

TST, Junio 2013, nº 24, pp. 138-166

## **Turismo en la Europa de la postguerra: de la diplomacia esterliniana al consumismo de masas**

**Sasha D. Pack**

Universidad del Estado de Nueva York (Buffalo)

### **Resumen**

Este artículo pretende ofrecer un panorama sintético del papel de los estados y las instituciones internacionales en el desarrollo del turismo en Europa desde la IIª Guerra Mundial. Tras un breve examen de la historiografía relevante sobre el turismo moderno como fenómeno transnacional, el artículo aborda la emergencia de las instituciones estatales e intergubernamentales dedicadas a la promoción del turismo a principios del siglo XX. Mientras éstas solían ser concebidas con fines nacionalistas, el período que siguió a 1945 fue testigo de los primeros esfuerzos importantes para poner el turismo al servicio de un proyecto amplio y multilateral de reconstrucción y desarrollo de la economía europea. El artículo considera las consecuencias y los límites de este proyecto, y añade algunas reflexiones sobre los esfuerzos para implantar un programa semejante en los países del bloque socialista..

**Palabras clave:** Turismo, modernización, integración europea, relaciones internacionales.

**Códigos JEL:** N73, L83

### **Abstract**

This article aims to provide a broad synthetic look at the role of states and international institutions in the development of tourism in Europe since the Second World War. After a short survey of relevant historiography on modern tourism as a transnational phenomenon, the article discusses the emergence of state and intergovernmental institutions dedicated to tourism promotion in the early twentieth century. While these often conceived tourism to be in the service of nationalist ends, the period following 1945 gave rise to the first concerted efforts to place tourism in the service of a broad, multilateral project to rebuild and develop the European economy. The article considers the consequences and limits of this project, with some additional thoughts on efforts to implement a similar program in the socialist bloc countries.

**Key words:** Tourism; modernization; European Integration; International Relations

**JEL Codes:** N73, L83

## **Turismo en la Europa de la postguerra: de la diplomacia esterliniana al consumismo de masas\***

*[Fecha de recepción del original: 09-07-2012; versión definitiva 08-04-2013]*

**Sasha D. Pack**

Universidad del Estado de Nueva York (Buffalo)

### **1. Introducción**

El turismo, en especial el turismo de masas típico del siglo XX, ofrece un enorme contraste con los métodos de la política internacional y, sin embargo, ambos interactuaron durante la construcción de la Europa de la postguerra. La idea de que los viajes transfronterizos constituyen una forma, mejor o peor, de relaciones internacionales arranca, al menos, del siglo de la Ilustración<sup>1</sup>. Después de la Segunda Guerra Mundial este tipo de retórica encajó cómodamente en una amplia campaña liderada por muchos políticos europeos para promover el internacionalismo como un paliativo a los tradicionales antagonismos nacionales. En la primera reunión de promotores turísticos que tuvo lugar en Europa en Londres en 1946, los asistentes declararon que el intercambio turístico mundial podría “promover el entendimiento internacional, y la buena voluntad echaría por tierra los prejuicios y los odios y pondría las bases para una paz duradera”<sup>2</sup>. Teóricos de la época, como Karl Deutsch, consideraban la libertad de movimientos como una condición previa para la integración política, e incluso acentuaban el papel clave del turismo internacional en una era democrática en la que el papel de las masas era cada vez más relevante<sup>3</sup>. Expertos en relaciones internacionales americanas han estudiado el papel jugado por la industria de los viajes en los acuerdos institucionales fundamentales,

---

\* Este artículo forma parte del Proyecto de Investigación “Orígenes, consolidación, y evolución del turismo en España” (HAR2011-23214, financiado por el Ministerio de Economía). El autor agradece a Ana Moreno Garrido por su labor de traducción del inglés y por sus sugerencias y a Carlos Larrinaga y tres evaluadores anónimos por sus sugerencias.

<sup>1</sup> Al observar las hordas de viajeros compatriotas desde una villa suiza en 1785, Sir Edward Gibbon señaló que este “tipo de animales ... que dicen venir de una isla en el Océano norte” estaban acabando con el prestigio de Gran Bretaña en el extranjero (Ver Norton, ed (1956), p. 33). Actitudes más optimistas hacia los turistas se pueden encontrar en Roche, (2003), pp. 1-20

<sup>2</sup> Citado en *Revue de Tourisme*, 1 (1946), p. 1.

<sup>3</sup> Para una visión más general de esta idea, consultar Iriye (1997), p. 78. Deutsch *et al.* (1957), pp. 151-154.

trasatlánticos y panamericanos<sup>4</sup>.

A pesar de la atención prestada por algunos especialistas y profesionales de la diplomacia cultural, la idea de que los turistas han contribuido al éxito de la cooperación en la Europa de la postguerra es recibida, generalmente, con escepticismo: después de todo, fue el régimen aislado y autoritario de la España franquista donde los turistas dejaron una huella más profunda<sup>5</sup>. Sin embargo, dada la magnitud de su impacto socioeconómico y cultural, parece poco adecuado considerar el turismo como algo secundario en la reconstrucción europea. Los flujos turísticos internacionales pasaron de 25 millones en 1950 a 160 millones en 1970. De ellos, casi tres cuartas partes se produjeron en Europa, donde el peso de las fronteras es muy significativo y donde la integración legal e institucional ha sido más intensa<sup>6</sup>. Al mismo tiempo, restringir el movimiento transfronterizo era sinónimo de represión en una época de gran movilidad: la gran confusión y los rumores en torno a la apertura de los viajes Este/Oeste en 1989 animó a muchos a arremeter contra el muro de Berlín, el símbolo de la restricción a la libertad de movimientos que, en sí mismo, se convertiría, con los años, en una curiosidad turística<sup>7</sup>.

Se trata de mucho más que una metáfora en la cual el encuentro entre el turista y el hotelero se convierte en cumbre diplomática. Los historiadores han visto en el turismo un aspecto constitutivo de las recientes y variadas narrativas culturales y políticas, incluyendo los procesos de globalización y modernización, así como el auge del nacionalismo y la subjetividad modernas<sup>8</sup>. Esta corriente historiográfica lo ha descrito en términos de expansión de un novedoso lenguaje común de ocio, consustancial a todo aquel que se considerase a sí mismo moderno y tolerante. Este proceso, de hecho, empezó mucho antes de las guerras mundiales y fue muy bien explotado por los dictadores del período de entreguerras, quienes se esforzaron en dar un rostro amable a la violencia revolucionaria de sus regímenes. La buena voluntad de los estados a la hora de mandar sus ciudadanos al extranjero con libertad y permitir a los foráneos moverse por el país sin vigilancia alguna insiste en el reconocimiento del viaje como un elemento de ciudadanía y, en palabras de John Urry, en la convicción, cada vez más extendida, del “derecho a viajar donde se desee y consumir, al menos, inicialmente, todos los espacios”<sup>9</sup>. Otros han observado los asombrosos paralelismos entre los despreocupados bañistas que buscaban “un antídoto contra la civilización” en las playas y la rebeldía juvenil de los sesenta<sup>10</sup>. El turismo también se ha ido entrelazando con otros aspectos de la narrativa europea contemporánea. Consideremos, por ejemplo, la combinación de turismo y memoria colectiva en forma de patrimonio, las relaciones entre éste y la identidad nacional, o, las similitudes entre el modelo “fordista” de las vacaciones masivas con los mismos

<sup>5</sup> Consultar, por ejemplo, Milward (1992), p. 13.

<sup>6</sup> Williams (1998), pp. 46, 52.

<sup>7</sup> Maier (1997), pp. 159-161.

<sup>8</sup> Löfgren (1999) ofrece una síntesis fundamental al respecto.

<sup>9</sup> Urry (1995), p. 167. Para otros casos específicos sobre las consecuencias políticas del turismo transfronterizo véase Pack (2009), Zuelow (2009), y Böröcz (1996), pp. 175-195.

<sup>10</sup> Véase MacCannell (1999), pp. 100-102; Urbain (1994), p. 151; y Furlough (1993).

<sup>11</sup> Además de los trabajos ya citados, véanse los ensayos de Baranowski y Furlough (2001); Koshar (2000); y, sobre turismo patrimonial, Lowenthal (1998).

[141]

mecanismos globales de producción de los bienes de consumo<sup>11</sup>. Investigaciones sobre el turismo en el bloque soviético han demostrado que las vacaciones también formaban parte del bienestar en los países socialistas, a pesar del discurso oficial de exaltación del trabajo y el desprecio a los lujos pequeño-burgueses<sup>12</sup>. De hecho, la falta de vacaciones se convirtió en un problema para los gobiernos socialistas, lo que puede interpretarse como otro indicador de cómo, en la rivalidad entre el Este y el Oeste, fueron los países de la Europa occidental los que se hicieron con el control.

Si la mayor parte de las investigaciones sugieren que el turismo del siglo XX es un componente más de la historia de las relaciones internacionales, menos atención han requerido las instituciones gubernamentales e intergubernamentales como mediadoras activas en la historia del turismo. En la Europa del siglo XX los principales actores han sido las agencias de viajes, los escritores de guías de viaje, los *touring* clubs, los grupos hoteleros o los urbanistas, pero ¿qué papel otorgar a las redes de diplomáticos y tecnócratas que han dado forma y condicionado tantos aspectos de la vida europea después de 1945? ¿Cómo hicieron los políticos y los gobiernos para promocionar este emergente “derecho al viaje” y hasta qué punto fue la política turística un instrumento de Estado?

Este artículo sugiere algunas aproximaciones a estas cuestiones. Con especial atención a la diplomacia británica de la inmediata posguerra, cuando algunos legisladores y expertos internacionales resultaron clave en la definición de los parámetros institucionales de la industria turística europea contemporánea. El objetivo era darle otra dimensión al papel tradicional del turismo en la construcción de la Europa de posguerra y, de paso, averiguar cuáles de los atributos económicos y socioculturales del turismo contemporáneo estaban creciendo en la particular coyuntura internacional de los años cuarenta.

El restablecimiento del turismo dentro del continente no supuso una reanudación de los modelos de los años de entreguerras, sino más bien una internacionalización acordada de un conjunto de principios heredados que ligaban turismo a ciudadanía, a desarrollo económico regional y a regulación estatal. En consecuencia, este artículo comienza con una breve reflexión sobre el turismo en las primeras décadas del siglo, sobre todo en lo relativo a esas tres cuestiones clave, para luego identificar continuidades y contrastes en el período posterior a 1945. La importancia del turismo en lo relativo a política económica, así como sus implicaciones ideológicas o socioculturales, ya se había observado en la década de los treinta. Durante el período de entreguerras el acceso a las vacaciones se había consolidado como un derecho social, redefiniendo así el sentido del bienestar social y potenciando el consumo en la economía de las clases medias en una dimensión hasta ese momento desconocida. Los economistas del período sabían de los beneficios económicos del turismo, tanto en el interior como fuera de las fronteras nacionales y, sin embargo, las líneas de la política turística fueron inspiradas por las verdades políticas de la época, que, con frecuencia, supeditaron la gestión turística a

---

<sup>12</sup> Véase, por ejemplo, Gorsuch y Koenker (2006).

agendas nacionalistas, revolucionarias y proteccionistas. Por el contrario, una fórmula de mayor modernización tecnocrática que ligase consumo de masas y cooperación internacional con el crecimiento económico y estabilidad política se convirtió en prioritaria durante la posguerra<sup>13</sup>. En este último paradigma, los estados-nación europeos exigían de los turistas ser emisarios de paz e intercambio, mucho más que miembros de un emergente sentimiento nacional. El turismo después de 1945 no fue una actividad más pacífica de lo que había sido anteriormente, pero los artífices de la política europea lo interpretaron, en ese momento, como una fuerza útil que contribuiría a crear una paz duradera en Europa<sup>14</sup>. Con el tiempo, un grupo de diplomáticos y de innovaciones intergubernamentales crearon un marco multilateral para coordinar la actividad turística internacional en Europa. Como resultado, la generalización del impacto ideológico, cultural y político-económico del ocio y los viajes adquirió una dimensión continental coherente y, poco a poco, se fueron integrando en el gran proyecto de construcción europea.

