

TÍTOL PRINCIPAL:

**ABIERTO POR VACACIONES**

TEXT INTRODUCCIÓ:

Para iniciar este *tour* expositivo y conocer los orígenes del turismo en Cataluña es importante entender lo que significa ser turista o hacer turismo. De las múltiples definiciones que podemos encontrar, citamos un fragmento de la que escribió Antoni Muntanyola en su libro *Organització turística de Catalunya* hace unos noventa años.

«Algunos economistas definen al *turista* como aquella persona que viaja movida por un interés no lucrativo, es decir, sin actuar como productora. Ahora bien, la conveniencia de facilitar la estadística y las dificultades que presenta una clasificación precisa de los móviles de cada viajero, ha llevado a que hoy en día se dé el nombre de *turista*, de forma general, a todo aquel que pernocta fuera de su residencia habitual».

«[...] El turismo es practicado desde los tiempos más remotos, por imperativos de salud, por espíritu religioso, por interés de estudio y por el placer de contemplar todo aquello que existe de monumental, de exótico, de pintoresco. Modernamente, por efecto de la difusión cultural y debido a los nuevos medios de comunicación, son tantas las fuerzas motoras de este deporte universal, que su práctica ha venido a generalizarse como necesidad del espíritu y el equilibrio, principalmente, para aquellos que viven dentro del trepidante recinto cerrado de las grandes ciudades [...]»

Antoni Muntanyola, *Organització turística de Catalunya*, Barcelona, 1932

ÀMBIT A:

**TIEMPO DE FIAMBRERAS Y DE TOMAR LAS AGUAS**  
(FINALS DEL SEGLE XIX – 1930)

El fenómeno turístico en Cataluña surge durante la segunda mitad del siglo XIX y las primeras décadas del siglo XX. El proceso de industrialización, el crecimiento de las ciudades y la consolidación de la burguesía generaron la aparición en Cataluña de las colonias de veraneantes, el termalismo, las tendencias higienistas y el excursionismo, y propiciaron el nacimiento de entidades como el Centro Excursionista de Cataluña. Estos hechos influyeron en la modernización del transporte y el hospedaje, y en la aparición de sociedades y sindicatos para la atracción de forasteros. La organización del Primer Congreso de Turismo, en 1919, y las exposiciones Universal de 1888 e Internacional de 1929 en Barcelona, por ejemplo, fueron hitos en la promoción del turismo en Cataluña.

## SUBÀMBIT A1:

### EXCURSIONISMO Y CATALANISMO

#### TEXT A1/1

El excursionismo en Cataluña constituyó una de las primeras manifestaciones de lo que podríamos denominar *turismo cultural y deportivo*. En 1876 nació la Asociación Catalanista de Excursiones Científicas que, junto con la Asociación Catalana de Excursiones, derivó en el Centro Excursionista de Cataluña. Club Alpino Catalán.

#### TEXT A1/2

La entidad nació con el objetivo de promover el descubrimiento del país y sus raíces históricas, de acuerdo con los ideales del movimiento de la *Renaixença*. Se hacían excursiones por Cataluña en búsqueda de los elementos culturales propios de la identidad catalana, como la arqueología, la geografía, la geología, la arquitectura y la ingeniería.

#### TEXT A1/3

Entre las décadas de 1920 y 1930, el excursionismo se puso de moda entre las clases medias, lo que supuso el inicio de la masificación y el mal uso del paisaje, hecho que suscitó el rechazo del Centro Excursionista de Cataluña. Era preciso fomentar el desarrollo sostenible de todas las actividades.

## SUBÀMBIT A2:

### TURISMO Y SALUD

#### TEXT A2/1

El desarrollo industrial derivó en el aumento de enfermedades, cuyo tratamiento mediante aguas mineromedicinales propició las primeras colonias de veraneantes, que surgieron en torno a las localidades con aguas «milagrosas» y las villas costeras para tomar baños de mar.

