

LOS SEVICIOS DE HOSPEDAJE: UNA VISIÓN HISTÓRICA



Francisco Muñoz de Escalona

Francisco Muñoz de Escalona
Científico Titular del CSIC
mescalona@iservicesmail.com

El presente trabajo se basa en, y actualiza, uno de los capítulos de la primera parte de mi obra Autopsia del turismo, titulada El vencimiento de la distancia. Fue publicado por entregas en la revista para profesionales de la hotelería GESTION EN H (Barcelona)

Introducción

A pesar de que había decidido retirarme de estas lides me ha resultado ciertamente atractiva la propuesta del director de una revista de servicios hoteleros para que mostrara a quienes estuvieran interesados una visión histórica de los servicios de hospedaje. Y me ha resultado así porque poco o nada se ha escrito sobre esta materia, ni por los historiadores ni por los estudiosos de ese heterogéneo conjunto de servicios que englobamos bajo el término turismo.

Cuando escribí mi libro Autopsia del turismo (www.eumed.net) me propuse hacerlo con un enfoque microeconómico, esto es empresarial, y con un planteamiento que me permitiera demostrar al lector que, aunque comprendo muy bien las razones por las que el turismo se estudia por la sociología como un fenómeno social, y por la economía con una visión macroeconómica, es inevitable que su estudio se lleve a cabo, también, desde la microeconomía. Sí, es así, pero no olvidemos que el turismo no es identificado como un único sector empresarial sino, y de ahí la pléyade de confusiones que atormentan a la literatura convencional, como un heterogéneo conjunto de sectores que poco o nada tienen que ver desde el punto de vista de la tecnología empleada o desde la similitud del producto obtenido.

Lo único que asemeja a unos sectores con otros dentro de ese complejo que seguimos designando con el genérico y aun hoy impreciso término de turismo es el hecho de estar orientados a satisfacer las necesidades de unos consumidores harto especiales, el de unos viajeros al parecer muy singulares a los que se dio en llamar turistas a partir del primer tercio del siglo XIX. La solución del problema que surge cuando se trata de identificar correctamente y con la precisión que la ciencia exige el llamado sector turístico depende de un nuevo problema: resolver antes el problema de saber qué es un turista. Pero este es un problema aun no resuelto de forma satisfactoria y que por tanto persiste en la bibliografía especializada desde sus inicios en el último tercio del siglo XIX. La conclusión es obvia: si no sabemos identificar al consumidor no podemos identificar a ese sector de sectores cuya única similitud radica en servirlo.

Se trata pues de un problema que no solo lastra muy seriamente el necesario conocimiento científico del turismo sino también, y por derivación, la estrategia empresarial que se viene aplicando por los inversores que se empeñan en creer que es

imprescindible estar al día en las propuestas teóricas emitidas por los turisperitos desde sus cátedras. Y esto es mucho más grave ya que puede perturbar, y hasta impedir, la maximización de resultados.

Algún lector podría preguntarse después de leer lo que acabo de decir:

- ¿Pero hay alguna forma de resolver tan grave problema gnoseológico en el seno del turismo?

Si fuera así yo le respondería lleno de entusiasmo y como es de rigor en estos casos, le añadiría como es habitual.

-Inteligente pregunta la suya mi querido amigo.

Y, a continuación le explicaría:

- Mire usted querido amigo: después de más de dos décadas dedicado en el Instituto de Economía del CSIC a desarrollar lo que llamamos investigación básica en materia de turismo fui llegando a la conclusión primero provisional y después definitiva de que la única solución de ese problema pasa por la sustitución del enfoque convencional, sociológico y de demanda con el que se estudia el turismo por un enfoque alternativo, microeconómico y de oferta.

Y si al lector inteligente que hiciera la pregunta se le quedara la mirada en el vacío, yo añadiría con el entusiasmo propio del profesor que gusta de ayudar a quien no solo pregunta sino que aspira a saber algo más:

- Sí, amigo lector, la falta de precisión que sufren los turisperitos procede de llamar turistas a quienes hacen viajes por placer, vacaciones y un largo etcétera y turismo tanto al conjunto de esos viajes como al heterogéneo conjunto de empresas públicas y privadas que satisfacen sus necesidades de todo tipo. Como puede ver el enfoque parte del consumidor (el turista) para llegar al productor (la industria turística). Es lo que en economía se llama enfoque desde el lado de la demanda en el que las motivaciones subjetivas tienen un papel primordial. Sin embargo, si usted se fija en lo que ocurre en las demás ramas productivas, su identificación se hace en función del tipo de producto ofrecido, quedando identificado el consumidor como aquellos individuos que adquieren esos productos al margen de cuales sean sus motivaciones. Es lo que en economía se llama enfoque desde el lado de la oferta, en el que nada sustancial pintan las motivaciones subjetivas.

