terminar la guerra: era enorme el movimiento de pasajeros en los grandes buques que cruzaban el océano. Dificilmente podían pedirse comodidades, debiendo darse uno por satisfecho con lo que daban las agencias de vapores. La ofrecida por los buques de la "United Fruit Line" apenas alcanzaba a satisfacer la demanda, y si alguno deseaba viajar en camarote individual, tenía que reservar su pasaje con seis meses de antelación» (1).

Inicio prometedor en cuanto a la demanda atañía. Malogrado por la imagen espasmódica

(1) Somerset Maugham, W., *Cosmopolitans*.

que, vista a distancia, ofrecía la porción no anglosajona del continente americano. Además del factor distancia, otros de tipo menos mensurable anularon las perspectivas de internacionalización del turismo por el hemisferio Sur, así como por el tramo del istmo, al mantener el rosario de cuartelazos, golpes y guerras bajo mínimos la atracción irradiada para el turista por aquel considerable trozo del mundo, agitado por campañas contra «el imperialismo yanqui».

Sin entrar ni salir en lo justificado de la actitud, pésima para estimular la corriente turística más interesante y captable desde todos los puntos de vista. Que en no pocos casos optó por ahorrarse molestias y desazones participando en cruceros, como los programados bisemanalmente, desde 1926, en sus tres lujosas motonaves, por la Panamá Pacific Line: trece días de navegación de Nueva York a San Francisco, por el canal de Panamá, con escala en la aún delirantemente pro yanqui La Habana.

### Reapertura mexicana

Entre otras consecuencias de mucha mayor trascendencia, la interminable serie de guerras civiles, englobadas bajo el apellido genérico de Revolución, conllevó la de sumir al incipiente turismo mexicano en la más absoluta de las inexistencias. Tanto por sus agudas connotaciones contra sus vecinos del Norte, denominador común a todas las facciones en pugna por el poder, como las estremecedoras condiciones viajeras por allí prevalentes. De las que en 1920, y al regreso de una excursión por México, dio cuenta cumplida Blasco Ibáñez en una serie de artículos publicados simultáneamente en los principales periódicos de los Estados Unidos:

«De los antiguos ferrocarriles sólo quedan las vías y unos cuantos centenares de vagones viejísimo y unas cuantas locomotoras remendadas y asmáticas, que sirven, unas veces para conducir viajeros que no tengan prisa, y otras, para que los insurrectos puedan entretener su habilidad portentosa de dinamiteros de trenes. Los vagones *pullman* son del dominio de la chinche, y la electricidad, rebelde a funcionar, es sustituida con frecuencia por la luz de un par de bujías. Muchas de las estaciones son una simple casilla de madera que está al lado de unas ruinas negras: la antigua

estación, incendiada hace algunos años por los revolucionarios» (1).

Criterio muy a su pesar compartido por D. H. Lawrence, en su segunda visita al país, en el invierno de 1925, esta vez acompañado por su esposa y una joven amiga, para darle los últimos toques a su novela «The Plumed Serpent» (1926), comenzada en 1923 en el balneario de Chapala. Una narración en torno al alma india y a las matanzas entre anticlericales y cristeros, menos turística por exigencias temáticas que los «Mornings in México» (1927), obra que disimula el desencanto del autor, patente en su correspondencia, con la revolución, que abandonó el país destrozado por la gripe y la malaria contraídas durante su estancia en Oaxaca.

Los excesos de la xenofobia revolucionaria proporcionaron a la república mexicana un cerco diplomático que no amainó hasta 1921, bajo la presidencia del general Obregón, ocasión aprovechada por el ministro Vasconcelos para conmemorar el primer centenario de la independencia del país. Concurrieron políticos y literatos europeos, Valle-Inclán entre ellos, ceremonia seguida por una oleada revolucionaria más, que dejó impreparada para recibir visitas a una nación definida en el verano de 1923, por Eugenio Noel, claro que no públicamente, sino en su «Diario», como «un país de locos, de huelgas, de imprevistos e imponderables absurdos».

Y así de problemáticas las cosas en México hasta normalizarse relativamente el caos hacia 1926, bajo la presidencia de Portes Gil, y restablecer los Ferrocarriles Nacionales sus servicios con las fronteras del Norte. Señal para que las Agencias de Viajes norteamericanas volvieran a programar excursiones a «el Egipto de las Américas», denominación adjudicada un tanto por el clima y más aún por los restos arqueológicos de las culturas precolombinas aptos para recibir visitas organizadas. Corriente apuntalada en 1927 por el vuelo del coronel Lindbergh a México, en un gesto de buena voluntad por parte de los Estados Unidos.

Se configura la temporada turística mexicana, como la taurina, invernal. Sin problemas

(1) Blasco Ibáñez, V., *El militarismo mejicano* (Valencia, 1921).

de alojamiento para el viajero exigente en la capital federal. Se los resolvieron las 500 habitaciones del Regis, renovado en 1923, y el Geneve, de propiedad norteamericana, contando los visitantes de menos pretensiones con el Imperial y el Montecarlo, utilizados por D. H. Lawrence. El restablecimiento de las excursiones radiales comenzó por el castillo y parque de Chapultepec, abierto como museo, con acceso a los salones suntuosamente amueblados por el emperador Maximiliano. Menos de una hora en autobús llevaban al turista a Cuernavaca, evitándole las tres que se consumían a bordo de trenes, aun de catadura semirrevolucionaria. En la zona de Guadalajara recibió turistas el lago de Chapala, con la capilla florida de Zapotán, y los trabajos de restauración en Chichen Itzá, llevados a cabo por el Carnegie Institute, permitieron al interesado en ruinas milenarias edificarse contemplando los restos de la civilización maya en la península del Yucatán. Más cómodamente, utilizando los servicios de los barcos fruteros americanos.

El en estos trances siempre indispensable Ogilvie facilita acerca de la afluencia estadounidense datos bastante impresionantes por su magnitud sobre esta fase de auge en el turismo mexicano:

«De 1928 a 1930 los ocho consulados americanos a lo largo de la frontera mexicana recibieron del Departamento de Comercio órdenes de facilitar estimativas de los gastos e ingresos turísticos en sus respectivos distritos. Los resultados, necesariamente imperfectos, muestran el gasto de los turistas americanos cuatro o cinco veces superior al de los ingresos, ascendiendo en 1930 a cincuenta y cinco millones de dólares. Suma suficiente para financiar en una cuarta parte el precio total (216 millones de dólares) de las mercancías importadas aquel año de todos los países» (1).

De todas formas, el turismo mexicano se desenvolvía en una angosta área territorial. Episodio crucial para liberarse del encuadre, la construcción, tras ingentes trabajos, de la carretera de México a Acapulco, un puerto en el Pacífico de cierta importancia, con playas tan prodigiosas como su clima invernal, pero sin otra comunicación con el resto del país que por vía marítima. Inaugurada el 11 de noviembre de 1927 la carretera, con la llegada de doce automóviles procedentes de la capital de la

nación, Acapulco quedó dotada con el elemento indispensable para enderezar sus rumbos hacia lo que con el tiempo se convertiría en un gran centro turístico internacional.

### Turismo interamericano

En un contexto de atonía turística generalizada descuella con cierto relieve el Perú regido por la mano dura del presidente Leguía, fundándose en 1924 el Touring Club Peruano, con sede en Lima. Capital que cuenta a su favor con la cortésima distancia que la separa del puerto del Callao y una temporada taurina de calidad. Se pone en marcha una revalorización de monumentos, de forma que en el interior de la catedral no ocurran sucedidos como el que en 1920 refiere Eugenio Noel, en ocasión de ir a ver la momia de Pizarro. El sacristán le llevó a una capilla, donde dentro de una urna cubierta por un paño sucio pudo contemplar los restos del conquistador.

Las alucinantes ruinas de Machu-Pichu, descubiertas en 1911 a 112 Km de Cuzco, ingresan en órbita turística al operar un intrépido trenecillo montañoso que conduce al pie de una de las grandes maravillas americanas.

En lucha con el agobiante gigantismo del Brasil se hacen notar algunos puntos del país cuya visita prestigia al turista. En Río de Janeiro, la playa de Copacabana recibe una vistosa encuadración en cemento con una cenefa de rascacielos. Para el disfrute de su primorosa bahía se le dotan al picacho del Corcovado de instalaciones ferroviarias al estilo de las del Righi, en el lago de los Cuatro Cantones, y el Carnaval, a lo grande, es ya un acontecimiento turístico de primera magnitud, organizado con arreglo a pautas inventadas en Niza, que atrae contingentes turísticos de importancia.

Quizá su pequeñez y sus buenas vecindades le sirvan al Uruguay para erigirse como la única república del cono sur operando con una estructura turística racionalmente configurada. En la promoción del país lleva las riendas el Touring Club Uruguayo, el más antiguo del continente desde su fundación, en 1890. Sus centenares de kilómetros de buenas playas atraen a creciente número de argentinos y brasileños, a quienes no se les exige pasaporte

(1) Ogilvie, F. W., *The Tourist Movement* (Londres, 1933).

para entrar en el país, reforzándose durante los veranos los servicios de vapores que unen a Montevideo con Buenos Aires.

### Argentina turística

En una panorámica general, parca en notas positivas en el campo turístico, destaca por su excepcionalidad el caso de la República Argentina. Contó al efecto con una baza resolutiva y sin par. El nuevo Buenos Aires. Una señora capital que, sin eximirle del todo al turista del hemisferio Sur de la obligación social de cruzar de orilla a orilla el océano Atlántico, le sirvió en bandeja, entre la Pampa y el estuario del Plata, una réplica cumplida y perfilada de una metrópolis europea, ornada con todos los atributos de sus modelos de ultramar. Pudo verlo y gozarlo de esta manera con sólo desprenderse de unos cuantos subjetivismos nostálgicos, que iban desde el Imperio romano hasta el rococó.