#### TEXT A2/2

El aumento de la demanda hizo que los balnearios ampliaran la oferta turística y se convirtieran en centros de salud y de ocio para la actividad social de las clases acomodadas. Con el tiempo, se amplió el negocio de la explotación de las aguas termales con la venta de agua embotellada, el alquiler de habitaciones y la edificación de segundas residencias.

## SUBÀMBIT A3:

### LA ATRACCIÓN DE FORASTEROS

#### TEXT A3/1

El turismo era sinónimo de apertura y de elitismo. De hecho, solo las clases acomodadas se podían permitir el lujo de viajar por placer. Barcelona fue una de las primeras ciudades de la Península en crear una estructura dedicada a la atracción de visitantes.

#### **TEXT A3/2**

En 1908 se fundó la Sociedad de Atracción de Forasteros de Barcelona, impulsada por el exalcalde Domènec Sanllehy y Josep Maria Folch i Torres, como jefe de la organización. Pocos años después se crearon nuevas sociedades y sindicatos en Tarragona, Girona, Sitges, Olot, Manresa, Vic, en la zona del Montseny, y en las comarcas del Bages, el Berguedà y el Solsonès.

#### **TEXT A3/3**

Este nuevo modelo de sociedad estaba inspirado en el modelo francés de los Sindicatos de Iniciativa, creados para facilitar la estancia de los viajeros. Las Sociedad de Atracción de Forasteros de Barcelona (SAF) eran entidades independientes de utilidad pública patrocinadas por los sectores público y privado, ya que recibían aportaciones económicas de los principales interesados en el desarrollo turístico. Tenían como objetivo fomentar la promoción turística del municipio y poner a disposición de viajeros y turistas todo tipo de información sobre Cataluña.

#### **TEXT A3/4**

La Compañía Transmediterránea, fundada en 1916 en Barcelona, fue una de las primeras navieras en ofrecer excursiones y turismo marítimo por el litoral español y el norte de África a precios «asequibles». En 1934, un viaje de Barcelona a Palma de Mallorca duraba unas 10 horas y el precio del pasaje de primera clase era de 64,50 pesetas y el de tercera, 25,35 pesetas.

#### **TEXT A3/5**

El empresario Jaume Marill se instaló en Barcelona en 1927, donde abrió Viatges Blaus, una agencia de viajes situada en la Rambla. Original de Sant Feliu de Guíxols, siempre tuvo en mente el desarrollo turístico de la Costa Brava y, aprovechando las largas estancias en Barcelona de los barcos de la Compañía Transmediterránea, empezó a alquilarlos para organizar viajes de un día hasta puertos gerundenses.

#### **TEXT A3/6**

En 1910 la banca J. Marsans Rof i Fills creó una sección de viajes que más adelante se convertiría en la primera agencia de viajes de todo el Estado español, Viatges Marsans, SA. Con doce trabajadores, la agencia se planteó crear un perfil de viajero que requiriera sus servicios. En 1912, introdujo el sistema de cheques de viaje que permitían abonar extras y servicios fuera de España.

ÀMBIT B:

**VACACIONES OBRERAS Y CIUDADES JARDÍN**  
(1931-1939)

Con la llegada de la Segunda República se abrió un nuevo paradigma para el turismo catalán. El Gobierno republicano del Estado aprobó la ley que daba derecho a vacaciones pagadas a todas las personas asalariadas, un derecho social reivindicado desde hacía tiempo por los movimientos obreros. Este hecho dio pie al futuro desarrollo del fenómeno del turismo de masas.

«El trabajador tendrá derecho a un permiso ininterrumpido de siete días, al menos si su contrato de trabajo ha durado un año. El patrono, de acuerdo con el obrero, determinará la fecha en que este haya de comenzar la vacación. El disfrute de esta no supone descuento alguno del salario que gane el trabajador». *Gaceta de Madrid*, 22 de noviembre de 1931.

