

Estudios Turísticos

EN ESTE NÚMERO:

La consolidación de España como potencia turística entre 1986 y 1995: grandes eventos y éxito europeo

El legado Bedriñana: la protección filantrópica del patrimonio cultural y la potenciación turística de Monte Real

Revisión y tendencias futuras de los impactos socioculturales del turismo

La exclusión de las minorías en la actividad turística

Hacia la conceptualización de los espacios naturales inteligentes en el actual escenario turístico.

Una aproximación al caso DTI de la Comunidad Valenciana

Nuevos conceptos de turismo. El turismo dinástico.
El valor económico de la corona como marca corporativa país



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO

Secretaría de Estado
de Turismo

Instituto de Turismo
de España

Subdirección General
de Conocimiento
y Estudios Turísticos

N.º 222 2021

Estudios Turísticos



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO

Secretaría de Estado
de Turismo

Instituto de Turismo
de España



Subdirección General
de Conocimiento
y Estudios Turísticos

Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos

C/. Poeta Joan Maragall, 41
28020 Madrid
Tel.: (34) 91 343 37 64
Tel.: (34) 91 343 38 01
<http://www.tourspain.es>

Estudios Turísticos es una publicación semestral dirigida a universidades, organismos nacionales e internacionales, profesionales y personas interesadas en el estudio del turismo. Su temática abarca aspectos económicos, políticos, formativos, ecológicos, psicológicos, antropológicos, urbanísticos y geográficos relativos a la actividad turística, incluyendo tanto artículos de tipo teórico como análisis de casos, siempre que éstos contribuyan de modo sustancial al desarrollo del conocimiento de la actividad turística.

Director:

Fernando Valdés Verelst

Consejo de Dirección:

Julio López Astor
Álvaro Blanco Volmer
Ignacio Jiménez Rodríguez
Asunción Muñoz Montalvo

Los artículos publicados en Estudios Turísticos expresan exclusivamente la opinión de sus autores. Esta publicación no puede ser reproducida en todo o en parte en cualquier medio mecánico, electrónico, fotocopia, grabación o cualquier otro sin el permiso expreso de los editores.

Catálogo de Publicaciones de la Administración General del Estado. <https://cpage.mpr.gob.es/>

Suscripciones:

ESTUDIOS TURÍSTICOS (2 NÚMEROS/AÑO)			
	ESPAÑA 1 ejemplar	UNIÓN EUROPEA 1 ejemplar	RESTO DEL MUNDO 1 ejemplar
SUSCRIPCIÓN	24,00 €	24,00 €	24,00 €
Gastos de envío España	1,64 €	2,34 €	3,04 €
Más 4% de IVA. Excepto Canarias, Ceuta y Melilla	1,03 €		
TOTAL	26,67 €	26,34 €	27,04 €

EJEMPLARES SUELTOS			
	ESPAÑA 1 ejemplar	UNIÓN EUROPEA 1 ejemplar	RESTO DEL MUNDO 1 ejemplar
NÚMERO SUELTO	14,00 €	14,00 €	14,00 €
Gastos de envío España	0,82 €	1,17 €	1,52 €
Más 4% de IVA. Excepto Canarias, Ceuta y Melilla	0,59 €		
TOTAL	15,41 €	15,17 €	15,52 €

Suscripciones y venta de ejemplares sueltos:

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
Centro de Publicaciones
Tels: 91 349 51 29 - 91 349 51 33 (venta de publicaciones)
91 349 43 35 (suscripciones)
Correo electrónico: CentroPublicaciones@mincotur.es

Colaboradores:

Solicitar normas para la elaboración de artículos o revisiones, poniéndose en contacto a través del 913433761 o bosgct@tourspain.es.



MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO

SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA
SUBDIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO
NORMATIVO, INFORMES Y PUBLICACIONES
CENTRO DE PUBLICACIONES

C/ Panamá, 1 - 28036 Madrid
Tels: 91 349 51 31 / 91 349 43 35
CentroPublicaciones@mincotur.es
www.mincotur.gob.es

DL: M 16188-1963
ISSN: 0423-5037 (Impresa)
ISSN: 2445-4443 (En línea)
NIPO: 112-19-052-0 (Impresa)
NIPO: 112-19-053-6 (En línea)
Diseño y maquetación: Gráficas Nitral
Impresión y encuadernación: Gráficas Nitral
Papel:
Exterior: Estucado mate reciclado
(52.70/250)
Interior: Offset reciclado FSC (65.90/90)
ECPMINCOTUR: 1ª ed./250/1221

Estudios Turísticos

SUMARIO

– PRESENTACIÓN.....	5
ARTÍCULOS	
– <i>La consolidación de España como potencia turística entre 1986 y 1995: grandes eventos y éxito europeo.</i> Rafael Vallejo Pousada	9
– <i>El legado Bedriñana: la protección filantrópica del patrimonio cultural y la potenciación turística de Monte Real.</i> Víctor Miguel Fernández.....	45
– <i>Revisión y tendencias futuras de los impactos socioculturales del turismo.</i> Ester Noguer-Juncà, Eva Canaleta-Safont y Montserrat Crespi-Vallbona	81
– <i>La exclusión de las minorías en la actividad turística.</i> Montserrat Crespi-Vallbona y Flavia Cornejo Vargas	99
– <i>Hacia la conceptualización de los espacios naturales inteligentes en el actual escenario turístico. Una aproximación al caso DTI de la Comunidad Valenciana.</i> David Giner, Marc Fuster y Ana Pastor.....	123
– <i>Nuevos conceptos de turismo. El turismo dinástico. El valor económico de la corona como marca corporativa país.</i> Rodolfo Orantos Martín.....	137

PRESENTACIÓN

El presente número misceláneo de la revista *Estudios Turísticos* pretende abordar el panorama actual de la actividad turística desde una perspectiva multidisciplinar. El número presenta artículos cubriendo la evolución del sector en España subrayando su carácter resiliente y efecto catalizador del desarrollo económico así como revitalizador del patrimonio; además de profundizar acerca de las consecuencias socioculturales y medioambientales y la importancia de las estrategias de planificación de la actividad turística.

En el artículo primero se presenta una recapitulación de los eventos sucedidos en el último tercio del siglo XX, destacando el papel catalizador del desarrollo económico ejercido por la actividad turística en un contexto de gran oscilación e inestabilidad. Analizando los principales indicadores macroeconómicos, la evolución de la oferta y demanda y los cambios sucedidos en el sector público y privado que motivaron la consolidación de España como potencia mundial, el texto subraya el talante resiliente del turismo español.

En segundo lugar, y como continuación del número anterior, se aborda la relevancia y el potencial del patrimonio material y cultural. La labor filantrópica de figuras como la de Don Ángel Bedriñana contribuyó a la conservación y salvaguarda de notables equipamientos históricos. En concreto,

el texto repasa la historia de la familia Bedriñana y su relación con la Fortaleza del Monte Real, actual Parador de Turismo de Bayona, uno de los primeros ejemplos de revalorización turística del patrimonio cultural.

Un tema de gran notoriedad en el contexto más reciente se trata en el artículo tercero: los impactos y cambios socioculturales causados por la transformación del turismo en un fenómeno de masas. El aumento de los flujos de visitantes genera en el territorio factores de modificación e intercambio sociocultural; conviviendo efectos positivos y enriquecedores con otros que repercuten de forma negativa en el desarrollo de los mismos, como es el caso de la turismofobia. Esta situación se agudiza en las fases finales del ciclo de vida de los destinos, poniendo de manifiesto la necesidad de planificar debidamente la expansión y crecimiento de los mismos.

Sin abandonar la perspectiva sociocultural, el artículo cuarto versa sobre como la democratización y apertura del turismo ha permitido la accesibilidad a éste de un mayor número de personas. No obstante, siguen existiendo barreras invisibles que dificultan el acceso inclusivo de las minorías sociales. El texto se centra en la situación de la comunidad que en los Estados Unidos se identifica como BIPOC (*Black, Indigenous,*

and People of Color) respecto al acceso a los productos y la representatividad en el sector.

En una época caracterizada por el dinamismo y la evolución, el sector turístico no puede quedar rezagado. El artículo quinto establece como la gestión y planificación sostenible del territorio ha motivado la conceptualización de los Espacios naturales y destinos inteligentes (DTI); equipamientos que hacen uso de las nuevas tecnologías para satisfacer de un modo más eficiente las necesidades del territorio y sus residentes, al mismo tiempo que se enriquece la experiencia percibida por los visitantes. En concreto,

se propone un modelo de gestión inteligente para los espacios naturales de la Comunidad Valenciana.

Finalmente, es preciso explorar nuevos conceptos de turismo mediante la optimización de los recursos existentes. El sexto y último texto propone la conceptualización del turismo dinástico en España, revalorizando el Patrimonio Nacional relacionado con la Corona. Para ello se toma de ejemplo el caso de la realeza británica, constituida como una auténtica marca corporativa “The Firm” y con un importante impacto en la oferta y efecto económico en el sector turístico.

ARTÍCULOS

LA CONSOLIDACIÓN DE ESPAÑA COMO POTENCIA TURÍSTICA ENTRE 1986 Y 1995: GRANDES EVENTOS Y ÉXITO EUROPEO

Rafael Vallejo Pousada*

Resumen: La crisis económica abierta a finales de 1973 a nivel internacional provocó la primera crisis seria en el turismo de la España desarrollista del franquismo, convertida ya en potencia turística. En la etapa crítica de 1975-1985, pese a las oscilaciones, el turismo hizo aportaciones significativas a la economía española. Formaba parte sustancial del sistema económico español y se demostró que había venido para quedarse, pese a las dudas planteadas. En la fase de expansión, a partir de 1986, España se consolidó como potencia turística internacional: el turismo fortaleció sus aportes macroeconómicos y una nueva crisis coyuntural, entre 1993-1995 no empañó esa trayectoria. Este artículo trata de explicar esa trayectoria, atendiendo a varios aspectos: la contextualización del éxito español de esta etapa; los indicadores del turismo en estos años, la demanda -extranjera y nacional- y la oferta, los cambios en las empresas turísticas y la política turística.

Palabras clave: Crisis, transformación económica, desarrollo turístico, apertura internacional, política turística.

Abstract: The international economic crisis of 1973 generated the first serious crisis of Spain's already worldwide tourism under Franco regime development. Even though a period of critical oscillations between 1975 and 1985, tourism significantly contributed to the Spanish economy. Thus, confirming itself as one of the key sectors of the national economic system, despite initial hesitation. Furthermore, during the expansion phase of 1986 onwards Spain confirmed itself as a tourism world-prime actor while increasing its macroeconomic results although the ongoing crisis of 1993-1995. This article aims to explain this evolution and contextualization of Spain's success focusing on the key indicators, the demand and, finally, the changes experienced by the tourism companies and institutions.

Key words: Crisis, economic transformation, tourism development, international opening, tourist policy.

I. INTRODUCCIÓN: CRISIS Y QUIEBRAS TURÍSTICAS EN 1974-1975 Y APORTACIÓN MACROECONÓMICA SIGNIFICATIVA DEL TURISMO ENTRE 1975 Y 1985

A finales de 1973 se inicia una etapa crítica para la economía mundial. La desencadenó la extraordinaria subida del precio del petróleo provocada por los países de la OPEP con motivo de la guerra de Yom Kipur árabe-israelí. El primer shock petro-

lífero trastocó el sistema productivo de los países consumidores y dependientes de los derivados del petróleo. Aumentaron los costes, se disparó la inflación, aumentó el paro, cayó la inversión. El transporte y los viajes se vieron seriamente afectados.

El turismo mundial experimentó muy directamente los efectos del shock energético. Los resultados de las empresas aéreas, regulares o chárter, que vivieron un extraordinario proceso expansivo en los años previos, sufrieron un súbito deterioro. Varias de

* Catedrático de Historia Económica. Universidad de Vigo. vallejo@uvigo.es. Este trabajo se benefició de la financiación de la Xunta de Galicia, ref. ED431B 2019/34.

ellas quebraron. Otro tanto sucedió con los grandes operadores turísticos que movían, en el mercado internacional, viajeros con paquetes turísticos integrales. La competencia entre ellos les había llevado a trabajar con márgenes de beneficios por viajero muy reducidos. Las ganancias procedían de la suma de “los muchos pocos”. Con la bajada de precios, también bajó el poder adquisitivo de los turistas de estos viajes masivos todo incluido.

El recorte de los márgenes se traducía, a su vez, en fijar precios muy ajustados a la hotelería que les prestaba servicios en los destinos. En el caso español, en los enclaves turísticos más exitosos, muchos establecimientos estaban atrapados porque constituían en cierto modo un mercado cautivo (vía créditos o suministro de clientes) de aquellos turoperadores británicos, alemanes o escandinavos. El proceso se había acrecentado en los primeros años setenta. Con él, el malestar de los implicados, que no tenían mucho margen de actuación. La oferta de alojamiento (hotelera y extra-hotelera) crecía por encima de la demanda al calor del nuevo boom turístico de 1970-1973. Los establecimientos ya asentados se vieron obligados a recortar prestaciones a los clientes. Las instalaciones se deterioraron, al igual que los entornos en que el turismo se desarrollaba, con los impactos de la congestión, los ruidos, los problemas de agua, de equipamientos colectivos. Problemas de madurez de un destino exitoso con notable concentración en un segmento, el turismo vacacional de sol y playa.

La repentina crisis, con la reducción de los viajes, cogió a contrapié a todos los ope-

radores turísticos. Las empresas navieras dedicadas al tráfico de pasaje, como Ybarra, Aznar o Trasatlántica tuvieron que desprenderse de barcos y líneas hasta la práctica paralización; sólo la Transmediterránea pudo capear el temporal, con sus transportes de turistas a las Canarias y Baleares (1). Algunos mayoristas, o las líneas aéreas que les servían, quebraron. Muchos de sus clientes quedaron abandonados en los destinos. Un número importante de hoteleros no cobraron sus servicios. Un caso llamativo fue el de la británica Court Line (1974), que le afectó a España, donde dejó 165 millones de pesetas impagadas; aunque no fue el único: Falke Reiser, dejó 10 millones; Apal Travel, 14 millones y Separtours, 2,7 millones. El estallido de la crisis turístico-inmobiliaria se llevó por delante también a Sofico Servicios Turísticos S.A. en 1975. Fue otro escándalo, que afectó a muchos pequeños ahorradores e inversionistas. Eran los primeros –y fuertes– compases de una crisis de calado, que en el caso español coincidió con una crisis múltiple y prolongada: la crisis terminal del régimen de Franco; las incertidumbres generadas por la transición a la democracia, con episodios de terrorismo y violencia desestabilizadora de la extrema derecha y de ETA; y, la crisis económica general, que afectó a la industria, al sector exterior, al sector financiero y al mundo del trabajo, con tasas de paro y de inflación de dos dígitos. Hasta 1984-1985 no se salió abiertamente de ella.

En medio de las convulsiones y dificultades de la segunda mitad de los setenta y los primeros años ochenta, el turismo, pese a su debilitamiento respecto a la etapa del desarrollismo (1959-1973) (2), proporcionó

Cuadro 1
Ingresos por turismo receptivo en la Balanza de pagos, 1950-1999

	Ingresos turísticos/ Déficit comercial (%)	Saldo turístico/ Déficit comercial (%)	Ingresos turísticos/ Importaciones (%)	% Ingresos turísticos/ Exportaciones (%)	% Ingresos turísticos/ Ingresos servicios (%)	% Ingresos turísticos/ Balanza servicios (%)	Ingresos turísticos/ Pagos turísticos	Ingresos por turismo/ PIB (%)
1950-1959	42,0	39,6	14,6	22,3	73,0	195,2	17,5	1,0
1960-1973	87,1	78,9	38,9	70,1	83,8	112,9	10,7	4,7
1974-1999	108,9	89,8	24,3	31,2	66,4	128,1	5,7	4,5
1974-1985	92,7	80,7	25,5	35,2	70,7	101,3	7,7	4,0
1986-1995	95,8	77,2	25,0	33,8	69,6	131,7	5,1	4,7
1996-1999	145,6	120,7	22,9	27,2	61,1	139,0	5,9	5,4

FUENTE: Ver Apéndice 1.

un notable aporte a la economía española de estos años. Esta va a ser una de las constantes en las relaciones turismo-economía hasta la actualidad. Las estimaciones efectuadas por Manuel Figuerola (1999), Ángel Alcaide o la Secretaría General de Turismo la sitúan, entre 1974 y 1982, entre el 8,3% y el 9,6% del PIB, y las del Libro Blanco del Turismo (1990), en el 9,3% en 1985 (3). Se trata de aportes notables, inferiores (en 1 o 2 puntos porcentuales del PIB) a las que se producían a principios del siglo XXI. Las contribuciones al empleo fueron igualmente significativas. Se han estimado, para 1974, en 1,06 millones los ocupados en las actividades turísticas, y 1,16 millones en 1985, de los cuales un 60% vendrían a ser empleos en ramas de actividad directamente turísticas. A su vez, las divisas por turismo receptivo representaron el 4% del PIB para este período de 1974-1985, con un mínimo del 3,1% en 1976 y máximos en 1984 y 1985 del 5,4%. En suma, entre 1975 y 1985 el turis-

mo español, pese a las dificultades, se consolidaba como sector significativo del sistema económico español (cuadro 1; Apéndice 1). España se mantuvo en estos años, y en los siguientes, entre las cuatro naciones más turísticas del mundo, por ingresos y turistas.

II. UN NUEVO PERÍODO EN LA HISTORIA ESPAÑOLA, 1986-1995

El año 1986 abre un nuevo período en la historia española. La firma de la adhesión al tratado de la Comunidad Europea, en junio de 1985, borró definitivamente los Pirineos para España. La incorporación efectiva a la CE el 1 de enero de 1986 supondrá una mayor presencia en Europa y la plena aceptación del país en la escena internacional. El ciclo europeo inicia también una trayectoria de éxito para el país. Este éxito está coronado con reconocimientos diversos. En 1986, el Comité Olímpico, presidido por José Antonio Samaranch, se decantó por Barcelo-

na como sede de los juegos olímpicos para 1992. En 1989, Enrique Barón se convirtió en el primer político español elegido presidente del Parlamento europeo (1989-1992). En 1989, Camilo José Cela ganó el premio Nobel de literatura. En 1992 se celebraron con brillantez la Exposición Universal de Sevilla, las Olimpiadas de Barcelona y, más discretamente, la Capitalidad Europea de la Cultura en Madrid, que dieron proyección mundial a la imagen más moderna del país. España estuvo de forma casi permanente en los medios de comunicación internacionales.

Las conmemoraciones de 1992 marcaron un punto de inflexión para la psicología colectiva nacional. Ya no era una nación menor, con el complejo de inferioridad, de la diferencia, incubado durante el franquismo. La autoestima salió fortalecida. Al igual que la imagen exterior del país. Las fuerzas armadas españolas participaron en misiones bajo el mandato de la ONU en Bosnia y en las operaciones de apoyo en la guerra de Irak (1991). En 1995, Javier Solana fue elegido secretario general de la OTAN. En 1998, el país fue uno de los miembros de la UE que cumplieron los requisitos para entrar en la Unión monetaria del Euro. Todo esto permite hablar retrospectivamente de España como “un éxito europeo” (4) en los compases finales del siglo XX.

Estos logros tuvieron su reflejo igualmente en el ámbito más estricto del turismo y de la percepción del país. Es más, el turismo sirvió mucho a la imagen de esa España modernizada o en vías de “modernización” acelerada, mediada la década de los 80. Un estudio efectuado en la fundación Ortega y

Gasset en 1995 sostenía que el turismo había sido uno de los elementos fundamentales en la mejora de la imagen exterior española. Más de la mitad de los británicos, franceses, alemanes e italianos había estado alguna vez en España y la visitaba con frecuencia, según revelaba el trabajo de campo. Por tanto, España inspiraba confianza y los ciudadanos europeos la percibían con la familiaridad de un país grande (5). La integración y la normalización en Europa, la modernización efectiva de sus equipamientos y los eventos del 92 proyectaban, para los que ya habían estado en España con motivo turístico, un destino capaz de ofrecer algo más que sol, playas y veraneo.

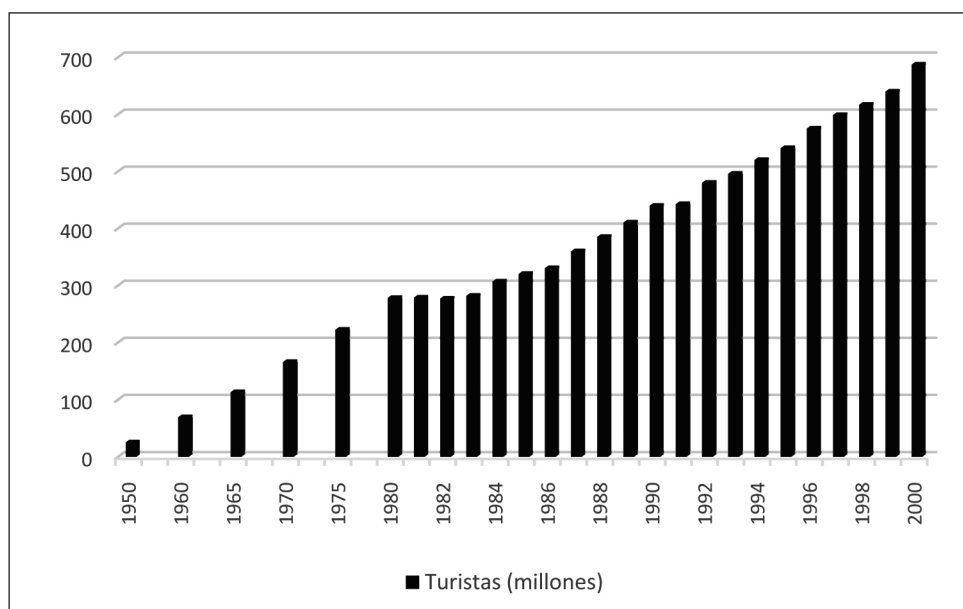
El período 1985-1995 lo fue también de grandes cambios geopolíticos en Europa y a nivel mundial: la integración alemana (1989), el hundimiento de la URSS (1991), la vuelta de una guerra a suelo europeo en Yugoslavia (1991-1995) y la creación de la Unión Europea, económica y monetaria (desde 1991) modelaron al menos a corto plazo un nuevo mundo, menos bipolar, de mayor hegemonía estadounidense. Son años también de terrorismo y guerra internacional, con un Oriente Medio convulsionado por la Guerra de Irak (1990-1991) y un África que se desangró en 1994 en Ruanda con 800.000 tutsis y hutus moderados asesinados por milicias gubernamentales ante la indiferencia internacional. Avanzó la liberalización del comercio mundial, avanzaron las integraciones regionales, la movilidad internacional de personas se aceleró con la política de cielos abiertos para el transporte aéreo (en Europa desde 1987), y las nuevas tecnologías de la comunicación revolucionaron la globalización del conocimiento, de

las finanzas, del comercio y de los viajes. 1995 fue un año clave en la historia comercial de Internet. Nacieron empresas de la entidad de Amazon, Ebay, Lycos y Yahoo.

Con Internet cantidades ingentes de información recorrerán el planeta en cuestión de segundos, convirtiéndolo en una aldea global. El mundo de los viajes y los negocios del turismo empezaron a notar los efectos de esta aceleración del cambio tecnológico. Entre 1985 y 1995 el turismo internacional casi se duplicó, desde los 320 a los 540 millones de viajeros (gráfico 1). El turismo entrará, en el tránsito del siglo XX al XXI, en un nuevo paradigma, el del *e-turismo*, a cuyos primeros compases asisti-

mos en el período que aquí nos ocupa. También participó de una mayor sensibilidad medioambiental. La Cumbre de la Tierra, en la Conferencia de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y el Desarrollo, aprobó el 14 de junio de 1992 el denominada Programa 21. Se trataba de un plan de acción para proteger el futuro sostenible del planeta, identificando los problemas de medio ambiente y desarrollo que amenazan provocar una catástrofe ecológica y económica. La Agenda 21 surgida de esta Cumbre era un plan de actuación para los viajes y el turismo, “la mayor industria del mundo”, con objeto de proteger los recursos naturales y culturales que sirven de soporte a las actividades turísticas. Este objetivo estratégico

Gráfico 1
Turistas internacionales, 1950-2010 (en millones)



FUENTE: *Tourism Market Trends, 2006 Edition* y *Panorama OMT del turismo internacional, Edición 2014*.
Elaboración propia.

había de implicar a gobiernos y a todos los sectores de esta industria a fin de explotar el potencial del turismo y asegurar su futuro a largo plazo. De la mano de esta preocupación medioambiental y de las tecnologías de la información se entró en una “Nueva Era del Turismo”, superadora en varios aspectos de la Era Fordiana del Turismo (6). Las políticas turísticas, la española incluida, se harán cada vez más eco de estas realidades.

El turismo hacia España y, sobre todo, el turismo de los españoles en España y hacia el extranjero (que creció durante estos años) estuvieron influidos por el ciclo económico interno. La recuperación económica desde 1984-1985 recortó sustancialmente las tasas de paro, mejoró la renta disponible y permitió la expansión del consumo, incluido el consumo turístico. Pero la fase expansiva se deterioró a partir de 1992 con una crisis económica en la que remontó nuevamente el desempleo y las posibilidades de los españoles de viajar se resintieron hasta 1996-1997. No se dejó de viajar, pero el turismo extranjero se mostró en general más dinámico que el interno. Globalmente, el período fue sin embargo muy positivo para el turismo y sus aportaciones al conjunto de la economía española.

III. LOS INDICADORES DEL TURISMO ENTRE 1986 Y 1995

El turismo receptivo español vivió durante desde 1986 a 1995 una época de bonanza, en un escenario internacional de grandes cambios e incertidumbres, bonanza turística que continuó desde 1996 hasta 2001, marcando una fase de boom turístico

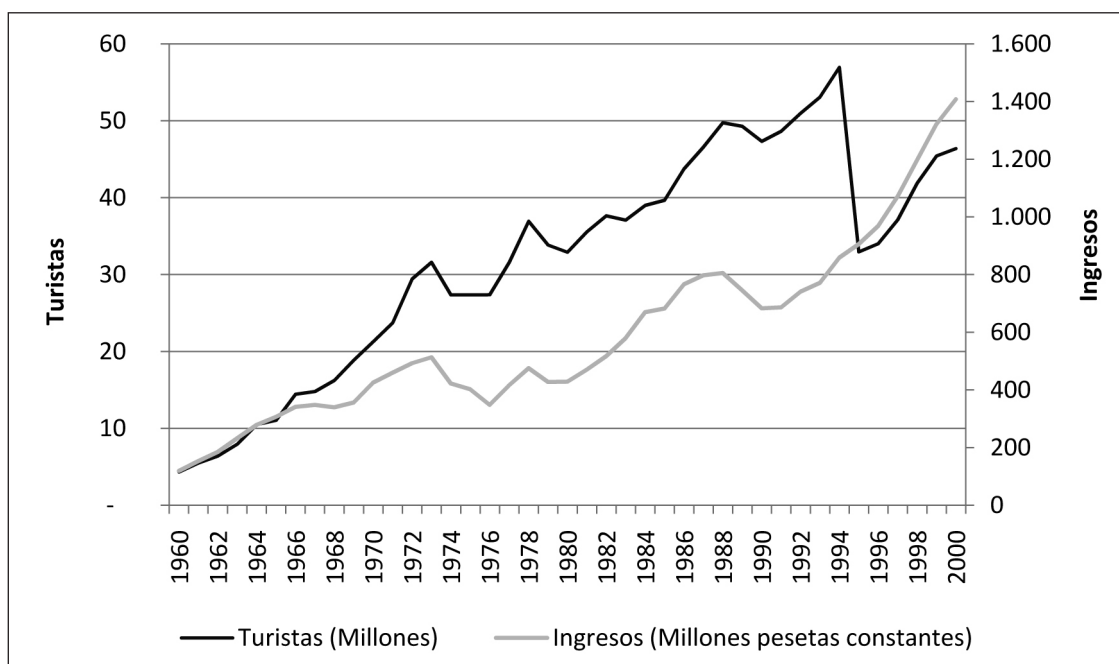
y reafirmación de la solidez de España como potencia turística.

Si atendemos a las entradas de turistas y a los ingresos por turismo extranjero, en 1986-1995 constatamos tres fases: dos expansivas, 1986-1988 y 1991-1994; y otra de retroceso, 1989-1990. A su vez, 1995 fue un mal año turístico en cuanto a las entradas de extranjeros aunque bueno por ingresos (gráfico 2).

La primera ola expansiva es continuadora de la iniciada en 1981. En 1985 habían llegado al país 39,7 millones de turistas extranjeros; en 1988 se alcanzó un primer techo con 49,8 millones turistas, tras crecer año a año. Ese máximo no se volvió a superar hasta 1992 (51 millones). En 1981, los turistas llegados al país suponían el 94% de la población española; en 1992, el 132%. En 1989 y 1990 las cifras de turistas retrocedieron, al igual que lo hicieron los ingresos turísticos, en pesetas constantes (gráfico 2). Los viajes internacionales se vieron negativamente afectados por el impacto psicológico del atentado que derribó sobre Lockerbie (Escocia) un avión de la compañía Pan Am, con 251 ocupantes, el 22 de diciembre de 1988. La invasión de Kuwait por parte de Sadam Husein el 2 de agosto de 1990 y la subsiguiente Guerra del Golfo (agosto 1990-febrero 1991) también retrajeron el turismo internacional y, con ello, el turismo hacia España.

A partir de 1991 las cifras volvieron a remontar, de modo que en 1994 se alcanzaría un nuevo techo de llegadas, con unos 57 millones de turistas (7). 1995 es un año difícil de evaluar, debido al cambio de metodolo-

Gráfico 2
Turistas e ingresos por turismo (en pesetas constantes), 1960-2000



FUENTE: Turistas e ingresos: Tena (2005). Deflactor (IPC): INE, 2015.

gía en la contabilización de los “turistas”, al empezar el sistema Frontur, que impide hacer una comparación homogénea con los años previos. Las cifras homogéneas de visitantes disponibles para 1993 (57,3 millones), 1994 (61,4 millones) y 1995 (63,3 millones) revelan que estos aumentaron, como lo hicieron los ingresos reales por turismo.

Uno de los factores que repercutieron en la mayor afluencia de extranjeros en 1992-1994 fue la devaluación de la peseta, en 1992 y 1993. En 1992-1993 también influyeron los conflictos en países con mercados turísticos tradicionalmente competidores de España, en oriente próximo, el norte

de África o en la ex Yugoslavia, cuya guerra civil desde octubre de 1991 destruyó miles de vidas y asoló enclaves turísticos como Dubrovnik, “la perla del Adriático”, declarada Patrimonio de la Humanidad. Devaluación y guerras hicieron que, en un año de aguda crisis económica para España como 1993, las divisas turísticas tuvieran una repercusión muy favorable en el déficit de la balanza de pagos por cuenta corriente (Apéndice 1).

Los ingresos por turismo receptor en pesetas constantes crecieron en 1986-1988; retrocedieron en 1989-1990 y volvieron a crecer en 1991-1995, con tasas elevadas

en 1992 (8%), 1993 (4,1%), 1994 (11,4%) y 1995 (5,4%). Este nueve ciclo de crecimiento tuvo una continuidad extraordinaria en 1996-2001 (gráfico 2). Entre 1987-1991, los ingresos por turismo receptivo (en pesetas constantes) crecieron a tasas inferiores al PIB real. Pero desde 1992, el turismo se comportó mejor que el resto de la economía. Lo hizo así hasta 2001. Este dinamismo del turismo en general, y del receptivo en particular, permite hablar de un “segundo boom turístico español” (8), asimilándolo al de los años sesenta y primeros setenta. La fortaleza del turismo extranjero durante los años noventa, en comparación con buena parte de los sectores económicos tradicionales, revela que el turismo había venido a España para quedarse, mostrándose como uno de los baluartes de su economía. Las divisas por turismo receptivo aportaron, durante este período 1986-1995, una media del 4,7% del PIB. A su vez, la participación del conjunto de las actividades turísticas en el PIB español pasaron del 9,3% en 1985 al 9,6% de 1986; luego retrocedió casi dos puntos, hasta un 7,9% en 1991, para remontar hasta el 10% de 1994 y en 1995 al 10,3% (4,8 turismo receptivo, y 5,5 “otros componentes”). En 1989, las actividades turísticas originaban 1,4 millones de empleos, un 11,2% de la población ocupada, el 60% del cual lo era en actividades directamente turísticas, en tanto que en 1992, los empleos turísticos fueron 1,02 millones, de los que el 62% serían directos (9).

Las cifras de la balanza de pagos española indican que las divisas turísticas continuaron ejerciendo, durante 1986-1995, un papel relevante en el equilibrio externo de la

economía española. En este período, dichas divisas compensaron hasta el 95,8% del déficit comercial, compensación mayor que en 1974-1985, y representaron un 34% del valor de las exportaciones de bienes (cuadro 1).

El saldo turístico de la balanza de pagos tendió, no obstante, a recortarse por la mayor propensión de los españoles a viajar al extranjero. La ratio entre divisas ingresadas por turismo receptivo y las pagadas por turismo emisor fue de 7,7 en 1974-1985, y en 1986-1995 de 5,1, la más baja del siglo XX, esto es, por cada 5 unidades monetarias ingresadas gastábamos 1 con nuestras actividades turísticas en el exterior (cuadro 1). Iniciado el siglo XXI, esta tendencia continúa, sin que constituyera en ese momento una amenaza para la fortaleza o liderazgo turístico español y para las contribuciones del turismo extranjero al resto de la economía.

La participación en la cuota mundial y de ingresos durante este período también revela la fortaleza de España, su consolidación como potencia turística. La cuota de turistas cayó del 12,5% en 1974-1985 al 10,5% en 1986-1995. La cuota por ingresos de turismo receptivo, por el contrario, se mantuvo prácticamente igual; pasó del 7,1% al 6,9%, que es la misma que se mantuvo en 1996-2004. España figuró durante todo este período entre el tercer y cuarto puesto mundial por turistas extranjeros e ingresos turísticos, compartiendo liderazgo con EE.UU., Francia, e Italia, ocupando, no obstante, la posición primera en turismo vacacional.

IV. LA DEMANDA EXTERNA E INTERNA

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística referentes a 1986-1993, el ranking de extranjeros provistos de pasaporte o tarjeta de identidad para estancias de más de veinticuatro horas (turistas en sentido estricto), lo encabezaron los franceses con un 24,2% del total, seguido de los portugueses (20,6%), los alemanes (14,6%) y los británicos (14%) (11), que afianzan su presencia en el turismo receptivo español. Destacaron en el uso turístico de la hotelería: alemanes y británicos generaron, respectivamente, el 22% y 21%, de las pernoctaciones hoteleras, en tanto que los franceses efectuaron alrededor del 12% de las estancias en los hoteles, seguidos de los italianos (sobre un 8%), los procedentes del Benelux (un 7%) y los escandinavos (un 3%), en tanto que los portugueses efectuaron menos de un 3% de las pernoctaciones hoteleras. La importancia de los italianos en el turismo español fue una novedad de estos años, asociada en algún modo a la reducción del precio del viaje en avión.

En conjunto, algo más del 90% del turismo receptivo español procedió durante este período de Europa. El factor proximidad, el factor tradición, el factor satisfacción, y también el factor residencialización (temporal o incluso permanente, en los alemanes y británicos) jugaron claramente a favor de esta focalización europea del turismo español receptivo y su concentración anglosajona. Los estadounidenses y canadienses fueron un grupo relativamente importante, ya que generaron en torno al 6 por 100 de las pernoctaciones en hotel, seguidos de otros

países americanos (algo más del 3%), y de los japoneses (casi un 3%).

El grado de satisfacción de estos turistas foráneos superó los 8 puntos sobre 10. Las motivaciones siguieron siendo el descanso veraniego, el disfrute del sol y la playa, la diversión y también la gastronomía y la cultura españolas. Llegaron fundamentalmente en coche y cada vez más en avión. En 1995 los llegados en avión casi igualaron a los trasladados en coches; cuatro años después, en 1999, tres de cada cuatro turistas extranjeros arribaron en vuelo. Las comunidades de destino son fundamentalmente Cataluña, Baleares, Canarias, Comunidad valenciana y Andalucía; por consiguiente, el turismo extranjero manifestó una orientación mediterráneo-isleña, aunque en pernoctaciones hoteleras las cosas cambiaban algún tanto, con Baleares y las Canarias a la cabeza. La persistencia del turismo extranjero influyó, de este modo, en la orientación socioeconómica de estos destinos ya consolidados.

Entre los puntos turísticos de mayor concentración, por el número de pernoctaciones, constatamos —en el verano de 1995— que los extranjeros eran mayoría en Lloret de Mar, en Barcelona, Sevilla, Marbella y Madrid, en tanto que los españoles predominaban en Santander, Zaragoza, Valencia y Benidorm, donde el turismo nacional tenía un tradicional arraigo, mientras que el Puerto de Santa Cruz se lo repartían casi a partes iguales los foráneos y los residentes del país (12).

Los españoles que salieron de vacaciones siguieron organizando mayoritariamente el viaje de forma individual, usaron sobre

todo el coche y continuaron prefiriendo las provincias litorales del mediterráneo para sus viajes vacacionales, si bien en este período aumentaron de forma importante las vacaciones en las islas. En 1990 casi el 12 por 100 de los que realizaron viajes vacacionales declararon hacerlo a las Baleares y Canarias. En agosto de 1994, por ejemplo, el 19% de las pernoctaciones de los españoles de vacaciones se hicieron en uno de los dos archipiélagos. Esto hecho explica que hicieran un mayor uso del avión para sus desplazamientos (un 17% en 1990), así como de la intermediación de una agencia de viajes (un 17% de los que viajan) al iniciarse la década de 1990 y algún tipo de “reserva”. Por tanto, un turismo interno menos peninsular mediterráneo y más isleño. El abaratamiento de los vuelos con la liberalización -o política de cielos abiertos- influyó en ese sentido. Se había iniciado en Estados Unidos en 1978; Europa la adoptó en 1987 y la completó en 1993 con la libertad total de tarifas (13). Por otra parte, los viajes vacacionales tendieron a recortar su duración (menos de catorce días), continuando la tendencia que apuntaba en la década anterior. En 1992 algo más del 40% de las vacaciones fueron de menos de dos semanas, mientras que en 1979 eran de este tipo alrededor de un 20%. En 1992, el 44,5% de la población española declaró realizar viajes a lo largo del año frente al 34% de 1979 (14).

El alojamiento en casas de familiares y amigos, residencia secundaria o en apartamentos alquilados continuó siendo mayoritario (en conjunto un 56%); pero había caído desde principios de la década de 1980, cuando era del 70%. Por el contrario, el

alojamiento en establecimientos hoteleros ganó peso. En 1990 más de la cuarta parte de los que viajaron se alojaron en hoteles. El *veraneo* se hizo más *turismo*. El español viajó en mayor conexión con las formas organizadas, empresariales, del viaje y el alojamiento. La tendencia hacia la insularización observada en estos años influye en esa dirección. De ahí que el público residente fuera más tenido en cuenta por la industria turística. Estamos ante una de los cambios sociológicos remarcables de este período 1985-1995.

Esto mismo se constató con las pernoctaciones de los nacionales en hoteles, que ganaron peso frente a las de los extranjeros: fueron el 38,5% del total en 1986-1995. Los españoles que se alojaron en hoteles superaron cada año al número de extranjeros que lo hicieron (esto venía sucediendo desde 1974). Pero los españoles pernoctaron bastante menos que los extranjeros en establecimientos hoteleros (cuadro 2 y gráfico 3).

El recurso a las habitaciones hoteleras no fue, sin embargo, ajeno a la coyuntura económica. El consumo de los españoles se debilitó desde 1992. 1991 marcó un año máximo, que no se superó hasta 1996 (en alojamiento en hoteles) y 1997 (en pernoctaciones en los mismos). La economía española empezó a perder impulso en 1992, en 1993 se asistió a la que entonces se calificó como “la peor crisis desde hace 30 años”. Creció la cifra de parados, 600.000 sólo en 1993, cuya tasa superó el 20% y ahí siguió hasta 1995, en que volvió a crearse empleo. La capacidad de consumo de los españoles se debilitó. Aumentó la proporción de los que

Cuadro 2
Alojados y pernoctaciones en Hoteles y Acampamentos, 1966-2000
(En miles. Medias anuales)

	Hoteles			Acampamentos		
	Nacionales	Extranjeros	% Nacionales	Nacionales	Extranjeros	% Nacionales
Alojados						
1966-1973	7.553,3	8.301,9	47,6	84,1	600,6	12,3
1974-1985	14.493,1	11.334,9	56,1	464,2	590,2	44,0
1986-1995	19.435,9	13.576,3	58,9	1.746,3	847,1	67,3
1996-2000	26.915,2	21.881,2	55,2	3.181,8	1.481,6	68,2
Pernoctaciones						
1966-1973	25.389,8	50.340,6	33,5	585,0	4.110,6	12,5
1974-1985	40.196,0	72.034,8	35,8	3.447,2	4.023,2	46,1
1986-1995	53.000,6	84.530,8	38,5	10.000,5	4.858,9	67,3
1996-2000	70.156,0	122.050,4	36,5	13.941,4	9.356,0	59,8

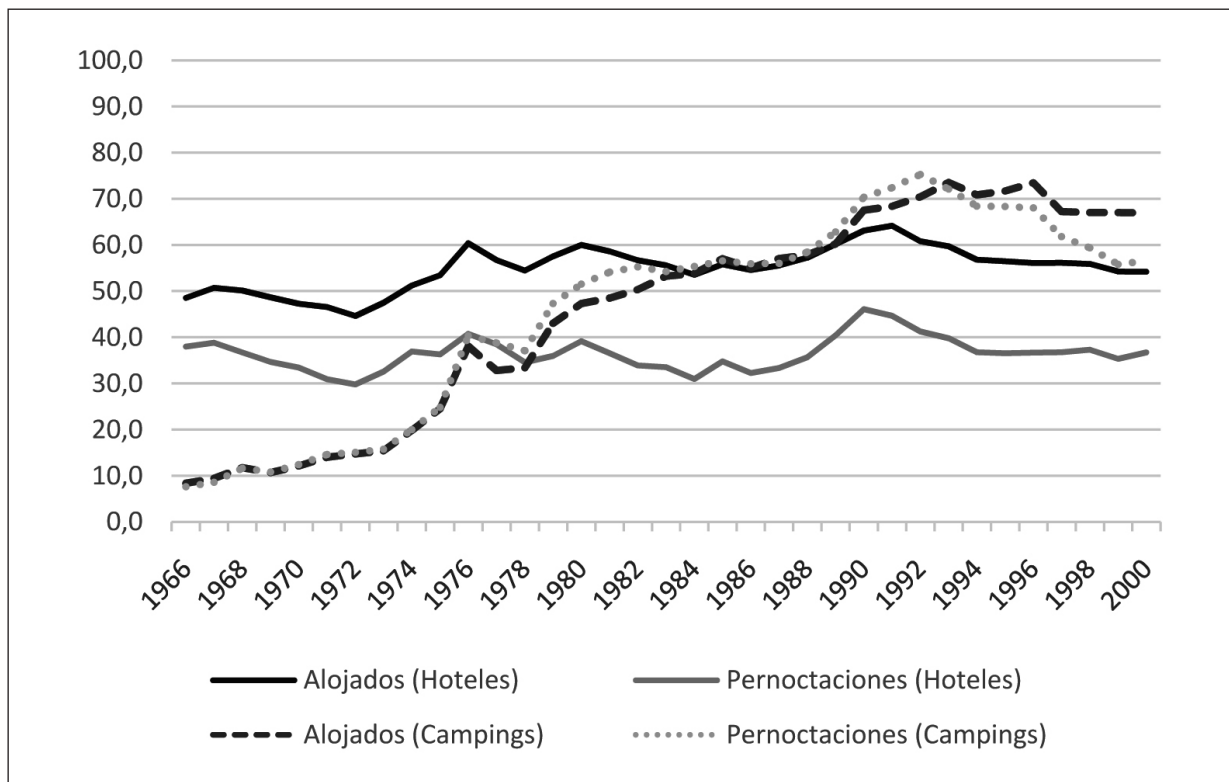
FUENTE: INE (1966-2000). 1966-1970: *Estadística del movimiento de viajeros en alojamientos hoteleros y acampamentos turísticos*. 1971-1972: *Estadística del movimiento de viajeros en establecimientos hoteleros y acampamentos*. 1973: *Estadística de turismo. Viajeros en hoteles y acampamentos*. 1974-1977: *Viajeros en hoteles y acampamentos*. 1978-1992: *Movimiento de viajeros en establecimientos turísticos*. 1993-1998: *Movimiento de viajeros en establecimientos hoteleros*. 1999-2000: *Encuesta de ocupación hotelera*.

afirmaron no poder salir de vacaciones por razones económicas o de trabajo (15). Los que salieron optaron por fórmulas más baratas. Una de ellas fue el camping. Mientras caía la concurrencia a los hoteles, desde 1992, aumentaron la afluencia y las pernoctaciones en los campings (cuadro 2; gráfico 3).

En general, en 1986-1995 las pernoctaciones de los españoles en los campings ganaron entidad. Los extranjeros no llegaron a un tercio del total. Los residentes fueron por tanto mayoría. Se trata de un máximo histórico. Esta mayor preferencia por el camping, expresión de la tendencia una mayor democratización de las vacaciones de los

españolas y las españolas, tuvo su reflejo en la forma de alojarse de estos en sus viajes turísticos. Si atendemos sólo a las pernoctaciones de los nacionales en hoteles y campings, constatamos que las efectuadas en estos últimos aumentaron relativamente: en 1974-1985 eran apenas un 8% de las totales; en 1986-1996, llegaron casi al 16% (cuadro 3). El camping turístico había empezado como una modalidad de turismo protagonizada por turistas extranjeros, en el tránsito de los años 1950 a 1960, cuando comenzaron a abrirse las primeras empresas turísticas de este tipo en el litoral catalán (16); nada más iniciarse la década de 1980, las tornas habían cambiado, como vemos en el gráfico 3.

Grafico 3
Alojamiento y pernoctaciones de nacionales en hoteles y campings, 1966-2000 (Porcentajes del total)



FUENTE: Las mismas del cuadro 2.

Cuadro 3
Pernoctaciones de los turistas nacionales en hoteles y campings, 1966-2000 (En miles. Medias anuales)

	Hoteles (Miles)	Campings (Miles)	Hoteles (%)	Campings (%)
1966-1973	25.389,8	585,0	97,8	2,2
1974-1985	40.196,0	3.447,2	92,2	7,8
1986-1995	53.000,6	10.000,5	84,5	15,5
1996-2000	70.156,0	13.941,4	83,3	16,7

FUENTES: Las mismas del cuadro 2.

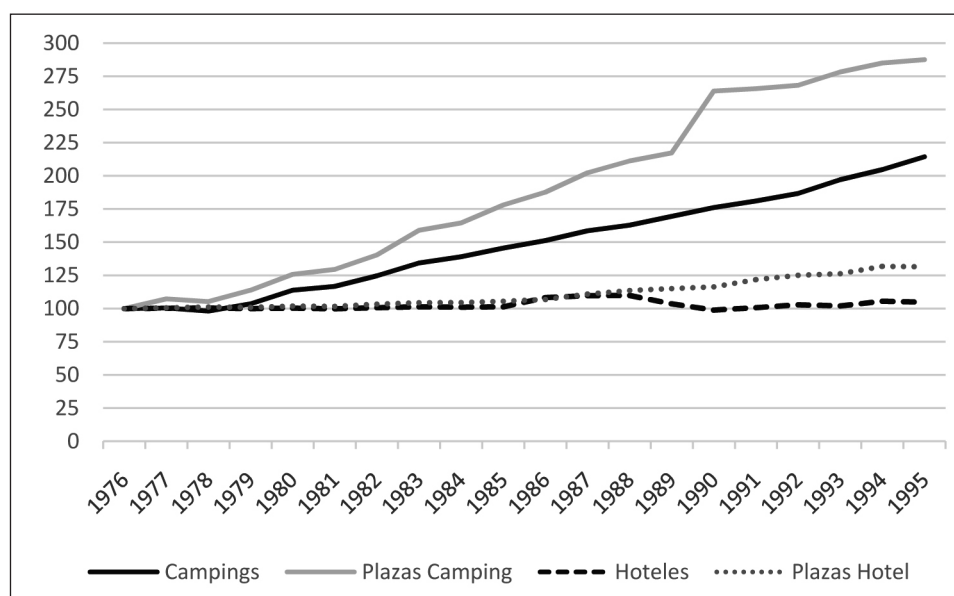
V. LA OFERTA TURÍSTICA

La expansión turística del período 1986-1995 afectó a la oferta turística reglada. En conjunto, la hostelería creció moderadamente (un 3,5% entre 1985-1995) (gráfico 4). Los establecimientos hosteleros eran 9.668 en 1985 y 10.002 en 1995 (de ellos, 3.528 y 5.290 hoteles). Hubo comportamientos muy distintos según las categorías. Se redujeron los establecimientos de menor categoría (hostales y posadas) y aumentaron los hoteles, sobre todo los de categoría primera A y primera B (en tanto que las de lujo se recortaron algo). Hubo así una apuesta por la calidad, continuando la tendencia iniciada

en los años anteriores. Más establecimientos de este tipo y también con mayor planta en los mismos. La planta media de estas dos categorías aumentó un 9% y un 11% entre 1985 y 1995. Se mantuvo, por otra parte, la fortaleza hotelera de las provincias mediterráneas y las islas. En 1988, el 83% de las plazas hoteleras se concentraban en esta geografía del litoral mediterráneo (38%), Baleares (29%) y Canarias (16%) (cuadro 4).

Por su parte, los propietarios de campings respondieron de forma muy dinámica a la orientación de la demanda, como había sucedido en 1974-1985 (gráfico 4). En 1985

Gráfico 4
Oferta de alojamiento en hoteles y campings, 1976-2000 (1976 = 100)



FUENTE: Campings: 1976*: *Anuario Estadístico de España 1978*; 1977-1993: *Anuario de Estadísticas de Turismo de España. Año 1993*; 1994-1995: *Anuario Estadístico de España 2001*. Hoteles: Barra y Medal (1996), pp. 412-413 y *Anuario Estadístico de España 2005*.

* 1976: Cífra estimada para el número de plazas, pues hay un error en las diversas fuentes.

Cuadro 4
Distribución provincial de las plazas hoteleras, 1961-1997 (Porcentajes)

	1961	1970	1980	1988	1997
Alicante	3,3	5,2	7,2	6,5	5,4
Almería	0,2	0,5	1,2	1,3	1,7
Baleares	10,8	31,6	30,3	28,8	26,1
Barcelona	11,0	8,5	7,3	6,8	6,8
Cádiz	1,7	1,1	0,9	1,2	1,8
Castellón	0,8	0,7	1,4	0,9	1,1
Gerona	7,7	11,1	8,8	8,3	7,8
Granada	2,6	1,5	1,1	1,2	1,8
Málaga	3,8	5,7	6,4	6,5	5,9
Murcia	1,4	0,7	0,9	1,0	1,4
Tarragona	1,9	2,0	2,7	3,6	3,2
Valencia	2,5	1,3	1,5	1,5	1,7
<i>Canarias</i>	2,3	8,7	12,3	15,5	11,9
<i>Prov. mediterráneas</i>	47,6	69,9	69,6	67,5	64,6
<i>Resto de España</i>	50,1	21,4	18,1	16,9	23,5

FUENTE: Esteve (1992), p. 687; García-Artiles (1999), pp. 171-172; *Anuario Estadístico de España 1998*.

había 767 acampamentos y en 1995 1.130, con 385 mil y 622 mil plazas respectivamente. Desde mediados de la década de 1970, la oferta de campings y plazas en los mismos creció a tasas superiores a la de los hoteles, en consonancia con la extensión social del turismo nacional (gráfico 4). El turismo, por el lado del alojamiento, se hizo en general menos hotelero y más extra-hotelero. Esta tendencia ya venía dándose desde los primeros años de la década de 1960.

El conjunto de los alojamientos y residencias para el turismo en 1992 (oferta reglada y no reglada), confirma la polarización isleño-mediterránea del fenómeno turístico español veraniego. La costa medi-

terránea y Baleares y Canarias concentraron el 65,7% del alojamiento turístico. El resto se lo repartieron las grandes ciudades (18%), la costa Cantábrica (8,7%) y el interior (8,6%).

Los datos disponibles certifican asimismo la importancia de la oferta de alojamientos no reglados: un 79 por 100 del total en el conjunto de España, que sube hasta el 83 por 100 en las provincias mediterráneas. En consecuencia, en 1992 la oferta formal de alojamiento turístico en sentido estricto se limitó a una quinta parte del total: hoteles y asimilados (10,5%); campings (6,1%); y, apartamentos registrados oficialmente para usos turísticos (4,4%). Este desequilibrio

entre oferta reglada y no reglada distorsionaba el mercado turístico español y generaba algunos de sus más importantes efectos negativos. Éstos afectaron a la Hacienda pública, en forma de rentas no declaradas, a las empresas turísticas, por la competencia desleal, a los propios consumidores, sometidos a un “alto riesgo de indefensión”, y al medio ambiente, pues como reconocía del *Libro Blanco del turismo español* en 1990, dicha oferta no reglada “contribuye al caos urbanístico y a la polución estética de los municipios turísticos” (17). Otro informe oficial sobre el turismo español de marzo de 1994 sostenía que la “masa indeterminada de lo que se ha venido a llamar apartamentos extra-hoteleros no clasificados” eran en realidad “segundas viviendas utilizadas turísticamente por españoles y extranjeros, que en un alto porcentaje compiten con los establecimientos hoteleros, de forma desleal, al ofertar precios a la baja, captando ilegalmente segmentos del negocio turístico”. Estimaba en 16,3 millones las plazas en alojamientos de este tipo con potencial uso turístico, y en 7,2 millones las plazas en alojamientos de real uso turístico (18).

