

EL TURISMO EN SUIZA O EL ADVENIMIENTO DE UN MODELO DE EXCELENCIA (SIGLOS XIX Y XX)*

Laurent Tissot
Universidad de Neuchâtel

1. La montaña: el elemento fundador

Suiza ha servido durante mucho tiempo de ejemplo para el desarrollo turístico de numerosas entidades, ejemplo ciertamente a imitar, pero también, por razones comerciales, modelo a rechazar o al menos a no considerar como del todo válido. A la vez que otros lugares, nacionales o regionales, presentaban similares características geográficas y topográficas, Suiza consiguió centrar la atención y contribuir en las reflexiones sobre las formas de organizar una actividad que empezaba a mostrar todas sus potencialidades.

El motivo de su expansión residió en una explotación intensiva de la montaña, debido a la alteración de las relaciones del hombre con la naturaleza. La montaña permitía encontrar una completa satisfacción a las nuevas aspiraciones culturales y estéticas, las cuales, desde mediados del s. XVIII, otorgaban a la naturaleza un lugar preponderante en su relación con el mundo y en la búsqueda del placer, encontrar una completa satisfacción. Se convertía así en una fuente de atracción, ya que se trataba de un lugar de gracia, de inspiración, de emoción, de espectáculo, de convalecencia. Igualmente servía como terapia y como lugar de juegos. Por tanto, su papel en el desarrollo de una economía turística ha sido determinante.

Su explotación se ha apoyado en modalidades que poco a poco se han encontrado por todas partes. Bien sea en la forma de turismo de verano (alpinismo, marchas, excursiones, estancias) o de turismo de invierno

* Traducción del francés realizada por Carlos Larrinaga Rodríguez.

(deportes), la montaña atrajo en el s. XIX a cada vez más capas de población europea, americana y asiática, más liberadas de las obligaciones materiales típicas y adeptas a nuevos modelos de consumo.

Desde este punto de vista, la montaña se convirtió también en un producto. Su explotación requería un cierto número de apoyos económicos y las condiciones técnicas naturales que permitiesen su realización y su desarrollo. Los desplazamientos, los costes, la comodidad, el alojamiento, la alimentación, la seguridad, el ambiente o la distracción necesitaban un tratamiento especial a escala local, nacional e internacional. Una economía turística no podía concebirse más que en un momento en que todos estos parámetros estuvieran bien definidos, establecidos y fijados. En este sentido, el proceso de transformación que afecta al viaje de recreo y a la integración de la montaña puede unirse a una industrialización cuyos mecanismos se basan en un conjunto de elementos combinados y yuxtapuestos según una lógica particular. Los transportes, las agencias de viaje, las guías de viaje o las infraestructuras hoteleras necesitan una movilización de saberes, de competencias, de medios y de influencias especiales para llevar a cabo las construcciones necesarias, administrar los equipamientos, pero también precisan generar una demanda compatible con la oferta dada¹. Es ahí donde enunciamos las consideraciones técnicas y económicas que hacen entrar a la montaña en una industrialización paralela al proceso general de desarrollo que dinamizó el continente europeo en esa misma época.

Además, simultáneamente o más o menos con una pequeña diferencia, la explotación turística de la montaña se concibió también fuera del territorio helvético. Teniendo en cuenta sólo los límites territoriales actuales, podemos mencionar las experiencias que atañen al espacio alpino de Francia, Italia, Liechtenstein, Austria, Alemania y Eslovenia. Fuera de este espacio, la montaña ocupa todavía zonas importantes geográficas que asocian su trayectoria a un desarrollo turístico: por ejemplo, los Pirineos en sus vertientes española y francesa, sin olvidar Andorra. Si añadimos además a esta rápida enumeración los Cárpatos o Chequia, Eslovaquia, Polonia, Rumanía y Moldavia, que han desarrollado relativamente pronto sus infraestructuras, los Andes en América del sur, Las Rocosas en América del norte o incluso el Himalaya en Asia central, la dinámica turística basada en la montaña

¹ Hemos realizado un estudio completo sobre este tema en *Naissance d'une industrie touristique. Les Anglais et la Suisse au XIXème siècle*, Payot, Lausanne, 2000.

abarca una buena parte del planeta. Teniendo su origen en la utilización de los espacios escarpados, las posibilidades son muy amplias y numerosas.

En esta perspectiva, ¿cómo comprender el surgimiento de un modelo de excelencia suizo en donde el papel principal y el objetivo fundamental se imponen rápidamente en el mundo turístico? En medio de esta nueva alza económica y social, Suiza reúne perfectamente las características principales que le conceden una importancia mundial. El dominio precoz de los factores económicos y técnicos arriba mencionados y su refinamiento no explican todo. Por otra parte, una obra reciente demuestra que el origen de este entusiasmo hay que buscarlo en el Mont-Blanc, montaña situada fuera de los límites territoriales suizos. Ella sirvió de verdadero laboratorio para el surgimiento de una nueva civilización a la búsqueda de puntos de anclaje científicos y marcos de referencia sociales y culturales². Pero su incorporación al rango de símbolo está integrado simultáneamente en una adecuación que traduce el sentimiento dominante de vínculo que unía el espacio alpino y la existencia del territorio helvético³. La frontera política pierde así todo significado en esa perspectiva y da lugar al reconocimiento de un espacio alpino liberado de todas las tensiones tradicionales. Suiza se identificaba con los Alpes y el Mont-Blanc formaba parte de Suiza, puesto que está en el corazón de los Alpes. Las primeras guías de viaje inglesas son, por otra parte, las primeras en confirmarlo. Los estudios dedicados a Suiza incluyen en su enumeración la región de Chamonix. Esto se debe menos a un desconocimiento geográfico o a una preocupación práctica que a un estado de hechos lleno de consecuencias⁴. En otra interpretación esta apropiación y las polémicas que suscita sirven de telón de fondo para la constitución de una identidad

² Nicolas GIUDICI, *La philosophie du Mont Blanc*, B. Grasset, Paris, 2000.