De hecho, «el París de las Américas», la más populosa ciudad de habla española, protagonista de unos cuantos *slongans* más del mismo tenor, polarizó el gran turismo ibero-americano con la misma hegemonía monopolítica que centró el turismo europeo el París de la Francia. En el dilatado callejero bonaerense estiraba su aire *boulevardier* la Avenida de Mayo, recorridos sus bajos por el tramo central del único Metro en servicio en miles de millas a la redonda. En la calle Florida, con pujos de Rue de la Paix porteña, se observaba con rigor la costumbre de suspender el tráfico rodado al atardecer, y la calle Corrientes, emporio de la vida nocturna, resplandecía al polícromo fulgor de los anuncios luminosos, mientras que las carreras de caballos, en el hipódromo del Jockey Club, resultaban tan elegantes y mucho más concurridas que las de Chantilly y Longchamp. En materia de hoteles, Buenos Aires ofertaba maravillas de modernidad y de confort como las del Plaza, y en cuanto a teatros, pocos por el mundo de la suntuosidad del Colón y del Cervantes, sostenidos por la municipalidad.

Sobresaliente alteración en la fisonomía de Buenos Aires la un tanto incongruente erupción de rascacielos brotando del suelo de una capital nada escasa en terreno edificable a precios accesibles. Un alarde urbanístico de pro-

bada eficacia para densificar las molestias del tráfico automovilístico, a niveles norteamericanos, por las barriadas centrales. Desnaturalización no desprovista de una lógica reacción compensativa. Sin poder decirse que se lo inventara de golpe y así como así, Buenos Aires organizó su tipismo porteño adaptándolo al gusto de los tiempos. Sometido el barrio ex genovés de La Boca a unos cuantos retoques ideados por el escenógrafo Quintela Martín, con el visto bueno de la municipalidad y del Touring Club Argentino, y a punto de la visita del príncipe de Gales, en 1925, reapareció transformado en una especie de Montmartre italianizante. Sede del tango rey, consagrado en propia casa tras larga emigración por tierras más distantes que extrañas. Del tango bailado y cantado. Cantado con dejes operáticos por divos del prestigio de Discépolo, Canaro, Demare y Bardi, arrollados por la popularidad de Carlos Gardel, «Carlitos», Charles Gardés en el registro civil de su Toulouse natal. La melodramática milonga, baile espectáculo, se exhibe con resabios malevos y montparnassianos. Asunto serio el tango bailado. Exige mucha técnica y oficio su complicado virtuosismo. Totalmente desaconsejable salir a la pista sin dominar algunas de las doscientas diez figuras que le adjudican los técnicos. Mejor esperar el momento en que empieza la diversión al tocar las orquestas los últimos ritmos norteamericanos.

Por restaurantes y *music-halls* imperan los productos de la sublimación del gaucho, prácticamente extinto en su versión original. Reavivado en la capital tras sufrir el trámite de su exaltación literaria y definidos sus perfiles por el «Don Segundo Sombra» (1926) de Güiraldes. Mucho complace al argentino neto identificarse con el artista que actúa con chambergo, poncho, calzoncillos holgados, rebenque, boleadoras y botas de mediacaña con espolones.

Unido a Buenos Aires por una autopista de 55 kilómetros, va cobrando forma y prestancia La Plata, capital de la República. A seis horas de tren crece con desmesura Mar del Plata, el Deauville o el Montecarlo argentino. Comprometido a dilatar la temporada de verano, celebra al efecto a primeros de noviembre la «Semana de Primavera», con campeonatos de golf, carreras de automóviles y otras atracciones, ninguna tan potente como la de su gigantesco

casino, alcanzando su ápice la temporada con la canícula, en enero y febrero. La afluencia a Mar del Plata tiene el resultado, normal en centros turísticos hipertrofiados, de extenderse por el sur, por las playas de las villas de Miramar, Necochea y Quenquén, más el estilo de Biarritz.

Por su gran variedad de opciones, importante el tráfico excursionista ferroviario generado por las agencias de viajes, al diversificar su orientación pro europea y tomar posiciones hacia objetivos más próximos. Cumplido el rito de la visita a las cataratas de Iguazú, la programación de la oferta compite desde los seis días en Necochea y Alta Gracia hasta los *tours* de once y veintidós días a Santiago de Chile, por Bahía Blanca, Bariloche y Valparaíso, regresando por el Transandino, ofreciéndose también excursiones colectivas e individuales a Sao Paulo y a Río de Janeiro, ésta con posibilidad de regresar en vapor.

### El viaje a Europa

Intenso como nunca el carácter centrífugo, de evasión, del gran turismo iberoamericano al seguir integrado por contingentes viajeros en ruta hacia Europa. Con la gran novedad para los de la franja del Pacífico de la apertura del canal de Panamá, concluido en agosto de 1914 y oficialmente inaugurado el 12 de julio de 1920. El incentivo de pasar por la maravilla técnica de la gran cortadura continental revaloriza la ruta a Europa y a Nueva York desde los puertos sudamericanos del Pacífico. Atracción de suponer actuante en el pasaje que en 1930, al año siguiente de terminar su guerrita de turno chilenos y peruanos, emprendían viaje en el puerto colombiano de Buenaventura según los describió un peruano camino del Viejo Continente:

«Aquí embarcan gentes de todos los puntos de Colombia en viaje a los Estados Unidos de América y a Europa. Familias interminables como las de los patriarcas bíblicos, lamentando todavía haber tenido que dejar al abuelito y al bisabuelo. Para llegar al "Hotel de Buenaventura" y embarcarse al día siguiente, han viajado en mula, en automóvil, en avión, en vapor fluvial y en este trenecito en miniatura. ¡Toda la gama!» (1).

(1) Mould Távora, Federico, *Viajar...* (Barcelona, 1933).

Ya en aguas atlánticas, y rumbo hacia Francia, el viajero visita la oficina del contador para dar un vistazo a la lista de pasajeros. Su reseña aporta elementos útiles para perfilar, desde perspectivas sociológicas, la naturaleza de un segmento del turismo iberoamericano a Europa:

«Descubro que todos son doctores. De Chile, militares y marinos en misión. Del Perú, cónsules y familias numerosas en viaje de recreo: desde Ecuador y Colombia, muchos generales y doctores-sociólogos, que fueron o continúan siendo poetas. Cuando la política se agita en estas zonas, el flujo y reflujo de funcionarios viajeros aumenta considerablemente (25 por 100 de rebaja en el pasaje, ocupan la mesa del capitán y presiden las fiestas de a bordo). ¿Qué importa si al llegar a su destino ya han sido sustituidos?»

Turístico, en cambio, por contra y hasta la medula, el personal que por propia cuenta y sin riesgo zarpaba de los puertos americanos del Atlántico sur. Con los impulsos culturalistas más amortiguados que en el ayer, en su mayoría con el propósito de gastarse la plata recorriendo unas cuantas capitales europeas, ver y retratar lo obligatorio, comprar cosas lindas y pasárselo «regio». Sin mudanza en su punto de destino primordial, en opinión de un portavoz oficioso de la compañía transatlántica al analizar las tendencias del mercado:

«Todos los puertos de las Américas aportan constantemente contingentes formidables de turistas a la capital de Francia. El sueño de todo americano del Sur, del Centro o del Norte es venir a Europa, y para ellos Europa es, ante todo, París» (1).

Lo señalado por uno de ellos, Jorge Luis Borges, al confesar que aún era Europa para el sudamericano sinécdoque de París. Pudiéndose añadir que con España como postre o aperitivo de tomar nota del sensible escoramiento turístico hacia la metrópoli de su idioma. Reorientación itineraria en la que no puede negárseles responsabilidad a ciertas efemérides de resonancia. El premio Nobel concedido en 1922 a don Jacinto Benavente, y tanto más a la proeza aeronáutica del «Plus Ultra», en febrero de 1926, recibido por prácticamente la integridad de los vecindarios de Pernambuco, Río de Janeiro, Buenos Aires y Montevideo, con ardor que

(1) Herrero Anguita, José, *Estudios del turismo y proyecto para su desarrollo en España* (Barcelona, 1926).

un año más tarde ya lo hubiera deseado encontrar el coronel Lindbergh en París al realizar el mismo viaje en sentido opuesto. Un vuelo histórico el de los españoles, que meses más tarde daba pie al señor Herrero Anguita para vaticinar provechosas consecuencias turísticas en favor del país de origen de los tripulantes del hidroavión:

«No apagados aún los ecos del desbordante entusiasmo despertado en los países iberoamericanos por la magnífica hazaña de nuestros aviadores, sentimos con toda su fuerza la emoción de un triunfo de la Raza. Es preciso que los americanos que vienen anualmente a Europa, y cuyo número crece considerablemente de día en día, visiten y conozcan nuestra Patria.»

Algo que preferentemente a bordo de los buques de las líneas italianas venían haciendo ya antes de inaugurarse en Sevilla la gran Exposición Ibero-Americana de 1929.

### La aviación, motor del turismo

Tema complejo de desarrollar en su arranque la función revulsiva de la aviación en el gran turismo interamericano. Cuanta validez poseen como punto de referencia los por su frecuencia rutinarios vuelos Miami-La Habana, reductores a una hora las siete u ocho invertidas en el trayecto por los más rápidos servicios de vapores, es aportación que pierde significado confrontada con la inmensidad de las distancias que obstaculizaron el trasplante a suelo iberoamericano de los módulos estructurales rectores del tráfico turístico europeo. Con la particularidad compensatoria de propiciar esas mismas distancias el arraigo del transporte aéreo de pasajeros entre algunas repúblicas, con asistencia técnica

y financiera de los excedentes del personal de la aviación militar alemana y de las compañías norteamericanas, fundamento de las varias y rudimentarias *Aviancas* y *Panagras* que fueron apareciendo. Al servicio de un tráfico que hizo descollar por su volumen a los aeródromos de Lima y Buenos Aires, terminal éste, dentro de su intermitencia, de un servicio regular de la Panamerican desde Miami.

Un anticipo hacia la ruptura de la incomunicación continental los servicios trisemanales de los pequeños trimotores de la Pickwick Latino-Americana, de Los Angeles, con vuelos de Tijuana a Guatemala, con escalas en Mazatlán, Guadalajara, México y Oaxaca. Objetivo de más viable consecución al sentar en 1929 la Pan American Airways los jalones del turismo interamericano, en su acepción integral, al establecer desde Florida su gran línea transcontinental. Un servicio mayormente postal en inicio, que en vuelos diurnos en exclusiva, y con diversos pernoctes en tierra, cubrió el trayecto Miami-Montevideo y regreso, con escalas en La Habana, Panamá, Lima, Santiago de Chile y Buenos Aires. En el itinerario completo se utilizaban ocho aeronaves, de ellas dos hidroaviones, invirtiéndose diez días enteros, de los cuales dos y medio en vuelo. De momento, muy reducidas las perspectivas turísticas de una aventura excitante por lo arriesgada.