No seguiré desgranando razones porque las pueden encontrar ustedes en la segunda parte de Autopsia del turismo titulada El turismo explicado con claridad publicado en www.librosenred.com En la obra citada parto de un postulado que formulo como sigue: Turismo o producto turístico es un plan de desplazamiento de ida y vuelta. O, si se quiere, así: Turismo o producto turístico es un programa de visita o de estancia temporal en uno o varios lugares en los que no se reside. Gracias a este postulado se consigue romper el maleficio de definir al consumidor turista en función de sus motivaciones subjetivas y se sitúa la investigación en un producto diferenciado de cualquier otro en función de sus características propias. Califico esta definición del turismo de postulado porque como tal no necesita ser demostrado sino tan solo probado en la práctica productiva y empresarial. Basta observar la realidad pertrechado con este postulado para percatarse de que las empresas productoras de turismo (así definido) hacen lo que cualquier empresa productora: ofrecer en el mercado el producto que necesitan los consumidores, en este caso los turistas: un programa de visita o de estancia pasajera tan completo como las condiciones del mercado permiten. El turismo fabricado, ofrecido, comercializado y vendido puede contener solo los inputs fundamentales: uno o varios servicios incentivadores y uno o varios servicios facilitadores todos ellos engarzados y combinados de acuerdo con la tecnología de lo que podemos llamar ingeniería turística.

Un modelo explicativo inusual

El modelo explicativo que propongo tiene como dígito la virtud de acabar con la indefinición a la que conduce el modelo convencional cultivado por los turisperitos. De acuerdo con el modelo alternativo el turismo es sector productivo bien identificado porque está formado **sólo y exclusivamente** por todas aquellas empresas, públicas o privadas, mercantiles o sin fines de lucro, que producen programas de visita o estancia pasajera, es decir, productos turísticos. Para ello, todas estas empresas aplican la tecnología propia de la ingeniería turística y consumen inputs incentivadores (aquellos servicios que el consumidor busca fuera de su residencia habitual) y facilitadores (aquellos servicios que hacen más confortable el desplazamiento y la estancia en los lugares en los que se localizan los servicios incentivadores que interesan al consumidor)

En consecuencia, de acuerdo con este modelo, los museos, las exposiciones, los monumentos, los parques temáticos, los estadios, los auditorios y tantos otros equipamientos públicos o privados **no son productos turísticos** sino productos paraturísticos, inputs productivos del turismo, servicios auxiliares de la producción de turismo. Del mismo modo: los aeropuertos, las compañías aéreas, las autopistas, los autobuses, los puertos marítimos, los cruceros, los hospedajes, las cafeterías, los restaurantes, los mesones y tantos otros equipamientos públicos o privados **tampoco son productos turísticos** sino productos o servicios paraturísticos, inputs productivos del turismo, servicios auxiliares de la producción de turismo.

Después de lo dicho estoy convencido de que ahora no será solo un lector sino muchos lectores los que querrían preguntar alarmados cómo puedo ser tan osado que rompa la paz y la tranquilidad que desde hace tanto tiempo reina entre los turisperitos poniendo incluso en peligro la viabilidad de un “sector” como el turismo que tantos beneficios ha reportado y sigue reportando a la economía de tantos países entre ellos España. Mi respuesta a tan alarmados lectores podría ser muy larga y reposada pero renuncié a hacerlo, entre otras cosas porque ya lo he hecho en Autopsia del turismo, pero sobre todo porque bastaría que los lectores observen detenidamente la realidad de este sector hasta que logren darse cuenta de que son cada vez más las empresas que, llámense como se llamen, se dedican a producir, ofrecer, comercializar y vender programas de estancia. Llevaba razón el profesor francés Ives Tinard cuando afirmaba hace años que cuando cualquier eslabón (empresa) de lo que los turisperitos llaman “cadena turística” madura se transforma en un turoperador. La frase rezuma la sabiduría de un estudioso que, a pesar de desenvolverse dentro del modelo convencional, son tantos sus conocimientos de la realidad del sector que acierta plenamente al destacar el tipo de empresa que lleva a cabo la función productora del turismo.