³ François WALTER, «La montagne des Suisses. Invention et usage d'une représentation paysagère (XVIII-XXe siècles)», *Etudes rurales*, 1991, pp. 91-107.

⁴ William COSE, *The Traveller's Guide in Switzerland; being a complete picture of that interesting country (...) with a detailed account of the Cities of Geneva, Lausanne, Berne, and Zurich, and their environs; The Alpine Passes of the Simplon, St. Gothard, and St. Bernard; the glaciers of Chamouny and Grindelwald; and a narrative of the various attempts to ascend Mont-Blanc*, London, 1816; *By an Englishman abroad. Switzerland, Mont Blanc, Monte Rosa, Mont Cervin, the principal portions of Savoy, Piedmont, and North of Italy (...)*, London, 1856. Se observa aún esta admiración en la edición de 1891 del guía Murray *A Hand-Book for travellers in Switzerland. Part I: Switzerland without the Pennine Alps. Part II: The Alps of Savoy and Piedmont. The Italian Lakes and part of Dauphiné*, London, 1891.

suiza que se corresponde con la imagen que la montaña necesita para su dominio y explotación⁵.

Por tanto, con respecto al turismo suizo podemos extraer ya las bases genéricas sobre las que el turismo de montaña ha podido sobresalir y desarrollarse. Pero a la vez debemos preguntarnos por qué justamente ha servido de modelo para que sus futuros competidores se hayan puesto rápidamente a analizar y a estudiar la cuestión, a reproducir y a adaptarse según las circunstancias y coyunturas. Junto a estas dimensiones económicas y técnicas hay que tener en cuenta igualmente unos parámetros políticos, simbólicos y diplomáticos con el objetivo de insertar la construcción de este modelo en un contexto más amplio que explique un proceso que sobrepasa el simple desarrollo de una nueva actividad.

2. Aspectos económicos

Si nos atenemos a las estructuras de acogida, los aspectos económicos se materializan en el progresivo predominio de establecimientos basados en la hostelería de gran nivel en la que los palacios de la Belle Époque constituyen los elementos más emblemáticos⁶. La construcción de nuevos establecimientos aumentó en el último tercio de s. XIX: de 1884 a 1912 su número pasó de 1.700 a más de 3.500. El dinamismo fue tal que, en los años precedentes a la Primera Guerra Mundial, en ciertas regiones, al menos, podríamos hablar de un «super-equipamiento» de instalaciones. Algunos observadores eran ya sensibles a los signos nuevos de una modificación en el contexto. Se empezó a construir no ya «por satisfacer las necesidades de los viajeros», sino para intentar «aumentar los viajes a Suiza para llenar los hoteles»⁷. Esto es corroborado por la amplia gama de categorías de hoteles. La proporción de hoteles de menos de 50 camas disminuyó sensiblemente, pasando de más del 70% en 1884 al 58% en 1905, mientras que

⁵ Véase nuestro artículo «Du touriste au guide de montagne: la question de l'identité alpine (1850-1920)» in Daniel J. GRANGE (sous la direction de), *L'espace alpin et la modernité. Bilans et perspectives au tournant du siècle*, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble, 2002, pp. 289-300.

⁶ Roland FLUCKIGER-SEILER, *Hotel Traüme Zwischen Gletschern und Palmen. Schweizer Tourismus und Hotelbau 1830-1930*, Hier + Jetzt Verlag für Kultur und Geschichte, Baden, 2001.

⁷ H.G. SENN, *La Suisse et le tourisme*, Lausanne, 1918, p. 62.

los de más de 100 camas aumentaron en el mismo período del 10% a más del 14%⁸.

De esta masiva expansión inmobiliaria se desprende un impresionante volumen de inversiones. Ateniéndonos a los años 1880, 1894 y 1912, en los que la Sociedad Suiza de Hosteleros acometió una encuesta entre sus miembros, podemos constatar que el valor de los capitales invertidos en la hostelería suiza aumentó en un 119%⁹. Relacionado con el conjunto de inversiones realizadas en Suiza, la parte correspondiente a estos establecimientos aumentó del 4,3% en 1880 al 11,9% en 1905¹⁰. Al mismo tiempo, el número de personas que se alojó en los hoteles creció un 61%, mientras que el número de noches y camas aumentó en el mismo período un 104% y un 90%, respectivamente. Esta situación desemboca en un incremento sensible de los capitales invertidos, tal y como se puede comprobar en el siguiente cuadro.

Volumen de capitales invertidos por cama

1880.....	5,487 francos
1894.....	5,985 francos
1912.....	6,736 francos

Por ello, muchos observadores sacan la conclusión de que la estructura hotelera suiza antes de la Primera Guerra mundial se caracterizaba «moins dans une exagération du nombre de constructions que dans le développement d'un luxe trop grand»¹¹.

Este aumento del valor de los capitales invertidos en el turismo estuvo favorecido por el constante apoyo dado por el mundo bancario suizo¹². Mientras la autofinanciación servía de principal incentivo de expansión

⁸ H.G. SENN, *op. cit.*, p. 74.

⁹ SOCIÉTÉ SUISSE DE HÔTELIERS, *Denkschrift zur Erinnerung an die schweizerische Landesausstellung*, Basel, 1915.

¹⁰ Peter PÜNTENER, «Der Beitrag des Fremdenverkehrs zur Entwicklung der Schweizer Wirtschaft (1850-1913)», in *Kontinuität und Krise. Sozialer Wandel als Lernprozess*, Chronos, Zürich, 1994, p. 57.