Nuevamente, la dimensión inmobiliaria del negocio del turismo se encuentra debajo de esta “anomalía” española. El boom inmobiliario de la segunda mitad de los ochenta y primeros años noventa desempeñó un papel relevante. A partir de 1986 se produjo un alza sostenida del precio de las segundas residencias y del suelo urbanizable en las costas mediterráneas, hasta casi duplicarse, paralelo al que se daba en las ciudades. Según Fernández Fuster, este “nuevo período urbanístico” fue alentado por una nueva demanda de inversores y

compradores extranjeros y por el “blanqueo de dinero de especulación”. El fenómeno afectó a localidades consideradas hasta entonces no turísticas o menos turísticas, en el área de influencia de enclaves turísticos ya tradicionales. Se extendió por contigüidad. Así se comprueba en Benidorm (en Alfaz del Pin, Finestrat, Polap) o en Playa de San Juan (en San Juan). Los protagonistas de las compras fueron extranjeros, principalmente de la tercera edad (19). La Costa del Sol conoció también estos desarrollos, al igual que las islas Canarias. En este archipiélago se produjo una “febril euforia constructiva que se extendió cual mancha de aceite por las áreas de sol y playa de la vertiente sur de Gran Canaria y Tenerife, ganó intensidad en Lanzarote y alcanzó a la vecina Lanzarote”, que puso en valor terrenos hasta entonces improductivos y generó elevadas plusvalías y beneficios inmobiliarios. La alimentaron la inversión foránea y nacional, privada y pública, con la aportación ahora de fuerza de trabajo inmigrante (20).

En 1987 los extranjeros invirtieron 73.000 millones de pesetas en inmuebles turísticos en la Costa del Sol, un tercio del total nacional, según José Prado, presidente de la Asociación de Promotores Inmobiliarios Turísticos. Los inversores eran en su mayoría particulares (el 70%), de edades comprendidas entre 45 y 60 años. Estas compras incluyeron parcelas, apartamentos, chalets y hoteles, localizados entre los municipios de Nerja y Manilva, fundamentalmente en Marbella y Mijas. Las protagonizaron, por este orden, los británicos (36 mil millones) y los alemanes. También concurrieron inversores nacionales, procedentes sobre todo de Bilbao y Vitoria (21).

La promoción inmobiliaria asociada al turismo continuaba así pues modelando las costas españolas, extendiendo las barreras de cemento que habían asomado en el tránsito de los años cincuenta a los sesenta. El problema no provenía tanto de la oferta reglada de alojamientos como de la oferta no reglada, indisciplinada, de residencias turísticas.

Por otra parte, el turismo fue un fenómeno que colaboró durante estos años a acentuar, en cierta medida, las tradicionales tensiones centro-periferia que venían caracterizando la formación y desarrollo de la sociedad industrial española. Este influjo fue muy evidente en la década de los ochenta, cuando el crecimiento demográfico se estancó. En el período intercensal de 1981-1991, sólo las comunidades insulares y las del litoral mediterráneo presentaron ritmos de crecimiento por encima del nivel vegetativo (diferencia entre nacimientos y muertes). Esa tendencia no dio señales de desaparecer en los noventa. Entre 1991 y 1996, Canarias y nueve de las once provincias mediterráneas (Balears incluida) encabezaron, con Navarra, Guadalajara, Toledo y Sevilla, los saldos migratorios más intensos (22).

El turismo actuaba, de este modo, como un factor altamente modelador de la geografía humana del país y de la estructura económica de las comunidades turísticas. La dependencia económica respecto al turismo se acentuó durante este período. Los casos de Baleares y Canarias fueron una vez más los más destacados. En 1995, el turismo aportaba a Baleares el 30% de su Valor Añadido Bruto total (frente al 27% de 1985), y a Canarias el 16% (frente al 13,5% de 1985);

otro tanto constatamos en el empleo. Le seguían en el ranking Andalucía (8,1%), Cantabria (6,7%), Cataluña, (6,6%) Comunidad valenciana (6,4), Madrid (6,1%) y Galicia (6%), Aragón, Murcia y Castilla y León (5,1) (23).

Estos datos de 1995 sugieren el doble perfil del turismo en este período. Por una parte, la concentración isleño-mediterránea. Por otra, la mayor capilaridad turística del país, con más y diversos turismo y turistas y más territorios participando de las repercusiones macroeconómicas del mismo. Fue una tendencia que se sumó a los cambios en la demanda turística, en la que se observan más requerimientos de servicios a las empresas, y una mayor edad media de los que están en condiciones de viajar, tanto desde los países emisores como en el propio país. Los cambios en la demanda y en el entorno nacional e internacional en el que actuaban las empresas turísticas, con la globalización y las nuevas tecnologías de la información, iban a provocar importantes mutaciones en el ámbito de los negocios turísticos. Los grandes conglomerados empresariales ganaron protagonismo.

Entre las variables demográficas y sociales que empezaban a notarse en el turismo español encontramos la importancia de las personas de la tercera edad como usuarias de servicios de ocio y turismo (24). Los progresos en materia de salud, en servicios sociales (vacaciones organizadas por el IM-SERSO para jubilados) y la disponibilidad de tiempo libre y renta convirtieron a los mayores, desde la década de los noventa, en un segmento objeto de atención. Contribuían a diversificar, a desestacionalizar el

turismo español y, en consecuencia, a paliar las consecuencias de la estacionalidad turística sobre el empleo. Los balnearios, en resurgimiento, se beneficiaron de esta tendencia.

Por otra parte, encontramos el desarrollo de una mayor preocupación medioambiental. La idea de incorporar el turismo a un modelo de desarrollo sostenible se fue abriendo paso en los discursos políticos, en las políticas turísticas, en el análisis técnico sobre el turismo y en el comportamiento de las empresas del ramo. Manifestaciones de esa preocupación fueron el desarrollo del turismo de naturaleza y del turismo rural, que irrumpieron con fuerza en la década de 1990, o el cuidado integral de playas y puertos deportivos, que desde 1987 se sumaron al programa de Banderas Azules. Éste es un distintivo concedido a dichos espacios atendiendo a la calidad de las aguas, la limpieza de las arenas, los servicios relacionados con la seguridad de los usuarios y la información y educación ambiental. Su origen se encuentra en la *Foundation for Environmental Education* (FEE), en 1985, en cuya creación participaron representantes españoles (25).

Otro tanto ha sucedido con la mayor cultura de respeto a la herencia patrimonial. El patrimonio cultural, un reclamo turístico tradicional, fue objeto de revalorización. Ya lo venía siendo desde la segunda mitad de la década de 1970, al calor de algunos trascendentes acuerdos internacionales. En 1972 la UNESCO adoptó la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural, y sus Directrices Prácticas para la Aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial fueron aprobadas en

1978. En 1975 tuvo lugar la celebración por el Consejo de Europa del Año Europeo del Patrimonio Arquitectónico. En ese contexto ganó importancia el respeto a los paisajes culturales, rurales y urbanos. El turismo cultural, de larga tradición por otra parte en nuestro país, ligado a los primeros compases del turismo elitista, recibió impulso desde diferentes frentes y con distintas iniciativas, desde el ámbito local y autonómico al estatal. Con él lo hará el turismo urbano y el turismo en torno a grandes rutas con referencias históricas –actualizadas o traídas al caso con fines turísticos–, o con una secular tradición como el Camino de Santiago. Estas modalidades turísticas venían a sumarse a la preocupación por la mejora y embellecimiento de los destinos turísticos maduros de sol y playa.

Con esos diversos elementos quedaron puestas algunas de las bases por las que discurrirá el turismo en España desde finales del siglo XX. Por un lado, una demanda cada vez más inclinada a la cultura, a la naturaleza y al respeto medioambiental, de la que formaban parte significativos segmentos de población de la tercera edad. Por otra, la preocupación por la competitividad en el producto tradicional de sol y playa. Una competitividad que llevará, a la administración y a las empresas, a apostar por la calidad, la formación, las nuevas tecnologías y diversas fórmulas de integración o cooperación empresarial. Eran apuestas estratégicas que ya se fijaban en el Libro Blanco sobre el Turismo de 1990.

Esto aconseja hablar más de turismos más que de turismo para referirse al de España y al interno de los españoles a partir

de la década de 1980, aunque en el turismo receptivo predomine el motivo vacacional y el paquete turístico de sol y playa. También induce a revalorizar, en términos más precisos, este turismo que realizaba una ciudadanía cada vez más cultivada, más exigente, que demandaba mejor información. Esta información se multiplicó con revistas de viajes, suplementos de periódicos, con más y mejores guías. Unas guías que desde finales de los años 80 recibían nombres tan sugerentes como el de *Guías con encanto* (El País/Aguilar), *Rutas con encanto paso a paso*, *Rutas con buen gusto por España* (2003). Poseían generalmente gran calidad en sus formatos, en sus fotografías, en sus mapas, en la información sobre los servicios disponibles y se especializaron hasta extremos inimaginables en los años 70. Posteriormente, esa calidad se ha trasladado a los múltiples blogs de viajes o a las páginas institucionales de turismo de las comunidades autónomas, de los patronatos provinciales de turismo o de los municipios, donde los recursos humanos y económicos son siempre más limitados. España ofrece una imagen de país de turistas y de promotores de turismo.

La eclosión de la información y del reclamo turístico tuvo su correlato en la diversidad de las modalidades turísticas de que se podía y solía disfrutar en los viajes de este período aquí estudiado, que tendieron a la fragmentación y a una menor duración. Una de ellas es la aludida del turismo rural, surgido en un contexto de refundación de la ruralidad sobre bases distintas a las tradicionales y de una cierta vuelta y revalorización del mundo rural. Existía el precedente del turismo en Casas de labranza,

iniciado en 1967. Su forma actual se potenció a partir de 1984, con los incentivos de la Secretaría General de Turismo y las Comunidades Autónomas, que jugaron un papel destacado en poner en valor el patrimonio y los recursos humanos de los pueblos. Las autonomías empezaron, en efecto, a legislar sobre esta materia desde 1983, Cataluña, y 1986, Aragón, seguidas por el País Vasco (1988) y Santander (1989) (26). Los fondos estructurales de la Comunidad Europea a partir de 1988 (FSE, FEOGA, FEDER y sus programas LEADER –desde 1991–, PRODER –desde 1996– o INTERREG) fueron importantes en la eclosión de esta modalidad turística. Se trata de recursos relacionados con el replanteamiento de la Política Agraria Común y la opción por el llamado desarrollo endógeno y las actividades productivas alternativas a las agrarias.

No hay un único modelo de turismo rural. Las primeras iniciativas estuvieron en la España verde. Un destino pionero fue Taramundi (Asturias). El hecho es que en poco menos de veinticinco años se fue tejiendo una tupida red de casas rurales, que han revolucionado el turismo interior. En Galicia, por ejemplo, en 1993 había 31 establecimientos y en 1995, 115 (27). Las tasas de crecimiento en la década de 1990 fueron extraordinarias. En 1994 había 1.074 establecimientos, en 1996 2.000 y en 2001 unos 4.987 con 43 mil plazas (28).

Los promotores y las asociaciones que los reúnen realizan una impagable labor de fijar la población en el territorio, conservar el patrimonio arquitectónico y etnográfico del país, preservar los paisajes como marcas de identidad y valorizar los productos lo-

cales (29). En esta red se han hecho apuestas firmes por la calidad. Una de ellas es el “club de hoteles rurales con encanto” Rusticae (1996), de la mano de las empresarias Isabel Llorens y Carlota Mateos.

Turismo rural y turismo en el espacio rural son conceptos próximos pero en absoluto idénticos. Los deportes de aventura, el ya tradicional turismo cinegético, los campos de golf, el esquí y las estaciones de montaña (modalidad de turismo de masas con largo recorrido en España), los balnearios e indudablemente los parques nacionales, naturales y espacios protegidos, tienen como marco físico el medio rural (30). El reencuentro con la naturaleza, la conciencia ecológica, la preocupación por la estabilidad emocional y la salud, o simplemente el deseo de ocios alternativos dentro de los esquemas más convencionales de turismo y viaje conviven en aquél. Estamos así ante una amplia gama de ámbitos y posibilidades. Desde lo más conocido, como los grandes parques nacionales, hasta lo más recóndito han aflorado turísticamente a los ojos y a los pies de las familias de nuestro país desde los últimos años del siglo XX.

Los balnearios son un ejemplo destacado de turismo simbiótico, con tradición y reinención, con ocio y salud, con terapia y bienestar. Los balnearios han renovado sus equipos, su perfil y su oferta. Lo hacen a partir de una geografía, unos paisajes y unas arquitecturas, con sus grandes hoteles, que llegaron a alcanzar en ocasiones la condición de villas termales, que le dieron solera social e incluso proyección internacional en el tránsito del siglo XIX y XX hasta la Guerra Civil. Lo vemos en el caso de Galicia,

una potencia termal en España, con referentes en Mondariz y A Toxa desde 1898, con clientela nacional y extranjera, o en su red balnearia de la provincia de Ourense (31). Cataluña es otra de las comunidades punteras en termalismo, al igual que Andalucía y Aragón. En 1998 Galicia encabezaba el ranking por el número de establecimientos (16), seguida de Cataluña (15), Aragón (11) y Andalucía (10), en tanto que por número de plazas lo hacía Andalucía (2.245), seguida de Cataluña (1.791), Aragón (1.757) y Galicia (1.394) (32).

Tras varias décadas de declive, los balnearios se han reinventado, empujados por las nuevas tendencias en turismo de salud, el llamado de turismo relax o *Wellness*, orientado al mantenimiento, mejora o recuperación del bienestar individual físico y del equilibrio psíquico. También colaboraron los programas de turismo social del IMSERSO desde los primeros años 90. En 1990 fueron 31 los balnearios incluidos en estos programas y se produjeron con ellos más de 40 mil estancias; en 1995, fueron 49 estaciones y se contabilizaron unas 70 mil estancias (33).

Es imposible censar todas las iniciativas desplegadas desde los años ochenta en el turismo residenciado en el medio rural, con diversos intérpretes y agentes individuales (familias, pequeñas empresas) y colectivos, desde asociaciones de defensa del patrimonio cultural o asociaciones ecologistas, hasta las correspondientes oficinas municipales, provinciales, autonómicas o estatales. Se ha hecho aquí mucho camino al andar. En 1975 había 18 espacios naturales protegidos (212 mil hectáreas); en 1980, 26, en

1987, 170 y en 1994, 465 (2,5 millones de hectáreas) y en 1999, 536 (3,3 millones de hectáreas) (34). En 2013 el país contaba con 45 espacios distinguidos con la declaración internacional de Reservas de la Biosfera. Las primeras declaraciones provienen de los años 70 y 80 (Sierra de Grazelema, Ordesa-Viñamala, Montseny, 1977; Doñana, La Mancha Húmeda, 1980; La Palma, Sierras de Cazorla, Segura y las Villas, Marismas de Odiel, 1983; Urdaibai, 1984; Sierra Nevada, 1986; las posteriores a partir de 1992 y 1993 (Cuenca Alta del Río Manzanares; Lanzarote, Menorca) y 1995 (Sierra de las Nieves, en Málaga) (35). A ellos se sumaron un sinnúmero de rutas de la naturaleza, rutas verdes, usando antiguos trazados ferroviarios, observatorios de aves, apoyados en la riqueza española de zonas de invernada, con iniciativas en la privilegiada Extremadura o en Navarra, o rutas de los dinosaurios en la geografía del mar cretácico, con ejemplos notables de turismo temático, que combinan la “aventura” con la divulgación científica y el disfrute del medio natural. La colaboración entre departamentos universitarios especializados y las autoridades locales dieron buenos frutos. En Enciso (La Rioja) tenemos un buen ejemplo. Tras más de dos décadas de investigación, en 1997 se creó el Centro Paleontológico de Enciso (36). Las terrazas calcáreas de la localidad, productoras de trigo hasta el vaciamiento poblacional de los años sesenta, renacieron con el inusitado interés por este turismo temático de dinosaurios y naturaleza.

Las comunidades autónomas se prodigaron en fomentar este tipo de rutas, con tradicionales o novedosos contenidos. Las del Quijote, del Cid, de la Arquitectura indus-

trial, de los Molinos, de las Juderías, de los Vinos con denominación de origen, del Al-Andalus,... son ejemplos recientes de rutas nuevas o, en algún caso, de rutas ya ideadas en el primer tercio del siglo XX (la del Quijote) o contempladas en el *Anteproyecto de Plan Nacional de Turismo de 1952* como “objetivo turístico” a promocionar, como las de los “Castillos”, las “Catedrales” o los “Pirineos”. A su lado, las grandes rutas consolidadas o referentes nacionales e internacionales, como la Ruta de la Plata o el casi milenario Camino de Santiago. James A. Michener escribió en su celebrada guía *Iberia* (1968) que “la peregrinación por el norte de España hasta el santuario de Santiago, [era] el viaje más bello que ofrece España y uno de los dos o tres mejores del mundo”. El Camino de Santiago fue declarado en 1987 Primer Itinerario Cultural Europeo, por el Consejo de Europa, y en 1993 Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO (37). La revitalización del Camino desde el Xacobeo 93, como apuesta de la Xunta de Galicia dirigida por el ex ministro de Información y Turismo Manuel Fraga, ha tenido una gran trascendencia (38). No sólo para el turismo en Santiago de Compostela, meta del peregrinaje creyente, cultural o hedonista. El Camino es un referente transversal. Las comunidades y los pueblos que lo acogen han procurado mimarlo, desde Navarra a La Rioja, desde Castilla y León hasta Galicia, y otro tanto se ha hecho en los “otros caminos”. El turismo rural, el cultural y el turismo urbano se han visto favorecidos. Albergues, posadas, hoteles con encanto, paraadores nacionales de turismo, hoteles de alto confort... Las ciudades del Camino, cosmopolitas, se han ido dotando de infraestructuras o equipamientos culturales de referencia

en lo artístico y en lo científico, maduras en los años noventa en muchos casos e inaugurados en los primeros compases del siglo XXI. León con su MUSAC (2005); Burgos con el extraordinario Museo de la Evolución Humana (2010), apoyado en el Centro Nacional de Investigación sobre Evolución Humana (CENIEH, 2009), nacido al abrigo de la puntera investigación desarrollada en los yacimientos arqueológicos de la Sierra de Atapuerca, declarados en 2000 Patrimonio de la Humanidad por la Unesco, tras que fuesen descubiertos en la llamada trinchera de la Gran Dolina restos de la especie del homínido más antiguo de Europa, el *Homo Antecessor* (1994).

El llamado “efecto Guggenheim” ha tenido algo que ver en todo ello. Bilbao se ha reinventado desde 1997 con una iniciativa arriesgada, en su día polémica (1991-1994), de colaboración social, institucional y privada, convertida en un modelo a día de hoy exitoso con ese espectacular museo de arte contemporáneo diseñado por Gehry (39). Ahora bien, en las ciudades del Camino y en otras de España están también detrás la fuerza de la tradición, recuperada o revitalizada por la fuerza del turismo. Es el caso de Barcelona, Madrid, Toledo, San Sebastián, Granada, Málaga, Valencia, de Cartagena, Soria, Mérida, o el de Gijón, Avilés, Pontevedra, A Coruña,... con su amplia oferta de museos de arte e historia y ciudades de la ciencia, así como con sus arquitecturas clásicas o actuales. Es el caso de Teruel, que desde 1997 se ha reinventado como Ciudad del Amor, a partir de su hermosa y trágica historia de los Amantes y su emblemática arquitectura mudéjar. Dentro de su amplia oferta de turismo cultural urbano, España

cuenta en la actualidad con quince ciudades que han merecido el reconocimiento de la Unesco como ciudades Patrimonio de la Humanidad: Alcalá de Henares, Baeza y Úbeda (Jaén), Cáceres, Córdoba, Cuenca, Ibiza, Mérida, Salamanca, San Cristóbal de la Laguna, Santiago de Compostela, Segovia, Tarragona y Toledo (40).

Cultura, arte, tradición, modernidad y algunas grandes fiestas y festivales que proyectan las ciudades españolas turísticamente dentro y fuera del país son parte de la aludida diversidad. Los vemos en el Festival de Cine o en el de Jazz de San Sebastián, en los de Cine de Valladolid, Málaga o Huelva, en el de Jazz de Vitoria. O en las tradicionales fiestas de San Fermín en Pamplona, que identifican aún hoy una España exótica, con sus encierros de toros y su taumaturgia, así como en las fallas de Valencia, en los Carnavales de Cádiz, de Tenerife o Gran Canarias. E indudablemente en Semanas Santas como las de Sevilla, Valladolid o Zamora, y en el Misterio de Elche, declarado en 2001 Obra Maestra del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad, o en las fiestas de moros y cristianos de Alcoy o Alicante, un motivo ya tradicional de atracción para el turismo hacia la Comunidad valenciana (41).

El país ha ido acumulando reclamos para todo tipo de públicos, edades y estaciones del año, entre los que se incluyen grandes exposiciones de pintura en el Reina Sofía, en el Museo del Prado, en el Museo Thyssen, en el Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona o en el Bellas Artes de Bilbao, y ferias y pasarelas de moda como la Feria de arte ARCO de Madrid (1982), la pasarela Cibeles (1985) o el Salón Gaudí (1992), así

como exposiciones y eventos fotográficos, como la Feria internacional PhotoEspaña (desde 1998).

Son igualmente muy relevantes por su impacto económico las Ferias y los Muestras nacionales e internacionales. Son escaparates al mundo la FIRA de Barcelona, donde se celebran salones relacionados con el turismo y la restauración como Hostelco y Caravaning (1989), la Feria de Valencia (fundada en 1917), o el IFEMA de Madrid (1979), que en 1987 amplió su espacio y en 1991 inauguró el nuevo Parque Ferial, pero también recintos más reducidos como el Instituto Ferial de Vigo (IFEVI), donde las industrias marítimas, la pesca y sus transformados disponen de un marco de encuentro mundial. Constituyen un segmento importante del turismo de congresos y negocios. En materia de Ferias es obligado mencionar a FITUR (1981), el gran escaparate del turismo del país y de sus comunidades autónomas, un gran foro internacional para conocer, comprar o vender productos y proyectar mercados, que tuvo entre sus impulsores a Manuel Ortuño, concejal de Relaciones Internacionales del Ayuntamiento de Madrid durante el mandato de Enrique Tierno Galván, del que fue “hombre de confianza” (42).

Esta proyección internacional del destino España y sus turismos experimentó un extraordinario salto cualitativo gracias a unas cuantas grandes celebraciones. La primera fue el Mundial de fútbol de 1982. Luego vinieron los eventos de 1992, cuando España concentró cuatro celebraciones: la del descubrimiento de 1492 y sus debates sobre el “encuentro” hispanoamericano, la de la ca-

pitalidad de la Cultura Europea en Madrid y, sobre todo, los Juegos Olímpicos de Barcelona y la Expo de Sevilla (43). Con ésta llegó la primera línea del tren de Alta Velocidad, Madrid-Sevilla. Fue toda una apuesta, un gran salto adelante, un presentarse ante el mundo sin complejos, como se había intentado en 1929 con la Feria Iberoamericana de Sevilla y la Feria Mundial de Barcelona. Los eventos del 92 inauguraron un escenario nuevo, una España con nuevos horizontes. 1992 fue el año de España en el mundo, “un país, un esfuerzo conjunto” (44).

VI. LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

Este salto adelante se expresó en el ámbito de las empresas turísticas. La crisis del turismo de los años setenta y el cambio institucional de esta década indujeron un mayor asociacionismo en este ámbito. A su vez, los cambios acelerados en el mundo de los viajes y del entorno internacional, desde la década de los ochenta, llevaron a una apuesta por la profesionalización y a un proceso de acelerada concentración empresarial. Con él, se conformaron unos cuantos grupos líderes (el de los “colosos” (45)) en el sector de los servicios turísticos, en el que seguirá predominando, no obstante, la pequeña y mediana empresa familiar.

Las empresas líderes del sector surgieron en buena medida de los pioneros exitosos de los años cincuenta y de sus cadenas de hoteles o de sus flotas de autobuses para turistas de los años sesenta. De ellas han nacido grandes corporaciones, tour operadores mayoristas, conglomerados de empresas integradas horizontal o verticalmente, esto

es, que realizan actividades similares o que, por el contrario, incorporan las distintas fases de un proceso productivo, en este caso la comercialización, el transporte y el alojamiento turístico. La experiencia turística desde los años del despegue contribuyó a forjar una cultura empresarial que colabora a reforzar el liderazgo turístico de España. Ese tejido empresarial hace que las actividades turísticas mantengan una presencia continua, intensa y con efectos económicos persistentes en el país, en medio de las aceleradas transformaciones experimentadas por la sociedad y la economía española en los últimos treinta años (46).

La carrera hacia la integración empresarial, iniciada en la década de los noventa, tuvo dos precursores. Uno, el de los grupos Marsans-Spanair (cuyos artífices acabaron con la quiebra del conglomerado en 2010). Otro, el de la Corporación Globalia, encabezada por el empresario salmantino Juan José Hidalgo, que había empezado con el transporte de trabajadores españoles a Suiza en los años sesenta. Air Europa (adquirida en 1991), Viajes Halcón, Travelplan, varios pequeños establecimientos hoteleros, la pequeña agencia Emitur y Autocares Extremeños fueron las empresas agrupadas por Hidalgo en Globalia, en base a “tres razones para que el turismo avance: aviones para transportar a los pasajeros, hoteles para alojarlos y agencias para vender el viaje”. Se muestra como un ejemplo singular de integración vertical en Europa, que acabó constituyendo el primer grupo turístico español (47). Pero estos ejemplos no fueron los únicos. El Grupo Viajes Iberia, de Miguel Fluxá, por ejemplo, efectuó en 1986 una reestructuración de su negocio receptivo en España con dos so-

ciedades, Cyrasa Internacional e Iberoservice; en 1991 creó Sunworld, el primer touroperador con capital español en Inglaterra al adquirir los servicios de Intasun Leisure del quebrado holding ILG; y, en 1994 procedió a comprar la división internacional de Viajes Ecuador y sus filiales en América Latina, París, Londres, Miami y Puerto Rico. En 1998 contaba con cinco divisiones: agencias minoristas (Viajes Iberia), hoteles y apartamentos (Iberostar), touroperador (Iberojet), receptivo (Iberoservice) y servicios aéreos (Iberworld) (48).

Algunas de estas grandes corporaciones turísticas mantenían un perfil o un núcleo directivo de empresa familiar, con dos o tres generaciones de empresarios y empresarias en su historia, que unían a la experiencia acumulada en el seno de la familia una privilegiada formación técnica y financiera en escuelas de negocios nacionales e internacionales. Cuatro ejemplos relevantes aunque no únicos los tenemos en el Grupo Juliá, Melià Hoteles, la primera empresa de gestión hotelera en cotizar en bolsa (1996), el citado Grupo Viajes Iberia o la asturiana ALSA, que iniciada la década de 2010 trasladaba más de 240 millones de viajeros por carretera anuales, estaba implantada en China y tenía una alianza con el operador británico National Express desde 2005. Estas grandes empresas habían internacionalizado sus negocios (49).

En 1996, la concentración en el ámbito de las agencias de viajes daba lugar a que las diez más importantes produjeran el 40 por 100 de la facturación del sector y dispusieran del 25 de los puntos de venta en el país, con una nómina en que sobresalían firmas

como Wagons-Lits, Viajes Ecuador, Viajes El Corte Inglés, Viajes Barceló, Ultramar, Marsans-VIE, Viajes Halcón o Viajes Iberia. Otro tanto constatamos en el ámbito de las cadenas hoteleras. También a mediados de los noventa, existían en España 82 cadenas que englobaban 940 establecimientos, suministraban aproximadamente un tercio de la oferta hotelera total, con hoteles mayoritariamente de cuatro y tres estrellas, y 30 de cinco estrellas. Cadenas en las que destacan el Grupo Sol Meliá, Riu Hoteles, Hoteles Husa, Hoteles Barceló, NH Hoteles y también la red pública de Paradores Nacionales.

A finales de la década de 1990 los “colosos” del sector turístico, sometidos a procesos de integración y expansión internacional, eran ocho: Marsans-Spanair, Corporación Globalia, Viva Tours, Tiempo Libre Mundicolor, Barceló, Grupo Viajes Iberia (GVI), Sol-Meliá y Viajes El Corte Inglés. El fenómeno de integración empresarial era global. Iniciado el siglo XXI, las grandes compañías turísticas desplegaban estrategias con una clara tendencia a formalizar alianzas, adquisiciones y fusiones como medio de racionalización económica y garantía de resultados.

Las empresas españolas han visto cambiar desde la década de 1980 los medios y canales de financiación privados y públicos (más fluidos), y las más grandes se expandieron internacionalmente, buscando nichos de negocio a partir de la experiencia acumulada en el país (50). Lo hicieron en un mundo más ágil, más competitivo, y más tecnificado. En el mundo de la tecnificación del turismo registramos también ejem-

plos de empresas españolas, multinacionales, que operarán en el ámbito del comercio electrónico y pasaron a ocupar lugares destacados a nivel internacional. Amadeus IT Group (1987) fue pionera en desarrollar una plataforma de sistema de distribución global (GDS); en 2014-2015 operaba en 195 países, en posición destacado en el mercado mundial de reservas aéreas realizadas a través de agencias de viajes, y en el mercado de soluciones tecnológicas (TI) para el sector del viaje y del turismo, y contaba con un equipo de más de 5.000 profesionales (51).

Competitividad, calidad, diversificación en los turismos y en los mercados turísticos y sostenibilidad fueron criterios rectores para las empresas desde los acelerados años noventa; lo fueron asimismo para la política turística, ahora más estrechamente ligada a las necesidades y requerimientos empresariales.

VII. POLÍTICA TURÍSTICA

La política turística entre 1986 y 1995 tuvo diversos intérpretes. Las Comunidades autónomas jugaron un papel importante ya que asumieron las competencias casi plenas en esta materia. La orientación de sus políticas y la consideración del turismo fueron diversas, al igual que el encuadre institucional del turismo. Lo vemos generalmente incorporado en las consejerías de cultura o las de asuntos económicos. Allí donde las actividades turísticas tenían más peso en la economía territorial, la política turística adquirió un mayor relieve político. Las autonomías de Baleares, Canarias y Andalucía, con Consejerías o Vice-consejerías, se destacaron en este aspecto. Al mosaico de

autonomías correspondió una creciente diversidad y complejidad legislativa en esta materia. Se hizo necesaria la coordinación (52).

Tras las tensiones iniciales por las transferencias y el alcance de las competencias, a partir de mediados de los ochenta se impuso la coordinación de políticas entre los gobiernos autonómicos y el gobierno central, así como entre las administraciones y las organizaciones empresariales y laborales del sector turístico, y dentro de la propia administración central, dado el carácter transversal del turismo como actividad económica y social. Esta triple coordinación tuvo su traducción organizativa. La interna, en el seno del gobierno central, correspondió a la Comisión Interministerial de Ministerio, iniciativa que ya tenía precedentes. A la Conferencia Sectorial del Turismo (1994) se le atribuyó la coordinación entre Autonomías y la Administración central, a través de los consejeros de turismo y los máximos responsables del Gobierno. Por último fue creado el Consejo Promotor del Turismo (1995), como órgano de consulta, asesoramiento, información de planes y programas de fomento del turismo nacional, así como de promoción y comercialización en el extranjero; lo forman representantes de las administraciones públicas (central, autonómica y local) y del sector privado.

La política turística de este período estuvo regida, en la administración central, por los gobiernos del Partido Socialista. Entre 1985 y 1996 se sucedieron cuatro ministros en el ramo: Abel Caballero (1985-1988), José Barrionuevo (1988-1991), Claudio Aranzadi (1991-1993) y Javier Gómez Na-

varro (1993-1996), que había tenido relación profesional con el sector. El Ministerio tuvo varias denominaciones y el estatus del turismo, ahora con consideración de actividad económica, experimentó algunos cambios, que apenas afectaron a lo fundamental de las políticas, en las que constatamos elementos de continuidad. Esta continuidad fue posible en cierta manera por el modo de instrumentar las políticas, a través de planes estratégicos, sustentados en un diagnóstico técnico previo con el concurso de especialistas de la Universidad o de empresas de asesoría turística, técnicos de la Administración y representantes cualificados del sector. La política turística, vista desde el largo plazo, siempre tuvo un alto componente de especialización, al margen de los recursos disponibles, que determinaron las posibilidades de la misma. En esta etapa es una política más profesionalizada, como el propio sector. El papel de los secretarios generales de turismo fue asimismo importante en estas líneas de continuidad, como vemos en la labor desplegada por Ignacio Fuejo, que fue el más longevo en el cargo, Fernando Panizo y Miguel Góngora.

Es imposible censar en unos cuantos párrafos los objetivos, los instrumentos y los resultados de la política turística de este período. Una de sus líneas fue la liberalización (desregulación), en materia de transporte terrestre y aéreo; también se liberalizó completamente la inversión del extranjero, y los gastos de los viajes, la estancia en el extranjero y los movimientos de divisas y pesetas por las fronteras. El transporte se vio favorecido por las altas inversiones en infraestructuras (autovías, ferrocarriles, aeropuertos y telecomunicaciones), alimentada con

fondos estructurales europeos de cohesión. En este campo se dio un salto adelante histórico, del que el AVE es sólo un ejemplo. Hubo una apuesta decidida por la mejora de la infraestructura física del país. Sus déficits eran visibles todavía en 1989 y afectaban al desarrollo turístico, como se señaló en el Libro Blanco de 1990:

“Uno de los grandes cuellos de botella a que se enfrenta el desarrollo turístico español es la situación de los diferentes medios de transporte. Son de sobra conocidas las deficiencias del transporte por carretera debido a la falta de vías rápidas como autovías y autopistas, que dificultan las posibilidades del turismo que accede a España por carretera. Lo mismo ocurre por el atraso en el desarrollo del transporte ferroviario. En ambos casos se ve afectado el turismo internacional, pero también y en mayor medida el turismo nacional, con su enorme potencial de crecimiento” (53).

La restricción al desarrollo turístico impuesto históricamente por las infraestructuras se superó en esta etapa modernizadora. A partir de los años noventa se hablará de actualización o renovación de las mismas y no tanto de sus carencias o insuficiencias.

Otras de las líneas de actuación tuvo que ver con la re-regulación del sector (alojamientos, agencias de viajes, condiciones de trabajo en la hostelería y la restauración) y la profesionalización del conjunto de las actividades turísticas. Hubo avances notables en materia educativa (títulos técnicos superiores, técnicos de grado medio y formación profesional) y apoyo a la investigación y a la práctica profesional en materia turística.

Se apostó asimismo por superar los déficits medioambientales del país. Son hitos en este ámbito la Ley de Costas (1988) y la Ley de Conservación de los Espacios Naturales y de la Flora y Fauna Silvestre (1989), reflejo de una nueva conciencia medioambiental en el país y de las apuestas por formas turísticas más sostenibles, lo que no quiere decir que desaparecieran muchos de los problemas en este ámbito, como denuncian cada año los informes *Destrucción a toda costa*, de Greenpeace, desde 2002 (54).

Otro plano de la política fue el soporte financiero a la modernización de la infraestructura estrictamente turística, en los destinos maduros de turismo de sol y playa y en los nuevos turismos (turismo rural, balnearios, turismo cultural, etc.). En este ámbito hubo una gran apuesta estratégica por la renovación, la diversificación, la calidad y la competitividad, a partir de diagnósticos previos, como se dijo.

La concreción más acabada de esta nueva orientación la encontramos en el Libro Blanco del Turismo (1990) y el plan de calidad y excelencia conocido como Plan Marco de Competitividad del Turismo Español (Plan Futures), aplicado desde 1993. Su éxito y buena acogida sectorial garantizó su renovación y su continuidad en planes similares, que continuaron en los años siguientes. Las dos primeras fases de dicho Plan fueron las 1992-1995 y 1996-1999. Articuladas en grandes programas operativos, ponen el énfasis, con distintos acentos, en la cooperación institucional, la modernización e innovación turística, los nuevos productos, la promoción, el marketing y la comercialización, la excelencia turística, así como en la mejora del capital humano.

También se persiguió la colaboración entre empresas y su internacionalización, la mejora del conocimiento estadístico del sector, alineándose con los compromisos internacionales en esta materia, así como profundizar en la diversificación y desestacionalización de los productos y los servicios turísticos. Muchos de estos directrices -constantes en algún sentido- marcan todavía los caminos de la política turística, reforzando la innovación y la competitividad. La moneda única en la UE, a partir de 1998-2002, y el avance imparable de las nuevas tecnologías, en la nueva era del *e-turismo* que despuntó desde mediados de la década de 1990, obligaron a las administraciones y a las empresas a un constante esfuerzo adaptativo a un escenario donde las decisiones autónomas de los viajeros, con el soporte en Internet y los dispositivos móviles, tendrán mucha más relevancia. El turismo vacacional de masas con paquete integrado empezaba a ser, en diversos aspectos, más una cuestión del pasado que del futuro turístico en España y en la mayor parte de los países turísticos.

EPÍLOGO

En esta etapa histórica de 1986 a 1995, España se consolidó como potencia turística. Globalmente, el período fue positivo para el turismo y sus aportaciones al conjunto de la economía española. El ciclo económico interno, y el externo, influyeron en estos resultados y en el comportamiento de los turistas españoles y de los turistas extranjeros hacia España. Lejos de la imagen más difundida, estamos ante un turismo dual, con un componente externo e interno casi

a parte iguales. El turismo de los españoles en España y hacia el extranjero, que creció durante estos años, estuvieron influidos por las oscilaciones del ciclo económico. La recuperación económica desde 1984-1985 recortó sustancialmente las tasas de paro, mejoró la renta disponible y permitió la expansión del consumo, incluido el consumo turístico. La fase expansiva se deterioró a partir de 1992, con una crisis económica en la que remontó nuevamente el desempleo y las posibilidades de los españoles de viajar se resintieron hasta 1996-1997, pese a lo cual no se dejó de viajar, aunque se mutaron algunas de las pautas de consumo turístico.

Estamos pues ante un período positivo para el turismo, de éxito, en consonancia con la época luminosa que vivió el país al menos hasta 1992-1993. La combinación de la acción pública y, sobre todo, de las empresas turísticas lo explican en buena medida. El saber hacer empresarial, el tejido de grandes y pequeñas empresas (las más), fortalecido a través de más de tres décadas de desarrollo turística, son factores a tener en cuenta para explicar esta consolidación turística. Como lo fue la persistencia del deseo de los turistas de los principales países emisores de Europa de visitar por vez primera o repetir los viajes turísticos hacia España, así como el de unos grandes operadores turísticos internacionales interesados en traerlos. Se cumplía en cierto modo aquel fenómeno que el economista Félix Varela Parache y el experto en turismo Jorge Vila Fradera calificaban en 1963 como de “inercia de las corrientes turísticas” (55), en el que se incluía “la creación de intereses en muchos países por parte de Agencias de Viajes y de Transportistas”, como las com-

pañías de aviación extranjeras. Un fenómeno que Ángel Palomino describió con tino algunos años después, en 1972: “La existencia de esta potente industria turística es garantía de supervivencia. No porque estemos aquí y seamos así, sino porque ello ha dado origen a unos canales comerciales que no se volatizan de la noche a la mañana” (56). Sobre todo cuando al aprendizaje adquirido se suma la voluntad de superación. La sociedad española pareció mostrarla durante este período aquí estudiado. El turismo, como sector productivo, y las empresas turísticas no fueron ajenas a este ambiente general.

BIBLIOGRAFÍA

- ABAD ROMERO, PILAR (2003), “El turismo rural en Galicia”, *Revista Galega de Economía*, vol. 12, 2, pp. 1-25.
- ALONSO ÁLVAREZ, LUIS, LINDOSO TATO, ELVIRA; VILAR RODRÍGUEZ, MARGARITA (2011), *Olecer das augas. Historia dos balnearios de Galicia 1700-1936*, Editorial Galaxia, Vigo.
- BARCIELA, CARLOS, MANERA, CARLES, MOLINA, RAMÓN y DI VITTORIO, ANTONIO (eds.) (2011), *La evolución de la industria turística en España e Italia*, Palma de Mallorca, Institut Balear d'Economia.
- BARRA, PILAR y MEDAL, CARMEN (1996), “Apéndice estadístico”, en Pedreño, A. y Monfort, V. M. (dirs.), pp. 403-423.
- BAYÓN MARINÉ, FERNANDO (1999), “Política turística”, en Bayón, F. (Dir.), pp. 331-380.
- BAYÓN MARINÉ, FERNANDO (Dir.), *50 años de turismo español. Un análisis histórico y estructural*, Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces.
- BORDÁS RUBÍES, EULOGIO (1999), “Hacia la competitividad de la empresa turística”, en Bayón, F. (ed.), pp. 605-635.
- BOTE, VENANCIO (1994), “Las vacaciones de los españoles”, en del Campo, S. (Ed.), *Tendencias Sociales en España (1960-1990)*, III, Bilbao, Fundación BBVA, pp. 229-252.
- BOTE, VENANCIO, MARCHENA, MANUEL y SANTOS, ENRIQUE (1999), “La descentralización autonómica y la diversificación de la estrategia del desarrollo turístico (1974-1998)”, en Pellejero, C. (Dir.), *Historia de la Economía del Turismo en España*, Madrid, Civitas, 1999, pp. 135-193.
- CALS, JOAN, CAPELLÀ, JOSEP y VAQUÉ, EMPAR (1995), *El turismo en el desarrollo rural de España*, Madrid, MAPA.
- CAMINO, GERMÁN, LIMA, ROCÍO, REYES, SERGIO y BARRERA, DANIEL (2013), “Los datos básicos de la economía del turismo”, en Pié, R. y Rosa, C. J. (eds.), pp. 54-79.
- CÁNOVES, GEMMA, HERRERA, LUIS y BLANCO, ASUNCIÓN (2005), “Turismo rural en España: un análisis de la evolución en el contexto europeo”, *Cuadernos de Geografía*, 77, pp. 41-58.
- CERCHIELLO, GAETANO (2017), *La evolución de los cruceros marítimos en España. Desde sus comienzos hasta la actualidad (1848-2016)*, Valencia, PUV.
- COMISIÓN INTERMINISTERIAL DE TURISMO (1994), *[Informe sobre la situación del turismo en España en 1994 y esbozo de líneas de actuación futuras] (documento original)*, Madrid, Ministerio de Comercio y Turismo. Secretaría General de Turismo (marzo 1994).
- CUADRADO ROURA, JUAN R. y ARRANZ CALVO, ALEJANDRO (1996), “Los efectos del turismo desde la perspectiva del análisis input-output”, en Pedreño, A. (dir.) y Monfort, V. M. (coord.), pp. 181-216.
- DE QUESADA, EUGENIO (1999), “Los 90. Hacia el nuevo milenio”, en Bayón, F. (Dir.), pp. 153-165.
- DÍAZ MARTÍNEZ, IGNACIO ET ALII (2010), “Treinta años de trabajo de campo en los yacimientos icnológicos de La Rioja (1980-2010)”, *Zubía*, 28, pp. 167-178.

- ESTEVE SECALL, RAFAEL (1992), “La evolución demográfica y el turismo en el litoral mediterráneo”, en García Delgado, J. L. (Coord.), *Economía española, cultura y sociedad (Tomo II). Homenaje a Juan Velarde Fuertes*, Madrid, EUDEMA, pp. 681-704.
- ESTEVE SECALL, RAFAEL, FUENTES GARCÍA, RAFAEL (2000), *Economía, historia e instituciones del turismo en España*, Madrid, Editorial Pirámide.
- FERNÁNDEZ DE PINEDO, NADIA y SÁEZ CALA, ANTONIA (2011), “Del acero al titanio, el caso Guggenheim Bilbao”, en Barciela, C., Manera, C., Molina, R. y Di Vittorio, A. (eds.), pp. 481-536.
- FIGUEROLA, MANUEL (1998), “Contribución de la actividad turística a la economía española”, en Bote, V. (Dir.), *La actividad turística española en 1997*, Madrid, AECIT, pp. 29-41.
- GARCÍA-ARTELES, PEDRO (1999), “Canarias (1950-1999)”, en Bayón, F. (Dir.), pp. 169-180.
- FAYOS, EDUARDO (1998), “Prólogo”, en Bosch, R., Pujol, Ll., Serra, J. y Vallespinós, F., *Turismo y Medio Ambiente*, Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces.
- FAYOS-SOLÀ, EDUARDO (1994), “Competitividad y calidad en la Nueva Era del Turismo”, *Estudios Turísticos*, 123, pp. 5-10.
- FERNÁNDEZ FUSTER, LUIS (1991), *Historia general del turismo de masas*, Madrid, Alianza.
- FIGUEROLA PALOMO, LAUREANO (1999), “La transformación del turismo en un fenómeno de masas. La planificación indicativa (1950-1974)”, en Pellejero, C. (dir.), pp. 76-134.
- FUENTES QUINTANA, ENRIQUE (recop.) (1964), *El desarrollo económico de España. Juicio crítico del Informe del Banco Mundial*, Madrid, Revista de Occidente.
- HOOPER, KIRSTY (2013), *Mondariz – Vigo – Santiago. A brief history of Galicia's Edwardian tourist boom*, Mondariz, Fundación Mondariz Balneario.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2003), *25 Años de turismo español en cifras*, Madrid, Ministerio de Economía.
- LINDOSO TATO, ELVIRA y VILAR RODRÍGUEZ, MARGARITA (2011), “El milenario Camino de Santiago desde una perspectiva histórica: la apuesta turística de Galicia”, en Barciela, C., Manera, C., Molina, R. y Di Vittorio, A. (eds.), pp. 315-355.
- LÓPEZ ORTIZ, M^a INMACULADA y MELGAREJO MORENO, JOAQUÍN (2011), “El turismo en la Comunidad Valenciana: la reinención de un modelo de sol + playa y mucho más”, en Barciela, C., Manera, C., Molina, R. y Di Vittorio, A. (eds.), pp. 93-135.
- MACÍAS HERNÁNDEZ, ANTONIO y PÉREZ HERNÁNDEZ, CONCEPCIÓN (2011), “El turismo en la historia económica de Canarias”, en Barciela, C., Manera, C., Molina, R. y Di Vittorio, A. (eds.), pp. 179-231.
- MANERA ERBINA, CARLES y MOLINA DE DIOS, RAMÓN (2011), “Turismo de masas y modelo de crecimiento: la experiencia balear, 1970-2005”, en Barciela, C., Manera, C., Molina, R. y Di Vittorio, A. (eds.), pp. 9-42.
- MANERA, CARLES (2014), “La internalización de las cadenas hoteleras españolas: el caso de Baleares, 1980-2012”, *Revista de la Historia de la Economía y de la Empresa*, 8, pp. 185-213.
- MANERA, CARLES y NAVINÉS, FERRÁN (2018), *La industria invisible, 1950-2016. El desenvolupament del turisme a l'economia balear*, Palma de Mallorca, Lleonard Muntaner.
- MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, MEDIO RURAL Y MARINO (2011), *Guía de Reservas de la Biosfera Españolas*, Madrid, Organismo Autónomo de Parques Naturales.
- MORENO GARRIDO, ANA (2007), *Historia del turismo en España en el siglo XX*, Madrid, Síntesis.
- PACK, SASHA D. (2010), “Revival of the Pilgrimage to Santiago de Compostela: The Politics of Religious, National, and European Patrimony, 1879–1988”, *The Journal of Modern History*, Vol. 82, No. 2, *The Persistence of Religion in Modern Europe* (June 2010), pp. 335-367.
- PALOMINO, ANGEL (1972), *El milagro turístico*, Barcelona, Plaza & Janés.

- PALOU, SAIDA (2012), *Barcelona, destinació turística*, Bellacaire, Vite.la.
- PARDELLAS, XULIO X. (2011), “Turismo religioso”, en del Valle, E. y López, D. (dirs.), *La actividad turística española en 2010*, Madrid, AECIT / Editorial Universitaria Ramón Areces, pp. 697-714.
- PAUL, MARISOL (2014), *Todo nuevo bajo el sol. La economía del turismo, motor con marca España*, Madrid, LID.
- PEDREÑO, ANDRÉS y MONFORT, VICENTE M. (dirs.) (1996), *Introducción a la economía del turismo en España*, Madrid, Civitas.
- PELLEJERO, CARMELO (2002), “La política turística en la España del siglo XX: una visión general”, *Historia Contemporánea*, 25, pp. 233-265.
- PELLEJERO, CARMELO (2004), “La política turística en España. Una perspectiva histórica”, *Mediterráneo*, 5, *Las nuevas formas del turismo*, pp. 268-284.
- PELLEJERO, CARMELO y LUQUE ARANDA, MARTA (2015), “Crisis del petróleo, transición a la democracia y frenazo de la expansión turística en España, 1973-1985”, *Cuadernos de Historia Contemporánea*, vol. 37, 2015, pp. 115-144.
- PELLEJERO, CARMELO (Dir.) (1999), *Historia de la Economía del Turismo en España*, Madrid, Civitas.
- PIÉ I NINOT, RICARD y ROSA JIMÉNEZ, CARLOS J. (eds.) (2013), *Turismo líquido*, Barcelona, Iniciativa Digital Politécnica (UPC).
- PRADOS, LEANDRO (2003), *El progreso económico de España (1850-2000)*, Bilbao, FBBVA.
- PUYOL, RAFAEL (1999), “Evolución y cambios en la población”, García Delgado, J.L. (Dir.), *España, Economía: ante el siglo XXI*, Madrid, Espasa, pp. 59-80.
- SÁNCHEZ PICÓN, ANDRÉS y MUÑOZ FLORES, JUAN CARLOS (2011), “El turismo en los espacios naturales protegidos en España. Una aproximación histórica”, en Barciela, C., Manera, C., Molina, R. y Di Vittorio, A. (eds.), pp. 671-704.
- SÁNCHEZ PICÓN, ANDRÉS y GARCÍA GÓMEZ (2018), “Los espacios naturales: los primeros pasos de un nuevo producto turístico durante el primer tercio del siglo XX”, en Vallejo, R. y Larrinaga, C. (dirs.) (2018), *Los orígenes del turismo en moderno en España. El nacimiento de un país turístico, 1900-1939*, Madrid, Editorial Sílex, pp. 841-864.
- SAN ROMÁN, ELENA (2017), *Viajes y estrellas. Miguel Fluxá. Una historia de emprendimiento*, Madrid, Grupo Iberostar.
- SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO (1990), *Libro Blanco del Turismo Español*, en *Estudios Turísticos*, 108, pp. 3-60.
- SIMÓN FERNÁNDEZ, XAVIER y PRADO ORBÁN, XAVIER. (eds.) (2006), *Cultura tradicional e desenvolvimento rural*, Vigo, Xunta de Galicia / Universidade de Vigo.
- URIEL, EZEQUIEL y MONFORT, VICENTE M. (dirs.) (2001), *El sector turístico en España*, Alicante, CAM.
- VALLEJO POUSADA, RAFAEL (2002), “Economía e historia del turismo español del siglo XX”, *Historia Contemporánea*, núm. monográfico *Turismo y nueva sociedad*, 25, 2002, pp. 203-232.
- VALLEJO POUSADA, RAFAEL (2015a), “Salud y recreo: los balnearios de Galicia y el descubrimiento de una periferia turística en el primer tercio del siglo XX”, *Agua y Territorio. Water and Landscape*, 6, 2015, pp. 62-79.
- VALLEJO POUSADA, RAFAEL (2015b), *El gran viaje: sesenta años de turismo en España*, Madrid, Escuela de Organización Industrial (E.O.I.).
- VALLEJO POUSADA, RAFAEL (2017), “¿Hacia dónde va el turismo?: algunas reflexiones desde la Historia”, *Planur-e*, 10, Invierno 2017, pp. 1-12.
- VALLEJO POUSADA, RAFAEL (2021), *Historia del turismo en España, 1928-1962. Economía, política y administración turística*, Madrid, Sílex (en prensa).
- VARELA PARACHE, FÉLIX (1964), “Industria turística nacional”, en Fuentes Quintana, E. (recop.), pp. 285-300.

VILA FRADERA, JORGE (1964), “Comentario a la ponencia”, en Fuentes Quintana, E. (recop.), pp. 303-310.

VELASCO GONZÁLEZ, MARÍA (2004), *La política turística. Gobierno y Administración Turística en España (1952-2004)*, Valencia, Tirant Lo Blanch.

VELASCO GONZÁLEZ, MARÍA (2005), “¿Existe la política turística? La acción pública en materia de turismo en España (1951-2004)”, *Política y Sociedad*, Vol. 42, 1, pp. 169-195.

ZABÍA LASALA, MARIANO (1999), “Marketing turístico internacional”, en Bayón, F. (dir.), pp. 421-440.

