

[200]



Tourism Beyond the Nation: a Transnational Approach to European Tourism History

Editor: Eric G. E. Zuelog

Editorial: Ashgate, Farnham (UK), 2011

ISBN: 978-0-7546-6656-1

Páginas: 250

Autor de una tesis sobre turismo e identidad nacional en Irlanda, el profesor Eric Zuelog lleva trabajando durante varios años en las conexiones existentes entre el turismo y el nacionalismo, como una vertiente más dentro de la historia del turismo, lo que muy posiblemente le ha llevado a la conclusión de que detrás de la nación existen ciertas fuerzas transnacionales que están ahí probablemente desde casi los inicios del turismo. De hecho, él parte de la premisa de que los orígenes del turismo moderno radican en el Grand Tour. Sin discutir que esto pueda ser cierto o no, lo que me interesa subrayar es que, siendo una invención inglesa, ¿hasta qué punto hubiese sido posible sin la existencia de otros contextos culturales? El Grand Tour suponía el gran viaje de los jóvenes aristócratas británicos por la Europa occidental, teniendo como destino Italia. Siendo esto así, es evidente la necesidad

de otras realidades culturales, sociales, económicas, políticas, etc. en la propia conformación del Grand Tour. Un fenómeno nacional como éste se alimentó inmediatamente de otras fuerzas transnacionales. La invención del turismo correspondió a los ingleses, es cierto. Estudios como los de Walton o Travis, entre otros, así lo han puesto de manifiesto, pero es un fenómeno tan sumamente complejo que muy pronto se alimentó de esas fuerzas transnacionales a las que hace referencia Zuelog. En consecuencia, este libro tiene como objetivo el aproximarse a la historia del turismo europeo desde un abordaje transnacional, desdibujando así las fronteras propiamente nacionales. Con esta premisa, en este volumen se reúnen estudios de caso que colectivamente proporcionan argumentos para el desarrollo de una historia transnacional del turismo europeo.

Dicho esto, la obra se estructura en tres partes. La primera tiene que ver con los espacios transnacionales. En esta sección Walton aborda el espacio playero, afirmando que, si bien el turismo a la orilla del mar fue una invención inglesa del siglo XVIII, lo cierto es que muy pronto emergió como un fenómeno global. Pronto se extendió por toda la fachada atlántica europea, pero no tardó en saltar a América o al Mediterráneo, por ejemplo, hasta tal punto que se ha convertido en un fenómeno mundial. Lo que se caracterizó por una práctica propia de una minoría no tardó en extenderse a otras capas sociales (media y trabajadora) y a otros espacios geográficos, por lo que quizás, sugiere Walton, habría que empezar a ver el fenómeno desde una perspectiva de miras amplias. En esta misma línea se posiciona el trabajo de Harp sobre la evolución del turismo nudista a partir del caso francés de Cap

d'Agde. En efecto, pues no se podría entender la configuración de esta localidad como el gran centro del nudismo francés e incluso europeo sin apelar a un contexto propiamente continental. No podemos olvidar la expansión del nudismo en el mar Adriático, por ejemplo, o el papel que el movimiento nudista alemán tuvo en el surgimiento de estas "naked cities" a lo largo del Mediterráneo. Aunque no sólo las playas se consideran espacios transnacionales. Como demuestra Tissot en su capítulo sobre el turismo de montaña en Suiza, otro tanto se puede decir de las montañas. Así, esos "resorts" de estilo suizo los podemos encontrar en Estados Unidos, Canadá y en ciertos países europeos, lo que constituye una clara prueba de lo que estamos diciendo. Aunque si hay unos espacios especialmente marcados por las fuerzas transnacionales ésos son las ferias mundiales. Angela Schwarz examina este fenómeno trazando la naturaleza transnacional de estas ferias desde sus comienzos a mediados del siglo XIX hasta 1914.

La segunda parte del libro se centra en el marketing de los productos turísticos nacionales o regionales más distintivos o diferenciados. Es decir, en cómo vender lo nacional en un contexto transnacional, respondiendo al hecho de que la persona que viaja suele querer encontrar algo diferente, algo distinto, fuera de lo común, lo ya conocido o lo corriente. Alexander Vari, por ejemplo, aborda el marketing urbano de Budapest entre 1885 y 1939: cómo trató de posicionarse en el mercado turístico internacional mediante una propaganda que comenzó insistiendo en la París del Este, con un marcado carácter internacional, para, ya doblado el siglo XX, evolucionar hacia unas campañas que insistían en la Reina del Danubio, acentuando así el

componente magiar, nacional, de la ciudad. Este componente pasó entonces a ser el producto de distinción que se buscaba, un producto diferenciado en el contexto internacional. Por su parte, Patrick Young analiza en su trabajo cómo los promotores del turismo en Francia apostaron en la década de 1890 por la creación de un producto único, diferenciado, si bien no tardaron mucho tiempo en ponerlo en relación con otros productos, en especial con los modelos suizos, austríacos o alemanes. Algo que, como nos explica Zuelog, se dio de manera similar en Irlanda, lo que nos lleva a la conclusión de que la creación de productos nacionales a menudo implica formas de diálogo transnacionales que están más allá de los límites propiamente nacionales. El turismo irlandés, por ejemplo, pronto se dejó imbuir de los contextos paneuropeo y transatlántico, desfigurando esa componente nacional tan acentuada de los primeros momentos.

Por último, la tercera parte del volumen está dedicada a las políticas del turismo transnacional, de manera que en sus respectivos estudios sobre el turismo en la URSS, en la Alemania nazi y en Berlín Este, Christian Noack, Kristin Semmens y Michelle Standley dejan claro que el turismo hizo bastante más que generar determinadas prácticas o lugares específicos, ya que la industria turística ayudó a esos regímenes ansiosos de diferenciarse política y económicamente del resto del mundo. En los tres casos el turismo fue utilizado por estos tres regímenes con fines muy concretos para tratar de diferenciarse, en el caso soviético abogando por la creación un mundo libre de clases sociales, en la Alemania nazi apostando por la superioridad de los arios y en la RDA creyendo que el turismo ofrecía una buena oportunidad

[202]

para reconformar la sociedad en sí misma, creando buenos y leales ciudadanos. Por supuesto, todos estos planteamientos terminaron fracasando y las fuerzas transnacionales del turismo volvieron a aflorar en estos tres países una vez derrumbados estos regímenes.

En definitiva, y a tenor de lo expuesto, estamos ante un libro muy sugerente, que abre enormemente la agenda de los futuros estudios en historia del turismo. Es más, el libro constituye una novedad importante que sugiere originales líneas de trabajo hacia las que debe tender la historiografía del turismo en los próximos años. Es por ello que no debiera pasar desapercibido para los historiadores del turismo españoles, ya que es un volumen muy estimulante y que puede enriquecer enormemente nuestros planteamientos, tratando de ir más allá de los estudios locales o nacionales con el objetivo de no perder nunca de vista esas fuerzas transnacionales de las que se nos habla en este libro. Creo que en este terreno queda mucho por hacer, desde luego, y aquí se pueden encontrar algunas de las claves de por dónde avanzar.

Carlos Larrinaga
Universidad de Granada