¹¹ Emma BARBERINI, *L'industrie hôtelière et le tourisme en Suisse de 1914 à 1925*, St. Maurice, 1929, p. 19.

¹² Aunque faltan estudios específicos sobre este tema tan importante, un buen ejemplo nos lo proporciona el boom hotelero de la ciudad de Lucerna. Véase Peter HUBER, *Lucern wird Fremdenstadt. Veränderungen der städtischen Wirtschaftsstrukturen, 1850-1919*, Kommissionsverl. Keller, Luzern, 1986.

en el s. XIX, debido al predominio de la estructura familiar en la propiedad de los establecimientos¹³, la parte de capitales propios de la industria hotelera no suponía más que una cuarta parte del conjunto de capitales invertidos en vísperas de la Primera Guerra Mundial¹⁴. En 1912 cerca del 77% de los capitales invertidos en la industria hotelera estaba compuesto de valores inmobiliarios. Con el aumento del endeudamiento, dado el recurso masivo de créditos hipotecarios, la importancia de los gastos fijos (alrededor del 40%), de los cuales los montantes eran independientes de los resultados del ejercicio, aumentó otro tanto el equilibrio financiero. Una asistencia baja a los establecimientos hoteleros se hacía sentir inmediatamente en los gastos de explotación en proporciones importantes. El estallido de la Primera Guerra Mundial lo demostraría claramente. A esa tensión se añadía la limitación de la explotación de los hoteles a un período del año que podía variar según los establecimientos, pero que no afectaba menos a la explotación de los hoteles, pues, para 1912 sólo el 49,6% de los hoteles estaba abierto todo el año mientras que el 29,2% lo estaba en una única estación y el 21,1% en las dos estaciones.

La rentabilidad no conoció un progreso impresionante más que entre 1880 y 1894, antes de conocer un afianzamiento en vísperas de la Primera Guerra Mundial, tal como lo indica el siguiente cuadro¹⁵:

	Capitales invertidos (en francos)	Excedente de ingresos (en francos)	Rendimiento (en %)
1880	319.500.000	16.000.000	5
1894	518.927.000	31.505.475	6,07
1912	1.135.915.000	61.742.122	5,43

Estos aspectos tradujeron la voluntad de adaptación, incluso de anticipación, de las exigencias en materia de comodidad y calidad de las prestaciones que caracterizaban al sector turístico. Sin ignorar los efectos

¹³ Catherine PERRIARD-VOLORIO, *Histoire du tourisme dans la vallée du Trient (1860-1945)*, Mémoire de licence, Université de Neuchâtel, 1991, pp. 56-7 ; Jean-Manuel GROB, *Champéry. L'industrie des étrangers, 1839-1939*, Monographic, Sierre, 1996, pp. 39 y ss.

¹⁴ Richard MEULI, *Le tourisme grison et son rôle dans l'économie cantonale des Grisons*, Imp. de «La Tribune de Genève», Genève, 1940, pp. 174 y ss.

¹⁵ Emma BARBERINI, *op. cit.*, p. 20.

de la aparición de un turismo de masas, dada la democratización de la clientela, la composición social de los viajeros a los Alpes suizos está marcada, a pesar de todo, por su buena posición económica. De manera general, el mantenimiento de una competitividad muy elevada sirvió de hilo conductor a los hosteleros y a los inversores. En esta perspectiva, es innegable que la presión de la demanda actuó más que la de la oferta en el acondicionamiento de alojamientos y de equipamientos.

Las crisis y las guerras del s. XX no alteraron fundamentalmente estas tendencias. El período de entreguerras y de la posguerra condujo a un redimensionamiento del equipamiento. Pero la evolución se caracterizó por dar consistencia a un potencial basado en las numerosas e importantes construcciones que había. El número medio de camas por establecimiento pasó de 18 en 1935 a 28 en 1975 y a 34 en 1990¹⁶. Nadie duda de que el volumen de las inversiones influyó mucho en las estrategias. Las tensiones ligadas a las amortizaciones retrasaron el comienzo de las reflexiones favorecedoras de una ampliación del modelo turístico. La lenta diversificación de la oferta en los años sesenta no pudo alcanzar más que una reducida dimensión.

3. Aspectos tecnológicos

Las altas exigencias tecnológicas se impusieron igualmente como un factor determinante en la constitución del modelo suizo. Si tomamos el caso de la hostelería, los establecimientos se convirtieron en lugares de invenciones de todo tipo. Rivalizaban en ingeniosidad y audacia tanto técnicas como arquitectónicas. Desde 1890 las nuevas construcciones persiguieron alguna innovación que se centrara principalmente en la instalación de luz eléctrica y agua caliente, en la renovación de instalaciones sanitarias o en la colocación de ascensores. Esta obsesión innovadora fue testigo de la preocupación de los hoteleros de estar a la última en lo referente a progresos técnicos¹⁷. Esto también se puede constatar en la concepción de los establecimientos y en el diseño de los espacios internos, los cuales trataban de asociar la preocupación de anticiparse a

¹⁶ Cálculos basados en los cuadros estadísticos reunidos por Heiner RITZMANN-BLICKENSTORFER (ed.), *Statistique historique de la Suisse*, Chronos, Zürich, 1996, p. 742.

¹⁷ Sobre la electricidad y la hostelería, véase Daniel GUGERLI, *Redeström. Zur Elektrifizierung der Schweiz 1880-1914*, Chronos, Zürich, 1996, pp. 43-62. Consúltese también Roland FLUCKIGER-SEILER, *op. cit.*

las necesidades del cliente con los deseos de crear un universo totalmente liberado de las molestias habituales. Lo simbólico aspiraba a asegurar un dominio del tiempo, de los lugares y de las prácticas, siempre garantizando una seguridad total con relación al medio ambiente social y humano que se sentía como amenazante.