SUBÀMBIT B1:

## VIAJES Y VACACIONES OBRERAS

### TEXT B1/1

Por primera vez, el Gobierno del Estado traspasó la gestión de los servicios oficiales de turismo a la Generalitat. Surgieron nuevas estructuras, como el Patronato de Turismo de Cataluña, y se editó nuevo material de propaganda a cargo del pintor y dibujante Enric Moneny.

### TEXT B1/2

El 1 de junio de 1932 se puso en marcha la Oficina de Turismo de Cataluña y el Servicio de Viajes y Vacaciones Obreras. En 1934 se inauguró en Barcelona el primer Salón del Turismo y de los Deportes. Se abrió entonces un periodo lleno de esperanza pero que se vio pronto truncado por la Guerra Civil.

### TEXT B1/3

La Cooperativa Popular La Ciudad de Reposo y de Vacaciones fue un proyecto cooperativo creado para organizar las necesidades de reposo y ocio de la clase obrera, libre de cualquier tendencia especulativa e interesada. Se trataba de una iniciativa urbanística de ocho kilómetros de playa, entre el Prat del Llobregat, Gavà, Viladecans y Castelldefels.

### TEXT B1/4

El proyecto fue elaborado por el Grupo de Arquitectos y Técnicos Catalanes para el Progreso de la Arquitectura Contemporánea (GATCPAC) y estaba dividido en cinco zonas: baño, fin de semana, residencia, curas y cultivo.

## SUBÀMBIT B2:

### LAS CIUDADES JARDÍN

#### TEXT B2/1

Las urbanizaciones basadas en la idea de «ciudades jardín» que se crearon en Cataluña durante el primer tercio del siglo xx estaban relacionadas con el desarrollo del veraneo de la burguesía y la clase media. La ciudad jardín de Bellaterra se inauguró, en 1930, con una gran fiesta popular y una comida en la propia estación y en la Cooperativa Flor de Maig.

#### TEXT B2/2

La urbanización de S'Agaró fue promovida por el empresario Josep Ensesa, quien, en 1924, encargó al arquitecto Rafael Masó que convirtiera aquel trocito de la Costa Brava en un oasis de recreo, en medio de un paisaje agrario. Dirigida a las grandes fortunas de la burguesía catalana, la urbanización tenía un objetivo claro: integrar las mansiones y las calles irregulares con la peculiar orografía de la zona, al estilo de las ciudades jardín inglesas.

#### TEXT B2/3

En 1935 se creó el Patronato de la Costa Brava, el organismo encargado de promocionar el turismo e impulsar el sector hotelero y de transporte, además de configurar medidas para proteger el paisaje natural y el patrimonio cultural de la costa.

## ÀMBIT C:

### LAS VACACIONES DE LA NUEVA CLASE «TRABAJADORA»

(1940-1960)

La guerra dejó un país devastado y con las principales infraestructuras destruidas. En un contexto de represión, crisis económica y aislamiento internacional, el nuevo régimen aprovechó el potencial del turismo para mostrar una buena imagen y obtener reconocimiento internacional, con iniciativas como *Visita las rutas de guerra en España*. El turismo de postguerra en Cataluña y en el resto del Estado estaba sujeto al aumento de la mano de obra procedente fundamentalmente del mundo agrícola y de la inmigración nacional. El franquismo utilizaba el turismo y el ocio como instrumento para adoctrinar al pueblo.

## SUBÀMBIT C1:

### EDUCACIÓN Y DESCANSO

#### TEXT C1/1

La Obra Sindical Educación y Descanso fue una organización de tipo cultural y recreativo que promovía actividades de ocio para los trabajadores (productores, según la nomenclatura del régimen). Su atractivo residía en proporcionar a los trabajadores y sus familias un acceso al ocio equiparable al que disfrutaban las clases privilegiadas.