Tanto los ciudadanos como los estados empezaron a ver el turismo como un componente más de la vida cotidiana<sup>15</sup>. La incorporación del ocio a los derechos sociales, algo que había comenzado en la década de los treinta, fue corroborada por la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948, que reconocía el derecho a vacaciones periódicas pagadas<sup>16</sup>. En 1946, los sindicatos británicos y los diputados del Partido Laborista presionaron para ahondar en la implementación de la ley de vacaciones pagadas de 1938, un proceso que había quedado interrumpido por la guerra<sup>17</sup>. La coordinación intergubernamental volvió su mirada al sector turístico con el establecimiento de la Unión Internacional de Organizaciones Turísticas Oficiales (IUOTO) rebautizada en 1974 como Organización Internacional del Turismo. Incluso el país más hermético de Europa, la Rusia estalinista, mantuvo una activa campaña de prensa repleta de imágenes de cruceros de lujo, maletas de piel y demás accesorios turísticos como parte de lo que Anne E. Gorsuch ha denominado “un ritual de garantías” de que los tiempos mejorarían<sup>18</sup>.

## **2. Antecedentes: Instituciones y política económica turística en los años previos a la Segunda Guerra Mundial**

Algo que distingue al turismo moderno de otras formas previas de viaje es que se ha consolidado como una industria segura y fiable. En las primeras décadas del siglo XX economistas y gobiernos veían el turismo como un fenómeno discreto de predecibles efectos económicos. Los primeros profesionales del turismo, surgidos en ese momento, intentaron integrar los objetivos de lo público y lo privado y alentaron los debates

---

<sup>13</sup> Para la diferencia entre la modernidad de los años de entreguerras y la modernización de la posguerra, véase Kotkin (2001), pp. 111-164 y 156-158.

<sup>14</sup> Para completar el crecimiento del “estado civilizador” de la Europa de la posguerra, consultar Sheehan (2008), pp. 172-197.

<sup>15</sup> Urry (1990), p. 27. También véase Confino (2003).

<sup>16</sup> Freedman (1993), p. 315.

<sup>17</sup> Barton (2005), pp. 179-195.

<sup>18</sup> *Ibi*.

[143]

internacionales sobre su gestión. El periodista mallorquín Bartolomé Amengual ofrece un temprano ejemplo, en 1903, cuando escribió un panfleto, “La industria de los forasteros”, en el que calculaba la contribución que los ingresos por turismo le supondrían a una economía nacional. Pronto los estados empezaron a generar las primeras estadísticas que, analizadas por estos nuevos especialistas, asesoraban sobre el control fronterizo, las estrategias de promoción o futuras obras públicas. Hacia 1919 prácticamente todos los gobiernos de países receptores de turismo habían creado algún tipo de organismo de regulación del mismo<sup>19</sup>. Como sugería un informe del gobierno estadounidense en 1931, “el turismo está suponiendo enormes ingresos a Alemania, Francia, Suiza y otros países” y, como consecuencia, “su fomento no puede ser dejado exclusivamente en manos privadas, sino que debe ser entendido como un tema de implicación gubernamental”<sup>20</sup>.

El pasaporte, un documento estandarizado en Europa durante la Primera Guerra Mundial, permitía a los estados, ahora en tiempos de paz, seguir controlando las entradas y salidas con la precisión necesaria para utilizar estos datos en una amplia política comercial<sup>21</sup>. Aunque los controles fronterizos se endurecieron como consecuencia de la guerra, el turismo en regiones transfronterizas como los Pirineos occidentales o la Baja Sajonia se terminó imponiendo a la seguridad, permitiéndose el flujo de turistas sin demasiadas preguntas<sup>22</sup>. Las estadísticas elaboradas por la Liga de Naciones indicaban que Francia, Italia, Suiza y Austria habían experimentado un considerable aumento de turistas. Los americanos parecían ser los más espléndidos en sus gastos, pero eran superados en número por los alemanes y británicos, que eran los que más gastaban en turismo a nivel continental. Este patrón se mantuvo durante la depresión de los treinta, aunque la cifra total del flujo turístico internacional se redujo a la mitad o a dos terceras partes durante los años de crisis<sup>23</sup>.

Durante la Gran Depresión se produjeron los primeros intentos de integrar el turismo en las negociaciones comerciales internacionales. Un efímero tratado comercial germano-austriaco en 1932 fue el primero de una serie de tratados europeos que intentaron establecer un número limitado de visados. En contrapartida, la amenazada República de Weimar garantizó a los financieros alemanes más libertad para recuperar los beneficios de sus inversiones en Austria, aunque, años después, el gobierno nazi revocaría esta medida alegando la “influencia judía” en los enclaves turísticos austriacos<sup>24</sup>. En el continente americano la política de “buena vecindad” de Franklin D. Roosevelt hacia Latinoamérica incluía fondos para desarrollar el turismo regional y reducir los trámites para la obtención de pasaportes. Instada por varios gobiernos, entre ellos los de Francia o Suiza, ambos con fuertes intereses turísticos, la Sociedad de Naciones acogió varias reuniones para tratar de

---

<sup>19</sup> Ver Jocard (1965), pp. 20-24, 60-61; Duchet (1949), p. 161.

<sup>20</sup> Bratter (1931).

<sup>21</sup> Torpey (2000), pp. 116-121.

<sup>22</sup> Por ejemplo, consultar Murdock (2007), p. 612.

<sup>23</sup> League of Nations Tourism Committee (1936).

<sup>24</sup> Véase Semmens (2005), pp. 16-31; para el caso de Intourist, véase Hollander (1998); para España, consultar Holguín (2005).

simplificar los trámites para viajeros y automóviles. La agencia intergubernamental señaló en un informe de 1936 que “hoy más que nunca, el turismo internacional ocupa un lugar prioritario en las negociaciones económicas (...) los países desean atraer turistas; los países B desean exportar mercancías”<sup>25</sup>.

No obstante, la Sociedad de Naciones, fiel a su propio destino, nadaba contra corriente. La experiencia europea de los años treinta bien puede ilustrar cómo el turismo no necesariamente ayuda a fomentar la paz y las buenas intenciones. Lejos de lograr ese propósito tan quijotesco, la propia industria turística europea derivó en un instrumento de nacionalismo y aislacionismo. La Sociedad de Naciones amonestó a algunos gobiernos por preocuparse exclusivamente por su industria turística nacional, lamentándose de que “según la opinión pública... en Inglaterra, Alemania o los Estados Unidos la prosperidad o dificultades del turismo francés, suizo o italiano no preocupan en absoluto”<sup>26</sup>. El turismo transfronterizo seguía siendo muy minoritario y mucho menos significativo, desde un punto de vista político, que la idea de que el viaje y las vacaciones eran derechos adquiridos. Para las dictaduras totalitarias como Italia, Alemania y la Unión Soviética, el turismo se convirtió en un medio eficaz para desarrollar el consumo de masas dentro de un marco ideológico contrario al mercado y antiburgués. Impusieron un estricto control estatal sobre diversos aspectos del sector, y tanto alemanes como soviéticos gestionaron el turismo dentro de las competencias generales de los ministerios de propaganda. En algunos casos, como durante los Juegos Olímpicos de Berlín de 1936, con la Agencia soviética Intourist, o en las rutas de guerra de la España nacional de Franco, la llegada de turistas fue puesta directamente bajo el control de los servicios de propaganda activa<sup>27</sup>. Paradójicamente, mientras el régimen nazi pretendía atraer el turismo extranjero con la intención de mejorar su imagen ante el mundo, limitaba la capacidad de los alemanes para viajar fuera sin acompañante. Para ello, promocionaba los viajes colectivos, fuertemente ideologizados, mientras que las excursiones individuales eran más caras y más complicadas en la tramitación de visados y cambio de moneda<sup>28</sup>.

Las democracias, por su parte, también legislaban para proteger su turismo nacional. El New Deal de Roosevelt y su plan de vacaciones favorecía el viaje dentro de los propios EEUU para desarrollar regiones desfavorecidas, dar a los trabajadores beneficios extras y enriquecerles conociendo su propia nación a través de la experiencia de la ciudadanía democrática<sup>29</sup>. En el caso de las democracias europeas, desde mediados de la década de los años treinta las vacaciones quincenales pagadas se convirtieron en una exigencia de los sindicatos, convirtiéndose así en una causa democrática en tiempos de estrechez económica y enorme desilusión. Uno de los principales logros del gobierno del Frente Popular francés fue la celebrada ley de vacaciones pagadas de 1936 que aseguraba a cada trabajador dos semanas de vacaciones al año<sup>30</sup>. En Gran Bretaña fue el movimiento

---

<sup>25</sup> League of Nations Tourism Committee (1936).

<sup>26</sup> *Ibid.*

<sup>27</sup> Véase Semmens (2005), pp. 16-31; para el caso de Intourist, véase Hollander (1998); para España, consultar Holguín (2005).

<sup>28</sup> Semmens (2005), 133. También véase Baranowski (2004); De Grazia (1981); Gorsuch (2003), p. 761.

<sup>29</sup> Berkowitz (2001).

<sup>30</sup> Hut (1991); Furlough (1998), p. 255..

[145]

laborista el que peleó la batalla de las vacaciones pagadas que se saldó con la ley de 1938. Mucho más que una condescendencia un tanto frívola, los sindicatos consideraban las vacaciones como una parte integrante del sistema capitalista que devolvía la vitalidad a los buenos trabajadores y reducía el absentismo, las enfermedades y los accidentes laborales<sup>31</sup>.

La industria turística se ajustaba a un nuevo paradigma en el que el tiempo libre, un automóvil en propiedad e ingresos disponibles estaban aumentando muy rápidamente entre las capas medias y populares. Un estudio de una cadena hotelera en la Gran Bretaña de entreguerras llegó a la conclusión de que aquellas empresas que se especializaron en un modelo de turismo barato y masivo habían funcionado mucho mejor durante los años de la depresión económica que sus homólogas de mayor nivel adquisitivo. Un fenómeno similar se observa en Francia y Alemania, donde regiones enteras se esforzaban en recuperar sus empobrecidas economías rurales atrayendo a las capas sociales más desfavorecidas<sup>32</sup>. Un ejemplo es la transformación de la famosa Guía Roja de Michelin (editada por un fabricante francés de neumáticos con el objetivo de crear un producto masivo) en una guía de mano para motoristas y consumidores con reducida capacidad de gasto<sup>33</sup>. Un analista en la Saboya francesa señaló en 1933 que las vacaciones ya formaban parte de la vida de todos: “es una clientela media de empleados, comerciantes, funcionarios, incluso trabajadores, a los que la región de Saboya debe la rápida proliferación de hoteles modestos y apartamentos en más de la mitad de sus ciudades”<sup>34</sup>.