La construcción de las vías férreas de montaña, cuyo atrevimiento ingenieril servía al mismo tiempo de publicidad, se inscribe en esta misma línea¹⁸. En esta perspectiva, la adopción del funicular se asocia a la preeminencia de una tecnología que marca su influencia en las ciencias ingenieriles tal y como son concebidas y enseñadas en la Escuela Politécnica Federal de Zurich y en la Escuela de Ingenieros de Lausana. Dando cuenta de una verdadera elección tecnológica, el funicular benefició el sostenimiento de una red de ingenieros cuya influencia afectó poderosamente a las compañías ferroviarias. La competencia de otras tecnologías, como la del teleférico en los años veinte, pudiendo presentar una superioridad intrínseca, no cambió en términos generales la elección¹⁹. El aspecto espectacular que prevalecía en la tecnología elegida no ocultaba al mismo tiempo la relativa debilidad que caracterizaba la red ferroviaria helvética. Debilidad en el plano de la seguridad, en el de la eficacia y en el de la gestión²⁰. Aunque su integración rápida en una red europea aseguraba los mejores enlaces con las grandes capitales europeas, el aspecto técnico de su concepción prevaleció sobre el aspecto logístico de su explotación²¹. En este sentido, la explotación turística de los Alpes suizos se caracteriza, ante todo, por un dominio técnico que se vio reforzado aún más por la construcción de los transversales alpinos suizos desde el año 1880. La perforación del San Gotardo, del Simplón o del Lötschberg contribuyó a la consolidación de un centro de excelencia en el dominio y desarrollo de las tecnologías

¹⁸ Wolfgang KÖNIG, *Bahnen und Berge: Verkehrstechnik, Tourismus und Naturschutz in den Schweizer Alpen 1870-1939*, Campus Verlag, Frankfurt, 2000.

¹⁹ Wolfgang KÖNIG: «Funicular versus Suspension Railways: Swiss Mountain Railway Engineers in Conflict with a Foreign Competing Technology, 1900-1914», *Journal of the International Committee for the History of Technology*, n.º 4, 1998, pp. 57-65.

²⁰ Algunos ejemplos de esto pueden verse FOXWELL, E. and FARRER T.C: *Express Trains English and Foreign*, London, 1889. Véase también A. BALTHAZAR, *Zug um Zug. Eine Technikgeschichte der Schweizer Eisenbahn aus sozialhistorischer Sicht*, Birkhäuser, Basel, 1993

²¹ Laurent TISSOT, «Les modèles ferroviaires nationaux et la création d'un système international de transports européens, 1850-1914. Coordination, intégration ou unification?» in *Relations Internationales*, n.º 95, 1998, pp. 313-327. Número dedicado a los transportes en la vida internacional.

adaptadas a las regiones de montaña. La reputación científica suiza se ha basado mucho en estos elementos.²²

Dentro de este espíritu hay que considerar también el establecimiento de servicios y de atracciones que tienen por objetivo distraer al viajero y facilitarle el más completo disfrute en su estancia. El acondicionamiento de los senderos para las marchas, la construcción de cabañas y de chozas alpinas, la intensificación de la navegación de recreo por los lagos, la inauguración de casinos y de salas de espectáculo, etc. acompañaron a un intenso esfuerzo por crear un ambiente cuyas estructuras de acogida habían manifestado ya esta preocupación. Este movimiento convergente se aproximaba a este dominio tecnológico que empujaba al turista a desplazarse, a alojarse y a distraerse en una naturaleza fuera de todo peligro.

Esta tecnología turística se presta a continuas mejoras, sea por la introducción de progresos tomados de otros sectores (principalmente de la electricidad), sea por la auto-renovación de las prácticas que se dan gracias a un aprendizaje por la experiencia (*learning by doing*). El mejor ejemplo nos lo da la constitución, en el último tercio del s. XIX, de una verdadera ciencia turística que se dividió en diferentes direcciones, como la de la hostelería, el arte de la mesa y la gastronomía, que aprovechaban igualmente los progresos realizados en el transporte. Todos estos aspectos se transformaron poco a poco en disciplinas duramente enseñadas en las escuelas de hostelería y de comercio y en las facultades de ciencias económicas que empezaban a aparecer ya en las universidades suizas. Si la enseñanza se institucionaliza, se formaliza igualmente mediante la difusión de un saber y de un saber hacer que toman cuerpo en obras que llegan a convertirse en verdaderos manuales traducidos a varios idiomas. A este respecto, el trabajo de profesores en las escuelas de turismo y hostelería, como Albert Junod o Jules Klopfenstein, por ejemplo, ayudó a sentar las bases de estos estudios cuyo estatuto se hace evidente²³.

Los aspectos tecnológicos deben ser tomados, pues, en una amplia acepción, integrando los elementos asociados a la constitución de un verdadero sistema técnico que favorecía la actividad turística, pero también los elementos más inmateriales constitutivos de una ciencia turística formalizada y transmisible en su esencia y en sus aplicaciones.

²² Serge PAQUIER, *Histoire de l'électricité en Suisse. La dynamique d'un petit pays européen 1875-1939*, Ed. Passé Présent, Genève, 1998, vol. 1, pp. 333 y ss.

²³ Véanse los artículos «Albert Junod» y «Jules Klopfenstein» en *Dictionnaire historique de la Suisse* (www.dhs.ch).