### **TEXT C1/2**

Se pusieron en marcha toda una red de albergues y residencias que ofrecían alojamientos a los trabajadores durante las vacaciones a un precio reducido y en lugares de interés, principalmente en zonas costeras. En 1952 se creó el Ministerio de Información y Turismo, que supuso un punto de partida en la implicación del Gobierno franquista en la gestión de la actividad turística.

### **TEXT C1/3**

De todas formas, el objetivo subyacente de la Obra Sindical de Educación y Descanso (OSD) era ganarse la simpatía de la clase obrera hacia el régimen franquista y regular su tiempo libre. Uno de los máximos exponentes de ese franquismo social fueron las ciudades residenciales. La primera de España se inauguró en Tarragona en julio de 1957. Los trabajadores podían disfrutar de vacaciones en familia en un chalet en la playa, a un precio reducido, y en turnos de 15 días.

### **TEXT C1/4**

La ciudad residencial de Tarragona llegó a acoger a 1.500 veraneantes, por turno, en la época de máximo esplendor en la década de 1960 y 1970, y significó la entrada de la costa tarraconense en la industria del turismo. La OSD se convirtió rápidamente en la obra sindical con mejor acogida popular, especialmente la sección de Albergues y Residencias, del departamento de Viajes, Vacaciones y Excursiones.

### **ÀMBIT D:**

#### **«BIENVENIDO» TURISMO DE MASAS**

(1960-1975)

El final de la autarquía, en 1959, seguido de un periodo de mayor apertura internacional, desencadenó un cierto interés del turista extranjero por visitar el territorio catalán atraído por los precios bajos, el paisaje y el clima. El país empezó a acoger a los primeros visitantes procedentes de Europa. Con la entrada del turismo extranjero llegaron al país la modernidad y nuevas formas de ver el mundo.

Así, en la década de 1960 los principales destinos turísticos conocieron las primeras «invasiones» de turistas, gracias a la modernización de los vuelos chárter, el desarrollo de la automoción y el aumento de interés de los operadores turísticos. Fue a partir de aquel momento cuando la especulación urbanística y un urbanismo sin regulación, llevaron a la construcción en primera línea de mar de grandes bloques de apartamentos, hoteles, campings y urbanizaciones. Todos estos factores cambiaron la fisonomía de los pueblos costeros, que perdieron su carácter, y que en algunos casos pusieron en peligro zonas de protección natural.

#### SUBÀMBIT D1:

#### SANGRÍA Y PLATO COMBINADO

##### TEXT D1/1

En pleno franquismo y desarrollismo, la presión turística comportó nuevos cambios sociales, económicos y culturales. Con la entrada del turismo extranjero llegaron la modernidad y las nuevas ideas y maneras de ver el mundo. Este periodo coincidió con el inicio del *boom* del esquí para las clases acomodadas, que más adelante se popularizó y se convirtió en un deporte de masas.

##### TEXT D1/2

El domingo 2 de agosto de 1964 entró en vigor en toda España el «menú turístico», que consistía en un primer plato a base de entremeses, sopa o crema, y un segundo de huevos, pescado o carne, todo ello rematado con postres, pan y vino. Dicho menú tenía la ventaja de que el cliente sabía desde el primer momento lo que se iba a gastar en comer, ya que el importe tenía que estar claramente expresado en el exterior del establecimiento. La idea del «menú turístico» tuvo muy buena acogida entre los restauradores, y prueba de ello fue que las cafeterías espontáneamente decidieron establecer el «plato combinado turístico».

#### ÀMBIT E:

#### TURISMO FAMILIAR (1975-2000)

El negocio turístico creció tanto que, durante los 25 años siguientes, se convirtió en uno de los principales motores económicos del país. Ello creó un impacto positivo y muchas familias empezaron a planificar las vacaciones más allá del pueblo de origen. Se inició así la eclosión del turismo de interior. Las familias tenían la capacidad de moverse sin la necesidad de realizar una gran inversión.