### 3. Turismo europeo y multilateralismo después de la II Guerra Mundial

Podría parecer frívolo hablar del turismo como una de las privaciones durante la guerra, pero los rápidos esfuerzos por recuperar el ritmo indican el peso político que el turismo había adquirido. Incluso en la Europa noroccidental, donde la transición a la paz fue relativamente más ordenada que en otras partes, la destrucción masiva y la escasez de productos básicos hizo de los viajes por placer algo tan insólito como lo había sido durante la propia guerra. Según un artículo de 1947 de la revista americana *Foreign Affairs*, “hay tan poco de todo, tan pocos trenes, tranvías, autobuses o automóviles para llevar a la gente a trabajar, que ¿cómo llevarles de vacaciones!”<sup>35</sup>. Incluso en opinión de E.W. Wimble, un destacado representante del turismo masivo y delegado británico en la IUOTO, “la libertad de movimientos de personas en la Europa occidental está, sobre todo, obstaculizada por restricciones debidas a la escasez, más que a las formalidades de entrada y falta de facilidades en el transporte”<sup>36</sup>. No obstante, un contexto de racionamiento, precios controlados, inflación y proteccionismo económico seguía impidiendo el turismo internacional. La principal fuente de turismo de la Europa

---

<sup>31</sup> Barton (2005), p. 128.

<sup>32</sup> Pope (2000).

<sup>33</sup> Harp (2001), pp. 245-264.

<sup>34</sup> Duchet (1949), p. 169.

<sup>35</sup> Armstrong (1947), p. 537, citado en Judt (2005), p. 89.

<sup>36</sup> Wimble (1947).



continental antes de la guerra había sido Gran Bretaña donde, de acuerdo con un diplomático británico, “una enorme cantidad de libras .... procedentes el tráfico turístico” terminaba en las reservas económicas de franceses, belgas y holandeses, entre otros<sup>37</sup>.

Sin embargo, mientras se mantuviese la política de invertir los mínimos recursos de que se disponía en la industria pesada y la creación del estado social, la economía de consumo tenía que seguir esperando. Por otro lado, las persistentes prohibiciones en materia de viajes en la Alemania ocupada privaban a Europa de un importante mercado turístico emisor. En este sentido, la confluencia de la estrategia americana y el propio interés empresarial fue definitivo y, de hecho, ya se había anticipado al propio final de la guerra. Los turistas americanos y sus dólares fueron clave en la reconstrucción europea desde el principio, un auxilio significativo al Plan Marshall en su misión de reducir el enorme “dollar gap” o pozo de deudas acumuladas durante la guerra y la posguerra. Hacia 1949 el turismo americano en Europa había superado los niveles previos a la guerra y, lógicamente, los americanos que se podían permitir unas vacaciones en el extranjero eran bastante más generosos en sus gastos que sus homólogos europeos<sup>38</sup>. American Express, la empresa que proveía servicio a los americanos en sus viajes, vio con claridad la oportunidad de expandir su red en Europa en sintonía con los propios esfuerzos norteamericanos en la reconstrucción de la posguerra. Incluso antes del final de la guerra, la compañía ya había iniciado una campaña para llevar americanos a Europa durante sus vacaciones. Los publicistas trabajaron para asociar turismo internacional con la benevolencia americana y el ejercicio responsable de la ciudadanía: “cuando la escasez de dólares bloquea las arterias del turismo mundial”, decía una publicación, “el turista americano juega un papel vital en las economías de todas las naciones libres”<sup>39</sup>. Los ejecutivos de la compañía mantenían que lo que era bueno para ellos era bueno para Europa, alegando, con no poca exageración, que los gastos en el turismo americano en Europa suponía la mitad del valor de todas las exportaciones europeas a América. La cifra exacta realmente era un cuarto en 1949, rebajándose hasta un octavo en 1952, cuando se recuperó toda la actividad comercial<sup>40</sup>.

Con todo, la afluencia de turismo americano es sólo una pequeña muestra del papel que jugó el turismo en la reconstrucción europea, de la misma manera que el Plan Marshall no puede, por sí solo, explicar la dirección que tomó la economía continental de la posguerra. Con diferencia, la mayor parte del turismo en Europa, incluyendo el transfronterizo, era practicado por los propios europeos. En 1960 el número de turistas americanos en Europa se había triplicado respecto de la década anterior, mientras que el turismo intrarregional se había multiplicado por diez. La llegada de americanos a Europa creció de los dos millones en 1960 a los cuatro en 1970; para el mismo período, el turismo regional europeo aumentó de 32 a 68 millones<sup>41</sup>. Esto tuvo resultados no sólo en el plano

<sup>37</sup> NA T 236/3876, Hubert Penton a Treasury, 9 abril 1946

<sup>38</sup> Para un americano, el gasto medio de un paquete organizado por Europa, en 1950, y sin incluir el billete trasatlántico era de 742 \$ (véase Endy (2001), p. 53). Casi una década después, el *Financial Times* (20 octubre 1959) aseguraba que el gasto medio de un turista británico en Europa era de 55 libras, que equivalía a 158 \$.

<sup>39</sup> Citado en Goldstone (2002), p. 34.

<sup>40</sup> OEEC (1951), pp. 12 y 15; OECD (1961).

<sup>41</sup> European Travel Commission (1972), p. 2.

[147]

económico, por la transferencia de capitales o el crecimiento regional, sino también en la aparición de nuevas formas de sociabilidad y de cultura de masas. Incluso algo más, mientras los americanos se especializaban en turismo urbano de capital y reconocidos centros culturales, los europeos animaban y consolidaban nuevos destinos emergentes, sobre todo, áreas rurales o destinos litorales<sup>42</sup>.

Los esfuerzos americanos a favor de una coordinación multilateral entre los países europeos y varias agencias gubernamentales tuvieron consecuencias en la reconstrucción del turismo internacional. La Organización para la Cooperación Económica Europea (OEEC), una especie de observatorio de ideas intergubernamental creado en 1948 bajo el patrocinio americano, acogió un activo e influyente Comité de Turismo desde sus propios inicios. A grandes rasgos, el proceso de reconstrucción se centró en tres objetivos: (1) restaurar la libre circulación fronteriza que existía ya en los años veinte; (2) asegurar la convertibilidad y el cambio de moneda extranjera; y (3) controlar el gasto de una gran masa de turistas para equilibrar las balanzas entre los países de la Europa occidental y los EEUU<sup>43</sup>.

Para 1948 los artífices del desarrollo futuro de la economía europea veían el turismo, en palabras de un delegado británico de la OEEC, como “uno de los «campos de actividad» más importantes y uno de los que tendrá resultados a más largo plazo en la balanza de pagos continental”<sup>44</sup>. En 1949 la OEEC encargó la creación de la Comisión de Turismo Europeo (ETC), un consorcio de 16 organismos turísticos nacionales encargados de monitorizar la industria turística a escala continental y promover el eslogan entre europeos y americanos de que “el entendimiento a través de los viajes es un pasaporte para la paz”. Los que animaban dicha campaña de cooperación argumentaban que los americanos se planteaban, cada vez más, las vacaciones en el viejo continente en términos continentales, mucho más que país por país, siendo contraproducente la competencia entre las distintas naciones. El impacto más duradero de la comisión fue el Eurail Pass, un plan desarrollado en los años cincuenta por el que los viajeros podían comprar billetes de tren en distintos países. Mientras, el presupuesto de la ETC fue disminuyendo. Muchos de sus miembros gastaban mucho más dinero en sus propias campañas promocionales que el presupuesto destinado a publicidad del que disponía la ETC<sup>45</sup>.

La OEEC tuvo, no obstante, más éxito en sus gestiones para simplificar trámites fronterizos. En este sentido, su planteamiento, más jurídico y técnico, resultó mucho más efectivo que la recomendación de Naciones Unidas de 1947 de expedir y descentralizar la emisión de pasaportes, lo que fue ampliamente rechazado por la mayoría de países

<sup>42</sup> Una colección muy útil de estudios sobre este tema es la de Segreto, Manera y Pohl (2009).

<sup>43</sup> OEEC (1951), *passim*.

<sup>44</sup> NA FO 371/71974, Paul H. Gore-Booth, de la delegación británica de la OEEC, a la Foreign Office, 9 julio 1948.

<sup>45</sup> Schwarzenstein (1960), p. 197. El presupuesto de la ETC para promoción en el mercado americano era de 150.000 \$ en 1953, parte provenía de los comités turísticos nacionales, la otra, de capital privado. Disponemos de cifras más precisas para 1959: el presupuesto para promoción turística en los EEUU fue de 300.000 \$, muy por debajo de lo destinado por Gran Bretaña (880.000 \$), Francia (700.000 \$) e Italia (\$350.000). Estos tres países también contribuían con el 42% del presupuesto de la ETC, dando la sensación de que simplemente subvencionaban a la competencia (NA FO 371/105923; AGA 3: 49.02/14411 y 49.08/34928).

<sup>46</sup> Turack (1972), pp. 24-25.

miembros<sup>46</sup>. En colaboración con el Consejo de Europa, la OEEC creó una red de acuerdos bilaterales para eliminar visados que redundaría en interés del turismo, pero también de la movilidad laboral. En 1953 los ciudadanos de prácticamente todos los países de la Europa fuera del bloque socialista (excepto España, Grecia y Turquía) podían moverse libremente sin necesidad de visados, aunque seguía siendo necesario tener el pasaporte en regla<sup>47</sup>. Por supuesto, el objetivo de la expansión de la movilidad transfronteriza iba más allá del simple ímpetu en el desarrollo del turismo; pero detrás estaban los intereses de este sector, el cual no era un mero espectador. American Express advertía a los gobiernos europeos en 1954 de que las formalidades fronterizas “seguían siendo lo suficientemente complicadas como para provocar mala prensa, lo que inhibiría a potenciales viajeros”<sup>48</sup>. El Comité de Turismo de la OEEC seguía clamando por la eliminación de pasaportes entre los países miembros, argumentando los acuerdos que ya existían en regiones como Escandinavia, el Benelux o las Islas Británicas. En 1955 dicho comité afirmaría que “el objetivo último, la pura y simple abolición de la necesidad de pasaporte no es una utopía”<sup>49</sup>. Esto terminó ocurriendo, aunque un acuerdo multilateral al respecto no llegó hasta el acuerdo de Schengen de 1985.