NOTAS

(1) Sobre el efecto de la coyuntura desfavorable en la actividad crucerista, Cerchiello (2017), pp. 186-190.

(2) Pellejero y Luque (2015).

(3) Barra y Medal (1996), p. 419.

(4) Xavier Vidal-Folch, “España, un éxito europeo”, *El País* 76 06. Una historia de 30 años, 2006, p. 81.

(5) Zabía (1999), p. 430.

(6) Fayos (1998), Fayos-Solà (2004); Vallejo (2017).

(7) Cifra estimada, asumiendo que los “turistas” crecieron”, respecto a 1993, a una tasa similar a la de los “visitantes” (7,3%). El último *Anuario de estadísticas de turismo de España* de la Secretaría General de Turismo (1995) corresponde a 1993. El *Anuario Estadístico de España* no especifica, para 1994, el número de turistas. La única publicación en que figura la cifra de turistas para 1995, de acuerdo a la metodología previa a Frontur, es el *Anuario El País 1995*, p. 400; su fuente es la Secretaría General de Turismo, con datos mensuales: 44.886 turistas y 63.255 visitantes. Según esta misma fuente, en 1994 y 1993 se contabilizaron, respectivamente, 61.428 y 57.258 visitantes: esta úl-

tima cifra coincide con la de la Secretaría General de Turismo (1995), p. 466.

(8) De Quesada (1999), 153.

(9) Cuadrado y Arranz (1996), p. 203; Secretaría General de Turismo (1990); Instituto de Estudios Turísticos (2003), p. 5.

(10) Para ingresos por turismo mundial en millones de dólares y la cuota española, Tena (2005), pp. 643-644.

(11) A partir de *Anuario Estadístico de España 1995*, disponible en la red.

(12) *Anuario El País*, 1996.

(13) “La liberalización aérea de la CE permite a las compañías regulares competir en tarifas con las chárter”, *El País*, 20-6-1990.

(14) Instituto de Estudios Turísticos (2003), p. 9. Bote (1994).

(15) Instituto de Estudios Turísticos (2003).

(16) Los inicios del camping turístico en España, en Vallejo (2021, en prensa), capítulo 15.

(17) Las cifras de 1992, en Bote, Marchena y Santos (1998); también Vallejo (2002), p. 223.

(18) Comisión Interministerial de Turismo (1994), p. 79.

(19) Fernández Fuster (1991), p. 994-995.

(20) Macias y Pérez (2011), p. 220.

(21) *El País*, 9-5-1988.

(22) Puyol (1999), p. 73.

(23) Uriel y Monfort (dirs.) (2001), pp. 404-405.

(24) Fernando Panizo, “Economía y ocio”, *Anuario El País 1993*, p. 242.

(25) Centro Nacional de Información de la Calidad, *Bandera Azul, distintivo de calidad en las*

playas, p. 1. http://www.aec.es/c/document_library/get_file?uuid=844b9efb-f0d4-4781-844f-d6bb19f6283a&groupId=10128.

(26) Cánoves, Herrera y Blanco (2005), p. 46.

(27) Abad (2003), p. 9.

(28) Cánoves, Herrera y Blanco (2005), p. 44; Instituto de Estudios Turísticos, *Plan Integral de Turismo Rural 2014*, p. 6.

(29) Simón y Prado (eds.) (2006); Cals, Capellà y Vaqué (1995).

(30) Sánchez Picón y Muñoz (2011); Sánchez Picón y García (2018).

(31) Hooper (2013) y Vallejo (2015a).

(32) Costa (1999), pp. 742-743. En 2005, las más de cien empresas hotel-balnearias de España obtenían unos ingresos de explotación de 493 millones de euros.

(33) http://www.observatoriotermalismo.org/datos_imsero.php

(34) Sánchez Picón y Muñoz (2011), p. 687.

(35) Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino (2011), p. 13 y <http://rerb.oapn.es/index.php/red-espanola-de-reservas-de-la-biosfera/que-es-la-rerb>.

(36) Díaz-Martínez et alii (2010), p. 169.

(37) Pardellas (2011), p. 711.

(38) Lindoso y Vilar (2011); Pack (2010).

(39) Fernández y Sáez (2011).

(40) www.ciudadespatrimonio.org/presentacion-delgrupo/index.php (Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España). Moreno (2007), p. 317.

(41) López y Melgarejo (2011), p. 111.

(42) Ortuño era conocedor del sector, a través de las agencias de viajes, ya desde la década de 1950;

Vallejo (2021, en prensa). Rafael Fraguas, “Fallece Manuel Ortuño Martínez, ‘mano derecha’ de Tierno Galván”, *El País*, 30-3-2017.

(43) Sobre el “prodigioso 1992” y el cambio de paradigma turístico en Barcelona, Palou (2012), 387-397.

(44) Zabía (1999), 430.

(45) De Quesada (1999), 164; Vallejo (2015b).

(46) Sobre los efectos prolongados, Camino, Lima, Reyes y Barrera (2013), 64-65.

(47) Testimonios recogidos en Paul (2014), 155-160. En 2013 empleaba a unas 15.000 personas.

(48) San Román (2017), pp. 205-206 y 230-231.

(49) En 2011, el 32,2 por 100 del volumen de negocios de las agencias de viajes y los operadores turísticos procedía de sus ventas fuera de España, ventas externas que alcanzaban el 25,1% en las de servicios de alojamiento. INE, *Encuesta Anual de Servicios Estadística de Productos en el sector Servicios Año 2011*, Nota de prensa, p. 6.

(50) Un buen ejemplo lo tenemos en las corporaciones nacidas en las islas Baleares; Manera (2014).

(51) Paul (2014) y Carlos Gómez, “Amadeus gana altura”, *El País Negocios*, 15-2-2015, p. 10.

(52) Sobre política turística en este período, Bayón (1999) y las colaboraciones en Bayón (dir.) (1999), de Eugenio de Quesada, Ángel Miguelsanz, Amparo Fernández, Venancio Bote, Antonio Costa y José Luis Jiménez, Fernando Vera y Adolfo Favieres, entre otros. También Pellejero (2002), Esteve y Secall (2001) y Velasco (2004).

(53) Secretaría General de Turismo (1990), 47.

(54) Véase: <https://archivo-historico.greenpeace.es/OPAC2>.

(55) Varela (1964), p. 288 y Vila (1964), p. 307.

(56) Palomino (1972), 25.

Apéndice 1

El turismo extranjero en la balanza de pagos y el PIB, 1931-2000

	Turistas (miles)	Ingresos por turismo (millones de pesetas corrientes)	Ingresos turísticos/ Déficit comercial** (%)	Ingresos turísticos/ Importaciones (%)	Ingresos turísticos/ Exportaciones (%)	Ingresos turísticos/ Ingresos servicios (%)	Ingresos turísticos/ Balanza servicios (%)	Ingresos turísticos/ Pagos turísticos	Ingresos por turismo/ PIB (%)
1931	187	131	25,5	4,9	6,1	31,1		0,9	0,39
1932	202	161	24,9	6,2	8,2	17,9	100,6	1,3	0,49
1933	200	136	30,4	6,0	7,4	19,9	238,6	1,3	0,43
1934	191	142		6,1	5,7	22,5	338,1	1,7	0,41
1940	19	58	18,4	4,9	6,8	44,3		29,0	0,11
1941	31	49		6,8	4,2	17,1	22,5	7,0	0,09
1942	31	34		5,4	2,4	11,4	15,1	6,8	0,05
1943	72	31	52,8	1,8	1,9	13,9	31,2	7,7	0,04
1944	34	52		3,4	2,1	15,8	24,3	17,3	0,06
1945	39	35		1,9	1,7	8,8	13,4	5,0	0,04
1946	84	86	18,6	2,9	3,5	31,6	84,3	6,1	0,08
1947	137	190	51,6	6,2	7,1	46,0	125,0	12,7	0,16
1948	176	302	53,5	7,6	8,8	51,7	114,8	17,8	0,24
1949	284	410	31,4	7,5	9,8	44,1	123,5	20,5	0,30
1950	457	640	104,9	10,5	11,6	51,6		8,2	0,38
1951	676	1.174	55,3	8,7	10,3	49,6		10,9	0,54
1952	777	1.671	44,6	10,4	13,5	53,1	362,5	17,8	0,70
1953	909	3.786	83,9	19,3	25,1	76,2	194,5	42,1	1,47
1954	993	4.664	86,4	22,3	30,1	79,1	153,9	39,9	1,56
1955	1.383	4.438	35,5	15,9	28,9	73,6	199,0	38,9	1,36
1956	1.561	4.431	27,3	13,6	26,9	71,3	179,9	34,1	1,10
1957	2.019	3.850	23,9	10,2	17,8	70,2	357,8	28,5	0,82
1958	2.452	4.102	26,1	9,7	15,3	73,2	376,3	42,7	0,75
1959	2.864	9.438	67,6	21,0	30,4	83,2	121,1	7,7	1,65
1960	4.332	17.864		43,1	39,8	87,2	116,4	5,9	3,04
1961	5.496	23.174	139,9	37,2	50,7	89,6	115,9	7,1	3,42
1962	6.390	30.698	79,8	35,5	64,1	86,4	112,5	10,9	3,86
1963	7.941	40.663	67,0	37,7	86,2	88,9	116,2	10,0	4,29
1964	10.507	54.990	85,7	44,2	91,2	89,8	112,1	13,8	5,10

Apéndice 1 (cont.)
El turismo extranjero en la balanza de pagos y el PIB, 1931-2000

	Turistas (miles)	Ingresos por turismo (millones de pesetas corrientes)	Ingresos turísticos/ Déficit comercial** (%)	Ingresos turísticos/ Importaciones (%)	Ingresos turísticos/ Exportaciones (%)	Ingresos turísticos/ Ingresos servicios (%)	Ingresos turísticos/ Balanza servicios (%)	Ingresos turísticos/ Pagos turísticos	Ingresos por turismo/ PIB (%)
1965	11.080	66.173	62,7	39,7	108,3	90,4	114,9	14,1	5,23
1966	14.443	77.432	64,8	39,1	98,6	89,9	114,2	14,3	5,33
1967	14.810	84.229	77,7	43,3	97,6	88,5	115,2	12,2	5,18
1968	16.238	84.539	76,7	37,3	72,4	83,6	113,9	11,9	4,65
1969	18.879	91.733	70,1	33,9	65,7	81,3	111,8	11,3	4,47
1970	21.267	116.999	89,2	38,4	67,3	81,6	111,6	12,2	5,13
1971	23.738	138.511	123,2	43,2	66,4	80,8	107,7	11,6	5,31
1972	29.438	159.421	106,7	39,6	63,1	80,6	112,0	9,4	5,16
1973	31.606	189.523	92,1	36,5	60,5	81,1	115,7	8,4	5,07
1974	27.364	183.664	45,2	22,3	44,0	74,1	114,0	10,0	3,95
1975	27.359	199.853	47,1	22,9	44,6	73,7	108,3	9,0	3,61
1976	27.389	207.073	42,2	19,0	34,4	70,8	111,4	7,6	3,09
1977	31.597	313.163	67,2	24,7	39,1	74,4	107,1	7,8	3,67
1978	36.943	416.496	134,7	31,1	40,5	75,7	101,5	9,7	3,93
1979	33.860	433.269	114,4	26,9	35,2	72,4	100,9	7,0	3,50
1980	32.925	500.649	59,5	21,5	33,8	69,5	108,1	5,7	3,43
1981	35.569	628.395	66,4	22,0	32,9	69,0	106,6	6,7	3,83
1982	37.651	787.568	72,7	23,8	35,4	71,9	108,2	7,1	4,19
1983	37.089	990.021	92,0	25,1	34,5	68,1	100,6	7,7	4,67
1984	39.004	1.247.796	183,4	28,8	34,2	69,6	97,0	9,2	5,24
1985	39.672	1.374.677	181,8	28,9	34,3	70,7	93,1	8,1	5,24
1986	43.744	1.671.879	185,2	36,0	44,7	76,7	102,2	7,9	5,67
1987	46.596	1.819.800	114,2	31,8	44,1	76,9	105,5	7,5	5,49
1988	49.759	1.944.258	93,5	29,2	42,5	77,3	109,3	6,8	5,23
1989	49.307	1.924.279	64,2	23,7	37,6	75,5	116,6	5,3	4,60
1990	47.345	1.878.387	62,5	21,8	33,5	75,5	124,8	4,4	4,01
1991	48.643	1.991.145	62,4	21,4	32,5	76,2	127,1	4,2	3,86
1992	50.994	2.265.102	73,3	23,0	33,5	65,6	179,2	4,0	4,09
1993	53.097	2.474.500	127,3	25,7	32,1	63,2	175,2	4,1	4,31
1994	56.958*	2.875.400	146,2	24,3	29,1	63,2	147,4	5,2	4,65

Apéndice 1 (cont.)

El turismo extranjero en la balanza de pagos y el PIB, 1931-2000

	Turistas (miles)	Ingresos por turismo (millones de pesetas corrientes)	Ingresos turísticos/ Déficit comercial** (%)	Ingresos turísticos/ Importaciones (%)	Ingresos turísticos/ Exportaciones (%)	Ingresos turísticos/ Ingresos servicios (%)	Ingresos turísticos/ Balanza servicios (%)	Ingresos turísticos/ Pagos turísticos	Ingresos por turismo/ PIB (%)
1995	32.971	3.161.000	143,6	23,0	27,4	63,5	142,8	5,7	4,72
1996	34.027	3.489.500	172,1	23,2	26,8	62,1	139,1	5,6	4,91
1997	37.131	3.937.996	200,5	22,8	25,8	61,0	138,9	6,0	5,24
1998	41.892	4.460.210	145,1	22,5	26,7	60,7	136,6	6,0	5,60
1999	45.440	5.071.728	110,7	23,1	29,2	60,7	141,2	5,9	5,98
2000	46.403	5.615.528	89,3	20,6	26,8	57,8	139,2	5,7	6,16

NOTAS: * 1994: Cifra de turistas estimada, aplicando un incremento del 7,3% respecto al año anterior, que es el mismo que experimentó el número de visitantes (cifra conocida).

** No figuran los años con superávit en la balanza comercial.

FUENTES: Balanza de pagos e Ingresos y Pagos por Turismo receptivo y emisor: Tena (2005), p. 632-640.

Turistas 1931-1988: Tena (2005), pp. 641-642; Turistas 1989-1994: Se emplean las cifras de la base de datos del INE, "Visitantes según vía de entrada", de carácter mensual, que distingue entre visitantes y turistas, e incluye el medio de transporte. Estas cifras no coinciden con las de Tena (2005), cuyos datos, a partir de 1995 inclusive, son de visitantes y no de turistas. En 1995 se rompe la serie estadística y se aplica una nueva metodología en el recuento oficial de visitantes y turistas mediante la puesta en marcha de la estadística de Movimientos Turísticos en Frontera (Frontur). Estas son las cifras de este Apéndice, para 1995-2000, proporcionadas el Instituto de Turismo de España, de la Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos (consultadas en febrero de 2015).

PIB: Tena (2005) usa la estimación de Prados (2003).

EL LEGADO BEDRIÑANA: LA PROTECCIÓN FILANTRÓPICA DEL PATRIMONIO CULTURAL Y LA POTENCIACIÓN TURÍSTICA DE MONTE REAL

Víctor Miguel Fernández*

Resumen: La fortaleza de Monte Real situada en Baiona (Galicia, España) fue todo un ejemplo mundial en la primera mitad del siglo XX de la importancia que tuvo el papel del capital privado en la salvaguarda del Patrimonio Cultural, así como la potenciación turística de los monumentos histórico-artísticos. Todo ello, se consagró bajo el nombre del gran olvidado filántropo asturiano llamado Ángel Bedriñana Meana, que supo encontrar el equilibrio combinado perfecto entre la conservación histórica, el disfrute de la vida moderna y la necesidad de adaptar turísticamente un conjunto histórico para poder ser visitado con mayor facilidad y comodidad.

Palabras clave: Monte Real, Baiona, Patrimonio Cultural, potenciación turística, monumentos, Ángel Bedriñana, preservación.

Abstract: Monte Real fortress in Baiona (Galicia, Spain) was a global example of the importance of the role of private capital in the safeguard of Cultural Heritage, as well as the tourist enhancement of monuments historical-artistic in the first half of the 20th century. All of this was consecrated under the name of the great forgotten asturian philanthropist called Ángel Bedriñana Meana, who knew how to find the perfect combined balance between historical preservation, the enjoyment of modern life and the requirement to adapt a historical place to be visited more easily and comfortably by tourists.

Key words: Monte Real, Baiona, Cultural Heritage, tourist enhancement, monuments, Ángel Bedriñana, historical preservation.

I. INTRODUCCIÓN

Iniciado el proceso de conversión del histórico castillo del municipio de Baiona (Pontevedra) como finca de recreo en el año 1875 por el político José Elduayen Gorriti, Excmo. Marqués del Pazo de la Merced, se hace necesario proseguir la presente investigación centrada en la inédita etapa intermedia de la historia contemporánea y turística de la fortaleza de Monte Real comprendida entre los años 1924 y 1962 bajo la consagración de la ilustre familia Bedriñana y que enlaza posteriormente con la historia del

actual Parador “Conde de Gondomar” de Baiona (1966).

Cumpléndose el 150 Aniversario del nacimiento de don Ángel Bedriñana Meana (1871-1952) conviene más que nunca recordar su figura y legado global. En las seis décadas transcurridas desde la adquisición de la fortaleza de Monte Real para su conversión en Parador de Turismo (1963), la figura de don Ángel y su “gran obra” quedó injustamente olvidada y completamente silenciada tanto en Baiona como en el resto de España.

* Doctorando en Turismo por la Universidad Rey Juan Carlos (URJC). Equipo de investigación en Turismo y Patrimonio. Correo electrónico: v.miguel@alumnso.urjc.es

El presente artículo, que ha contado por primera vez en la historia con la gratitud, apoyo y colaboración directa de la familia, engloba la vida de don Ángel Bedriñana Meana en tierras cubanas, la adquisición del histórico castillo de Baiona por parte de don Ángel, así como el gran proceso de restauración y conservación integral de la fortaleza desarrollado por el ilustre caballero. Igualmente, se ponen de manifiesto las distintas visitas ilustres que recibió Monte Real desde los felices años 20 hasta el final de los días de la mansión señorial en manos de la familia Bedriñana, así como un pequeño repaso al infinito legado filantrópico realizado por don Ángel y su familia.

II. LA FAMILIA BEDRIÑANA

II.1. Ángel Bedriñana Meana

El Ilmo. Sr. Ángel Bedriñana Meana nació el 18 de noviembre de 1871 en la parro-

quia de Caravia Alta (Concejo de Caravia, Principado de Asturias). Es hijo del labrador José Bedriñana Pescalín y de Concepción Meana (1). Don Ángel Bedriñana tenía, al menos, otros cuatro hermanos: Esteban, Esperanza (2), Laura y Eloísa, los dos primeros residentes en La Habana (Cuba).

Tiene ascendencia compartida con la antigua dinastía de los “Bedriñana” que tuvieron fundación noble en Aragón. Su fundador fue el caballero “Bedriñán”, palatino de Jaime I de Aragón y luego de Alfonso X el Sabio, en Murcia, radicando sus descendientes en este antiguo reino. En 1364 brilló como palatino de Pedro I de Castilla el regidor “Pascual Bedriñana”, su real tesorero (3).

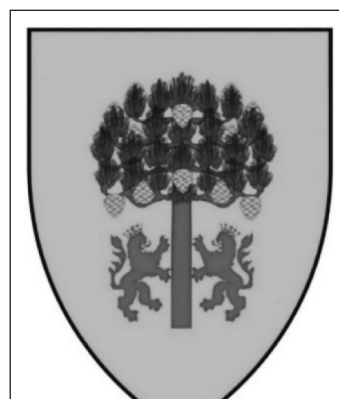
ARMAS: En fondo de oro, pino de sinople (verde) con piñas de oro y dos leones de gules coronados y rampantes (en salto), empinados al tronco. Certificó su nobleza el rey de armas de Felipe V, don Francisco Zazo y Rosillo (3).

Figura 1
Ángel Bedriñana Meana



FUENTE: Archivo Fotográfico de la familia Bedriñana.

Figura 2
Escudo heráldico de los Bedriñana



FUENTE: Reconstrucción propia.

La descendencia familiar radicó hasta el siglo XIX mayoritariamente entre Asturias y Galicia (3). Los Bedriñana de Asturias pertenecieron a una larga y centenaria saga familiar de labradores naturales del municipio asturiano de Villaviciosa donde, coincidentemente, se encuentra también situada la parroquia de San Andrés de Bedriñana. Don Ángel Bedriñana Meana es nieto paterno de Manuel Bedriñana Estrada y Francisca Pescalín Piney y bisnieto, a su vez, de Francisco Bedriñana y Josefa Estrada (4).

II.2. Estancia y progreso en Cuba

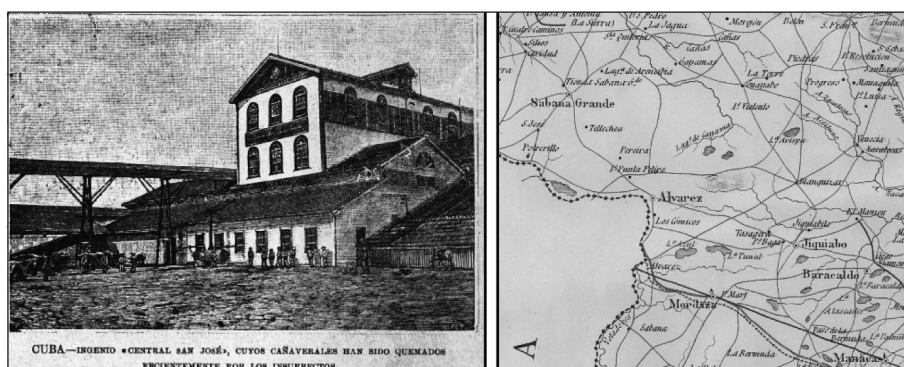
Ante la penosa situación económica española en la segunda mitad del siglo XIX, Ángel Bedriñana se vio obligado a emigrar a la isla de Cuba en busca de un futuro mejor cuando apenas tenía cumplidos los 15 años de edad (5), estableciendo su primera residencia en Santa Isabel de las Lajas (Cien-

fuegos, Santa Clara), cerca de su hermana Esperanza, que residía en Rodas (6).

En 1887 el cubano Cirilio González, natural de Jovellanos (Matanzas, Cuba), funda el “*Central San José*” (Deere, Pérez, Torres, García y González, 1999, p. 137), en el poblado de Manacas, término municipal de Santo Domingo (Las Villas, Cuba). El asturiano Ángel Bedriñana adquirió grandes tierras y se convirtió en hacendado independiente para el Central San José gracias al capital legado del comercio de sus familiares en la isla, fundando la “*Colonia Esperanza*” en honor a su hermana mayor (7).

A consecuencia de la inminente caída del Imperio español, se produjo una grave falta de circulación de divisas en la isla (sobre todo en áreas rurales), obligando a muchas industrias (incluidos los colonos azucareros como el Sr. Bedriñana) a crear un ciclo económico cerrado pagando a sus cientos

Figuras 3 y 4 Central San José (1896) y zona occidental de Santa Clara (1896)



FUENTE: *El Correo de España*, 10 de mayo de 1896 y *Croquis de la provincia de Santa Clara* (Año 1896. Archivo General Militar de Madrid. Sig. CUB-239/2-1)

Figuras 5 y 6

Fichas azucareras de la Colonia Esperanza de Ángel Bedriñana



FUENTE: Cuba Museo

de trabajadores en especie con un “token azucarero” propio en falsa moneda hasta 1909. Ángel Bedriñana grabó sobre algunas de ellas la famosa estrella de cinco puntas, símbolo de masonería y de la república libre, independiente y soberana de Cuba (8).

En 1901 el ingenio fue vendido a la “*Compañía Azucarera San José*”, empresa fundada en 1899 tras la unión del cubano Fernando Colarte Sánchez con la Sociedad Rabel & Cía. del francés Gastón Rabel (Deere *et al.*, 1999, p. 138). Bajo la nueva administración se realizaron importantes inversiones de mejora en la molienda y Ángel Bedriñana extendió el servicio de telégrafo y ramales ferroviarios por sus extensas sabanas con conexión al ingenio y al Ferrocarril Central de Cuba (7). Con ello, tomó parte en la construcción de la República de Cuba tras el fin del colonialismo y muchos desearon llegar a calificarle como “*el primer agricultor de Cuba*” (9). Durante todos

estos años Ángel Bedriñana era dueño también de una ferretería en su municipio de residencia (6) y volvía a su patria de vez en cuando vía Santander a través de los buques de la “Compañía Transatlántica Española” (CTE) desde el puerto de La Habana (10).

El Sr. Bedriñana no reparó en caudales para el progreso y bonanza de la antigua provincia de Santa Clara: no sólo realizó una notable labor social para sacar de la pobreza con un empleo a cientos de familias, sino que tuvo una larga preocupación en realizar inversiones continuadas hacia la mejora de calidad de vida del elemento obrero para así progresar como colectividad, lo que pretendió servir de ejemplo ante el resto de colonos, anclados todavía en prácticas colonialistas y en el esclavismo agrario. Ángel Bedriñana no sólo revertía sus beneficios en sus trabajadores, sino que realizó junto a su familia otro tipo de acciones filantrópicas en la isla que hoy sólo se conocen por el

enorme respeto y cariño de todas las clases sociales hacia los Bedriñana reflejado en la prensa histórica cubana (11).

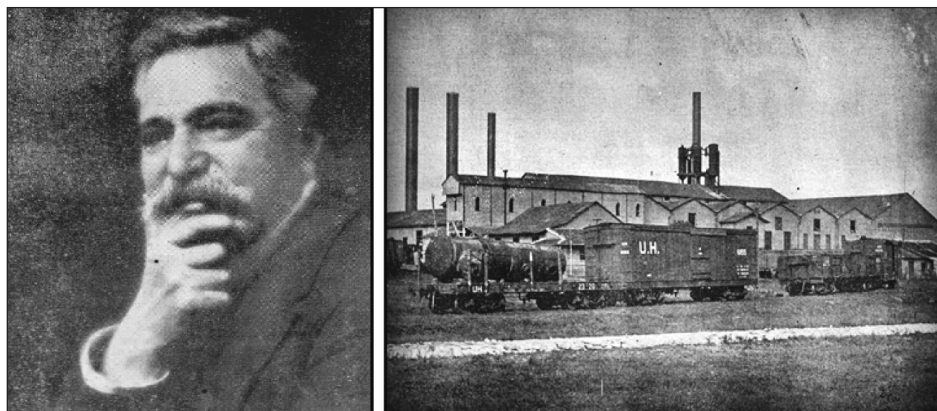
En abril de 1910 el ingenio pasó a manos de la “*Washington Sugar Company*” (Deere *et al.*, 1999, p. 139), empresa del grupo estadounidense “*Czarnikow-Rionda Company*” (12) con sede en el número 106 de Wall Street (Nueva York) y cuyo propietario era el también asturiano Manuel Rionda Polledo, mundialmente conocido como “*El Rey del Azúcar*”. El ingenio sería rebautizado bajo el nombre de “*Central George Washington*”, recibiendo fuertes inversiones desde EEUU para su modernización y mejora de la capacidad de producción (Deere *et al.*, 1999, p. 139). Ángel Bedriñana firmaría un contrato de exclusividad con la compañía en la que generó enormes beneficios como colono independiente gracias al sistema de pago que era el siguiente (Deere *et al.*, 1999, p. 149-151):

- Un determinado precio de anticipo por la siembra y de preparación de las caballerías para el corte.
- Un peso oro español por cada 100 arrobas de siembra limpia y hasta 1,60 para el corte, alza, estiba y tiro.
- Por la caña entregada (arrobaje) se pagaba entre el 5 y 7% del resultante guarapo de azúcar centrifugado.

En las colonias azucareras que fundó Ángel Bedriñana a partir de este renovado período destaca (13):

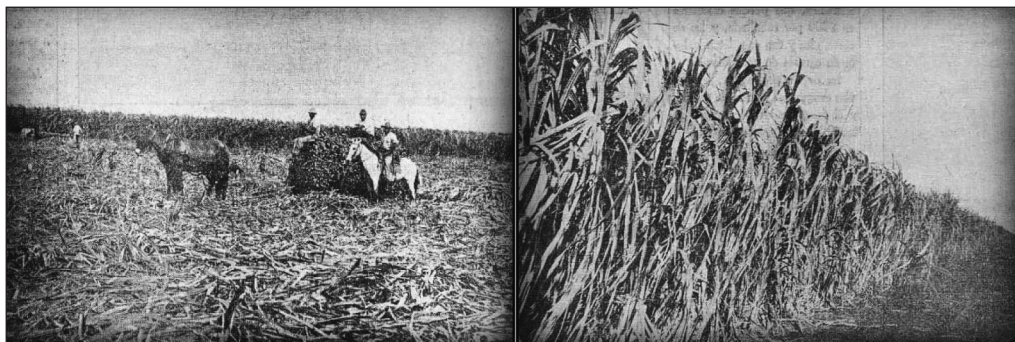
- La construcción de 100 casas para familias de trabajadores y una escuela pública en *Colonia Punta Felipe*.
- La construcción de 50 casas para familias en la *finca Bedriñana* o *Colonia Digna* (en honor a su mujer), no consiguiéndose la escuela pública.

Figuras 7 y 8 Manuel Rionda “El Rey del Azúcar” y el Central Washington



FUENTE: *Región*, 31 de marzo de 1916 y *Diario de la Marina*, 1 de agosto de 1918

Figuras 9 y 10 Tierras azucareras de Ángel Bedriñana (1918)



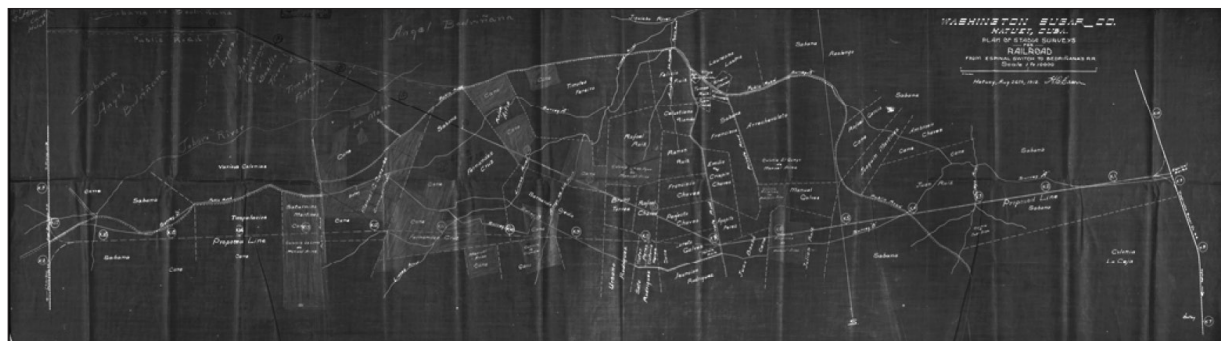
FUENTE: *Diario de la Marina*, 1 de agosto de 1918

- Su tercera colonia (*La Sierra*) se estaba comenzando a fomentar en 1918.

La extensión total de las tierras agrícolas de Ángel Bedriñana llegó a superar las 16.000 hectáreas (14). La alianza Rionda-Bedriñana sería un hito imparable, ya que coincidió con un período de gran expansión y rentabilidad en el Central Washington

frente al resto de la competencia azucarera (Deere et al., 1999, p. 139). En 1912 la “*Washington Sugar Co.*” proyectó la conexión horizontal férrea del “*Bedriñana R.R.*” con las demás tierras de hacendados y colonos menores, llegando a alcanzar toda la red ferroviaria los 40 kilómetros de recorrido (13).

Figura 11 Plan for Railroad from Espinal switch to Bedriñana’s R.R. (1912)



FUENTE: University of Florida

Para financiar los costes de producción de esta nueva etapa de bonanza azucarera, Rionda concedía un crédito anual sin intereses a los colonos que se descontaba al terminar la zafra (Deere *et al.*, 1999, p. 150). En el caso de Ángel Bedriñana este crédito ascendía en 1913 a 61.818 pesos (el mayor de todos) y se duplicó en 1915 (Deere *et al.*, 1999, p. 150-151).

La Primera Guerra Mundial fue el detonante de una exportación masiva de azúcar, que aumentó notablemente los beneficios de los hacendados azucareros, duplicándolos de 1915 a 1916 (Deere *et al.*, 1999, p. 139) y a un ritmo que se mantuvo hasta 1920. La producción anual de las tierras de Ángel Bedriñana llegó a las 5.200.000 arrobas en 1916 (15), es decir, 59.800 toneladas, monopolizando más del 60% de la producción industrial anual del Central Washington (13), lo que le permitió disponer de un gran poder de negociación. Con una vida algo más acomodada Ángel Bedriñana se trasladó a vivir al municipio de Santa Clara, capital de la provincia homónima, estableciendo su residencia en el número 13 de la calle de Marta Abreu (16). Durante esta etapa poseía una tienda mixta en el municipio de Santo Domingo (17), en la que encontró su primer trabajo el emigrante José Antonio Suarez Granda (18).

II.3. El regreso definitivo a España

Tras la afección por la pandemia de gripe española que padecía su hijo Vicente por la cual falleció en Madrid el día 9 de enero de 1920 con tan sólo 10 años de edad, Ángel Bedriñana tomó la decisión de vender todas

sus tierras azucareras, agrícolas y ganaderas para regresar definitivamente a España. En este momento, se estaba produciendo la denominada “*Danza de los Millones*” en la que el precio del azúcar subió bruscamente de 5,06 cts./libra en 1919 a 11,95 en 1920 (Santamaría, 1994, p. 124). Se entablaron negociaciones entre Ángel Bedriñana y el futuro comprador, el mejicano Antonio Lanzagorta Herrera para la venta de 1.200 caballerías (40.000 acres) por valor de 2,5 millones de dólares en enero de 1920 (14).

La importante operación de venta llamó la atención de la prensa estadounidense, elogiando el papel de Ángel Bedriñana como empresario de éxito en la producción de caña de azúcar (14). La intención del nuevo comprador era desvincularse del alejado Central Washington y aliarse en una nueva compañía con el español Manuel Álvarez Alonso con el fin de producir hasta un total de 12.000.000 de arrobas de caña de azúcar en 1920, incrementándose hasta las 20.000.000 en 1921 mediante la construcción de un nuevo ingenio azucarero en el interior de los terrenos: el Central Bedriñana, en honor del antiguo propietario (19).

Manuel Rionda ante la pérdida de su mayor aliado y en vista del decrecimiento de la rentabilidad del Central Washington, propuso su desmonte y traslado a Camagüey al finalizar la zafra de 1920 o bien venderlo (Deere *et al.*, 1999, p. 141). Ante esta oportunidad, la recién creada “*Álvarez Industrial Sugar, S.A.*” de Manuel Álvarez adquiere el Central Washington en junio de 1920 por 2 millones de dólares: 1,15 millones al contado y 850.000 dólares en bonos a cinco años (Deere *et al.*, 1999, p. 142). Las colonias Punta

Felipe y Digna intentaron ser vendidas a Antonio Lanzagorta y su socio por 1,85 millones de dólares pero finalmente sólo se vendió una de ellas (Deere *et al.*, 1999, p. 141-142). Ángel Bedriñana regresó a España junto a su familia tomando en el puerto de La Habana el vapor francés “*Lafayette*”, que procedía de Veracruz, haciendo escala en Santander el día 4 de junio de 1920, lugar y fecha en la que desembarcó (20).

Sin embargo, en 1921 se produjo una brusca bajada del azúcar hasta los 3,10 cts./libra, dando lugar a un enorme crack bursátil en la isla (Santamaría, 1994, p. 124). A consecuencia de esto, la *Álvarez Ind. Sugar* se declararía en bancarrota en agosto de 1922, no pudiendo hacer frente a las deudas contraídas en la compra de las tierras y el Central Washington (Deere *et al.*, 1999, p. 142). Ángel Bedriñana vendió finalmente el 3 de agosto de 1922 todas sus tierras a la “*Compañía Armour de Cuba*” del norteamericano

Montgomery Lewis (21). Se vendieron un total de 12.000 hectáreas propiedad del Sr. Bedriñana en las que se encontraban las colonias Punta Felipe y Digna, y las fincas Maboá, Delicias, Pomarrosa, Mala Vista, Jagüey y San Ramón (21).

El Central Washington sería vendido también por “segunda vez” a la nueva sociedad “*Industrial Azucarera Washington S.A.*” de Manuel Álvarez el 18 de octubre del mismo año por 575.000 dólares: 150.000 en efectivo y el resto en plazos hasta 1930 (Deere *et al.*, 1999, p. 142). Sin embargo, al no poderse hacer frente a los intereses de las hipotecas, hubo la obligación de establecer un gravamen hipotecario de 1 millón de dólares en favor de la Compañía Armour de Cuba, siendo el mayor accionista del Central Washington (Deere *et al.*, 1999, p. 142). El complejo de tierras y central quedó agrupado y unificado bajo el nombre de “*Ingenio Washington*” (21) (22).

Figuras 12 y 13 Colonias Punta Felipe y La Sierra de Bedriñana (actualidad)



FUENTE: Google Maps

Actualmente el Central Washington sigue operativo tras más de un siglo historia y es el único central de toda la isla que produce azúcar de clase A “refinado” (23). Según las vistas de satélite actuales, las colonias Punta Felipe y La Sierra han resistido al paso del tiempo de manera íntegra, manteniendo el desarrollo azucarero comenzado por el Sr. Bedriñana.

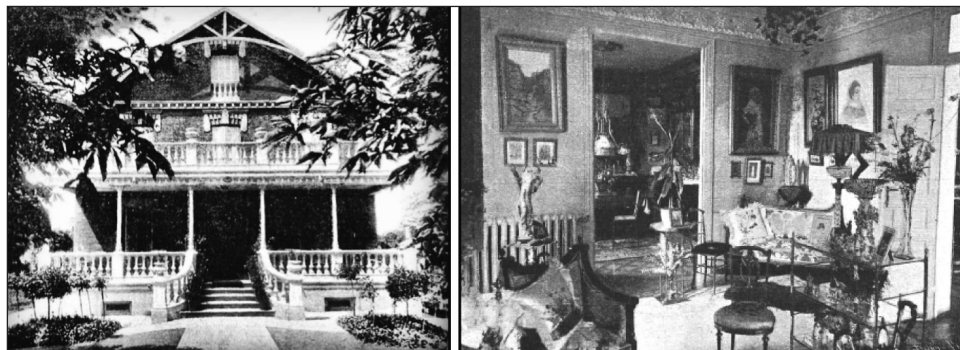
II.4. Vida familiar, muerte y descendencia

Ángel Bedriñana se casó en los primeros años del siglo XX con la joven Digna Álvarez Granda, nacida el 2 de diciembre de 1887 y natural del vecino pueblo de Colunga en Asturias (24). Fruto de un tierno matrimonio nacieron siete hijos, todos ellos criollos de la isla de Cuba: Ángel Calixto (1905-1964), José (1907-1936), Vicente (1909-1920), Dulce María (1913-2007), Jesús Zenón (1915-2000), Margarita (1918-1999) y Digna (1918-2003).

A su regreso a España, el Sr. Bedriñana se afincaría durante unos años en uno de los mejores barrios madrileños de estilo modernista: la Ciudad Lineal de Arturo Soria (25). El chalet adquirido por el Sr. Bedriñana era el histórico chalet conocido como “*La Tierruca*” (26), uno de los primeros construidos en la Ciudad Lineal diseñada por Arturo Soria situado en el extremo del antiguo término municipal del Ayuntamiento de Canillejas (manzana 97). Fue propiedad de D. Hilario González del Castillo hasta 1910, año que fue adquirido por el eminente doctor Eulogio Cervera que rebautizaría la finca con el nombre de “*El Descanso*” (27).

A principios del año 1921 el chalet y finca de 2.400 metros cuadrados serían adquiridos por Ángel Bedriñana rebautizando al antiguo chalet con el nombre de “*Villa Digna*”, en honor de su mujer (28). El Sr. Bedriñana se adheriría a la Junta Vecinal de la Ciudad Lineal, siendo contribuyente durante muchos años de la Compañía Madri-

Figuras 14 y 15 Chalet “El Descanso” de la Ciudad Lineal (1914)



FUENTE: *La Ciudad Lineal*, 10 de agosto de 1914

leña de Urbanización (CMU) de la Ciudad Lineal (29), donde además de Villa Digna tenía también su chalet Villa Magdalena (26), situado también en el frente de Arturo Soria justo detrás de la Parroquia de Ntra. Sra. de la Concepción y que, por desgracia, hoy se encuentra desaparecido como la mayor parte del Patrimonio Histórico que albergaba la Ciudad Lineal.

A principios de 1928 la familia Bedriñana se trasladó a vivir definitivamente a la Villa y Corte de Madrid, capital de España. Su vivienda se situaba en la calle Moreto n.º10 en pleno barrio madrileño de Los Jerónimos: el espacio soñado ideal enclavado dentro del “Paisaje de la Luz”, entre dos de los jardines más bellos e importantes que existen en España (Real Jardín Botánico y Jardines del Buen Retiro) y justo enfrente a una de las pinacotecas más importantes

del mundo (Museo Nacional del Prado). El chalet y finca Villa Digna sería adquirida a principios de 1928 por el Marqués de Bena-lúa (30) y hoy es un edificio “transformado” en la clínica privada Fuensanta al inicio de la calle Arturo Soria (26).

Ángel Bedriñana tenía a su cargo cinco criadas y un chofer, siendo propietario de dos automóviles americanos: un Lincoln de Ford y un Plymouth de Chrysler (31). En España se dedicó al mercado inmobiliario a la vez que continuó como empresario agrícola modelo hasta principios de la posguerra, destacando en Madrid la Dehesa de Guadarrama o Pellejera de 1.558 hectáreas entre Brunete, Villaviciosa de Odón y Sevilla la Nueva (31) (32). Explotaba otras tierras agrícolas en Cehegín (Murcia) y también en Aragón, que le pertenecían por derecho de sus antepasados (33). En cuanto

Figura 16
Antiguo piso familiar de los Bedriñana en Madrid



FUENTE: Fotografía propia

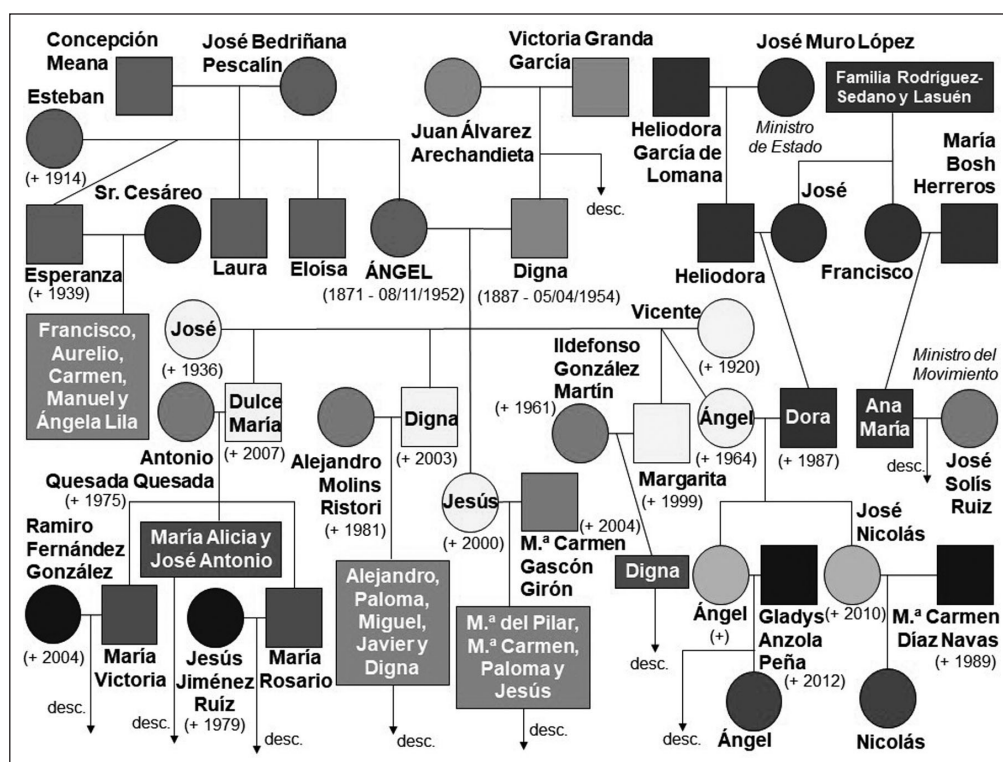
a sus hijos, aparte de su afición al tenis, el resto del año en Madrid también jugaban al frontón, siendo de los mejores de la capital en el famoso Beti-Jai y llegándose a enfrentar a la ya extinta Sección de Pelota del Real Madrid (34).

Cabe destacar la curiosidad de que María Victoria Quesada Bedriñana, hija de Dulce María Bedriñana Álvarez y Antonio Quesada, nació en una de las habitaciones del Palacio de Monte Real durante la Guerra Civil española en el transcurso de

las vacaciones de verano de la familia en Baiona. Su abuelo paterno también fue un indiano asturiano: Antonio Quesada González, natural de Cangas de Onís, que hizo una gran fortuna en Cuba gracias al tabaco y que es recordado por construir en 1914 el imponente y lujoso hotel “Villa Rosario” situado en la playa de Santa Marina (Ribadesella, Asturias).

Don Ángel Bedriñana Meana falleció en su casa de Madrid el 8 de noviembre de 1952 a los 81 años de edad (35), celebrando-

Figura 17
Árbol genealógico de la familia Bedriñana



FUENTE: Elaboración propia

se sendos funerales (36) en la Iglesia de San Jerónimo el Real (Madrid), en la antigua colegiata de Baiona y también en la Iglesia de Pando (Caravia). La descendencia familiar mayoritaria tuvo lugar en Madrid, siendo el árbol genealógico de la familia Bedriñana desde este punto bastante extenso.

Dentro de la familia del Ilmo. Sr. Ángel Bedriñana Meana han destacado diferentes y distinguidas personalidades emparentadas que han tenido un destacado papel en el ámbito sociocultural, económico y de política global como lo fueron:

- Su hermana Esperanza Bedriñana Meana, una venerable dama y gran protectora de la ciudad de La Habana considerada como modelo de madres y espejo de virtudes con un corazón siempre asequible al dolor y a la necesidad ajena (37).
- El distinguido periodista y diplomático cubano Francisco Cesáreo Bedriñana (sobrino), que realizó una brillante labor al inicio de la Segunda Guerra Mundial en la Reunión Consultiva de Cancilleres que tuvo lugar en Panamá (38).
- El comerciante y político cubano Aurelio Cesáreo Bedriñana (sobrino), defensor de la libertad y los derechos del pueblo cubano que contribuyó al derrocamiento del general Machado en 1933 (39).
- Su nuera Heliodora Rodríguez Sedano-Muro (Dora Sedano), una gran novelista y productora de teatro que fue una de las más desconocidas mujeres pioneras en la historia del feminismo español (40).

III. LA FORTALEZA DE MONTE REAL Y LOS BEDRIÑANA

III.1. La familia Bedriñana adquiere Monte Real

Ángel Bedriñana comenzó a veranear con su familia a partir de 1921 y hasta 1923 en Santander, en la finca y chalet “Villa Castora”, situado en el barrio de El Sardinero, a pocos metros de la playa (41). Sin embargo, al igual que lo ocurrido con su residencia habitual, el veraneo en el cantábrico pronto cambiaría definitivamente debido a que necesitaba buscar un espacio ideal en el que poder veranear el resto de su vida junto a su numerosa familia. Por amigos y parientes había oído hablar de la existencia de un castillo situado en un pequeño pueblo de la provincia de Pontevedra que se había convertido en un destino turístico muy importante (42).

A principios de los años 20, la fortaleza de Monte Real era propiedad de la Excm. Sra. Purificación Fontán, viuda de José Elduayen, según le pertenecía como mitad de gananciales tras el fallecimiento de este el 28 de junio de 1898 y que se encontraba valorada en 115.000 pesetas en el año 1902 (43). Purificación Fontán falleció el 22 de abril de 1921 y dispuso la entrega de la fortaleza de Monte Real como título de legado a José Elduayen y Ximénez de Sandoval, segundo Marqués de Elduayen, hijo de Ángel Elduayen Mathet y, por tanto, nieto “adoptivo” de José Elduayen. Sin embargo, tras el casamiento de este con la princesa Victoria de Ratibor en 1920, estos se trasladaron a vivir a Alemania (44) y no se pudo ejecutar la inscripción correspondiente en el Regis-

tro de la Propiedad en tiempo y forma, adquiriendo la finca bajo el apoderamiento de Francisco Redondo Aparicio otorgado el 27 de enero de 1922 ante D. Francisco de Asís Caballero, cónsul de España en Múnich.

La fortaleza de Monte Real quedó a la venta mediante un nuevo poder del Marqués de Elduayen otorgado en el consulado español de Múnich el 2 de noviembre de 1923 a Francisco Redondo. El 31 de diciembre de 1923, José Elduayen y Ximénez de Sandoval hipotecó la finca en favor de Josefa del Seijo y Serantes por 50.000 pesetas. Finalmente, el 3 de enero de 1924 su apoderado vende en Madrid la fortaleza de Monte Real con el palacio completamente amueblado a don Ángel Bedriñana Meana por 280.000 pesetas, valor resultante de doblar el antiguo valor de la finca de 1902 más la cancelación de la hipoteca de 1923.

La compra se efectuó sin que el Sr. Bedriñana girase por referencias que de ella tenía inspección ocular a la misma (42) y tuvo que pagar a la Hacienda española más de 11.400 pesetas por la operación de compraventa. Finalmente la finca fue escriturada a su favor en el Registro de la Propiedad de Vigo el 28 de enero de 1924, tras anotarse primeramente en el mismo día la inscripción pendiente de la adquisición de Monte Real por parte del Marqués de Elduayen como legado de Purificación Fontán.

A don Ángel Bedriñana Meana se le calculaba una fortuna estimada de 15.000.000 dólares en el momento de la adquisición de la fortaleza de Monte Real (45) (46). Tras su muerte en 1952, este confió a Digna Álvarez Granda por testamento de 13 de julio

de 1947 la cuota de usufructo que el Código Civil otorgaba a su favor como cónyuge viuda e instituyó su herencia a partes iguales entre sus cinco hijos vivos (Ángel, Dulce María, Jesús, Digna y Margarita), con la limitación a la parte de la herencia que correspondía a su hijo Ángel en los tercios de mejora y libre designación, los cuales le fueron adquiridos únicamente en usufructo vitalicio conformándose la nuda propiedad a los menores Ángel y José Nicolás Bedriñana Rodríguez-Sedano, nietos de don Ángel Bedriñana Meana (47). Por segundo testamento fechado a 13 de junio de 1952 se ratificó el primer testamento de 1947 y se nombró a tres contadores-partidores: José López Álvarez, Luis Sierra Bermejo y Alejandro Molins Ristori, comandante-profesor de la Escuela Naval de Marín y marido de Digna Bedriñana Álvarez.

El 29 de abril de 1953 se expidió el “Certificado de Últimas Voluntades” pero para proceder a la partición de la herencia, fue nombrado el 3 de julio de 1953 por auto firme del Juzgado de Primera Instancia núm. 7 de Madrid a don Héctor Rodríguez-Sedano Muro (cuñado de Ángel Bedriñana Álvarez) como tutor-defensor judicial de los menores según lo dispuesto en el art. 234.5 del Código Civil. El 10 de julio de 1953 quedó aprobado, ratificado y protocolizado un cuaderno suscrito y elaborado por Digna Álvarez Granda y el contador-partidor Alejandro Molins Ristori sobre el inventario y avalúo de la liquidación, división y adjudicación de bienes de Ángel Bedriñana Meana, resultando la fortaleza de Monte Real dividida la mitad indivisa en favor de su viuda, Digna Álvarez Granda, como parte de su mitad de gananciales y a los cuatro de sus cinco hijos

Figura 18
La familia Bedriñana en el Palacio de Monte Real



FUENTE: Archivo Fotográfico de la familia Bedriñana (AFFB)

vivos (Dulce María, Jesús, Digna y Margarita) la otra mitad indivisa a partes iguales como parte de la herencia paterna.

A la muerte de Digna Álvarez Granda en 1954, en virtud del único testamento de 13 de enero de 1954 instituyó su herencia a partes iguales e indivisas entre sus cinco hijos vivos, incluyendo a Ángel Bedriñana Álvarez. Practicadas las operaciones particionales por el contador-partidor Luis Sierra Bermejo a 1 de junio de 1955 tras un cuaderno suscrito por los cinco herederos, la mitad de la propiedad de la fortaleza de Monte Real que se encontraba en manos de la viuda de Bedriñana quedó repartida a partes iguales entre los cinco hijos, extinguiéndose de forma parcial el usufructo vitalicio de Ángel Bedriñana (hijo) que pasó

a ser heredero únicamente del 10% total de Monte Real procedente de la herencia de su madre.