Los primeros pasos de los servicios de hospedaje

Me acabo de ocupar en clasificar a la industria del hospedaje de acuerdo con el enfoque de oferta con el que propongo estudiar la economía del turismo. Recuérdese que entiendo este sector productivo como el conjunto de empresas que elaboran y venden programas de visita. Por si alguno no lo sabe o no lo recuerda diré que el enfoque de oferta, el que habitualmente utiliza el análisis económico como oportunamente estableció Alfred Marshall, estudia la función de producción una vez identificado el bien o servicio de que se trata. Por esta razón antes de estudiar la historia del hospedaje conviene determinar con precisión a qué vamos a llamar establecimientos de hospedaje desde el punto de vista de su función de producción.

Nuestro diccionario dice que hospedaje es un sustantivo que deriva de hospedar, verbo que procede del latín *hospitali*, hospitalario, esa actividad que empezó siendo una obra de misericordia (dar posada al peregrino) y que consiste en recibir huéspedes en nuestra casa, en prestar alojamiento a quien está necesitado de ello, lo que equivale a decir que para exista esta actividad es imprescindible que existan antes prójimos necesitados de ello ya que, como es sabido, no hay oferta sin demanda, ni oferentes sin demandantes o productores sin consumidores. El establecimiento en el que tiene lugar el alojamiento recibe el nombre de hospedería, denominación que se da tanto al inmueble como a la habitación prestada, aunque a nuestros efectos la hospedería es, por antonomasia, el inmueble destinado al servicio de alojamiento a quien lo necesita. Pero el diccionario especifica también que hospedaje no solo es prestar servicios de alojamiento sino también de asistencia a quien la necesita, es decir, nada menos que socorro, favor o ayuda, lo que imprime a la función de hospedar una amplitud realmente ilimitada tanto en teoría como en la práctica del negocio en el que terminó por convertirse el hospedaje.

Y digo esto porque, como acontece en todas las ramas de producción conocidas, también la del hospedaje se inició en el ámbito de la economía doméstica para dar paso a una fase artesanal antes de convertirse en una actividad industrial extremadamente sometida a la necesidad de incrementar sostenidamente la productividad en la que se basa la producción para mercados altamente competitivos.

Aquí nos vamos a centrar en las hospederías puras, esto es, en aquellos establecimientos que solo prestan alojamiento, en primer lugar porque este fue su origen en el tiempo y, en segundo lugar, porque el alojamiento es la actividad que permite distinguir a estas empresas de otras empresas diferentes a efectos de proceder a su clasificación funcional. Ya nos ocuparemos de la existencia de empresas que se dedican no solo al alojamiento sino también a desarrollar otras funciones productivas para prestar otros servicios además de los de alojamiento.

En toda aproximación histórica es obligado ocuparse de los orígenes de la realidad estudiada, en este caso de las hospederías. Si nos paramos a pensar que quien recibe el servicio de hospedaje, el huésped, es siempre y por sistema un forastero, un pasajero, alguien que está de paso y que no reside habitualmente en el lugar donde se ubica la hospedería. Para encontrar el origen de estos servicios hay que remontarse a los tiempos en los que la humanidad pasó del modo nómada de vida al modo sedentario, lo que nos retrotrae al Neolítico, hace unos diez o doce mil años. Pero si bien esta fue una condición necesaria para que en un lugar hubiera forasteros además de residentes aun faltaba mucho para que se diera la condición suficiente. Esta condición solo pudo darse cuando ya había sociedades sedentarias con un grado de desarrollo de la riqueza lo suficientemente alto como para que sus miembros sintieran necesidades para cuya satisfacción fueran imprescindibles recursos que estuvieran disponibles en lugares distantes de los de su residencia. Esto nos hace pensar en que el cumplimiento de la condición suficiente para que apareciera la figura del forastero exigía el surgimiento primero y cierto desarrollo después de las ciudades, algo para lo que, según los historiadores, tuvieron que pasar al menos cinco o seis mil años, con lo que nos situaríamos más o menos en el cuarto milenio antes de Cristo. Antes de esa lejana fecha no parece verosímil que se prestaran servicios de alojamiento remunerados. Y digo remunerados porque con toda seguridad para entonces hacía ya tiempo que había en ciertos lugares servicios de hospitalidad prestados gratuitamente, bien de un modo voluntario o tal vez con mayor frecuencia por coacción o violencia. No se olvide que los huéspedes son forasteros y que durante milenios los forasteros eran hostiles a los lugareños. No en vano huésped y hostil derivan de la misma raíz etimológica.