#### 4. Turistas británicos y política económica laborista

Sería injusto achacar el fabuloso incremento del turismo europeo de la posguerra únicamente a una mano invisible que movía las fuerzas del mercado en un marco americanizado de fronteras abiertas y convertibilidad de moneda. La labor diplomática entre los países europeos durante los últimos años cuarenta, particularmente la británica, condicionó el proceso tanto o más que el patrocinio estadounidense. El Ministerio de Asuntos Exteriores británico confiaba que la completa reanudación de los flujos turísticos no sólo contribuiría a equilibrar las cuentas franco-esterlinas, sino también a consolidar una estrategia más amplia de fortalecimiento de la libra, restaurando su posición como moneda de reserva mundial<sup>50</sup>. Cuando el gobierno británico levantó la prohibición de viajar al extranjero el 1 de enero de 1946 permitió a sus ciudadanos un gasto anual de 75 libras. Según un contable de la agencia Thomas Cook, “esta cantidad no es suficiente para unas vacaciones”, a no ser que tanto la comida como la bebida se consiguiesen en el mercado negro a precios mucho más bajos que los oficiales<sup>51</sup>. A pesar de esta contrariedad, en los primeros nueve meses de 1947, casi 600.000 británicos salieron del país y gastaron 30 millones de libras en viajes fuera de la zona de la libra esterlina, correspondiendo 10 millones a Suiza, 6 a Francia y 3 a los EEUU. Para los diplomáticos británicos, la cifra francesa era especialmente prometedora: los gastos turísticos habían neutralizado casi el 15% del déficit comercial con Francia en 1947<sup>52</sup>. No obstante, Suiza y los países escandinavos suponían un hándicap. Ninguno de ellos había sido devastado

---

<sup>47</sup> Torpey (2000), p. 147.

<sup>48</sup> American Express (1954).

<sup>49</sup> Turack (1972), p. 53.

<sup>50</sup> Un primer acercamiento a esta estrategia en Milward (1992), pp. 347-348.

<sup>51</sup> Nota de 2 diciembre 1946, NA T 236/3876.

<sup>52</sup> NA FO 371/62685, C. T. Gandy, Economic Minute, UE 9161/9161/53, 3 octubre 1947.

[149]

por la guerra ni eran mercados importantes para los británicos, pero todos ellos eran atractivos para los turistas británicos, sobre todo para los más ricos. Una anécdota de 1947 revela cómo un grupo de turistas británicos, acostumbrados a la austeridad, no pudieron con un desayuno inglés servido en Basilea<sup>53</sup>. El embajador británico en París sugirió, con sensatez, que para restituir el turismo de lujo “en una época en la que el hambre y las restricciones se han impuesto en buena parte de Europa y Asia, y cuando el racionamiento de comida y ropa sigue siendo muy importante en este país, seamos especialmente cuidadosos a la hora de aprovechar las oportunidades en sitios donde, tanto la comida como la ropa no faltan”. Analizada sólo desde una perspectiva comercial, la solución ideal habría sido crear iniciativas para dirigir a los británicos no a Suiza o a los países escandinavos, sino hacia países de la Europa continental mucho más ventajosos para los intereses británicos, así como garantizar mayores descuentos para aquellos que viajasen a Francia, tal y como pedían los franceses en 1946. Pero adoptar semejante estrategia significaba decepcionar la insistencia americana en soluciones multilaterales y prácticas comerciales no discriminatorias. Considerando la dependencia británica de la ayuda directa del dólar, era muy insensato disgustar a los americanos. Como concluía el embajador británico, “si los franceses realmente quieren favorecer el turismo deberían concentrarse en la mayoría, más que en unos pocos, y entender que el racionamiento existente es, tanto o mucho más, de lo que la gente puede asumir”<sup>54</sup>.

Mientras la política exterior británica valoraba estrategias para hacer del turismo una vía que mejorase la posición internacional de la libra, en el interior del país la lucha diaria por las restricciones se intensificó en 1947. La inflación se convirtió en un verdadero problema cuando la libra se devaluó de los 4\$ de 1946 hasta su estabilización en 2,8\$ en 1949. En el difícil verano de 1947 el Tesoro británico empezó a considerar el turismo como un drenaje monetario más que como un estímulo al comercio, a pesar de que había supuesto una porción mínima del déficit comercial de 443 millones de libras en 1947. Las aspiraciones del Ministerio de Asuntos Exteriores de una moneda potente y convertible eran imposibles de sostener en tales condiciones de deterioro económico. La posición más proteccionista del Tesoro se convirtió en una necesidad política. Los diputados del partido laborista estaban alarmados por la insensata política de permitir a los más ricos gastar libremente en sus vacaciones en el extranjero, mientras que en el país los ciudadanos tenían que encarar fuertes recortes. Los viajes al exterior suponían una práctica muy minoritaria en la posguerra; de hecho, sólo el 3% de los británicos viajó fuera de la isla en 1947<sup>55</sup>. La primera medida del Tesoro fue reducir la asignación anual de 75 a 35 libras en agosto; en septiembre empezó a recomendar prohibir los viajes al exterior. Esa prohibición se hizo efectiva el 1 de octubre de 1947 por el gobierno de Clement Atlee.

Esta prohibición supuso un triunfo temporal para el ocio proletario. A pesar de la debilidad de la economía nacional, las clases más desfavorecidas se beneficiaron de un mayor acceso a las vacaciones. En 1947, 17 millones de trabajadores británicos disfrutaron de vacaciones pagadas; tres cuartas partes empezaron a viajar, la mayoría de

---

<sup>53</sup> Bray y Raitz (2001).

<sup>54</sup> Penton a Treasury, 9 abril 1946 y Feb. 19, 1947, NA T 236/3876.

<sup>55</sup> Halsey (1972), p. 549.

ellos a la costa británica y una década después prácticamente todos los trabajadores habían conseguido este derecho<sup>56</sup>. Los enclaves “Billy Butlin”, una cadena de centros turísticos creado en los años treinta, reabrió sus locales con mucha demanda, recreando la idea de una “comunidad gregaria” y la sensación de “una familia unida”, uno de los ingredientes del laborismo durante los años de guerra y sus posteriores penalidades<sup>57</sup>. El Tesoro continuaba insistiendo al gobierno de Atlee, argumentando que “anular la modificación de la prohibición de los viajes podría ser interpretada como un signo de que los problemas económicos han disminuido (...) una temprana relajación en un lujo tan obvio haría mucho más difícil mantener la política de austeridad que muchos tienen que sufrir”. Más que eso, el Tesoro no estaba seguro de si Gran Bretaña estaba produciendo suficientes excedentes para vender a Francia y poder pagar lujosas vacaciones allí<sup>58</sup>.

El ambiente de crisis fiscal, junto con las presiones políticas de los valores del laborismo y los intereses de la industria hotelera británica, exigían de los que reclamaban la abolición de la prohibición de viajar un ajuste de sus tácticas. Ciertamente continuaban creyendo que la libertad de viajar era un factor fundamental para mantener buenas relaciones en el continente. Pasado un mes de la prohibición, la embajada británica en París identificó como de urgente necesidad “mantener el comercio entre Francia y la zona esterlina más o menos equilibrado, por lo que, desde ese momento, Francia considera el turismo como un aspecto fundamental”, de modo que el turismo transfronterizo vendría a ser “una parte esencial de las bases para acercar la cooperación política y económica”<sup>59</sup>.

Sin embargo, este discurso, con ciertos ecos del internacionalismo burgués de la Liga de Naciones, fracasó al coincidir con intereses muy específicos de un determinado sector industrial y social. Los defensores de la libertad de movimientos empezaron a adoptar un tono más social-democrático que pretendía reconciliar el objetivo laborista de vacaciones para todos con los intereses comerciales y diplomáticos del gobierno británico. La Cámara de Comercio, generalmente defensora de la liberalización del comercio, fue la primera en contradecir la posición gubernamental que permitía los viajes al extranjero de los ricos a expensas de los pobres. Como la prohibición seguía en su segundo mes, el comité de negociación exterior observó que la prohibición no impedía a los británicos abandonar la isla, sólo lo impedía a aquellos que podían permitirse tarifas a destinos lejanos dentro del área de la libra esterlina como las Bermudas o Chipre. En ese sentido, se estaba produciendo incluso “una injusticia más escandalosa e irritante” que el *statu quo* anterior. El comité argumentó que “la eliminación de la prohibición facilitaría el viaje a todos aquellos que pudieran pagarse un paquete de la Asociación de Viajes para Trabajadores (WTA) y eso probablemente significaría que 600.000 personas se

---

<sup>56</sup> Barton (2005), p. 190; Demetriadi (1997), p. 58.

<sup>57</sup> Morgan (1984), pp. 82, 313 y 371.

<sup>58</sup> NA FO 371/62685, ‘Cabinet Overseas Negotiating Committee, Tourist Travel. Note by the Treasury,’ 11 noviembre 1947.

<sup>59</sup> NA FO 371/62685, J. E. Coulson, de la embajada británica de París, a Foreign Office, sin fecha, noviembre 1947.

<sup>60</sup> NA BT 64/4055, Board of Trade Minute Sheet, 27 noviembre 1947. NA BT 64/4055, Board of Trade Minute Sheet, 27 noviembre 1947.

[151]

beneficiarían de ello<sup>60</sup>.

Fundada en 1921, la WTA organizaba paquetes y vacaciones para trabajadores británicos, tanto en el interior del país como fuera. La organización estaba muy próxima al partido laborista: el distinguido político del partido Ernest Bevin fue su presidente hasta 1931 y su director durante mucho tiempo, E. W. Wimble, delegado británico en la IUOTO y el contacto de la industria turística con la OEEC<sup>61</sup>. Junto con la WTA, otros agentes de viajes británicos habían mostrado un notable interés en la liberalización de la industria del viaje. Los dos más prominentes, Sir Henry Lunn y Thomas Cook & Son (este último pasó a estar bajo control gubernamental en 1948 cuando la compañía ferroviaria propietaria fue nacionalizada) habían mostrado interés en la compañía aérea British European Airways en 1945, anticipándose a una expansión de la demanda de turismo trasatlántico en la posguerra.

La prohibición de los viajes de 1947-48 fue efímera por definición. El Ministerio de Asuntos Exteriores empezó a considerarlo como parte de la estrategia global para explotar lo que quedaba de rango internacional de la libra esterlina<sup>62</sup>. Pocos días después de su aprobación, los responsables comerciales británicos lo reconocieron como una ventaja en las negociaciones comerciales en un momento en el que la confianza internacional en la libra estaba decayendo y muchos países europeos estaban liquidando sus *holdings*<sup>63</sup>. Éstos preferían los dólares a las libras como moneda refugio, pero contaban con los ingresos de los turistas británicos, lo que resultaba crucial puesto que se mantenían las restricciones turísticas para los alemanes. Los negociadores británicos esperaban que la perspectiva de recuperar el turismo británico hacia el continente persuadiera a esos países, se hicieran con más libras esterlinas en sus reservas nacionales y comprasen más bienes británicos. La posibilidad de levantar la prohibición sobre los viajes era, según uno de ellos, "una baza a favor de nuestros negociadores que están ahora y en el futuro discutiendo nuestra balanza de pagos con varios países extranjeros"<sup>64</sup>.

Para evitar parecer discriminadores, los negociadores británicos identificaron catorce países europeos con los que establecer negociaciones bilaterales simultáneas en temas de gastos de viaje. En privado reconocían, sin embargo, que "usar el turismo como una rebaja necesariamente implica discriminación, desde el momento en que deberíamos permitirlo sólo con aquellos que nos den un trato adecuado. 'Adecuado' naturalmente variará con cada país"<sup>65</sup>.

Los negociadores estaban ansiosos por abrir el turismo británico a Italia y a los Países Bajos con el objetivo de presionar a Francia a aceptar un cambio de moneda más favorable a la libra. Austria garantizaría un acceso relativamente fácil al mercado turístico británico para, así, rebajar la posición suiza como destino alpino. Comenzaron también las negociaciones con Portugal y los países escandinavos a los que Gran Bretaña reanudaría

---

<sup>61</sup> Collette, (2003), pp. 230-231; Wimble (1947).

