

Lo literario y el turismo

Por José A. López de Letona *

Por centenares se cuentan los artículos, ensayos, encuestas y estudios dedicados a las motivaciones del turismo, sean éstas meramente hedonísticas, lúdicas o de más altos vuelos culturales. Trabajos generalmente orientados al análisis de las motivaciones humanas de cara a la instrumentación adecuada de ofertas «productos turísticos» de rentabilidad económica lo más segura posible. Abundan menos los que se preocupan de indagar en profundidad los mecanismos psicológicos por los que el deseo de viajar es inducido por la lectura de relatos más o menos literarios capaces de transformar al lector, turista potencial, en viajero efectivo; de suscitar, por la fuerza persuasiva del que describe, deseos viajeros que andando el tiempo, quedan consagrados en destinos turísticos nuevos o difunden otros más clásicos.

En nuestros días se advierte cómo el concepto general de «turismo» se intenta reconducir a su concepto originario como gira, movimiento, camino de búsqueda de horizontes, puntualizando sus rasgos diferenciales con vacaciones estables, de urgente terapia física, de reposo mental, industrializadas, masificadas en la industria del ocio. Así resulta usual incluir, cada vez más, el elemento cultural en la génesis y desarrollo de la actitud turística de buena parte de la humanidad. Por otro lado, se ahonda, más y más, en la dimensión subjetiva de ese turismo y en las aportaciones enriquecedoras de la experiencia turística de suerte que, a instancias y niveles muy varios que van desde la administración y explotación de recursos turísticos a formulaciones de organizaciones supranacionales o de planes de márketing, se siente la inquietud de ennoblecer esta actividad activa y pasivamente.

Quienes se han preocupado por descifrar el mecanismo psíquico surgido del enfrentamiento del mundo subjetivo con el mundo exterior —como es el caso entre nosotros de **José Ortega y Gasset**— admiten que viajar por el placer de viajar, es decir: «hacer turismo», implica un artificio mental y emocional por el cual al cambiar el paisaje exterior, la circunstancia y el marco en que se produce nuestro yo, contribuimos en buena medida a alterar nuestra propia decoración interior, a romper los moldes de la cotidianeidad y a afilar las aristas de nuestra sensibilidad gastada. Las «notas de andar y ver», en título del mencionado pensador, son, en definitiva, el testimonio comunicable de esa aventura interior con el que el viaje expande la individualidad.

* Licenciado en Derecho. Técnico de Información y Turismo.

Decía el primer ministro victoriano **Benjamín Disraeli**, utilizando una idea de **Essper**: «... como todo gran viajero, yo he visto más de lo que recuerdo y recuerdo más de lo que he visto...», pensamiento que responde con bastante justeza a la calidad de testimonio del mundo que proporciona el viaje y a la virtud humana de la evocación que, cuando se expresa con elocuencia literaria, puede ejercer una influencia muy directa suscitando vivencias y recuerdos. Si esa producción «literaria», en el sentido más amplio del término, resulta lo suficientemente abundante y socialmente implantada, sus efectos son multiplicadores y contribuyen a crear modas y modos de conducta colectiva.

Por eso la literatura turística —cuanto más elocuentes sean sus autores mejor— maneja un caudal de ideal, imágenes y sugerencias, que se traducen en un campo de observación fácilmente adaptable a nuestra propia predisposición —consciente o inconsciente—, a conocer el mundo en que vivimos, haciendo nuestro propio camino y convirtiéndonos en consumidores de emociones.

Lo literario como autobiografía o como testimonio. Actitudes y estilos

En el contexto de la temática crítico-turístico-literario, objeto del presente trabajo, se advierte una cierta inclinación maximalista propensa a atribuir calificativos de «turístico» a cuanto, desde la más remota antigüedad hasta nuestros días, haga referencia al hecho del viaje. Así, hay quien no duda en aplicar dicho adjetivo al «Libro del Exodo» o a **Homero**, a **Ibn Batuta**, a **Marco Polo**, al **Cervantes** de «Los trabajos de Persiles y Sigismunda», al «Codex Calixtinus», de **Aymerich Picaud**, al **Arcipreste de Hita**, a los cronistas de indias, a **Humboldt** o al **Capitán Cook**. Sin embargo, entendemos que en realidad la narrativa de estos literatos y viajeros se sitúa en talantes y generaciones bastante alejados del fenómeno que nos proponemos examinar, sin desdeñar por ello su indudable valor arqueológico. Mercaderes como **Marco Polo**, viajeros por razones «burocráticas», singularmente representantes diplomáticos, militares, marinos o geógrafos, impulsados al viaje por razones concretas y utilitarias, no deben ser considerados como verdaderos turistas, aunque resulten precursores muy dignos de tener en cuenta.

Como creación contemporánea, la obra literario-turística es patrimonio del hombre desde el siglo XVIII hasta hoy y abarca, eso sí, una amplia gama que va desde la producción madura y consciente a la humilde y entrañable tarjeta postal (acerca de la que se han ocupado incluso algunos sociólogos del turismo como **H. J. Knebel**), pasando por el libro de viajes propiamente dicho y, por supuesto, de la «guía» pura y simple. Producciones, en cualquier caso, de una experiencia vivencial cuya complejidad se refleja normalmente en un claroscuro de lo laudatorio y lo crítico.

Acentuar lo primero «a fortiori» lleva al «publi-reportaje» al género propagandístico-promocional; catalogar fríamente datos se acerca al repertorio de la guía, el artículo o la página de orientación al consumidor. Con la particularidad de que en este segmento de la producción editorial se advierte, a medida que proliferan los países vendedores de «destinos turísticos», una cierta monotonía de «menús» (sol, playa, diversiones, atenciones personales, tipismo dosificado, folklore, gastronomía, artesanía, etcé-

tera...), que hacen de este tipo de ediciones —por otro lado muy importantes económicamente— algo periférico al núcleo principal de nuestro interés.

Aunque lo literario y el turismo lógicamente se refieren a un fenómeno de dimensión universal, el blanco de estas reflexiones será, sobre todo, España, sean sus visitantes con pluma en ristre nacionales o, en la mayoría de los casos, extranjeros avalados éstos con frecuencia por una más desinteresada y «cándida» perspectiva, no obstante sus inevitables y ocasionales distorsiones, prejuicios y pedantería.

Los ilustrados del XVIII

Cada ciclo histórico-cultural aprecia de forma singular una escala de valores que conforma su personalidad. La del siglo XVIII está dominada por los ideales estéticos e iluminada por «la raison». El «siglo de las luces» es el del equilibrio apolíneo en las artes y las letras; el de un neoclasicismo que termina degenerando en barroquismo. En turismo es, sobre todo, un período inicial, «clásico», al que no puede negársele el mérito de haberse desarrollado cuando apenas existía lo que hoy denominamos infraestructura turística. En el siglo XVIII, en efecto, viajar se consideraba esencial para la educación de los jóvenes aristócratas y con el «Grand Tour» muchos sucumben ante la fascinación de París, Génova, Amsterdam, Nápoles y, sobre todo, de Venecia y Roma.