Al igual que lo ocurrido con el Marqués de Elduayen, no se pudieron ejecutar las inscripciones correspondientes en el Registro de la Propiedad de Vigo en tiempo y forma por la complejidad de las operaciones a practicar, los fallecimientos producidos en un breve espacio de tiempo, así como los breves períodos en los que los herederos coincidían en Baiona durante los veranos, siendo escrituradas y regularizadas las anotaciones registrales en Vigo a 9 de octubre de 1962, ya en pleno marco de negociaciones entre la familia Bedriñana y el Estado para la futura adquisición de Monte Real y su conversión en Parador de Turismo (48).

III.2. La restauración integral de la fortaleza

Fallecido el Marqués del Pazo de la Merced, nada se hizo por mejorar la finca. Ni su ilustre viuda, ni su nieto don José, a quienes sucesivamente pasó la propiedad mostraron interés por reparar los edificios ni cuidar o fomentar el arbolado ya bastante deteriorado, sobre todo en la parte exterior de las murallas, donde los incendios habían hecho desaparecer hermosos pinares (49). Cuando Ángel Bedriñana adquirió Monte Real, se encontraba todo en un doloroso estado de abandono y totalmente en ruinas con parte de las murallas completamente derrumbadas y mayoritariamente resquebrajadas, sus adarves completamente levantados e intransitables, la vegetación completamente descontrolada sin permitir distinguir las bellezas históricas de la fortaleza, y el Palacio de Monte Real con su piso y techos abovedados del siglo XVI en un lamentable estado (50).

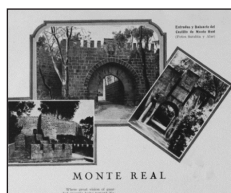
Todo hacía presagiar una inminente condena a la desaparición del Patrimonio Cultural de Monte Real sin que las llamadas fuerzas vivas que tanto se agitaban por fútiles motivos, ni las corporaciones formadas por intelectuales, ni las políticas o dedicadas a fines crematísticos, se conmoviesen, a pesar de sus alardes regionalistas, ante tan vergonzosa desolación (49). Pero el Sr. Bedriñana era un caballero providencial sobrado de gusto y de recursos, pleno de extraordinarias iniciativas, acostumbrado a grandes empresas y familiarizado con los refinamientos de la vida moderna y, sobre todo, amante de las grandezas históricas de su patria y con un carácter francamente americano (44) (49). Nada más conocer su nueva propiedad por primera vez en febrero de 1924 (42), don Ángel decide no perder ni un solo minuto y comenzó la reconstrucción y restauración integral de toda la fortaleza, empleando una gran parte de su fortuna millonaria (51).

Tabla 1
La restauración integral de Monte Real (1924-1948)

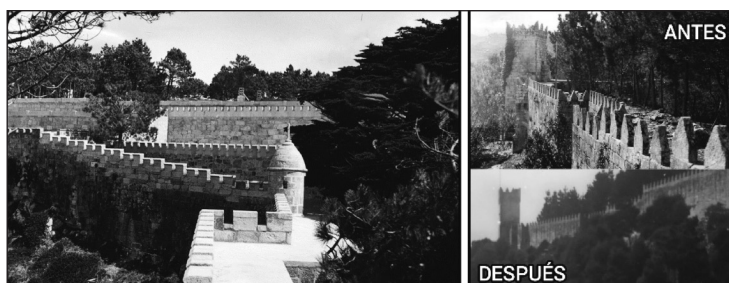
Palacio de Monte Real (52)  <i>Salón Mongol (AFFB)</i> 	Reparación de techos, lavado de la fachada, cambio de los suelos de piedra por suelos de madera noble importada de Brasil y Canadá con dibujos blasonados en marquetería, compra de una de las cuatro primeras vajillas Limoges en España, acondicionamiento y ampliación del Museo de Colecciones de Monte Real con nuevas denominaciones (Salón Dorado, Sala de Mimbre, Salón Caoba, etc.). Durante la estancia de la familia en los meses de verano eran contratadas varias personas de forma eventual (cocina, limpieza, etc.). Ángel Bedriñana consiguió, además, recuperar la esencia religiosa del antiguo convento contratando a fraile franciscano del Convento de Vilariño (Gondomar) para dar misa habitualmente en la capilla del Palacio (Vilar, 2011, p. 20).
--	--

Tabla 1 cont.
La restauración integral de Monte Real (1924-1948)

Obras ejecutadas en el conjunto histórico de la fortaleza (53)



Limpieza de vegetación, sellado de juntas, nueva rasante en la ronda de guardia con masa de cemento para comodidad y accesibilidad, reconstrucción completa de las murallas, elevación parcial de seguridad de la muralla central, almenado uniforme del resto de cinturones y sustitución de almenas en mal estado, tapiado de seguridad en algunas cañoneras, retirada y tapiado de parterres existentes sobre las murallas, reforma integral de la Torre del Reloj, la Torre del Príncipe y la Puerta Real, restauración del Almacén de Madrugá y la Puerta de Felipe IV, colocación de un gran escudo sobre el Gran Portón, construcción de un nuevo arco para la entrada al recinto, instalación de bancos de piedra en la muralla central a modo de “photocall”.



Al finalizar la restauración de las murallas se labró sobre el nuevo arco de acceso a la Medialuna del Cangrejo la siguiente inscripción: *“Esta fortaleza, anterior al siglo XIII, fue adquirida por Ángel Bedriñana Meana, de Caravia (Oviedo) en estado completamente ruinoso, dotándola de agua potable y emprendiendo su reconstrucción, que terminó el 30 de junio de 1943”*.

Instalaciones hídricas



Traída de aguas

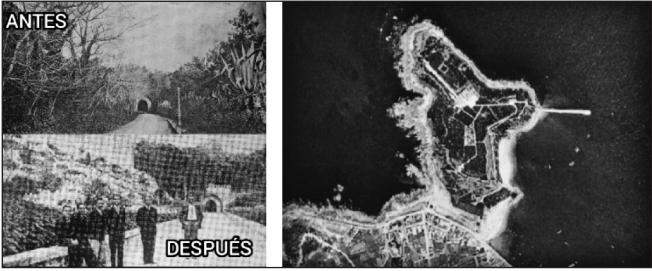
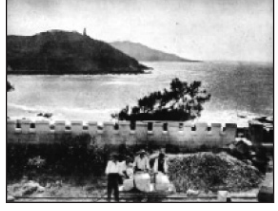
Tras minuciosas investigaciones, el Sr. Bedriñana encontró una mina de agua en el lugar de las *Bouzas Trigas* o *Bouzas de Abajo* en el barrio de San Antón (Baiona). Adquirió la finca de 5.000 metros cuadrados y desde allí dispuso una buena tubería de acero de dos kilómetros de extensión hasta la Puerta de San Francisco para la traída de agua potable a todos los edificios, instalaciones, cultivos y jardines del recinto, que en el mes de abril de 1925 vertía en la parte más alta de la fortaleza un caudal puro y cristalino de casi un litro por segundo (49). Además, se reformó el pequeño estanque junto al Palacio y construyó una gran estanque-piscina de 720.000 litros que es la que actualmente sigue en uso por parte del actual Parador de Baiona.

Instalaciones deportivas (54)



Construcción de murallas de imitación para la creación de pista de tenis, pista de bolos asturianos, pista de patinaje y frontón con duchas independientes.

Tabla 1 cont.
La restauración integral de Monte Real (1924-1948)

Vegetación de Monte Real (55) 	Retirada de árboles enfermos y muertos, reordenación de la vegetación y plantación de eucaliptos, limoneros y árboles frutales, cultivo superior a los 10.000 pinos dentro y fuera de las murallas, creación de terrazas vegetales, huerto e invernadero. 
Obras complementarias en la finca (56) 	Instalación del suministro eléctrico, reforma de la gran carretera general al Palacio, puerta de entrada y avenidas de paseo, rehabilitación de las antiguas caballerizas como garajes y zona anexa de alojamiento, construcción de alojamientos para la servidumbre, bancos artísticos y una casa de muñecas a tamaño natural entre el estanque pequeño y las antiguas caballerizas.

FUENTE: Elaboración propia

El administrador-encargado de Monte Real en los inicios de la restauración de la fortaleza era Antonio Iglesias, que venía prestando sus servicios a la familia Elduayen desde 1903 (49). En excavaciones realizadas en 1929 se encontraron 5 monedas de plata y otras 5 de cobre que fueron donadas al Museo Quiñones de León en Vigo (57). Durante la Segunda República fueron contratados como nuevos guardas-jurados para la vigilancia y seguridad de Monte Real a los hermanos Antonio, Fernando y Valentín Marcote Valverde (58).

Numerosas personas de Baiona tomaron parte activa durante años en la restauración

en la que vías y vagonetas recorrían el recinto durante las obras. Esto fue considerado una fecunda labor social de Ángel Bedriñana como trabajador infatigable en la que *“tienen ocupación todo el año decenas de obreros que encontraron en él trabajo que honra y dignifica el pan de sus hogares”* (59). Las reformas totales se prolongaron durante 24 años y 7 meses hasta rematar en agosto de 1948 (60). El nuevo valor del renovado recinto ascendía a 300 millones de pesetas en el año 1962 (61).

Cinco personas se encargaban de la conservación y entretenimiento de la fortaleza de Monte Real, cuyo presupuesto anual as-

cendía a 120.000 pesetas en 1963 (62), destacando la utilización de 260 escobas para barrer la finca, 120 litros de gasolina para la curación de maderas nobles y prevención de la carcoma en pisos y muebles del Palacio de Monte Real; 120 paños para el polvo, limpieza de hierros y fregado en el Palacio, 25 carros anuales de arena y jabre para la conservación de explanada y pistas, y 85 kilos anuales de pintura al aceite para puertas, ventanas y rejillas del exterior de todas las edificaciones del castillo.

III.3. Monte Real y los Bedriñana en la Guerra Civil

La Guerra Civil española se produce a mitad de las obras de reforma del recinto y toda la situación que rodeaba a Ángel Bedriñana durante estos años resultaba compleja en muchos sentidos. El gobierno republicano le incautó en agosto de 1936 la famosa Dehesa de Guadarrama, convertida en escenario de la famosa Batalla de Brunete en 1937 (63). Su hijo, José Bedriñana Álvarez, fue fusilado el 8 de noviembre de 1936 por milicianos republicanos en el marco de la Matanza de Paracuellos (64).

En octubre de 1937 fueron donados varios cañones antiguos de Monte Real que supuestamente habían sido utilizados durante la Guerra de la Independencia (1808-1814) con el fin de ser llevados a metalurgias de chatarra para ser fundidos y transformados en nuevo material bélico para el bando sublevado (65). Dado que Ángel Bedriñana tenía grandes propiedades, incluyendo Monte Real y que recibió a Niceto Alcalá Zamora e incluso llegó a colaborar con los republi-

canos para conseguir mejoras para Baiona, esto hacía que este tipo de familias adineradas tuvieran que realizar ciertas donaciones “impresivas” como fue este caso para ganarse la confianza del bando sublevado y autoprotegerse ante la amenaza de nuevas expropiaciones.

El Vicecónsul de Brasil en Santander, D. José Salcedo Fernández, que se encontraba encargado del Consulado de Cuba, informó en enero de 1937 que la familia Bedriñana había salido para Santander (66). Sería la gran y noble dama Esperanza Bedriñana Meana quien finalmente huiría de España el 27 de febrero de 1937 junto a sus hijas Carmen y Lila, embarcadas en el vapor “Sil” (67), un barco fletado por el gobierno republicano con cientos de españoles refugiados con destino a La Habana (Cuba).

A lo largo de 1937 los sublevados leales a Franco devolverían a Ángel Bedriñana las tierras incautadas en Brunete, que se encontraban llenas de granadas, embudos en el terreno y grandes boquetes en la casa de la finca. La Falange pediría permiso al Sr. Bedriñana para poder trillar el campo con prisioneros de guerra, en cuyas faenas se escuchaban explosiones accidentales de bombas de mano y granadas sin estallar. Se recogieron 2.000 fanegas de trigo, distribuyendo un 25% para “Auxilio Social” y el resto para las milicias falangistas (68). El 2 de octubre de 1938, Ángel Bedriñana Meana fue clasificado en Murcia como “*enemigo del régimen*” (69) y en marzo de 1939, con el fin de proteger a los empleados de Monte Real, solicitó el pago de subsidios familiares en virtud de los artículos 53 y 54 del Reglamento de la Ley de Subsidios Familiares (70).

III.4. Visitas ilustres entre 1924 y 1962

Ángel Bedriñana y su familia recibieron en un periodo menor el doble de visitas ilustres a la fortaleza de Monte Real que la familia Elduayen, ostentando todo un récord al haber recibido la visita de tres Jefes de Estado españoles en apenas un cuarto de siglo. Para el acceso y visita al recinto era necesario contar con una autorización previa de la familia, una medida pionera de conservación que tenía el objetivo de evitar la avalancha de masas de turistas del exterior y poder preservar la fortaleza íntegramente (71).

El guía turístico especializado que tuvo la fortaleza de Monte Real en tiempos de la familia Bedriñana era Herminio Ramos González, historiador local y exalcalde de Baiona (72), aunque mayoritariamente realizaban estas labores el propio Ángel Bedriñana y también sus hijos, siendo altamente

elogiados por el trato fraternal, explicaciones y atenciones recibidas en todo momento hacia los visitantes de Monte Real que eran convertidas en experiencias difíciles de olvidar para la totalidad de los viajeros.

Las visitas al Museo de Colecciones del Palacio de Monte Real eran algo más restrictivas y había que pasar en silencio, casi de puntillas, como si se estuviera admirando el interior sagrado de una catedral y bajo las condiciones guiadas de “cuidado” o “no se puede tocar” (Espinosa, 1951, p. 40). Tales eran los cuidados y conservación perfecta del “sanctasanctorum” que una de las frases célebres de Ángel Bedriñana tras terminar las visitas interior al Palacio que dejaba enormemente impresionado a los viajeros era: *¿Saben ustedes que detrás de nosotros, y sin ser vista, ha ido limpiando nuestras pisadas una sirvienta mía?* (Espinosa, 1951, p.40).

Tabla 2
Visitas ilustres a Monte Real (1924-1962)

Visita	Fecha	Observaciones / referencias
Ángel Rodríguez del Barrio (Gobernador Militar de Vigo) y Carlos Gil de Arévalo (delegado gubernativo)	04/02/1924	<i>El Pueblo Gallego</i> , 7 de febrero de 1924.
Ángel Rubís, vicecónsul de España en Maldonado (Uruguay)	Mayo de 1924	<i>Faro de Vigo</i> , 18 de mayo de 1924.
Marinos alemanes del acorazado “Elsass”	09/07/1924	<i>El Pueblo Gallego</i> , 10 de julio de 1924.
León Artola, operador cinematográfico argentino	Agosto de 1925	<i>Faro de Vigo</i> , 27 de agosto de 1925.
Comisión del vapor alemán “Madrid”	25/06/1926	<i>El Orzán</i> , 26 de junio de 1926.
José Calvo Sotelo, Ministro de Hacienda	29/07/1926	<i>El Pueblo Gallego</i> , 30 de julio de 1926

Tabla 2 cont.
Visitas ilustres a Monte Real (1924-1962)

Visita	Fecha	Observaciones / referencias
Julio López Oliván, alto funcionario del Estado	21/08/1926	Fue acompañado de los terratenientes del Golfo de Guinea, señores Mallo y Estrada, y el secretario general del Gobierno de Fernando Pío, Don Pergentino Rodríguez Sarmiento (73).
Varias autoridades de la provincia de Pontevedra	18/09/1926	Entre los asistentes se encontraban el Gobernador Civil de Pontevedra, el delegado gubernativo, el alcalde de Vigo o ingeniero del Ferrocarril a Baiona (74).
Director General de Aduanas	30/09/1926	<i>El Pueblo Gallego</i> , 1 de octubre de 1926.
Selección Nacional de Hungría de fútbol	18/12/1926	<i>El Pueblo Gallego</i> , 15 de diciembre de 1926.
330 cruceristas alemanes del trasatlántico “Lutzow”.	23/02/1927	Hubo un segundo pasaje del mismo buque el 26 de mayo del mismo año en el que otros 331 turistas visitaron Monte Real (75).
Alumnos del Instituto de Pontevedra	17/05/1927	Acudieron los alumnos de sexto de Bachillerato y primero de universitario de Ciencias y sección de Letras (76).
Marinos del acorazado “Juana de Arco”	18/06/1927	<i>El Pueblo Gallego</i> , 19 de junio de 1927.
Exploradores vigueses	07/08/1927	<i>El Pueblo Gallego</i> , 9 de agosto de 1927.
Francisco Gómez-Jordana Sousa, conde de Jordana	Septiembre de 1927	<i>El Correo Gallego</i> , 18 de septiembre de 1917.
Mauro Alonso Cuenca, alcalde de Vigo	21/09/1927	La visita se realizó con motivo de la preparación de la visita de SS.MM. (77)
Alfonso XIII y Victoria Eugenia (78)	28/09/1927	 <i>Eco de Galicia</i> , 15 de noviembre de 1927
Miguel Zárrega (escritor) y autoridades de Vigo (79)	12/12/1927	 <i>Vida Gallega</i> , 30 de octubre de 1927
Alumnas del cuarto año de la Escuela Nacional de Maestras	10/05/1928	<i>El Progreso</i> , 12 de mayo de 1928.

Tabla 2 cont.
Visitas ilustres a Monte Real (1924-1962)

Visita	Fecha	Observaciones / referencias
Congregación de San Luis Gonzaga	01/07/1928	<i>El Ideal Gallego</i> , 28 de junio de 1928.
Miguel Primo de Rivera, presidente del Gobierno de España	06/08/1928	Realizó una segunda visita a Monte Real acompañado de su familia el 7 de agosto de 1929 con motivo de la imposición de la Cruz al Mérito Civil a Joselín, alcalde de Baiona (80).
Hugo Wast, escritor argentino	06/09/1928	<i>El Diario de Pontevedra</i> , 8 de septiembre de 1928.
Tripulantes del cañonero “Dato”	Septiembre de 1928	<i>La Región</i> , 21 de septiembre de 1928.
Corporación Municipal de Baiona (81).	23/06/1929	Se celebró una comida en el Palacio de Monte Real con motivo del segundo aniversario del Ayuntamiento bajo la presidencia de Joselín.
Excursión de los “Amigos del Campo”	30/06/1929	Se repitió una segunda visita el 24 de julio de 1932 (82).
Doctor Julio Sojo y familia	01/07/1929	<i>Faro de Vigo</i> , 3 de julio de 1929.
Asistentes de la X Comida Veterinaria	27/08/1929	<i>El Ideal Gallego</i> , 4 de septiembre de 1929.
Campamento Internacional de Boy-Scouts	01/08/1930	 <i>El Pueblo Gallego</i>, 3 de agosto de 1930
Jefes de la Unión Monárquica Nacional (UMN)	02/09/1930	Entre los asistentes se encontraban Miguel Primo de Rivera, José Calvo Sotelo y el Conde de Guadalhorce (83).
Obispo de Tui	14/09/1930	Visita realizada con motivo de la bendición de la Virgen de la Roca (84).
Autoridades civiles de la provincia de Pontevedra	22/03/1931	<i>El Pueblo Gallego</i> , 24 de marzo de 1931.
José Maia, periodista portugués	Octubre de 1931	<i>Faro de Vigo</i> , 11 de octubre de 1931.
Doctor Aldo Cantoni, senador nacional argentino	Junio de 1932	<i>El Pueblo Gallego</i> , 18 de junio de 1932.
Alumnos de la Escuela del Instituto de Pontevedra	24/07/1932	<i>El Pueblo Gallego</i> , 27 de julio de 1932.
Centenares de cruceristas británicos del trasatlántico “Esperance Bay”	09/08/1932	Hubo un segundo pasaje del mismo buque el 23 de agosto del mismo año en el que 678 turistas visitaron Monte Real (85).
Excursión de los “Amigos de Natura”	Septiembre de 1932	<i>El Correo Gallego</i> , 8 de septiembre de 1932.

Tabla 2 cont.
Visitas ilustres a Monte Real (1924-1962)

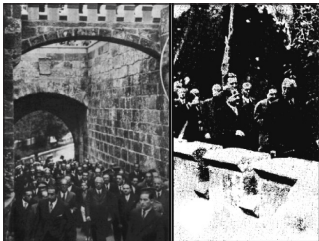
Visita	Fecha	Observaciones / referencias
Asistentes del VI Asamblea de las Cajas de Ahorro	19/05/1933	<i>El Ideal Gallego</i> , 13 de mayo de 1933.
Alumnos del Colegio Regional de Sordomudos y Ciegos de Santiago	28/05/1933	Visita realizada con motivo de la colocación de la placa en homenaje a Pedro de Castro en la antigua Plaza de la Constitución de Baiona (86).
Sociedad de Agricultores de Lavadores (Vigo)	18/06/1933	<i>El Pueblo Gallego</i> , 23 de junio de 1933.
Sociedad coral de San Lorenzo	17/09/1933	<i>El Pueblo Gallego</i> , 13 de septiembre de 1933.
Alumnos y profesores de Comercio de A Coruña	11/05/1934	<i>El Ideal Gallego</i> , 13 de mayo de 1934.
Excursión escolar galleguista de la escuela pública de Losada (Carballedo)	11/06/1934	<i>El Pueblo Gallego</i> , 8 de junio de 1934.
Niceto Alcalá Zamora, presidente de la Segunda República Española (87)	08/08/1934	 <i>Ahora y La Libertad</i>, 11 de agosto de 1934
Clubs regionales de hockey	09/09/1934	La excursión se realizó con motivo del “Día del Hockey” (88).
Club de Hijos y Amigos de Ourense	07/07/1935	<i>El Pueblo Gallego</i> , 3 de julio de 1935.
Alumnos de la Escuela graduada de Casablanca (Vigo) y de las escuelas del barrio vigués de Ribadavia	13/07/1935	<i>El Pueblo Gallego</i> , 13 de julio de 1935.
Marinos de la fragata argentina “Padre Sarmiento”	04/10/1935	<i>La Vanguardia</i> , 5 de octubre de 1935.
Asistentes del Cursillo Nacional de Cultura	22/05/1938	<i>El Pueblo Gallego</i> , 22 de mayo de 1938.
Cadetes de la fragata-escuela noruega “Christian Radich”	03/08/1939	<i>El Pueblo Gallego</i> , 6 de agosto de 1939.
Marinos falangistas del buque “Ciudad de Alicante”	10/08/1939	<i>El Pueblo Gallego</i> , 11 de agosto de 1939.
Excursión botánica	Abril de 1945	<i>El Compostelano</i> , 5 de mayo de 1945.
Asistentes de la XIII Asamblea Nacional de Sindicatos y Centros de Iniciativas y Turismo	22/09/1948	<i>La Noche</i> , 22 de septiembre de 1948.

Tabla 2 cont.
Visitas ilustres a Monte Real (1924-1962)

Visita	Fecha	Observaciones / referencias
Alumnos del Instituto “Rosalia de Castro” de Santiago de Compostela	16/05/1950	<i>El Pueblo Gallego</i> , 17 de mayo de 1950.
José Ibáñez Martín, Ministro de Educación Nacional	11/09/1950	<i>El Pueblo Gallego</i> , 12 de septiembre de 1950.
Representantes de la Comisión Inglesa de Agencias de Viajes	19/09/1950	<i>El Pueblo Gallego</i> , 20 de septiembre de 1950.
Alfred Duchworth, prestigioso arquitecto británico	Octubre de 1950	<i>La Noche</i> , 12 de octubre de 1950.
Alumnos del Colegio de la Inmaculada Concepción de Vigo	22/05/1951	<i>El Pueblo Gallego</i> , 23 de mayo de 1951.
Francisco Franco (dictador) y Carmen Polo (89)	18/09/1951	 Archivo Fotográfico de la familia Bedriñana
Doctor Herzog Garaizabal (Embajador de Bolivia) y Marcelino Martínez Moras (cónsul de Bolivia en Vigo)	23/09/1951	<i>Hoja Oficial del Lunes</i> , 24 de septiembre de 1951.
Manuel Tajo, obispo de Aulón (Francia)	01/07/1952	<i>El Pueblo Gallego</i> , 2 de julio de 1952.
Gobernador Civil de Viana do Castelo (Portugal)	21/07/1952	<i>El Pueblo Gallego</i> , 22 de julio de 1952.
Fernando Suárez de Tangil, Ministro de Obras Públicas	20/09/1952	<i>El Progreso</i> , 21 de septiembre de 1952.
Asistentes del VII Congreso Nacional de Titulares Mercantiles	11/09/1953	<i>El Pueblo Gallego</i> , 11 de septiembre de 1953.
Adalberto de Baviera, Embajador de Alemania	23/05/1954	<i>Faro de Vigo</i> , 25 de mayo de 1954.
Asistentes de la Asamblea de la Confederación Española de Cajas de Ahorros Benéficas	16/06/1955	<i>La Noche</i> , 17 de junio de 1955.
Asistentes de la VI Conferencia de la Sección Noroeste de la Sociedad Ginecológica Española	02/07/1955	<i>La Noche</i> , 1 de julio de 1955.
Joaquín Ruíz Jiménez, Ministro de Educación Nacional	05/09/1955	<i>El Progreso</i> , 6 de septiembre de 1955.
Real Club Celta de Vigo	01/10/1955	<i>El Pueblo Gallego</i> , 4 de octubre de 1955.

Tabla 2 cont.
Visitas ilustres a Monte Real (1924-1962)

Visita	Fecha	Observaciones / referencias
Personalidades del buque “Monte Ulla” procedente de La Habana	Mayo de 1956	<i>El Pueblo Gallego</i> , 25 de mayo de 1956.
Jefes y oficiales de los destructores “Vigo” y “Starling” de la Marina de Guerra inglesa	02/07/1958	<i>El Pueblo Gallego</i> , 3 de julio de 1958.
Fernando María Castiella, Ministro de Asuntos Exteriores	14/12/1959	Fue una visita-recepción con un vino gallego en el Palacio de Monte Real con motivo de la Hispanidad (90).
Grupo de personalidades extranjeras acompañado por autoridades civiles de la provincia	Octubre de 1961	<i>La Noche</i> , 17 de octubre de 1961.
Luis Calvo (director de ABC), José de las Cuevas (escritor) y Antonio Díaz Cabañete (escritor)	Septiembre de 1962	<i>Hoja Oficial del Lunes</i> , 1 de octubre de 1962.
Varios generales militares acompañados de otras personalidades y autoridades gallegas	13/10/1962	<i>Faro de Vigo</i> , 14 de octubre de 1962.

FUENTE: Elaboración propia

IV. FILANTROPIA Y PROTECCIÓN DE NACIONES

Don Ángel Bedriñana Meana fue uno de los personajes históricos de mayor ejemplo e inspiración que han existido en nuestro planeta durante el pasado siglo XX y que nos ha legado grandes lecciones sobre el verdadero significado de “humanidad” desde el punto de vista ético y empresarial hacia el progreso colectivo de los pueblos y de las personas más vulnerables destacando como modelo de energía, voluntad de amor al trabajo y modestia cristiana. Su actitud era considerada “*lección y ejemplo que bien puede servir para muchos ricos que, encerrados en su egoísmo antihumano, emplean las riquezas en la satisfacción de sus capri-*

chos y vanidades sin que muchos de ellos se dignen siquiera a arrojar las migajas del festín a los que gimen de hambre a su alrededor” (59).

Una gran parte del legado del Sr. Bedriñana no se encuentra escrito y todavía permanece oculto en secreto debido a que toda alabanza tanto de forma personal como en la prensa que se originaba sobre sus inagotables actos de bondadosa generosidad le resultaban molestos y hasta disgustosos al herir su sincera y gran actitud de modestia (59). Entre los títulos, honores y distinciones de Ángel Bedriñana Meana, destacan:

- *Hijo Predilecto de Caravia* (36) (91). En el transcurso de su vida realizó va-

rias donaciones en su pueblo natal desde aportaciones económicas para las fiestas patronales, el reparto de miles de pesetas entre los pobres o la donación de una finca en 1948 para que los vecinos tuvieran un acceso a la playa de la localidad.

- *Presidente de honor de la Cofradía de Pescadores de Baiona (1925)*. Ángel Bedriñana aportaba una cuota vitalicia de 1.000 pesetas a la Asociación de Pescadores “La Anunciada” de Baiona prácticamente desde su llegada, nombrándole su presidente honorario en el año 1925, haciéndole entrega de un pergamino clásico el día 8 de julio (92). La familia Bedriñana participó activamente en la organización de las Fiestas de la Anunciada a través de su integración en la Comisión de Fiestas y mediante la tirada de fuegos artificiales desde la Torre de la Tenaza (93).

“Profeso un sincero cariño hacia la clase marinera de Bayona por su laboriosidad y honradez”.

Ángel Bedriñana Meana,
8 de julio de 1925.

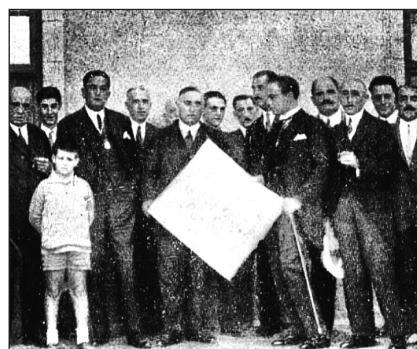
Acto de nombramiento como Presidente Honorario.

“Amigo don Ángel, perdóneme que le moleste pero el caso requiere acudir a los que puedan sacrificarse por la humanidad”.

Herminio Ramos González,
marzo de 1936.

Presidente Asoc. “La Anunciada”.

- *Hijo Adoptivo de Baiona (1927)*. Su cariño demostrado hacia el pueblo en sus primeros años llevaría al Ayuntamiento de Baiona a nombrarle hijo adoptivo de Baiona el 1 de julio de 1927 bajo la presidencia de José Rodríguez de Vicente, alias “Joselín”, haciéndole entrega de una gran placa en el Palacio de Monte Real el 12 de octubre del mismo año, siendo ofrecido una merienda por parte del Sr. Bedriñana a las autoridades con motivo del Día de la Hispanidad (94).



Vida Gallega, 30 de octubre de 1927

“Bien sé, señores, que solamente a excesiva voluntad de ustedes debo tan grande honor como el que se me otorga, pero les ofrezco hacer cuánto pueda para merecerlo”.

Ángel Bedriñana Meana,
12 de octubre de 1927.

Acto de entrega del Título de Hijo Adoptivo de Baiona en Monte Real.

- *Encomienda con Placa de la Orden Civil de Alfonso X El Sabio (1950)*. La visita del Ministro de Educación Nacional,

José Ibáñez Martín, a la fortaleza de Monte Real durante el verano de 1950 motivó la propuesta y concesión de la Encomienda con Placa de la Orden de Alfonso X El Sabio a Ángel Bedriñana mediante la aprobación y firma de una Orden ministerial el 4 de diciembre de 1950 (95), reconociendo así su gran labor de restauración y conservación en Monte Real, considerando además a la fortaleza como “Monumento Nacional” (96) (97). Dentro del orgullo personal de Ángel Bedriñana destaca su frase célebre “*Estoy salvando una joya para España*” (98).

El acto de condecoración al Sr. Bedriñana tuvo lugar el 8 de septiembre de 1951, día de Asturias (96). Las insignias fueron costeadas por el municipio bajo la presidencia de Aurelio Rey Alar, constituyendo “*un alto galardón para el pueblo de Bayona*” (99). La restauración de Monte Real fue la mayor intervención de este tipo en la España del siglo XX y una de las más importantes realizadas en toda Europa. Muchos elementos de la reforma aún son visibles en la actualidad.

IV.1. El mejor “alcalde” de Baiona

Si Carlos III es considerado como el mejor “alcalde” de Madrid, Ángel Bedriñana lo es de su pueblo de acogida: Baiona de Galicia, luchando siempre por el bienestar social de la villa, siendo considerado como el “*padre de las clases humildes*”, el “*protector de las clases trabajadoras*” o el “*amparador de los pobres*” (100). Durante la estancia en Baiona de la familia Bedriñana se realizaron más de una treintena de

acciones sociales, culturales, deportivas y filantrópicas, superando el medio centenar si se contabilizasen todas sus cuotas anuales vitalicias destinadas a diversos fines y colectivos de la villa.

En sus inicios era recibido en Baiona cada año por las autoridades locales, la banda municipal y numeroso público congregado espontáneamente como muestra de cariño, engalanándose los balcones de la Sociedad “Erizana” y realizándose una larga salva de bombas (100). En muy poco tiempo se ganó un hondo sentimiento de respeto, gratitud y veneración con que en la villa era pronunciado su nombre por sus excepcionales cualidades (59).

Además de su contribución realizada sobre la fortaleza de Monte Real (1924-1948), realizó varios donativos para aumentar el capital del Hospital Sancti Spiritus, así como dotarlo de recursos materiales (100) (101), realizó repartos de muchos miles de pesetas destinadas a paliar varias crisis de pobreza y hambruna de la clase marinera de Baiona sufridas en las temporadas invernales (102) y fue el padre-fomentador de la celebración del “*Homenaje a la Vejez del Marino*” de Baiona mediante una cuota anual vitalicia de 500 pesetas desde 1927 destinadas a cubrir parte de las cartillas de pensiones del Instituto Nacional de Previsión (94) (102) (103).

Ángel Bedriñana fomentó varias regatas de balandros en la bahía de Baiona, realizó viajes conjuntos a Madrid con las fuerzas vivas del pueblo para conseguir mejoras para la villa, instruyó un premio a los alumnos más aprovechados de la escuela

del Pósito de Baiona (1927) y gracias a sus gestiones se consiguió el proyecto de ampliación y reforma del edificio destinado a escuelas públicas para convertirlo en escuelas graduadas durante la Segunda República (99) (104).

Construyó a sus expensas y donó al pueblo un Palco de Música en el parque de La Palma (1927) por valor de más de 22.000 pesetas, fue el padre-fundador de la Biblioteca Municipal de Baiona mediante la donación de una biblioteca compuesta por 478 volúmenes de toda clase de materias (1928), aportó en 1936 junto a Juan Tapias (propietario de Villa Sol) el 5% del presupuesto del proyecto republicano de traída de aguas y alcantarillado a la villa, y compró y reformó el antiguo Teatro-Cine de Baiona que donó

al pueblo como una de sus últimas acciones filantrópicas en vida (59) (105).

La familia Bedriñana también donó las lámparas que hoy presiden las capillas de Santa Liberata y de la Misericordia, participando activamente en la vida social de Baiona (equipo de tenis y Casino) y aportando 300.000 pesetas para la construcción de la Plaza de Abastos de Baiona, que llevaba el nombre de Ángel Bedriñana (106).

IV.2. Resto de legado en Cuba, Galicia y España

En Cuba realizó varios donativos destinados a la construcción de un salón-capilla para la “Escuela Dominical de la Inmacu-

Figura 19
Monumento a la República de Cuba (El Retiro, Madrid)



FUENTE: Fotografía propia

lada Concepción” (1919), al auxilio tras el ciclón que azotó Camagüey (1919) o para el Asilo de Huérfanos de la Patria (1919 y 1920). También envió desde la isla un donativo para la construcción de un Hospital o Lazareto para leprosos en la República de Nicaragua (1919).

Ángel Bedriñana nunca se olvidó del pueblo cubano desde España, siendo uno de los mayores contribuidores particulares para levantar el monumento a la República de Cuba en los Jardines del Buen Retiro de Madrid o enviando valiosos donativos tras el grave ciclón de 1926 o el terremoto que asoló Santiago de Cuba en 1932 (107). Igualmente, acudió a una fiesta en el Hotel Ritz de Madrid el 24 de junio de 1936 con motivo del aniversario de la independencia cubana (108).

En Galicia destacó por haber sido el padre-fundador del tenis en la ciudad de Vigo (1925), actuando como padrino de los grandes éxitos de Rafa Nadal al conquistar su copa en 2002 (109). Fue el primer suscriptor con 2.000 pesetas para la construcción del Sanatorio Marítimo Antituberculoso “Príncipe de Asturias” de La Lanzada (1925), contribuyó a la lucha contra el cáncer mediante suscripción a la “Liga Anticancerosa de la provincia de Pontevedra” (1929) y acudió al auxilio de las familias de los naufragos en Bouzas (Vigo) en el año 1930 (110). También fue uno de los propietarios de la “Casa da Matanza” (Casa de Rosalía de Castro) en el municipio de Padrón (111).

Entre sus acciones filantrópicas en el resto de España, destaca la suscripción para la construcción del Sanatorio de Covadonga

en Asturias (1928) o las gestiones para la instalación de la primera Embajada de Chile en España en su antiguo palacete de la calle Alarcón, núm. 25 de Madrid (112). Fue suscriptor para la construcción del monumento a la Reina María Cristina en Madrid (1929), realizó aportaciones a la “Fundación Fontilles” (1930) para la lucha contra la lepra y mandó un donativo para los damnificados de la explosión de Cádiz de 1947 (113).

Igualmente, fue uno de los primeros españoles (concretamente el 370) que presentaba sus declaraciones sobre la contribución sobre la renta desde 1933 en la recaudación del Gobierno de España y realizó un gran donativo de publicaciones para la nueva Biblioteca de la Universidad de Oviedo (1934) a través de la Unión Ibero-Americana, de la cual formó parte como vocal-representante de Cuba (9) (31) (114).

V. CONCLUSIONES

La fortaleza de Monte Real tuvo una época de gran esplendor cultural y turístico en el siglo XX gracias a los notables esfuerzos realizados don Ángel Bedriñana Meana y su familia, siendo uno de los mejores y más completos monumentos históricos que han existido en España para el turismo, cuya belleza alcanzó niveles extraordinarios en la promoción, atracción y admiración a nivel nacional e internacional.

Ángel Bedriñana fue un gran protector de naciones difícil de superar, cuya actitud y lecciones de grandeza humana quedan lejos de ser superadas por cualquier otro filántropo tanto pasado, presente y futuro. Ha

sido un gran benefactor como no hubo otros especialmente para el municipio de Baiona frente al resto de lugares, debiendo respetarle y honrarle con el correspondiente y proporcional tributo a su memoria que tan merecido tiene en su pueblo de adopción y, especialmente, dentro del Parador de Baiona.

Su figura, que representa todo un orgullo para la Historia de España, debe servir de inspiración mundial para toda la comunidad e instituciones relacionadas con el Patrimonio Mundial (ICOMOS, UNESCO, etc.), así como servir de modelo ejemplar internacional de buenas prácticas de actuación en la restauración y conservación de monumentos histórico-artísticos y a la hora de salvaguardarlos y ponerlos en valor ante el fenómeno turístico.

BIBLIOGRAFÍA

- DEREE, C.; PÉREZ ROJAS, N.; TORRES VILA, C.; GARCÍA AGUIAR, M.; y GONZÁLEZ MASTRAPA, E. (1999): *Güines, Santo Domingo, Majibacoa: sobre sus historias agrarias*. La Habana, Editorial de Ciencias Sociales.
- ESPINOSA RODRÍGUEZ, J. (1951): *Casas y cosas del Valle Miñor*. Vigo, Imp. Gutenberg.
- FERNÁNDEZ DE LA CIGONA FRAGA, S. (2008): *Crónicas y estampas de Baiona la Real*. Vigo, Diputación de Pontevedra Editorial.
- FERNÁNDEZ DE LA CIGONA FRAGA, S. (2014): *Bayona. Memoria de un tiempo*. Madrid, Flashback Ediciones.
- MASSIN, A. (2014): *Actas de nacimiento*. Año 1843. Villaviciosa, Serie de cuadernos "Villaviciosa. Quién vivía en el Concejo".
- MÉIXOME QUINTERO, C. (2021): *Catas na memoria: A persecución franquista no Val Miñor*. Santiago de Compostela, Edicións Laiovento.
- MIGUEL FERNÁNDEZ, V. (2021): *El Palacio de Monte Real: El primer Parador de España*. Estudios Turísticos, núm. 221, pp. 41-76.
- REY LAMA, L.A. (2014): *Ayer en Baiona*. Baiona, Editorial PICA Galicia.
- RUÍZ MARTÍNEZ, A. (1952): *Castillo de Monte Real*. Nigrán, Centro de Iniciativas y Turismo de Playa América.
- SANTAMARÍA GARCÍA, A. (1994): *La crisis financiera de 1920-1921 y el ajuste al alza de la industria azucarera cubana*. Revista de Historia Industrial núm. 5, pp. 121-148.
- VILAR MONTERO, A.J. (2011): *Historia de Bayona: desde tiempo inmemorial hasta nuestros días*. Baiona, Herederos de Antonio de Mauricio.

NOTAS

- (1) "Traslado de una escritura de arriendo de varios bienes en Prado (Caravia) otorgada en La Espasa por Vicente González Vega y Cutre a favor de José Bedriñana y su mujer Concepción Meana (1855-56)". Archivo Histórico del Principado de Asturias (AHPA). Sig. C11497/13-2. *Boletín Oficial de la Provincia de Oviedo*, 2 de marzo de 1894.
- (2) *Boletín Oficial de la Provincia de Oviedo*, 21 de marzo de 1933.
- (3) *El Pueblo Gallego*, 27 de junio de 1954.
- (4) Actas de nacimiento del Concejo de Villaviciosa del año 1843 (Massin, 2014, p. 10).
- (5) *El Pueblo Gallego*, 11 de noviembre de 1952.
- (6) *Anuario del comercio, de la industria, de la magistratura y de la administración*. Ediciones de 1905 a 1910.
- (7) *Gaceta Oficial de la República de Cuba*, 19 de diciembre de 1905.

(8) Estas fichas o “tokens” eran utilizadas para pagar exclusivamente en tiendas mixtas propiedad de los colonos o de los centrales azucareros en los que se podían adquirir artículos de primera necesidad (comida, ropa, etc.). Los tokens emitidos dentro de colonias azucareras como los de Ángel Bedriñana son considerados “muy raros” por su limitado número de fabricación y conservación. La circulación de los tokens quedó prohibida con la Ley Arteaga de 1909. CUBAMUSEO.NET: *Las fichas azucareras de la antigua provincia de Las Villas*. [En línea] s.f. Disponible en Web: <http://cubamuseo.net/inferior-collection/100>

(9) *Diario de la Marina*, 20 de agosto de 1935.

(10) *La Atalaya*, 2 de julio de 1904.

(11) *Diario de la Marina*, 12 de julio de 1939: “(...) una distinguida familia villareña de colonos y comerciantes, que contribuyeron no en poca proporción al desarrollo y engrandecimiento de aquella región, en la que gozan de grandes afectos y bien ganadas simpatías, especialmente Ángel Bedriñana, estrechamente vinculado a la vida de Santa Clara”. *Diario de la Marina*, 23 de mayo de 1920: “La fortuna ha sonreído en estos tiempos a muchos hombres. Pocos tan merecedores de poseerla como el señor Bedriñana, verdadero luchador de voluntad férrea y de gran corazón, que ha sabido hermanar siempre el negocio con generosidades de que pueden atestiguar cuantos han estado a sus órdenes”.

(12) *Diario de la Marina*, 16 de enero de 1926.

(13) *Diario de la Marina*, 1 de agosto de 1918.

(14) *Facts about Sugar*, 10 de enero de 1920.

(15) Agrarian Questions Organising Committee (1995): *Agrarian questions: the politics of farming*. Wageningen Agricultural University, Países Bajos, p. 429.

(16) *Diario de la Marina*, 22 de septiembre de 1938.

(17) *Anuario Riera* de América Latina (1920-21).

(18) Este asturiano tras la marcha de Ángel Bedriñana trabajaría posteriormente en los almacenes

“El Encanto” de Camagüey junto a Pepín Fernández (fundador de Galerías Preciados) y en una tienda de César Rodríguez (fundador de El Corte Inglés). *La Nueva España*, 12 de abril de 1993.

(19) *The Louisiana Planter and Sugar Manufacturer*, 10 de enero de 1920 y *Facts about Sugar*, 8 de mayo de 1920.

(20) *El Cantábrico*, 5 de junio de 1920.

(21) *Diario de la Marina*, 5 de enero de 1922: “Por más que tiene aún en el país cuantiosos intereses, apenas ver que se alejan de él personas del temple y generosidad de don Ángel Bedriñana, a cuyo alrededor nadie sintió necesidades que no fuesen remediadas. Pero, aparte eso que nos dictan el egoísmo y el amor a esta tierra, ¿quién como el señor Bedriñana tiene merecido el reposo y el disfrute de una fortuna legítima y honradamente adquirida allí donde sus gustos o su salud y la de su familia lo aconsejan? Pocos, muy pocos”. *Gaceta Oficial de la República de Cuba*, 19 de abril de 1932.

(22) El Central George Washington fue expropiado por el Estado cubano en 1959 en aplicación de la Ley de Bienes Malversados aprobada por Fidel Castro. *El Pueblo Gallego*, 11 de enero de 1959.

(23) VANGUARDIA (2019): *Central George Washington: Sin retorno al pasado*. [En línea] Extraído de “Vanguardia” (Villa Clara, Cuba), 21 de mayo de 2019. Disponible en Web: <http://www.vanguardia.cu/villa-clara/14199-central-george-washington-sin-retorno-al-pasado>

(24) La Excm. Sra. Digna Álvarez Granda nació en el humilde puerto marinero de Lastres (Colunga, Asturias) en el seno de una familia numerosa con otros cinco hermanos. Su padre, Juan Álvarez Arechandíeta, era arrendatario de consumos y administrador en Gijón de uno de los servicios de carruajes a Oviedo. Su madre, Victoria Granda García, pertenecía a una familia de fondistas asturianos. Digna se vio obligada a emigrar a Cuba en su adolescencia. Tras acabar la Primera Guerra Mundial, parte de sus hijos volvieron a España para realizar los estudios secundarios, afincándose en la calle Hortaleza núm. 69 de Madrid. En Baiona era respetada por su afa-

bilidad y donaciones que realizaba durante las temporadas de verano (y que todavía permanecen en secreto). El Norte de Asturias, 7 de agosto de 1868; La Opinión de Villaviciosa, 17 de octubre de 1894; Gaceta de Madrid, 24 de febrero de 1901; y Faro de Vigo, 9 de marzo de 1954.

(25) Durante esta época la Ciudad Lineal pertenecía a varios de los antiguos pueblos anexionados de Madrid: la zona Norte pertenecía al municipio de Chamartín de la Rosa, la zona central a los municipios de Canillas y Canillejas, y la zona Sur (conocida actualmente como Ciudad Lineal y Pueblo Nuevo) marcaba el límite de estas dos últimas localidades con el término municipal de Vicálvaro.

(26) Datos facilitados por la Asociación Cultural “Legado Arturo Soria”.

(27) *La Ciudad Lineal*, 20 de septiembre de 1902, 30 de septiembre de 1910 y 10 de noviembre de 1910.

(28) *La Ciudad Lineal*, 10 de enero de 1921 y 10 de diciembre de 1923.

(29) *La Ciudad Lineal*, 10 de diciembre de 1925.

(30) *La Ciudad Lineal*, 10 de febrero de 1928.

(31) *Expediente de la Contribución general sobre la Renta de Ángel Bedriñana Meana correspondiente al ejercicio económico de 1934*. Archivo Histórico Nacional (AHN): Sig. FC-Mº_HACIENDA, 7077, Exp. 23.

(32) *Imperio*, 10 de octubre de 1937.

(33) *Faro de Vigo*, 28 de enero de 1951.

(34) *Heraldo Deportivo*, 15 de abril de 1926 y ABC, 2 de mayo de 1948.

(35) Al fallecer Ángel Bedriñana, su viuda Digna Álvarez Granda no pudo superar la muerte de su marido, falleciendo año y medio después el 5 de marzo de 1954 con apenas 66 años de edad. *Hoja Oficial del Lunes*, 8 de marzo de 1954.

(36) ABC, 11 de noviembre de 1952; *El Pueblo Gallego*, 16 de noviembre de 1952 y *La Nueva España*, 18 de noviembre de 1952.

(37) *Diario de la Marina*, 12 de julio de 1939.

(38) *Diario de la Marina*, 23 de enero de 1940.

(39) *Diario de la Marina*, 15 de agosto de 1935.

(40) Era hermana del gran violinista Carlos Sedaño, hija del exdirector de la Casa de la Moneda y nieta materna del ilustre federalista José Muro López, exministro de Estado en el gobierno de Pi y Margall durante la breve Primera República Española cuyos restos yacen en el Panteón de Hijos Vallisoletanos Ilustres junto al poeta José Zorrilla. En 1929 fue vicepresidenta fundadora junto a otras mujeres aristócratas de la asociación “España Femenina”. Además de colaborar en actos benéficos, destacó con escritos defendiendo la igualdad y el derecho al sufragio femenino. *El Pueblo Gallego*, 16 de septiembre de 1956; *La Nación*, 21 de enero de 1930 y 30 de noviembre de 1932.

(41) El Cantábrico, 14 de junio de 1921 y 23 de junio de 1923.

(42) *El Pueblo Gallego*, 1 de febrero de 1924.

(43) Este tipo de tasaciones en la que únicamente se han computado en bruto los materiales de construcción existentes, han sido una problemática sobre la finca desde el siglo XIX por la negligencia de la Hacienda española en cuanto al control de su fiscalidad: nunca se tuvo en cuenta el carácter urbano de la finca (Palacio, Caballerizas, etc.) así como las diversas obras e inversiones ejecutadas por José Elduayen y Ángel Bedriñana que incrementaron notablemente su valor real.

(44) *La Correspondencia de España*, 23 de junio de 1920.

(45) *Faro de Vigo*, 31 de enero de 1924.

(46) Esta cifra, que al cambio de la época representaban unos 115 millones de pesetas, es el resultado de la operación de venta de las tierras de Ángel Bedriñana en Cuba, unido a otras ventas y ganancias acumuladas durante años que poseía en un importante banco americano.

(47) Ángel Bedriñana Meana decide desheredar parcialmente de forma ejemplar y fulminante a su

hijo Ángel Calixto debido a la grave enfermedad de ludopatía que padecía hasta el punto de llegar a jugarse las propiedades de la familia en partidas de póker en los grandes casinos. Para salvaguardar la fortaleza de Monte Real, únicamente le concede el usufructo vitalicio para poder seguir acudiendo a veranear con su familia, legando a sus descendientes (todavía menores de edad) el derecho a poseer la parte de la propiedad correspondiente tras su muerte, un acto que legalmente se materializaría tras la extinción del mencionado usufructo.

(48) Posiblemente el Estado recomendó a la familia Bedriñana regularizar en 1962 los trámites pendientes en el Registro de la Propiedad a los efectos de la futura adquisición.

(49) *Faro de Vigo*, 8 de junio de 1926.

(50) *Faro de Vigo*, 1 de agosto de 1962.

(51) Las inversiones realizadas durante todo el proceso de restauración y conservación se estiman en un valor superior al millón de dólares.

(52) *La Región*, 6 de octubre de 1927.

(53) Libro de Oro de la Provincia de Pontevedra (Vigo, 1930); *Faro de Vigo*, 17 de junio de 1926; *El Pueblo Gallego*, 11 de agosto de 1929 y 25 de enero de 1963; Archivo Histórico Provincial del Lugo (AHPL), Sig.-LOT. 35624 y 35629; y Tarjeta Postal “*Playa de Barbeira y Castillo de Monte Real*” de Ediciones Artigot (Zaragoza).

(54) Archivo Fotográfico de la familia Bedriñana (AFFB); *El Pueblo Gallego*, 25 de enero de 1963 y Archivo Histórico Provincial del Lugo (AHPL), Sig.-LOT. 35622.

(55) Archivo Histórico Provincial del Lugo (AHPL), Sig.-LOT. 35644; Vista aérea de Baiona expuesta en la Casa de la Navegación de Baiona (fotografía propia); *Eco de Galicia*, 23 de octubre de 1921; *Faro de Vigo*, 11 de octubre de 1931; y Vuelo Americano de 1956 (Fototeca Digital).

(56) *Vida Gallega*, 30 de noviembre de 1927.

(57) *El Ideal Gallego*, 23 de mayo de 1929.

(58) *Libros de Correspondencia del Ayuntamiento de Baiona (Salida de 1930-33, Entrada de 1934-38 y Salida de 1934-37)*. Archivo Histórico y Biblioteca Municipal de Baiona (AHBMB): UI. 220, Exp. 1; UI. 220, Exp. 2 y UI. 113, Exp. 2 (respectivamente).

(59) *El Pueblo Gallego*, 21 de junio de 1928.

(60) *El Pueblo Gallego*, 28 de agosto de 1948.

(61) *Imperio*, 11 de agosto de 1962.

(62) *Presupuesto de entretenimiento y conservación del Castillo de Monte Real (1963)*. Archivo General de la Administración (AGA). Exp. (03) 049.006, Sig. TOP-22/23.606-24.602, Caja 28.362.

(63) *El Liberal*, 11 de agosto de 1936.

(64) “*Telegrama y testimonio judicial de Ángel Bedriñana Meana (1939)*”. Archivo Histórico Nacional (AHN), Sig. FC-CAUSA_GENERAL, 1511, Exp. 2, págs. 214-216.

(65) *El Pueblo Gallego*, 17 de octubre de 1937. Se desconoce cuál fue el número, estado y datación real de los mencionados cañones. Desde la segunda mitad del siglo XIX el recinto ha contado con extensas descripciones y fotografías pero, sin embargo, en ninguna de ellas se nombran o se habla de la existencia de cañones, salvo los decorativos traídos por Elduayen. Actualmente en el Parador de Baiona se conservan varios cañones históricos que ya existían en tiempos de Ángel Bedriñana, que demostró un gran sentido de la conservación del Patrimonio Histórico. Por tanto, lo más probable es que en 1937 se donasen restos o pedazos de cañones antiguos o cañones decorativos sin posibilidad de recuperar.