4. Aspectos políticos

En el s. XIX el turismo se desarrolló fuera de toda intervención del Estado federal. El contexto liberal que estuvo presente en su nacimiento no evitó, sin embargo, una presencia de poderes públicos inferiores, cantonal, comunal o municipal. El caso de la creación de oficinas de desarrollo o de oficinas de turismo es, a este respecto, muy clarificador. A medida que la competencia entre regiones turísticas creció a partir de 1880, la cuestión que se planteó fue la de los medios utilizados para animar al visitante a elegir sus estaciones. A partir de este momento tratarían de liberarse de la tutela de los organismos exteriores en materia de política comercial (compañías de transporte, agencias de viaje) y de tomar las riendas de su propio destino²⁴. En las estaciones de montaña, donde el alpinismo conoció un impulso importante, como en Zermatt o en Grindelwald principalmente, las sociedades de guías abrieron rápidamente oficinas administrando los «alquileres», basándose en el modelo de Chamonix²⁵. Consideradas ante todo como agencias de colocación, desempeñaron también el papel de defensa de la profesión de guía. Pero no influyeron propiamente hablando sobre la política turística de la estación.

Bajo la presión de los hosteleros se crearon las sociedades de desarrollo que se dedicaban, a nivel local, a promocionar la estación. Si las contribuciones de los inversores privados (hosteleros, comerciantes) sirvieron en un principio para asegurar la viabilidad de estas agencias, los poderes públicos (municipalidad, cantón) institucionalizaron rápidamente su existencia con la introducción de tasas de estancia.

Estas agencias se ocupaban de difundir las informaciones necesarias que tenían en su haber mediante la publicación de guías, planos, mapas, listas de información, periódicos de anuncios, etc. Para este menester, abrieron al público oficinas en donde todo este material estaba disponible. Se encargaban también del acondicionamiento de infraestructuras y atracciones susceptibles de conseguir un gran número de turistas.

Zurich en 1885, Lausana y Lugano en 1886 y Ginebra en 1889 fueron las primeras ciudades en dotarse de tal estructura. Otras localidades y

²⁴ Véase el artículo «Office de développement» en *Dictionnaire historique de la Suisse*.

²⁵ Thomas ANTONIETTI, *Bauern, Bergführer, Hoteliers. Fremdenverkehr und Bauernkultur. Zermatt und Aletsch 1850-1950*, Hier + Jetzt Verlag für Kultur und Geschichte, Baden, 2000.

las principales estaciones de montaña imitaron rápidamente estos ejemplos. La extensión de su actividad varió en función de la importancia de la localidad donde se ubicaron, pero todas se dedicaron a la promoción. Con el fin de asegurar una mejor coordinación, se creó en 1893 la Unión de Sociedades Suizas de Desarrollo. En 1914 contaba con 88 miembros y en 1917 estuvo en la base de la creación de la Oficina Nacional Suiza de Turismo. Pero las rivalidades existentes entre las estaciones limitaban mucho su papel²⁶.

Maximizando los efectos turísticos y valorizando su especificidad, las agencias de turismo actuaron como un grupo de presión. Dirigieron sus esfuerzos hacia una política de desarrollo urbano mediante la construcción de aceras, avenidas, explanadas, parques y paseos. Sus esfuerzos abarcaron el saneamiento de las localidades por la mejora de la higiene (construcción de alcantarillas), así como su embellecimiento y reglamentación del tráfico interno. De esta manera participaron al mismo tiempo en el diseño de la ciudad o en el de la estación.

Con el impulso del turismo de invierno a principios del s. xx, se dedicaron igualmente a crear las condiciones necesarias para su práctica: acondicionamiento de pistas de esquí y de hielo, construcción de remontes, etc. Tendieron asimismo a animar la estación turística organizando actividades culturales y deportivas, tales como conciertos, carreras, torneos y fiestas.

La anarquía que se estaba dando en las actividades turísticas en el cambio de siglo las empujó a intentar regularizar la competencia interna y a decretar unos reglamentos de acuerdo con los poderes públicos: restricción de numerosas patentes y prescripciones arquitectónicas en la construcción de nuevos edificios y en la demolición de los antiguos. En definitiva, estas oficinas actuaron también en el plano exterior con el objetivo de mejorar la accesibilidad a las estaciones en lo que al transporte se refiere.

Si en el cambio de siglo aparecieron algunos reglamentos locales sobre acondicionamiento y construcción para armonizar las extensiones, las medidas tomadas fueron insuficientes. Ningún órgano oficial se preocupó de evaluar el aporte del turismo, de suscitar políticas o de coordinar las acciones en un plan más general. A medida que el turismo dejó de ser considerado como un sector económico auxiliar, la actitud

²⁶ Hans RATHGEB, *Die Schweiz als Ferienland und Lebensraum: 100 Jahre im Dienste des Tourismus und der Einwohner: Jubiläumsschrift des Verbandes Schweizerischer Verkehrsvereine, 1893-1993*, Verband Schweizerischer Verkehrsvereine, (S.I.), 1993, pp. 78 y ss.

de los medios políticos cambió progresivamente. A este respecto, la Primera Guerra Mundial sirvió de punto de inflexión. El estado de deterioro en el que la Gran Guerra dejó al turismo transformó el papel de los poderes públicos y, sobre todo, el papel del Estado federal.

Reclamada por los hosteleros mediante su organización empresarial, la Sociedad Suiza de Hosteleros, la intervención del Estado federal aspiró, sobre todo, a aligerar las dificultades financieras de los establecimientos, acordando prórrogas a los hosteleros endeudados. Se dedicó también a sanear el mercado prohibiendo la construcción de nuevos establecimientos o la ampliación de los ya existentes²⁷. Estas medidas legislativas federales reforzaron las ya tomadas por algunos cantones. Después de la Primera Guerra Mundial el movimiento se consolidó con la fundación en 1921 de la Sociedad Fiduciaria Suiza para la Hostelería, creada para conceder subvenciones a los establecimientos. La única medida encaminada a fijar orientaciones generales al turismo suizo se materializó con la aparición, en 1917, de la Oficina Suiza de Turismo²⁸. Aunque este organismo se dedicaba esencialmente al marketing, refleja, sin embargo, la voluntad de armonizar y de perfeccionar los métodos de promoción.