Los ingleses fueron no los únicos, pero sí de los más destacados protagonistas, siguiendo, quizás, el dictamen de **Samuel Johnson**, que en sus «Remarks» (1766) afirmaba: «... quien no ha estado en Italia, siempre será consciente de su inferioridad...».

Con el influjo de los adinerados turistas de sangre más o menos azul, surge una gran demanda de «souvenirs» en forma de cuadros, grabados, esculturas, etcétera. El grabado, sobre todo, da lugar a una lucrativa industria. Nombres como los de los «Vedutisti», italianos entre ellos **Canaletto** el veneciano, o del también veneciano **Piranesi** o de **Giuseppe Bari**, alimentaron el gusto de los ingleses por las composiciones pictóricas nostálgicas y teatrales de la antigüedad clásica romana o los paisajes casi fotográficos de Venecia, sentando escuela en la iconografía del turismo.

El viajero del siglo de «la Ilustración» alimenta su inspiración al contrastar modos de vida y perfiles culturales que compara con los suyos propios y que se plasman no sólo en palabras, sino en imágenes. No es una casualidad que **Goethe** en su «Viaje siciliano» (1787) se hiciera acompañar del paisajista **Kristoph Knied** y que en el XVIII y, sobre todo, en la primera mitad del XIX abundaran grabados ilustrativos de los relatos viajeros como antecedentes de la fotografía turística posterior.

El propio **J. J. Rousseau** da algunas claves de la actitud mental del viajero ilustrado al revelar su preocupación por conocer y comparar pueblos e incluso formas de gobierno en un intento de ensanchamiento del panorama mental, lo que es obvio también en **Voltaire**, con su moral e ironía peculiares.

A ellos y, en general, a los afanosos ingleses, coleccionistas infatigables de obras de arte en Italia, les cuadran los comentarios de nuestro **To-**

más de Iriarte (autor entre otras cosas, bastante antes del nobel **Cela**, de un ameno «Viaje a la Alcarria») sobre «aquellos sujetos hábiles y aplicados que viajan fuera de la patria para adquirir nuevas luces y hacerse útiles...».

Aquellos ingleses viajeros y el XVIII produjeron una abundante cosecha escrita que, entre otros, ha recogido el autor inglés residente en España **Ian Ruberston** (1), refiriéndose a los que eligieron España como campo de experiencias entre 1760 y 1855 y que eran, en general, gentes que desde estratos sociales y profesionales diferentes coincidieron en descubrir el «factor diferencial» de España, ese que, en nuestros días, ha tenido una influencia recurrente, llegando a inspirar slogans turístico-promocionales estereotipados.

Eduardo Clarke (1700-61) en sus «Letters Concerning the Spanish Nation», traducidas al francés y al alemán, vaticinaba que España ofrecía a artistas ingleses tesoros inéditos; **Joseph Paretti**, italiano de nacimiento e inglés de adopción, fue viajero en España, Portugal y Francia y mereció alabanzas de **Samuel Johnson**; **William Dimpleby**, militar de guarnición de Gibraltar, y **Richard Twiss** escribieron sendos viajes por España y Portugal; **Alexander Jardine**, también militar, proclama la variedad inagotable de España que recorrió profusamente; **Robert Soothey** describe en sus «Letters» (1797) Galicia, León y Extremadura con tonos que preludian actitudes románticas.

Pero sobre todo fueron célebres **Joseph Townsend**, que entre 1786 y 1787 viajó prácticamente por toda España, relacionándose con «ilustrados» tan representativos como el ministro **Campomanes**, y dando descripciones llenas de intuición y fino sentido de observación; y **Henry Swimburne**, quizá el más prototípico de los «grandtourists», quien en sus «Viajes españoles de 1775 y 1776» desgranó la geografía, el comercio, la política y la administración españolas tanto en la metrópoli como en los dominios de Nápoles y Sicilia, aportando, además, a sus relatos la inspiración personal de sus propios grabados (la Alhambra, Córdoba, Aranjuez, El Escorial...).

El mediodía, el sur andaluz de España, se configura en el XVIII como centro de gravedad del interés foráneo por sus valores climáticos, ambientales y culturales irresistibles, que ya se habían manifestado, por ejemplo, en **Lawrence Sterne** («Viaje sentimental»), o en su rival **T. S. Smollet**; o de **Francis Carter** e incluso del galanteador por antonomasia, el veneciano **Giaccomo Casanova**, quien en sus «Impresiones valencianas» (1768) no se muestra, por cierto, demasiado entusiasmado con sus experiencias (las turísticas, se entiende) en nuestra tierra.

No faltan ciertas dosis de pedantería en relatos como los de **Luyndham Beawes** o **Thomas James**, según opinión del célebre viajero decimonónico **Richard Ford**, achacables, tal vez, al prurito anglosajón de medir según sus prejuicios al espectáculo variopinto y rico de lo español que, por lo demás, empieza a concentrarse excesivamente en torno al andalucismo y al flamenquismo con perdurable fijación en el tópico de la España «de pandereta».

No es muy abundante entre nuestros compatriotas de la época la contribución al género. Nada hay prácticamente de ensayistas y críticos tan eminentes como el **Padre Feijoo** o **Gaspar Melchor de Jovellanos**, aunque sí se encuentran meritorias contribuciones de **Clavijo**, **Cavanilles**, **Vie-**

(1) «Los curiosos impertinentes». Editora Nacional, 1976.

ra, **Cadarsó** y sobre todo de **Antonio Ponz** («Viaje fuera de España», 1785, y «Viaje de España», 1787). Dos buenas excepciones a la regla que parecen confirmar la idea de que el descubrimiento «turístico» de España ha sido sobre todo obra de extranjeros.

El romántico XIX

Los ingredientes que habrían de acercar la visión del mundo a nuestra propia sensibilidad actual y dar carta de naturaleza al turismo contemporáneo hay que buscarlos en el siglo XIX. El XVIII padeció un evidente anquilosamiento mental en línea con esquemas estéticos demasiado dictatoriales, que desdeñaban, por ejemplo, en pintura, cuanto no procediera de la posterioridad de **Rafael**, denotando en lo literario falta de la frescura y aliento sentimental del romanticismo. A diferencia de la Ilustración, obsesionada por la antigüedad clásica y displicente con la «tenebrosa Edad Media», el Romanticismo ahonda más en la historia mientras las cortes europeas del XVIII imponían una cierta uniformidad versallesca en el panorama de palacios, jardines y monumentos y el barroco, finalmente, en buena medida tiraniza la inspiración con sus excesos indudablemente sugestivos en arquitectura, escultura y música, como un ciclo cultural spengleriano.

Por eso, el XIX puede considerarse el siglo de oro de la literatura turística; la antesala histórica de nuestra contemporaneidad. Escenario de dramas políticos, económicos y sociales decisivos para el «progreso» de la humanidad, con pasos revolucionarios en más de una ocasión.