Horizontes considerablemente dilatados cuatro o cinco años más tarde al entrar en servicio aparatos de mayor capacidad y superior radio de acción. Los vehículos constituyentes de la columna vertebral, o piedra angular, de los intercambios turísticos a larga distancia entre los pueblos del nuevo continente. A través de la tercera dimensión. Por los caminos del aire.

## INVIERNO EN EGIPTO

Referido a los años veinte, una razón de peso redobla el interés adscrito al examen del turismo en la tierra de los jeroglíficos y de los Faraones, al proporcionar su análisis una de las claves explicativas del declive detectado por

aquellas fechas en el tono social de la *saison* invernal en las Rivieras francesa e italiana.

Con los ingleses en cabeza y una notable ausencia de alemanes y austríacos, el turismo

afluyó a Egipto indiferente a la agitación independentista que acuciada por el signo liberalizante del Tratado de Versalles estalló por El Cairo y Alejandría finalizada la conflagración. Desactivada a efectos prácticos a partir de enero de 1922, cuando en un gesto más simbólico que otra cosa el Gobierno británico, reconociendo como rey al prooccidental Fuad, dio por concluido el protectorado, pero no la permanencia de las tropas de ocupación y el control del tráfico por el canal de Suez.

Normalizada la situación, mal pudo radicar el aspecto más significativo del turismo en Egipto en el paso rutinario de las caravanas del turismo organizado, que por no presentar variantes con situaciones previas no merece reseña especial. La corriente interesante es otra menos dinámica y mucho más individualista discretamente coexistente con la anterior. La integrada por gentes de más lucido pelaje que sin la chundarata del *affiche* y de la publicidad comercial, y una vez exhausto su limitado interés por conocer los más sobresalientes restos de la civilización faraónica, dio en la flor de afincarse durante los inviernos a orillas del Nilo, sensible a tres alicientes primordiales: por encontrar allí un clima incomparablemente más soleado que el de una Costa Azul en trance de perder a sus ojos *cachet* a pasos agigantados; por la facilidad de las comunicaciones, al separar nada más que tres días de navegación a Alejandría de la terminal de la Wagons-Lits en el puerto de Brindisi. Y sobre todo y ante todo, por contar El Cairo y Luxor con un equipo hotelero, aunque monográfico, con unos servicios de increíble calidad.

### Hostelería egipcia

Reducida la problemática del turismo egipcio a la vertiente receptora, el turismo de máximo rendimiento floreció dentro del país tan selecto y pujante como en la época de anteguerra. Sin variante alguna en el aspecto formal. Apuntalados un clima de excepción y un exotismo domesticado por tres pilares de probada solidez. La Cook's, soberana en materia de excursiones fluviales o por tierra, fueran en asno o en autocar, en rivalidad con la «Wagons-Lits», señora en el transporte ferroviario. Un binomio de corte occidental, potenciado a la

larga y a la corta por el elemento más resolutivo del trío. Una hostelería de altísimos vuelos, concentrada en las helvéticas manos de un solo hombre: Charles A. Baehler, uno de los más fabulosos personajes en la historia de un ramo pródigo en individualidades de alto relieve escenográfico.

En los años veinte, Mr. Baehler habíase ya instalado en la cumbre de su ambición profesional. Partiendo de modestos orígenes, forjó paso a paso los eslabones de su cadena hostelera, adquiriendo establecimientos anticuados para modernizarlos desde los tejados a los cimientos, con ayuda de capital suizo y local. Hasta formar su «Egyptian Hotel Ltd.», bajo su control absoluto. Bien que operando en un ámbito territorial extraeuropeo y más reducido, sin nada que envidiar sus logros a los de César Ritz, superando a su más afamado compatriota en el terreno social y nada digamos en el comercial, al haber sabido guardarse de quemarse en el negocio merced a su tino para delegar funciones y preocupaciones en profesionales de competencia y solvencia probadas.

Mr. Baehler ajustó su estilo de vida a los imperativos del epíteto de Hotel King, o el rey sin corona de Egipto, como sus mejores clientes le llamaron desde Alejandría a Assuan. Su aspecto personal contribuyó no poco a refrendar la pertinencia del título. Numerosas fotografías en la prensa extranjera de Egipto perpetúan su buena fama de gigante elegante, afable y jovial, resplandeciente su blanquísima cabellera sobre un saludable rostro de esquiador alpino. Relacionado en pie casi de igualdad con la plana mayor de la nobleza europea y de las finanzas americanas, supo mantenerse en términos de lo más amistoso con uno de sus socios, el rey Fuad de Egipto, al converger el interés de ambos prohombres en las carreras de caballos del hipódromo de Heliópolis, a cuya brillantez cooperó la calidad de la cuadra caballar del gran hotelero. Lazos consolidados al tener Baehler que intervenir a cada paso, en el papel de Cupido conciliador, en el escabroso romance del rey Fuad con su segunda esposa, huésped permanente en alguno de sus hoteles: la condesa Toruk (una húngara un tanto más temperamental de lo usual en mujeres de su raza, sin que hubiera manera de

hacerla renunciar a su afición a vestirse de caballero, excepto por vía matrimonial.

Baehler, propietario, entre otras empresas, de la compañía suministradora de energía eléctrica a El Cairo, amplió su *trust* con la Upper Egypt Co., propietaria de cuatro hoteles, a cual mejor, en Luxor y Asuan, dejando la explotación de los buenos hoteles de El Cairo, el Savoy entre otros, en manos de Georges Nuncovich, un griego chipriota que terminó amasando un fortunón, no muchos años después de probar suerte en suelo egipcio, empleado de maletero en la estación ferroviaria de El Cairo.

Pero siempre a varios millones de libras de distancia del suizo, que redondeó su feudo hotelero engastando a las habitaciones del «Kasrel-Nil», las cuatrocientas decoradas en estilo mil y una noches del ultramoderno Heliópolis Palace», emplazado en un trozo de desierto ajardinado, cerca del hipódromo y del aeropuerto, a veinte minutos de tranvía de El Cairo, y en un par de alas a bordo de un «Rolls Royce» o de un «Hispano». Sin olvidar la incongrua mole britanizante del Mena House, de cara a las Pirámides. Añejo, pero carísimo, como todos los establecimientos explotados por Mr. Baehler. Conclusión a la que por propia experiencia llegó Evelyn Waugh, tras alojarse en él unos pocos días:

«Es uno de los grandes hoteles de Egipto que más se aproxima a justificar sus terroríficos precios. El Shepherd's, el Mena, el Semíramis, el Continental, el Gran Hotel de Heliópolis, el Palace de Luxor, y dos más, son propiedad de la misma compañía, y la mayoría cierran durante los veranos. Es objetivo de la empresa amasar en cuatro meses de temporada egipcia el beneficio que en sitios de clima más equilibrado distribuyen a lo largo de todo el año» (1).

### Los trabajos y los días en el «Shepherd's»

Menos la más preciada presea del imperio de Mr. Baehler, que permanecía abierto casi todo el año. El legendario Shepherd's, el primer hotel occidental instalado en Oriente allá en 1845, reformado en 1927 por su último propietario. Dirigido por el suizo Alfred Elwert, «Freddy» para los habituales, al Shepherd's no

(1) Waugh, Evelyn, *Labels* (Londres, 1930).

se le discutían primacías, y el mero hecho de alojarse en plena temporada en alguna de sus 550 *suites* ya era de por sí clarísimo signo de preeminencia social.

El Shepherd's, como todos los cinco estrellas de El Cairo, funcionó como una escuela de primer orden, cotizándose un certificado extendido por cualquiera de ellos tan alto como el suscrito por los mejores hoteles de Cannes o de St. Moritz. El cosmopolitanismo de la clientela armonizaba con el del personal a su servicio. Un interesante dato enfatizado por una apasionada biografía del hotel:

«Su multinacional personal probó cómo gentes de diferentes nacionalidades pueden entenderse cuando todos trabajan hacia un mismo fin. Los chefs eran por lo general italianos, franceses o británicos; las orquestas, inglesas o francesas; las gobernantas, suizas; los camareros, por lo común egipcios o sudaneses, e insólito que alguno de ellos se marchara antes de haber estado empleado durante muchos años: muchos de ellos no conocieron otro tipo de vida que la del Shepherd's» (1).

Nada tuvo de particular la arquitectura externa del más prestigioso hotel de El Cairo. Aún conservan París, Milán o Barcelona cientos de edificios parecidos construidos para residencia de la alta burguesía industrial o comercial. Al estilo de los buenos palacios cairotas guardaba la mejor en su interior. El «Long Bar», vedado a las damas, excepto en la última noche del año; el fantástico «Moorish Hall», escenario de fastuosos festivales y en el hall de verdad, y entre las *boutiques* una oficina de correos y telégrafos funcionando noche y día.

No obstante, era preciso salir al aire libre cuando amainaba el calor y situarse al exterior del hotel, para a la sombra de las palmeras y al tenue son de una orquestina de cuerda, gozar en un aura de notoriedad de lo que por razones ajenas a la arquitectura constituyó el supremo puntal de la fama del «Shepherd's». Su celeberrima terraza, simultáneamente palco y escaparate del mejor turismo de El Cairo, a la que Nina Nelson dedica, transido de recuerdos, un párrafo sensacional:

«Prácticamente toda persona de renombre mundial se ha sentado alguna vez en la famosa terraza. El sitio ideal para ver... y ser visto. Las más

(1) Nelson, Nina, *Shepherd's Hotel* (Londres, 1960).

eminentes figuras del Oriente y el Occidente han ascendido por su escalinata de granito. Testas coronadas, príncipes asiáticos, magnates del petróleo y del cine y turistas corrientes. Han hollado sus gradas el paso medido de los oficiales de los ejércitos de muchos países, con la dignidad del presidente Teodoro Roosevelt al volver de su audiencia con el rey Fuad, y con el paso leve del elusivo coronel Lawrence, de retorno de alguno de sus *raids* por el desierto. Conscientes del efecto de una buena entrada, estrellas de cine, meticulosamente vestidas, han descendido del arranque de la escalera, con tanto cuidado como el que tomarían para imprimir las huellas de sus pies en el cemento del "Chinese Theatre" de Hollywood.»