Bajo sus múltiples ángulos de intervención y sus diversas modalidades de acción, el compromiso del Estado proporcionó al turismo una nueva legitimidad. Le hizo entrar en un reciente marco de referencia atento a sus efectos sobre las sociedades rurales y alpinas. Aunque en Suiza la acción no llegó a tener la amplitud que en Austria, se admitió la idea de que el turismo podía frenar el éxodo rural²⁹. En la búsqueda de nuevos recursos de apoyo y de sustitución del trabajo agrícola, las actividades turísticas fueron promovidas en el marco de una política general de desarrollo. A falta de una industrialización clásica, el turismo se prestó a una nueva forma de industrialización capaz de ralentizar y de contrarrestar una emigración que aumentaba a medida que los centros industriales reclamaban mano de obra no cualificada. Las actividades turísticas debieron reemplazar a las industriales «tradicionales», tal como se habían desarrollado en las regiones con un fuerte crecimiento económico.

²⁷ Richard MEULI, *op. cit.*

²⁸ Emma BARBERINI, *op. cit.*

²⁹ Véase nuestro artículo «Tourism in Austria and in Switzerland: Models of Development and Crises 1880-1960», in Timo MYLLYNTAUS (ed.): *Economic Crises and Restructuring in History. Experiences of Small Countries*. Scripta Mercaturae, St.Katharinen, 1998, pp. 285-302.

Esta política se tradujo igualmente en la consolidación de una formación profesional en la que la creación de la Escuela de Hostelería de Lausana, en 1893, fue el elemento más sobresaliente. A este respecto, las asociaciones profesionales, en particular la Sociedad Suiza de Hosteleros, jugaron un papel determinante³⁰. La profesionalización y la certificación de los oficios procedentes del turismo ayudaron a consolidar las actividades que empezaban a aparecer en los estudios económicos como un sector con sus propias reglas, su propio mercado, su propia dinámica y sus propias dificultades. Si la economía y la tecnología aseguraron el surgimiento de un polo de desarrollo turístico suizo, los aspectos políticos le permitieron adquirir un pleno y completo reconocimiento, así como un status específico.

6. Aspectos simbólicos

Con la simbología turística nos acercamos a la rápida difusión de una imagen de los Alpes suizos que sirve de base a las campañas publicitarias y a una comercialización muy eficaz. La construcción de un imaginario es inherente a toda reflexión sobre el turismo. En este sentido, la asociación de pastores y pastoras, de vacas, de cabras y de edelweiss sobre un fondo de montañas nevadas y de lagos ondulantes contribuye a fijar estas representaciones. Estos son, además, aspectos que han llamado mucho la atención de los investigadores. En el corazón mismo de la cuestión turística yacen la construcción y el reconocimiento de los mitos fundadores de una identidad helvética. Por el número de agentes implicados y la extensión geográfica de su impacto, ella transmite al mismo tiempo imágenes de Suiza y de los suizos³¹. Sin entrar en los detalles de los mecanismos que crean estas representaciones, este trabajo «identitario» ayuda a dar forma durante largo tiempo a las cualidades y a los valores del espacio turístico suizo y a difundirlos en el extranjero³².

³⁰ Philippe GINDRAUX, *L'art et la manière. L'École hôtelière de Lausanne: 100 ans d'existence*, Payot, Lausanne, 1993.

³¹ Véase Morand MARIE CLAUDE, «Tourisme et production artistique en Valais dans première moitié du XX^e siècle», *Revue suisse d'art et d'archéologie*, 1984, pp. 125-132 y más en general las reflexiones de Bernard CRETZAZ, quien ha alimentado particularmente estos propósitos. Una síntesis la podemos encontrar en *La beauté du reste. Confession d'un conservateur de musée sur la perfection et l'enfermement de la Suisse et des Alpes*, Zoé, Genève, 1993.

³² Laurent TISSOT, «Du tourisme au guide de montagne», *op. cit.*

Si en un primer momento este trabajo escapó a los autóctonos, como lo puede demostrar un análisis de las guías de viaje, presentaba ya una primera respuesta que satisfacía en parte las expectativas de los turistas potenciales³³. Esta «Suiza sin suizos» celebra las bellezas naturales de un país que merece la pena ser visitado, al mismo tiempo que denuncia las taras o los defectos de sus habitantes. Inspirándose en las corrientes culturales y estéticas desarrolladas en el siglo XVIII, se evita lo que puede amenazar la integridad y la identidad de los viajeros cultivados de las capas sociales poco habituadas al viaje y al encuentro con el otro. La afirmación de una tecnología turística resuelve las contradicciones nacidas de esta aproximación, evitando todo contacto entre el visitante y el autóctono y dejando libre el paisaje de éste. Impregnándose de valorización simbólica, aquélla se hace cargo al mismo tiempo de su soporte publicitario: catálogos, folletos, carteles, cartas postales, etc.

Se puede datar en los años 1870 la reapropiación por las gentes locales de este espacio simbólico monopolizado por los operadores turísticos extranjeros. Esta inversión se traduce tanto en la estética misma, como en el aspecto comercial. Si el proceso identitario puede entenderse como una reacción a una exclusión, aquél se traduce como la rehabilitación de lo autóctono en el espacio geográfico que es el suyo y que le sirve de hábitat, así como su afirmación en tanto que elemento indisociable. ¿Quién puede comprender mejor una naturaleza que el que es su depositario y heredero? ¿Quién puede entender mejor la montaña que quien la habita? El movimiento es claramente visible con la aparición de las guías locales y de la iconografía publicitaria suiza, sobre todo la que proviene de las compañías ferroviarias, de las oficinas de desarrollo y de las empresas de artes gráficas³⁴.