(66) *Diario de la Marina*, 30 de enero de 1937.

(67) *Expedientes de Esperanza Bedriñana Meana e hijas (1937)*. Centro Documental de la Memoria Histórica (CDMH). Sig. DNSD-SECRETARIA, FICHERO 6 (B0042793 y B0042792); FICHERO 12 (C0141001).

(68) *Imperio*, 10 de octubre de 1937.

(69) *Gaceta de la República*, 6 de agosto de 1938.

(70) *Boletín Oficial del Estado* (BOE), 26 de octubre de 1938 y *El Pueblo Gallego*, 5 de marzo de 1939.

(71) *Faro de Vigo*, 1 de agosto de 1962 (nota 48).

(72) *Faro de Vigo*, 23 de febrero de 1927.

(73) *Faro de Vigo*, 22 de agosto de 1926.

(74) *El Correo Gallego*, 25 de septiembre de 1926.

(75) *Faro de Vigo*, 23 de febrero de 1927 y *El Pueblo Gallego*, 27 de mayo de 1927.

(76) *El Diario de Pontevedra*, 17 de mayo de 1927.

(77) *El Eco de Santiago*, 22 de septiembre de 1927.

(78) *El Eco de Santiago*, 29 de septiembre de 1927.

(79) *El Pueblo Gallego*, 13 de octubre de 1927.

(80) *El Pueblo Gallego*, 7 de agosto de 1928 y *La Nación*, 8 de agosto de 1929.

(81) *El Pueblo Gallego*, 27 de junio de 1929.

(82) *El Pueblo Gallego*, 5 de julio de 1929 y *El Ideal Gallego*, 29 de julio de 1932.

(83) *El Ideal Gallego*, 4 de septiembre de 1930.

(84) *El Ideal Gallego*, 16 de septiembre de 1930.

(85) *El Pueblo Gallego*, 10 y 24 de agosto de 1932.

(86) *La Voz de Galicia*, 31 de mayo de 1933.

(87) *El Pueblo Gallego*, 9 de agosto de 1934.

(88) *El Ideal Gallego*, 4 de septiembre de 1934.

(89) *ABC*, 19 de septiembre de 1951.

(90) *El Pueblo Gallego*, 6 de octubre de 1959.

(91) *Región*, 11 de septiembre de 1932 y *RADIO-TELEVISIÓN DEL PRINCIPADO DE ASTU-*

RIAS (2019): *Pumarín (Caravia)*. [En línea] Serie “Pueblos”, Temporada 7, Capítulo 19. Minutos 42:56-43:02. Disponible en Web: https://www.rtpa.es/video:pueblos_551557790182.html

(92) *El Eco de Santiago*, 11 de mayo de 1925; *Faro de Vigo*, 7 y 10 de julio de 1925.

(93) *Faro de Vigo*, 24 de julio de 1926 y *El Correo de Galicia*, 29 de septiembre de 1929.

(94) Acta de la Sesión Ordinaria del Ayuntamiento de Baiona celebrada el 1 de julio de 1927. Archivo Histórico y Biblioteca Municipal de Baiona (AHBMB): UI. 53, Exp. 5; *El Pueblo Gallego* y *Faro de Vigo*, 13 de octubre de 1927.

(95) ORDEN de 4 de diciembre de 1950 por la que se concede el ingreso en la Orden de Alfonso X el Sabio a don Ángel Bedriñana Meana. *Boletín Oficial del Ministerio de Educación Nacional*, 12 de febrero de 1951.

(96) “Esta gran mansión señorial, considerada como Monumento Nacional, fue adquirida por su actual propietario totalmente en ruinas y en doloroso estado de abandono y con el afán que caracteriza al Sr. Bedriñana emprendió la ardua y costosa tarea de su reconstrucción, en la que invirtió veintiocho años, así como una cuantiosa fortuna, logrando convertirla en una gloria nacional, orgullo de españoles y admiración perenne para extranjeros. El Gobierno español, que sigue paso a paso las grandes empresas que dan gloria a la nación y llevadas a cabo por ciudadanos que conquistan el preciado título de Ilustres, al haberse consagrado de lleno a su Patria, supo premiar esta bella y meritoria acción del señor Bedriñana, concediéndole el ingreso en la Orden de Alfonso X El Sabio”. *Faro de Vigo*, 9 de septiembre de 1951.

(97) La Constitución Española de 1931 (art. 45) fue el primer intento encaminado hacia la protección estatal de Monte Real junto a la aprobación de la Ley de Patrimonio Artístico Nacional de 1933 (art. 1). La fortaleza quedó protegida de forma genérica tras la aprobación del Decreto de 22 de abril de 1949 sobre protección de los castillos españoles pero hasta la llegada de la Democracia con entrada en vigor de la Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio His-

tórico Español y demás regulación autonómica en la materia, no hubo una regulación suficientemente consolidada sobre la preservación y conservación del Patrimonio Cultural. Conforme a lo establecido en la disposición adicional segunda de la mencionada Ley, la fortaleza de Monte Real fue declarada genéricamente en 1985 como Bien de Interés Cultural (BIC) y se encuentra actualmente al amparo de la Ley de Patrimonio Cultural de Galicia del año 2016.

(98) *Faro de Vigo*, 27 de enero de 1963.

(99) Acta de la Sesión Ordinaria supletoria de la Comisión Permanente del Ayuntamiento de Baiona celebrada el 29 de enero de 1951. Archivo Histórico y Biblioteca Municipal de Baiona (AHBMB): UI. 70, Exp. 3.

(100) *El Pueblo Gallego*, 17 de junio de 1928 y Acta de la Sesión Ordinaria supletoria del Ayuntamiento de Baiona celebrada el 24 de junio de 1934. Archivo Histórico y Biblioteca Municipal de Baiona (AHBMB): UI. 70, Exp. 1.

(101) Acta de la Sesión Ordinaria de la Comisión Permanente del Ayuntamiento de Baiona celebrada el 18 de marzo de 1925. Acta de la Sesión Extraordinaria del Ayuntamiento de Baiona celebrada el 19 de octubre de 1925. Acta de la Sesión Extraordinaria del Ayuntamiento de Baiona celebrada el 21 de septiembre de 1929. Acta de la Sesión Ordinaria de la Comisión Permanente del Ayuntamiento de Baiona celebrada el 23 de octubre de 1929. Archivo Histórico y Biblioteca Municipal de Baiona (AHBMB): UI. 68, Exp. 6; UI. 53, Exp. 4; UI. 53, Exp. 5; UI. 69, Exp. 3.

(102) *El Correo de Galicia*, 21 de marzo de 1926; *España Marítima*, 31 de octubre de 1927 y VALMIÑOR.INFO (2015): *Crónicas da Vella Erizana. O Banco da AB*. [En línea] Disponible en Web: <http://valminor.info/opinion/cronicas-da-vella-erizana/7797-2015-09-01-08-43-02>

(103) *Faro de Vigo*, 15 de octubre de 1927 y *El Pueblo Gallego*, 23 de junio de 1928.

(104) *El Pueblo Gallego*, 24 de agosto de 1924 y *Faro de Vigo*, 13 de agosto de 1932; *El Pueblo Gallego*, 2 de octubre de 1926; *El Correo de Galicia*, 17 de abril y 11 de septiembre de 1927.

(105) Acta de la Sesión Ordinaria supletoria de la Comisión Permanente del Ayuntamiento de Baiona celebrada el 29 de abril de 1927. Archivo Histórico y Biblioteca Municipal de Baiona (AHBMB): UI. 69, Exp. 1. *Faro de Vigo*, 19 de agosto de 1927. Acta de la Sesión Extraordinaria del Ayuntamiento de Baiona celebrada el 3 de julio de 1928 y Acta de la Sesión Ordinaria supletoria del Ayuntamiento de Baiona celebrada en febrero de 1936. Archivo Histórico y Biblioteca Municipal de Baiona (AHBMB): UI. 53, Exp. 5; UI. 54, Exp. 3. *Faro de Vigo*, 25 de septiembre de 1930 y 9 de septiembre de 1931. Acta de la Sesión Ordinaria de la Comisión Permanente del Ayuntamiento de Baiona celebrada el 2 de agosto de 1952. Archivo Histórico y Biblioteca Municipal de Baiona (AHBMB): UI. 70, Exp. 4.

(106) Acta de la Sesión Ordinaria de la Comisión Permanente del Ayuntamiento de Baiona celebrada el 15 de junio de 1927. Archivo Histórico y Biblioteca Municipal de Baiona (AHBMB): UI. 69, Exp. 1. *El Pueblo Gallego*, 1 de marzo de 1956; *Vida Gallega*, 30 de septiembre de 1931 y *El Pueblo Gallego*, 1 de septiembre de 1955; *El Pueblo Gallego*, 11 y 12 de agosto de 1960.

(107) *Diario de la Marina*, 15 de febrero, 11 de abril, 21 de mayo y 24 de septiembre de 1919, y 16 de julio de 1920; *La Época*, 4 de diciembre de 1928; *El Imparcial*, 30 de octubre de 1926; y *Ahora*, 23 de marzo de 1932.

(108) *Diario de la Marina*, 18 de julio de 1936.

(109) *El Pueblo Gallego*, 11 de agosto de 1925 y *Atlántico Diario*, 16 de agosto de 2015.

(110) *Faro de Vigo*, 13 de julio de 1926; *El Pueblo Gallego*, 9 de octubre de 1929 y 4 de marzo de 1930.

(111) “*Carta dirigida a D. Xoxé Mosquera Pérez por D. Ramón Pazos, Alcalde de Padrón, 19 de noviembre de 1949*”. Archivo de la Fundación Rosalía de Castro (Archivo del Patronato de la Fundación Rosalía de Castro, Organización, Presidencia-Dirección, Correspondencia de Dirección). Ref./Sig. ES.GA.15917.FRC/1.1.2.1./F001_170.

(112) *La Voz de Asturias*, 22 de febrero de 1928;

La Nación, 11 de octubre de 1928; y Sentencia del 10 de febrero de 1936 (recurso de casación en interés de Ley). Tribunal Supremo (TS). Sala de lo Civil (Madrid), Sección 1.

(113) *El Imparcial*, 16 de marzo de 1929; *Fontilles*, núm. 292 (febrero de 1930); y *El Pueblo Gallego*, 4 de octubre de 1947.

(114) *Gaceta de Madrid*, 6 de agosto de 1933 y *Ahora*, 22 de diciembre de 1934.

FUENTES DOCUMENTALES

Archivo ABC. [En línea] s.f. Disponible en Web: <https://www.abc.es/archivo/periodicos/>

Archivo Digital de Galicia (Galiciana). [En línea] s.f. Disponible en Web: <http://arquivo.galiciana.gal/arpadweb/gl/inicio/inicio.do>

Archivo General de la Administración (AGA). Alcalá de Henares, Comunidad de Madrid.

Archivo Histórico y Biblioteca Municipal de Baiona (AHBMB). Concello de Baiona (Pontevedra, Galicia).

Biblioteca Digital de Galicia (Galiciana). [En línea] s.f. Disponible en Web: <http://biblioteca.galiciana.gal/es/inicio/inicio.cmd>

Biblioteca Digital Hispánica (BNE). [En línea] s.f. Disponible en Web: <http://www.bne.es/es/Catalogos/BibliotecaDigitalHispanica/Inicio/index.html>

Biblioteca Virtual de Prensa Histórica. [En línea] s.f. Disponible en Web: <https://prensahistorica.mcu.es/es/inicio/inicio.do>

Boletín Oficial del Estado (BOE). [En línea] s.f. Disponible en Web: <https://www.boe.es/>

Catálogo Documental y Bibliográfico de la Diputación de Pontevedra (ATOPO). [En línea] s.f. Disponible en Web: <https://atopo.depo.gal/>

Hemeroteca Digital de la Biblioteca Nacional de España (BNE). [En línea] s.f. Disponible en Web: <http://www.bne.es/es/Catalogos/HemerotecaDigital/>

Hemeroteca Digital de La Vanguardia. [En línea] s.f. Disponible en Web: <https://www.lavanguardia.com/hemeroteca>

Hemeroteca Digital de La Voz de Galicia. [En línea] s.f. Disponible en Web: <https://www.lavozdegalicia.es/hemeroteca/>

La Gazeta: Colección Histórica (BOE). [En línea] s.f. Disponible en Web: <https://www.boe.es/buscar/gazeta.php>

Portal de Archivos Españoles (PARES). [En línea] s.f. Disponible en Web: <https://pares.cultura-ydeporte.gob.es/inicio.html>

Registro de la Propiedad de Vigo N.º 4. Finca 954 (Castillo de Monte Real). Inscripción 4 del Libro 6 de Baiona, fol. 88. Inscripciones 5 y 6 del Libro 14 de Baiona, fol. 245, 246 y 247, e inscripciones 7 y 8 del Libro 26 de Baiona, fol. 66, 67 y 68.

REVISIÓN Y TENDENCIAS FUTURAS DE LOS IMPACTOS SOCIOCULTURALES DEL TURISMO

Ester Noguer-Juncà*, Eva Canaleta-Safont** y Montserrat Crespi-Vallbona***

Resumen: La actividad turística, puesto que implica el desplazamiento físico de personas a un lugar diferente al de su residencia habitual, supone el contacto entre individuos con bagajes sociales y culturales muy diferentes. Y fruto de esta conexión, la población local y del lugar experimenta un conjunto de cambios positivos y negativos. El presente artículo analiza estos impactos socioculturales en base al ciclo de vida del destino turístico y determina las tendencias que se proyectan en la gestión estratégica de estos destinos en aras a su sostenibilidad.

Palabras clave: ciclo de vida, impactos sociales y culturales, percepción de los residentes, actitud de los visitantes, sistema turístico, sostenibilidad.

Abstract: The tourism, since it means the physical movement of people from one place to another different from their residential area, suppose the contact between people with different social and cultural background. As a result of this connection, the local population and the destination suffer a set of positive and negative changes. The aim of this articles is to analyse these social and cultural impacts using the destination lifecycle theory and show the future tendencies related to strategic management of those destinations searching their sustainability.

Key words: tourism lifecycle, social & cultural impacts, residents' perception, tourists' behaviour, tourism system, sustainability.

I. INTRODUCCIÓN

El turismo se define por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en 1991 como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes en entornos diferentes a los cotidianos por razones de ocio, negocio, religión, etc., por períodos inferiores a un año. Se trata de un fenómeno que ha ido creciendo a lo largo de los años, convirtiéndose en una de las principales

fuentes de riqueza económica de numerosas ciudades, regiones y países. Los destinos y sus comunidades receptoras sufren una serie de impactos, tanto positivos como negativos, cuya evaluación ya no es únicamente económica sino también sociocultural y ambiental puesto que el desarrollo turístico ya no se considera absolutamente beneficioso para las comunidades receptoras (Picornell, 1993). Conviene señalar que los turistas también reciben impactos de la actividad

* Doctora en Turismo y Profesora del Departamento de Economía de la Universitat de Girona (UdG). ester.noguerjunca@udg.edu.

** Doctora en Historia y Directora académica de la Escola Universitària d'Hoteleria i Tursime de Sant Pol de Mar (EUHT StPol, UdG). eva.canaleta@santpol.edu.es

*** Doctora en Sociología y Profesora del Departamento de Empresa Facultat d'Economia i Empresa de la Universitat de Barcelona (UB). mcrespi@ub.edu

que realizan, aunque se trata de un aspecto poco estudiado.

La complejidad del fenómeno turístico y su carácter multidisciplinar (sociología de turismo, antropología del turismo, economía turística, etc.) hacen difícil establecer una definición que satisfaga a todos los estudiosos para abordar sus impactos. Puesto que el objetivo de este trabajo es revisar y analizar, de forma inevitablemente sintética, los impactos socioculturales del turismo, es necesario un abordaje que incluya varios aspectos de la actividad turística ya que, como se ha mencionado, es una de las principales actividades económicas mundiales, con la peculiaridad de que los cambios que provoca, tanto positivos como negativos, son notables, visibles y muy rápidos. Se trata de una “industria invisible” que deja una fuerte impronta en el destino (Santana y Estévez, 1996, pág. 288).

Hablar de turismo significa hacer alusión a un fenómeno social que ha llegado a casi todos los rincones del planeta y que ha generado el mayor número de desplazamientos experimentado por la Humanidad desde el final de la Segunda Guerra Mundial, momento en el que se dieron las condiciones idóneas para que un gran número de personas pudiera viajar gracias, entre otras cuestiones, a la emergencia del estado del bienestar y sus periodos de vacaciones pagadas.

Estos desplazamientos, a su vez, tienen un denominador común: el turismo es una forma “moderna” de ocupar el tiempo de ocio y es un desplazamiento voluntario. La idea del ocio ya se encuentra presente en algunas definiciones vertidas por especialistas

en turismo y es interesante referirnos a la de Buck (1978) en la que calificaba el turismo como un viaje voluntario para escapar de lo cotidiano, limitado en el tiempo y el espacio, rodeado de emoción, misterio, felicidad, libertad e incluso prestigio social. Se observa, por lo tanto, que hay un desplazamiento hacia un destino concreto con la particularidad de que el objetivo principal del turista es disfrutar de su tiempo de ocio y que, por lo tanto, las actividades que desarrollarán están destinadas y programadas para satisfacer esta necesidad. Este hecho tiene una repercusión en la población local que nada tiene que ver con otros tipos de desplazamiento de las poblaciones. En este contexto es en el cual se deben estudiar los impactos socioculturales del turismo y, tal como indica Alamilla Canto (2016, pág. 2) “dicho fenómeno [el turismo] es por naturaleza transversal e interdependiente de muchas áreas, organizaciones e individuos interesados que se ven constantemente involucrados en el trato directo o indirecto con el turista, tal como podrían ser las empresas proveedoras de servicios de transporte, restauración, hotelería (...). Al mismo tiempo, la actividad turística se ve inevitablemente relacionada con otros agentes que tienen una participación poco activa o nula durante el proceso, como es el caso de los residentes locales de una comunidad, pero que sin duda son perceptores de diversos efectos tangibles e intangibles ocasionados por el turismo y que a lo largo del tiempo pueden resultarles beneficiosos o perjudiciales”.

Así pues, como el turismo se consume en el lugar de producción, los turistas, tanto nacionales como internacionales, deben trasladarse a la “fábrica” para consumir sus

vacaciones (De Kant, 1991, pág. 50). Este desplazamiento, inevitablemente, pone en contacto a personas con bagajes culturales, sociales y económicos muy diferentes; es decir, se produce un “encuentro” entre culturas distintas: la del turista y la de la población autóctona. Se trata de un “encuentro” capaz de modificar la personalidad social e individual de la población receptora, en mayor grado (Mazón, 2001, pág. 113). No obstante, también la población visitante también percibe cambios, tal como señalan Santana y Estévez (1996, pág. 289): “Surge así una cultura del encuentro, resultante de las formas adaptadas de visitantes y residentes, que la hacen diferenciarse de las dos culturas matrices y de donde cada una de ellas “presta” parte de sus conceptos, valores y actitudes de manera asimétrica”.

Asimismo, las condiciones de este “encuentro” vienen marcadas por otras condiciones: a) el carácter transitorio del encuentro, b) sujeciones espaciales o temporales, c) relaciones desiguales y d) ausencia de gratuidad en los servicios (Mazón, 2001). En cuanto al carácter transitorio del encuentro cabe destacar que cada vez este encuentro es más breve e insólito ya que los turistas prefieren visitar varios lugares a lo largo del año y no concentrar las vacaciones en un solo periodo. Por lo que se refiere a las sujeciones espaciales o temporales en los encuentros, destaca que la brevedad de la estancia es percibida de manera distinta por huéspedes o anfitriones, ya que propicia encuentros muy superficiales, en muchas ocasiones, debido a las barreras idiomáticas. A su vez, el turista suele restringir sus visitas a aquellos lugares y zonas que la industria turística prepara para él. Esta segregación

propicia el desconocimiento de la realidad sociocultural del destino. Asimismo, diferentes estudios indican que la mayoría de los turistas, concretamente de turismo de masas, tienen escaso o ningún interés por la cultura local llegando incluso a formar guetos en los que reproducen las costumbres de sus países (Figuerola Palomo, 2018). Muchas zonas costeras del Estado español son un claro ejemplo de estas “burbujas” en las que abundan los atípicos pubs ingleses o la gastronomía alemana.

Por otro lado, estos encuentros presentan relaciones desiguales. Cualquier encuentro cultural está sujeto a una serie de factores y peculiaridades y no suele tratarse de un encuentro sencillo. Cuando nos referimos al turismo y al encuentro que tiene lugar en el núcleo receptor de turistas, nos encontramos con que las relaciones son muy desiguales. Los turistas están ocupando su tiempo de ocio y descanso en actividades que, normalmente, han sido diseñadas para ellos. La población local ocupa su tiempo en satisfacer esas necesidades o bien tiene ocupaciones económicas no relacionadas, directamente, con el turismo. Este hecho supone que mientras unos se divierten, los demás están trabajando. Por otra parte, diferentes estudios han puesto de manifiesto que los turistas, por el simple hecho de encontrarse fuera de su lugar habitual, cambian por completo su actitud ya que no están sujetos al control social de su lugar de residencia (Crompton, 1979). Por esta razón, se sienten más libres, anónimos y se atreven a comportarse, vestirse y actuar de manera más desinhibida. No ocurre lo mismo con los residentes locales, que deben mantener una conducta marcada por relaciones comerciales y de

intercambio no gratuito. Sin lugar a duda, y como afirman la OMT y Mazón (2001) la desigualdad de estos intercambios impide el enriquecimiento mutuo. Finalmente, otro aspecto que marca el encuentro es la ausencia de gratuidad en los servicios. Habitualmente, los turistas experimentan la sensación de ser superiores monetariamente y con ello, sucesivamente, en otros aspectos. Por el contrario, la posición del residente se suele entender como inferior económicamente. De esta conjunción de supuestos estatus se genera la ostentación del turista y la obligación de servir del residente con las consecuencias que de ello se derivan ya que los servicios no son gratuitos. Como señala Mazón (2001, pp. 133-134), “los intercambios humanos, culturales [del turismo], en el sentido de la hospitalidad y la amabilidad, incluso la sonrisa y la simpatía, se convierten en actividades destinadas a cobrar”.

II. EL TURISMO Y LA SOSTENIBILIDAD

Existe una gran disparidad de definiciones alrededor del concepto de desarrollo sostenible y también de su aplicación (López Palomeque, 2007). No obstante, su origen académico se debe a Krippendorff (1977), aunque su popularización llegue en 1987, en la *World Commission on Environment and Development*, con el Informe Brundtland que legitima y expande la idea y la necesidad del desarrollo sostenible. Este informe enfatiza en la necesidad de cubrir las necesidades presentes de la humanidad sin comprometer la posibilidad de las generaciones futuras de encontrar soluciones a

sus necesidades. En 2004, la OMT concluye que el turismo sostenible tiene en cuenta las necesidades presentes y futuras de los visitantes y de la sociedad receptora, velando por sus tres dimensiones: la económica, la sociocultural y la medioambiental. Así pues, la mayoría de las investigaciones, desde sus respectivas disciplinas, coinciden en dividir los impactos del turismo en tres categorías bien definidas o subsistemas: los económicos, ambientales y socioculturales (Padin, 2012; Sharpley, 2000; Liu, 2003; Miralles, 2004; Picornell, 1993). Los impactos económicos refieren al estudio de los costes y de los beneficios del desarrollo y uso de los servicios turísticos. Son los impactos más conocidos y fácilmente medibles y evaluables. Los impactos ambientales responden al estudio de las alteraciones sufridas por el medio físico. Y los impactos socioculturales, al estudio del cambio y de la estructura de las formas de vida de la población de las áreas turísticas.

Como señala Picornell (1993, pág. 68), citando a Mathieson-Wall (1988), estos impactos son una interacción muy compleja de fenómenos que podemos resumir en dos subconjuntos: la interacción entre los turistas y el destino y su población; y, en segundo lugar, los turistas y su toma de decisiones. En este sentido, la Comisión Europea (2013), reforzó este último aspecto, introduciendo una cuarta dimensión en el desarrollo sostenible: la gestión del destino, es decir, la necesidad de ofrecer experiencias turísticas de calidad a los visitantes. En este sentido, los diferentes indicadores de medición de la sostenibilidad de los destinos in-

cluyen estos cuatro pilares (Crespi-Vallbona et al., 2017).

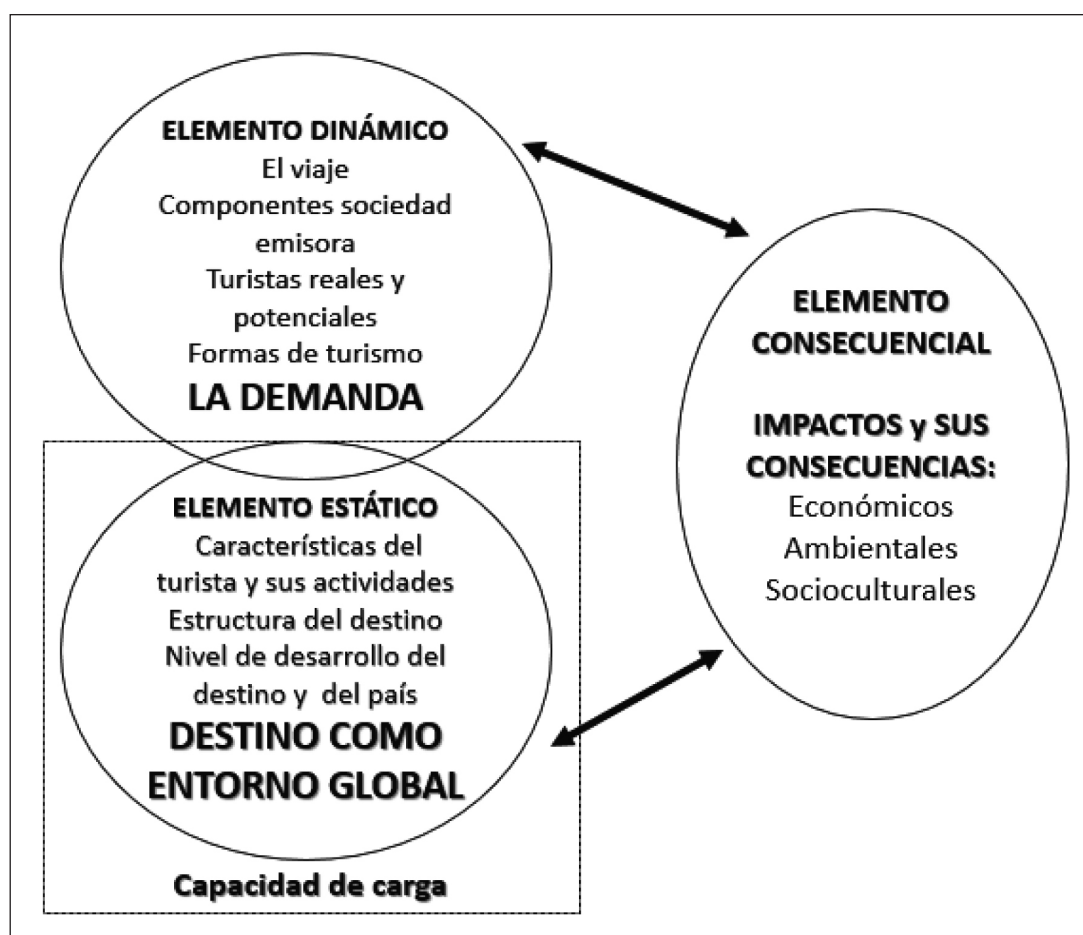
Los cuatro subsistemas mencionados, a saber, económico, ambiental, sociocultural y de gestión del destino, tienen lo que se ha convenido en llamar “capacidad de carga” que la OMT (1999) define como “el número máximo de personas que pueden visitar un destino turístico al mismo tiempo sin poner en peligro el medio físico, económico o sociocultural y causar la disminución en el nivel de satisfacción de los visitantes”. Esta capacidad de carga, a su vez, puede dividirse en carga física, psicológica o de percepción, ambiental, social y económica (Fullana y Ayuso, 2002). Para el caso que nos ocupa, -los impactos socioculturales-, conviene desarrollar el significado de carga social y psicológica. Siguiendo a los mismos autores, la carga social representaría los límites de tolerancia entre los visitantes y la población local. Una vez superados, se produce un cambio negativo en la población local respecto a la actividad turística. De darle apoyo a rechazarlo, como se verá en el siguiente apartado. Por su parte, la capacidad de carga psicológica hace referencia al límite soportable para que no dé lugar a una alteración inaceptable de la experiencia del turista. Como resume Picornell (1993), los impactos del turismo en los subsistemas económico, social y ambiental están determinados por los límites de tolerancia: los impactos serán positivos si no se traspasan y negativos cuando superan la capacidad de carga si bien, como se verá más adelante, su medición y evaluación no es una tarea sencilla desde el punto de vista metodológico.

Un claro y actual ejemplo de la superación de carga del subsistema social es el turismo masivo prepandemia de Les Rambles o del Park Güell de Barcelona o la ciudad italiana de Venecia por poner solo algunos de los casos más paradigmáticos.

Para analizar el impacto del turismo, se precisa un marco conceptual que nos ayude a entender de qué manera interactúan los subsistemas económico, social y ambiental ya que debemos aproximarnos a este fenómeno de manera holística y sistémica, puesto que, lo que afecta a una parte del sistema, repercutirá en el resto. Mathieson-Wall (1986) y Lea (1988) sugieren que el sistema turístico está dividido en tres grandes elementos: dinámico, estático y consecuencial (Ver Figura 1).

El elemento dinámico es el viaje (preparación, desplazamientos), los turistas reales y los potenciales, los componentes de la sociedad emisora de visitantes. A *grosso modo* se trata de la demanda. El elemento estático es el destino como entorno global; es decir, el lugar donde los turistas desarrollan sus actividades y la estructura empresarial que los acoge. El turista es una variable muy importante porque en función de su nivel socioeconómico (edad, sexo, nivel formativo y cultural, disponibilidad de tiempo y dinero) y sus motivaciones marcará la pauta de este elemento. El número de visitantes, la frecuencia de las visitas y el nivel de uso que ejerza el turista dará lugar a una mayor o menor presión sobre el destino, y en consecuencia sobre la población autóctona, que también puede ser muy diversa dependiendo del destino (Santana, 1997). Por esta ra-

Figura 1
El sistema turístico



FUENTE: Elaboración propia a partir de Santana (1997).

zón, conviene analizar la población turística como una población con una serie de peculiaridades: es transitoria, inestable, estacional y su comportamiento está ligado al ocio y disfrute de su tiempo libre. Por último, el elemento consecuencial, es decir, el impacto resultante de la interacción de los dos anteriores que incluye los efectos primarios (normalmente muy rápidos) y los rutinarios,

mucho más lentos que los anteriores, pero más contundentes.

Según la OMT (1998) los impactos del turismo están relacionados con una serie de condicionantes, de lo que se deduce que no siempre se producen los mismos impactos ni en la misma intensidad. Los factores más importantes son los siguientes: a) tipo y tasa

de crecimiento turístico; b) proporción entre residentes y turistas; c) resistencia o no al crecimiento turístico; y d) las tendencias estacionales (Figuerola Palomo, 2015). A su vez, los impactos también están condicionados por otros factores: tipo de turismo, motivo del viaje y nivel de desarrollo del lugar visitado (Mazón, 2001).

En relación con el tipo de turismo, se debe distinguir el impacto ocasionado por el turismo de masas, el turismo individual, el turismo rural o de compras, por citar solo algunos de los distintos tipos. Cada uno de ellos genera, como correlato, una tipología específica de turista, caracterizada por un comportamiento más o menos específico. La clasificación más frecuente es la de Plog (1977, mencionado en Sancho, 1998, pp. 232-233) que clasifica los turistas en tres categorías: psicocéntricos, céntricos y aloecéntricos. Los últimos se sienten atraídos por destinos poco conocidos donde el desarrollo turístico es incipiente o nulo y donde se puedan adaptar a las costumbres locales; se trata de viajeros con alto poder adquisitivo que apenas alteran el destino. En el otro extremo se encuentran los psicocéntricos, que busca entornos familiares y seguros con un gran número de infraestructuras turísticas. El grupo de los céntricos hace referencia a la mayoría de los turistas.

Otra tipología muy útil es la de Cohen (1972, tratada por Santana 1997, pág. 41). Este autor divide a los turistas en función del grado de institucionalización e impacto ocasionado en el destino. Por un lado, se encuentran los turistas institucionalizados (en masa individual u organizada) y turistas no institucionalizados (mochileros y explora-

dores) cuyo impacto es mucho menor que el producido por el turismo de masas.

Finalmente, el nivel de desarrollo del destino es una variable muy importante ya que el turismo no afecta por igual a los países desarrollados o en vías de desarrollo o a los destinos maduros o a los emergentes.

Como se observa, el turismo es una actividad que produce muchos impactos, positivos y negativos, con una gran celeridad. No obstante, para su análisis conviene tener en mente multitud de variables y factores. Uno de los más importantes es la propia naturaleza de la actividad: se trata de una actividad que millones de personas ejercen de forma voluntaria para satisfacer sus necesidades de ocio fuera de sus lugares habituales de residencia. Por otro lado, como ya se ha constatado, los impactos afectan a los cuatro subsistemas: la gestión del destino, la dimensión económica, la ambiental y la sociocultural, de cuyo estudio se ocupa el próximo apartado.

III. LOS IMPACTOS SOCIOCULTURALES DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

El turismo, como se ha señalado, es una actividad que pone en contacto a personas de distintos bagajes sociales y culturales en un destino receptor. Esto, inexorablemente, produce cambios en la sociedad y modos de vida de la comunidad anfitriona (Alabart et al., 2015). Por ejemplo, la llegada masiva de turistas a las costas españolas durante los años 60 del siglo XX supuso un abandono de las actividades primarias (pesca y agri-

cultura) por los servicios, con todo lo que en el ámbito social y cultural supuso.

Los cambios afectan a una multitud de variables (Picornell, 1993): formas de vida, sistemas de valores, comportamiento individual, relaciones familiares, estilos de vida colectivos, niveles de seguridad, conducta moral y política, cultura tradicional, religión, el urbanismo, la demografía, la estructura social, la movilidad de las poblaciones locales, el trabajo y las relaciones laborales, entre otros aspectos.

Asimismo, para que los impactos socioculturales se den, no es estrictamente necesario el contacto directo entre residente y visitante (impacto directo) sino que, tal como sostiene Sancho (1998, pág. 232, citando a Cooper et al. 1993), se puede hablar de impactos socioculturales indirectos (aquellos cambios que acompañan a las nuevas formas de hacer –comunicación, transporte, etc.– intrínsecas de la actividad turística y de impactos socioculturales inducidos, es decir, cambios que se producen en el sí de la población local con el aumento del nivel de vida económico gracias a la entrada de dinero generado por la actividad turística. Por otro lado, como señala Picornell (1993), la mayoría de los estudios sobre los impactos socioculturales del turismo lo hacen desde una óptica negativa. Sin negar que muchos de ellos lo sean, lo cierto es que los impactos socioculturales, pueden tener una doble lectura. Es decir, no existe un punto de vista universal acerca de los impactos socioculturales del turismo, sino que depende de cada realidad.

A continuación, siguiendo a Picornell (1993) y a Sancho (1998), se señalan los ocho principales impactos socioculturales generados por la actividad turística (impactos en la estructura de la población; transformación de las formas de ocupación; mejora en las facilidades e instalaciones del destino; transformación de los valores; influencia sobre la vida tradicional y la cultura locales; efectos en el consumo local e inflación; especulación y deterioro; beneficios en los turistas), que se recogen gráficamente en la Tabla 1 (Ver Tabla 1). En el próximo apartado se aplicarán al ciclo de vida de un destino turístico para su mejor comprensión puesto que los impactos negativos suelen mitigarse cuando las comunidades receptoras se desarrollan y modernizan.

- a. **Impactos en la estructura de la población:** los cambios que se producen en la estructura de la población tienen que ver con el tamaño de la población, la composición demográfica, la modificación en el tamaño de la familia o unidad doméstica, la transformación de la población (del ámbito rural/pesquero tradicional a urbano), a la segregación espacial en los centros turísticos (pueden crearse guetos para la población local empleada en la industria turística donde las condiciones materiales e inmateriales de vida no son las más favorables).
- b. **Transformación de las formas de ocupación:** conlleva un impacto de la distribución por sector (habitualmente dando paso de actividades del sector primario –agricultura o pesca– al sector servicios), demanda de trabajo femenino, aumento del empleo estacional y temporal, even-

tual discriminación de los nativos en puestos de trabajo cualificados, puestos que suelen ocupar personas de las metrópolis.

- c. **Mejora en las facilidades e instalaciones del destino:** como señala Sancho (1998), la experiencia del turista depende, en gran parte, de la experiencia y las atracciones del destino. Esto trae consigo una mejora en las infraestructuras que beneficia a la población local: mejor asistencia sanitaria, mejores comunicaciones, mejores servicios a la comunidad (recogida de basuras y residuos, alumbrado, canalización aguas, etc.); en definitiva, mayor calidad de vida de la población anfitriona.
- d. **Transformación de los valores:** para comprender y analizar este impacto es necesario definir el “efecto ejemplo o demostración”: Cuando dos grupos diferentes entran en contacto, los valores suelen transformarse, aunque sea brevemente. A este fenómeno se le denomina “efecto ejemplo”, “ejemplo demostración” o “ejemplo espejo”. En el caso del turismo, la población más influida es la receptora. Como sostiene Sancho (1998), este efecto puede ser positivo y/o negativo. Puede ser un factor que acelere cambios sociales positivos en la sociedad receptora, en términos de mayor tolerancia y bienestar. Por el contrario, el turismo puede provocar la desculturización del destino y llevar a la desaparición de la cultura local si no existe una gestión adecuada. Este fenómeno afecta los países en vías de desarrollo porque los residentes consideran la cultura de los visitantes como superior.

Este impacto negativo, como la mayoría de los impactos, se mitiga cuando el destino es más maduro y el nivel de desarrollo del país es más avanzado. El “efecto demostración” provoca cambios sociales en la población anfitriona. También lo hace en los patrones de consumo, formas de vestir o de actuar. En los destinos ubicados en países en vías de desarrollo estos cambios sociales afectan de forma importante a los cambios de los papeles de las mujeres, cambios en la cohesión de la comunidad, la estructura demográfica, así como en las institucionales.

- e. **Influencia sobre la vida tradicional y la cultura locales:** las culturas suelen reducirse a unos cuantos estereotipos que, de una manera u otra, los turistas “compran”. La imagen de los destinos suele estar muy mediatizada, distorsionada e idealizada. Esta transformación se produce cuando la cultura autóctona es utilizada de forma grosera, como un souvenir más del destino. Pero también puede tener un impacto positivo: a) preservación y rehabilitación de monumentos, edificios y otros; b) revitalización de costumbres locales, artesanía, folklore, festivales, gastronomía entre otros (Sancho, 1998).
- f. **Efectos en el consumo local e inflación:** es un hecho constatado que los precios en las zonas turísticas suelen ser superiores, por citar solo alguno de los efectos.
- g. **Especulación y deterioro.** La especulación inmobiliaria y su correlato en la gentrificación son uno de los mayores retos a los que se enfrentan las institu-

ciones y administraciones de los destinos turísticos. Son numerosos los casos analizados en Barcelona, en los barrios del Raval (Quaglieri y Scarnato, 2017), Gótico (Lopez-Gay y Cocola Gant, 2016), o Barceloneta (Crespi-Vallbona y Mascari-lla-Miró, 2018), entre otros, y en menor medida, la incipiente gentrificación de Girona.

- h. **Beneficios en los turistas:** es un tema poco estudiado, pero los turistas también reciben un impacto, generalmente positivo de las actividades turísticas. Como se ha señalado en varias ocasiones, el turismo es una actividad voluntaria que tiene como objetivo ocupar el tiempo de ocio; es decir, un tiempo fuera del ámbito laboral y fuera del lugar habitual de

residencia. Algunos de estos impactos en los turistas son: la contribución en la formación del turista; la ruptura con lo cotidiano, la rutina; el conocimiento de otras sociedades y culturas; la función didáctica; la experimentación de emociones; el turismo como terapia; la capacidad de hacer evolucionar a las personas; el cambio respecto a los valores de otras sociedades.

Todos estos impactos no afectan por igual a todos los destinos ni lo hacen de la misma manera a lo largo del ciclo de vida del núcleo receptor. Por ello, a continuación, se busca la concreción de estos impactos según el ciclo de vida de un destino de Butler (1980) y el Índice de Irritabilidad de Doxey (1975).

Tabla 1
Los impactos socioculturales del turismo

Factores asociados con el turismo	Impactos positivos	Impactos negativos
El uso de la cultura como atracción turística.	Revitalización de las artes tradicionales, festivales y lenguas. Incremento de las culturas tradicionales.	Cambio en las actividades tradicionales. Invasión de la privacidad.
Contactos directos entre turistas y residentes.	Ruptura de los estereotipos negativos. Aumento de las oportunidades sociales.	Aumento comercialización. Introducción de enfermedades. Efectos demostración.
Cambios en la estructura económica y roles sociales.	Mayores oportunidades económico-sociales. Disminución de desigualdades sociales.	Conflictos y tensión en la comunidad. Pérdida de lenguaje.
Desarrollo de infraestructuras	Aumento de las oportunidades de ocio.	Pérdida de acceso a las actividades de recreo y ocio.
Aumento de la población de turistas	Mejora de las condiciones sanitarias, educación y mejora de la calidad de vida.	Congestión, multitud, aumento de la criminalidad.

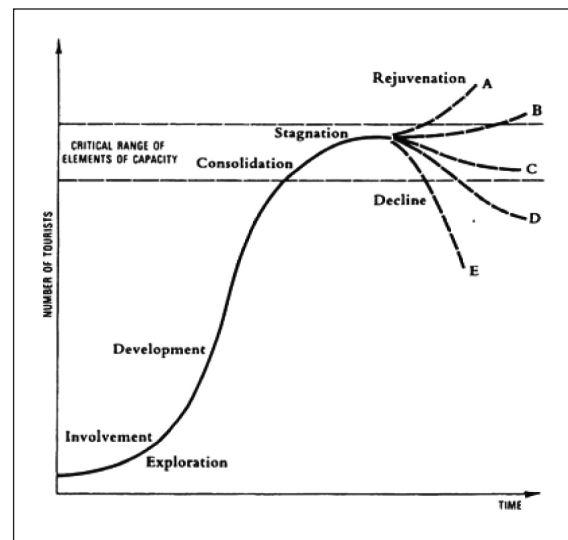
FUENTE: Sancho (1998: 239).

IV. EL CICLO DE VIDA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS Y EL ÍNDICE DE IRRITABILIDAD

Medir los impactos socioculturales del turismo no es sencillo y son pocos los que sugieren cómo hacerlo. Normalmente se han centrado en el umbral de tolerancia de los residentes; es decir, la capacidad de carga. Para ello, se deben considerar distintos factores (Santana, 1997): número de habitantes del núcleo receptor; duración de la estancia; estacionalidad; características sociodemográficas de los turistas; nivel de desarrollo del destino; distribución espacial de la actividad turística en relación con las otras actividades económicas; resistencia de la cultura local; actitud política.

Para entender las actitudes de la comunidad anfitriona con los visitantes sigue siendo de gran utilidad la descripción del ciclo de vida de un destino elaborada por Richard W. Butler (1980). Butler considera que cualquier destino pasa siempre por cinco etapas: exploración, implicación, desarrollo, consolidación y, finalmente, estancamiento. En esta última fase, el destino puede entrar en una fase de declive profundo e irreversible (escenario E), o de declive con algunas posibilidades de recuperación (escenarios D y C). No obstante, una decidida intervención por parte de los agentes turísticos y muy especialmente por parte de los gobiernos y las administraciones públicas, podría contribuir a rejuvenecer el destino turístico (escenarios B y A), dándole una segunda oportunidad; un segundo impulso a partir de bases nuevas y enfoques más innovadores, sostenibles y de calidad (Parrilla-González y Pulido-Fernández, 2017). En cualquier caso, la tesis

Figura 2
El ciclo de vida del destino turístico



FUENTE: Butler (1980: 7).

central de Butler es que la tendencia natural de los destinos turísticos es fallecer con el paso del tiempo. En definitiva, que éstos tienen fecha de caducidad (Ver Figura 2).

Asimismo, Butler (1980) vincula este último fenómeno con la capacidad de carga del territorio y con el Índice de Irritabilidad elaborado por Doxey (1975), en el que constata cuatro escalas de respuesta de los residentes versus los turistas, a medida que aumenta el número de éstos en el destino. Así, considera cuatro índices de irritabilidad, la euforia, la apatía, la irritación y el antagonismo, según sea la etapa del ciclo de vida del destino (Ver Figura 3).

Efectivamente, en un primer momento, la etapa de exploración de Butler coincide con

Figura 3
Índice de Irritabilidad y ciclo de vida

<i>Level of irritation</i>	<i>Destination responses to tourism</i>	<i>Likely stage(s) (Butler, 1980)</i>
1. Euphoria	- associated with the initial phase of the development of the destination - sense of excitement and anticipation - informal contact with tourists	Exploration Involvement
2. Apathy	- more formal contact with tourists, begin to be seen as a source of income and investment	Development
3. Annoyance	- residents begin to show misgivings about the tourism industry, due to increasing numbers and external investment and infrastructure	Consolidation
4. Antagonism	- irritations are expressed verbally and physically - politeness gives way to antagonism - tourists seen as the cause of the problem	Stagnation Decline

FUENTE: Doxey, (1975) y Butler, (1980)

la de euforia de Doxey, o la de prehistoria turística (Ramón y Serra, 2014), u otras denominaciones, cuya característica esencial es que el destino no recibe apenas visitantes, manteniéndose alejado de los circuitos turísticos populares del momento, careciendo de planta turística y resultando poco accesible (falta de carreteras, pocas conexiones aéreas, etc.). Los pocos visitantes son científicos (ecólogos, ornitólogos, astrónomos, arqueólogos, etc.), pintores, músicos, escritores, etc. y otros aventureros curiosos y exploradores que quieren conocer el lugar con su pureza original. En esta primera fase, los locales mantienen un contacto muy informal con los visitantes y se muestran contentos ante la llegada de personas de otros

lugares puesto que lo perciben como una buena opción de desarrollo económico.

En la segunda fase, la de desarrollo, es la etapa “explosiva” del ciclo de vida del destino, las tasas de crecimiento del número de visitantes y de ingresos se incrementan año a año en una progresión aparentemente ilimitada. La comunidad anfitriona reacciona a la llegada de visitantes y se crea un potente sector empresarial que invierte crecientes recursos en implantar y extender empresas turísticas con una oferta dirigida a un público masivo. Se construyen hoteles, resorts y se ofertan paquetes turísticos estandarizados a precios bajos. Las administraciones públicas favorecen al sector construyendo

infraestructuras de transporte y de comunicaciones e invirtiendo importantes cantidades de dinero en la promoción del destino a nivel nacional e internacional. Durante este período de desarrollo que Doxey denomina apatía, los residentes entienden que el turismo es una fuente económica muy importante y que hay que sacarle partido. Es por esta razón que se producen efectos socioculturales negativos como son el efecto demostración, la teatralización o el abandono del sector primario

El efecto demostración conlleva que la comunidad receptora se sienta atraída por los hábitos, comportamientos, actitudes, etc. de la población visitante y decida adoptarlas puesto que las considera mejores que las propias. Es necesario señalar que cuando la distancia cultural entre la comunidad anfitriona y los visitantes es muy grande, se puede producir, debido a la importación de los valores foráneos, la desaparición de la cultura local generando una aculturación. Según Azpelicueta et al. (2014), uno de estos indicadores es la pérdida de la lengua nativa. No obstante, el efecto demostración también puede ser positivo si anima a las comunidades receptoras a reivindicar mejoras en la calidad de vida o en la igualdad.

La “teatralización” de algunas prácticas folclóricas (danzas, rituales, etc.) se produce cuando los turistas visitan un lugar para conocer su cultura, los residentes muestran aquellos rituales y tradiciones que más gustan a los visitantes, lo que puede generar una pérdida de autenticidad en pro de unas muestras culturales totalmente enfocadas al visitante, es decir, se genera una “cultura turística” o “pseudocultura”. Esta bana-

lización ha sido denominada *dysneyficación* (Zukin, 1998) del destino. Entre otros efectos, esto produce una comercialización de las tiendas de souvenirs, que en función de los estereotipos que tenga en mente la comunidad visitante, banalizan algunos productos como señalan Azpelicueta et al. (2014, pág. 71), “estos cambios son visibles en diversos estudios realizados, como es el caso de los Amish de Pensilvania (Boyton, 1986; Buck y Alleman, 1979) o los nativos del suroeste de los Estados Unidos (Deitch, 1977), en donde se destina al turismo productos muy distintos de los realmente tradicionales”.

El abandono del sector primario por parte de los residentes supone que, de manera paulatina, dejen sus labores en el campo para dedicarse al sector turístico, que inicialmente genera unos beneficios más elevados y más rápidos que los del sector primario. Esta realidad genera, además del crecimiento de zonas boscosas que no acostumbran a recibir mantenimiento, la pérdida de paisajes tradicionales, y consecuentemente, una pérdida de elementos que forman la identidad territorial del lugar.

Por otro lado, la discriminación de los nativos en los puestos de trabajo cualificados puesto que se considera que la población local no está preparada para atender correctamente a los visitantes, se les ofrecen puestos de trabajo de baja cualificación (servicio de limpieza de habitaciones, camarero, lavaplatos...), mientras que para los cargos directivos e intermedios se seleccionan personas foráneas.

Y, por último, la alteración de los comportamientos habituales. El turista, puesto

que busca romper con la rutina y con lo cotidiano, propicia y busca situaciones límites como alcoholismo o prostitución, aunque sí es verdad que no se puede establecer una relación causa-efecto con el turismo.

Sin embargo, en esta fase de crecimiento turístico también se gestan impactos culturales positivos en la comunidad anfitriona:

- a. Intercambio cultural (costumbres, comida, idioma, etc.) entre grupos sociales diferentes, favoreciendo el entendimiento y la tolerancia entre ambos. Aunque, se ha señalado que el turismo puede generar una “teatralización cultural”, ciertamente también se puede producir el efecto contrario y reforzar la identidad propia y revitalizar las tradiciones.
- b. Disminución de las desigualdades sociales, puesto que el turismo genera nuevas oportunidades económico-sociales para la población local. Un buen ejemplo de este hecho es el turismo rural en España, cuyo desarrollo otorgó más autonomía económica a las mujeres (en la mayoría de casos es la mujer quien gestiona el alojamiento rural).
- c. Preservación del patrimonio cultural: la llegada de visitantes genera la “revitalización” de numerosos recursos histórico-artísticos (palacios, iglesias y otros edificios civiles y religiosos) a los cuales la población local no concedía un elevado valor puesto que formaban parte de sus paisajes cotidianos, pero que el “ojo experto” (primeros exploradores, guías turísticas, redes sociales, etc.) considera que se deben visitar e inmortalizar. Es

entonces cuando los agentes turísticos del territorio (administración pública y empresas privadas) invierten en la rehabilitación y su puesta en valor (aparcamiento, señalización, visitas guiadas, etc.) de estos lugares.

- d. Creación de infraestructuras y de equipamientos de ocio cultural: el incremento de visitantes genera que las arcas de las administraciones públicas crezcan (más licencias de obras, más personas pagando impuestos, etc.), y consecuentemente, este dinero se pueda destinar a mejorar la calidad de vida de los residentes, como por ejemplo la construcción de teatros, de espacios verdes y de vías de comunicación, entre otros.
- e. Implantación de estudios (ciclos formativos, grados universitarios, masters y postgrados, etc.) vinculados a la gestión y organización de empresas turísticas.