<sup>62</sup> Para cuestiones relativas al papel jugado por la libra esterlina en las relaciones entre Gran Bretaña y los países de la Europa occidental, véase Milward (1992), pp. 347-350.

<sup>63</sup> Morgan (1984), p. 346.

<sup>64</sup> NA FO 371/62685, UE 9161/9161/53, 3 octubre 1947.

<sup>65</sup> NA FO 371/62685, Nota de Foreign Office a Treasury, 11 noviembre 1947.

la expedición de visados a cambio de su compromiso de comprar más reservas de libras esterlinas. España, Bélgica, Luxemburgo, Checoslovaquia y Yugoslavia también fueron tanteados, aunque los británicos intentaron, en secreto, traerles a su terreno para imponerles mayores concesiones<sup>66</sup>.

A medida que se fue aproximando la temporada de verano de 1948, la ronda de negociaciones se dio por concluida. En abril los británicos podían viajar, de nuevo, a nueve países europeos, pero sólo se les permitía convertir 35 libras al año para viajes. Era una cantidad muy pequeña, pero supuso una verdadera mina de oro para las empresas que ofrecían paquetes a bajo precio, máxime cuando una nueva crisis en 1949 devaluó brutalmente la libra hasta el 30%. La Alemania occidental adoptó una medida similar una vez que liberalizó su prohibición sobre los viajes en 1950: se permitía a sus ciudadanos un presupuesto anual de 800 marcos (unos 190 \$, cifra ligeramente superior a la de los británicos) para viajar por los países OEEC. Poco a poco la economía europea se estabilizó, el cambio de moneda se simplificó y los gastos se hicieron más generosos. Después de 1954 el tope máximo británico aumentó hasta las 100 libras, un presupuesto más apropiado para unas vacaciones de dos semanas, pero todavía incompatible con vacaciones más lujosas o largas estancias en el extranjero. El límite fue creciendo en toda Europa durante la etapa de liberalización que siguió a la creación de la Comunidad Económica Europea en 1958.

## 5. El paradigma de la modernización y sus límites

Este sistema favoreció, sin duda, a aquellas empresas turoperadoras que vendían viajes al extranjero a turistas con bajos recursos. Esto atraía no sólo, o sobre todo, a aquellos que querían expandir sus horizontes a través de los viajes. En 1948 un informe de planificación británico sugería que el británico medio estaba ajustando su estándar y que “tenía mayores expectativas para sus vacaciones que lugares masificados, servicio mediocre y condiciones deprimentes”<sup>67</sup>. Los enclaves costeros británicos o el concepto vacacional de Billy Butlin habían empezado a encontrar una fuerte competencia en los destinos meridionales como el sur de Francia, Córcega, Italia o España. Esos destinos ahora se ajustaban perfectamente al nuevo modelo de vacaciones, ya que ofrecían una garantía de sol, lo que eliminaba la incertidumbre meteorológica de dos semanas de vacaciones en la costa británica, y además, en ese momento era fácil acceder a ellos. El sol mediterráneo se quedó grabado en el imaginario de los empresarios turísticos británicos: en los años 20 una promoción de Bournemouth lo vendía como “un enclave mediterráneo” y otros empezaron a hablar más de baños de sol que de sombrillas<sup>68</sup>. Era el reflejo de un nuevo gusto por las aguas cálidas, las multitudes y el sol, relacionadas con un concepto moderno y más democrático de salud que el ideal romántico de antaño, de sosiego en las playas frías<sup>69</sup>. Todas las medidas para regular el ocio internacional llevaban a la industria a europeizar el principio que ya se conocía en los años de entreguerras: las

<sup>66</sup> Foreign Office Minute, 24 febrero 1948, NA FO 371/68865.

<sup>67</sup> Barton (2005), p. 186.

<sup>68</sup> Braggs y Harris (2000), p. 52.

<sup>69</sup> Para un análisis de esta transición en España, véase Larrinaga (2007).

**[153]**

clases medias y modestas aseguraban una base más fiable y lucrativa. Con la eliminación fulminante de las barreras y la limitación del presupuesto de los viajes, el nuevo sistema reconstruyó el turismo internacional, pero exigió a los países receptores ampliar su capacidad de acogida y mantener los precios bajos. Como observaba un informe de la OEEC de 1953, “el cambio turístico de nuestros días viene marcado por la reducción del poder individual de los antaño pudientes y el incremento de una nueva clase. Estos últimos tienen menos dinero para gastar, pero son potencialmente muy numerosos y son fundamentales para el crecimiento de los transportes, la industria hotelera y sus derivados”<sup>70</sup>. Por supuesto, ese turismo cosmopolita de antes no desapareció de la industria. La octogenaria tía Augusta de la novela de 1969 de Graham Greene, *Viajes con mi tía*, se lamentaba “no puedo más con esas absurdas dietas de viaje. ¡Dietas! ¡Para gente mayor! Cuando era una niña me daban un chelín por semana. Si consideras el valor que tiene una libra hoy es mucho más que lo que se nos permitía viajar anualmente”<sup>71</sup>. La tía Augusta, como muchos otros británicos de otra época, rápidamente encontró la manera de recuperar sus hábitos del pasado. El gobierno británico decidió no publicar detalles de su legislación por miedo a que sólo sirviese a los turistas para hacer trampas. Sin embargo, el organismo turístico francés estaba encantado de ayudar. En una conferencia de prensa de 1966, en Edimburgo, su director dio algunas trucos muy detallados de cómo burlar las leyes británicas de restricción monetaria<sup>72</sup>.

Eran muchos los europeos que se enfrentaban a sus primeras vacaciones en el extranjero con pocos recursos, conocimientos o ganas de organizar sus propios viajes o que, simplemente, preferían dejar ese trabajo a una agencia de viajes que les podía ofrecer mejores condiciones. Era difícil plantearse una quincena de vacaciones sin la ayuda de un turoperador que mantenía los precios bajos y garantizaba una típica experiencia vacacional colectiva para clases populares, por lo menos, en Gran Bretaña. Estos no podían saltarse sistemáticamente la legislación en materia de cambio de moneda, pero podían conseguir enormes descuentos en hoteles y servicios turísticos a cambio de garantizarles flujos continuos de clientes. Trabajando con pilotos independientes, conductores y *resorts*, cuadraban los turistas con el número de plazas en los hoteles o aviones y enviaban grupos sólo si el coste individual cumplía sus expectativas económicas. Los agentes de viajes se sentían menos constreñidos por el cambio de moneda en los destinos receptores. Con un volumen creciente de turistas en las aduanas, cada vez era más difícil para los gobiernos mantener los controles sobre el cambio de moneda. Francia y España, por ejemplo, intentaron exigir, tanto a los agentes de viajes como a los turistas, cambiar a la moneda local con sus tarifas oficiales, pero esto sólo condujo a la creación de un mercado negro al que podían acceder sin problemas tanto unos como otros. Para combatir esto, los agentes de aduanas españoles investigaban a los turistas con pesetas conseguidas en el mercado negro, una opción que el gobierno francés llegó a considerar en 1947 pero que terminó descartando porque “no es la mejor manera

---

<sup>70</sup> NA FO 371/105923-105926, OEEC Tourism Committee Report C(53)31, 3 febrero 1953.

<sup>71</sup> Greene (1969), p. 81.

<sup>72</sup> NA T 295/245.

<sup>73</sup> Penton a Treasury, 8 abril 1947, NA T 236/3876.



de dar la bienvenida a un turista”<sup>73</sup>. En 1950, Francia permitió a los bancos extranjeros cambiar francos a los turistas a precio de mercado, una medida que España no tomó hasta 1959<sup>74</sup>.

La influencia de los turoperadores intensificó el aumento de los vuelos chárter en los años cincuenta. La capacidad aérea se había expandido considerablemente durante la guerra, sobre todo en Gran Bretaña. Después de 1945 algunos pilotos independientes se ganaban la vida transportando tropas y colonos por todo el imperio. Al cambiar el perfil internacional de Gran Bretaña, pasaron de los servicios imperiales y militares a los turísticos. Esta innovación fue posible gracias a la iniciativa de un pequeño grupo de emprendedores británicos recién llegados a la industria del turismo, pero que muy pronto se convirtieron en indispensables para el negocio turoperador en toda la Europa occidental. Los vuelos chárter se revelaron mucho más eficientes y flexibles que los vuelos regulares que operaban sin considerar la capacidad de los aviones. Este nuevo modelo supuso una amenaza a los intereses de los empresarios turísticos. Las grandes empresas del sector, Sir Henry Lunn y Thomas Cook & Son, también habían previsto el crecimiento del turismo y habían comprado, cada uno de ellos, acciones de la compañía British European Airways (BEA). BEA estaba obligada a ofrecer vuelos regulares por su pertenencia a la IATA (Asociación Internacional de Transporte Aéreo), una agrupación aérea internacional creada en 1945. BEA protestó contra la competencia desleal de las compañías chárter que operaban sin la supervisión de la IATA. Incluso los gobiernos de los países receptores y emisores se sintieron incapaces de frenar lo que veían como una deseable presión a la baja de las tarifas aéreas. IATA, a pesar de que su misión fundamental era limitar la competencia entre las grandes compañías aéreas, respondió a esas presiones permitiendo el establecimiento de tarifas reducidas para turistas en vuelos transoceánicos a partir de 1958 y autorizando a sus miembros a bloquear algunos asientos para grupos. Mientras, el fenómeno del chárter seguía creciendo más y más deprisa: entre 1953 y 1961 la cifra anual de pasajeros de BEA se incrementó en un 141%, en tanto que el equivalente para los vuelos no regulares fue de un 501%<sup>75</sup>. El millón y medio de turistas británicos que pernoctaron al menos cuatro noches fuera de las islas en 1951 aumentó hasta los cinco millones y medio en 1966 y los casi ocho millones anuales a mediados de los setenta. Probablemente un tercio de ellos lo hiciese dentro de un paquete turístico. Del millón de suecos que pasaron sus vacaciones en el extranjero en 1965, un tercio lo hizo contratando un paquete organizado<sup>76</sup>.

La institucionalización del Comité Turístico de la OEEC, colaborando con reuniones regulares con la IUOTO, impulsó la regulación del turismo interestatal en la órbita de la creciente tecnocracia europea. Una tercera organización, la AIEST (Asociación Internacional de Científicos Expertos en Turismo), -de hecho, la rama académica de la IUOTO-, se reunió por primera vez en 1951. Su publicación trilingüe, *Tourism Review*, se convirtió en el referente de la investigación sociológica y de política turística. Como la IUOTO y la OECD (antes la OEEC) a partir de 1962, englobó no sólo a países europeos,

---

<sup>74</sup> Bing (1951).

<sup>75</sup> Lyth y Dierikx (1994), p. 103. Véase también Bray y Raitz (2001), p. 38.

<sup>76</sup> Demetriadi (2007), p. 53; OECD (1969), p. 14.

[155]

sino también americanos, antiguos miembros de la Commonwealth británica y a algunos más. Sin embargo, todas estas organizaciones estaban centradas en la Europa occidental, y también allí estuvo centrada en las décadas siguientes el diálogo trasnacional y el intercambio de información sobre la regulación turística y su gestión.