En España lo noble, lo caballeresco, lo místico, fueron valores inspiradores de una producción literaria rica en cantidad y calidad. El Cid, el Quijote, la mezcla de religiosidad y criptopaganismo en las expresiones populares, la propia intensidad dramática de la historia política, aceleraron, sin duda, el ritmo imaginativo de escritores y artistas extranjeros, que no resistieron la tentación de visitarnos.

El lado sombrío, el pintoresquismo tremendista, serían, andando el tiempo, un subproducto literario, un cliché convencional donde los toros, los bandoleros, los pícaros, los mendigos, los gitanos, los curas, aportan el ambiente caricaturesco de una imagen hecha para la exportación, que, a principios del siglo XX se plasmaría en la «España negra» que lanzó el belga **Verhaeren**, jaleada por escritores y pintores como **Dario de Regoyos**, **José G. Solana** y en ocasiones el propio **Ignacio de Zuloaga**.

En el XIX es amplio el censo de escritores foráneos que se ocupan del espectáculo insólito y fascinante de «lo español», dando producciones prototípicas como la de **George Sand**, la poetisa y amante del superromántico **Federico Chopin**, que, desde el retiro de la desacralizada cartuja de Valldemosa (que habría de aposentar entre otros a **Azorín**, **Unamuno**, **Rubén Darío**, **Santiago Rusiñol**, **Borges** y **Lord Chamberlain**), describió a Mallorca como «una verde Helvetia, bajo el cielo de Calabria con la solemnidad y el silencio de Oriente...», prelujiendo así los fastos del primer destino turístico de España, que divulgaron otros personajes como el archiduque **Luis Salvador de Austria** desde su adoptiva Miramar y Deiá.

Lo más característico en la producción literaria de XIX quizá sea su atinada proporción de subjetividad y testimonio.

De nuevo son los británicos los que llevan la voz cantante, con la particularidad de que ya las mujeres comparten con los hombres la responsabilidad descriptiva. Así, **Elisabeth Wassall Fox**, más conocida como **Lady Holland**, esposa de **Henry Richard Vassall**, tercer barón de Holland, del que la ciudad de Londres conserva testimonios de su pasión por la cultura, el paisajismo y el arte. Holland conoció a **Argüelles** y **Jovellanos**. El matrimonio se relacionó en España con cortesanos y aristócratas, lo que da un sabroso regusto de chismografía social a sus relatos; **Lady Herbert** y la **Condesa de Gasparín** (1867) son, sobre todo, apasionadas adoradoras del Mediterráneo andaluz.

La nota dominante en los escritos de viajeros ingleses a la España del XIX es su curiosidad antropológica. **Richard Quinn** («Vs Visit to Spain», 1823), periodista de profesión, da a sus descripciones un tratamiento moderno. Recuerda, entre otras cosas, su relación con el general **O'Donnell** gobernador «apostólico» de Castilla cuando todavía combatía con los carlistas el famoso guerrillero de la francesada: **el Cura Merino**; **Henry Hervert**, vizconde de Porchester; **Sir Arthur de Capel Brooke** y **Charles Rochfort Scoot** ejemplifican la nota elitista que aún perduraba en el turismo de la época; **George Dennis** escribió un «Viaje a Andalucía» de altos tonos encomiásticos.

Pero, de todos ellos, los más representativos fueron, sin duda, **Richard Ford** y **George Borrow**, aquél con mayor profundidad y análisis, éste con más lozanía y desparpajo. De **Richard Ford** comentaba **Gerard Brenan** (el autor de «South from Granada», «The Spanish Labrynth» y «The Face of Spain») que era uno de los mejores escritores ingleses sobre cualquier país extranjero; su «manual» para Viajeros a España es un clásico del género. En cuanto a «Jorgito el inglés» —**George Borrow**—, es un delicioso ejemplo de capacidad de comunicación con su entorno cuando en su afán evangelizador se hizo célebre vendiendo biblias y recorriendo España palmo a palmo. Personaje intrigante que interesó, por ejemplo, a **Sir Walter Starkie**, el hispanista; en su vejez, Ford y Borrow se visitaban en Dulton. Sin duda, sus conversaciones merecían haber sido grabadas para la posteridad, dado el convencimiento compartido de que sus visitas a España habían transformado sus vidas.

Francia fue también atenta atalaya de observación del XIX español. **Teophile Gautier** inventó la incombustible «Carmen», que inmortalizó su compatriota **Bizet**. Otros, como **Alejandro Dumas**, padre; **Alphonse Corcier**, **Cenac Montaut** («L'Espagne inconnue», 1861), el crítico y pensador **Hipolite Taine** («Voyage aux Pyrenées», 1858) e incluso el especialista del género de aventuras **Julio Verne**, que eligió la confortable suntuosidad del londinense Reform Club como lugar de cita y apuesta de Phileas Fogg, el héroe de su «Vuelta al Mundo en 80 días», incluyeron a España en su afán trotamundista real o imaginario, perpetuando, quizá, esa atracción que sus antecesores galos, como **Corneille** o **Le Sage**, sintieron por lo español.

Americanos-anglosajones, latinos o escandinavos como **William Bryant** («Letters from Spain and other countries», 1859) o la autora de la subversiva «Cabaña del tío Tom», **Harriet Beechet Stowe** («Sunny Memories of Foreing Lands», 1854) o **Washington Irving**, cantor del embrujo de la Alhambra granadina; **Enrique Larreta**, el novelista, y hasta el inmortal **Christian Andersen**, cuentista infantil por antonomasia («Spanien», 1863), sufrieron, de una u otra forma, los efectos de esa ley de gravitación

turística norte-bruma/sur-sol que ya **Goethe** había experimentado en su irrefrenable tropismo mediterráneo, y que padeció con delirios líricos el poeta metido a redentor de los griegos, **Lord Byron**.

Turismo «fin de siècle»

Como afirma el conocido experto turístico **L. V Licorish**, el descubrimiento del turismo tuvo lugar en ferrocarriles y barcos a vapor. El vapor fue, en efecto, el hallazgo que en la segunda mitad del XIX desencadenó la primera revolución industrial, a la que seguirán la «semana inglesa», implantada, no sin luchas cruentas, en 1850, y el gusto generalizado por el viaje.

Ello sin que faltaran apreciaciones condenatorias de parte del «ancien régime» contra «aquellos excesos trashumantes» que preludiaban al turismo de hoy. La revolución de los transportes y el acceso de la burguesía al mundo de los viajes daban el tono al momento auroral del turismo, al que concurre la fórmula feliz de **Thomas Cook** organizando el viaje como un producto «vendible» a gran escala.

En 1869 se abría, con aparato ceremonioso y altos tonos operísticos de la «Aida», de **Giuseppe Verdi**, el canal de Suez, obra del ingeniero **Fernando de Lesseps**. Se hacían así posibles los sueños de los turistas acercándose al legendario oriente.