Quien esto escribe no es un facultativo en historiografía sino tan solo un economista curioso que se vio en la necesidad de rastrear los escasos textos (biografías, libros de viajes, de antropología o de historia de los modos de vida del pasado) en los que pudiera encontrar información sobre aquellos servicios que en su opinión colaboraron en variable medida al vencimiento de la distancia, esa idea que implícita en la palabra alemana *Verkehr*¹, que suele ser traducida por tráfico, flujo o circulación pero en la que late con fuerza esa superación de la distancia que supone todo desplazamiento de un lugar a otro. Pues bien, uno de esos servicios es el de hospedaje ya que no hay que olvidar que durante miles de años los desplazamientos recibieron el apoyo de las hospederías que surgieron en los lugares más frecuentados por forasteros, sí, pero también a lo largo de las rutas que unían las ciudades entre sí habida cuenta de que los desplazamientos se hacían en varias jornadas.

A partir de aquí voy a incluir una selección comentada de los textos que han caído en mis manos y en lo que he podido recopilar datos sobre las modalidades de los establecimientos de hospedaje desde el pasado más remoto hasta la actualidad pasando por los tiempos más recientes.

El economista italiano Angelo Mariotti, uno de los primeros estudiosos del turismo, confiere a la existencia de la llamada *tessera hospitalis* (el conocido como *symbolon* griego) el carácter de prueba de que el turismo se practicaba ya en la Antigüedad clásica. Claro, como ya he dicho, si en la antigua Roma existía esta institución era por la sencilla razón de que en las ciudades romanas había forasteros y en consecuencia sus necesidades de alojamiento fueron atendidas por los servicios de hospitalidad. Como he demostrado en *El turismo explicado con claridad*, el turismo se practica desde hace unos seis o siete mil años habida cuenta de que ya empezó a haber viajeros que salían de su lugar de residencia por diferentes necesidades, satisfechas las cuales regresaban al punto de partida. El problema es que los turisperitos como Mariotti no llaman turista a cualquier forastero o huésped sino solo a quienes realizan el viaje por placer o curiosidad. Siguen empeñados en esta forma de entender el turismo pero no se percatan de que en la práctica y desde hace algún tiempo a nadie le repugna hablar del turismo de negocios, de salud o de congresos. La *tessera hospitalis* de los latinos era una tablilla que se partía en dos mitades. Una se la quedaba el anfitrión y la otra se la llevaba el visitante o forastero que había recibido el servicio de hospitalidad. Cada mitad estaba llamada a cumplir una función de contraseña o de identificación para el caso de que, años más tarde, tal vez muchos, el huésped visitara de nuevo a su antiguo anfitrión. Bastaba con que una mitad encajara en la otra para confirmar la identidad del forastero. La función de la tessera era más bien simbólica, lo que explicaría el significado del término griego ya citado, aunque, en realidad, sería más bien un recuerdo, lo que en castellano llamamos un tornaviaje pues pocas oportunidades existirían en la Antigüedad de que la visita se repitiera.

Las tres necesidades fundamentales de un forastero en el lugar en el que posa son las alimentación o comida, la hidratación o bebida y la pernoctación o descanso. Los tres se subsumen en una sola, la necesidad de refacción o recuperación de fuerzas que tiene todo ser vivo y que en las sociedades humanas puede adoptar la forma de servicios mercadeables prestados por empresas con fines de lucro. Durante milenios, como digo, hubo pueblos que prestaron gratuitamente estos servicios. Cuando estos servicios no existían, el desplazado tenía que improvisarlos o portarlos consigo. Pero el aumento del tráfico de forasteros en ciertos lugares debió traer consigo su paulatina transformación en servicios prestables mediante el pago de un precio, una cantidad de dinero al que

¹ Turista en alemán es “Fremdenverkehr” cuya traducción literal sería simplemente “forastero” o “forastero de paso” o incluso “pasajero” y también “viajero”.

también llamamos hospedaje. La hospitalidad, sin dejar de ser una virtud, empezó a ser un negocio. Y es como negocio como nos interesa estudiarla aquí.

Comer, beber y dormir son necesidades biológicas que el ser humano ha de satisfacer al margen del lugar en el que se encuentra. Cuando decide desplazarse de un lugar a otro, es posible que, en las etapas intermedias del itinerario o en el lugar en el que se localizan los recursos que satisfacen la necesidad que motivó el desplazamiento, no existan medios, mercadeables o no, para descansar y refeccionar. Es la situación que caracteriza a los territorios desérticos, también llamados por ello inhóspitos, sin servicios de hospitalidad. En castellano se habla de tierras de pan llevar. Pocos son los seres vivos que se asientan permanentemente en estepas, zonas de alta montaña o pantanosas y pocos son, también, los individuos que se desplazan por estos espacios vacíos. La satisfacción de la necesidad de dormir exige contar con menos recursos que las de comer y beber si el territorio no es extremadamente frío durante la noche. A veces, es posible encontrar refugios naturales para guarecerse de las inclemencias del tiempo y ocultarse a salteadores de caminos y alimañas. La ausencia o escasez de viandas, agua potable y cobijo ha sido la situación generalizada a la que se enfrentaron quienes sienten necesidades que exigen desplazarse de un lugar a otro. A pesar de ello, nuestros antepasados no se arredraron, lo que supone un indicador expresivo de la intensidad con la que pueden sentirse las necesidades cuya satisfacción obliga a planificar y realizar desplazamientos lineales o circulares, es decir, a producir turismo.