Las negociaciones británicas de los años 1947-48 pusieron el punto final de la relación entre turismo y diplomacia “formal” en la Europa occidental. A partir de ese momento las cuestiones turísticas se negociarían en el seno de estos grupos intergubernamentales en los que los países depositaban sus intereses. Los países receptores, liderados por Francia y Suiza, presionaron para una acción internacional coordinada para facilitar el acceso a las vacaciones. Abogaban por “una legislación que asegurase vacaciones anuales pagadas basadas en el principio de que las clases trabajadoras deberían tener garantizado un periodo anual de descanso y relajación para recuperar el bienestar físico y mental, lo que resulta esencial si quieren hacer su trabajo satisfactoriamente”<sup>77</sup>. Incluso más, el grupo principal de las delegaciones presionó para incorporar un lenguaje político con más carga socioeconómica en las conclusiones, ostensiblemente técnicas, de la OEEC. El ejemplo más destacado es este extracto de 1953 del informe del Comité de Turismo:

“El equilibrio económico de Europa depende tanto de su estabilidad social como de un alto grado de productividad y (...) comercio. La efectividad y generalización para grandes cantidades de población de una política inteligente de vacaciones anuales pagadas es, sin duda, un elemento fundamental de estabilidad social (...) El beneficio es proveer a las masas de una prueba real y llamativa del progreso social generalizado.

Finalmente, y desde la perspectiva del intercambio internacional, el turismo social ofrece la oportunidad a millones de europeos de aprender y apreciar a otras naciones de su entorno. Puede contribuir significativamente a crear un espíritu de mutuo entendimiento y solidaridad necesarias para la consecución de objetivos comunes”<sup>78</sup>.

La delegación británica protestó, en vano, por la utilización de este lenguaje insistiendo en que la combinación de progreso social, ocio e intercambio internacional añadía una connotación política inapropiada para un documento técnico. Sin embargo, los británicos y otros países emisores de turistas también firmaban acuerdos políticos y multilaterales. Presionaron para crear una atmósfera reguladora en la que el objetivo comercial de la industria –agentes de viajes, turoperadores, servicios de transporte y constructores– pudiera asegurar una posición dominante sobre los receptores. Entre los asuntos más urgentes de la agenda estaba la desregulación de la industria ferroviaria y la reducción de los subsidios a los ferrocarriles. Tanto Gran Bretaña, como los Países Bajos, Suecia y Bélgica apoyaron una convención multilateral para desregular las compañías de transporte terrestre, sobre todo, las empresas de autocares y de alquiler de coches, operación que en esos países resultó mucho más complicada. Por su parte, Francia estaba decidida a recuperar su propia red ferroviaria y, a menudo, ponía farragosos

---

<sup>77</sup> NA FO 371/105923, OEEC Tourism Committee Report C (53)31, 3 febrero 1953.

<sup>78</sup> *Ibidem*.

<sup>79</sup> CPack (2009), pp. 151-152.

inconvenientes al tráfico rodado que quería entrar en el país<sup>79</sup>. La OEEC y la IUOTO apoyaban firmemente la liberalización, argumentando que el futuro del turismo descansaba en el turismo automovilista y aéreo, mucho más que en el ferroviario: “la tendencia actual del turismo es el flujo turístico de los países del norte hacia el sur. Los países meridionales podrían ser tan insensatos de limitar o interrumpir su crecimiento natural... incluso en esos casos en los que se podría argumentar que el tráfico ferroviario podría verse afectado fraccionariamente, no hay ninguna ventaja económica en ahorrar un solo turista por tren al coste de cien nuevos turistas por carretera”<sup>80</sup>. De hecho, en los años de posguerra, el tráfico ferroviario se mantuvo más o menos constante, mientras que el tráfico rodado creció rápidamente<sup>81</sup>. En 1965 la mayoría de los turistas que cruzaban las fronteras de la Europa occidental lo hacían por carretera en una proporción que iba del 70% en España al 97% de Alemania occidental<sup>82</sup>.

Incluso sin esta intensa acción intergubernamental es razonable pensar que la industria turística podría haber continuado evolucionando en esa dirección ascendente, ensanchando los límites socioeconómicos de su clientela y transportándolos cada vez más lejos. Después de todo, el modelo de negocio global que emergió tras 1945 no estaba desprovisto de antecedentes. Los agentes de viajes victorianos, como Cook, tenían una larga experiencia explotando negocios a gran escala con gran número de clientes, así como gestionando la combinación de transporte y alojamiento. Sin embargo, la nueva regulación que trajo la guerra y la crisis del 29 supuso una especie de nuevo comienzo para todo el turismo europeo. En pocos, pero definitivos, golpes de gracia se reveló inviable esa época del cosmopolitismo de la *Belle Epoque* y los grandes hoteles que había sido tan lucrativa antes del crack del 29.

Al mismo tiempo, el nuevo sistema aceleró el movimiento de turistas e inversiones hacia el Mediterráneo. No sólo fue una novedad geográfica, sino que los vuelos hacia el sur resultaron trascendentales. Autobuses y aviones llenos de turistas obligaron a las empresas turísticas del norte de Europa a estrechar sus contactos con los hoteleros del sur de Europa. Algunos de esos lugares apenas estaban preparados para recibir turistas, suponiendo que su capacidad de acogida fuera apta para dar cabida a la nueva clientela. La enorme franja costera española, sin desarrollar, donde el terreno era barato, resultaba ideal para el concepto vacacional de las vacaciones mediterráneas por “una libra al día”, algo impensable para las riveras italiana y francesa, mucho más caras. Los turoperadores invirtieron capital en la costa española, virgen y barata, ignorando las restricciones franquistas en materia de inversiones extranjeras, mientras el régimen miraba para otro lado. A cambio, consiguieron contratos exclusivos a un precio barato para su stock relativamente moderno de hoteles de categoría media. Aunque esta práctica no garantizaba el enriquecimiento de los empresarios individualmente, sí enriqueció a los

---

<sup>80</sup> NA FO 371/105925, G. S. Knight, “Note of the Final Meeting of the Tourism Committee’s 14th Session,” 18 noviembre 1953; European Travel Commission (1953).

<sup>81</sup> OECD (1969), pp. 28, 44. Una encuesta francesa aseguraba que, en 1961, tres quintas partes de los turistas franceses que pasaban sus vacaciones en Francia lo hacían en coche. El porcentaje aumentó a dos tercios en 1965.

<sup>82</sup> OECD (1969), p. 67.

**[157]**

turoperadores y a los constructores locales que vivieron un verdadero boom gracias a las construcciones y los accesos a ellas<sup>83</sup>. A medida que la industria crecía y se consolidaba en el norte de Europa, enormes conglomerados compraban bloques de hoteles que luego eran vendidos al por menor por agencias de viajes. Una vez que se vendía toda la capacidad, se contrataba el transporte para asegurar el lleno total. Esta práctica se generalizó durante los años cincuenta entre los grandes turoperadores del norte de Europa y las localidades costeras del Mediterráneo. La industria turística alemana desarrolló un modelo similar: en los sesenta su industria turística era la mayor y más consolidada de Europa, con importantes inversiones en Grecia, Turquía, España, Yugoslavia y Egipto<sup>84</sup>. La Ley Strauss de 1968 de la RFA aseguró a los inversores alemanes importantes incentivos fiscales para invertir en países “en vías de desarrollo”, y estimuló la construcción turística en lugares como el archipiélago canario o la costa dálmata.

En muy poco tiempo las vacaciones suplantaron a las importaciones agrícolas como el producto más importante de las relaciones económicas entre los centros urbanos y las regiones periféricas, así como entre el norte y el sur. La encuesta de 1969 de los trece países más ricos de Europa revelaba que mientras los ingresos disponibles habían crecido un 87% entre 1958 y 1967, los gastos en turismo se habían incrementado en un 237%<sup>85</sup>. La tendencia a la larga en el flujo norte-sur también se había incrementado. Con gran rapidez los turistas llenaron los centros mediterráneos previos a la guerra en Francia e Italia y se trasladaron a España, Grecia y Portugal e incluso más allá: en 1961 el turismo del Mediterráneo suponía un 38% del turismo mundial; en 1973 la cifra era del 51%<sup>86</sup>. Entre los países de la OCDE (antigua OEEC) con mejores resultados en su balanza turística, todos, excepto Irlanda, eran importantes emisores hacia el sur: Austria (donde el turismo extranjero equivalía al 24% de las exportaciones en 1965), Suiza (12%), Grecia (14%), Italia (14%), España (42%) y Portugal (13%). La imagen inversa era idéntica, ya que Gran Bretaña, Bélgica, Luxemburgo, los Países Bajos, los escandinavos y, excepcionalmente, Turquía, gastaban más en turismo de lo que ganaban<sup>87</sup>. Francia, con un equilibrio regional norte-sur, mantenía un balance positivo respecto de sus vecinos septentrionales, mientras se observaba que los franceses, cada vez con mayor frecuencia, preferían pasar sus vacaciones en España o Italia.

Con semejante negocio en juego, la competencia entre naciones era concomitante a la armonización. Los países y los sindicatos habían ejercido de inspectores de servicios turísticos y controlado sus precios desde el siglo pasado; ahora, además, tenían que invertir enormes sumas de dinero en infraestructuras como carreteras o aeropuertos. Éstas no podían construirse lo bastante rápido, máxime cuando los países competían por hacerse con el mayor número de turistas. Como España, Grecia y Yugoslavia pronto alcanzaron a Francia e Italia como los principales receptores de turismo mediterráneo en los sesenta, estos últimos anunciaron “planes de emergencia” para reactivar la capacidad

---

<sup>83</sup> OEEC, (1959).

<sup>84</sup> AMAE R-9623, Exp. 2, despachos varios al Ministerio de Comercio, 1962.

<sup>85</sup> OECD (1969).

<sup>86</sup> Incluyendo España, Italia, Yugoslavia y Grecia (a partir de datos incluidos en Fuster (1981), v. 1, pp. 682-684).

<sup>87</sup> OECD (1969), p. 70, *passim*.

de atracción que incluían fortísimas inversiones en carreteras en las regiones dependientes del turismo<sup>88</sup>. La eficiencia y la modernidad a menudo igualaban o excedían el encanto y la quietud como criterios de competitividad. Sin duda, ese punto de partida marcó la estética del turismo de la posguerra. Una arquitectura moderna y anchas autopistas proyectaban la imagen de un buen destino vacacional. Una nueva *architecture de loisir* surgió en los enclaves costeros influidos por el canon de Mies van der Rohe o Le Corbusier, además de los icónicos hoteles Hilton, que enfatizaban la uniformidad y la orientación en línea orientadas a la panorámica más destacada, normalmente la playa o la montaña. Este modelo se convirtió en la piedra angular de los esfuerzos del gobierno francés para combatir el deficiente desarrollo de algunas áreas. El caso más emblemático fue “La Grande Motte”, un enorme complejo playero que reemplazó docenas de campamentos de verano, cutres y destartalados, por un flamante complejo de inversión estatal con hoteles modernos, tiendas y restaurantes destinado a complacer a las clases medias de los “treinta gloriosos” años de posguerra<sup>89</sup>. Los planificadores desarrollistas franceses destinaron 350 millones de dólares al proyecto para mejorar carreteras, puertos, abastecimiento de aguas o salubridad, inspirando así otras iniciativas de desarrollo rural en otros países europeos en una concisa expresión de desarrollo americano en sintonía con el concepto de modernización de W.W. Rostow, entendido como expansión del entorno urbano<sup>90</sup>. El diseñador de La Grande Motte, Jean Balladur, matizó su obra con líneas inclinadas y curvas que contrarrestaban la fría verticalidad de los típicos complejos hoteleros en las playas. La mayoría de los arquitectos no pudieron tomarse tantas licencias artísticas, pero sí responder a los objetivos cortoplacistas de turoperadores y constructores. Los grandes nombres de la arquitectura del siglo XX se lamentarían de su legado cuando fueron apareciendo muchos hoteles de escasas miras en las indispensables infraestructuras o los paisajes naturales que les rodeaban, con una, sólo aparente, imagen de modernidad<sup>91</sup>.