Todo un espectáculo al caer las soleadas tardes invernales la terraza del Shephard's. Captado a las mil maravillas, en una novela *cosmopolite*, al narrar la llegada de lady Diana, «La Madona de los Coches-Camas», al hotel, si no más famoso del mundo, como quiere miss Nelson, sí el más famoso de Oriente:

«Guías y dragomanes vagaban al pie de la terraza. En la atmósfera, dorada de polvo y sol, se entremezclaban las chilabas azules de los berberines, los feces escarlatas de los cairotas, los grises sombreros flexibles de los turistas, los cráneos ensortijados de los pequeños limpiabotas y los blancos velos de las elegantes paseantes. A lo largo de la elevada balaustrada, protegidos los ojos por gafas negras, las americanas mostraban a los transeúntes la totalidad de sus piernas, enfundadas en medias de seda clara, nasalizando en torno a las mesas de mimbre, llenas de *cock-tails* inacabados, lugares comunes sobre el rostro de Tut-an-Khamen o el perfil leonino de la diosa Sekmet. A la izquierda, una quincuagenaria agitaba unos collares de vidriería comprados en algún tenderete del Mouski, y a derecha, dos *girls* fumaban cigarrillos con boquilla de ámbar, intercambiando escarabeos de edad milenaria, garantizada por los traficantes musulmanes de Luxor» (1).

### Tutankhamen, promotor turístico

Lo sucedido por Luxor a partir de 1923 ni la más fantasiosa agencia de publicidad hubiera osado imaginar. ¡Cómo suponer que la reaparición de los restos y el ajuar funerario de un insignificante faraón de la XVIII dinastía generara de modo espontáneo, en favor de Luxor y, por ende, de Egipto también, una propaganda turística sin paralelo ni fronteras en la historia del ramo! Precisamente en tiempos en los que la antigua Tebas iba perdiendo

puntos como estación invernal. Con la excepción de Axel Munthe, huído de los fríos y de la invasión de los turistas en su adorada Anacapri, y de algún que otro entusiasta de la sequedad de su clima invernal, Luxor tendía a convertirse en lugar de paso, en razón de sus templos y de la tumbas del Valle de los Reyes, al otro lado del Nilo. Somnolienta y aletargada hasta descubrirse en 1922 una tumba faraónica, muy inferior desde el punto de vista faraónico y artístico que cualquiera de sus vecinas, pero repleta de unos tesoros arqueológicos muebles, que en su momento pasaron a enriquecer las salas del Museo de El Cairo.

Al intervenir los *mass media* de comunicación, allá fue Troya en Luxor. La prensa, la radio, los noticiarios cinematográficos, todos compitieron en difundir el hallazgo aureorándolo de un prestigio y resonancia hasta entonces inéditos en cuestiones de arqueología. Con una repercusión turística detectada sobre el terreno por Blasco Ibáñez a su paso por Luxor, al término de su vuelta al mundo, a fines de la primavera de 1924 y ya con el calor apretando de firme. Recogió la expectativa despertada por la tumba de moda, de la que sólo pudo ver en el suelo el orificio de entrada, por llegar días antes de la inauguración oficial de una sala subterránea recién acondicionada al efecto. El olfato periodístico del viajero valenciano le indujo a no dejar sin reseñar tamaña ocasión, sustituyendo lo no visto por una transcripción de los comentarios del cochero-guía que le mostraba las maravillas del valle, utilizándolos para demostrar una vez más su estimable conocimiento de los *primum mobile* de los movimientos turísticos, adquiridos desde que sentó su residencia permanente entre Montecarlo y Mentón:

«Me explica el guía que dentro de unos días, o de una semana, bien pudiera ser pasado un mes, vendrán altos funcionarios del Cairo para proceder a la apertura de una nueva sala de la famosa tumba de Tutankhamen. Después añado que tal vez no vengan nunca, a pesar del gran número de viajeros que llenan a estas horas los hoteles de Luxor. El *snobismo* les ha hecho volver luego de terminada la estación invernal, arrosando el calor creciente. Hasta príncipes reales y grandes personajes viven en Luxor esperando esta segunda apertura de la tumba. Creo que a la mayoría de ellos nada les importa Tutankhamen, cuyo nombre ignoraban hace unos meses. Pero ahora no se habla de otra cosa, y como el faraón está de moda, se disputan el honor de entrar en

(1) Dekora, Maurice, *La Gondole aux Chimères* (París, 1926).

su sepultura y esperan en Luxor, aventándose las moscas, a que el gobierno egipcio decida una nueva exploración para poder decir: "Yo estaba allí".»

Nada más que la avanzadilla de los que llegarían a Luxor con idéntico propósito. Sobre todo al fallecer lord Carnarvon, el ex *play boy* invernante regular en Luxor y mecenas financiador del descubrimiento. Su muerte a causa de la picadura de un insecto, perfectamente explicable desde el punto de vista clínico, actuó de detonante para que la prensa sensacionalista se lanzara a unguir de esoterías y novelorías un descubrimiento que no impidió a Howard Carter, su descubridor, morir tranquilamente y a una edad avanzada. Como de costumbre, se impuso la tesis de «la venganza del Faraón», con la consecuencia de generar hacia Luxor un tráfico turístico de impresionante cuantía. «Durante tres meses del año 1926 —escribe C. W. Ceram— el tema principal de discusión en todo el mundo fue la figura de Tutankhamen: 12.300 turistas visitaron la tumba.»

Oleada que en su calidad de cruceira con el tiempo contado no tuvo ocasión de engrosar en 1929 Evelyn Waugh, contentándose con admirar en el Museo de El Cairo la originalidad y finura de los objetos exhumados de una tumba muchísimo más visitada entonces que el Santo Sepulcro de Jerusalén. El examen del tesoro le inspiró una incisiva observación acerca de las motivaciones turísticas impulsoras de la violenta racha de egiptología que le tocó presenciar:

«Las románticas circunstancias del descubrimiento de la tumba de Tutankhamen han sido tan vulgarizadas por la prensa popular, que uno tiende inconscientemente a considerarla menos como un acontecimiento artístico que como alguna proeza nacional; algo así como la ruptura de un récord de velocidad, o un natalicio en nuestra familia real: después del descubrimiento vino la muerte de lord Carnarvon, y la imaginación pública se sumió en profundas simas supersticiosas. Al aparecer fotografías adecuadas, resultó imposible disociarla de la irrelevancia de la emoción y de la excitación, convirtiéndose la tumba de Tutankhamen, en la mente del público, en una segunda Casa de Muñecas de la reina, llena de juguetes extraños y divertidos.»

### Vacaciones en El Cairo

No basta la excepcionalidad de su clima invernal y de su lujosa hostelería para explicar el

éxito de la capital de Egipto entre el *haute monde occidental*. Actuaron en determinar su preferencia factores difícilmente hallables hoy, tras la eclosión del nacionalismo musulmán, en las capitales del mundo árabe. Los turistas encontraron en El Cairo y en Alejandría el confortable disfrute de un apasionante exotismo orientalista, dimanante en el sujeto pasivo de su disfrute, y por partes iguales, tanto en el reverencial respeto hacia el extranjero, profundamente imbricado en los estratos sociales humildes del buen pueblo musulmán, así como en el celo de los agentes de la autoridad local, resueltos a evitarles toda clase de molestias a sus opulentos visitantes. Indispensables condiciones objetivas para el funcionamiento, bien que a contracorriente del signo cultural del entorno, de unos centros de diversión, lucimiento y expansión altamente sofisticados.

Brillantísima como en tiempos de la visita de la emperatriz Eugenia la temporada en la Opera, a cuatro pasos del Shephard's, y pura delicia el tenis y el golf por las mañanas, y los *te dançants* por las tardes, en el Khedival Sporting Club; ocupando casi la totalidad de la isla de Gezirah: un enclave británico de tamarindos y palmeras en medio de El Cairo y del Nilo, con hoteles, piscinas y un activísimo campo de polo. Fabulosas las noches en el Bardia, fundado en tiempo por la *madame* del mismo nombre, el más alegre y espacioso *music-hall* entre una o dos docenas más, con atracciones de París, Barcelona, Estambul o Berlín.

De enero a marzo, un mundo cerrado para los no iniciados, totalmente aséptico a toda clase de publicidad, fuera de las inevitables crónicas de sociedad en revistas de circulación restringida y minoritaria. Con una problemática totalmente distinta y aislada a la del turismo convencional, que afluyó a Egipto menos circunscrito a los meses de invierno que en el pasado. Para la visita a la Ciudadela, a los Nilómetros y a dos o tres mezquitas incursas en el programa del *sight seeing*, éste dispuso de unas flotas de autocares que agudizaron un tráfico callejero más ruidoso y mecanizado, practicándose la visita a las Pirámides como hacía cien años, con la única diferencia de lo rarísimo que a nadie le diera por ascender a la cúspide de una de ellas, como en los buenos tiempos. En su única visita a Egipto, Blasco Ibáñez reseña con desencanto el espectáculo de la llega-

da de unos grupos de la agencia Cook, recibidos por más de un centenar de camellos aparcados en doble fila:

«Se agolpan los camelleros en torno al automóvil, enalteciendo cada uno a gritos las condiciones de su bestia y su propia experiencia como guía. Los más de los visitantes de las pirámides consideran obligación ritual instalarse aquí sobre la giba de un camello manso para subir la corta pendiente que les separa de aquéllas. Saben que al pie de la Gran Pirámide aguarda un enjambre de fotógrafos, prontos a retratarles montados lo mismo que si fueran audaces exploradores del desierto, y estas fotografías circulan como documentos interesantísimos por América y Europa. Las familias se distribuyen estas monturas exóticas, escogiéndolas con el pensamiento puesto en el retratista. El padre ocupa una, la madre otra, y siguen tras ellos los diversos hijos, riendo y dando gritos de entusiasmo a causa de la novedad ambulatória. Varias *misses* ríen como niñas, mientras los camelleros de ojos ardientes aprovechan la ocasión para ayudarlas a montar, apoyando sus manos más abajo de las femeninas espaldas.»