El mercader veneciano Marco Polo terminó en 1296 su viaje al Imperio del Gengis Kan. El año citado fue apresado y encarcelado por los genoveses. En su conocida obra *La descripción del mundo (Il Milione)* cuenta que quien parte de Cherman cabalga siete jornadas por un camino muy abrupto (...). A lo largo de las tres jornadas de marcha no se encuentra agua sino verde como la yerba, salada y amarga (...). Por tal motivo se lleva bebida para todo el camino (...). Durante estas tres jornadas no se encuentra morada alguna, pues todo es desierto y gran sequedad, no hay animales, pues no hallarían con qué alimentarse. Al cabo de estas tres jornadas se encuentra otro lugar, que tiene una extensión de cuatro jornadas sin que tenga otra diferencia con las tres jornadas anteriores salvo que se encuentran onagros.

Durante miles de años, el hombre ha contado con tres formas de satisfacer las necesidades de comer, beber y dormir fuera de su residencia permanente:

- Cargar con las provisiones (avitallamientos o viáticos)
- Aceptar la virtud de la hospitalidad de los pueblos que encuentra en su itinerario
- Apropiarse (pacífica o violentamente) de los recursos que encuentra

Es verosímil, pues, que en el pasado las necesidades de servicios hospitalarios fueran satisfechas con alguna combinación de los tres métodos. Las religiones más evolucionadas propiciaron entre sus seguidores la virtud de la hospitalidad con los forasteros. De esta solución cabe esperar una oferta suficiente mientras la demanda es poco significativa en cantidad y poco exigente en calidad. La hostilidad al desconocido (el forastero o foráneo, el llegado de fuera) estuvo siempre, sin embargo, más difundida que la hospitalidad, dos palabras que, como advierte el geógrafo francés Pier P. Defert, tienen la misma raíz. Así lo muestra el alemán Goethe en *Viajes Italianos*. Goethe cuenta la comprometida situación en la que se vio cuando llegó a la localidad italiana de Malcesina, en la ribera del lago de Garda. En este puerto lacustre tuvo que hacer una escala obligada por motivos meteorológicos en su itinerario entre Torbola y Verona el 13 de septiembre de 1786. Al comprobar que Malcesina tenía un castillo medieval en ruinas quiso dibujarlo en su cuaderno. Cuando estaba haciéndolo, fue bruscamente interrumpido por los vecinos del lugar, quienes le tomaron por un espía al servicio del emperador de Austria.

Medio siglo más tarde, la escritora francesa Aurora Dupin, conocida como George Sand, viajó a Mallorca en compañía de su amante, el músico polaco Federico Chopin. En su obra *Un invierno en Mallorca* (1855) la escritora francesa se refiere a las fulminantes y cómicas diatribas que le dirigieron los mallorquines como consecuencia de la publicación del viaje que hizo en 1838. Los reproches que dice que le hicieron, confirmaron, dice, sus aseveraciones sobre la hospitalidad, gusto y delicadeza con que los mallorquines reciben a los extranjeros. La comparación de lo que acontecía hace algo menos de doscientos años con la realidad actual que exhibe la evolucionada industria hotelera mallorquina materializa el drástico cambio que ha tenido lugar en el trato ofrecido a los forasteros en Mallorca.

En los pueblos más evolucionados, la hospitalidad adopta la forma de un conjunto de servicios mercantiles cuando la demanda es significativa. El proceso desde la total ausencia hasta la aparición de los primeros servicios mercantiles de hospitalidad es tan largo como el seguido por la humanidad misma. En *El vencimiento de la distancia*, primera parte de mi libro *Autopsia del turismo* desgloso los servicios de hospitalidad atendiendo a sus dos componentes: servicios de alimentación y bebida, por un lado, y servicios de alojamiento, por otro. Frecuentemente, ambos servicios se prestan de un modo integrado como veremos más adelante, e incluso con otros servicios tales como la práctica de actividades deportivas, servicios de belleza, peluquería y otros muchos. Pero aquí me voy a centrar, como dije al principio, en los servicios de alojamiento. He aquí, pues, la evolución histórica de estos servicios.