Estas constataciones llevaron a la toma de conciencia de la importancia, a principios del siglo XX, de la formación comercial y publicitaria en la educación profesional, no sólo en el terreno turístico, sino también en el de las industrias tradicionales. Las acciones sobre la fabricación del producto no pueden concebirse sin las acciones paralelas sobre su venta, cualquiera que sea su naturaleza. La compañía de ferrocarriles del Jura-Simplón abrió en 1893 en Londres una oficina de

³³ Hemos desarrollado este aspecto en nuestro estudio *Naissance d'une industrie touristique...*, pp. 26 y ss.

³⁴ *Rêves de voyages. Anton Reckziegel. (1865-1936). Pionnier de la publicité touristique*, Musée Historique de Lausanne, Lausanne, 1999.

representación que se dedicaba tanto a la difusión de material publicitario como a la venta de billetes. Fue una de las primeras manifestaciones fuera de las fronteras helvéticas de una presencia publicitaria suiza³⁵. Esta tendencia se reforzó claramente con la creación de las escuelas de hostelería y de turismo, así como con la acción de las escuelas comerciales con aspiración universitaria o no, las cuales se empeñaron en una puesta a punto de una formación profesional especializada.

Con la creación de la Oficina Nacional Suiza de Turismo en 1917 la acción publicitaria se dotó de un organismo capaz de organizar a gran escala campañas propagandísticas. Las tensiones rivales más fuertes propendieron poco a poco a garantizar una producción continua de ensoñación y de paraíso, lo que dio a los aspectos publicitarios un lugar determinante en la actividad turística. La «fordización» del turismo helvético le aseguró por un tiempo el mantenimiento de un lugar preponderante en la construcción y consolidación de un mercado internacional sumiso a las perturbaciones coyunturales, políticas e ideológicas de la primera mitad del siglo xx, cuyos efectos traumatizantes actuaron poderosamente en las políticas públicas.

7. Aspectos diplomáticos

La fundación del Estado federal suizo en 1848 participó en un movimiento de gran amplitud que asociaba realizaciones institucionales, políticas, económicas y simbólicas³⁶. Ocupando ya un lugar en el concierto de naciones, Suiza tendió no sólo a dar a su presencia una legitimidad aceptada por el resto de países, sino también una especificidad propia con el fin de considerarla única y reconocible entre los demás estados³⁷. Junto al mantenimiento de su independencia o la defensa de proyectos que le interesaban en primer lugar, su acción diplomática estuvo orientada en la segunda mitad del siglo xix hacia ese objetivo. En

³⁵ René THIESSING, «La propagande des chemins de fer suisses», in *Les Chemins de fer suisses après un siècle. T. IV: Administration et exploitation du trafic*, Delachaux et Niestlé, Neuchâtel, 1954, pp. 465 y ss.

³⁶ Philippe HENRY: «La révolution de 1847-1848 en Suisse», *Revue d'Allemagne et des pays de langue allemande*, n.º 4, 1998, pp. 371-384.

³⁷ Urs ALTERMATT, Catherine BOSSHART-PFLUGER und Albert TANER, *Die Konstruktion einer Nation. Nation und Nationalisierung in der Schweiz, 18-20. Jahrhundert*, Chronos, Zürich, 1998.

esta perspectiva los factores que le sirvieron como instrumentos fueron numerosos, a saber: la estabilidad política del país, su situación geográfica en el continente europeo, su dimensión en comparación con las naciones que la rodeaban, su organización interior basada en el respeto a las minorías, su larga tradición de país de acogida y de refugio, su diversidad etnolingüística, su larga experiencia democrática y su práctica de la neutralidad.

Todos estos elementos han obrado en el reconocimiento de un país que ofrecía a los otros estados no sólo un modelo único de integración, de tolerancia y de libertad, sino también un lugar idóneo para los buenos oficios, es decir, para servir de intermediario entre posiciones encontradas. Al respecto podemos pensar en las iniciativas tomadas en el campo de los ferrocarriles con el Protocolo Internacional sobre la Unión Técnica de los Ferrocarriles de 1866 o incluso con la Convención de Berna de 1890, medidas encaminadas hacia una auténtica europeización de los ferrocarriles³⁸. Correos y telégrafos, así como la propiedad intelectual, fueron, entre otros, campos en los que igualmente la acción de Suiza fue visible. La Oficina Internacional de las Administraciones Telegráficas (1869), la Unión Postal Universal (1874), la Unión para la protección de la propiedad industrial (1883), la Unión internacional para la protección de obras literarias y artísticas (1886), etc. son ricos testimonios de esta voluntad de sede internacional y de plataforma diplomática³⁹. Estas iniciativas se acompañaron de un acondicionamiento particular en los campos que prefiguraban la creación de organismos llamados a jugar en el futuro un papel importante en la política mundial. En este sentido, la fundación en Ginebra en 1864 de la Cruz Roja por Henri Dunand aparece como un elemento clave que respalda todo este dispositivo, aunque los resortes eran en este caso de naturaleza privada.

La imagen de Suiza se perfiló así, poco a poco, como una entidad ligada a un conjunto de parámetros que merecen un tratamiento particular y una atención específica. La emanación de un «Sonderfall» suizo como elemento inherente a su constitución y a su identidad sirvió de base a su excelencia turística, porque ella era, por su naturaleza, global

³⁸ Laurent TISSOT, «Naissance d'une Europe ferroviaire: la convention internationale de Berne (1890)», in Michèle MERGER et Dominique BARJOT (sous la direction de), *Les entreprises et leurs réseaux: homes, capitaux, techniques et pouvoirs. XIXe-XXe siècles*, Presses de l'Université de Paris-Sorbonne, Paris, 1998, pp. 283-295.