Escudado tras un «no quiero hacerme retratar en lo alto de uno de estos animales, ocupado solamente durante algunos minutos», el autor de «Los Cuatro Jinetes del Apocalipsis» rehusó hacerse cómplice de lo que calificó de «farsa turística». Bien hecho. Loable actitud en pro del purismo en el turismo, salvada la incompatibilidad entre dos conceptos recíprocamente antagónicos en la realidad.

De todos modos, postura lineal antes contradicha por el propio Blasco Ibáñez al dar cabida

como de recibo a presuntos excesos de familiaridad en el trato de los camelleros y burreros autóctonos con las turistas, ya en desuso, pero incorporados en forma de leyenda y en toda su redundancia al rico repertorio chistográfico del lugar. Su mención a la pegajosa oficiosidad de los camelleros de las Pirámides evidencia que al tiempo de su visita aún circulaba por oídos turísticos la reacción de aquella dama, inglesa o alemana, de nacionalidad fluctuante en todo caso, pero jamás coincidente con la del relator del incidente o de su auditorio, quien al percibir extrañas maniobras por parte de la mano del guía que al trote por el santo suelo conducía a su asno, trajinando con disimulo por los puntos de contacto del trasero de la turista con el lomo del animal, le advirtió sin perder un adarme de aplomo: «Amigo: si es por el burro, baja la mano; si lo haces por mí, levántala más.»

Chiste pasable como tal, pero de actualidad dudosa. De resultados de haber reglamentado las autoridades egipcias la profesión de «dragomán», imponiendo a los aspirantes a ejercerla la obligación de pasar con éxito unos exámenes de idiomas y de historia del país, subordinando la validez de la placa a sus modales. Cabe, pues, suponer que por los años veinte habían ya alcanzado cierto nivel de refinamiento las maneras del cuerpo nativo de guías turísticos con una clientela que en la siguiente década seguiría favoreciendo con sus visitas a la economía y al renombre de El Cairo.

## EL ORIENTE, TURISTIFICADO

La inserción definitiva y en pleno derecho del Oriente en el enmarque del turismo occidental responde a la necesidad de sustituir por otros nuevos focos de atracción los desgastados por el uso y el abuso. Dicho de otro modo: a la imposibilidad de que centros turísticos vistos y revistos por el común proporcionaran la gran vía al escapismo generado por la vida en el

tráfago de las grandes ciudades oprimidas por cinturones industriales engrandecidos. Agotado el potencial para la evasión de las riberas mediterráneas, el antídoto se sitúa en Oriente, si no tan lejos ya, siempre misterioso por exigencias de guión.

Difícil precisar si los desplazamientos del gran turismo siguen aquí los derroteros que le

marcan la temática de la literatura de viajes o si el fenómeno sucede a la viceversa. Es el caso que escritores que cien años antes se hubieran prestigiado trenzando efusiones retórico-narrativas extasiándose ante ruinas romanas, canales venecianos, la Alhambra, las Pirámides o la Jungfrau, redactan ahora incentivados para orientar el inconsciente colectivo de la vanguardia de la masa viajera por senderos desbrozados por un todavía actualísimo Pierre Loti y sus secuaces: hacia la India, el Japón y los mares del Sur.

Los buques surcando trópicos y ecuadores transportan turistas ingleses, franceses y americanos en primera fila. Cruzándose sus rutas con las de australianos, indios, japoneses, holandeses vinculados con sus ricas colonias, en viajes de ida y vuelta a Europa: arduo cuantificar sus motivaciones turísticas por su extrema variedad.

De aquí qué caracterizar a este colectivo con mayor precisión exija descomponerlo en diversos estratos. Básico el contingente de turistas puros, gentes adineradas en pos de novedades geográficas, siempre y cuando dotadas de garantizado confort. Se desplazan en compañía de militares y funcionarios coloniales en activo, o retirados con pingüe pensión: viudas de guerra o de paz, ricas por su casa o en situación desahogada. Profesores, diplomáticos, periodistas, misioneros de diversas confesiones cristianas. Autores acreditados, no muchos. Más densa la nube de escritores turísticos más o menos ocasionales (los *free lancers*), con más o menos probabilidades de costearse el viaje vendiendo a revistas de actualidad unos cuantos artículos, narrando en términos sensacionalistas no muy excitantes peripecias viajeras. Importantes los viajes por latitudes exóticas de los ex combatientes a quienes la guerra les reveló una pasajera inadaptación a los absurdos y falacias latentes en la vida occidental. Huyen de Europa al encuentro del buen salvaje, recorriendo al azar parcelas del mundo incontaminadas por la civilización industrial. Sector representado por autores de linaje del Céline del «Voyage au bout de la nuit», del suizo Blaise Cendrars, con un brazo de menos, perdido combatiendo en el norte de Africa, el E. M. Foster del «A passage to India» (1921), Pierre Mac Orlan, el Henri Michaux de «Un Barbare

en Asie» (1930), y tantos otros contribuyentes al mantenimiento del sortilegio de tierras remotas inundadas de sol. En su conjunto, una corriente turística ya caudalosa, con suficiente entidad para ocupar relevante puesto a la par de las que discurren por cauces más que trillados.

Tendencias que cristalizan al ponerse al alcance de los bastantes la inmersión temporal en el exotismo puro. Y tanto desde puntos de vista económicos como desde los del confort. Recién abierto al tráfico el atajo interoceánico del canal de Panamá, la forma ideal de disfrutar el supremo anhelo viajero del occidental es dándole la vuelta al mundo sin cambiar de navío. Da igual realizarlo a lo grande, como Blasco Ibáñez, en un paquebote enteramente fletado por la American Express, o bien siguiendo la misma ruta a bordo de los buques de una compañía idónea. En los de las Messageries Maritimes, por ejemplo. Tres años después, y con el franco por los suelos, baratísimos sus pasajes al cambio vigente para los no franceses y asequibles para el público en general. Los recomienda en 1926 y con complacencia suma un escritor al término de su circunnavegación:

«Con el solo desembolso de algunos millares de francos, pero sin ser preciso controlar pozos de petróleo o minas de diamantes, aun puede un pobre diablo francés ser muy dueño de embarcarse en Marsella, darles un vistazo a las Pirámides, contemplar en Ceilán el baño de los elefantes y ver Malaca y Singapur. Un alto en los edenes de la Batavia (breve, por desgracia, a causa de la cotización del florín), y por las prodigiosas islas de Samoa, la barra de Sydney y Tahití, emprender el camino de vuelta por Panamá y las Antillas» (1).

Maravilloso abanico de opciones de no ser por su ineluctable reverso. La degradación que el canibalismo encerrado en las corrientes turísticas teledirigidas de copioso caudal, inflige al carisma del Oriente. Fenómeno que a modo de epitome repetido hasta el infinito quintaesencia el desencanto de un novelista francés de la última ola orientalista a su paso por Port-Saïd, una vez ultimada la visita a la única mezquita de la población:

«La curiosidad y el dinero de los europeos todo lo profana y mancilla. El muftí, hoy en día, un figurante más. No es necesario descalzarse para

(1) Lichtenberger, André, *Le Grand Tourisme en Mer* («L'Illustration», 25 de septiembre de 1926).

penetrar en el interior exigencia que espantaría a la clientela. Basta calzarse sobre los zapatos embarrados unas babuchas de paja, y ya está. Lo esencial es pagar a la entrada» (1).

### El nuevo Japón

No le fue turísticamente factible a uno de los países más poblados de la Tierra poseer impunemente unas industrias y marina de muy señor mío y preservar aquel aura exótica que tan exquisitamente misterioso le presentó ante la imaginación occidental. Por más que el oportunismo de participar en la gran guerra como aliado de las potencias vencedoras lo duplicara abriéndoles de par en par unas puertas más que entreabiertas desde la amenaza de la artillería de las fragatas del comodoro Perry.

El Japan Tourist Bureau, fundado en 1912, redobló su eficacia vinculado al Ministerio de Transportes, y a las ya veteranas oficinas de la Cook en Tokyo se les unieron las de la American Express, con otras en Osaka, según Paul Morand, «un infierno industrial junto al cual Detroit y Chicago parecen praderas en flor».

Con la fuerza y destreza de la costumbre, Japón borró pronto las huellas de la última catástrofe. Desaparecieron rápidos los recuerdos visibles del terremoto que el 1 de septiembre de 1923 dejó a Tokyo, y a su puerto Yokohama, con más de 100.000 habitantes menos. Ciudad descrita a los cuatro meses del desastre por Blasco Ibáñez como una Hiroshima después de la bomba. Lo mismo que el caserío de Tokyo, renacido a los cuatro años del cataclismo completamente distinto a su ser anterior, tal y como en el invierno de 1927 lo vio un viajero extremeño:

«El terremoto de 1923 sólo dejó incólume un 10 por 100 de los edificios de esta población, y al reconstruirse o restaurarse el otro 90 por 100 lo fue con arreglo a la arquitectura actualmente de moda aquí y en todas partes. Grandes almacenes, lujosos cafés, elegantes tiendas... Claro que con banderolas y farolillos y los rótulos en letras chinas, pero es poco para resultar pintoresco a tantos kilómetros de Europa» (2).

Decrece un tanto el interés para el turista un Tokyo plagado de tranvías de cinematógrafos

(1) Dorgelés, Roland, *Partir...* (París, 1928).

(2) Oteyza, Luis de, *En el remoto Cipango* (Madrid, 1927).

y de *department stores*, y con el famoso Yoshiwara, literalmente «el campo de la felicidad», reconstruido ajustado a pautas modernistas y funcionales, dedicado en su integridad a la más vieja profesión del mundo, pero invisibles las *geishas* y *musmés* hasta hacía poco exhibidas en aquellas bonitas jaulas y escaparates luminosos. Para ver un Yoshiwara de verdad, a la antigua usanza, con centenares de bellos prostíbulos, entreverados de tiendas y casas de té, los turistas han de desplazarse a Kyoto «la Santa», el Toledo nipón, la antigua capital con un magnífico Museo Imperial y el templo de los 33.333 dioses, pero con multitud de cines también, ostentando la cartelera de uno de ellos el «Sangre y arena» protagonizado por Rodolfo Valentino, visión que puso la mar de ufano a don Vicente Blasco Ibáñez.