La consolidación del destino, fase de irritación para Doxey (1975), es la tercera etapa del ciclo de vida del destino, que se caracteriza por la ralentización de un crecimiento turístico que se estimaba imparable e irreversible. Es decir, se trata de un destino ya maduro que empieza a vivir de las rentas de la fase de desarrollo anterior, es decir, empieza a vivir de prestado. Es una etapa donde los impactos negativos del turismo sobrepasan los impactos positivos, y los residentes empiezan a percibir una descompensación entre los ingresos de la industria turística y sus costes. Los impactos socioculturales negativos asociados son:

- a. Sobreexplotación turística: el incremento constante del número de visitantes en los

- principales atractivos turísticos del destino genera una masificación que afecta negativamente la preservación del propio espacio, y al mismo tiempo, disminuye la calidad de la experiencia turística (hay demasiadas personas y demasiado ruido para disfrutar de la visita). Por ejemplo, El Hipogeo de Hal Saflieni de la isla de Malta (único templo subterráneo prehistórico conocido) tiene un aforo de 80 personas por día o Los Palacios Nazaríes de la Alhambra de Granada permitan la entrada a 300 personas cada media hora.
- b. Pero no solamente se produce una saturación espacial sino también temporal puesto que hay meses que el destino apenas recibe visitantes y otros con muchísimos visitantes, como es el caso de algunos municipios de la Costa Brava que durante los meses de julio y agosto multiplican su población por 10. Esta realidad supone que las administraciones públicas locales durante algunos meses del año tengan que doblar o triplicar la brigada municipal, y consecuentemente, deban subir los impuestos municipales para hacer frente a estos gastos, cuestión que molesta a los residentes.
 - c. Pérdida de los comercios tradicionales: los arrendatarios de los pequeños comercios “de toda la vida” se ven obligados a cerrar puesto que, debido al interés de las empresas internacionales (comida rápida, ropa, etc.) en instalarse en el centro de la zona turística, los propietarios de los edificios les suben exponencialmente la cuota de alquiler y no pueden hacer frente a todos los gastos.
 - d. Monocultivo turístico: el exponencial crecimiento de visitantes puede suponer que el turismo se convierte en la principal, y casi la única, fuente de ingresos de la región, y consecuentemente, cualquier incidente que pueda afectar a la región (fenómenos naturales, atentados, huelgas, etc.) tiene graves efectos en la economía de la región. Por ejemplo, los atentados yihadistas de julio de 2016 en París supusieron que en agosto de aquel mismo año la ciudad recibiera un millón menos de visitantes y perdiera unos 750 millones de euros en ingresos.
 - e. Gentrificación: el incremento del precio del suelo en el destino genera que los propietarios de los inmuebles del área prefieran tener los apartamentos alquilados por días y no todo el año, puesto que obtienen unos mayores beneficios al poderlos alquilar a precios más elevados. Esto supone, por un lado, que numerosos residentes tengan que dejar su barrio natal y buscar una vivienda lejos de él, y por el otro lado, que los vecinos que aún viven en pisos alquilados en el barrio turístico sean sometidos a presiones por abandonar sus viviendas. Por ejemplo, la ciudad italiana de Venecia, que recibe anualmente cerca de 30 millones de visitantes (82.000 visitantes de media cada día), en 1951 tenía unos 175.000 y actualmente tiene solo unos 55.000, un descenso de población comparable al de la peste bubónica de 1630. Otro caso es el Barri Vell de Girona, el cual, en enero de 2018, concentraba ya el 60% de la oferta de apartamentos turísticos legales de la ciudad (244 apartamentos), una cifra que se dobló en solo seis meses y que

representa un 10% del total de la oferta de alquiler del barrio.

Es necesario señalar que, en Europa, para frenar la gentrificación y turistificación de los centros urbanos se están desarrollando diferentes iniciativas, como pueden ser el Plan Especial Urbanístico de Alojamientos Turísticos de la ciudad de Barcelona o la red SET (Ciudades del Sur de Europa frente a la Masificación del Turismo), entre otras.

- f. Reivindicaciones de los residentes: como es lógico, los residentes, ante la presión inmobiliaria, la subida de precios, el cierre de comercios emblemáticos, etc. en definitiva, ante la pérdida de la identidad del lugar, deciden organizarse y manifestarse para exigir a los gobiernos que tomen medidas para frenar todos los problemas comentados en las líneas anteriores. Por ejemplo, en Barcelona existe desde hace unos años la Assamblea de Barris per un Turisme Sostenible (ABTS), que agrupa diferentes entidades y colectivos de denuncia contra la sobreexplotación turística en la capital catalana. Este desenlace turismofóbico o la configuración de movimientos sociales de resistencia ante la presión turística son un fenómeno muy presente en las actuales ciudades turísticas consolidadas (Novy, 2017; Milano, 2017; Russo y Arias-Sans, 2017; Huete y Mantecón, 2018).

Seguidamente, el destino madura tanto que empieza a deteriorarse, esta sería la cuarta fase o fase de “estancamiento”, según Doxey (1975), tiempo de antagonismo entre población residente y efímera. La llegada

de visitantes, ya ha alcanzado su máximo y, poco a poco, el destino va perdiendo interés. Sus visitantes, hastiados por una oferta turística vulgar y de baja calidad e irritados por la enorme aglomeración de personas en espacios limitados, comienzan a explorar otros destinos alternativos más auténticos, más interesantes y con una oferta de mayor calidad. A partir de ahí puede ser que el proceso continúe inexorable y que el destino entre en una fase de “declive” más (escenario E) o menos acusado (escenario C.), o bien, que se produzca una reacción por parte de los agentes turísticos públicos y privados que permita cambiar el modelo, ponerlo al día, introducir nuevos atractivos turísticos, diversificar la oferta y, muy especialmente, apostar por la innovación y la calidad. En este caso, el destino puede entrar en una fase de “rejuvenecimiento” (escenarios A y B), recuperando su interés y su capacidad de atracción de visitantes, especialmente de visitantes nuevos. Especialmente en esta redirección del destino, no escapa a ningún stakeholder que el valor diferenciador se encuentra en la sostenibilidad tanto del sector público como privado, tanto desde la vertiente de la oferta como de la demanda (Garay et al., 2018).

V. CONCLUSIONES

Aunque los modelos de Doxey y Butler sean marcos conceptuales que ayudan a entender los impactos socioculturales, se concluye que los gestores de los destinos turísticos deben a trabajar desde el momento inicial o cero, no únicamente en la promoción, sino también en la planificación de crecimiento turístico. En este sentido, se

precisa un modelo de gobernanza sostenible cuya triple hélice lo constituyen el sector público institucional, el tejido empresarial y la ciudadanía (Crespi, 2019), atendiendo a los 17 objetivos del desarrollo sostenible de la ONU (2015), y en ningún caso menoscabando el objetivo de decrecimiento del número de visitantes, como apunta Milano (2018), para ciertamente redireccionar los destinos maduros y así sobrellevar y minimizar sus impactos socioculturales.

BIBLIOGRAFÍA

- ALABART VILÀ, A., DOMÍNGUEZ-PÉREZ, M. y CRESPI-VALLBONA, M. (2015): *Turismo y ciudad* en Procesos de transformación urbana y social. Similitudes y disimilaridades (DOMÍNGUEZ PÉREZ, M. y LÓPEZ-VILLANUEVA, C.; eds.), Madrid-Barcelona. En: Ed. Síntesis, pp. 247-274.
- ALAMILLA, C. (2016). *Análisis de los impactos socio-culturales desde la perspectiva del residente que el turismo genera en el barrio de La Barceloneta, España*. En: ROTUR, Revista de Ocio y Turismo Vol. 11, pp. 1-11.
- AZPELICUETA, M. C., RAMÓN, J. y SERRA, A. (2014). *Percepción de los impactos culturales en una comunidad insular*. En: REDMARKA: Revista Digital de Marketing Aplicado Vol. 13 n° 1, pp. 63-92.
- BUTLER, R. W. (1980). *The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources*. En: Canadian Geographer Vol 24 n° 1, pp. 5-12.
- COMISIÓN EUROPEA (2013). *Herramienta del Sistema Europeo de Indicadores Turísticos para Destinos Sostenibles*, Luxemburgo: Comisión Europea, DG Empresa e Industria.
- CRESPI-VALLBONA, M., DOMÍNGUEZ-PÉREZ, M. y MASCARILLA MIRÓ, O. (2017). *Urban food markets and their sustainability: the compatibility of traditional and tourist uses*. En: Current Issues in Tourism Vol 22 n° 14, pp. 1723-1743.
- CRESPI-VALLBONA, M. y MASCARILLA MIRÓ, O. (2018). *La transformación y gentrificación turística del espacio urbano. El caso de la Barceloneta (Barcelona)*. En: Eure, Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales Vol. 133 n° 44, pp. 165-184.
- CROMPTON, J. L. (1979). *Motivations for pleasure vacation*. En: Annals of tourism research Vol 6 n° 4, pp. 408-424.
- DE KANT, E. (Ed.) (1991): *Turismo ¿pasaporte al desarrollo? perspectivas sobre los efectos sociales y culturales del turismo en los países en vías de desarrollo*, Madrid: Ed. Endymion.
- DOXEY, G. V. (1975). *A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research inferences*. Sixth conference proceedings of the travel research association, Utah, Estados Unidos, pp. 195-198.
- FIGUEROLA PALOMO, M. (2015). *Medición del impacto del turismo en la economía, el empleo y el medio ambiente en el ámbito local*, Madrid: Ed. EOI.
- FIGUEROLA PALOMO, M. (2018). *Futuro del turismo, ordenación o masificación*. En: Estudios Turísticos Vol. 215, pp. 9-38.
- GARAY, L., GOMIS, J. M. y GONZÁLEZ, F. (2018). *El valor de la sostenibilidad como factor de diferenciación en los procesos de intermediación turística: Un análisis para el caso de las PYMES catalanas*. En: Cuadernos De Turismo Vol. 41, pp. 219-248.
- HUETE, R. y MANTECÓN, A. (2018). *El auge de la turistofobia ¿hipótesis de investigación o ruido ideológico?* En: Pasos Vol. 16. n° 1, pp. 9-19.
- KRIPPENDORF, J. (1977): *Les dévoreurs de paysages. Le tourisme doit-il détruire les sites qui le font vivre?*, Lausanne: Ed. 24 Heures.
- LÓPEZ PALOMEQUE, F. (2007). *Planificación territorial del turismo y sostenibilidad: fundamentos*,

- realidades y retos. En: *Turismo y Sociedad* Vol. 8, pp. 51-68.
- MAZÓN, T. (2001). *Sociología del Turismo*. Madrid: Ed. Centro de Estudios Ramón Areces.
- MILANO, C. (2017). Turismofobia: cuando el turismo entra en la agenda de los movimientos sociales. En: *Marea Urbana. Revista de la Taula Virtual d'Urbanisme de Barcelona* Vol. 1, pp. 5-8.
- MILANO, C. (2018). Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido. En: *Pasos* Vol. 16. nº 3, pp. 551-564.
- MIRALLES, J. (2004). Impactos socioculturales del turismo residencial en España. Análisis comparativo del fenómeno en las diferentes comunidades autónomas a partir del caso mallorquín. (Tesis doctoral, Universidad de Alicante, Alicante).
- NOVY, J. (2017): *The Selling (Out) of Berlin and the De- and Re-politicization of Urban Tourism in Europe's "Capital of Cool"* en *Protest and Resistance in the Tourist City* (COLOMB, C. y NOVY, J.; eds.), Londres. En: Ed. Routledge, pp. 55-72.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2004), *Indicators of sustainable development for tourism destinations: a guidebook*, Madrid: Ed. OMT.
- PARRILLA-GONZÁLEZ, J.A. y PULIDO-FERNÁNDEZ, J.I. (2017). Dinamismo económico del turismo a escala local. Una aproximación a través del análisis de clases latentes. En: *Cuadernos de Turismo* Vol. 40, pp. 521-545.
- PADIN, C. (2012): *A sustainable tourism planning model: Components and relationships*. En: *European Business Review* Vol. 24. nº 6, pp. 510-518.
- PICORNELL, C. (1993): Los impactos del turismo. En: *Papers de Turisme* Vol. 11, pp. 65-91.
- RAMON, J. y SERRA, A. (2014). *Inicios del turismo y actitudes de los residentes: El caso de Ibiza (España)*. En: *Estudios y Perspectivas en Turismo* Vol. 23. nº 1, pp. 1-22.
- SANCHO, A. (1998), *Introducción al turismo*. Madrid: Ed. OMT.
- SANTANA, A. y ESTÉVEZ, F. (1996): *Antropología del Turismo* en *Ensayos de antropología cultural. Homenaje a Claudio Esteva-Fabregat* (PRAT, J. y MARTÍNEZ, A.; eds.), Barcelona: En Ariel, pp. 286-293.
- SANTANA, A. (1997), *Antropología y turismo ¿nuevas hordas, viejas culturas?* Madrid: Ed. Ariel.
- SHARPLEY, R. (2000): *Tourism and sustainable development. Exploring the theoretical divide*. En: *Journal of Sustainable Tourism* Vol. 8. nº 1, pp. 1-19.
- WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT. (1987), *Our common future*, Nueva York: Ed. Oxford University Press.
- ZUKIN, S. (1998): *Politics and aesthetics of public space: the "American" model*. En: *Real City, Ideal City. Meaning and Function in the Modern Urban Space*.

LA EXCLUSIÓN DE LAS MINORÍAS EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

Montserrat Crespi-Vallbona* y Flavia Cornejo Vargas**

Resumen: La Organización Mundial del Turismo y la Organización de las Naciones Unidas han incorporado elementos para frenar la discriminación y el rechazo de las minorías en sus desplazamientos turísticos, así como para facilitar el acceso justo e inclusivo para todos en la industria del turismo. La academia apenas ha analizado esta discriminación desde la perspectiva de los viajeros de colectivos minoritarios, por lo que este estudio pretende averiguar hasta qué punto se ha subsanado esta segregación que las minorías constatan en sus viajes. Concretamente, se centra en analizar la discriminación (o ausencia de ésta) que la comunidad que en los Estados Unidos se identifica como BIPOC (*Black, Indigenous, and People of Color*) vive mientras viaja como turista, así como la existencia o falta de diversidad y representación dentro de la industria turística. Se trata de un estudio exploratorio con un análisis cualitativo de datos primarios obtenidos a través de un cuestionario a 261 personas y de 14 entrevistas en profundidad a miembros BIPOC que corroboran la permanencia de este trato discriminatorio y la percepción de falta de oportunidades laborales y de representatividad en las actividades turísticas. Se concluye que, a pesar de la proclama de códigos éticos de las organizaciones no gubernamentales, todavía queda un arduo camino por recorrer.

Palabras clave: Turismo, Discriminación, Inclusión, Exclusión, Minorías, BIPOC.

Abstract: The World Tourism Organization and the United Nations Organization have incorporated elements to curb discrimination against minorities in their tourist trips, as well as to facilitate fair and inclusive access for all in the tourism industry. The academy has barely analyzed this discrimination from the perspective of travelers from minority groups, so this study aims to find out to what extent this segregation that minorities find on their trips has been corrected. Specifically, it focuses on analyzing the discrimination (or lack thereof) that the community that in the United States identifies itself as BIPOC (Black, Indigenous, and People of Color) experiences while traveling as a tourist, as well as the existence or lack of diversity and representation within the tourism industry. The qualitative analysis of the primary data obtained through a questionnaire with 261 people and 14 in-depth interviews with BIPOC members corroborate the permanence of this discriminatory treatment and the perception of lack of representation in tourist activities. It is concluded that despite the ethical codes of non-governmental organizations, it still remains a hard road ahead.

Key words: Tourism, Discrimination, Inclusion, Exclusion, Minorities, BIPOC.

I. INTRODUCCIÓN

La OMT (Organización Mundial del Turismo) ratificó en 1999 los principios del Código ético mundial del turismo (1) para un desarrollo de la actividad turística impulsando el respeto universal y la observancia de los derechos humanos sin distinción

de raza, sexo, lengua ni religión. En 2015 la ONU (Organización de Naciones Unidas) aprobó los 17 objetivos de desarrollo sostenible. Concretamente el 16 insiste en “promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a

* Doctora en Sociología y profesora del Departamento de Empresa, de la Facultad de Economía y Empresa de la Universitat de Barcelona (UB). mrespi@ub.edu

** Estudiante de Máster en Turismo Urbano en la Universitat de Barcelona (UB) y Periodismo de Viajes en la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). flaviacornejovargas@gmail.com

todos los niveles”. Estas voluntades y actitudes respetuosas con la diversidad resultan ambivalentes, puesto que, en el contexto occidental actual, se evidencia que hay en el sí de la sociedad una manifiesta aceptación de las minorías étnicas que convive de igual forma con un rechazo latente de estas (Pérez et al., 2002). Se constata que la etnia a la que la persona pertenece influye en sus experiencias turísticas, aunque son pocos los académicos que han incorporado estos conceptos en sus trabajos (Torabian y Miller, 2016). La falta de inclusión y representación de ciertas minorías en la industria del turismo representa un gap en la literatura científica, aunque su participación y aportación económica sea relevante: alrededor de 200 mil millones de dólares anualmente (AP News, 2018; National Tour Association, 2018; Benavides, 2015).

Este estudio se enmarca geográficamente en los Estados Unidos, un país en el que se suele separar a distintos grupos basándose en su raza o etnia, lo que ha llevado a que las personas que no son blancas sean consideradas como ‘minorías’. En estos grupos considerados minorías se incluyen a los negros, latinos, asiáticos, árabes e indígenas. Estos son los grupos a los que se hará referencia a lo largo de este estudio cuando se mencionan a minorías o a los BIPOC (Black, Indigenous, People of Color).

Solo para contextualizar, se pone de manifiesto que, en 2020, las protestas de la causa “*Black lives matters*” (las vidas negras importan) incrementaron su acción y visibilización mediática. Ello empezó a raíz de la muerte de George Floyd el 25 de mayo de 2020. Las protestas estallaron, no solo

en los EE. UU., sino también en varios países de Europa, Asia, África y Australia demandando justicia por lo acaecido en Minneapolis (Minnesota, EE. UU.) (Safi, The Guardian, 2020). Asimismo, desde el 19 de marzo al 13 de mayo de 2020, se documentaron más de 1.700 incidentes anti-asiáticos en los EE. UU. (Le et al. 2020). La causa de estos se debe a la pandemia del Coronavirus y al hecho que muchos ciudadanos culpan al pueblo asiático de traer el virus a los EE. UU. Inclusive, lo han llamado “el virus chino o asiático” (Nguyen et al, 2020:2). Estos hechos y las consecuentes movilizaciones evidencian la discriminación constante a la que se enfrentan las personas de minorías en los EE. UU. Por otro lado, si nos centramos en la actividad turística, cabe señalar que la forma de viajar antes y después del 11-9 cambió drásticamente para la población viajera en general, y en particular, para los árabes y musulmanes. Aunque ya existía discriminación racial en los aeropuertos antes de esta fecha, a partir de este momento se incrementó por razones de seguridad nacional, provocando que muchos viajeros de países islámicos perdieran sus vuelos (Baker, 2002).

Es en este escenario, que este estudio pretende analizar si persiste el trato discriminatorio hacia las minorías en su día a día en el sector del turismo, tanto en su rol de consumidores como de productores, a pesar del impulso de la OMT y de la ONU para erradicar el rechazo latente hacia estas comunidades por parte de la sociedad blanca occidental. Por ello, el enfoque se centra en las comunidades minoritarias BIPOC que habitan en los Estados Unidos, analizando cómo se vive esta marginalidad y cómo se la combate.

Metodológicamente, se realiza un análisis exploratorio de los datos primarios obtenidos a partir de un cuestionario cerrado y de entrevistas en profundidad a personas que conforman el grupo BIPOC en los EE. UU. Este análisis empírico da respuesta a los objetivos de esta investigación, esto es, a) conocer si persiste el trato discriminatorio en las minorías en sus viajes; b) determinar si la promoción y el marketing de la industria turística olvida a las minorías; y c) observar si la industria turística menosprecia laboralmente a las minorías. Los resultados constatan que estas minorías étnicas siguen sufriendo comportamientos y actitudes discriminatorias cuando viajan en su propio país (también fuera de éste). Asimismo, también se evidencia que, en la industria turística, las minorías étnicas no están representadas en la comercialización de los viajes como consumidores y tampoco en las ofertas y promociones laborales. Se concluye con acciones concretas para paliar esta infrarrepresentación de los BIPOC en la industria turística y se destaca cómo estos grupos han trabajado para sentirse representados en un espacio que perciben dejados de lado, excluidos.

I.1. Racismo y actitudes discriminatorias. Una visión desde los EE.UU.

Estados Unidos es una sociedad racialmente segregada, en la que conviven distintas comunidades culturales. El ejército y las guerras han sido históricamente tanto una forma de integración en el conjunto de la ciudadanía como un vehículo de promoción social, principalmente para las minorías lati-

na y afroamericana (Bosch, 2005). Los estadounidenses negros han sido denominados de diferentes maneras: afroamericanos, negros, personas de color. Desde 2013, se utiliza otro término, popularizado por las redes sociales. El acrónimo BIPOC es un término que indistintamente agrupa a comunidades históricamente marginadas, como a grupos de personas cuyas vidas y manos han sido claves para el establecimiento de la riqueza entre los estadounidenses de piel blanca. Se trata de un término que representa a todas las comunidades cuyas personas tienen distintos tonos de color en su piel. Así, los latinos y los asiáticos también están incluidos (García, 2020).

En cuanto al turismo, hoy día, la gente se desplaza tanto por placer como por negocios, lo que ambas motivaciones combinadas representan un 69% de la totalidad de los viajes internacionales (UNWTO, 2019). No obstante, hay muchas personas que, por razones de seguridad, viajan básicamente en sus propios países. El poder viajar como diversión es un privilegio, pero no es totalmente accesible o inclusivo para todo el mundo. En este sentido, diferentes académicos han analizado este aspecto exclusivo del turismo (Gibson, 2009; Jamal y Camargo, 2014; Scheyvens y Biddulph, 2017), que ofrece la posibilidad de viajar y disfrutar de actividades de ocio fuera de su residencia habitual principalmente a clases privilegiadas medias y altas, y discrimina de éstas a los pobres y marginados. Una exclusión que se constata tanto en su consumo, en su producción, como en el reparto de los beneficios en los destinos turísticos.

Si bien según la UNWTO (2014) el turismo inclusivo o accesible principalmente

hace referencia a ofrecer experiencias de calidad a personas que presentan distintas discapacidades (físicas, funcionales o psicológicas), esta inclusividad del turismo también debe tener en cuenta aspectos o privilegios dados por otras varias razones: tener un pasaporte, acceso fácil a un visado, capacidad adquisitiva y sensación de seguridad en el viaje.

En cuanto al visado y pasaporte, varios destinos del mundo requieren que aproximadamente dos tercios de la población mundial precise un visado antes de salir de su país, mientras el 18% de la población puede entrar en un destino sin necesidad de un visado y un 15% pueden recibir este visado en la misma llegada al destino (UNWTO, 2013). Las personas que por lo general no necesitan visados para viajar son de países del denominado primer mundo mientras que los que sí lo necesitan normalmente son de países considerados del tercer mundo. De ello se desprende que los ciudadanos de los países más desarrollados siempre tienen más facilidad para moverse alrededor del mundo (Nair, 2017). Puesto que el visado es aceptado o negado por el país que uno quiere visitar, ello puede influir en quién se deja entrar o no, sin tener que dar muchas explicaciones, si alguna. Si resulta difícil obtener un visado para un país en particular, es probable que el viajero no se tome el tiempo en obtenerlo y a la vez opte por otro destino que no genere tantas molestias (UNWTO, 2013). Tales restricciones permiten a los gobiernos filtrar a aquellas personas que dejan entrar y excluir aquellas otras que podrían ser consideradas terroristas, inmigrantes ilegales o disidentes políticos, sin obviar que además cobran una tasa para aumentar

sus ingresos (Bangwayo-Skeete y Skeete, 2016).

Otra variable a tener en cuenta es la seguridad, puesto que hay personas de determinadas etnias que se enfrentan a acciones discriminatorias en forma de xenofobia, racismo y más recientemente, islamofobia (Torabian y Miller, *op. cit.*). El racismo es inherente a la historia de los Estados Unidos. Es un país con un elevado porcentaje de indios nativos, de gente traída de sus países como esclavos e inmigrantes de Latinoamérica por lo que se ha generalizado un tipo de jerarquía racial y social (Song, 2004). Los ingleses fueron los primeros en llegar para quedarse y siguen siendo los que tienen más poder junto a otros descendientes blancos de Europa (Song, *op.cit.*). Cuando los inmigrantes de Italia, Irlanda y los países del este de Europa comenzaron a llegar a los EE. UU., hicieron valer su color de piel blanca para reclamar más ventajas sociales y económicas, protagonizando actos de violencia contra los Negros como ejercicio de dominio racial (Nevels, 2007). Estas desigualdades y discriminación continúan vigentes a día de hoy.

Históricamente, viajar en Estados Unidos no ha sido fácil ni seguro para ciertos grupos raciales, predominantemente los Negros. Tanta ha sido la inseguridad para los viajeros Negros que, en el año 1936, se publicó un libro llamado “Negro Motorist Green Book” por Victor Hugo Green. Este libro fue creado por y para los Afro-americanos que querían viajar por el país, pero desconocían qué lugares serían seguros para que ellos pudieran visitar. Según Victor H. Green, “su objetivo era dar al viajero Ne-

gro información para evitarle problemas y vergüenzas y a la vez para que fuera más agradable su viaje” (Andrews, 2019). En la introducción de la publicación de 1948, se mencionó que se esperaba que algún día ya no tuviera que publicarse este libro porque habría igualdad de oportunidades y privilegios para este grupo racial en los EE. UU. (Andrews, *op. cit.*). El libro mostraba acomodaciones, estaciones de servicio, tabernas, restaurantes, etc. que serían aptos y seguros para los viajeros afro-americanos (Mitchell y Collins, 2013). En 1964, se aprobó la ley de Derechos Civiles que prohibió la discriminación basada en raza, color, sexo, religión u origen nacional, en lugares públicos como restaurantes, hoteles, parques, entre otros (*US Department of Labor*, 1964). Al cabo de dos años, se dejó de publicar el libro pensando que la situación mejoraría después de 30 años de su existencia. Recientemente, la polémica se ha retomado a raíz de la película basada en el libro de Green estrenada en el 2018, basada en la historia real del pianista afro-americano, Donald Shirley, y un hombre con ascendencia italiana, Frank ‘Tony Lip’ Vallelonga. Según Beck (2019), la película es considerada un ejemplo de ‘Salt and Pepper’, esto es, una película que habla de la evolución de una estrecha conexión entre una persona afro-americana y una persona blanca, cuya historia comienza en incompreensión, suspicacia y hostilidad, pero que al final terminan siendo amigos. Aunque muchos han celebrado esta película de ‘Green Book’, hay numerosas críticas. El tema y necesidad del libro en su origen fue para que los afro-americanos pudieran viajar por el sur, pero este aspecto crucial casi no es mencionado en la película dirigida por Peter Farrelly (Absher,

2018). En el libro se habla del ‘Deep South’, una región geográfica y cultural del sur de los EE. UU. donde se encontraban muchas plantaciones de terratenientes en las que trabajaban la mayoría de los esclavos negros. Los estados que componen esta región son Alabama, Georgia, Luisiana, Mississippi y Carolina del Sur, según el diccionario de Merriam-Webster. Otras fuentes también incluyen a los estados de Florida, Kentucky, Tennessee y Texas (World Atlas). Durante el tiempo de la Guerra Civil, estos estados querían preservar sus esclavos para que continuaran trabajando en las plantaciones, mientras que los estados del Norte, querían abolir esta tradición. La terminología ‘Deep South’ no se usó hasta años después del final de la Guerra Civil.

En cuanto a la comunidad de los latinos, a pesar de que muchos antepasados de éstos estuvieron presentes en el territorio de los EE. UU. (predominantemente Tejas, Nuevo México, Arizona y California) antes de que fuera un estado nacional (Arreola, 2004), parece como si el flujo de inmigrantes latinos fuese reciente. Ellos han sido también racializados y los efectos de la invisibilidad se perciben dentro de las instituciones sociales y políticas (Gruesz, 2002), también turísticas. Se enfrentan a situaciones discriminatorias a diario, tanto directas como sutiles (Feagin y Cobas, 2014), siendo los mexicanos los que más exclusión sufren (Arreola, 2004). Después de los atentados del 11 de septiembre de 2001, aumentó el discurso xenofóbico hacia las minorías latinas y aumentó la vigilancia y militarización de la frontera entre EE. UU. y México por seguridad (Habell-Pallan, 2005).

Para los árabes y musulmanes, su facilidad para viajar cambió drásticamente después del 11 de septiembre de 2001. En las fronteras, sus movimientos suelen ser interpretados como sospechosos y arriesgados (Torabian y Miller, *op. cit.*), y se suele generalizar a todas las personas de esta comunidad como si fuesen iguales. También influyen los estereotipos en torno al mundo árabe como la intolerancia cultural, la inestabilidad política, la opresión patriarcal, entre otros (Harrison, 2001).

Los asiáticos han intentado asimilar la cultura americana después de su llegada al país (Zhou y Xiong, 2005). Por ello, hay una percepción generalizada de que los asiáticos son la minoría ejemplar en los EE. UU. porque supuestamente han podido mejorar su situación económica. Aunque esta realidad no incluye a todos los asiáticos. No obstante, la aparición de la COVID-19 en 2019-2020 ha causado un aumento de la xenofobia y los actos discriminatorios contra los asiáticos (Le, et al., 2020), aunque esta no es la primera vez que se ha culpado a los asiáticos de traer enfermedades. En la segunda mitad del siglo XIX, muchos asiáticos fueron llevados a los EE. UU. como mano de obra barata para la industria minera, la agricultura y la construcción del ferrocarril donde trabajaban en condiciones inhumanas y eran culpados de los brotes de la viruela y la plaga bubónica (Chen, et al., 2020).

Tradicionalmente, la discriminación laboral se ha analizado desde la óptica racial y de género. Los economistas distinguen la discriminación por prejuicios y la discrimi-

nación estadística. La discriminación laboral de las minorías étnicas basada en prejuicios por parte de los miembros de las mayorías (que habitualmente toman las decisiones) comporta que los individuos de las minorías tengan salarios inferiores o menor acceso al empleo y a las oportunidades de promoción. La discriminación estadística ocurre al no ser posible observar directamente y evaluar los niveles de productividad (efectiva o potencial) de los individuos. En ese caso, los empleadores toman decisiones basadas en indicadores de productividad dentro de los cuales las características observables (sexo, color, origen étnico, práctica religiosa, etc.) aparecen como factores correlacionados con menores niveles de productividad (Tenjo Galarza y Herrera Idárraga, 2009). Así pues, a pesar que la discriminación es ilegal, los académicos sugieren que las formas de discriminación se vuelven más ocultas, radicando en procedimientos organizacionales como son las prácticas y las normas culturales. Este es el caso de la discriminación por género, como lo constatan Meyerson y Fletcher (2000), aunque también sucede con las minorías de identidad social diferenciada (Fernández-Salineró, 2019).

Por otro lado, como sostiene Aguilar Morales (2011), los medios de comunicación son uno de los espacios principales donde se producen y se masifican diferentes estereotipos, que niños y adultos aprenden, y que posteriormente influyen en cómo las personas se perciben y se relacionan entre sí. En este sentido, son estos estereotipos discriminatorios y racistas en los contenidos de los medios de comunicación los que

fomentan su legitimación, formando parte de la dimensión ideológica del racismo y la exclusión, lo que luego se traduce en conductas concretas de inclusión-exclusión (Iturriaga, 2016). Así, los anuncios publicitarios se consideran uno de los principales escenarios de construcción y objetivación del deseo de consumo y, consecuentemente, funcionan como uno de los instrumentos de legitimación de estereotipos y de normalización de la exclusión (Tipa, 2020). Según Jones (2014), los anuncios, además del mensaje del “cliente”, comunican una amplia serie de otros mensajes –indirectos y subliminales– que pueden tener un efecto aún más impactante en el espectador que el mensaje “original” o el planeado.

1.2. Las minorías étnicas y el turismo

La discriminación se muestra como un conjunto de juicios y de comportamientos (más o menos manifiestos) que desfavorecen a una minoría (étnica, social, cultural) que ha sido categorizada como exogrupo. Esto es, que una mayoría identificada como superior ha elaborado una escala, una jerarquía que excluye a los grupos identificados como minoritarios, heterodoxos. En la sociedad occidental actual se observa que prácticamente para todas las minorías étnicas predomina la discriminación latente sobre la manifiesta, por lo que su exclusión social sigue persistiendo (Pérez et al., 2002). Además, imágenes de estereotipos negativos refuerzan que las minorías sean vistas una amenaza para la seguridad nacional (Burton y Klemm, 2011; Stephenson, 2006). Así, los ciudadanos de minorías étnicas

son particularmente vulnerables a los prejuicios raciales y a las reacciones xenófobas de los cuerpos policiales de frontera, a los trámites de pasaporte y visados, tanto en las fronteras internas como externas (Stephenson, 2006). Habitualmente la literatura que analiza el movimiento de los grupos étnicos suele centrarse en razones migratorias y de asilo y deja al margen las actividades turísticas (Stephenson, *op. cit.*). Ello se debe a que las minorías étnicas suelen ser vistas como parte del producto turístico en vez de potenciales compradores de vacaciones y actividades turísticas (Klemm y Kelsey, 2004). Ello explica que las minorías en EE. UU. no formen parte de la industria del turismo porque no siempre han sido incluidas.

Se entiende por turismo inclusivo aquel “turismo transformador en el que grupos marginados participan en la producción ética o el consumo del turismo y comparten sus beneficios” (Scheyvens y Biddulph, 2017, p.4). Hay dos enfoques de inclusión: la comunidad local del destino y los viajeros dentro del país emisor del turismo. Los grupos marginados pueden ser ambos grupos, consumidores y proveedores, pero cabe reconocer que ciertas comunidades no tienen los mismos beneficios y oportunidades y no siempre están incluidos. También cabe tener en cuenta la inequidad, los prejuicios, los estereotipos entre las minorías. En este sentido, se han criticado los ‘*all-inclusive resorts*’ porque tienden a resultar enclaves que están fuera del alcance de la población local, limitando las oportunidades de los emprendedores locales a vender servicios o bienes a los turistas (Scheyvens y Biddulph, 2017).

ph, *op. cit.*). Además, la población local no se beneficia de estos resorts y a la vez tiene restricciones de acceso, ya que muchas playas son reservadas principalmente para los turistas (Responsible Travel, 2011). Consecuentemente, los grupos étnicos tradicionalmente se han visto como parte del producto turístico, el objetivo exótico para satisfacer al turista, en lugar de ser considerados como potenciales compradores de viajes (Klemm y Kelsey, *op. cit.*); las culturas étnicas y minoritarias se han postulado básicamente como meros reclamos turísticos (Diekmann y Smith, 2015; Wall, 2017). Al no ser considerados como consumidores de ocio turístico tiene sentido que se sepa bien poco sobre sus motivaciones e intereses (Hubbard, 1978). En definitiva, la literatura científica ha obviado la inclusión de la comunidad local en la participación y los beneficios de la industria turística.

Asimismo, muchas agencias de viajes asumen que la población inmigrante en países desarrollados solo quiere ir de viaje a sus países de origen en vez de conocer lugares nuevos (Klemm y Kelsey, *op. cit.*). No obstante, la dinámica de los inmigrantes e hijos de inmigrantes es más compleja que todo ello, aunque sus preferencias turísticas sean poco entendidas e investigadas.

Aparte de la ausencia de ética e inclusión, destaca el desatino económico. Cada grupo étnico gasta una notable cantidad de dinero anualmente en viajar, aunque muchas compañías no destinan una estrategia de marketing específica para estos grupos BIPOC. Si se focaliza en los afro-americanos, se constata que estos gastaron alrededor de

63 mil millones de \$ el año 2018 en viajes solo dentro de los EE. UU. (AP News, 2018), teniendo en cuenta que un 17% viajan una o más veces al extranjero (Dillette et al., 2018). A pesar de estas cifras positivas, muchas de sus necesidades son ignoradas por la industria turística. Se desconoce que manifiestan cierta aprensión a viajar en grupos grandes, y acostumbran a ir a hoteles, restaurantes, etc. que les han recomendado sus amigos y familiares. En general, los académicos no han prestado mucha atención a la experiencia del turista minoritario y cómo sería viajar como una persona BIPOC (Kennedy, 2013). Los latinos representan un 18% de la población en EE. UU. y gastan aproximadamente 73 mil millones de \$ en viajar (*National Tour Association*, 2018). Sus hábitos de viaje son el doble de los latinos de primera generación, y no reparan en gastos cuando diseñan sus vacaciones. Los asiáticos están estereotipados por ser el grupo más asimilado a la población blanca. Es la minoría que principalmente tiene mejores sueldos y suele gastar un 43% más cuando viaja al extranjero que el resto de público general (Benavides, 2015).

Además, para ciertos grupos, su opción de viaje depende de los sentimientos de bienvenida y aceptación racial (Hudson et al., 2018). Se constata una forma de discriminación en los EE. UU. que afecta a varias minorías: los “*sundown towns*” (Loewen, 2018). Los ‘sundown towns’ son pueblos donde las minorías no deben salir a la calle cuando anochezca, pues han aprobado políticas de exclusión para prevenir que estos grupos se integren en sus comunidades.

des (Loewen, *op. cit.*). Lee y Scott (2016) destacan que la discriminación racial hacia los afro-americanos cuando estos viajan es todavía prominente. También los latinos, dependiendo de su color de piel, sufren tratos discriminatorios. Los que tienen la piel más oscura suelen ser más discriminados que los que tienen la piel más clara (Wang, 2019; Lopez et al., 2008). Los asiáticos también mencionan que en establecimientos de servicios son tratados de forma diferente en comparación con los viajeros occidentales o que no se han sentido bienvenidos (Yang et al., 2018).

II. METODOLOGÍA

El objetivo de este estudio es constatar si persiste la discriminación de las minorías BIPOC de los EE. UU., tanto en su rol de consumidoras de viajes como de productores. Se ha realizado un estudio exploratorio de los datos primarios obtenidos a través de una encuesta y entrevistas en profundidad a personas que se auto identifican como BIPOC, bajo el criterio de los EE. UU.

Para la encuesta, se creó un cuestionario con 10 preguntas con respuesta cerrada (salvo las dos primeras cuestiones) dirigido a personas que trabajan en turismo, están involucradas en esta industria o que son consumidores de actividades turísticas. En la Tabla 1 se incluyen estas preguntas hechas en la encuesta que tuvo lugar entre julio y diciembre de 2020. Se obtuvieron 261 respuestas válidas a través de las redes sociales Instagram y Facebook. Estas personas fueron preguntadas directamente por las auto-

ras, previo conocimiento que se trata de viajeros (tanto ocasionales como reiterativos) y/o están relacionadas con el sector profesional turístico, con posiciones socioeconómicas bien variadas. Se trata de un muestreo no probabilístico y de conveniencia a través de bola de nieve, debido a la dificultad para dar con personas BIPOC de tales características.

Estas preguntas del cuestionario coinciden con las realizadas en las entrevistas en profundidad y se basan en la revisión de la literatura científica, y concretamente en la manifiesta convivencia de las minorías étnicas con una discriminación latente por parte del resto de grupos, como señalan Pérez et al. (2002), Song (2004), Nevels (2007) o Feagin y Coas (2014), entre otros. Tales preguntas se crean con la intención de recabar información de primera mano en cuanto a la percepción personal de a) si persiste el trato discriminatorio en las minorías cuando estas viajan; b) si la promoción y el marketing de la industria turística olvida a las minorías; y c) si la industria turística menosprecia laboralmente a las minorías.

Así pues, se realizaron 14 entrevistas a personas del colectivo BIPOC (Tabla 2). También se utilizó la técnica de muestreo de bola de nieve para identificar a las personas con rasgos de interés similar para el estudio, esto es viajeros y/o profesionales del turismo que fueran BIPOC. Aunque no se preguntó sobre datos sociodemográficos, se buscó que tanto los encuestados como los entrevistados fueran viajeros que realizaran desplazamientos con asidua frecuencia y que laboralmente tuvieran una

Tabla 1
Cuestionario: relación de preguntas

Preguntas del Cuestionario	
P1. ¿Cómo se autoidentifica? (Raza o etnia)	
P2. ¿Dónde vive?	
P3. ¿Por qué viaja?	Ocio
	Negocios
	Ambos
P4. ¿Por dónde viaja?	Destinos nacionales
	Destinos internacionales
P5. ¿Se siente cómodo viajando en su propio país?	Si
	No
	Depende del destino
P6. ¿Se siente cómodo viajando al extranjero?	Si
	No
	Depende del destino
P7. ¿Siente que la gente BIPOC está representada justamente en la industria de turismo (promociones, marketing, folletos, etc.)?	Si
	No
	No estoy seguro/a
P8. ¿Siente que hay diversidad dentro de la industria de turismo (influencers, anfitriones, juntas de turismo)?	Si
	No
	No estoy seguro/a
P9. ¿Siente que no ha sido tratado justamente en un hotel/restaurante a causa de su raza/etnia cuando estaba de viaje?	Si
	No
P10. ¿Alguna vez ha tenido que investigar cómo personas de su raza/etnia serían tratados en el destino que planeaba visitar?	Si
	No

FUENTE: Elaboración propia

relación con el sector turístico. La formación de cada uno de ellos es distinta, para tener un abanico más amplio de discurso, así como su enfoque viajero, esto es ya sea por negocios, ocio o ambos. Sus respuestas fueron grabadas y transcritas, para su posterior análisis de contenido atendiendo a los objetivos de la investigación. En las entrevistas, las preguntas eran abiertas para

valorar los comentarios y apreciaciones de cada entrevistado. La técnica de análisis de contenido supone la codificación y la clasificación de los datos con el objetivo de responder a las cuestiones planteadas inicialmente. Cuando las respuestas de los entrevistados llegaron a la saturación de la información, ya no se realizaron más contactos.

Tabla 2
Información sobre los entrevistados

Persona Entrevistada (Raza o Etnia)	Día
E1. Negra con raíces brasileñas. Colabora en proyectos de turismo social (Díaspota Negra en Brasil y España)	23-7-2020
E2. Africana americana. Creadora de Flynanced, un blog que enseña cómo ahorrar y viajar.	24-7-2020
E3. Latina árabe (Cuba y Túnez). Gerente de cuentas de un banco. Creadora de un blog, Viajes con Mami, para madres viajeras.	24-7-2020
E4. Filipina. Un blog donde destaca las experiencias de viajeros de color	30-7-2020
E5. Haitiana. Subdirectora de un colegio y blog de viajes	4-8-2020
E6. Afro Latina (Puerto Rico y la República Dominicana). Azafata para una aerolínea y tiene un blog de viajes	6-8-2020
E7. Latina, mexicana, Chicana. Fotógrafa	30-7-2020
E8. Latina, peruana. Blogger de viajes	29-7-2020
E9. Africana americana. Blog para viajeras Negras solas	27-7-2020
E10. Latina, dominicana. Fundadora de Latino World Travelers	29-7-2020
E11. Latina. Trabaja en el gobierno federal	26-7-2020
E12. Afroamericana. Blogger de viajes	4-8-2020
E13. Afro-latina, dominicana. Directora de Marketing en Latino World Travelers	29-7-2020
E14. Egipcia. Escritora independiente y creadora de un blog	10-8-2020

FUENTE: Elaboración propia

III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Esta sección analiza los contenidos de los datos obtenidos para dar respuesta a los objetivos planteados en esta investigación: a) conocer si persiste el trato discriminatorio en las minorías en sus viajes; b) determinar si la promoción y el marketing de la industria turística olvida a las minorías; y c) observar si la industria turística menosprecia laboralmente a las minorías. *Grosso modo*, con las respuestas del cuestionario y las entrevistas, se valida la persistencia de la discriminación sufrida por los grupos de minorías durante sus viajes y la falta de representación de éstas en la industria del turis-

mo. A continuación, se desglosan y analizan los datos según cada objetivo, teniendo en cuenta que las personas que respondieron a la encuesta se auto-identificaron como parte de un grupo BIPOC, en el que sobresale un predominio de los latinos (57,9%), seguido por los Caucásicos (22,6%), los Negros (11,9%), los Asiáticos (9,6%), los Isleños del Pacífico (3%), los Indígenas (1,5%), y finalmente una mezcla étnica (0,8%). De todos ellos, el 83,5% sigue residiendo en los EE. UU., el 13% se ha trasladado a vivir a Europa y el 3,5 % en Asia. En cuanto a las personas entrevistadas, todas residen en los EE. UU. siendo predominante la procedencia latina.

El primer propósito de esta investigación es **conocer si persiste el trato discriminatorio en las minorías en sus viajes** y en general, se evidencia que, si bien las minorías no tienen ningún temor a viajar, si reciben ciertos tratos desagradables, y muestras de segregación y rechazo por cuestiones físicas, socioeconómicas y/o de diferencia cultural.

Así, los resultados de la encuesta constatan que estas minorías viajan mayoritariamente a destinos internacionales (77,8%), siendo los motivos vacacionales o de ocio (68,2%), los intereses principales del desplazamiento. Por tanto, los encuestados no muestran temor a viajar al extranjero ni a evitar ciertos lugares por temas de inseguridad personal, como lo resalta el 64,4% de los encuestados que se sienten cómodos y tranquilos en sus desplazamientos turísticos, a pesar de los estereotipos y prejuicios inherentes. Así lo reflejan los entrevistados, recordando sus experiencias tanto en el extranjero como en los EE. UU., aunque aquí solo se analizan las narrativas vividas en los EE. UU.

“He tenido varias experiencias viajando por los EE. UU. en donde la gente ha querido tocar mi pelo. Esto es algo común en EE. UU. ya que a muchas personas le da curiosidad porque la textura de mi pelo es diferente, es más lacio... pero a veces, ha habido personas que han invadido mi espacio personal y tocado mi pelo sin mi permiso.” (E9)

“Muchas veces prefiero viajar a destinos donde sé que habrá personas Negras para no tener que preocuparme por mi seguridad tanto como quizás en otros lugares.” (E5)

“En restaurantes me han ignorado un par de veces mientras he viajado por los EE. UU. He notado que se demoran en sentarme, incluso a veces han sentado a otras personas antes que, a nosotros, que tampoco tenían reserva. En una ocasión estuve viajando con mi esposo por el norte del estado de NY hacía las cataratas de Niágara y paramos para ponerle gasolina al carro. El área en donde estuvimos estaba bien alejada de la ciudad y aunque solo paramos unos pocos minutos, la gente ahí nos miraba como si no deberíamos estar en ese lugar. Nos hicieron sentir bien incómodos y rápidamente nos fuimos.” (E3)

La seguridad y la precaución es una de las razones que explican los entrevistados que los lleva a evitar visitar ciertas regiones del país. Un 28,4% de los encuestados también manifiesta que las tensiones raciales que se viven en los EE. UU. los ahuyenta de viajar en su propio país. A pesar de los discursos oficiales de respeto a las diferentes minorías étnicas, la realidad sigue mostrando prejuicios y tratos discriminatorios por el mero hecho de ser físicamente diferente. Así, algunos entrevistados manifiestan que toman precauciones y siguen rehusando visitar según qué lugares de EE. UU.

“En los EE. UU. me siento más cómoda viajando a ciudades grandes y suelo evitar las más pequeñas donde por lo general hay menos diversidad. Aunque en pueblos del sur pueda ser que haya más población que sea Negra aún temo por la seguridad especialmente en este clima político -de Trump-.” (E2)

“Por lo general con las experiencias que he tenido a través de los años, me sien-

to menos segura viajando por los Estados Unidos que en cualquier otra parte del mundo.” (E3)

“Cuando viajo con mi esposo que es Negro soy más consciente de donde nos quedamos para asegurarme que a él lo van a tratar bien y por temas de seguridad. Mientras hacíamos un viaje en coche a través de los EE. UU., yo hacía las reservas en cadenas de hoteles más grandes y conocidas.... en las que nunca hemos tenido problemas. Pero sí tengo que planear diferente cuando sé que voy a viajar con él.” (E10)

“De momento no he tenido ningún problema viajando por los EE. UU., pero es porque he evitado ir a ciertos estados. Más que nada he ido a ciudades grandes porque por lo general tienen una buena reputación en cuanto al trato de minorías. He pensado ir a estados que no tienen esa misma buena reputación, pero por el momento lo he reconsiderado y evitado al menos para no tener estrés mientras estoy planeando o disfrutando de mi viaje”. (E12)

“Dudaría de viajar por el sur de los EE. UU. por la historia que tiene de violencia contra minorías, en particular a personas Negras. Si fuera a ir a estos lugares, lo haría con más precaución que a ciudades más grandes”. (E9)

Uno de los prejuicios reiterados que muestran más frecuentemente los entrevistados es el trato discriminatorio por motivos de capacidad adquisitiva.

“A mi esposo y a mí nos encanta salir a comer especialmente fine-dining. Él es

Negro y nos ha pasado varias cosas cuando salimos a comer en viajes que hemos hecho. Una vez entramos a un restaurante a la vez que una pareja blanca. A ellos los llevaron a una mesa sin decirles nada, pero a nosotros nos preguntaron si teníamos reserva. Sí teníamos, pero a la otra pareja no les hicieron la misma pregunta. Este era un restaurante con un menú de degustación y no sé si quizás pensaron que no podíamos pagarlo.” (E10)

“Me ha pasado durante mis viajes cuando visito una tienda de lujo en un centro comercial y la señora que trabajaba ahí me miraba raro como si no debiera estar ahí. Me parecía que a la señora no le gustaba que yo estuviera ahí.” (E9)

“He estado en restaurantes con mi pareja en los que nos hemos sentido ignorados por los trabajadores, como si nos dijeran “no deberías estar ahí”, o quizás pensaban que no podríamos pagar. Claro que no estamos seguros del motivo, pero ha habido veces que nos dejaron esperando tanto tiempo que nos levantamos y nos fuimos.” (E3)

A pesar de las medidas precavidas de los viajeros BICOP, los entrevistados manifiestan que también viven situaciones discriminatorias y vejatorias por el mero hecho de hablar su lengua materna. Así lo refleja este entrevistado:

“Con mi pareja por lo general hablamos ‘Spanglish’ en casa o cuando viajamos y ha habido ocasiones, como por ejemplo cuando estuvimos en Pensilvania o el norte de Nueva York, donde la gente nos miraba raro

si hablábamos castellano o ‘Spanglish’ en vez de inglés.” (E3)

La mayoría de los encuestados viajan por motivos de ocio (68,2%) y un 30,3% manifiesta que el motivo de su viaje es tanto ocio como negocios. Se podría pensar que, al viajar por negocios, el trato podría ser diferente, pero no es así:

“Hubo un tiempo cuando viajaba por negocios por el país (EE. UU.) tenía que quedarme en hoteles para verificar el nivel de servicio que daban a los clientes sin que el hotel supiera el motivo de mi estancia. Los hoteles habían aceptado ser parte de un programa para clientes de un estatus de nivel alto. (...) Hubo un par de veces que los trabajadores en el hotel no me tomaron en serio como cuando me registré al llegar o durante la estancia. No fue hasta el check out que les dije quién era y qué hacía ahí. En ese momento vi el cambio total en los trabajadores y como me preguntaban si necesitaba algo o si podían ayudarme con algo. Es posible que pudiera haber tenido mejor servicio si no fuera Negra”. (E2)

“Por mi trabajo suelo viajar a menudo por los EE. UU., mayormente a Virginia y también a otros estados más al sur. Pero ya no me mandan a Arkansas por las malas experiencias que he tenido ahí en el pasado. Tengo otra compañera de trabajo que es Afroamericana que vive en Virginia que una vez la mandaron a Arkansas y tuvo también una muy mala experiencia... ya nunca más la mandaran ahí de nuevo”. (E3)

Así pues, se manifiesta que los prejuicios en el ‘Deep South’, donde se ubicaban la

mayoría de las plantaciones durante la época de la esclavitud, perduran y es donde se constatan más muestras de discriminación.

“Por trabajo, viajé con mi jefe a Kansas City, un lugar donde nunca había ido antes y estaba emocionada por conocer la ciudad. No pude evitar darme cuenta que a cada lugar que íbamos era como si todos me estuvieran mirando. A todos los establecimientos que entramos había solo gente blanca y yo era la única persona de color. Esto me hacía sentir fuera de lugar; ... lo que mencione a mi colega quien respondió diciendo que él no se sentía así. Durante el viaje no tuve ningún apoyo puesto que solo yo me sentía incómoda por lo que pasaba. Normalmente trato de olvidarme de estas situaciones, pero creo que, si lo hablamos más a menudo, otras personas verán que sí pasan estas cosas y que si deberían ser tomadas en cuenta”. (E8)

“Planeé hacer un viaje por el sur de los EE. UU. similar al ‘camino de derechos civiles’ de los años 60. Quería recrear los pasos de los líderes de ese movimiento para aprender más de la historia del país y de mis antepasados. Fui disuadida de viajar porque siendo una mujer Negra que iba a viajar con otras amigas Negras por el ‘deep south’, muchas personas me dijeron que eso no era una buena idea por temor de que pudiera pasarnos algo malo mientras viajábamos”. (E2)

“En los Estados del Sur no viajaría por su profunda historia de violencia racial. Me siento así por el clima político y porque está Donald Trump como presidente. Me

hace sentir que vivo en América, sí, y es una América aterradora". (E5)

Así, el 60,5% de los encuestados considera que su condición étnica minoritaria les ha causado ser tratado con cierta indiferencia y menosprecio. Esto demuestra que perviven los prejuicios que afectan a ciertos grupos raciales y que esto les afecta en su forma de viajar. Algunos de estos prejuicios se deben a la capacidad adquisitiva o al uso de la lengua materna, como ya se ha señalado. En otras ocasiones, la discriminación no tiene ninguna explicación plausible. Es sencillamente supremacista, como lo constatan algunos entrevistados.

"Hace unos años fui de viaje con unas amigas Afro-Latinas de Chicago a New Orleans. Mientras viajábamos yo iba manejando y tenía que tomar en cuenta los lugares que iba pasar y tomar ciertas precauciones. Tenía que asegurarme que seguía todas las reglas de tráfico para evitar cualquier contacto con la policía. Si yo fuese hacer algo equivocado pudiera poner a mis amigas en peligro. Lo que me daba más miedo es porque estábamos manejando de noche". (E7)

Y ello conduce a que un 44,8% de los encuestados haya investigado el trato que reciben los miembros de su grupo racial antes de viajar al país elegido. Aunque esto no demuestra directamente la discriminación contra minorías, sí muestra que hay gente que teme ser discriminado en sus viajes y se siente obligado a buscar este tipo de información en aquellos lugares que se plantea visitar. A la vez también nos confirma la permanencia de la discriminación que

sufren ciertas minorías en su condición de turistas.