³⁹ Verdiana GROSSI: «Technologie et diplomatie suisse au XIXe siècle: le cas des télégraphes», *Relations internationales*, n.º 39, 1984, pp. 287-307.

y porque Suiza se insertaba en un contexto de rivalidades donde las grandes potencias establecían su presencia de acuerdo con modelos diplomáticos tradicionales. Si Europa servía todavía de «campo de batalla», la aparición en su centro de un «terreno de juego»⁴⁰, tal como aparece en una célebre obra escrita por Leslie Stephen en 1871, aseguró al turismo suizo un papel fundamental, al estar alejado de los enfrentamientos internacionales y al abrigo de los reflejos nacionalistas. Al obtener un gran éxito, la obra de Stephen simboliza la estrecha relación entre una actividad económica emergente, su anclaje nacional y el terreno diplomático y político que la incluye⁴¹. El turismo unía así la diplomacia con el papel humanitario, filantrópico, pacífico, exótico, regenerador o deportivo que Suiza podía ofrecer⁴². De esta manera lo resumía un político, quien, a propósito de la ciudad de Lausana, decía que «notre principale industrie (...) consiste à faire les hommes de ce beau pays où l'on vient partout pour vivre en paix, à l'abri des vents, des brouillards et des impôts, ou pour se reposer simplement, à l'âge où l'on a des rentes»⁴³. Por otro lado, este proceso se operó sin que mermara la otra imagen que Suiza tenía en esa misma época. Nos referimos a esa imagen de trabajo, eficacia, seriedad y modernidad.

Conclusiones

Erigido muy rápidamente en un modelo de excelencia, el turismo suizo ha suscitado mucha envidia y codicia, originando al mismo tiempo muchos interrogantes. La pregunta es saber por qué se impuso en la escena internacional con semejante autoridad. Sobre la base del ejemplo helvético, se puede avanzar la idea de que facilidades de acondicionamiento idénticas, tanto en el plano del equipamiento, como en el de

⁴⁰ Leslie STEPHEN: *The Playground of Europe*, London, 1871.

⁴¹ Un buen ejemplo lo tenemos en François CROUZET: «Caux et Saint-Moritz: une famille anglaise dans les Alpes, 1905-1909», in Martin KÖRNER y François WALTER (eds.): *Quand la montagne aussi a une histoire*, P. Haupt, Berne, 1996, pp. 385-392.

⁴² Para los lazos entre diplomacia y turismo, véase John WALTON, «Tourism, war and politics in elite beach resorts: San Sebastián and Ostend, c.1830-1939», in Laurent TISSOT (ed.), *Tourism: construction and strengthening of an industry, 19e-20e century*, Neuchâtel, en prensa.

⁴³ Texto citado por Laurent TISSOT, «Hôtels, pensions, pensionnats et cliniques: fondements pour une histoire de "l'industrie des étrangers" à Lausanne, 1850-1920», in Brigitte STUDER et Laurent TISSOT (sous la direction de), *Le passé du présent. Mélanges offerts à André Lasserre*, Payot, Lausanne, 1999, p. 73.

las prestaciones, han respondido, en otras varias regiones, a condiciones naturales parecidas. Las referencias serían numerosas de mencionar⁴⁴. Incluso si el siglo xx matiza esta apreciación en la medida en que el mercado turístico acentúa sus tratos de competencia, el caso helvético se confirma aún como un ejemplo obligado en la historia del turismo contemporáneo. La reputación de sus hoteles, de sus escuelas profesionales y de sus servicios marca aún pautas en esta materia e impone estándares a emplear.

En gran medida, el turismo suizo se aprovechó del impulso económico y de la modernización política que se produjeron en el país desde mediados del siglo XIX. Su organización se nutrió de competencias que se revelaron mediante el desarrollo del sector de la construcción y de los transportes, de la enseñanza superior y de la formación comercial. Este crecimiento se inscribe en la afirmación y consolidación de un Estado moderno que proporcionó a sus iniciativas y a sus voluntades los instrumentos necesarios, a saber: la creación de una red ferroviaria, la institucionalización de las relaciones exteriores, la creación de una política exterior, etc. Pero este aspecto dinámico se ocupa también de la conservación y mantenimiento de un exotismo que ayuda paralelamente a reconocer y a asegurar la especificidad helvética en el concierto europeo y mundial de naciones. La identificación de los Alpes con Suiza le asegura una hegemonía, primero estadística y luego simbólica, en lo que respecta al turismo de montaña, tal como se desarrolló desde mediados del siglo XIX. Si el terreno de juego se limitó a causa de las construcciones y las instalaciones turísticas y urbanísticas y su cuota de mercado ha disminuido sensiblemente, Suiza ha guardado un renombre que ni las interrupciones ocasionadas por las guerras mundiales, ni las perturbaciones coyunturales del período de entreguerras y de la posguerra, ni la gran mundialización del mercado turístico de los años de 1980 han podido eliminar. Incluso si no ha estado ocupado más que por jugadores de una bolsa bien guarnecida, el turismo persigue su papel esencial de fermento identitario común para los diferentes componentes de la sociedad suiza, de valorización económica y de modelo de excelencia para el extranjero.

⁴⁴ Para las Montañas Rocosas, véase John MARSH: «The Rocky and Selkirk Mountains and the Swis Connection 1885-1914», *Annals of Tourism Research*, vol. 12, 1985, pp. 417-433. Para los Pirineos, Christophe BOUNEAU: «La construction et les mutations de l'économie touristique pyrénéenne du milieu du XIXe siècle au second conflit mondial», in Laurent TISSOT (ed.): *op. cit.*