Con la expansión imperialista británica en la era victoriana, las vías al Oriente se ven más frecuentadas. La India ejerce su poder inspirador de escritores y periodistas y nombres como los de **Ruyard Kipling**, **Pearl S. Buck**, **Louis Bromfield** se asocian con ese afán a continuación ya en el XX.

Progreso y cosmopolitismo habían ya encontrado su escena en la «Great Exhibiton» del Londres de 1851 con su recinto de hierro y cristal, que impuso un estilo «moderno» perdurable en la torre Eiffel de la «Exposition Universelle» del París de 1871.

Es entonces en esas postrimerías del siglo XIX cuando se hace más evidente la constelación de circunstancias que convierten lo turístico en un ambiente apto para la especulación literaria. Con lenguaje y estilo modernos, como atinadamente apunta en sus trabajos el imprescindible historiador del turismo, **Luis Lavaur** (2), el turismo cuenta, inevitablemente, con presupuestos literarios —el llamado «literaturismo»—, con obras del variado mérito «no de turistas que escribieron mientras anduvieron, sino de textos de escritores en plan turístico y cuanto más célebres, mejor, fácil manera de prestigiar prosa propia con prójimos primores...».

Los trenes de lujo como el «Orient Express», incorporando el invento confortable de los vagones ideados por **George Mortimer Pullman**; las obras de ingeniería civil con puentes o túneles como el de Simplón, la navegación trasatlántica, todo ello enmarcó el ambiente viajero de los turistas fin de siglo, ensanchando horizontes y abriendo a la rampante América la experiencia enriquecedora y socialmente definitoria de la cultura europea.

A su vez, los grandes trasatlánticos alternarían pronto el panorama de la travesía a América, antes tenebrosa aventura, con una corriente turísti-

(2) Revista de Estudios Turísticos: «El turismo, tema histórico» (1975). «Albores del turismo moderno (1976-77)». «Turismo de entre guerras» (1980). «El turismo español en el siglo de la Ilustración». «El siglo del grand-tour» (1989).

ca de doble sentido que une continentes viejos y nuevos. **Washington Irving** mueve muchos de sus compatriotas a visitar fervorosamente Stradford-Upon-Avon, cuna de Shakespeare; a su vez, ingleses seguidores de **Dickens** se embarcan rumbo a Nueva York, la megalópolis del futuro, y **Harriet Beecher Stowe** se lamenta de no poder visitar ya por vez primera la tierra de **Sir Walter Scott**, el mito del romanticismo historicista.

Napier y Cunard, asociados, inauguran una nueva era en que la travesía trasatlántica se acortará en jornadas y se alargará en satisfacciones. Aunque no sin trágicos tributos (naufragios del «Titanic», del «Lusitania», del «Andrea Doria»), los «liners» pugnan por la cinta azul y cada potencia blasona, con sus imponentes naves (Francia con el «Normandie» o el «France», Alemania con el «Bremen», el «Armonía» o el «Borusia» del Lloyd de Hamburgo, Estados Unidos con el «Constitution» o el «Independence» de la American-Export-Lines, Italia con los elegantes «Rafaello», «Michelangelo» o «Andrea Doria», etcétera. Todos prestaron ambiente, decoración mundana y perdurable inspiración a escritores y guionistas hasta que la aviación comercial relegó a esos hoteles flotantes al turismo de cruceros en los circuitos más diversos, en una suerte de testimonio nostálgico de la «Belle Epoque».

La guía turística y el forfait individual que **Cook** introduce en 1867 desatan la primera fiebre viajera de las grandes capitales (París, Berlín, Viena, Roma, Londres, Ginebra), que acuñan sus encantos que publicitan abundantemente con sus sugestivos pósters.

Del II Imperio francés surgen modas turísticas como el balneario y el playismo, que dieron no pocos puntos de referencia a la inspiración literaria. El balneario escenifica, por ejemplo, «La hermana San Sulpicio», de nuestro **Palacio Vales**, y «La familia de León Roch», de **Galdós**, y hasta la cura sanatorial de Suiza es tema novelesco con **Thomas Mann**. Al propio tiempo, el paisajismo y el costumbrismo alientan a literatos de diversa cepa, como es el caso del montañés **José María Pereda** («Cuarenta leguas por Cantabria»), del alicantino **Azorín** o del vasco **Unamuno** entre nosotros.

París es, sin embargo, el epicentro inevitable de lo mundano, punto de concentración de poetas, escritores y artistas de todas las latitudes sociales e intelectuales. Allí acudió, entre otros muchos españoles más o menos voluntariamente exiliados, **Pío Baroja** y allí surgieron «ismos» literarios estéticos y sociales de todo signo, incluido ese esnobismo tan vagaroso y socorrido del tiempo unido al turismo. **Toulouse Lautrec, Van Gogh, Sisley** y tantos otros conviven con una abundante producción literaria de autores como **Victor Hugo, Balzac, Eugenio Sué, Paul de Kock, Paul Fevel** y, aún más cerca del meridiano del turismo, de **Anatole France, Pierre Loti, Paul Bourget, Marcel Prévost, Jules Renard, Collette Willy, Huyssmans** y **Maurice Barrés**, el cantor de Toledo.

En definitiva, el escritor, como explica el propio **Baroja** en uno de sus ensayos («Explicaciones de una mal turista»), encuentra en el viaje el material para crear sus ficciones novelísticas. Tampoco es despreciable, ni mucho menos, la producción pictórica en todas las gamas derivadas del gusto por el viaje en la manera romántica del siglo, con presencia de España, que produce el genio de **Goya** y una nutrida pléyade de pintores (**Alenza, Madrazo, Fortuny...**) y grabadores (**Villaamil, Parcerisa...**), que se unieron a los extranjeros (**D. Roberts, G. Doré...**) en un riquísimo inventario plástico de nuestros tesoros artísticos. Italia y Venecia (con **Turner**)

siguieron asimismo inspirando a artistas de todo cuño, que ya por entonces desbordan sus inclinaciones trashumantes en busca de inspiración por el ancho mundo.

Años locos. Años dramáticos. El XX, siglo del turismo

La humanidad conoció el inicio del siglo con sentimientos encontrados donde el ansia de vivir se estremeció con el presagio del drama que supuso la «Gran Guerra» del 14 con otras guerras, como la de 1870 entre Francia y Prusia. Poderíos militares y ambiciones políticas en escenarios muy diversos en lo ancho del mundo hasta culminar en la II Guerra Mundial. Tras los acuerdos de Yalta y Postdam, el hundimiento del III Reich y las explosiones atómicas de Hiroshima y Nagasaki se silenciaron las armas con una larga guerra fría entre las superpotencias y con nuevos conflictos, cuya superación sólo hoy va vislumbrándose y no del todo.

España, con el paso cambiado, entra en la historia del siglo XX, primero con el desastre de 1898, liquidación de un vasto imperio, lenta pero constantemente desmembrado. Luego (1936-39) con una guerra civil de alcances y repercusiones ideológicas más que nacionales.