En *Viaje de Turquía*, obra de autor anónimo del siglo XVI, el viajero Juan de Voto a Dios se pregunta si es vanidad construir hospitales y donde se podrían aposentar tantos pobres peregrinos si no hubiese servicios de hospitalidad en caminos y ciudades. Pedro de Urdemalas piensa que la construcción de hospitales gratuitos para peregrinos pobres es la mayor (vanidad) del universo si han de ser como éstos (de lujo), porque el cimientó es de ambición y soberbia. El mejor remedio del mundo, dice, es cumplir con la devoción solo cuando se pueden pagar los costes de la peregrinación. De lo contrario, conviene limitarse a cumplir devociones domésticas: Los que tuviesen que gastar en mesones, y los que no se estuviesen en sus tierras y casas, que aquella era buena romería, y que de allí tuviese todas las devociones que quisiesen con Santiago. ¿Qué ganamos nosotros con sus romerías ni ellos tampoco según la intención? Que el camino de Jerusalén ningún pobre le puede ir, porque al menos gasta cuarenta escudos y más, y por allá, maldita la cosa les aprovecha pedir ni importunar.

Luis de Mejía, en *Apólogo de la ociosidad y el trabajo*, en la edición de *Viaje de Turquía* publicada por Castalia, propone otra solución a los romeros pobres que no hallan hospitales donde alojarse: Cuando todos (los hospitales) estuviesen llenos no pueden faltar portales, casas inhabitadas, cuevas, hornos, estufas, baños. Y algunos hay que se hallan cuando están metidos en una cuba que en un palacio real. Pues si tenéis miedo que os ha de faltar en que dormir, qué región tan estéril hay en el mundo donde no se halla heno o paja; y cuando esto faltare, no puede ni faltar un muladar en que te envuelvas: que no hay mejor género de cama que aquel que hallado no cuesta nada.

Cuando el primitivo carro evolucionó y se generalizó, adoptó formas adecuadas para que los desplazados pernoctaran a bordo y se protegieran contra las inclemencias. Los servicios de postas ofrecieron alojamientos en ruta a los viandantes y estabulación y pienso a los animales de tracción. También las embarcaciones de cierto tamaño ofrecen a sus tripulantes (guerreros o mercaderes) refacción y pernoctación en espacios hartó limitados, no solo en los primeros tiempos sino incluso hasta hace tres o cuatro siglos, ya que las primitivas embarcaciones no estaban pensadas para transportar pasajeros sino materiales y tropas. Como dice el economista A. J. Norval en su obra *La industria*

turística (1936) el origen y la historia de la hospitalidad es de gran interés y resulta fascinante. Norval busca la historia y la razón de ser de estos servicios en las necesidades del comercio y del transporte en la Antigüedad, sin percatarse de que, antes de que surgieran las expediciones mercantiles, ya había expediciones guerreras, cercos y sitios a las ciudades enemigas a conquistar.

En tanto resulte acertado pensar que la guerra precedió al comercio, podemos suponer que las primeras soluciones al problema de satisfacer las necesidades de comer, beber y descansar durante los desplazamientos debieron darlas los jefes militares de los tiempos más remotos. Los desplazamientos de las tropas eran muy lentos en el pasado, la marcha se hacía a no más de cuatro o cinco Km./hora. Las tropas necesitaban meses y hasta años para aproximarse a su objetivo bélico, y el mismo tiempo, o más, para volver. Una vez en las proximidades del enemigo se procedía a sitiario. Sitio viene del latín *obsidio*, del verbo *sitiar*, que también significó sentar, según Corominas y Pascual. Un sitio podía durar años. La ciudad de Tiro, por ejemplo, fue sitiada durante once años por las tropas babilonias. Muchas ciudades sufrieron sitios que duraron varios años. Durante tan largos periodos de tiempo había que resolver problemas de pernoctación, alimentación y ocupación en la inactividad de un gran número de guerreros, muchos de ellos mercenarios. La solución consistía en la instalación de campamentos, verdaderas ciudades provisionales construidas con materiales livianos, en las que no podían faltar cocinas, comedores, mingitorios, botiquines, cuerpos de vigilancia y hasta, en ciertos casos, medios de distracción para hacer más llevadera la espera hasta que llegara el momento propicio para el ataque.