Las atracciones cumbres del Japón de las *geishas* y de los samurais siguen siendo el fotogénico Buda de Kamakura, de 25 metros de altitud; el bosque sagrado de Nara, «como todas las ciudades que viven de la afluencia de peregrinos, una aglomeración de posadas, figones, pequeños comercios de objetos piadosos y "recuerdos" del país». Y pagodas en las que impúberes sacerdotisas del shintoísmo bailan ante las Kodaks sus danzas ancestrales. Prólogo para la montaña sagrada de Nikko a dos horas y media de Tokyo en uno de los increíblemente veloces expresos japoneses.

No hay turista, y más de uno en japonés, que refiriéndose al parque sagrado no recoja en su relato un pareado tan recurrente como aquel de «Quien no ha visto Sevilla, no ha visto maravilla», que jamás falta en los libros extranjeros del romántico. Con notables analogías, hasta rítmicas, con la variante nipona «Nunca digas Kekko (maravilloso), hasta haber visto Nikko». Lo mejor que puede decirse de las descripciones turísticas del lugar, a cual más rapsódicas, es su parecido con los inmortales cumplidos que le dedicó Pierre Loti, aún operantes. Más interesantes por lo heterodoxas las impresiones de un turista francés, al mencionar algunos de los inconvenientes adscritos al disfrute de tanta belleza e historia:

«El ejercicio, diez veces repetido, de descalzarse y calzarse a la entrada de cada templo, al advertir el gong a los bonzos que dos generosos extranjeros acuden para ofrendar a Buda algunas oraciones impresas, al precio de algunos céntimos,

para concluir la peregrinación con una visita al "Caballo Sagrado", en su sagrado establo, para, previo pago de algunos céntimos más, arrojar algunas rodajas de zanahoria a dicho cuadrúpedo, para comparecer finalmente ante el fotógrafo oficial, al pie de la pagoda, quien nos convencerá que por algunos céntimos más pasaremos a la posteridad» (1).

### Hostelería nipona

El Estado prestó al turismo gran atención. Patentizada en los hoteles al gusto occidental que edificó y mantuvo. Puede decirse que en desarrollo de la iniciativa del Mikado, allá por 1894, que construyó en Tokyo el Hotel Imperial, para alojar a los visitantes extranjeros, aún en servicio al haber resistido al terremoto que destruyó Tokyo. A los dos años de quedar Yokohama convertida en un amasijo de cascotes incinerados por el fuego que rubricó el cataclismo, Paul Morand pudo alojarse en el Ten Hotel, a la altura de su sibaritismo:

«Sucesor de los grandes *palaces* aniquilados en diez minutos, sepultando como papilla a sus cocineros franceses, a sus porteros alemanes, y a sus jefes de recepción italianos, en apariencia irrompibles a causa de sus flexibles espinazos» (2).

La hostelería estatal está regida por personal japonés. Inolvidable el Kaneya de Nikko rodeado de un parque con puentes curvos desde los que se admiran las evoluciones de las bandadas de pececillos rojos. Más prosaico Blasco Ibáñez al reseñar algunas particularidades de la hostelería turística japonesa a su paso por Kyoto:

«Debo advertir que la industria de la hostelería al estilo moderno sólo existe aquí desde hace pocos años. Los hoteleros japoneses a la moderna, que se educan en el extranjero y copian las costumbres de los occidentales, han querido dar a sus *palaces* de varios pisos una originalidad tradicional y patriótica.»

Se refiere en primer lugar a los carteles que inundan el interior, orlando con cenefas de flores y pájaros diminutos *hai-kais*, válidos como ambientación, aunque entiende que la máxima originalidad de los hoteles japoneses al uso de los occidentales reside en la meticulosa armonía entre la modernidad de las instalaciones y la simbiosis con el espíritu local a través de la

comercialización de la artesanía autóctona. Ingredientes que se dan abundantemente en el Grand Hotel de Kyoto:

«Tiene sus pisos bajos ocupados por tiendas que exhiben los mejores productos de las ricas industrias de la ciudad: kimonos de maravillosos colores, telas bordadas con faunas y flores fantásticos, obras de orfebrería y esmalte. Los directores del establecimiento son los únicos que van vestidos a la europea. Todo el personal lleva trajes japoneses. En los salones hay grupos de hombres con kimono negro de seda, que parecen sacerdotes y se abalanzan sobre todo el que entra para ofrecerle sus tarjetas. Son los corredores y enviados de las grandes tiendas de Kyoto, que ascienden a centenares.»

A despecho de los embates de la técnica, del maquinismo y de la comercialización, todas las impresiones de turista denotan la tremenda fuerza adhesiva de los estereotipos viajeros. Estereotipos cultivados por el propio viajero cuando en el viaje interviene la distancia. El Japón siguió tan orientalísimo y misterioso como en el ayer. Ungido de un inmarcesible exotismo a prueba de choques con la realidad. Una supervivencia cuyas claves psicológicas, y sólo en parte, desveló en 1928 con ciertas dosis de cínica objetividad una sagaz visitante francesa:

«En el Japón el programa es superior a la comedia. Pero el anuncio es mendaz. Como en las barracas de feria, cuando, atraído por llamativo *affiche*, y al encontrarse con un espectáculo completamente distinto, el cliente no protesta al salir, a fin de que engañen a otros como a él. Frente a frente consigo mismo, el viajero, lejos de confesar que vino de tan lejos para no encontrar nada, hablará a sus oyentes de las magnificencias "del país de las Musmés", y a fuerza de repetir las se formará de él una imagen aproximada a la que consta en las tarjetas postales y en las guías de la Cook» (1).

### Extremo Oriente

Rematado un altamente receptivo y risueño Japón, normal al paquebote en crucero enfilarse su proa hacia la China inabarcable e inaprehensible como un ensueño: el foco del «peligro amarillo» archicommentado en periódicos por comentaristas en sintonía con Spengler, muy de moda a la sazón. Impedimento pasajero y bre-

(1) Goerger, André, *Le Tour du Monde* (Paris, 1935).

(2) Morand, Paul, *Rien que la Terre* (París, 1928).

(1) Sauvy, Elizabeth, *La vuelta al mundo de una mujer* (Barcelona, 1929).

ve en demasía para interrumpir el tráfico el formulado por Paul Morand: «Los terremotos del Japón y la situación en Asia han ahuyentado a los turistas.»

Situación normalizada con un golpe de efecto en el verano de 1927, al concertar Chiang Chai Chek, presidente de la China sur un pacto con Stalin (antecedente del firmado en 1939 por el ruso con Hitler), dejando al caudillo del Kuomintang manos libres para expulsar de las capitales costeras a los comunistas supervivientes de una carnicería atroz. De momento, la costa, con Nanking, capital desde 1928 de la nueva China, e incluso Pekín, con su Gran Muralla, retornan a su condición de áreas visitables.

Etapla cumbre el puerto internacional de Shanghai, a 200 kilómetros del mar, a orillas del anchuroso río Azul. Extendido a lo largo de su ribera el «Bund», famoso por su espectacular friso occidental de grandes bancos y superhoteles: el Cathay, el Plaza, el Majestic, el Carlton, el Grand, éste construido por Lafuente, un arquitecto español. Fabulosos los *shows* nocturnos en el Shanghai Club, con el mayor bar del mundo, e interesante presenciar en el gran frontón, jugándose las pestañas, las partidas de pelota vasca.

Próxima escala, Hong-Kong, cabecera del vértice del triángulo turístico Cantón-Macao. Accesible la capital china por tren en pocas horas desde la posesión inglesa y la colonia portuguesa a tres o cuatro horas de vapor desde Hong-Kong. Las Filipinas, después, con Manila, americanizada a marchas forzadas y con un equipo hostelero de calidad superior.

Indochina a continuación, desahogo de las más acuciantes ansias exóticas del francés. Con tanta terraza de café y con tantos funcionarios y militares de la metrópoli, muy limitado el orientalismo de Saigón, a orillas del gran Mekong, parecidísimo a un París en veraneo perpetuo. Más gratificante para el amante de *couleur locale* la ciudad china de Cholon, a pocos kilómetros de Saigón. Excursiones con ida en automóvil y regreso en vapor navegando por el Mekong.

Navegando en serio y más adelante Siam, ufanísima de sus elefantes blancos y de ser

—en teoría— el único país del continente asiático no sometido al *status* de colonia europea. Sumamente abiertas al turismo sus autoridades. Los Reales Ferrocarriles mantienen una organización para atraerlo y atenderlo, penetrando legalmente americanos y franceses sin visados y sin apenas examinarles los pasaportes a los demás, conforme se los sellan al desembarcar.

Muy interesante por su orientalismo la superbudista Bangkok —la Venecia del Oriente—, bien que fundada a mediados del XVIII. Franqueándosele de par en par al visitante occidental las puertas del italianizante Palacio Real, popularizado por operetas, con el fulgurante salón del Trono, y la Pagoda Real, con el célebre Buda de esmeralda. Una de las grandes visiones del Extremo Oriente, y otra, de distinto género, los millares de tiendas del «Sempang», el barrio chino de Bangkok.

Satisfactoriamente representada la hostelería occidental por el Oriental y el Royal, bajo dirección francesa. Para los exigentes, y un tanto distante del centro, el Phya Thai Palace, un suntuoso palacio real de verano, destinado a hotel turístico, en un rasgo de cortesía, por S. M. Rama VI. Hermosísimos sus jardines y las componentes del cuerpo de bailarinas del hotel, desacralizadas sin ancestrales danzas al adaptarlas a las expectativas de los huéspedes. Se habla mucho de la vida nocturna de Bangkok no obstante presentar al elegante ciertos inconvenientes denunciados por Paul Morand:

«Al salir a cenar a cierta distancia de *smoking* blanco, bajo plátanos bañados por el resplandor azulado de la luz eléctrica, ha de caminar pisan-do sapos, saltándose con zapatos de charol raíces monstruosas, parecidas a lagartos. Y al volver para acostarse, navegando por entre las luminosas intermitencias de las moscas, por húmedos y asfixiantes canales, es mejor levantar la cabeza antes de recibir sobre ella alguna nuez de aracea o una de esas curvas vainas en forma de sable» (1).