Culturalmente, el 98 dio apellido a toda una generación caracterizada por una toma de conciencia reflexiva de la auténtica realidad de España en una línea intelectual y filosófica donde, desde distintas posiciones políticas, palpitaban el pesimismo y el voluntarismo de **Shopenhauer**, de **Nieztche**, de **Kierkegaard** o de **Carlyle**; postura autocrítica bastante diferente de la mantenida por el arbitrista reformista de los pensadores del XVIII (**Feijoo**, **Campomanes**, **Jovellanos...**). Hombres como **Unamuno**, **D'Ors**, **Ganivet**, **Maeztu** y **Azorín** precedieron a otras generaciones unidas por el factor común del «Drama de España», que poetas, ensayistas, pensadores, escritores y periodistas se encargaron de desentrañar «la generación del 14», la de los «novecentistas» con **Ortega y Gasset**, **Marañón**, **Pérez de Ayala** y, luego, **Américo Castro**, **Manuel Azaña**, **Salvador de Madariaga**, **Sánchez Albornoz**, **Juan Ramón Jiménez**, que, entre otros muchos, mostraron una disposición mental moderna renovadora y en buena medida «europea».

Al propio tiempo, el mundo de la estética, tanto literaria como plástica, vivía conmociones con categoría de revolución. **Felipe, Tomasso de Marinetti** lanzaba el 18 de febrero de 1915 su primera proclama futurista a los españoles. Moría el renovador **Giner de los Ríos**, creador de la Institución Libre de Enseñanza. **Ramón Gómez de la Serna** producía su propia proclama de independencia de los cánones literarios con su juego mental de la «greguería». Se vive con y para la literatura.

Lo más creativo, de cara al tema del turismo como fenómeno ya instaurado en la sociedad, es que España volvió a vivir «su hora», sobre todo desde su neutralidad en la «Gran Guerra». La Institución Libre de Enseñanza volvió sus ojos a las raíces culturales del país, fomentó el excursionismo, hermano menor del turismo, redescubrió el paisaje y los pueblos de España, a cuyo encuentro se lanzaron escritores y poetas como **Baroja**, **Ortega**, **Azorín**, **Machado**, **Juan Ramón Jiménez** y tantos otros. Su producción dramatizada, luego por el impacto que en unos u otros tuvo la guerra civil, es de una altura literaria quizá jamás igualada. En aquella España «... inferior que ora y bosteza...» de que hablaba **Antonio Machado**

en unos versos que envió a **Juan Ramón Jiménez** con motivo de un homenaje a **Azorín**, se trataba de sacudir la pereza y el abatimiento seculares.

El caldo de cultivo de la literatura se densifica, al tiempo que en Barcelona y en Madrid proliferan las tertulias y ambientes «literarios» en los cenáculos, los cafés, los ateneos y las redacciones de los periódicos, mientras la burguesía se divierte en un ambiente de cabaret y «varietés» con sus propios ídolos («**la Argentina**», **Raquel Meller**, **Pastora Imperio...**) de proyección internacional. La canción ligera triunfa por doquier. El alavés **Iradier** (autor de «La Paloma...») es incluso adoptado por **Bizet** con la habanera que Bizet incorporó al sublime engendro de su «Carmen». Desbórdanse los «ismos», sin o con manifiestos como el superrealista de **Louis Aragón** en 1929. Surgen **Dalí**, **Bretón**, **Buñuel** y los surrealistas; **García Lorca** y la «generación del 27», la de la residencia de estudiantes, implanta un estilo de pensar y decir con un florecimiento poético (**J. R. Jiménez**, **Pedro Salinas**, **Pedro Guillén**, **Gerardo Diego**, **Luis Cernuda**, **Vicente Aleixandre**, **Alberti**, **García Lorca...**) absolutamente fundamental. A pesar de la «depuración» primorriverista, los años 30 son de profunda politización de la cultura, y revistas como «Gaceta Literaria», «Cruz y Raya», «Azur», «Revista de Occidente», etcétera, conviven con la llamada novela social con algunas plumas llamadas luego a escribir desde el exilio político como las de **Max Aub**, **Madariaga** y **Ramón J. Sender**, premio nacional de literatura 1935.

En ese período de entreguerras, 1919-1939, los «**locos años 20**» son a la vez uno de los más exultantes de la historia del turismo; no obstante, la gran depresión de 1929, año por muchas razones histórico para nosotros, donde tuvieron lugar efemérides tan significativas como la Exposición Universal de Barcelona, la Hispano-americana de Sevilla y la institucionalización del turismo con el «Patronato Nacional», inaugurándose el primer Parador Nacional en Gredos, todo ello en la monarquía de Alfonso XIII. La «Gran Guerra» no sólo no impidió ese impulso del viaje y la alegre y confiada visión del mundo, sino que incrementó insospechadamente su ritmo. Los propios escenarios bélicos fueron programados como visita en los «tours» de la **Agencia Cook**.

Es un hecho que los partes y crónicas de guerra, la literatura bélico-pacifista como «Sin novedad en el frente», de **E. M. Remarque**, o el «Adiós a las armas», de **Hemingway** han contribuido y seguirán contribuyendo (sin que sea excepción probablemente el conflicto del Golfo) a diversas referencias geográficas que, una vez conseguida la paz, mueven la curiosidad de muchos, generando turismo. Y las ruinas se incorporan como en el caso de Belchite, en Teruel, a la larga teoría que entremezcla con lo actual y festivo el testimonio del pasado, proceda o no de hechos bélicos, de catástrofes (Pompeya) o del simple transcurso demoledor de tiempo (Egipto, Medina-Azahara, Itálica, Sagunto, Imperio Maya, etcétera).

Turismo y literatura se dan más que nunca la mano en ese período. El autor valenciano de «Los cuatro jinetes del apocalipsis» y de la «Vuelta al mundo de un novelista», **Vicente Blasco Ibáñez**, es un buen ejemplo. Ambientes de voluptuosa mundaneidad como los del autor de «La Madonna de los sleepings», **Maurice Dekobra**, o de intriga policíaca como **Agatha Christie** («Asesinato en el Orient Express») o novelas mundanas, algunas con inquietudes intelectuales como las de **Somerset Maugham**, **Aldous Huxley**, **Ernest Hemingway**, mezclan pacifismo y frivolidad en exitosas

dosis. Mientras, **Stephen Zweig** describía con su penetración judía el mal-sano atractivo gregario turístico tras la guerra del 14 de la zona gaseada de Yprés.