Este paradigma tocó techo finalizando la década de los sesenta. Los turoperadores europeos se habían consolidado en unas pocas empresas multinacionales, mientras que los complejos en los destinos se habían multiplicado, estratificado y segmentado considerablemente. Un informe francés de 1972 sobre estadísticas turísticas europeas mostraba la frustración de un funcionario, muy capacitado, que se lamentaba de la subordinación a una industria, cada vez más consolidada y multinacional: “¿Estamos interesados, sólo, en los aspectos económicos del turismo? Y si es así, dónde debería estar el énfasis, en el impacto del mismo: sobre la balanza de pagos, en el empleo o en el desarrollo regional? O, por el contrario, nos interesa la relación entre el turismo y el estado del bienestar, la gestión del tiempo libre y el laboral, las cuestiones

---

<sup>88</sup> Commission des Finances, de l'Économie Générale et du Plan (1965). La iniciativa italiana fue presentada en una ponencia del ministro italiano de finanzas Roberto Tremelloni el 29 de enero de 1965. Se puede encontrar traducido al español en AGA 3: 49.06/29607.

<sup>89</sup> Furlough y Wakeman (2001).

<sup>90</sup> OECD (1969), p. 37. Para ampliar el concepto de Rostow sobre la modernización rural, véase Cullather, (2004), p. 254.

<sup>91</sup> Morales Folguera (1982), pp. 21-27, 72-99. Sobre los hoteles Hilton, ver Wharton (2001).

<sup>92</sup> European Travel Commission (1972), p. 16.

## [159]

medioambientales y demás?”<sup>92</sup>. Los turistas eran cada vez más conscientes de cómo se degradaban sus vacaciones cuando éstas se convertían en masivas. Un funcionario de turismo español en Londres observó que las fotografías de los complejos vacacionales en España que se empleaban para demostrar el nivel de progreso y desarrollo al que había llegado el país, eran ridiculizadas por los británicos que se preguntaban por qué pasar sus vacaciones en ciudades impersonales, prácticamente idénticas a las ciudades en las que vivían el resto del año<sup>93</sup>.

Mientras, los gobiernos de la Europa del Este aspiraban a canalizar y explotar ese turismo de masas, pero se revelaron bastante más incapaces que sus vecinos occidentales. Desde el principio, la revolución bolchevique había demostrado una gran sensibilidad por los temas de ocio y turismo, convirtiendo las dachas aristocráticas en campamentos de vacaciones para clases trabajadoras (descritas como “barracones” por el periodista Isaac Babel) ya en 1922<sup>94</sup>. Finalizada la guerra, los burócratas del Régimen comprendieron los peligros políticos de la libertad de movimientos en ambos sentidos y fomentaron entre los ciudadanos soviéticos el deseo de algo parecido a unas vacaciones pequeño-burguesas dentro de la propia Unión Soviética, donde podrían reafirmar el progreso de la revolución sin exponerse a las tentaciones derivadas del modo de vida occidental. Para los regímenes comunistas casi siempre fue difícil encajar la economía de consumo de posguerra, considerada como una necesidad política, en su rivalidad con el mundo occidental. Si la teoría se sabía, fueron muy pocos los que la implementaron, como demuestra la película germano-oriental *Heißer Sommer* (RDA, 1968) o “Verano caliente”. Esta comedia musical mostraba a un grupo de felices *starlets*, con sus bañadores de moda, durante un viaje por la costa báltica. Produciendo este tipo de películas, el gobierno intentaba demostrar su sensibilidad por las aspiraciones de la generación de posguerra, la ciudadanía germano-oriental, que había heredado una rica tradición turística de tiempos anteriores y que se sentían constantemente frustradas por la incapacidad del gobierno de dar respuesta a las demandas de turismo en entornos naturales y desconocidos<sup>95</sup>. Para promocionar a nivel internacional un *resort* en el Mar Negro, estratégicamente bautizado como “la Costa del Sol”, una guía búlgara destacaba, en fotografías y textos, la cantidad de personas “en trajes de baño y pantalones cortos”, así como “la cantidad de idiomas” que se oían en el Bulevar de Lenin, la principal arteria de dicha Costa del Sol. Según el autor, el moderno cosmopolitismo de la clientela encajaba con la arquitectura de la zona: ciento sesenta “modernos palacios” plenos de “luz y sol, líneas modernas y formas definidas” interconectados por carreteras asfaltadas que aseguraban “confort para todos e intimidad para cada uno”<sup>96</sup>. Esta fórmula no era, en sí misma, ni capitalista ni socialista, pero el entorno regulador multilateral de la Europa occidental condicionó su aparición y evolución en los países socialistas que, a menudo, tuvieron que reaccionar y tratar de imitar. Según Christian Noack, los planificadores soviéticos admiraban La Grande Motte,

---

<sup>93</sup> Pack (2009), pp. 264-265.

<sup>94</sup> Babel (2002), pp. 549-551.

<sup>95</sup> Moranda, (2006a), pp. 103-120; y Moranda (2006b).

<sup>96</sup> Copencharor (1961), pp. 13, 23, 35 y 42-44.

<sup>97</sup> Noack (2006), p. 292.

pero carecían de medios para construir semejante complejo<sup>97</sup>. La Yugoslavia de Tito ofrece el ejemplo más exitoso de desarrollo turístico local entre los países socialistas, debido, en parte, al atractivo de su costa adriática, pero también a su conformidad a la hora de aceptar capital occidental para financiarlo. Las políticas, fiscal y monetaria yugoslavas, con unos impuestos muy bajos sobre las importaciones de lujo y un cambio ligado a la libra esterlina, eran indicativas de las intenciones del gobierno de competir directamente con otros destinos mediterráneos. Esto creaba un dilema para otras naciones socialistas donde el discurso oficial trataba de equilibrar la puesta en valor de la producción con el reconocimiento de los precios bajos para consumo y ocio<sup>98</sup>.

## 6. Conclusión

Lo anteriormente expuesto ha demostrado de qué maneras la coyuntura internacional que siguió a la Segunda Guerra Mundial condicionó la trayectoria del turismo europeo y su consiguiente desarrollo durante las décadas siguientes. En los últimos años de la década de 1940, el gobierno británico trabajó para crear unas condiciones que permitiesen vacaciones para todos al mismo tiempo que animaba el comercio internacional y prevenía una huida masiva de libras fuera del país. Para reconciliar esos objetivos, aparentemente contradictorios, el gobierno laborista y el Foreign Office orquestaron una serie de acuerdos bilaterales para internacionalizar los viajes baratos al mismo tiempo que fortalecían la posición de su moneda como “moneda reserva” e impedían viajes individuales que supusieron la salida de grandes cantidades de dinero. La OEEC reconoció el potencial del turismo como estabilizador de la economía europea y generador de nuevas áreas económicas. Instigados por un grupo de expertos internacionales, los países miembros, poco a poco, consintieron, no sólo en flexibilizar los movimientos transfronterizos, sino también en ceder soberanía en lo relativo a aviación civil y transporte por carretera, y limitar su alcance en cuestiones de financiación y promoción turísticas. Los resultados fijaron los términos de competitividad entre los países en términos tanto de captación de flujos turísticos como de prestaciones para sus propios ciudadanos.

Los procesos institucionales que condujeron el desarrollo de la industria turística de postguerra permiten contemplar el papel del turismo en la construcción global de la Europa contemporánea. Los historiadores han empezado a interpretar la historia de la posguerra europea como algo autónomo y lleno de matices, no solamente como un sujeto dependiente de fuerzas externas: el conflicto de las superpotencias o el proceso de unión supranacional, como se había considerado hasta ahora. Los viajes de placer, su efecto redistributivo en términos económicos, sus efectos sobre las identidades nacionales, los paisajes y la propia movilidad eran ya de sobra conocidos en muchos países europeos en los años de entreguerras. Podemos hablar de una serie de pasos coordinados realizados por políticos, diplomáticos y una nueva y emergente tecnocracia del viaje, los cuales “europeizaron” esos conceptos; es decir, los ligaron a las promesas de paz, propósitos post-nacionalistas, ciudadanía y pleno empleo, tan incardinados en el proyecto europeo.

---

<sup>98</sup> Patterson (2007), pp. 186-212; Pack (2009), pp. 187-188.

[161]

## Documentación

Archivo General de la Administración, Alcalá de Henares (AGA)

Archivo del Ministerio de Asuntos Exteriores, Madrid (AMAE)

National Archives (Reino Unido) — Foreign Office (NA FO)

National Archives (Reino Unido) — Treasury (NA T)

National Archives (Reino Unido) — Board of Trade (NA BT)

*Revue de Tourisme*, 1 (1946)

## Bibliografía

AMERICAN EXPRESS, (1954): *Travel Dollars, Their Growing Impact Upon the Economy of the Free World: A Progress Report*. Nueva York: American Express.

ARMSTRONG, Hamilton Fish, (1947): "Europe Revisited," *Foreign Affairs*, 25: 537-549.

BABEL, Isaac, (2002): "Reports from Georgia, 1922-1924," en BABEL, Nathalie, ed: *The Complete Works of Isaac Babel*. Nueva York: Norton: 549-551.

BARANOWSKI, Shelley (2004): *Strength through Joy: Consumerism and Mass Tourism in the Third Reich*. Nueva York: Cambridge University Press.

BARANOWSKI, Shelley y Ellen FURLOUGH, eds. (2001): *Being Elsewhere: Tourism, Consumer Culture, and Identity in Modern Europe and North America*, Ann Arbor: University of Michigan Press.

BARTON, Susan (2005): *Working-Class Organizations and Popular Tourism, 1840-1970*, Manchester: Manchester University Press.

BERKOWITZ, Michael, (2001): "A 'New Deal' for Leisure: Making Mass Tourism during the Great Depression," in eds. BARANOWSKI y FURLOUGH, 185-212.

BING, Walter (1951): "Liberalisme financière et revenus touristiques," *Revue de l'Hôtellerie Internationale*, 3: 2.

BISCHOF, Günter (2000): "'Conquering the Foreigner': The Marshall Plan and the Revival of Postwar Austrian Tourism," *Contemporary Austrian Studies*, 8: 380.

BÖRÖCZ, József (1996): *Leisure Migration: A Sociological Study on Tourism*, Surrey (Reino Unido): Pergamon.