Dos o tres días de navegación por el Mar de la China, libre ya de aquellos feroces piratas que, enarbolando yataganas, siguen pululando por las novelas de Salgari, más de moda ahora que antes de suicidarse el autor, y la verde gloria de Singapur, a la vista, tangente al Ecuador. Parada obligatoria en la Puerta del Extremo Oriente —una más—, antesala

(1) Morand, Paul, *Rien que la Terre* (Paris, 1928). *Economic Study* (Londres, 1933).

de un vasto pedazo del mapa mundial bajo administración británica. Sede desde 1922 de una oficina de la Cook, mitad Agencia de Viajes y mitad banco, su centro de operaciones en todo caso en el Extremo Oriente, aguantando la competencia de la American Express.

Entre otros problemas, el crucerismo solventa el de alojamiento. Excepto de desear ver las cosas con detenimiento mayor un tanto emancipado de las servidumbres del turismo de grupo. Supuesto que exige distanciarse del refugio móvil del barco. Si «en Extremo Oriente, el hotel es rey» (Paul Morand), rey indisputado de los hoteles de Singapur el ya legendario y casi centenario Raffles, en medio de un jardín botánico ultratropical. Tan archibritánico como la monumental chimenea de su interior, sin más función que decorar su gran salón de baile y de banquetes. Núcleo el Raffles de un pujante comercio artesanal, prestan por sus alledaños servicio permanente, y a pie de presa, docenas de sastrerías, chinas y malayas, capaces de hacerle a Blasco Ibáñez cuatro trajes a la medida en otras tantas horas. Pero en cuanto a la venta de joyas, bordados, tallas y sedas en los almacenes indios de High Street y Battery Road, la «Guía de Malaysia» de la Cook tiene algo que decir, sin mencionar a Manchester y al Japón: «Proceden de países extranjeros y no del país.»

En términos extremo-orientales, punto de cita el Raffles y de *rendez-vous* para cierta categoría de turistas, con idéntico significado para los mismos que el Excelsior, el Carlton, el Shephard's o el Crillon, de Roma, Londres, El Cairo o París. En una capital obligada a vivir de noche a causa del calor, resonantes acontecimientos sociales de amplio radio de acción sus bailes de gala y *garden-parties*, de invierno, finalizados con divertidas escapadas al sultanato de Jahore. A una hora de tren y a menos en automóvil, pasando a la península malaya por la pareja de puentes que la enlazan con Singapur. Día y noche abierto a los turistas el palacio del soberano, punto fuerte por las salas de juego de Deauville y Montecarlo, empresario por amor al arte de la ruleta y los naipes, de un Casino adyacente a su residencia donde se juega fortísimo hasta el amanecer.

Grato reencuentro con el confort occidental en la escala técnica de la islita de Penang,

el Bobadilla o el Entroncamiento marítimo malayo, jamás omitida por buque de pasaje alguno. *Penang est organisée pour le tourisme*, dice Goerger, por más que fuera de los escaparates de las tiendas de *souvenirs*, y de los viandantes, nada oriental que admirar en la próspera George Town, la capital diseñada por un coronel británico, con mucho que comprar en su franquísimo puerto.

Más antiguo aún que el Raffles de Singapur el E. & O. de Penang, pero más mundano el Runnymede. Interesante el templo de las serpientes, *dont parlent toutes les passagères en se jurant de ne pas y aller, ce qui n'en empêche aucune de le visiter*, revela Roland Dorgelés en su «Partir...» (1928). Excursión de rigor a la soberbia panorámica desde el Penang Hill, al que se asciende por un tren a cremallera casi en continuo servicio.

Por el eje Singapur-Penang el turismo discurre admirablemente organizado. Pueden dejarse equipajes y compras en el barco y realizar el viaje a Penang en excursión por tierras densamente habitadas por población musulmana: por carreteras excelentes o en trenes de gran lujo. Más cómodo el *tour* ferroviario en tres días, programado por la Cook's Ltd., con un día entero y noche en Kuala Lumpur, a través de tramos de jungla auténtica, enriquecidos por el cultivo intensivo del arroz y del caucho. Se sale en coche-cama de Singapur a las ocho de la noche, para llegar a Kuala en la mañana siguiente. Visitada la britanizada capital de la Malaya inglesa, con pernocte en un buen hotel y cena en un *night club*, se rinde viaje en Penang a las seis de la tarde del día siguiente: poco más o menos, a la hora en que llegaron en el «Bangkok Express» los que hicieron alto en la capital siamesa.

Más adelante Birmania, y un tanto distante del mar la exótica Rangoon, embebidos dos grandes lagos en su abigarrado caserío. Los paquebotes se le acercan navegando tierra adentro por un ancho río, transbordando luego el pasaje a la flotilla de vaporcitos que les conducen a la ciudad. Una ciudad rebosante de pagodas, entre ellas la varias veces milenaria de Schwe Dagon, la más grande del mundo, relicario de tres invisibles pelos de Buda. Un centro peregrino tanto o más concurrido que

Lourdes, edificado en elevada pirámide sobre unas altísimas escalinatas.

Al turista extasiado ante las ancestrales pagodas birmanas le conviene ignorar que exceptuadas sus líneas arquitectónicas, el resto data de anteaer. Devorados por la mordedura tropical del clima, los materiales perecederos empleados en su construcción, ladrillos y maderamen, son constantemente reemplazados por los bonzos que, estudiando los textos sagrados, capean a cubierto en su interior la estación de las lluvias.

Antesala Birmania del subcontinente indio. Un hervor de humanidad que ya bulle y se agita para apearles del mando a los británicos. Inmenso tema el de la India cuya inmensidad aconseja aplazar su evocación turística para otra ocasión.

### «Shopping» turístico

El turismo femenino por latitudes exóticas de un ya no tan ancho mundo no pudo menos que extender los dominios de la industria de *souvenirs*, así como potenciar la vieja práctica del *shopping*. «Palabra intraducible que emplearé a fuer de viajera americanizada», escribía en 1928 una viajera francesa, antes de pasar a satirizar los caracteres de las orgías compradoras a las que por las tiendas de Shanghai se entregaba el pasaje femenino occidental:

«El *shopping* son las carreras, las compras, las visitas a tiendas donde todo os agrada, tiente y divierte. Para la mayor parte de las americanas e inglesas el *shopping* es todo el viaje. Sin duda, por no haber en sus países un almacén tentador. Así se ve por todo el mundo la hilera ininterrumpida de las anglosajonas, como un hormiguero que sigue el sendero trazado hacia las tiendas de *souvenirs*. Nada conocen ni comprenden de los países que recorren, porque nada tratan de conocer ni comprender. Se sienten completamente dichosas comprando en Manila un mantón que se bordó en Cantón; en Java, una tela tejida en Manchester, y en El Cairo, frasquitos de cristal checoslovaco, llenos de esencias y perfumes de Grasse» (1).

Observación reiterada por la misma viajera al censurar el comportamiento de sus compatriotas en los bazares de Marakesch:

«Los turistas pasan la mayor parte del tiempo en los zocos. Diversión sin cesar renovada la del

(1) Sauvy, Elisabeth, *La vuelta al mundo de una mujer* (Barcelona, 1930).

espectáculo caleidoscópico del descubrimiento de objetos heteróclitos desconocidos en Europa, y, sobre todo, el deseo de encontrar la pieza rara, el objeto de colección comprado por un pedazo de pan, que se llevará triunfalmente a París, donde no se sabrá qué hacer con él» (1).

### La vuelta al mundo

Darle la vuelta al planeta de un tirón, por gusto o por capricho, cesa de ser noticia. Rutinaria de puro cómoda e ínfima su relevancia turística fuera del círculo de allegados del que la realiza. Las modernas motonaves se la dan con no más de seis o siete escalas forzosas, para repostarse de combustible, que puede ser Nueva York, San Francisco, Honolulu, Colombo y Gibraltar. Tanto se ha empequeñecido la Tierra que para contornearla en un solo viaje las agencias ofertan varias alternativas. Ciertamente por itinerarios bastante similares. Hay los ya clásicos y cincuentenarios *tours around the World*, de la Cook's, así como los de la American Express, la compañía elegida en 1923 por Blasco Ibáñez, en Nueva York.

Al poco, cada dos semanas zarpa de los muelles de Nueva York algún buque de la President Lines para la vuelta al mundo en ochenta y cinco días, sólo en clase primera. Desde 1.110 dólares y en camarote con baño privado, por 260 más. Por Boston, La Habana, California, Honolulu, Japón, China, Manila, y así hasta Nueva York. Puede abreviarse la duración de la vuelta yéndose a San Francisco por tren o avión y desembarcar en Nueva York.

No es el único Paul Morand que cuida de su prestigio de autor-viajero sin comprometerlo en una narración resistente a admitir acentos de novedad. En un libro de impresiones sobre el Japón, China y Siam, muy hacia el final de su «Rien que la Terre» (1928) desliza una leve indicación expresiva de haber circunnavegado al planeta en el curso de una vacación.

Para poder un turista presumir de viajero precisa bastante más. Algo así como cambiar de medio de transporte y embarcar en un zepelín, como el que en septiembre de 1929, y en vuelo promocional, volvió a los doce días y doce horas al lago Constanza, desde donde despegó. O bien doblegar al espacio en tiempos más bre-

(1) Titayna, *Bonjour la Terre* (París, 1929).

ves todavía. A punto se está de satisfacer el mismo capricho, en cinco o seis días, cambiando varias veces de avión e hidroavión. En otras palabras, latinas esta vez y por variar, puede decirse que no queda en la Tierra ningún *non plus ultra* para la expansión del turismo que fluye sobre toda su redondez.