El tango, París, los cabarets, los turistas americanos, la Costa Azul, el juego, la bolsa, animaban a una burguesía cada vez más trepadora, mientras la humillada Alemania de Versalles se preparaba a conciencia para el desquite, e Italia se embarcaba en sueños tardoimperialistas con el fascismo mussoliniano. El cine se implanta como el medio de expresión idóneo a sus tiempos. Cosmopolitismo y exotismo se sirven ampliamente de él, y lo que en principio se reducía a breves y nerviosos documentales, se transformó en ambiciosas producciones de amplia distribución. Aunque no resulta fácil calibrar el impacto persuasivo del cine en los viajes, sin duda ha sido de primer orden a través de films de todo género, desde los históricos hasta los de dibujos animados (recordemos «Tres caballeros», de **Walt Disney**), pasando por comedias ligeras, musicales y tramas policíacas y de espionaje (**Hitchcock, Welles, Negulesco, Visconti...**), que han abierto muchas ventanas a la curiosidad universal por Viena, París, la Costa Azul, Roma, Venecia, la India, Africa y, por supuesto, la propia Unión Americana de los EE.UU., primera productora mundial que dejó pronto estudios y decorados artificiales para desplazar por el mundo sus equipos y captar los escenarios naturales de sus guiones originales o, en la mayor parte de los casos, adaptados de «best sellers» literarios (**Thomas Mann, Kipling, Jack London, Blasco Ibáñez, Somerset Maugham, Agatha Christie, Ian Fleming** y un larguísimo etcétera) y no como una simple traducción plástica de lo escrito por el novelista, ya que cuando el director posee talento y genialidad, obtiene una verdadera recreación de honores de obra nueva, convirtiendo el paisaje y a los ambientes donde la fábula desarrolla en verdaderos protagonistas y estereotipos.

España había encontrado en su neutralidad una fuente de prosperidad y un escalón para expandir una ola de «españolismo» en el mundo, que se traduce en producciones literarias y trabajos periodísticos que revelan no poco un cierto «efecto fascinación» (**Elinor Glynn** «Letters from Spain», 1921; **Chapple Mitchell**, «Vivid Spain», 1926; **Titaina**, «Bonjour la Terre», 1929) ante la sorprendente modernidad de ciudades como Barcelona, Madrid, San Sebastián o Sevilla, que se habían equipado con magníficos hoteles como el Savoy, el Alfonso XIII o aquel Ritz con su «Tés Dansants». Con las revistas ilustradas al uso, la llamada «toma de conciencia» turística se produce en aquellos años, aunque sus lecturas tengan ópticas diversas que van desde el refinamiento «kitch» del «Orient Express», cuyo restablecimiento se previó incluso en uno de los artículos del Tratado de Versalles, a la aparición del llamado «turismo social», muy en armonía con esa rebelión de las masas» de la culta filosofía ortegiana. Son tiempos del nacional-socialismo alemán, con su «Kraft Durch Freude», que mereció comentarios de **Wenceslao Fernández Flórez**, o del «Dopolavoro» italo-fascista o las vacaciones pagadas del gobierno socialista francés, episodios elocuentes de una época y una preocupación que en economías libres habrían de producir en algunos años y con un desarrollo económico de post-guerra mundial al masivo fenómeno turístico de hoy.

La **Guerra Civil** española, aparte su categoría de drama histórico nacional, tuvo la virtud de convocar intelectuales de la más diversa denominación, dada su aura idealista que le valió el título de la última guerra romántica. Se combatió con las armas, con las ideas y con las imágenes y se vivió un periodismo intrépido, fruto del cual seguiría una proyección ex-

terior que básicamente ha perdurado hasta nuestros días, creando, además, una escuela de historiadores nacionales y extranjeros (**Hugh Thomas, Raymond Carr, Paul Preston, Tuñón de Lara, Tussel, De la Cierva...**) de notoria y controvertida personalidad. En la conflagración fratricida, hombres como **Henri Malraux, Elia Ehreberg, George Orwell, Gerard Brenan**, fueron testigos y a veces actores. Allí **Ernest Hemingway** contrajo su incurable «love affair» con una España de cuyo «appeal» no logró nunca librarse del todo. La España de **Hemingway** se desarrolla en un lapso de tiempo («Death in the afternoon» es de 1932) lo suficientemente largo como para haberse convertido para muchos lectores anglosajones en una especie de breviario donde los toros, la guerra («Por quien doblan las campanas»), la fiesta callejera de una celtiberia racial y sofisticada se han cristalizado en imágenes discutibles pero indudablemente cautivadoras. Hemingway pertenece al reino del mito y, en su búsqueda, España es «el último buen país» o como gráficamente describe en una carta a **Scott Fitzgerald**, escrita en 1925 (que **Barnaby Conrad** recoge en su libro «Hemingway's Spain»): «una plaza de toros donde yo ocupara dos barreras, con un río truchero cercano para mí solo, sería el cielo...».

La intelectualidad española escondida y en buena parte exiliada, en esa sublime España ausente durante el largo período del franquismo, ejerció un magisterio reconocido universalmente, sobre todo en América (**J. R. Jiménez, Antonio Machado, Alberti, Falla, Riba, Picasso, Madariaga** y tantos y tantos otros).

Como contrapunto inevitable, cuando apenas se apagaban los ecos de aquella pesadilla de sangre y sufrimiento, el gusto por la vida, cuyo mejor medio de expresión suele ser el turismo, resurge pujante al final de la II Guerra Mundial, y le proporciona a nuestro país, extenuado y empobrecido, el impulso que precisaba con desesperación para, pese a todo, tratar en concentrarse en sí mismo.

Desarrollo, consumismo y cambio social

La crónica de lo que va del abatimiento a la prosperidad, primero a nivel europeo y luego mundial, pasa por un trance de aislamiento político y económico por lo que se refiere a España. No se puede describir, sin referencias al turismo, el cambio del paisaje humano, y a veces el físico, sin ese fenómeno social consagrado y relatado por activa y por pasiva tras unos años 40 de inanición física y espiritual. El decenio 1951-1961 fue precursor en España de la era de los grandes números, de las cifras récord de visitantes extranjeros (10 millones en 1963, 20 en 1969, 30 en 1971...); fue también el preludio de un esfuerzo desarrollista en el que el turismo tropezó con opiniones que lo motejaban de moda pasajera y bastantes resistencias mentales a altos y bajos niveles. Alcanzó, a pesar de todo, la categoría de hecho socio-económico vigente, factor de nivelación de la balanza de pagos y de la economía regional y palanca para una progresiva ruptura, a veces críptica, de las restricciones a la libertad de expresión, al aislamiento y al inmovilismo mental oficiales. Fue, sobre todo, período de recuperación y olvido de los estragos de la II Guerra Mundial con el «milagro alemán» y el «milagrito», que tuvo lugar en nuestro país, donde los planes de desarrollo intentaban, no siempre con éxito, hacerle salir del marasmo.

De nuevo, pero esta vez con mayor dimensión sociológica, la literatura se ocupa del «fenómeno» y el arte escénico, el relato ficticio, el reportaje, se encargan de testimoniar su impacto en la sociedad española, que inicia su propia aventura económica: la del coche utilitario, el piso propio, la escalada penosa, pero confiada, de la renta «per cápita» y las vacaciones que producen un redescubrimiento de España, cuya imagen, todo lo estereotipada que se quiera, se vende abundantemente a los millones de turistas, preferentemente europeos, que los touroperadores se encargan de canalizar en provecho propio a nuestras costas, cada vez más superurbanizadas, tolerantes y menos celtibéricas.