"Antes del 2016, no había pensado en buscar cómo son tratadas las personas de mi raza en otro lugar. Ahora veo bloggers de mi color de piel que hablan de sus experiencias y he comenzado a buscarlo y le presté atención para ver qué me podría pasar si visito ciertos lugares dentro del país (EE. UU.) o en el extranjero. Es algo que antes nunca pensé que haría". (E6)

En relación al segundo objetivo, **determinar si la promoción y el marketing de la industria turística olvida a las minorías**, los datos obtenidos muestran severamente esta exclusión. Los BIPOC perciben (en un 70,1%) que no están justamente representados en la industria del turismo (promociones, marketing, folletos, *influencers*, etc.). Solo un 9,6% se siente justamente identificado. Cuando a los entrevistados se realizó esta misma pregunta sobre la representación diversa que se observaba en los medios de comunicación de la industria turística, se dieron como ejemplos las revistas de "Travel and Leisure", "National Geographic" y "Conde Nast Traveler" y también la aplicación de Instagram. Las respuestas de los entrevistados reiteran esta notable percepción de infrarrepresentación:

"Es bien raro no ver diversidad en los materiales de marketing de compañías grandes o de juntas de turismo. Cuando busco información e inspiración para un viaje suelo ver que la mayoría de bloggers e influencers son viajeros blancos o que pasan por ser blancos. Creo que nunca he vis-

to a alguien con una mezcla similar a la mía ser parte de la representación”. (E3)

“Cuando hago una búsqueda rápida en Instagram de hashtags populares de viajes suelen tener la mayoría de personas blancas. La página de ‘Descubrir’ también resalta más a viajeros blancos y en esta página es donde el alcance de uno puede llegar a más personas más rápido. Es bien raro ver a alguien que se parezca a mí o alguien con la cual me podría identificar. Con el clima social y político de los Estados Unidos de momento y el empuje para más representación Negra se ha comenzado a cambiar la narrativa un poco para este grupo, pero aún no hay suficiente representación de la comunidad asiática o más específicamente filipina”. (E4)

“Cuando veo Instagram realmente no veo diversidad ni personas que se parezcan a mí. Normalmente suele ser una chica rubia o quizás la misma persona o pareja. Por eso prefiero buscar cuentas o blogs más pequeños para ver a alguien que se parezca más a mí en el lugar al que yo quiero ir. Últimamente se está haciendo un esfuerzo. Pero antes me hacía pensar que quizás yo no podía ir a esos lugares porque no lucía igual a las personas que veía en esos destinos”. (E6)

“Cuando veo páginas de Instagram y las fotos más destacadas, no suelo ver mucha diversidad. Cuando he visitado lugares predominantemente visitados por viajeros Negros (Nueva Orleans, Luisiana y Atlanta, Georgia), usamos varios servicios de los hoteles y las fotos e información de marketing que usan para promocionar ciertas ac-

tividades no es para nada diversa. Las fotos en los folletos son solo de turistas blancas y nunca de personas de color”. (E11)

“Por lo general suelo ver páginas web y blogs donde sé que voy a estar representada para poder sentirme más identificada porque en las compañías más grandes he notado que normalmente no hay esa diversidad.” (E8)

Mención aparte, son algunas pocas las empresas que optan estratégicamente por usar personas BIPOC en sus campañas promocionales con el fin de evidenciar su espectro inclusivo.

“Conozco a una influencer que tiene raíces latinas, pero por lo general nunca lo menciona ni parece estar orgullosa de ello.... a menos que le convenga. Esta persona tiene la piel bien blanca y puede pasar por una persona blanca. Hay compañías con las cuales ha trabajado que les gusta usarla como la ‘diversidad’ en sus promociones porque técnicamente lo es... aunque nunca ha tenido que pasar ciertas discriminaciones que otros Latinos con piel más oscura han pasado.” (E3)

Finalmente, dando respuesta al tercer objetivo, **observar si la industria turística menosprecia laboralmente a las minorías**, los datos obtenidos aúnan más en esta infrarrepresentación, pues el 63,6% de los encuestados considera que no hay diversidad en los proveedores, ni en las juntas de dirección de las empresas de turismo, ni en los anfitriones que dan la bienvenida a los visitantes.

“Ya tenía el título en turismo y un cierto conocimiento de inglés, entonces comencé a buscar trabajos en esta industria. Aplique para trabajar en un hotel y concreté una entrevista. Todo parecía ir normal hasta que me vieron. Me comenzaron a hablar diferente y me ofrecían otro trabajo diferente del que se había hablado anteriormente diciendo que “no tenía el perfil para ese puesto pero que tenían uno de camarera de piso donde encajaría genial.” Al comienzo pensaba que era porque mi inglés aún no era suficientemente bueno y que necesitaba mejorar. Pero con el tiempo veía que mis amigas de piel más blanca tenían trabajos más estructurados o con más presencia al cliente mientras que a mis amigas Negras solo se les ofrecía trabajos de au pair o camareras de piso. (E1)

“La fotografía es una gran parte de la industria del turismo porque con fotos se crean las materias de marketing y los folletos que se usarán para vender un lugar. Las fotos motivan a la gente que quiere visitar a un lugar antes desconocidos para ellos. Como soy fotógrafa de viajes pienso en la representación de este medio. Ningún fotógrafo de viajes bien conocido que he encontrado ha sido una persona de color. Los fotógrafos que he visto destacados en las grandes cuentas con varias oportunidades siempre han sido blancos”. (E7)

“Nunca veo Latinos en conferencias de viajes. Fui varios años a la conferencia de New York Times y no vi ningún Latino hasta que un año finalmente hubo un fotógrafo cubano”. (E10)

“... La mayoría de información que encuentro en cuanto viajes viene de viajeros

caucásicos. Casi todo lo que he visto no incluye representación. Las grandes empresas como ‘Travel and Leisure’ y ‘New York Time Travel’ no veo diversidad ni personas que se parezcan a mí”. (E13)

Los grupos étnicos que no se sienten representados ni incluidos en la industria del turismo han creado sus propias compañías para tener un espacio propio para ellos. Ahí pueden crear viajes a medida de las necesidades de la clientela que quieren atraer y reducir su preocupación de que no sean bien recibidos o directamente rechazados. Si viajan con una de estas compañías, saben que sus necesidades y preferencias se tomarán en cuenta para que disfruten de una buena experiencia. Todo ello demuestra esta falta de inclusión de las compañías existentes, y la necesidad de las “nuevas empresas” de dirigirse a estos grupos de minorías. Nos lo explican los entrevistados.

“Después de haber viajado con compañías de viajes para negros, ya no veo el valor o beneficio de viajar con otro tipo de compañías porque he encontrado espacios en los cuales me siento representada y hay gente que piensa más similar a mi cuando está creando un viaje”. (E2)

“Aún no he viajado con una compañía de viajes y creo que la razón es porque pienso que no tomaron mis intereses en cuenta... Me sentiría más cómoda viajando con una compañía que fuese creada por latinos o personas de color porque así yo me sentiría más representada en ese espacio”. (E8)

“He viajado con Contiki y G Adventures pero no lo haría de nuevo. Noté que no ha-

bía mucha diversidad entre los viajeros de estos tours y no me sentí bien. Ya en los materiales de marketing de estas compañías no había diversidad ...y yo normalmente era la única persona de color en sus viajes. Debido a estas experiencias, he encontrado una compañía de viajes que atienden a personas Negras. Aunque no suelo viajar con ellos, si son buenos recursos para obtener información de un destino o para hacer contactos a través de sus páginas web”. (E9)

“Cuando comencé a viajar buscaba páginas de viajeros latinos para encontrar gente como yo, pero las páginas no eran muy activas. Por eso y por falta de representación en otros grupos viajeros decidí crear mi propio grupo de viajeros latinos

llamado Latino World Travelers. Lo creé para tener un espacio donde me pudiera sentir representada, para las personas que quieran aprender de la cultura latina o viajar con latinos. Desde joven no me relacionaba con la experiencia blanca porque no tenía el mismo dinero que ellos tenían para poder viajar”. (E10)

A modo de resumen gráfico, el ejercicio de elaboración de nubes de palabras (wordclouds) a partir de los textos transcritos de las 14 entrevistas, permite comprobar cómo la discriminación y la falta de representación y de oportunidad aparecen con una centralidad destacada, junto a BIPOC e identidad, como elementos significativos de su carácter minoritario (Figura 1).

Figura 1
Nube de palabras relativo a los resultados de las entrevistas



FUENTE: Elaboración propia

IV. CONCLUSIONES

El objetivo de este estudio es analizar si el rechazo latente que viven las minorías en las sociedades sigue manifestándose, a pesar de los discursos formales de igualdad y de no discriminación. Concretamente, se plantea observar la permanencia o ausencia de comportamientos, prejuicios y actitudes discriminatorias hacia los BIPOC, tanto en la industria turística como en la vivencia del propio viaje en los EE. UU. Esto es, a) conocer si persiste el trato discriminatorio en las minorías en sus viajes; b) determinar si la promoción y el marketing de la industria turística olvida a las minorías; y c) observar si la industria turística menosprecia laboralmente a las minorías. El análisis cualitativo de la información recopilada en la encuesta y las entrevistas, constata la vigencia del trato discriminatorio que los grupos étnicos y minoritarios sufren en sus viajes en este país. A pesar de los discursos oficiales y de las buenas intenciones de organizaciones mundiales como la OMT o la ONU, el respeto a la diversidad y a la inclusión de las minorías tanto en su condición de viajeros como en su presencia en las compañías turísticas no es una verdadera realidad. Ciertamente, esta falta de diversidad y de representación de los BIPOC ha creado oportunidades emprendedoras, con compañías dirigidas exclusivamente a estas comunidades, a dar respuesta a sus necesidades y a disminuir sus temores y rechazos. No obstante, se precisa un trabajo más contundente por parte de las administraciones públicas para erradicar estas segregaciones.

Se evidencia que los prejuicios son latentes y manifiestos en la sociedad actual, por

lo que se concluye con la imperante necesidad de velar por la inclusión de todas las personas, independientemente del color de su piel, origen o religión. Ello es deber de todos. Aunque el mundo del viaje ha evolucionado drásticamente en cuanto a cómo llegar de un destino a otro, a las comodidades ofrecidas y a las actividades que se pueden realizar, es hora que todos los viajeros puedan también disfrutar de su ocio sin temor a ser excluidos y a no ser tomados en cuenta. Se precisa que el racismo sistémico y arraigado que impera en la sociedad actual inicie una desescalada paulatina. Y aunque este cambio cultural suponga una demora en generaciones, se debe insistir y poner manifiestamente sobre la mesa para forzar acciones más contundentes. La política pública y las organizaciones internacionales no gubernamentales tienen un papel determinante. Esto es, deben impulsar cambios en los valores y creencias culturales de los sistemas educativos, desde la infancia a la universidad; políticas que refuercen la necesidad de cambiar la forma de pensar en cuanto al menosprecio según sea el color de la piel; o el hecho de asociar la piel con más melanina con pobreza, falta de educación, suciedad o persona no importante.

Es obvio que, para poder reducir la exclusión en esta industria, en el caso estudiado, se reclama la inclusión de personas BIPOC en las juntas de turismo, en los equipos de marketing y en puestos elevados, pero no con un efecto meramente “maquillador” y para que estas organizaciones sean reconocidas como corporativamente inclusivas, sino para aportar realmente ideas inclusivas y acciones representativas para todos los grupos étnicos. Se trata de dar oportu-

nidades a los que ya las merecen, pero que en muchas ocasiones no se les ofrece y/o ninguna. En este sentido, sería interesante crear certificaciones de empresas justas e inclusivas para todos los colectivos. En definitiva, las instituciones gubernamentales, las empresas privadas y la educación deben ser los entes ejemplarizantes.

En resumen, a través de los resultados del cuestionario y las respuestas de las entrevistas, se constata que el origen étnico de la persona sí influye en las experiencias turísticas, y se concluye que los beneficios de la inclusión en el sector del turismo ampliarían el acceso al consumo, a la producción y a la distribución de beneficios, como ya manifestaron Scheyvens y Biddulph (2017).

Las limitaciones de este estudio se deben precisamente a las narrativas de los entrevistados, puesto que evidencian sus experiencias personales. No se pretende generalizar ni asumir que todas las personas de algunas de estas comunidades BIPOC han pasado o vivirán las mismas experiencias. No obstante, sí nos dan una clara idea y ayudan a entender de primera mano cómo las personas que se autoidentifican como BIPOCs en los EE. UU. han sorteado distintos momentos discriminatorios durante sus viajes, como consumidores de actividades turísticas y/o en el entorno laboral turístico. Los momentos de discriminación en viajes al extranjero han sido omitidos en este trabajo.

V. FUTURAS INVESTIGACIONES

Este estudio exploratorio abre nuevas líneas de investigación que lleve a analizar otros colectivos minoritarios, según el país

en el que se diseñe el estudio. En este sentido, las claves y valores culturales que rigen cada sociedad, tienen un peso determinante. Inclusive merecería la pena abordar las causas que conllevan tales discriminaciones y qué políticas e instrumentos se utilizan desde las administraciones públicas para gestionar estas desigualdades.

BIBLIOGRAFÍA

- ABSHER, A. (2018), Film and Television Reviews: Green Book. *The Popular Culture Studies Journal*, 7 (1), 212-214.
- AGUILAR MORALES, J. (2011), *Prejuicios, estereotipos y discriminación*. Asociación Oaxaqueña de Psicología. México
- ANDREWS, E. (2019). *The Green Book: The Black Travelers' Guide to Jim Crow America*. Actualizado el 3 de marzo. <https://www.history.com/news/the-green-book-the-black-travelers-guide-to-jim-crow-america>
- ARREOLA, D. (2004). *Hispanic Spaces, Latino Places: Community and Cultural Diversity in Contemporary America*. University of Texas Press.
- Baker, E. (2002). Flying While Arab - Racial Profiling and Air Travel Security. *Journal of Air Law and Commerce*, 67 (4), 1375-1406. <https://scholar.smu.edu/jalc/vol67/iss4/9>
- BANGWAYO-SKEETE, P. F., & SKEETE, R. W. (2016). Who Travels Visa-Free? Insights into Tourist Hassle-Free Travel. *Journal of Travel Research*, 56(3), 407-418. doi:10.1177/0047287516643410
- BECK, B. (2019). Jim Crow and Internment in Green Book and George Takei's Allegiance. *Multicultural Perspectives*, 21(2), 133-136. doi:10.1080/15210960.2019.1606643
- BENAVIDES, J. (2015). *A Summary of Asian-Americans Travel Interests and Behaviors*. University of Minnesota Tourism Center.

- BOSCH, A. (2005). Convertirse en americanos. Las minorías étnicas y las dos guerras mundiales en Estados Unidos. *Ayer*, 229-252.
- BURKHARD, S. (2018). *Trekk Soft: Travel Trends Report 2018*. 45-47. https://www.trekkssoft.com/hubfs/website/resources/TrekkSoft_TTR-2018.pdf?hsLang=en
- BURTON, D., & KLEMM, M. (2011). Whiteness, ethnic minorities and advertising in travel brochures. *The Service Industries Journal*, 31(5), 679-693. doi:10.1080/02642060902822083
- CHEN, H. A., TRINH, J., & YANG, G. P. (2020). Anti-Asian sentiment in the United States – COVID-19 and history. *The American Journal of Surgery*, 220 (3), 556-557. doi:10.1016/j.amjsurg.2020.05.020
- DIEKMANN, A., & SMITH, M. K. (Eds.). (2015). *Ethnic and minority cultures as tourist attractions* (Vol. 65). Channel View Publications.
- DILLETTE, ALANA K.; BENJAMIN, STEFANIE; and CARPENTER, CHELSEA (2018). *Tweeting the Black Travel Experience: Social Media Counternarrative Stories as Innovative Insight on #TravelingWhileBlack*. https://www.researchgate.net/publication/327984361_Tweeting_the_Black_Travel_Experience_Social_Media_Counternarrative_Stories_as_Innovative_Insight_on_TravelingWhileBlack
- FEAGIN, JOE R. & COBAS, JOSÉ A. (2014). *Latinos Facing Racism: Discrimination, Resistance, and Endurance*. Paradigm Publishers.
- FERNÁNDEZ-SALINERO SAN MARTIN, S. (2019). *Identificación organizacional y discriminación percibida en el ámbito laboral*. Tesis Doctoral. Universidad Nacional de Educación a Distancia (España).
- GARCÍA, S. (2020). ¿Qué significa la sigla BIPOC? *The New York Times*, BIPOC: qué significa la sigla - The New York Times (nytimes.com)
- GIBSON, C. (2009). Geographies of tourism: Critical research on capitalism and local livelihoods. *Progress in Human Geography*, 33(4), 527-534.
- GRUESZ, K. S. (2002). *Ambassadors of Culture: The Transamerican Origins of Latino Writing*. Princeton University Press.
- HABELL-PALLAN, M. (2005). *Loca Motion: The Travels of Chicana and Latina Popular Culture*. New York University Press.
- HARRISON, D. (2001). *Tourism and the Less Developed World: Issues and Case Studies*. CABI Publishing.
- HUBBARD, R. (1978). A Review of Selected Factors Conditioning Consumer Travel Behavior. *Journal of Consumer Research*, 5(1), 1-21
- HUDSON, S., FUNGO SO, K. K., SO, F., MENG, F., CÁRDENAS D. & LI, J. (2018): Racial discrimination in tourism: the case of African-American travellers in South Carolina, *Current Issues in Tourism*, 23 (4), 438-451 DOI: 10.1080/13683500.2018.1516743
- ITURRIAGA, E. (2016), *Las élites de la ciudad blanca. Discursos racistas sobre la otredad*. Universidad Nacional de México. México.
- JAMAL, T., & CAMARGO, B. A. (2014). Sustainable tourism, justice and an ethic of care: Toward the just destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(1), 11-30.
- JONES, C. (2014). "Ads send out more than the clients' message" 121-130. En: Fiandaca, Daniele et al. (eds.), *Hacker, Maker, Teacher, Thief: Advertising's Next Generation*. Creative Social, Reino Unido.
- KENNEDY, R. A. (2013). *Automobility, Hospitality, African American Tourism, and Mappy Victor H. Green's Negro Motorist Green Book*. (Master's Thesis, East Carolina University). <http://hdl.handle.net/10342/4210>.
- KIPROP, VICTOR. *Which States are considered the Deep South?*. 11 de abril 2019. World Atlas. <https://www.worldatlas.com/articles/which-states-are-considered-the-deep-south.html>
- KLEMM, M. S., & KELSEY, S. J. (2004). Ethnic groups and the British travel industry: servicing a minority

- city? *The Service Industries Journal*, 24(4), 115–128. doi:10.1080/0264206042000275226
- LE, THOMAS K.; CHA, LEAH; HAN, HAE-RA & TSENG, WINSTON (2020). Anti-Asian Xenophobia and Asian American COVID-19 Disparities. *American Journal of Public Health*, 110 (9), 1344-1375. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2020.305846>
- LEE, E. (2002). The Chinese Exclusion Example: Race, Immigration, and American Gatekeeping, 1882-1924. *Journal of American Ethnic History*, 21 (3), 36-62.
- LEE, K. J., & SCOTT, D. (2016). Racial Discrimination and African Americans' Travel Behavior. *Journal of Travel Research*, 56(3), 381–392. doi:10.1177/0047287516643184
- LOEWEN, J. W. (2018) *Sundown Towns: A Hidden Dimension of American Racism*. The New Press.
- LOPEZ, M. H., GONZALEZ-BARRERA, A. y KROGSTAD, J. M. (2018). *Latinos and discrimination*. Pew research Center.
- MAHAJAN, V. (2012). *The Arab World Unbound: Tapping into the Power of 350 Million Consumers*. HB Printing.
- MAHAJAN, V. (2013). Understanding the Arab Consumer. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2013/05/understanding-the-arab-consumer>
- MANDALA RESEARCH (2018). African American Travel Represents \$63 Billion Opportunity. *AP News*. <https://apnews.com/press-release/prglobe-newswire/a3ce2c034d2f0a9594fd18764f6faa83>
- MATACHE, M. (2020). Europe's Buried History of Racism and Slavery. *Político*. 29 junio. <https://www.politico.eu/article/europes-buried-history-of-racism-and-slavery/>
- MERRIAM-WEBSTER DICTIONARY. *The Deep South*. Merriam-Webster. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/the%20Deep%20South>
- MEXICO TOURISM BOARD TO SPONSOR HISPANICS IN TRAVEL CAUCUS. *Breaking Travel News!*. 7 de septiembre 2012. <https://www.breakingtravel-news.com/news/article/mexico-tourism-board-to-sponsor-hispanics-in-travel-caucus/>
- MEYERSON, D. E., & FLETCHER, J. K. (2000). A modest manifesto for shattering the glass ceiling. *Harvard Business Review*, 78(1), 126-136.
- MITCHEL, J. T., & COLLINS, L. (2013). The Green Book: "Safe Spaces" from Place to Place. *The Geography Teacher*, 11(1), 29-36. doi: 10.1080/19338341.2013.854259
- NAIR, S. (2017). Passport privilege entrenches inequality. *Eureka Street*, 27 (24), 33-36.
- NATIONAL TOUR ASSOCIATION (2018). *Hispanic Travel Market*. <https://ntaonline.com/markets/hispanic/>
- NGUYEN, T. T., CRISS, S., DWIVEDI, P., HUANG, D., KERALIS, J., HSU, E., ... NGUYEN, Q. C. (2020). Exploring U.S. Shifts in Anti-Asian Sentiment with the Emergence of COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), 703-22. doi:10.3390/ijerph17197032
- PÉREZ, J. A., MOSCOVICI, S., & CHULVI, B. (2002). Natura y cultura como principio de clasificación social. Anclaje de representaciones sociales sobre minorías étnicas. *Revista de Psicología Social*, 17(1), 51-67.
- RESPONSIBLE TRAVEL (2011). *All Inclusive Holidays - Sinner or Saint?* 6 de mayo. <https://www.responsibletravel.com/copy/should-all-inclusive-holidays-be-banned>
- SAFI, M. (2020). George Floyd killing triggers wave of activism around the world. *The Guardian*. 9 de junio, <https://www.theguardian.com/us-news/2020/jun/09/george-floyd-killing-triggers-wave-of-activism-around-the-world>
- SCHEYVENS, R. & BIDDULPH, R. (2017), *Inclusive Tourism Development*, *Tourism Geographies*, 20 (4), 589-609 <http://dx.doi.org/10.1080/14616688.2017.1381985>
- NEVELS, C. (2007). *Lynching to Belong: Claiming Whiteness Through Racial Violence*. Texas A&M University Press

- STATISTA RESEARCH DEPARTMENT (2019). *Share of adults in the United States by how often they go on vacation within the U.S. as of January 2017, by ethnicity*. <https://www.statista.com/statistics/667508/frequency-us-adults-go-on-a-vacation-by-ethnicity/>
- STEPHENSON, M. L. (2006). Travel and the “Freedom of Movement”: Racialised Encounters and Experiences Amongst Ethnic Minority Tourists in the EU. *Mobilities*, 1(2), 285–306. doi:10.1080/17450100600726662
- SONG, M. (2004). Introduction: Who’s at the bottom? Examining claims about racial hierarchy, *Ethnic and Racial Studies*, 27 (6), 859–877, doi:10.1080/0141987042000268503
- TENJO GALARZA, J. & HERRERA IDÁRRAGA, P. (2009). *Dos ensayos sobre discriminación: discriminación salarial y discriminación en acceso al empleo por origen étnico y por género*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- TIPA, J. (2020). “Latino internacional, no güeros, no morenos”. Racismo colorista en la publicidad en México. *Boletín de Antropología*, 35 (59), 130–153.
- TORABIAN, P., & MILLER, M. C. (2016). *Freedom of movement for all? Unpacking racialized travel experiences*. *Current Issues in Tourism*, 20(9), 931–945. doi:10.1080/13683500.2016.1273882
- UNWTO, World Tourism Organization (2014). Recommendations for an accessible tourism for all. Madrid.
- UNWTO, World Tourism Organization (1999), Código ético mundial para el turismo, [codigo_etico_mundial_-_turismo.pdf](http://www.unwto.org/es/codigo_etico_mundial_-_turismo.pdf) (urv.cat)
- U.S. CENSUS BUREAU (2010). https://www.census.gov/newsroom/releases/archives/2010_census/cb11-cn125.html
- U.S. DEPARTMENT OF LABOR. *Legal Highlight: The Civil Rights Act of 1964*. <https://www.dol.gov/agencies/oasam/civil-rights-center/statutes/civil-rights-act-of-1964>
- U.S. TRAVEL ASSOCIATION. U.S. Travel Answer Sheet. 2019. <https://www.ustravel.org/answersheet>
- WALL, G. (2017). Ethnic and Minority Cultures as Tourist Attractions. *Journal of Tourism Futures*, 3 (2), 196–197.
- WANG, HANSI LO (2019). *New Report Takes a Deeper Look at How Latinos Experience Discrimination in the US*. Pew Research Center: All Things Considered. <https://www.npr.org/2019/04/09/711536566/new-report-takes-a-deeper-look-at-how-latinos-experience-discrimination-in-the-u>
- YANG, E. C. L., KHOO-LATTIMORE, C., & ARCODIA, C. (2018). Power and empowerment: How Asian solo female travellers perceive and negotiate risks. *Tourism Management*, 68, 32–45.
- ZHOU, M., & XIONG, Y. S. (2005). The multifaceted American experiences of the children of Asian immigrants: Lessons for segmented assimilation. *Ethnic and Racial Studies*, 28(6), 1119–1152. doi:10.1080/01419870500224455

NOTAS

- (1) Resolución A/RES/406(XIII) de la decimotercera Asamblea General de la OMT (Santiago de Chile, 27 de diciembre-1 de octubre de 1999)

HACIA LA CONCEPTUALIZACIÓN DE LOS ESPACIOS NATURALES INTELIGENTES EN EL ACTUAL ESCENARIO TURÍSTICO. UNA APROXIMACIÓN AL CASO DTI DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

David Giner *, Marc Fuster ** y Ana Pastor***

Resumen: Los nuevos patrones de consumo turístico junto con los cambios en el uso y disfrute de los espacios y recursos naturales han derivado en una transformación de la forma de concebir estos territorios, lo que supone una clara oportunidad para revisar su planificación y gestión desde la óptica del modelo inteligente. El objetivo de los espacios naturales inteligentes es garantizar la eficiencia en la gestión del uso de los medios naturales a través de la aplicación adecuada de la gobernanza y la tecnología. Su papel es clave con el fin de mejorar la experiencia y generar un impacto positivo sostenible en el territorio.

A través de este estudio se plantea una modelización de la gestión del espacio natural acorde con los principios y ejes básicos del modelo de destino turístico inteligente de la Comunidad Valenciana. El desarrollo del modelo se construye desde la base sobre una gobernanza activa y una identificación de las vías de colaboración entre los agentes que conforman, colaboran y participan en el espacio natural, teniendo en cuenta una serie de premisas que persiguen potenciar la accesibilidad, seguridad, sostenibilidad y mejorar la experiencia turística tanto del espacio protegido como de su área de influencia.

Palabras clave: Destinos Turísticos Inteligentes, Espacio Natural, Gobernanza, Gestión de Destinos.

Abstract: New patterns of tourism consumption and changes in the use and enjoyment of natural spaces and resources have led to a transformation in the way these territories are conceptualized, offering a significant opportunity to review their planning and management from the perspective of the Smart Model. The objective of smart natural spaces is to ensure efficiency in the management of the use of natural environments through the appropriate application of governance and technology. Their role is essential in order to improve the experience and generate a sustainable positive impact across the territory.

This study proposes a modelling of the management of the natural space in accordance with the basic principles and axes of the smart tourist destination model of the Valencian Community. The development of the model is based on active governance and the identification of collaboration methods between the agents that conform, collaborate, and participate in the natural space, taking into account a series of guidelines that aim to promote accessibility, safety, sustainability and enhance the tourist experience both in the protected space and in its area of influence.

Key words: Smart Tourism Destinations, Natural Spaces, Governance, Destination Management.

“El presente artículo se deriva del estudio realizado por el Invat•tur con título *Estudio para la definición del modelo de gestión inteligente de los espacios naturales de la Comunitat Valenciana*”.

* Doctor en Dirección y Planificación del Turismo y Profesor asociado del departamento de Análisis Geográfico Regional de la Universidad de Alicante. Técnico del Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Invat•tur) y coordinador, entre otros, del proyecto destinos turísticos inteligentes Comunidad Valenciana (DTI-CV).

** Estudiante de doctorado en el programa interuniversitario de Turismo de la Universidad de Alicante y colaborador del Departamento de Geografía de la Universidad de las Islas Baleares y del Instituto de Investigación Turística

*** Estudiante de doctorado y Personal Docente e Investigador en el programa de Turismo y Ocio de la Universitat Rovira i Virgili (URV).

I. INTRODUCCIÓN

La Comunidad Valenciana es una región de múltiples contrastes paisajísticos, en la que los espacios naturales protegidos (ENP, en adelante), y en especial los parques naturales, constituyen un activo básico para la cualificación y la diversificación de su modelo turístico, con una influencia clara tanto en destinos consolidados como en emergentes. Resulta indudable que el aprovechamiento turístico, como manifestación del uso público de estos espacios, debe compatibilizarse con la preservación de los ecosistemas y contribuir al desarrollo sostenible del espacio protegido y su área de influencia, tanto desde el punto de vista ambiental como social y económico. Ahora bien, en este contexto conviene no olvidar que un espacio natural se define como una zona geográfica, terrestre o marítima, especialmente dedicada a la protección y mantenimiento de la diversidad biológica, de los recursos naturales y culturales asociados, gestionados y administrados legalmente a fin de alcanzar objetivos específicos de conservación.

Los cambios experimentados en las formas de consumo de los espacios naturales han derivado en numerosas tipologías turísticas que ponen de manifiesto su creciente interés desde el punto de vista turístico (turismo activo, turismo de naturaleza, ecoturismo, etc). Los espacios naturales tampoco son ajenos a la transformación que viene experimentando la demanda turística en los hábitos de viaje, especialmente en lo concerniente al uso y aplicación de la tecnología. Ello supone no sólo una oportunidad para mejorar la experiencia del visitante,

sino también una vía para garantizar la eficiencia en la gestión del uso de este medio natural en la Comunidad Valenciana.

En definitiva, el auge que viven los espacios naturales valencianos como atractivo turístico aconseja una revisión de su planificación y gestión orientada hacia un horizonte que mejore su interés desde la ampliación de experiencias para sus usuarios y refuerce la conservación de su valor paisajístico y ecológico, apoyada en los principios y valores del modelo de Destino Turístico Inteligente de la Comunidad Valenciana (DTI-CV en adelante).

Eficiencia, sostenibilidad, seguridad y accesibilidad, junto con una mayor capacidad para reinventarse y convertirse en espacios más amables, son los elementos clave que deben definir el concepto de Espacio Natural Inteligente (ENI, en adelante) de la Comunidad Valenciana, donde la tecnología aparece como elemento común. Un factor clave cuya finalidad reside en facilitar el cambio en el modelo de gestión de los espacios naturales, y por ende de la actividad turística que desarrollan.

Como continuación de la investigación realizada por el Invat•tur con título *Estudio para la definición del modelo de gestión inteligente de los espacios naturales de la Comunidad Valenciana*, el objetivo de la presente investigación se centra en realizar una reflexión sobre el momento que atraviesa la Comunidad Valenciana en materia turística en áreas naturales, que derive en un modelo de gestión acorde con los principios y ejes básicos del modelo DTI-CV. Una primera aproximación que permita comprender los

retos y dificultades que supone la adaptación del modelo de destino turístico inteligente a áreas naturales. Un objetivo novedoso que hasta el momento no ha sido abordado para el caso de los espacios naturales, tal y como sí ha ocurrido para el caso de las playas de la Comunidad Valenciana.

II. EL TURISMO EN ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS

En los últimos años la actividad turística vinculada a los ENP ha experimentado un crecimiento relevante. Los cambios en las preferencias de la demanda y los patrones de consumo que ha comportado la pandemia de la Covid-19, han llevado a que el contacto con la naturaleza se haya establecido como requisito o elemento clave para una buena experiencia turística, aumentando así el interés por el turismo ligado a la naturaleza.

Este hecho ha supuesto un crecimiento en el volumen de visitantes en los ENP, lugares de alto valor ecológico que evidencian la importancia de la planificación y la gestión para el desarrollo sostenible de la actividad turística.

Sin embargo, la dificultad para gestionar el turismo en los espacios naturales protegidos radica en cómo conjugar la conservación con el desarrollo turístico (Cohen, 1978). Con el fin de asegurar la conservación y preservación y evitar conflictos, los ENP cuentan con documentos de planificación que establecen la regulación de usos para las diferentes actividades que se realizan en

su interior. Algunos de los más relevantes para este estudio son el Plan Rector de Uso y Gestión (PRUG) y los planes específicos, aunque también existen los Planes de Ordenación de los Recursos Naturales o el Plan de Uso Público, entre otros. Estos marcos regulatorios están asociados al patrimonio natural, representados por formaciones físicas, biológicas, geológicas, geomorfológicas y paisajísticas excepcionales desde el punto de vista estético y científico, lo que en numerosas ocasiones ha justificado su protección (Calabuig y Ministrál, 1999; Alonso, 2002).

El turismo ligado a la naturaleza incluye todas aquellas modalidades del turismo en que la motivación del viaje o la selección del destino están determinadas por la necesidad de acercamiento y disfrute de la naturaleza o de sus componentes. Se fundamenta principalmente en el comportamiento y la motivación del posible cliente: un viaje de placer inspirado primordialmente por las características naturales de un área determinada. El viaje tiene como objetivo específico experimentar este ambiente natural, estudiándolo, admirándolo o disfrutándolo.

Esta tipología turística implica una serie de actividades que están orientadas a ofrecer al turista la posibilidad de ocupar su tiempo libre, de ocio y vacacional con una serie de tareas en las que éste sea agente activo o pasivo de dicha actividad. Éstas han evolucionado a lo largo de los años desde las relacionadas con la cultura y los deportes náuticos hasta las que han surgido en los últimos años como actividades de aventura, turismo fluvial, entre otras muchas.

Los recursos naturales, los ecosistemas y la ecología proporcionan un importante telón de fondo para la mayoría de las actividades turísticas en los espacios turísticos protegidos. Vera et al. (2011) señalan que para lograr una integración entre turismo y medio ambiente, es imprescindible la acción pública orientando y regulando la dinámica del mercado. Los espacios protegidos no deben ser tratados como un destino turístico cualquiera, existe una inevitable influencia, positiva y/o negativa, de la actividad turística y debe ser correctamente planificada y adecuadamente gestionada.

III. EL ESPACIO NATURAL INTELIGENTE. CONCEPTO, ACTORES E IMPLICACIONES.

III.1. Aproximación al concepto y definición de Espacio Natural Inteligente

Teniendo en cuenta las peculiaridades de los espacios naturales y pensando en su adaptación al modelo de gestión inteligente, conviene hacer referencia a las aproximaciones que al respecto realizan la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN en adelante) y el Libro Blanco de los Destinos Turísticos Inteligentes (Libro Blanco DTI en adelante), a partir la cual podría surgir una primera idea de las implicaciones de un espacio natural inteligente (ENI en adelante).

Según la definición de la UICN, dada la consideración genérica de espacio natural la Categoría VI (1) de *Área protegida con uso sostenible de los recursos naturales* se

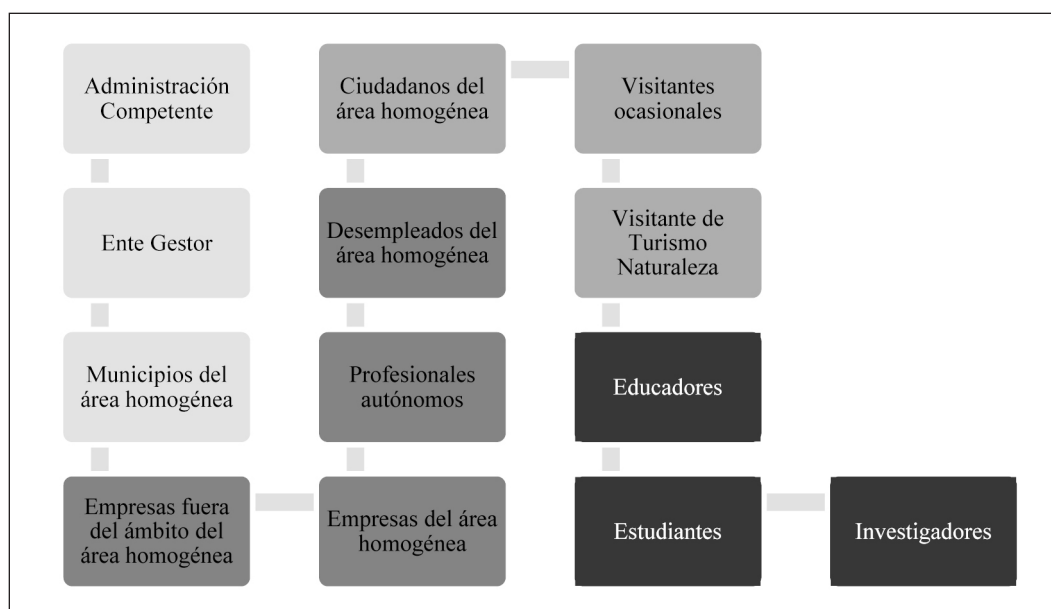
presenta como la que mejor se ajusta al espacio susceptible de una conversión en inteligente, pues se trata de amplios espacios territoriales cuyos ecosistemas y hábitat poseen valores culturales asociados y sistemas tradicionales de gestión de recursos naturales, donde el uso no industrial de los recursos naturales es compatible con la conservación de la naturaleza. Mientras que el Libro Blanco (2) DTI concibe el destino turístico inteligente como un espacio turístico innovador, accesible para todos, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible del territorio, facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y la calidad de vida de los residentes.

A partir de estas dos definiciones surge el concepto del ENI, entendido como un área ambiental y socioeconómica homogénea que a través de la tecnología permite el desarrollo sostenible del territorio, facilita la interacción e integración del visitante con el entorno, adecuándose a la directrices definidas para su conservación, y mejora su experiencia y la calidad, la seguridad y la accesibilidad universal del destino.

El concepto de ENI engloba cuatro sub-conceptos diferenciados (sostenibilidad, innovación, seguridad y accesibilidad) y permite la identificación de diferentes actores que configuran el ecosistema local (ver gráfico 1).

En la tarea de identificación de los actores de un ENI no se puede obviar lo reflejado al respecto en la norma UNE 178501

Gráfico 1
Mapa conceptual de actores de un espacio natural inteligente



FUENTE: Elaboración propia.

Sistema de gestión de los destinos turísticos inteligentes (3), en la medida de que es la referencia estandarizada en materia de definición de los elementos que conforman la hoja de ruta del modelo de gestión de un DTI.

En este sentido cabe destacar cinco agentes clave (Gráfico 2): el órgano o ente gestor, las empresas, los municipios del área homogénea, los centros de conocimiento y los visitantes.

En primer lugar, el órgano o ente gestor tiene la finalidad de organizar la información y hacerla pública para el uso de turistas y del sector empresarial, estimulando de esta manera el emprendimiento

y la creación de nuevos modelos de negocio, productos y servicios alineados con un turismo sostenible. En segundo lugar, las empresas deben proveer una oferta de servicios adecuada, donde la tecnología debe jugar un papel importante. En tercer lugar aparecen los municipios y organismos competentes del área de influencia del espacio natural y que junto al órgano gestor del ENP deben garantizar la gestión integral del ENI. A continuación, en cuarto lugar surgen los centros de conocimiento, a través de cuyos programas de investigación impulsan el desarrollo del ENI en sus diferentes vertientes (ambiental, tecnológica, social, etc.). Y por último, aparecen los visitantes, que son el eje sobre el que pivota el desarrollo del ENI.

Gráfico 2
Agentes clave del ENI



FUENTE: Elaboración propia.

No obstante, la implantación del modelo de ENI requiere de una serie de consideraciones al respecto de la identificación de vías de colaboración entre los agentes que lo conforman. Por un lado, la conectividad, generación e intercambio de información suponen un requisito clave para la consecución de una inteligencia territorial que permita desarrollar nuevas oportunidades de negocio y una gestión eficiente del espacio, así como agregar valor y mejorar la experiencia del visitante. Y por otro lado, no se debe obviar la necesaria gobernanza en el modelo de ENI, que requerirá de un órgano gestor como figura líder apoyado en la colaboración de los agentes implicados y que

mantenga los principios del ENI más allá de los intereses de las empresas tecnológicas y proveedoras de servicios turísticos.

IV. PROPUESTA DE MODELIZACIÓN DEL ESPACIO NATURAL INTELIGENTE

Tal y como se ha señalado en apartados anteriores, el modelo de ENI es el resultado de adaptar los espacios naturales al modelo de destino turístico inteligente, identificando los riesgos y analizando las oportunidades presentes y futuras. Sin olvidar, las necesidades de los turistas y de

Gráfico 3

Modelización del Espacio Natural Inteligente



FUENTE: Elaboración propia.

los ciudadanos, incluyendo actividades, productos y servicios que ofrecen los espacios naturales y que, a su vez, puedan tener efectos significativos relativos a la seguridad, accesibilidad y sostenibilidad. Es por ello por lo que en el despliegue del modelo la tecnología, y en concreto las soluciones relativas a sensorización, conectividad y sistemas de información geográfica, juegan un papel clave para la consecución de un modelo de gestión basado en datos que servirán de soporte para toma de decisiones (ver gráfico 3).

El modelo de ENI contempla seis ejes o pilares (ver gráfico 4), tres de carácter prin-

cipal (seguridad, sostenibilidad y accesibilidad) y otros tres complementarios (innovación, tecnología y cultura), que conforman un esquema de gestión tecnológica basada en la innovación y conectividad.

La correcta implantación, desarrollo y adaptación de los espacios naturales al modelo inteligente requiere de las siguientes consideraciones al respecto de los ejes o pilares principales:

- Seguridad: identificar necesidades de los usuarios y gestores para generar confianza y protección tanto del usuario durante su visita como del propio medio na-

Gráfico 4
Ejes o pilares del Espacio Natural Inteligente



FUENTE: Elaboración propia.

tural. En este ámbito, disponer de una adecuada conectividad y un sistema de geolocalización facilitará la atención de alertas en tiempo real o tempranas. Consecuentemente el gestor puede actuar en función del histórico de datos y prevenir riesgos a corto, medio y largo plazo.

- b. Sostenibilidad: contemplar una gestión racional y eficiente de los recursos, orientada a la calidad de la visita y especialmente a garantizar la pervivencia del espacio frente a la explotación del medio físico. Esta sostenibilidad no sólo se alinearán a la gestión medioambiental, sino también a la adaptación y mejora de los

aspectos culturales y sociales del entorno, favoreciendo de esta forma la innovación en los servicios (vector económico de la sostenibilidad) (4).

- c. Accesibilidad universal: conviene tener en cuenta el diseño y uso de las tecnologías para hacer de los espacios naturales recursos consumibles para todos los públicos. Las soluciones deben ser habilitadoras para todas las personas, atendiendo a la diversidad. Por lo tanto, deben ser transversales y dotar de experiencias que garanticen que el espacio natural es un espacio de igualdad que ofrece un gran número de oportunidades. El objetivo

es identificar oportunidades y opciones frente a la tradicional adaptación física de edificios, accesos, espacios exteriores, etc.

No obstante, para alcanzar un modelo de ENI es necesario considerar los siguientes ejes complementarios:

- d. Innovación: en servicios públicos, en la gestión del espacio natural, en la oferta de servicios al usuario y, en concreto, en el momento de disponer de nuevas formas de disfrutar y percibir el medio natural. La innovación a través del uso de la tecnología en espacios abiertos de montaña, interior, en playas o islas, genera nuevas formas relación con el entorno y favorece la eficiencia en la planificación y gestión del espacio natural como destino.
- e. Tecnología: la incorporación de la tecnología es uno de los aspectos esenciales en el modelo de ENI que mejora la información, la comunicación, la seguridad, la accesibilidad y permite, entre otros, una gestión más eficiente de los recursos.
- f. Cultura: la sostenibilidad ambiental es esencial en el modelo de ENI, como también lo es su vertiente social y cultural, pues de la implementación de tecnología y de nuevas estructuras y dinámicas de gestión entre agentes (gobernanza) deben derivarse nuevas oportunidades que potencien la vertiente socioeconómica del espacio natural desde la base de la

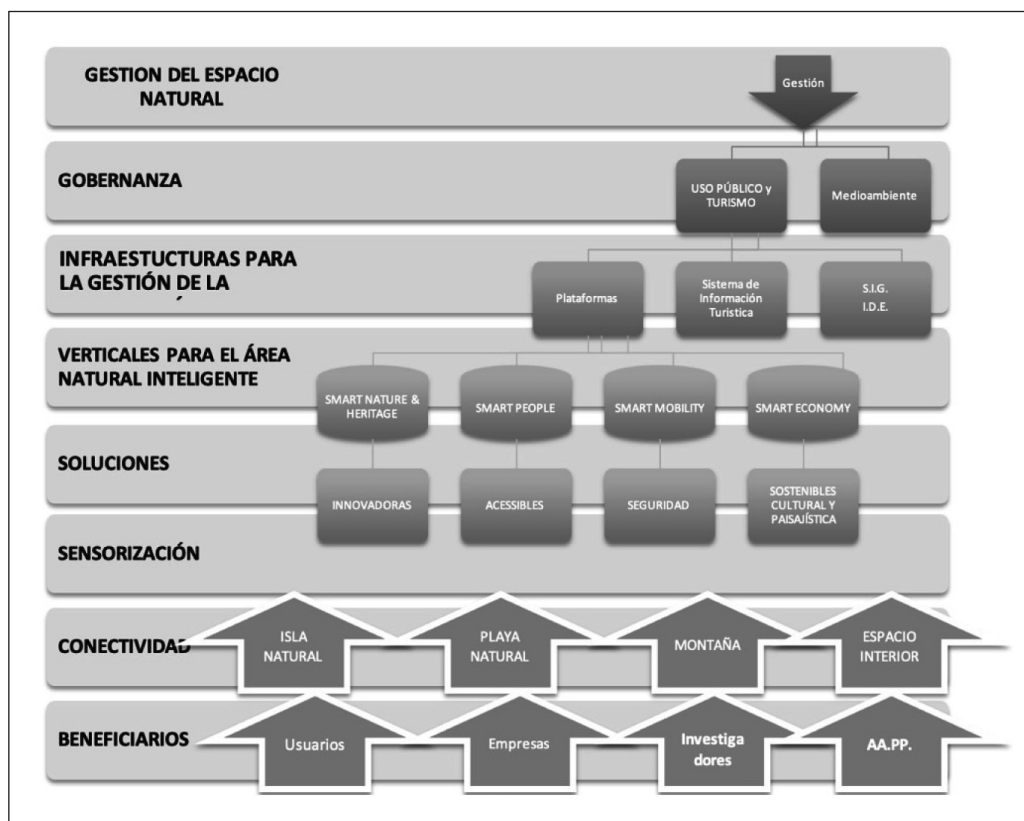
conservación de las actividades tradicionales y elementos culturales. Una vía para el desarrollo de nuevas fórmulas que deriven en la fijación de población en espacios rurales y de interior asociadas a la actividad turística.

La implantación de tecnología en espacios naturales supone una serie de ventajas para los diferentes agentes implicados, que se resumen a continuación:

- Para el gestor del destino la generación de información para monitorizar el impacto de la actividad turística sobre el medio y, al mismo tiempo, analizar los hábitos de la demanda.
- Para las empresas proveedoras de servicios turísticos, el impulso de la innovación tecnológica en el espacio natural supone un claro valor añadido que abre la puerta a mejorar sus propuestas, a innovar en producto e incluso a desarrollar nuevos modelos de negocio.
- Para el usuario final, es decir el visitante, la digitalización del espacio natural supone una clara mejora de su experiencia en tanto en cuanto potenciará la accesibilidad, seguridad y sostenibilidad, con los dispositivos móviles como elemento de referencia.

De forma más clara, el gráfico 5 sintetiza las derivadas que surgen de la integración de los principales elementos que conformarían la base del ENI, esto es usuarios, tecnología y gobernanza.

Gráfico 5
Modelo de referencia de Espacio Natural Inteligente



FUENTE: Elaboración propia.

Una vez analizado el concepto desde el punto de vista teórico, se presenta a continuación una adaptación del modelo de ENI a diferentes espacios que sirve de referencia para definir las acciones que se pueden desarrollar en cada uno de ellos:

IV.1. Isla Natural Inteligente

Existen distintas soluciones tecnológicas que tienen como finalidad el espacio marítimo, se destaca la instalación de boyas

con distintos objetivos de control, acceso y seguridad. En cuanto al espacio terrestre destacan los sensores que monitorizan tanto la calidad del aire como los flujos de turistas (ver gráfico 6).

IV.2. Playa Natural

El informe Modelo de Playas Inteligentes de la Comunidad Valenciana la define como un recurso donde se aplica tecnología e innovación adaptándola a sus características

específicas para convertirlo en un espacio más amable y orientado a satisfacer las necesidades del usuario, con la finalidad de mejorar la experiencia gracias a una gestión más eficiente (ver gráfico 7).

Cabe destacar que la playa inteligente comprende más allá de la zona de mar. Incluyendo también la franja previa en la que se desarrollan las actividades.

IV.3. Espacio de interior

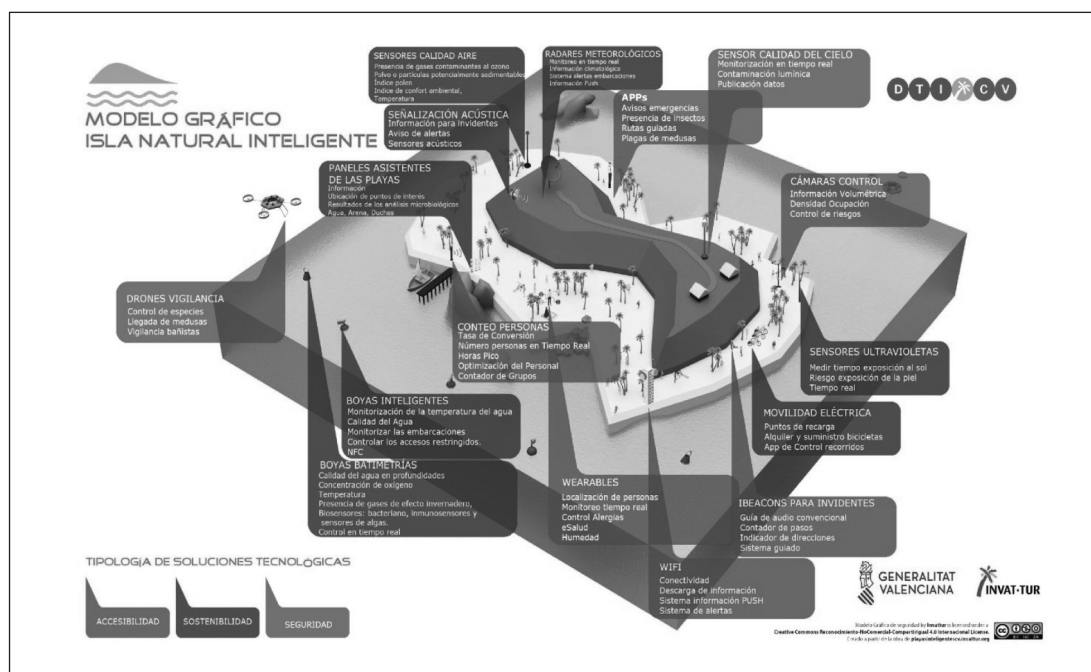
En los espacios de interior se pone el foco en las necesidades de distintos tipos

de visitantes como ciclistas o senderistas, de manera que el desarrollo de soluciones gira entorno a la creación de apps útiles para estos segmentos y soluciones de movilidad eléctrica (ver gráfico 8).