Podemos, pues, considerar como la primera forma de hospitalidad ambulante es la autoproducida por los encargados de la intendencia o logística al servicio de las expediciones militares. Las expediciones de mercaderes, de menos miembros que las militares, debieron imitar estas formas de hospitalidad ambulante. La posterior generalización del comercio provocó la aparición de servicios mercantiles de hospitalidad en las mismas ciudades visitadas, fueran de paso o de destino, como ya hemos dicho. En la antigüedad más remota no había alojamientos abiertos al público en sentido moderno que ofrecieran acomodación a los viajeros a cambio del precio estipulado, afirma Norval en la obra citada. Más aprovechable es la frase en la que el citado autor dice que a los extranjeros se les ofrecía hospitalidad de un modo generalizado por ser una obligación social y un impuesto que gravaba a los súbditos. Quienes realizaban un viaje al extranjero no estaban seguros de encontrar un recibimiento agradable. Los extranjeros eran recibidos en el establecimiento o albergue y, al partir, se les preguntaba el nombre, el domicilio permanente y el objeto de la estancia. Muchos ricos de la Antigüedad competían entre sí ofreciendo libre hospitalidad a los extranjeros. En Grecia, entre el año 1000 y el 500 a. C. se hicieron acuerdos entre estados para realizar intercambios comerciales. Algunos de estos antiguos estados griegos construyeron hospederías estatales en las que los peregrinos comían y se alojaban libremente. Olimpia, por ejemplo, tenía una posada que fue construida por los lacedemonios y en ella se ofrecía hospitalidad a los reyes y a los embajadores de los estados amigos. También en la isla de Delos y en Delfi había posadas en las que se alojaban los extranjeros a expensas del estado. En los primeros tiempos del Imperio Romano las posadas se construían y gestionaban a expensas del estado y se destinaban a las necesidades de los funcionarios estatales y de los embajadores de los países extranjeros.

En la larga y documentada frase del profesor Norval que acabo de transcribir se pone de relieve, por un lado, el rechazo primario que los habitantes de un país pueden sentir contra los forasteros, siempre unos desconocidos, en quienes veían posibles

enemigos o, cuando menos, molestos alteradores de sus costumbres. La sustitución de los sentimientos de hostilidad ante el forastero por los de hospitalidad (repárese en la similitud etimológica de ambos términos) ha sido muy lenta y siempre ha quedado incompleta. La frase de Norval refleja también algo digno de ser resaltado, que la producción de servicios hospitalarios fue durante la Antigüedad una actividad atendida por el sector público. Las autoridades locales se vieron en la obligación de atender la acomodación nocturna de visitantes cuando su continuo crecimiento convirtiera en insuficientes las soluciones basadas en preceptos religiosos o en vagas obligaciones fiscales de los súbditos.

La asunción de la oferta de servicios de hospitalidad por parte del Estado vino impuesta por el crecimiento de las relaciones internacionales, tanto diplomáticas como culturales, militares, comerciales o religiosas en la Antigüedad tardía. Estas relaciones provocaron frecuentes intercambios de visitas de altos funcionarios públicos de unos países a otros. Nada tiene de extraño que el país anfitrión se encargara de dar satisfacción a las necesidades de sus huéspedes facilitándoles servicios de hospitalidad al nivel previamente establecido por el protocolo bilateral en vigor. Aun hoy sigue siendo frecuente. Los gobernantes se ocuparon de disponer tanto en los caminos como en los núcleos habitados de instalaciones de apoyo para los viajeros en las que se facilitaban condiciones mínimas de alimentación, pernoctación y protección. Muchas de estas instalaciones eran, en ocasiones, meros cobertizos en las afueras de los poblados.

Como apoyo a las caravanas, se desarrollaron desde la Antigüedad servicios de hospitalidad conocidos como *caravansary*, *caravansar* o *caravantserai*, instalaciones financiadas por los gobernantes y concebidas para alojar a un gran número de personas de paso. El Diccionario de la Real Academia Española recoge en su última edición la voz *caravansar* con esta acepción. Eran, como dice el arquitecto venezolano Ciro Caraballo Perichi en *Hotelería y turismo en la Venezuela Gomecista*, edificios de grandes dimensiones, con una sola puerta, forma rectangular y cerrados sobre sí mismos que dejaban un corralón en el centro para las bestias. El *caravantserai* se inspiró en las instalaciones militares asiáticas llamadas *ribats*. En un *caravantserai* podía haber instalaciones de diferentes niveles de prestaciones, desde las dedicadas a los pobres de solemnidad hasta las que aseguraban un alto confort a los funcionarios y a los mercaderes adinerados. Un *caravantserai* podía integrar palacios y mezquitas. Los historiadores citan el ejemplo del *caravantserai de Aliabad*, construido en el siglo XIX entre Teherán y Qum, dotado de baños, tiendas, almacenes de mercancías y alojamientos de lujo para personajes de alto nivel, un claro y lejano precedente de los modernos establecimientos hoteleros, tan frecuentes hoy en los países avanzados, establecimientos a los que el norteamericano George Ritzer califica como *medios o catedrales de consumo* (Ver su interesante obra *El encanto de un mundo desencantado*, Ariel, Barcelona, 2000)