La España de los 60 y los 70 encuentra en el turismo una dimensión nueva cuando las cifras de españoles en el extranjero se hacían sobre todo a base de los emigrantes cuyas remesas engrosaban las producidas por los ingresos de turismo, aliviando la angustiosa escasez de divisas de otras exportaciones «visibles».

Autores diversos, algunos de ellos de personas profesionalmente ligadas a la «industria turística», como la del galardonado **Angel Palomino** («Torremolinos Gran Hotel»), cuentan en su haber con referencias vivas al hecho diferencial del turismo, **Baltasar Porcel, Otero Pedrayo, Tico Medina, Luis Carandell, Néstor Luján, Castillo Puche, Carlos Fisas, Enriquez de Salamanca, Enrique Mapelli, Jesús Vasallo, Pancho Cossio, José María Castroviejo, Jesús Torbado, Luis A. de Vega, Miguel Delibes**, son sólo algunos de estos escritores. Correlativamente, el español reencuentra el placer del viaje y deja en testimonios, como los de **Joaquín Merino**, constancia de su visión del mundo exterior.

El final del franquismo, la monarquía constitucional, la democracia, el estado de las autonomías y el proceso de la integración en el espacio político-económico de la Europa comunitaria alteran sustancialmente el mapa mental y político de España. Se produce desde el exterior una nueva ola de curiosidad de signo distinto a aquel que había suscitado la guerra civil cuando, con un designio claramente propagandístico, «las rutas de guerra» de la Dirección General de Turismo de **Luis A. Bolín** recorrían escenarios bélicos, entre paradores y visitas organizadas a parajes naturales y conjuntos monumentales.

El turismo de la transición democrática está hecho de curiosidad por conocer y analizar la objetividad del cambio; de saturación de zonas veraniego-playeras; de afluencia desbordante del llamado turismo empresarial y de negocios; de los primeros sustos ante un mercado de nuevas exigencias que alteran, lógicamente, sus relaciones de precio en competencia con países novoturísticos.

Abundan los juicios, consejos, recetas, diagnósticos y análisis y se nota un cambio de horizonte, donde a escala nacional e internacional se hace la vivisección de lo bueno y lo malo del turismo y se acentúa la penetración crítica de esto último. Hay una riqueza de producciones editoriales sin precedentes en todos los idiomas. Todos se fijan en nosotros, en nuestra sanidad, en nuestra industria inmobiliario-turística, en nuestro talante anfitrión, en la gastronomía, el medio-ambiente, la seguridad..., todo ello bajo el signo del binomio cantidad-calidad.

Precisamente, la visión de España de autores extranjeros contiene a veces buenos datos interpretativos de nosotros mismos, como es el caso, entre otros muchos, de **David Mitchell** («Here in Spain») o **David Braid** («In-

side Andalusia»), **John Hooper** («The Spaniards») o más recientemente **Thierry Malinak** («L'Espagne de la Movida a l'Europe»); o la ficción jovialmente crítica de obras que van desde «Monsiñor Quixote», del dramaturgo **Graham Greene**, a una variadísima gama de novelas de diverso calibre, de entre las que, a título de ejemplo, cabe citar «I walked out one Midsummer Morning», de **Laurie Lee**; «The Gate of the Sun», de asunto guerrillero post-guerra civil; en el género guía, la interminable serie de producciones, algunas de categoría literaria, que España ha inspirado («Islamic Spain»), de **Goodfrey Goodwin**; «A Guide to Andalusia», de **Michael Jablobs**, etcétera, para no mencionar títulos del género policíaco como la serie de novelas de **Ian Mitchel** (alias de **David Serafin**), entre ellas «The Angel of Torremolinos», «Deadly Petard», «Almost Murder» y otras de ambiente mallorquín. Lo turístico, inevitablemente, aflora en éstos y otros productos literarios como un telón de fondo.

Aunque no falten a veces las pinceladas «clásicas» de los pecados capitales del español: fanatismo, envidia, picaresca, malicia, insolidaridad..., en general, se captan rasgos determinantes de una evolución de corte moderno, sobre todo en el último tercio del siglo. Y no sólo en la letra escrita, sino en la imagen del país como escena variada abierta a la retina del viajero, se produce una obra gráfica importante que entronca con sentido más actual y de mayor intención sociológica con la de aquellos fotógrafos cazadores de tipos y paisajes de los años 20/30, de los que **Ortiz de Echague** y el **Marqués de Santa María del Villar** fueron pioneros. **Casals, Agromayor, Lorrio, Juan A. Fernández, Alvaro Silva, Luis Carre, Manuel Escusa, Manuel Sonseca, F. Catalá-Roca, Jaume Blass, Toni Catalá, Rafael Velasco, Francisco Ontañón**, entre los compatriotas; **Richard Wolf, G. Moschioni, Hans G. Kaufmann, Lucien Glergue, Alberto Schommer o Josip Ciganovic**, entre los extranjeros, pueden no resultar nombres familiares para el gran público, pero son referencias elocuentes para esta imagen de España, donde lo tradicional y lo cambiante se dan la mano.

El «tiempo compartido», las segundas residencias, la población jubilada, radicada en determinadas áreas de amable climatología, conlleva una peculiar configuración de la escenografía rural de algunas de nuestras costas. Con denominaciones más o menos inspiradas, su expresión en revistas y publicaciones escritas o gráficas es ventana que se abre a la visión turística de España y que puede, en ocasiones, enriquecer la panorámica de lo que no son capaces de apreciar los ojos de los propios españoles. Dimensión plena aún no alcanzada y que algunos presagian convertirá a nuestro país en la California de Europa. Alteran en buena medida el esquema «clásico» del turismo con las consecuencias de política turística y de administración territorial que su volumen comporta. La densidad de la población foránea que acarrea. Se traduce, por otra parte, en costes sociales y ambientales no siempre ponderados suficientemente desde el punto de vista de su impacto en el primer recurso turístico que es el paisaje. El paisaje humano, el de la convivencia de las poblaciones autóctonas y las asentadas que rompe la estructura demográfica territorial. Sus facetas humanas cosmopolitas están siendo buen campo de inspiración a plumas y objetivos futurográficos. Los golfs, los puertos deportivos, las urbanizaciones exclusivas, la contaminación de exotismo lingüístico y gastronómico que son sus secuelas, de una u otra forma, animan este paisaje.

A modo de conclusión

Investigaciones en materia de promoción turística referidas a la década de los 80 pusieron de manifiesto a escala mundial, entre otras cosas, la necesidad de un cambio en los planteamientos que más o menos habían tenido vigencia desde los primeros 60. Cambios que reflejan la propia evolución de la estructura del turismo con su efecto de saturación de mensajes y motivaciones que se han venido utilizando hasta la saciedad en los esfuerzos objetivos por expandir un mercado que parecía inagotable. De una «imagen de marca» nacional a una multiplicidad promocional, potenciada por la descentralización administrativa y político-regional, se ha ido entrando en un ambiente de convencimiento de la necesidad de reformulación de la «imagen de marca» turística. Este proceso de reformulación se ha venido dando en un contexto de cambios de valores y de hábitos de consumo, de un modo articulado con un claro predominio de su contenido económico-empresarial, como el consumo que, en definitiva, el turismo representa.