IV.4. Montaña Inteligente

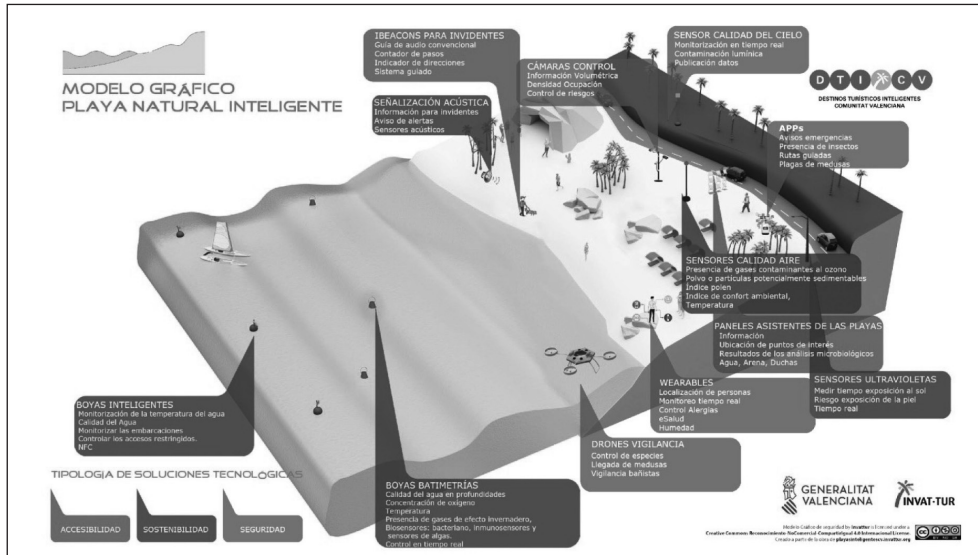
En el modelo de espacio de montaña inteligente, las soluciones se basan en conocer información de densidades de ocupación, proteger espacios protegidos y el uso de drones y cámaras de control para la detección de incendios y control del espacio (ver gráfico 9).

Gráfico 6
Isla Natural Inteligente



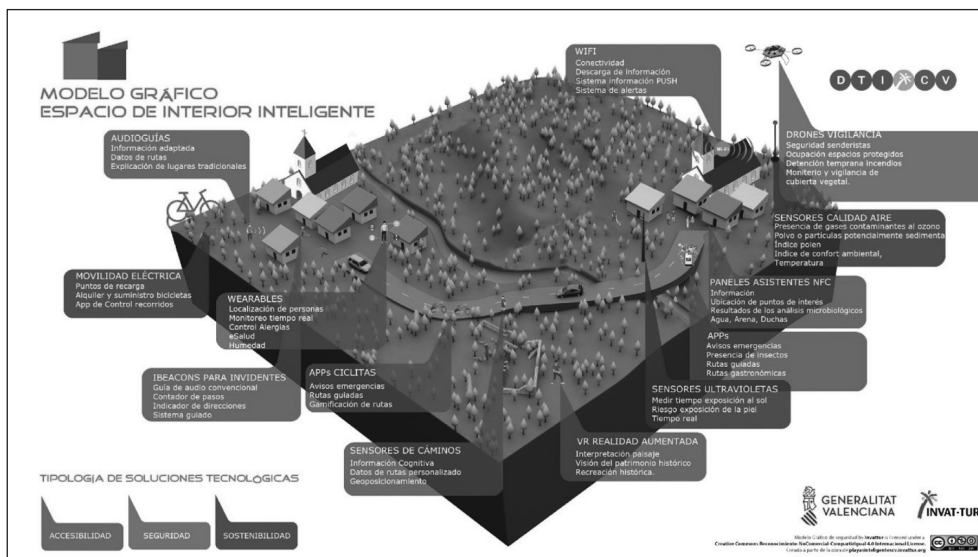
FUENTE: Invat•tur - ENI.

Gráfico 7
Playa Natural



FUENTE: Invat•tur - ENI.

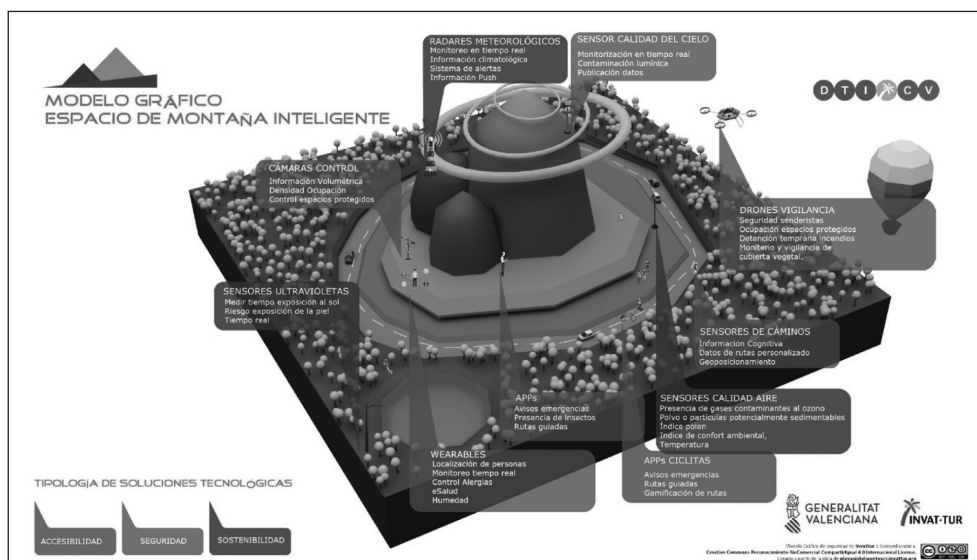
Gráfico 8
Espacio de Interior



FUENTE: Invat•tur - ENI.

Gráfico 9

Montaña Inteligente



FUENTE: Invat•tur - ENI.

V. CONCLUSIONES Y RETOS PARA LA GESTIÓN DE LOS ESPACIOS NATURALES INTELIGENTES

Tradicionalmente, la gobernanza ha sido el eje central en los DTI; sin embargo, la tecnología se ha introducido progresivamente en todos y cada uno de los eslabones de la cadena de valor turístico convirtiéndose en un factor clave en el ámbito de la competitividad, así como sostenibilidad y gobernanza en el modelo de gestión inteligente. No obstante, no se debe contemplar la tecnología como un fin en sí misma, sino como un medio para alcanzar los objetivos marcados, que en este nuevo escenario turístico mutan constantemente y a gran velocidad.

El turismo y el ocio en los espacios naturales son elementos básicos de la vida cotidiana de la sociedad. Constituyen un derecho al que, sin embargo, numerosas personas, por motivos de discapacidad, edad, enfermedad u otras razones, no pueden acceder, o lo hacen con grandes dificultades, debido a que las infraestructuras, los equipamientos o la disponibilidad de la información (conectividad digital) no presentan las condiciones de accesibilidad adecuadas a sus necesidades. El modelo de ENI propuesto debe afrontar y superar este tipo de escenarios mediante propuestas y actuaciones que permitan la máxima accesibilidad, para todo visitante potencial, tanto a sus territorios como a los productos y servicios presentes en ellos.

Los ENP constituyen un activo básico para la cualificación y la diversificación del modelo turístico valenciano, con una influencia positiva en los destinos consolidados y en los destinos emergentes. Indudablemente, el aprovechamiento turístico, como manifestación del uso público de estos espacios, debe compatibilizarse con la preservación de los ecosistemas y contribuir al desarrollo sostenible del espacio protegido y su área de influencia.

Por ello, es importante desarrollar un correcto modelo para estos espacios, definiéndolo como un área ambiental y socioeconómica homogénea, que a través de tecnologías habilitadoras garantice el desarrollo sostenible del territorio, facilite la interacción e integración del visitante con el entorno y que, adecuándose a las directrices definidas para su conservación, permita de una forma innovadora la mejora de la calidad y experiencia del destino con seguridad y accesibilidad universal.

BIBLIOGRAFIA

- CALABUIG, J. y MINISTRAL, M. (1999): Manual de Geografía turística de España, Madrid: Ed. Síntesis.
- COHEN, E. (1978): The impact of tourism on the physical environment. En: *Annals of Tourism Research*, 5(2), pp. 215-237.
- COMISIÓN EUROPEA (2019): Political guidelines for the next European Commission 2019-2024. Enlace: <https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024>
- IVARS BAIDAL, J, CELDRAN, M, FEMENIA, F (2017) Guía de Implantación DTI-CV. Enlace: <http://hdl.handle.net/10045/74386>
- MULERO, A (2002): La protección de espacios naturales en España, Madrid: Ed. Mundiprensa.
- TURISME COMUNITAT VALENCIANA, (2018) El modelo de playas inteligentes de la Comunidad Valenciana. Enlace: <http://www.turismecv.com/wp-content/uploads/2018/11/Ebook-playas-inteligentes-OK.pdf>
- VERA REBOLLO, F., LÓPEZ PALOMEQUE, F., MARCHENA GÓMEZ, M. J., ANTON CLAVÉ, S. (2011): Análisis Territorial Del Turismo Y Planificación De Destinos Turísticos, Valencia; Ed: Tirant lo Blanch.

NOTAS

- (1) <https://www.iucn.org/theme/protected-areas/about/protected-areas-categories/category-vi-protected-area-sustainable-use-natural-resources>
- (2) <https://www.segittur.es/es/DTI/dti-detalle/Libro-Blanco-Destinos-Turisticos-Inteligentes/>
- (3) <https://www.une.org/encuentra-tu-norma/busca-tu-norma/norma?c=N0060239>
- (4) Objetivos y metas del desarrollo sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>

NUEVOS CONCEPTOS DE TURISMO. EL TURISMO DINÁSTICO. EL VALOR ECONÓMICO DE LA CORONA COMO MARCA CORPORATIVA PAÍS

Rodolfo Orantos Martín*

Resumen: Es importante encontrar nuevos conceptos de turismo. El turismo dinástico es una posibilidad abierta. Es desconocido en España, pero de gran potencial. El concepto de marca corporativa país es una realidad en el Reino Unido, La Firma. El turismo dinástico tiene, una vez más, su máximo exponente en el Reino Unido, pero veremos algunos estudios realizados relativos a España y Dinamarca.

Abstract: It is important to find new tourism concepts. Royal tourism is an open possibility. It is a unknown in Spain, but with a great potential. The concept of corporate brand country is a reality in the United Kingdom, The Firm. Royal tourism has, one more time, as we have said, its greatest exponent in the United Kingdom, but we will see some studies carried out regarding Spain and Denmark.

I. EL TURISMO DINÁSTICO

Como en el caso del turismo genealógico y el turismo nobiliario, es importante encontrar nuevos conceptos de turismo, como en los casos del genealógico y el nobiliario, el turismo dinástico es una posibilidad abierta. Es un tipo de turismo conocido en España, pero no relacionado con la Corona como debiera. Los Reales Sitios que gestiona Patrimonio Nacional, son por el número de visitantes primera referencia en nuestro país, pero no se asocia con el valor de la Monarquía como representación de la Nación, como marca corporativa país que genera valor en el Producto Interior Bruto de

España. Analizaremos estas cuestiones en el presente trabajo, dejando para otra entrega una especialidad del turismo dinástico: el turismo dinástico funerario.

El turismo dinástico puede ser definido como el generado en relación con los activos inmuebles y muebles relacionados con la Real Familia, pero también el generado con la presencia y actividad de las Reales Personas en un entorno geográfico concreto. Eso, junto con la actividad institucional de Su Majestad el Rey Nuestro Señor, y su Augusta Familia genera una marca, llamada en Inglaterra “The Firm” y que aquí llamaremos “La Corona”. Lo veremos en detalle.

* Correspondiente de la Real Academia de Jurisprudencia y Legislación de España. Ordinario dell'Accademia Tiberina Già Pontificia di Roma. Fondata il 9 aprile 1813. Istituto universitario italiano dal 8 aprile 1949. Doctor por la Universidad de Extremadura. Premio Extraordinario de Doctorado. Programa de doctorado de Derecho Público. Máster Universitario en Derecho Nobiliario por la UNED. Profesor de Derecho Dinástico y de Derecho Nobiliario de la Universidad Católica de Ávila. rodolfo.orantos@ideamaule.cl

Mi abuela María y sus hermanas veraneaban en San Sebastián con sus tías. Tenían incluso unos abrigos “de verano” para la larga espera de madrugada en el transbordo de trenes que hacían en Medina del Campo, en la Castilla profunda. ¿Por qué se desplazaban desde Plasencia a San Sebastián a principios del siglo XX cambiando de transporte, siempre ferrocarril, en Salamanca y en Medina? ¿Qué tenía San Sebastián, qué no tenía La Coruña, por ejemplo? Pues que hasta el año de su muerte en 1929 fue la residencia veraniega, en el Palacio de Miramar, de Su Majestad la Reina doña María Cristina de Austria, madre de Su Majestad el Rey don Alfonso XIII. Este efecto llamada, esta labor dinamizadora que titularizaba la Real Familia fue comprendida por colectivos empresariales que pilotaron las operaciones de presencia de Su Majestad el Rey en Santander, con éxito, y en Arosa, donde se le regaló la isla de Cortegada, operación fracasada pues no llegó allí a cuajar una Real Estancia.

En la actualidad, sólo tiene este efecto, cada vez menor, la presencia de los Reyes en Palma de Mallorca durante también cada vez más breves tiempos veraniegos. Parte el presente estudio de la optimización de los recursos, y estos lo son, y su puesta en valor a todos los efectos, en especial el económico y el de generación de empleo también. Mientras España sea un Reino y su forma de Estado la Monarquía Parlamentaria, lejos de nosotros prejuicios de cualquier tipo respecto a algo que en nuestra opinión, es un activo nacional más y una fuente de ingresos públicos y privados no suficientemente explotados. Es necesario adentrarse en lo que sigue despojados de subjetividad, dado

que estamos ante un documento científico y académico que pretende explorar las posibilidades de nuevos conceptos de negocio vinculados al turismo dinástico, que acontece incluso cuando el Rey no es reinante, de indudable valor y comercio, que acontece incluso cuando el Rey no es reinante. Estamos en definitiva ante la puesta en valor, con rigor y sin complejos, de activos que directamente, a través del turismo nobiliario, pueden generar actividad económica y empleo. (Orantos, 2018)

II. REVISIÓN DE LITERATURA: LA MARCA CORPORATIVA PAÍS.

Hemos realizado una búsqueda en varios niveles, bases de datos nacionales e internacionales para intentar determinar el nivel de estudio del valor de la Corona como Marca Corporativa País, veamos:

La Corona Británica, conocida como: “The Firm” está valorada en 44.000.000.000 de libras (unos 55.000.000.000 de euros), lo que la convierte en uno de los valores mercantiles más cotizados del Reino Unido (1).

El último evento Real de importancia, el enlace entre el nieto de la Reina y una ciudadana de a pie tuvo una audiencia televisiva de centenares de millones de personas, con todo el protocolo y la tradición de la monarquía, sin que por ello el Reino Unido deje de ser una de las democracias más avanzadas del mundo (2).

La Monarquía como marca particular es la que mayor respaldo da a su vez a la Marca generalista del Reino Unido que hace de

sus símbolos y colores nacionales elementos de equipamiento comercial y vestimenta de todo tipo. La Real Casa de Windsor aporta unas ganancias millonarias por su capacidad de promoción a las empresas de las que es clienta y que es reseñado en el etiquetado de las mismas. La gestión del Patrimonio Real de Su Graciosa Majestad en el reinado de Isabel II “The Crown Estate” ha aumentado en un 9.200%. El valor de la Corona como bien intangible tiene otra referencia, el Jubileo por los 60 años de reinado de Su Graciosa Majestad supuso 1.100.000.000 de euros de ingresos en la industria turística y la producción y venta de recuerdos monárquicos y patrióticos. Abundando en el valor de la boda del Príncipe Guillermo ésta provocó la llegada de 600.000 turistas adicionales a Londres con un consumo aproximado de 50.000.000 de libras (82.000.000 de euros) mientras celebraban la unión por las calles de la capital inglesa. El beneficio turístico se ha estimado en 300.000.000 de libras esterlinas (350.000.000 de euros) sólo en la consecuencia directa del incremento de visitantes (3).

La firma Verdict sitúa esos ingresos en 600.000.000 de libras, es decir 700.000.000 de euros. Solo la venta de productos patrióticos en general supuso 15.000.000 de libras, mientras que la venta de artículos relacionados con la boda fue de 26.000.000 de libras. Todo ello genera bienestar dentro de los consumidores que se identifican con las personas que encarnan la Monarquía, la Nación y sus Valores más consolidados. Esta compañía que anticipó en su momento un estudio en el indicaba que las tiendas que venden comida y alimentación podrían obtener beneficios hasta de 400.000.000 de li-

bras, ya que los consumidores podrían buscar caprichos como vino y champaña para brindar por la feliz pareja. Entretanto, los ingresos por concepto de viajes y turismo se estimaban que podrían verse impulsados en una cifra estimada en 250.000.000 de libras. En el Reino Unido se da la circunstancia de la vinculación de los ingresos y tasas afectas al turismo dinástico con el mantenimiento y sostenimiento del medio natural, patrimonial, cultural, urbanístico e inmaterial que hace posible esa modalidad o segmento, siendo la primera referencia la tasa que se abona por ser: Proveedor de Su Graciosa Majestad. En un año fiscal normal la Corona ingresa del Gobierno 7.900.000 de libras por: “The Civil List” (el dinero que el gobierno paga a la Real Casa, 70% del cual se destina a la Reina), establecida en 1760 bajo el reinado de Su Majestad el Rey Jorge III. El valor se ha mantenido constante desde 1990 hasta 2020. El resto de los gastos de la Corona se cubre con dinero propio proveniente de “The Crown Estate”, sobre los cuales paga impuesto como cualquier ciudadano. En el último año fiscal que ha hecho público el Palacio de Buckingham la Corona británica paga más de 200.000.000 de libras de impuestos, más del doble de lo que recibe (4).

También es destacable que los miembros de la Real Casa y Real Familia cumplen funciones protocolarias, por ejemplo, representan al Gobierno en inauguraciones o compromisos de Estado, no perdiendo su tiempo de gestión ni funcionarios, ni políticos y no siendo retribuidos por ello. Son unos 3.000 actos oficiales por año cuyo coste para la administración sin esta labor sustitutoria sería muy fuerte. En el Reino

Unido las atracciones relacionadas con la monarquía suponen en ingresos de divisas más de 500 millones de libras esterlinas (más de 837 millones de dólares norteamericanos) al año como consecuencia del gasto de los turistas extranjeros. Las visitas a los distintos palacios, los suvenires y todo el merchandising alrededor al estilo “God Save The Queen” siguen siendo muy populares como eventos generalistas de ocio y tiempo libre. Con los eventos específicos estas sumas ascienden con rapidez. Como por ejemplo, la Real Boda entre el Príncipe Guillermo (futuro Guillermo V, tras Carlos IV, su padre) y Kate Middleton, junto con el Jubileo de Diamante de la Reina, fueron fuentes de jugosos ingresos. *“Las ceremonias varias y los eventos a los que atiende la familia real generan atención de los medios desde todos los países de la Commonwealth y del mundo, proveyendo cientos de millones de libras en publicidad gratuita para el turismo del Reino Unido”*, asegura el informe de la consultora de marcas, Brand Finance. Sólo con la boda la ciudad de Londres ganó 107 millones de libras esterlinas, que son equivalentes a 179 millones de dólares norteamericanos. En total la economía británica obtuvo 620 millones de libras esterlinas gracias a este enlace, que se corresponden con 1.038 millones dólares norteamericanos (5).

El efecto de la monarquía en el turismo es tan importante que según este mismo informe, un 12,5% de las atracciones más visitadas del país, están ligadas a la Corona. En anualidades, y sin eventos singulares, la monarquía británica genera ingresos por valor de casi 600 millones de euros a través del turismo extranjero. La monarquía britá-

nica constituye un buen reclamo para atraer a los turistas que llegan desde otras partes del mundo ya que genera más de 500 millones de libras esterlinas, 597 millones de euros, según el estudio realizado por la Autoridad Turística Británica. La atracción que genera esta monarquía de más de mil años de antigüedad, junto con el interés mediático internacional por los actuales miembros de la Familia Real, suponen un importante atractivo para que numerosos turistas acudan a visitar algunos monumentos en Reino Unido. Las atracciones más visitadas fueron:

La Torre de Londres con más de 2,4 millones de visitantes, la primera en todo ranking; El Museo Marítimo Nacional, en Greenwich, donde se encuentra la Casa de la Reina, que fue residencia de las viudas de Jaime I, Carlos I y el Observatorio Real, con más 2,3 millones, es el segundo lugar más visitado del Reino Unido; El Castillo de Edimburgo recibió más de 1,1 millones de visitantes, quedando en sexta posición, en el ranking general de lugares visitados; El Castillo de Windsor, residencia principal tanto de Isabel I como de la actual soberana Isabel II, quedó en el séptimo, con más 987.000 visitantes.

Además las residencias reales del Palacio de Buckingham, el Palacio de Holyroodhouse y el Castillo de Windsor atraen anualmente unos dos millones de visitantes extranjeros. Según el informe, el patrimonio y la cultura británica, incluidos teatros, pubs, galerías, castillos y residencias oficiales generan en años normales (obviamos los efectos del covid en ejercicios económicos) unos ingresos de más de 4.600 millones en

2009 y aportaron más de 100.000 puestos de trabajo (6).

Pero no sólo es importante el efecto económico directo. Ya hemos visto los resultados de la Real Boda en la economía de Reino Unido, no hablamos ahora de los fabricantes de recuerdos del enlace, los hoteles, los pubs, las agencias de viajes y las televisiones británicas, que aumentaron sus ingresos, sino las consecuencias del enlace en la confianza de la población, dañada por el impacto del desplome bursátil, los recortes y la crisis en general. Según Stephen Lea, profesor de Psicología Económica, el evento no habría tenido ninguna influencia en los estratos menos pudientes pero quizá sí en personas que tienen dinero aunque no lo gastan por temor a un empeoramiento de la economía: *“Esta gente no está endeudada, tiene dinero ahorrado y puede gastarlo pero no lo hace porque no tiene confianza”*. Se trata de utilizar la Real Boda como una especie de estímulo fiscal y de crear una burbuja psicológica positiva, es una apuesta de futuro de la primera familia de la nación, y una boda en una familia siempre es una esperanza, y anima a los británicos a gastar.

El precedente existe y así ocurrió con la boda de Isabel II en 1947, en una Gran Bretaña aún muy dolida por las heridas de la Segunda Guerra Mundial y con la de Carlos (futuro Carlos IV si consideramos a los reyes jacobitas) y Diana, Príncipes de Gales, en 1981. Dos eventos que se celebraron en circunstancias mucho peores que las de ahora y generaron un beneficio económico y psicológico para el Reino Unido. El Gobierno británico con una previsión de un millón de visitantes en Londres en el fin de semana

del enlace, elaboró un plan turístico de 60 millones de euros de inversión para aprovechar el tirón y potenciar un turismo basado en la tradición y la historia. El enlace de Guillermo y Kate lo pagaron los novios pero el Gobierno corrió con los gastos de seguridad y de urbanismo, incluida la declaración por parte del Primer Ministro David Cameron de día feriado para la jornada de la Real Boda, en la seguridad de un aumento de gasto y desplazamientos con motivo de la fiesta. Un detalle que potenció el gasto en los pubs y en los restaurantes y que animó a muchos británicos a busca el sol de las costas mediterráneas, lo que benefició a los hosteleros españoles. Pero sin duda los grandes beneficiarios del enlace fueron los fabricantes de la parafernalia monárquica. La firma UK Gift anunció que sus ingresos crecieron en un 40% y las empresas de porcelana han potenciado su oferta para hacer frente a la demanda de los fans de la Real Boda. El auge no alcanza tan sólo a quienes hacen tazas, platos o dedales. Los supermercados Tesco agotaron en sólo una hora la réplica del anillo de Kate Middleton y su vestido azul desapareció de las tiendas al día siguiente del compromiso. El caladero de negocio también alcanzó a los que denigraron comercialmente el evento, tazas con la leyenda: *“No me puede importar menos la boda real”* y tiendas que comercializan camisetas femeninas con la frase: *“Guillermo me lo pidió a mí primero y le dije que no”*. *“Business is business”* (8).

La monarquía británica, entre la popularidad y el éxito comercial, recibió el apoyo de todo el Reino Unido con motivo de la conmemoración de los 60 años en el trono de la Reina Isabel II, con miles de fiestas calleje-

ras en todo el país y fastuosos eventos organizados en Londres. Estas celebraciones ponen de manifiesto la incombustible salud de la institución monárquica que es, como ya hemos dicho, una de las marcas británicas más cotizadas. De hecho, el largo reinado de Isabel II no supone desgaste alguno, todo lo contrario. Las últimas encuestas muestran que el 80% de los británicos se consideran monárquicos y solo el 13% preferiría vivir en una república. *“No cabe duda de que la monarquía es mucho más popular ahora que en ningún otro momento del reinado, a excepción de un corto período de tiempo que coincidió con su coronación en 1953”*, explica el historiador David Carpenter, de la universidad Kings College de Londres. A pesar de que la familia real inglesa vivió momentos muy críticos para la institución durante las décadas de 1980 y 1990 por el efecto “Diana”, cuando la continuidad de la monarquía llegó a estar en entredicho, su capacidad de recuperación quedó clara. El principal elemento que contribuye a su fortaleza es el respeto por la actual soberana, de 95 años, la única que conocieron la mayoría de los británicos a lo largo de su vida. *“Hay una concepción general de que es una mujer responsable que cumplió de manera impecable con su difícil trabajo durante un largo período de tiempo”*, apunta nuevamente el profesor Carpenter, experto en la monarquía británica. Pero además del papel de Isabel II, el respeto por la institución y su continuidad se aseguran gracias a una impecable maquinaria de relaciones públicas. Uno de sus grandes éxitos fue la boda del príncipe Guillermo y Kate Middleton en abril de 2011, que sirvió para rejuvenecer “The Firm” y generar esperanzas e ilusiones en torno a su continuidad (9).

El enlace entre el nieto de la Reina y una ciudadana de a pie tuvo una audiencia televisiva de centenares de millones de personas, con toda la pompa y el ostentación propios de la monarquía más famosa del mundo. El despliegue escénico y mediático se repite con las celebraciones del jubileo de la Reina, en el que los más jóvenes de la Familia Real jugaron un papel importante. Un desfile de miles de barcos, un concierto multitudinario y una procesión de carrozas volvieron a traer hasta Londres equipos de televisión de todos los rincones del planeta. Además, las tiendas y supermercados hicieron su negocio vendiendo toda clase de souvenirs y objetos decorados con banderas británicas o la cara de la Reina utilizados en las miles de fiestas celebradas en las calles de Reino Unido. En este sentido, el informe elaborado por la consultora Brand Finance y que ya hemos citado, que coincidió con el Jubileo, asegura que la monarquía es un gran respaldo a la marca Reino Unido y genera unos ingresos en turismo estimados en 19.680 millones de euros (10).

Además, el informe sostiene que la Casa Real aporta unas ganancias millonarias por su capacidad de promoción a las empresas de las que es clienta y que está ayudando al país a salir de la recesión. En su discurso de año nuevo, el primer ministro, David Cameron, ya adelantó este potencial cuando citó el Jubileo, junto a las Olimpiadas, como un elemento para ayudar a hacer frente a la crisis, a pesar de que los empresarios se quejaron de las pérdidas que causaron los dos días de fiesta que disfrutaron los británicos por tales eventos. Sea una estrategia comercial, folclore, escapismo u orgullo patriótico, las celebraciones del Jubileo de Diamantes demuestran que la monarquía

británica goza de tan buena salud como la soberana que lleva sus riendas (11).

La Corona de España, aquí podría ocurrir algo parecido. Citemos como ejemplo directo de turismo dinástico el convenio firmado entre la Comunidad Autónoma de Madrid y la Guardia Real a través de la Casa de Su Majestad el Rey de España y del Ministerio de Defensa para patrocinar los primeros miércoles de cada mes un espectacular y vistoso cambio de guardia en Palacio, ceremonia que nada tiene que envidiar a la de sus homólogos británicos, canadienses, monegascos o daneses en Londres, Ottawa, Mónaco o Copenhague.

Así en España puede suceder algo positivo si se encamina correctamente y podemos hacer algo más que esa barata fascinación por la vida privada de los reyes, príncipes, infantes y quien les siga en la sucesión al trono que da para mucho más que para revistas y programas de todo tipo, la Real Familia es mucho más que todo eso, como por ejemplo nos dice Mauro Guillén. Director del Lauder Institute. The Wharton School, estima el valor económico de la monarquía española en democracia: unos 7.000 millones de euros/año:

“El anuncio de la abdicación de Juan Carlos I ha provocado todo tipo de reacciones políticas y sociales. En concreto, se han producido numerosas manifestaciones en favor de la forma republicana de Estado en lugar de la monarquía constitucional y democrática. He escuchado muchos argumentos emocionales y emotivos sobre esta cuestión. A mí me parecen también relevantes las posibles consecuencias económicas ¿Gozaríamos de mejores condiciones so-

cioeconómicas si se proclamara la república? ¿Supone la monarquía un lastre o un aldabonazo para la economía?

No cabe duda de que algunos países con monarquías se encuentran entre los más desarrollados del mundo, a saber, Bélgica, Holanda, Noruega, Suecia, Dinamarca, Reino Unido o Japón. También es cierto, sin embargo, que hay muchos países con monarquías que son relativamente pobres, como por ejemplo Camboya, Jordania, Marruecos y Omán. Otros países con monarquías gozan de un nivel de desarrollo intermedio, tales como Malasia o Tailandia.

Y un último grupo tiene un nivel de vida medio elevado gracias al petróleo, como Arabia Saudí y los emiratos del golfo. ¿Por qué algunas monarquías generan riqueza y otras no? ¿Es un error o un acierto tener una monarquía en el siglo XXI? Para analizar estas cuestiones he recopilado datos sobre el desarrollo socioeconómico de 153 países entre los años 1960 y 2013. En particular, he contrastado si los países que tienen monarquías son más prósperos o no en términos de cinco indicadores de bienestar: la renta per cápita, el crecimiento económico, el desempleo, la inflación, la producción científica, y la esperanza de vida. Los resultados son claros: tener una monarquía por sí sola no es garantía alguna de un mayor bienestar socioeconómico. Sin embargo, la combinación de libertades democráticas y de monarquía aumenta significativamente el bienestar de la población. Para demostrarlo, he analizado los datos empleando las técnicas estadísticas más adecuadas y teniendo en cuenta además la dotación de capital productivo y la calidad del capital humano en los distintos países del mundo a

lo largo de las cinco décadas comprendidas entre 1960 y 2013. Los detalles técnicos del análisis aparecen en el enlace. Veamos cuáles son los principales resultados. Los países democráticos gozan de un nivel de renta per cápita superior al del resto. Además, la combinación de monarquía y democracia aumenta significativamente la renta per cápita en aproximadamente 150 euros por persona y año comparando con los países sin libertades democráticas y sin monarquía, como por ejemplo, Corea del Norte, Turkmenistán, Birmania, Laos o Eritrea. Dado que en España somos 47 millones de habitantes, la combinación de monarquía y democracia nos aporta un valor de unos 7.050 millones de euros al año en comparación con aquellos países que carecen de monarquía y de libertades democráticas. Se trata de una cifra nada desdeñable, puesto que supone el 0,7% del PIB. Por término medio, las democracias plenas con modelo de estado republicano tienen un nivel de renta per cápita inferior al de las democracias dotadas de una monarquía. Este es un resultado importantísimo que debiera formar parte del debate actual en España sobre nuestro futuro político e institucional. Comparadas con los países no democráticos, las monarquías democráticas, sin embargo, no parecen contribuir al crecimiento económico sino todo lo contrario. Entre 1960 y 2013 crecieron mucho más rápidamente los países con dictaduras y sin monarquías. El caso de China, por supuesto, es ilustrativo. Pero si comparamos las democracias republicanas con las democracias monárquicas, la tasa de crecimiento de estas últimas es mayor. Así, las monarquías obtienen mejores resultados económicos que las repúblicas dentro del mismo nivel de libertades democráticas. En lo que se refiere al desem-

pleo, ni las democracias en general, ni las monarquías en general, ni las monarquías democráticas tienen efecto alguno sobre este indicador de malestar socioeconómico. No parece que estas variables tengan nada que ver con el principal problema de la sociedad española en estos momentos.

Las monarquías -ya sean democráticas o no- gozan de índices de precios al consumo significativamente menores, lo que supone una ventaja. Por último, la producción científica en forma de artículos en revistas especializadas es mayor en los países democráticos en general y también en las monarquías democráticas, comparadas tanto con las repúblicas democráticas como con las dictaduras.

En cambio, la esperanza de vida, es decir, el número medio de años que vive la población de un país, es mayor en los países democráticos en general, pero es menor en los países democráticos con monarquía. Se trata sin duda de un resultado desconcertante que requerirá nuevos estudios e investigaciones. En resumen, las monarquías en países democráticos como España traen beneficios importantes en lo que se refiere al nivel general de bienestar económico (la renta per cápita), el crecimiento económico, la estabilidad de los precios (una menor inflación) y la producción científica. Me parece que tenemos que pensar detenidamente si conviene o no poner término a la monarquía dados sus aparentes contribuciones al bienestar socioeconómico en términos de riqueza y estabilidad en el contexto mundial. Por tanto, mi opinión personal es que no hay motivo alguno para alterar nuestra forma de estado, al menos desde un punto de vista estrictamente socioeconómico y en compa-

ración a otros países. Nos ha ido muy bien en las últimas cuatro décadas, y parece que en gran medida se debe a la combinación de libertades democráticas y de monarquía, lo que nos ha otorgado un elevado grado de estabilidad institucional. El desempleo que azota al país no debiera ser razón para realizar cambios bruscos en el modelo de estado. Seguramente estaríamos mucho peor sin democracia y sin monarquía. Al menos eso es lo que demuestran los datos comparados internacionales. Lo demás son, sencillamente, opiniones y emociones sin fundamento empírico objetivo (13).

Pero en el Reino de España el ejemplo más claro del turismo dinástico es el relacionado con los Reales Sitios que considerados como conjunto, a lo largo de los doce meses del año y en ejercicios anteriores al covid, más de 2.822.944 personas visitaron los Palacios y Monasterios Reales gestionados por Patrimonio Nacional. Estos resultados suponen un incremento, en progresión, de más de 100.000 visitantes anuales, sin considera como ya hemos dicho la anomalía del covid (14).

Si comparamos los datos con los del Museo del Prado vemos que este tiene un número menor de visitas, menos de 2.400.0000 personas/año (15).

El lugar más visitado es Palacio (el Palacio Real o Palacio de Oriente) en Madrid, con más de 1.100.000 personas, lo que supone una cifra importante por sí solo en comparación con el Museo del Prado. Le siguen el Real Monasterio y Real Palacio de San Lorenzo en El Escorial, con más de 400.000; el Real Palacio de Aranjuez, con más de 250.000; el Real Palacio de La

Granja, con más de 200.000; el Real Palacio de La Almudaina, y el Imperial y Real Monasterio e Imperial y Real Palacio de San Jerónimo de Yuste, con más de 100.000; el Real Monasterio de las Huelgas Reales, el Real Palacio de Riofrío, el Real Monasterio de Las Descalzas Reales, y el Real Palacio de El Pardo, con más de 50.000; el Real Monasterio de Santa Clara de Tordesillas, con más de 25.000; y cierra la lista el Real Monasterio de La Encarnación, con a 15.000 visitantes.

La Corona Danesa, el valor monetario de los miembros de la Casa Real de Dinamarca, como símbolos nacionales está tipificado por “Nation Branding Institute, Index Nation Brands” como un “producto único”. Cuando los Príncipes de Dinamarca ayudan en la acción de comercio exterior se abren posibilidades distintas respecto al caso de representantes de otro tipo. Se estima que la fortuna personal de la Reina Margarita II es de US\$ 1.200.000.000 y la valoración de la Casa Real Danesa como marca esta, en el citado año en US\$ 3.500.000.000 (16).

III. METODOLOGÍA: EL TURISMO DINÁSTICO. EL REAL PATRIMONIO DE ESPAÑA

Los activos reseñados, que gestiona el organismo público denominado “Patrimonio Nacional” tendría una mejor denominación a efectos turísticos llamándose “Real Patrimonio de España”, que además de encajar en su devenir histórico contribuye a eliminar una herencia, en este caso solamente nominativa, de la dictadura franquista (17).

Este conjunto monumental integra los siguientes edificios vinculados históricamente con la Corona de España, civiles, religiosos o mixtos:

Religiosos:

- El Real Monasterio de las Huelgas Reales en Burgos.
- El Real Monasterio de Santa Clara de Asís en Tordesillas.
- El Real Colegio de Doncellas Nobles en Toledo.
- El Real Convento de San Pascual en Aranjuez.
- El Real Monasterio de las Descalzas Reales en Madrid.
- El Real Monasterio de la Encarnación en Madrid.
- El Real Monasterio de Santa Isabel en Madrid.

Civiles:

- El Palacio Real de Madrid.
- La Residencia Real de La Zarzuela en Madrid.
- El Panteón de Hombres Ilustres en Madrid.
- Los Reales Alcázares en Sevilla.
- El Palacio Real de La Almudaina

- La Residencia Real de Marivent en Palma de Mallorca.
- La Residencia Real de La Moreta en Te-guise.
- El Palacio Real y la Real Casa de las Flores en La Granja de San Ildefonso.
- El Palacio Real en Navas de Riofrío.
- El Palacio Real de Albéniz en Barcelona.
- El Palacio Real y la Real Casa del Labrador en Aranjuez.
- La Real Casa del Príncipe Don Carlos en El Escorial.
- El Palacio Real y la Real Casa del Príncipe Don Carlos en El Pardo.
- Y la Real Casa del Infante Don Gabriel en San Lorenzo de El Escorial.

Mixtos:

- El Real Monasterio y Palacio Real en San Lorenzo de El Escorial.
- El Imperial y Real Monasterio y Palacio Imperial y Real de San Jerónimo de Yuste en el municipio de “Yuste de la Vera del Emperador” (18).

En nuestra opinión, para la mejor optimización de los recursos y la participación de todas las administraciones en la potenciación turística de los bienes inmuebles citados se debería constituir Real Patronato Turístico Municipal, con las siguientes delegaciones administrativas:

- En cada caso con dos representantes de Real Patrimonio de España uno de los cuales presidiría con carácter ejecutivo, uno de cada Ministerio responsable en las materias de Economía, Cultura, y Defensa; dos del Consejo de Gobierno de la Comunidad Autónoma; y otros dos del pleno de la Corporación Local donde se encuentra. En el caso de los edificios religiosos se incorporarían dos representantes de la Confesión Religiosa de referencia. En este caso el Real Patronato Municipal tendría sección civil y sección religiosa, según los asuntos a tratar.
- Sería Presidente de Honor de cada Real Patronato Turístico Municipal un miembro de la Real Familia designado por Su Majestad el Rey y las reuniones de los Reales Patronatos Municipales se realizarán en el ámbito del término municipal que les corresponde. La sola presencia del o de la Presidente de Honor ya sería un reclamo turístico e informativo en sí mismo.
- En los bienes inmuebles de carácter religioso se establecería claramente la distinción entre los usos propios de la confesión, monacales, conventuales, educativos, de clausura o cualquier otro y los museísticos y culturales, así como la parte o partes reservados a Real Residencia, llegado el caso. Los gastos derivados de la actividad religiosa y el mantenimiento de su comunidad no podrían ser imputados al presupuesto de Real Patrimonio de España.
- También el conjunto monumental de la Plaza de la Lealtad de Madrid y los enterramientos que en la misma se disponen se integrarían, como un todo, en el Panteón de Hombres Ilustres siendo el tercer bien inmueble del Real Patronato Municipal del Patrimonio de España en Madrid.
- Habría que solucionar, con acuerdo de las administraciones locales y Autonómicas, el traslado de la plena propiedad de los Reales Alcázares de Sevilla, del Palacio Real de Albéniz en Barcelona y de la Residencia Real de Marivent en Palma de Mallorca a Real Patrimonio de España. Este acuerdo conllevaría la tasación, valoración y pago del importe que corresponda a las administraciones indicadas conforme a su participación actual en la propiedad, el uso o posesión o su gestión.
- Por último deberían causar baja en Real Patrimonio de España los bienes muebles e inmuebles no vinculados con la Corona que han sido titularizados por el mismo y que desvirtúan la compacidad de la oferta y la unidad de la marca corporativa, son los siguientes:
 - Bien inmueble: El Palacio de la Moncloa.
 - Bien inmueble: El Palacio de las Marismillas.
 - Bien inmueble: El Coto Nacional de Quintos de Mora.
 - Bien inmueble: El Valle de los Caídos (19).
 - Bienes muebles automóviles adquiridos o aceptados en cesión de propie-

dad entre los años 1939 y 1975 que serían adjudicados en pública subasta (20).

IV. RESULTADOS: LA MARCA CORPORATIVA PAÍS

No es intención del presente trabajo estructurar una sistemática al respecto, ni encontrar fórmulas de determinación del valor corporativo de las marcas mercantiles o comerciales en relación con las Coronas, como marca país. En ese sentido se puede trabajar para formular un sistema que nos permita con parámetros equivalentes establecer un sistema de cómputo de ambas realidades, de forma y manera que podamos encajar todos los valores en una única relación y que esta clasificación se haga sobre la misma base, los mismos cálculos en aplicación de las mismas fórmulas y con rigor científico y objetividad. En el presente trabajo vamos a realizar una breve introducción respecto a la valoración actual de las marcas, con carácter global y luego encajaremos los valores expuestos de la Coronas británica, española y danesa en el ranking de las 105 primeras marcas del mundo por su valor corporativo. El resultado es impactante y sacaremos de ello conclusiones, veamos:

1. Por primera vez desde el año 2000, en que la empresa Interbrand realiza su análisis anual sobre el valor de las marcas, Coca-Cola ya no es la marca más valiosa.
2. Apple supera a la marca de refrescos como la marca más valiosa, seguido en segundo lugar por Google y en tercer lugar Coca-Cola.

3. La Corona británica se sitúa en el puesto número 5, primera marca país del Reino Unido de la Gran Bretaña e Irlanda del Norte.

4. La Corona española se sitúa en el puesto número 54, segunda marca país del Reino de España por detrás de Zara y por delante del Banco de Santander, aproximadamente la mitad de valor que la primera y el doble que el segundo.

5. La Corona danesa se sitúa en el puesto número 105

Volviendo a las marcas estrictamente comerciales, que son las que nos dan una referencia en cuanto a valor y mercado, Interbrand calcula que la marca Apple tiene un valor de casi US\$ 100.000 millones. La marca Google subió un 34%, con un valor de más de US\$ 90.000 millones. Interbrand realiza su clasificación teniendo en cuenta las cifras de negocio, el peso de una marca a la hora de tomar decisiones de compra y su fortaleza para garantizar futuras ganancias. Entre las diez marcas más valiosas dominan claramente las tecnológicas. Ingresan a la lista el gigante industrial General Electric en el sexto lugar, y McDonald's en el séptimo. Toyota cierra el Top 10. En lo que a marcas española se refiere la de ropa Zara se ubica en el puesto 36 con un valor estimado en US\$ 10.821 millones, mientras que el Banco Santander se ubica 84 con US\$ 4.660 millones (21). Veremos cómo encajan en esta clasificación las tres coronas valoradas, con los mismos estándares y criterios que las patentes comerciales.

Rank Brand: Sector / Brand Value / Change in Brand Value
001/010. 030/040. 050/060. 080/090. 095/105

01		Technology / 98,316 \$m (1° 2021)
02		Technology / 93,291 \$m (4° 2021)
03		Beverages / 79,213 \$m (6° 2021)
04		Business Services / 78,808 \$m (14° 2021)
05		United Kingdom's Crown /60,742 \$m
06		Technology / 59,546 \$m (3° 2021)
07		Diversified / 46,947 \$m
08		Restaurants / 41,992 \$m
09		Technology / 39,610 \$m (5° 2021)
10		Technology / 37,257 \$m

30  FMCG / 13,035 \$m

31  FMCG / 12,987 \$m

32  Alcohol / 12,614 \$m

33  Financial Services / 12,183 \$m

34 J.P.Morgan Financial Services / 11,456 \$m

35  Automotive / 11,120 \$m

36  Electronics / 10,989 \$m

37  Apparel / 10,821 \$m (45° 2021)

38  Beverages / 10,651 \$m

39  Luxury / 10,151 \$m

50  FMCG / 7,968 \$m

51  FMCG / 7,833 \$m

52 
Audi Automotive / 7,767 \$m

53  Technology / 7,732 \$m

54  Spanish Kingdom's Crown / 7,731\$m

55  FMCG / 7,648 \$m /

56  Luxury / 7,616 \$m

57  Sporting Goods / 7,535 \$m

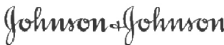
58  FMCG / 7,527 \$m

59  Technology / 7,444 \$m

80  Media / 4,980 \$m

81  Technology / 4,899 \$m

82  **JOHN DEERE** Diversified / 4,865 \$m

83  FMCG / 4,777 \$m

84  Alcohol / 4,745 \$m

85  Automotive / 4,708 \$m

86  **Santander** Financial Services / 4,660 \$m (74° 2021)

87 **DURACELL**[®] FMCG / 4,645 \$m /

88  Alcohol / 4,642 \$m

89 **AVON** FMCG / 4,610 \$m

95		Alcohol / 4,276 \$m
96		Restaurants / 4,269 \$m
97		Alcohol / 4,262 \$m
98		Automotive / 4,230 \$m
99		Financial Services / 4,206 \$m
100		Automotive / 4,013 \$m
101		Alcohol / 3,943 \$m
102		Apparel / 3,920 \$m
103		Home / 3,860 \$m
104		Distribution Finances / 3,697 \$m
105		Danish Kingdom's Crown / 3,500 \$m (22)

V. CONCLUSIONES

1. El turismo dinástico, según deducimos de los datos de la investigación practicada es rentable, teniendo valor económico en el sector público/privado si seguimos el ejemplo británico que continua en desarrollo y expansión. La identificación de los lugares donde se pueda desarrollar este tipo de turismo, su catalogación y presentación nos configura unas posibilidades no exploradas.
2. El impulso económico que ello representa para el sostenimiento del empleo y la actividad económica recomendamos vivamente el impulso de los patronatos locales de turismo relacionados con la Real Familia.
3. Ponemos de manifiesto los datos. La Corona británica se coloca en el quinto lugar y es la primera firma del Reino Unido de la Gran Bretaña e Irlanda del Norte en el escalafón. La Corona española se coloca en el puesto 54, entre las dos firmas del Reino de España que figuran en la relación, por debajo de Zara que ocupa el puesto 37 y muy por encima del Banco de Santander, que mantiene el número 86. Aproximadamente nuestra Corona es la mitad de la marca de origen gallego y el doble de la marca financiera nacida en Cantabria, ello puede ser referencia de los términos de valor económico y efecto internacional de lo que supone como Marca Corporativa País para España.

Hemos prolongado el listado hasta la aparición de la Corona danesa, mitad

de valor que su homóloga hispana, pero será conveniente en el futuro introducir variables que permitan la evaluación del valor per cápita y establecer que a una menor población, Dinamarca, su valor es proporcionalmente más alto que el nuestro. Por último indicamos, pendiente de nuestro estudio económico en detalle que las valoraciones de Brand Finance, para el caso de las 102 marcas comerciales y la Corona Británica, el del Lauder Institute, The Wharton School y Branding Institute, nos parecen fiables y suficientes, siendo una garantía añadida que la valoración de la Corona Británica se haga en la misma entidad que las marcas reseñadas. Son las últimas referencias publicadas respecto a valor corporativo de marca. Es importante no olvidar que se valora el valor corporativo de la marca, que puede no coincidir exactamente con el valor contable u otros de la compañía en su totalidad que pueden contar con otros activos.

4. La Corona tiene un valor tangible, real y positivo para el conjunto de la economía de España, con una presencia porcentual destacadísima del turismo dinástico en el citado valor, mientras funcione constitucionalmente bien y los errores sean en el ámbito personal, no aprovechar inteligentemente por prejuicio ideológico más de 7.000 millones de euros, aportación significativa al P.I.B. nacional, es un lujo que como españoles no nos podemos permitir, debiendo fijar la atención en la superación de otras cuestiones, mucho más graves y problemáticas que atenazan nuestra actividad económica.

BIBLIOGRAFÍA. MONOGRAFÍAS

ANASAGASTI I. *Una Monarquía nada ejemplar*. 2014. Madrid. La Catarata.

ORANTOS MARTÍN R. Fiscalidad de la empresa turística y el turismo sostenible. *En Caminando hacia una economía más emprendedora y próspera a través de la cooperación, la investigación, las sinergias Universidad y Empresa entre España y Portugal*. 2014. Trujillo. Fundación Xavier de Salas Ediciones La Coria. 2014.

ORANTOS MARTÍN R. *El Nuevo Valor de la Corona*. 2018. Cáceres. El País Literario Editorial.

SARMIENTO ACOSTA M.J. La definición jurídica del Patrimonio Nacional. *En La Monarquía Parlamentaria*. 2001. Madrid. Editorial del Congreso de los Diputados.

BIBLIOGRAFÍA. ARTÍCULOS

PÁRRAGA C.A. *Al Final*. En la Gaceta 22 de abril. 2011. Tucumán. Edición.

NOTAS

(1) www.brandfinance.com Consulta realizada el 14 de septiembre de 2018.

(2) www.hola.com Consulta realizada el 15 de noviembre de 2021.

(3) www.infobae.com Consulta realizada el 15 de noviembre de 2021

(4) www.verdictretail.com Consulta realizada el 14 de septiembre de 2014.

(5) www.eldefinido.cl/actualidad/mundo/Ypa-raquesirvelamonarquia Consulta realizada el 15 de noviembre de 2021.

(6) www.visitlondon.com Consulta realizada el 14 de septiembre de 2014.

(7) www.blomberg.com Consulta realizada el 14 de septiembre de 2018.

(8) www.elmundo.es/especiales/2011/bodareal Consulta realizada el 15 de noviembre de 2021.

(9) www.infobae.com Consulta realizada el 15 de noviembre de 2021.

(10) www.blomberg.com Consulta realizada el 14 de septiembre de 2018.

(11) www.infobae.com Consulta realizada el 15 de noviembre de 2021

(12) www.huffingtonpost.es/mauro-guillen/el-valor-economico-de-la-corona Consulta realizada el 3 de abril de 2015.

(13) www.elmundo.es/especiales/2011/bodareal/elgrandia/elnegocio Consulta realizada el 3 de abril de 2015.

(14) www.patrimonionacional.es Consulta realizada el 2 de julio de 2019.

(15) www.museodelprado.es Consulta realizada el 2 de julio de 2019.

(16) www.branding-institute.com Consulta realizada el 11 de julio de 2015.

(17) Buscamos un nombre que integre los periodos monárquico y republicano. *Se denominó hasta el 22 de marzo de 1932, Real Casa y Patrimonio de la Corona de España, desde esa fecha hasta el 7 de marzo de 1940, Patrimonio de la República y desde esa fecha hasta la actualidad Patrimonio Nacional*. Sarmiento Acosta M.J. La definición jurídica del Patrimonio Nacional. En *La Monarquía Parlamentaria*. Editorial del Congreso. 2001. Páginas de la 771 a la 780.

(18) Orantos Martín R. Felipe VI y Leonor II. *La Ley necesaria*. Badajoz. Comunidad Autónoma de Extremadura. Reino de España. Imprenta Provincial de Badajoz - El País Literario Editorial. 2015. 558 páginas.

(19) Creemos que debe desacralizarse y darle un fin vinculado al Ministerio de Defensa para la

investigación científica y catalogación de todas las víctimas, tumbas y cementerios de guerra españoles, dentro y fuera del territorio nacional, siguiendo ejemplos norteamericanos, británicos y alemanes. Estos cementerios y tumbas de guerra también tienen un alto potencial turístico, bien publicitados, homologados en su presentación y despojados de connotaciones políticas o ideológicas dictatoriales superadas constitucionalmente desde hace casi 40 años.

(20) *Tras este acto, Felipe VI, se subió en el Rolls – Royce que el dictador había comprado en 1952 y que había sido encargado en 1948. Habían pasado 9 años del fin de la guerra civil, 3 del final de la segunda guerra mundial y la dictadura franquista estaba apuntalando sus cimientos con el Valle de los Caídos a medio construir y hecha con mano forzada de los republicanos y nacionalistas perdedores de la guerra, y aquel y este Rolls, en aquellos años de posguerra, de cartillas de racionamiento, de represión interna y de guerra fría, era un símbolo de poder y de humillación ante aquellos que escondían sus ideas y su pasado. Fue, pues, un poco chocante ver al nuevo Rey con un símbolo de pasado tan ne-*

fasto. Anasagasti I. Una Monarquía nada ejemplar. Madrid. Comunidad Autónoma de Madrid. Reino de España. La Catarata. 2014. 447 páginas. Página 56.

(21) www.interbrand.com Consulta realizada el 27 de julio de 2015. Siendo los datos económicos del valor corporativo país de los años 2014 y 2015 hemos utilizado la referencia para las marcas comerciales de ese mismo año, pues de lo contrario estaríamos comparando datos de distintos ejercicios. A los efectos que nos ocupan no es significativo por tres razones: 1.- Porque el posicionamiento general en los primeros puestos no ha sufrido cambios significativos; 2.- Porque la valoración de las Monarquías a estos efectos tiene un resultado semi constante dado que no está sujeto a resultados mercantiles; y 3.- Porque las empresas españolas en el listado siguen siendo las mismas y aproximadamente en las mismas posiciones.

(22) www.interbrand.com/best-global-brands Consulta realizada el 15 de noviembre de 2021. Datos reseñados de este ejercicio/



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO

Secretaría de Estado
de Turismo

Instituto de Turismo
de España

Subdirección General
de Conocimiento
y Estudios Turísticos

Calle Poeta Joan Maragal, 41. 28020 Madrid
Tel.: 91 343 37 64
Fax: 91 343 38 01
www.iet.tourspain.es