BRAGGS, Steven y Diane HARRIS (2000): *Sun, Fun, and Crowds: Seaside Holidays Between the Wars*. Stroud (Reino Unido): Tempus.



- BRATTER, Herbert M. (1931): "The Promotion of Tourist Travel by Foreign Countries," United States Bureau of Foreign and Domestic Commerce, Trade Promotion Series #113.
- BRAY, Roger y Vladimir RAITZ (2001): *Flight to the Sun: The Story of the Holiday Revolution*.
- COLLETTE, Christine (2003): 'Friendly Spirit, Comradeship, and Good Natured Fun': Adventures in Socialist Internationalism," *International Review of Social History*, 48: 225-244.
- COMMISSION DES FINANCES, DE L'ÉCONOMIE GÉNÉRALE ET DU PLAN (1965): "Rapport fait au nom de la sur le projet de Loi de Finances pour 1966", Annexe No. 22, Oct. 2, 1965. AMAE R-9623, Exp. 5.
- CONFINO, Alon (2003): "Dissonance, Normality, and the Historical Method: Why Did Some Germans Think of Tourism after May 8, 1945?" eds. BESSEL, Richard, y Dirk SCHUMANN, *Life After Death: Approaches to a Cultural and Social History of Europe During the 1940s and 1950s*. Nueva York: Cambridge University Press, 2003, 323-347.
- COPENCHAROR, Vladimir (1961): *The Black Sea: A Fascinating Sea*. Sofia: Foreign Languages Press.
- CULLATHER, Nick (2004): "Miracles of Modernization: The Green Revolution and the Apotheosis of Technology," *Diplomatic History*, 28: 227-254.
- DE GRAZIA, Victoria (1981): *The Culture of Consent*. Nueva York: Cambridge University Press.
- DEMETRIADI, Julian (1997): "The Golden Years: British Seaside Resorts, 1950-1974," eds. SHAW, Gareth y Allan WILLIAMS, *The Rise and Fall of British Coastal Resorts*. Londres: Pinter.
- DEUTSCH, Karl W. et al. (1957): *Political Community and the North Atlantic Area: International Organization in the Light of Historical Experience*. Princeton: Princeton University Press.
- DUCHET, René (1949): *Le tourisme à travers des âges: sa place dans la vie moderne*. París: Vigot Frères.
- ENDY, Christopher (2004): *Cold War Holidays: American Tourism in France*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- EUROPEAN TRAVEL COMMISSION (1953), "Report on International Road Passenger Transport in Europe", *AGA 3*: 49.08/34929.
- EUROPEAN TRAVEL COMMISSION (1972): *Draft Report on European Travel Statistics: Present Data and Future Need*. Dublin: ETC.
- FREEDMAN, Warren (1993): *The International Right to Travel, Trade and Commerce*, Buffalo: W. S. Hein.

[163]

- FURLOUGH, Ellen (1993): "Packaging Pleasures: Club Méditerranée and French Consumer Culture, 1950-1968," *French Historical Studies*, 18: 65-81.
- FURLOUGH, Ellen (1998): "Making Mass Vacations: Tourism and Consumer Culture in France, 1930s to 1970s" *Comparative Studies in Society and History*, 40: 247-286.
- FURLOUGH, Ellen y Rosemary WAKEMAN (2001): "La Grande Motte: Regional Development, Tourism, and the State," en eds. BARANOWSKI y FURLOUGH, 348-371.
- FUSTER, Luis Fernández (1981): *Teoría y técnica del turismo*, 2 vols. Madrid: Editora Nacional, 1981, 1: 239.
- GOLDSTONE, Patricia (2002): *Making the World Safe for Tourism*. New Haven: Yale University Press.
- GORSUCH, Anne E. (2011): *All This Is Your World: Soviet Tourism at Home and Abroad After Stalin*. Nueva York: Oxford University Press.
- GORSUCH, Anne E. (2003): "There's No Place Like Home': Soviet Tourism in Late Stalinism", *Slavic Review* 62 (2003) 760-785.
- GORSUCH, Anne E., y Diane P. KOENKER, eds. (2006): *Turizm: The Russian and East European Tourist under Capitalism and Socialism*. Ithaca: Cornell University Press.
- GREENE, Graham (1969): *Travels With My Aunt*. London: The Bodley Head.
- HALSEY, A. H. (1972): *Trends in British Society Since 1900*. Nueva York: St. Martin's Press.
- HARP, Stephen L. (2001): *Marketing Michelin: Advertising and Cultural Identity in Twentieth-Century France*. Baltimore: Johns Hopkins University Press: 245-264.
- HOLGUÍN, Sandie (2005): "National Spain Invites You': Battlefield Tourism during the Spanish Civil War," *American Historical Review* 110: 1399-1426.
- HOLLANDER, Paul (2008): *Political Pilgrims: Western Intellectuals in Search of the Good Society*, 4th ed. New Brunswick, NJ: Transaction Books.
- HUT, André (1991): *Congés payés 36: histoire et idéologies*. Brussels: Artel.
- IRIYE, Akira (1997): *Cultural Internationalism and World Order* Baltimore, Johns Hopkins University Press.
- JOCARD, Louis-Michel (1965): *Tourisme et l'action de l'État*. Paris, Berger Levrault.
- JUDT, Tony (2005): *Postwar: A History of Europe Since 1945*. Nueva York: Penguin.
- KNIGHT, G. S. (1953): "Note of the Final Meeting of the Tourism Committee's 14th Session," Nov. 18.
- KOSHAR, Rudy J. (2000): *German Travel Cultures*. Oxford: Berg.

- KOTKIN, Stephen (2001): "Modern Times: The Soviet Union and the Interwar Conjunction," *Kritika: Explorations in Russian and Eurasian History* 2: 111-164.
- LARRINAGA, Carlos (2007): "De las playas frías a las playas templadas: la meridionalización y popularización del turismo de ola en España en el siglo XX". I Congreso Latinoamericano de Historia Económica y IV Jornadas Uruguayas de Historia Económica (CLADHE I – IV JUHE), Montevideo, 2007.
- LEAGUE OF NATIONS TOURISM COMMITTEE (1936): "Études relatives au tourisme considéré comme facteur de l'économie internationale," Geneva. AMAE, R-802, Exp. 19.
- LYTH, Peter y Marc L. J. DIERIKX (1994): "From Privilege to Popularity: The Growth of Leisure Air Travel Since 1945," *The Journal of Transport History*, 15: 97-116.
- LÖFGREN, Orvar (1999): *On Holiday: A History of Vacationing*, Berkeley y Los Angeles: University of California Press.
- LOWENTHAL, David (1998): *The Heritage Crusade and the Spoils of History*, Nueva York: Cambridge University Press.
- MACCANNELL, Dean (1999): *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, 3rd ed., Berkeley y Los Angeles: University of California Press.
- MAIER, Charles S. (1997): *Dissolution: The Crisis of Communism and the End of East Germany*. Princeton: Princeton University Press, 1997.
- MILWARD, Alan (1992): *The European Rescue of the Nation State*. Berkeley y Los Angeles: University of California Press.
- MORALES FOLGUERA, José Miguel (1982): *La arquitectura del ocio en la Costa del Sol*. Málaga: Ayuntamiento de Marbella.
- MORANDA, Scott (2006a): "Nature as a Scarce Consumer Commodity: Vacationing in Communist East Germany," *Bulletin of the German Historical Institute*, Supplement 3: 103-120.
- MORANDA, Scott (2006b): "East German Nature Tourism, 1945-1961: In Search of a Common Destination," en eds. GORSUCH y KOENKER.
- MORGAN, Kenneth O. (1984): *Labour in Power, 1945-1951*. Oxford: Clarendon Press.
- MURDOCK, Caitlin E. (2007): "Tourist Landscapes and Regional Identities in Saxony, 1878-1938," *Central European History*, 40: 589-621.
- NOACK, Christian (2006): "Coping with the Tourist: Planned and 'Wild' Mass Tourism on the Soviet Black Sea Coast," en eds. GORSUCH y KOENKER.
- NORTON, J. E. ed. (1956): *The Letters of Edward Gibbon*, v. 3 Londres: Cassell and Company.
- Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) (1961): "Report of the Tourism Committee", AGA, 3: 49.08/34928.

[165]

- OECD (1969): "The Outlook for International Tourism in 1969 and the Record for 1968," *OECD Observer*, 42: 34-36.
- Organización para la Cooperación Económica Europea (OEEC), (1951), *Tourism and European Recovery*, París: OEEC.
- OEEC (1953): *Tourism Committee Report. C(53)31*, Feb. 3. NA FO 371/105923.
- OEEC (1959): "Conseil Investissements dans l'Industrie Hôtelière. Rapport du Comité du Tourisme," 13 junio 1959, AMAE, R-5881, Exp. 18.
- PACK, Sasha D. (2009): *La invasión pacífica. Los turistas y la España de Franco*, Madrid: Turner.
- PATTERSON, Patrick Hyder (2007): "Dangerous Liaisons: Soviet-Bloc Tourists and the Temptations of the Yugoslav Good Life in the 1960s and 1970s," en SCRANTON, Philip y Janet F. DAVIDSON, eds. *The Business of Tourism: Place, Faith, and History*. Filadelfia: University of Pennsylvania Press: 186-212.
- POPE, Rex (2000): "A Consumer Service in Interwar Britain: The Hotel Trade, 1924-1938," *The Business History Review* 74: 657-682.
- ROCHE, Daniel (2003): "L'Hospitalité à l'époque moderne (XVIe-XVIIIe siècles)," *Francia*, 30: 1-20.
- SCHWARZENSTEIN, Franz, F. (1960): "La propagande touristique supra-nationale hier et aujourd'hui," *Revue de Tourisme*, 15.
- SEGRETO, Luciano, Carles MANERA, y Manfred POHL, eds. (2009): *Europe at the Seaside: The Economic History of Mass Tourism in the Mediterranean*. Nueva York: Berghahn Books.
- SEMMENS, Kristin (2005): *Seeing Hitler's Germany*. Nueva York: Palgrave.
- SHEEHAN, James J. (2008): *Where Have All the Soldiers Gone?: The Transformation of Modern Europe*. Boston: Houghton Mifflin.
- TORPEY, John (2000): *The Invention of the Passport*. Nueva York: Cambridge University Press.
- TURACK, Daniel C. (1972): *The Passport in International Law*. Lexington (Massachusetts): Lexington Books.
- URBAIN, Jean-Didier (1994): *Sur la plage: Moeurs et coutumes balnéaires*, París: Éditions Payot.
- URRY, John (1990): *The Tourist Gaze*. Londres: SAGE.
- URRY, John (1995): *Consuming Places*. Londres: Routledge.
- WARD, Evan R. (2008): *Packaged Vacations: Tourism Development in the Spanish Caribbean*. Gainesville: University Press of Florida.

WHARTON, Annabel (2001): *Jane, Building the Cold War: Hilton International Hotels and Modern Architecture*. Chicago: University of Chicago Press.

WILLIAMS, Stephen (1998): *Tourism Geography*, Londres: Routledge.

WIMBLE, E. W. (1947): "Memorandum for Submission to the Executive Committee of the IUOTO," sin fecha, octubre 1947, NA FO 371/68865.

ZUELOW, Eric G. E. (2009): *Making Ireland Irish: Tourism and National Identity since the Irish Civil War*. Syracuse: Syracuse University Press.