Por otra parte, la inestabilidad política derivada de los primeros años de la Transición perjudicó en gran parte la imagen del país como destino turístico. A pesar de todo, el definitivo acceso de la población al automóvil, así como el desarrollo de las primeras autopistas en Cataluña, favorecieron notablemente el turismo.

#### SUBÀMBIT E1:

#### BARCELONA MÁS QUE NUNCA Y LA MARCA CATALUÑA

##### TEXT E1/1

A partir de la segunda mitad de la década de 1980, y coincidiendo con la entrada de España en la Comunidad Económica Europea y con la preparación de los Juegos Olímpicos de Barcelona celebrados en 1992, se puso fin al periodo de crisis económica. En este periodo se inició la gestión turística por parte de la Generalitat, con la exploración de una nueva etapa que buscaba reforzar el vínculo entre el país y los

visitantes, mientras se consolidaba la madurez del tradicional modelo turístico de masas.

### **TEXT E1/2**

El éxito de los Juegos Olímpicos de 1992 contribuyó a proyectar una imagen positiva de la capital. Barcelona se situó definitivamente en el mapa de los principales destinos internacionales.

### **ÀMBIT F:**

#### **DEL TURISMO *LOW-COST* A LA TURISTIFICACIÓN (2000-Actualitat)**

La irrupción de las nuevas formas de transporte propició un nuevo *boom* turístico: los vuelos *low cost*, el auge de los viajes en crucero o el desarrollo del tren de alta velocidad ofrecieron la posibilidad de viajar durante todo el año a precios «asequibles», lo que abrió la puerta a un turismo desestacionalizado y al alcance de todos los públicos.

La oferta turística catalana ha experimentado una reconversión importante: numerosos establecimientos de pequeñas dimensiones han cerrado y se ha producido una mejora de la calidad hotelera. En este marco, la nueva política turística de la Generalitat después de la Dictadura ha demostrado ser pionera en avances turísticos, como, por ejemplo, en promoción exterior. Al mismo tiempo, el camping ha superado unos años de estancamiento y ha crecido notablemente. En este período, se ha desarrollado especialmente la segunda residencia, al tiempo que han aparecido y han crecido nuevos turismos específicos, como el rural, el cultural o el urbano.

### **SUBÀMBIT F1:**

#### **CATALUÑA ES TU CASA VS. «TOURIST, GO HOME»**

### **TEXT F1/1**

El sector turístico mueve grandes fortunas en Cataluña, y muchas empresas y negocios dependen de él. Además, genera puestos de trabajo en sectores como la logística, la alimentación y la construcción. La excesiva dependencia que el país tiene del turismo como fuente económica ha dado lugar a situaciones insostenibles y movimientos como la turismofobia o la antituristización.

### **TEXT F1/2**

El turismo de masas genera impactos en clave social, ambiental y económica, especialmente en los barrios cercanos a los destinos turísticos. Las medidas adoptadas por las administraciones para frenar el monocultivo turístico, como la tasa turística, la moratoria hotelera o las campañas contra el alquiler de apartamentos turísticos, no han evitado el aumento de manifestaciones populares de rechazo, con lemas como *Tourists, go home* («Turistas, idos a casa»), *Tourism kills the city* («El turismo mata la

ciudad»), *Tourist: your luxury trip, my daily misery* («Turista: tu viaje de lujo, mi miseria diaria»).

### **TEXT F1/3**

En definitiva, todo apunta a que estamos a las puertas de la consolidación de una nueva etapa de la actividad en la que será clave generar nuevas fórmulas turísticas más sostenibles. La industria turística tendrá que entender la importancia de la gestión emocional del residente y del turista; desarrollar nuevas maneras de comunicar, adaptarse a los nuevos gustos y valores sociales, y mantenerse al día en cuanto a la innovación sin perder las raíces y las costumbres del territorio. Diferentes escenarios de futuro se abren en los próximos años.