El mensaje turístico, en consecuencia, se ha venido dando en un contexto de cambios de valores y de hábitos de consumo, de un modo articulado con un claro predominio de su contenido económico-empresarial, como el consumo que, en definitiva, el turismo representa.

Inevitablemente, se oyen voces que con diversas claves dialécticas reclaman el nuevo protagonismo del hombre en la circunstancia del turismo en su doble condición de destinatario de mensajes turísticos persuasivos y como sujeto, como persona, cuyo encuentro con el país, región, lugar de destino está hecho de impresiones, de atenciones, de servicios que han de afectarle de forma humanizadora, no de automatismo a linearte. Ya en la declaración de Manila sobre el turismo mundial de la OMT se sentaban algunas bases, entre las que se formulaban recomendaciones sobre la necesidad de que la práctica del turismo se hiciera prevaecer sobre los elementos técnicos y materiales, los elementos espirituales de entre los que se consideraban fundamentales: la realización plena del ser humano, una mayor contribución a la educación, la igualdad de destino de los pueblos, la liberación del hombre respetando su identidad y dignidad y la afirmación de la originalidad de las culturas y el respeto al patrimonio moral de los pueblos.

En esta dimensión, que está cerca de la teoría de la comunicación, el lenguaje y la semiótica del turismo han alcanzado una importancia capital, pues son el conductor de esquemas, de «modelos» que, como los hitos y el tiempo se han encargado de demostrar, no están libres de los estragos del desgaste.

El mensaje turístico no es lineal, nos explican los expertos. Tiene muchas dimensiones y una de ellas es la que, por su acento subjetivo, merece una importancia más profunda: Dimensión no necesariamente ni exclusivamente turística-informativa-promocional. Mas bien se trata, se insiste, de una acción formativa de la propia conciencia y sensibilidad, que habita en el dominio que generalmente se viene denominando «cultural», en un acepción amplia del término, un espacio donde se ubican muchos valores, entre ellos el de «lo literario», que estamos manejando aquí.

No hay que olvidar que eso que, con tanta frecuencia, se rotula como «consumo turístico» se cristaliza con un conjunto de elementos naturales-individuales y culturales, donde la aportación auténtica de lo visitado presenta a su vez, vertientes abiertas a la cultura, al carácter y al folklore, esta última en el doble sentido de lo eminentemente tradicional y constitutivo y

accidental como eventos deliberadamente provocados (ferias, certámenes, festivales, muestras...), en una gradación donde lo fuerte, lo fastuoso, lo exótico, lo elegante, lo original, lo insólito, se dosifican en múltiples fórmulas y con diversa fortuna.

Está claro que a estas alturas estamos rozando los dos consabidos niveles que resumen la versión vulgar del problema: **lo cuantitativo y lo cualitativo**. Por sus efectos obvios, el impacto del consumismo en la praxis del turismo ha sido más profundo de lo que era permisible suponer en sus albores, cuando la literatura lo conformaba con más nitidez. Un consumismo en actitudes que se aplican no sólo al logro de bienes materiales, sino inmateriales (felicidad, amor, salud, distensión), todo lo cual impulsa a la búsqueda de un turismo «diferente»; más afín al cauce de la convivencia social; más comunicativo; más idóneo para evitar frustraciones derivadas de «la saciedad de vacío» que produce la ausencia de una auténtica «cultura del turismo», por la que se está luchando universalmente.

Ante esas realidades, cabe preguntarse qué papel tiene hoy la literatura de cara al turismo, si es que tiene alguno. En la respuesta conviene quizá no olvidar que es de esa cultura, que afecta cada vez más a poblaciones y países de todo el mundo, en cifras que hablan de más de 700 millones de viajeros mundiales a finales de los 90, de donde participan la producción literaria y sus derivadas, las cuales acompañan, preceden o suceden al desarrollo comercial de la actividad turístico-empresarial.

Integraciones económicas supranacionales, itinerarios, proyectos y propuestas multinacionales de ofertas tuístico-culturales (Ruta Maya, Camino de Santiago...) dan cierta perspectiva y articulación a estos empeños cuando la libertad de comunicación parece irse beneficiando de una apertura política que altera las líneas de gravitación clásicas de los flujos turísticos mundiales.

No faltan reflexiones, balances y consideraciones aplicadas a estas realidades del cambio, entre las que son destacables como conclusiones consagradas en diversos foros:

— La armonización, no siempre fácil, del turismo de masas con el llamado minoritario al que se le suele dar el gratuito, y con frecuencia injusto, calificativo de «culto».

— La superación de la fascinación exclusivamente econométrica del turismo como panacea del subdesarrollo.

— La sustitución de la pasividad en la actitud receptora del turismo por nuevos criterios de creatividad, imaginación, diversificación y madurez profesional para satisfacción más completa del lado humano de las expectativas de la demanda turística.

— La actuación sensata contra el deterioro medioambiental que la propia dinámica del turismo ha contribuido a acelerar.

Como puede apreciarse, la distancia conceptual entre muchos de estos postulados y los impulsos que hicieron posible el turismo histórico, literalmente hablando, no son tan grandes. Es como un desafío para un rescate o restitución de valores que hagan compatibles los efectos negativos de la **civilización** —en este caso de la civilización del ocio— con los de la **cultura**, saliendo a la palestra contra la utilización tergiversada de falsos valores culturales y folklóricos como simples adornos o complementos artificiales al consumo de alojamientos y transportes que genera el instinto viajero innato al hombre contemporáneo.

Algunas tesis, como la del profesor **Carl Friedrich**, de Munich, acerca del comportamiento futuro del turismo, apuntan la posibilidad de que en el año 2000 el turista repartirá de modo diferente al actual su contingente creciente de horas libres, que, contra lo que podría suponerse, no se traducirá necesariamente en un aumento de viajeros sino en más excursionismo fin de semana, más autodeterminación en opciones, más exigencia de calidad en todos los órdenes, más propensión a cambiar el lugar de destino y más gusto por la emoción de la aventura.

La producción editorial por y para el turismo y la propensión a un «turismo-chatarra» equivalente a la «fast-food» de la dietética del autoservicio masivo, ya están exigiendo paralelamente la presencia equilibrada de quienes estando capacitados para ejercer el oficio de catadores del turismo genuino desarrollan su percepción con ética y con solvencia. Ello presupone, por supuesto, una nueva toma de postura crítico-constructiva, con apertura de dimensiones enteras del panorama turístico aún por descubrir, así como una más inteligente apreciación de los espacios ya consagrados y que con demasiada frecuencia se ven afectados por lo que algunos denominan «contaminación estética».