### El otoño de 1929

Visto el turismo de los veinte desde la distancia temporal que de él nos separa todo era confianza, euforia, vinos y rosas, conforme desgranaba anualmente el rosario cada vez más variado de sus itinerarios. Rosáceo y en superlativos veían su inmediato futuro las poderosas entidades que en gran parte lo encauzaban. Tanto así que en 1928 la siempre cautelosa Wagons-Lits decidió comprarles a los bisnietos de Thomas Cook las acciones de la gran agencia-madre, pasando a controlar una tupida red de oficinas esparcidas por medio mundo, que fundidas con las suyas propias operarían bajo el rótulo «Cook's and Wagons-Lits Travel Service». No menos ilimitados horizontes le avizoró al turismo la Cunard, al resolver aquel año incrementar su flota de *superliners* encargando la construcción de dos más, de 80.000 toneladas de desplazamiento cada uno.

Por lo representativa, válida la impresión general de aquel momento de auge y expansión suscrita en 1929 por un periodista inglés, experto en política internacional:

«El turismo ha devenido una de las principales actividades económicas para varios países europeos. Difíciles de obtener estimativas exactas, según ciertos cálculos solamente los visitantes americanos han gastado en Europa más de quinientos millones de dólares, a los que hay que añadir lo gastado por los viajeros europeos en Europa. No parece exagerado sugerir que anualmente los turistas dejan en el continente el equivalente de dos presupuestos del gobierno británico» (1).

Típico de la óptica británica tomar al turismo norteamericano como punto de referencia y protagonista principal del turismo de finales de los años veinte. Ningún otro suministraba más precisa información para evaluar estimativas de los beneficios que dejaba:

«Sería difícil calcular con cierto grado de exactitud el gasto anual de los turistas británicos, pero

(1) Huddleston, Sisley, *Europe in Zigzag* (Londres, 1929).

se han hecho intentos para determinar las cantidades gastadas por las varias categorías de americanos que llegan a los puertos europeos. Estudiantes y personas en relación con las universidades se colocan en la categoría de los que dejan quinientos dólares en el Viejo Mundo. Los llamados viajeros «ordinarios» dejan de unos ochocientos a mil dólares. Los «ricos» gastan unos cien mil dólares, y anda el promedio en torno a unos 1.254 dólares por cabeza. Lo que significa que los cientos de miles de turistas que salen de los muelles americanos sacan del país cientos de miles de dólares que no aparecen en la balanza de pagos de los Estados Unidos. Ni tampoco en la de los países a donde van; no obstante, estas cantidades, que aumentan cada año, forman parte sustancial de la renta de esas naciones.»

Interpretando Mr. Huddleston a su honesto saber y entender los datos que unas imperfectas estadísticas ponen al alcance del interesado en el tema, esboza en curva ascendente una proyección futurista de la renta turística segregada por un tipo de turismo sin el menor indicio de remitir:

«En 1919 salieron así cincuenta millones de dólares de los Estados Unidos, aunque, naturalmente, no todos camino de Europa, y al año siguiente, 150 millones. Saltaron luego a 200, y a 400 en 1923. Prepararon de ahí a los 560 millones en 1925; en 1926 a 700, acercándose en 1927 a los 800 millones, sin mostrar indicios de disminuir.»

Ni por asomo. Sin cesar de encabritarse las cifras en su carrera hacia el infinito. Según cálculos de uno de los primeros economistas del turismo en ejercicio, en 1929 el Reino Unido recibió 692.000 visitantes del extranjero, dejándose en la isla un monto superior a los 22.445.000 libras esterlinas. Balance satisfactorio, de no descompensarlo las 32.794.000 libras gastadas en el extranjero por 1.033.000 turistas británicos (1).

Todo hacia arriba y a mejor en el otoño de 1929, cuando, ostensiblemente alegres e indudablemente confiados, retornó a sus lares el grueso de la gran peregrinación anual. En tránsito por un mundo demasiado seguro de su porvenir y estabilidad, habían recorrido las partes más cartealeadas, divertidas y fotografiables: las mejor acondicionadas para satisfacerle. De repente, sin previo aviso, y sin aún saberse de fijo por qué, el «viernes negro» de octubre de 1929 estalló en el vacío la risueña burbuja ascensio-

(1) Ogilvie, F. W., *The Tourist Movement. An Economic Study* (Londres, 1933).

nal de la prosperidad sin límites, al hundirse el mercado de valores de la Bolsa de Nueva York. Volatilizadas millares de fortunas en unos cuantos días de contratación, mientras quebraban Bancos por decenas de miles, las finanzas del mundo occidental cedieron al impacto de las ondas sísmicas generadas por un *crack* bursátil que sacudiría de los cimientos al tejado el entramado económico sustentáculo del esplendor del turismo de los años veinte.

Por algún tiempo, y fuera de los Estados Unidos, aquel turismo tardó en darse por enterado de haberse escrito su «Mane, Tecel, Fares»

en los muros de Wall Street. Empañó su visión que en virtud de uno de esos superávits de tráfico que registran en su inicio las crisis que hacen perder la fe en el dinero ahorrado, el año 1930 se liquidara con cifras altamente satisfactorias. No obstante la engañosa bondad del ejercicio, el *great crash* de 1929 marca con nitidez el punto cronológico de flexión entre dos fases turísticas de signo antagónico. Fijó la divisoria entre una era de expansión y otra de depresión, primero financiera y económica luego, que a escala mundial canceló el tono irrepetible y peculiar del turismo de los *roaring twenties*; de los años locos y manirroto.

## RESUME

LUIS LAVAUR: *Le tourisme dans la décade 1919-1929.*

Premier d'un ensemble de deux études sur le tourisme dans l'époque "d'entreguerres", cet essai prétend suivre son évolution dans la décade des années 20, en la situant dans un cadre d'optimisme et euphorie voyageuses généralisées, fondé dans une économie prospère en ligne ascendante, qui se considérait irréversible: tous ces facteurs contribuant au moment de prospérité vécu par le tourisme à échelle mondiale.

Trait distingué dans le nouveau marché du voyage, la prééminence du touriste d' U.S.A., appuyer par la force d'une monnaie extérieurement désireuse qui trouve son contrepoint naturel dans la rigoureuse expansion du tourisme en U.S.A. Ils traitent de manière générale les dérivations des progrès techniques dans les systèmes de transport touristique et de manière topique les conséquences résultantes de la parcelle de la carte d' Europe d'avant-guerre diversifiée par l' apparition de nouveaux états, en considérant spécialement le décollage touristique en Espagne, aidé par une rapide puissance de son infrastructure culminée par l'instauration d'un nouvel organe de l'Etat chargé spécifiquement de sa protection.

Complètent l'analyse une sommaire révision des débuts d'une industrie touristique dans les républiques Hispano-Américaines terminant l'étude avec une configuration schématique de l'expansion du tourisme à l'Orient. Une révision qui passe par une période de changements dans la structure et la géographie de l'activité, fermé par un événement économique —le "Crack" de la Bourse de New York de 1929— de conséquences destinées à réposer sur le tourisme de la subséquente décade.

## SUMMARY

LUIS LAVAUR: *Tourism during the decade 1919-1929.*

This is this first of two studies on the tourism during the "between-wars" period, pretending to follow its evolution along the twenties, placing it in an atmosphere of general travelling optimism and euphoria, based upon an increasing economical prosperity, which was considered as irreversible. All the factors contributed to the high standard reached by tourism in worldwide scope.

An outstanding feature in this new travel market was the importance of the American tourist, backed by the power of a highly desired currency. Its natural counterpoint is found in the vigorous expansion of the domestic tourism in the United States. The derivations from technical progress in transportation systems are treated in a general way, while in a topic way are presented the resultant consequences of the parcelling of the pre-war European map, changed for the appearance of new countries. An especial attention is devoted to the tourism launching in Spain, thanks to a fast involution of its structures, reinforced by the opening of a new government organization, especially in charge of tourism promotion.

The analysis is completed with a brief revision of the beginnings of tourism industry in Latin America, finishing the study with a schematic assertion about the solid expansion of tourism in the East. This revision covers a period of deep changes in the structure and geography of tourism; a period which was ended by an economical event, the crack of the New York Stock Market in 1929, with pressing consequences upon tourism in the next decade.

## ZUSAMMENFASSUNG

LUIS LAVAUR: *Der Tourismus im Jahrzehnt zwischen 1919 und 1929.*

Als erster einer Gesamtheit von zwei Studien ueber den Tourismus im Zeitraum der "Zwischenkriege", der gegenwaertige Essay versucht die Entwicklung in den zwanziger Jahren zu verfolgen, in einer Umwelt von Optimismus und Reisefieber, begruendet in einem aufsteigenden wirtschaftlichen Wohlstand, den man unwiderrufflich glaubte; all diese Faktoren begruendeten den weltweiten Aufstieg, den der Tourismus damals erlebte.

Ein herausragendes Merkmal in dem neuen Reisemarkt war der nordamerikanische Tourist, unterstuetzt durch die Potenz einer ausserordentlich begehrenswerten Waehrung, welche ihren natuerlichen Gegenpunkt in der starken Ausbreitung des Tourismus in den eigenen Vereinigten Staaten hatte. In allgemeiner Weise werden die Abzweigungen der technischen Fortschritte der touristischen Transportmittel sowie die resultierenden Konsequenzen der Aufteilung der europaeischen Landkarte in der Vorkriegszeit behandelt, eine Aufteilung durch die Bildung neuer Staaten; besondere Beachtung wird dem Beginn des Tourismus in Spanien gewidmet, begruendet in einer raschen Verstaerkung der Infrastruktur und seinem Hoehepunkt in der Gruendung eines neuen staatlichen Organismus, der ausschliesslich seiner Fomentierung diene.

Die Analyse wird vervollstaendigt durch eine sumerische Uebersicht der Anfaenge der touristischen Industrie in den Ibero-Amerikanischen Republiken und schliesst mit einem Studium einer skematischen Gestaltung der firmen Ausdehnung des Tourismus in den Orient-Laendern ab. Diese Uebersicht umfasst einen Zeitabschnitt von tiefgreifenden Wechseln in der Struktur und Geografie dieser Aktivitaet, klausuriert durch ein wirtschaftliches Ereignis —der Boersenkrach in New York im Jahre 1929— mit drastischen Konsequenzen fuer den Tourismus in dem darauf folgenden Jahrzehnt.