El anónimo autor de *Viaje de Turquía* ya citado se refiere a los *carabanzas* turcos al hablar de los mesones de Constantinopla en el siglo XVI: Mesones muchos hay que llaman *carabanzas* pero como los turcos no son tan regalados ni torrezneros (holgazanes) como nosotros, no hay aquel recado de camas ni de comer, antes en todo el camino no vi *carabanzas* de aquellos que tuviese mesonero ni nadie. (Son) unos hechos a modo de caballeriza con un solo tejado encima y dentro por un lado y otro lleno de chimeneas, y alto a manera de tablero de sastre, aunque no es de madera sino de tierra, donde se aposenta la gente, sin más cama ni recado, ni aun pesebre para los caballos, sino entre tantos compañeros toman una chimenea de estas con sus cadalsos, y allí ponen su ható sobre el cual duermen echando debajo un poco de heno. Una ropa aforrada hasta los pies lleva cada turco de a caballo en camino, la cual le sirve de cama.

(Como) no hay huésped (es decir, hospedador) la cebada para los caballos y todo lo que han menester lo encuentran en mil tiendas que hay cerca del mesón que de cuanto hay les proveerán, que por la posada no pagan nada, que es una cosa hecha de limosna para cuantos pasaren, pobres o ricos. El autor termina su descripción haciendo referencia a su utilización de un *carabanza*: Hizimos nuestras camas y echámonos, no con menos frío que ahora hace, todos juntos, la alforja frailesca por cabecera y el tejado por frazada.

En las grandes ciudades islámicas había alojamientos llamados *han* muy parecidos a los *caravanserai*, y, como éstos, apostados en los caminos más transitados. Entre los más conocidos destaca el *han* de Estambul, construido en 1764. Más modestos eran los establecimientos llamados *fondac*. El aristócrata francés Charles de Foucauld (ver su *Viaje a Marruecos 1883 – 1884*) describe el *fondac* como un vasto recinto cuadrado cuyo contorno está provisto en el interior de un cobertizo; los viajeros se instalan bajo este abrigo, y los animales se quedan en el centro: el dueño del lugar percibe una pequeña retribución por animales y personas; además vende cebada y paja. Los establecimientos de este tipo, raros en el campo, son numerosísimos en las ciudades; allí el cobertizo tiene encima un piso donde hay pequeñas celdas que se cierran con llave y que se alquilan a los forasteros; son las únicas hospederías que existen.

Como se ve, el *fondac* se asemeja al *caravantserai*. También el *fondac* se ofrece a los que se desplazan en una caravana. El viajero francés Foucauld se refiere a un *fondac* situado en el camino de Tetuán a Fez en el que se hospedó como parte de los servicios convenidos poco antes con un mulero musulmán para que le condujera a Fez formando parte de su caravana, constituida por diez bestias de carga, el mulero y su hijo y un criado. Como Foucauld viajaba en compañía de un judío auténtico (lo aclara porque él iba disfrazado de rabino para encontrar mejor acogida) llamado Mardoqueo, (a quien había tomado a su servicio en Argel y conservó hasta su regreso a la ciudad de partida con el fin de que lo presentara como rabino, lo que formaba parte del disfraz que se vio forzado a adoptar para evitar inconvenientes en sus desplazamientos), la caravana estaba compuesta, además de las tres personas que formaban la *tripulación*, por tres *pasajeros*. (El pasaje aumentó en tres personas más al día siguiente). Esta es la descripción que hace Foucauld: El *fondac* donde estamos parece muy frecuentado; al atardecer se encuentran reunidos cerca de cincuenta viajeros; el patio está lleno; caballos, asnos, mulos y camellos se apretujan entremezclados con rebaños de vacas y ovejas.

En los templos egipcios del Nuevo Imperio (1570 – 715 a. C.) había instalaciones orientadas al alojamiento de forasteros, en general nobles y mercaderes. Lo mismo acontecía en Grecia, donde había templos con zonas destinadas a la prestación de servicios de alojamiento.

El economista británico A. J. Normal, profesor de la Universidad de Pretoria fue uno de los pocos investigadores que estudió la historia de los servicios hospitalarios. Para ello se apoyó en los trabajos de otros investigadores tales como L. Friedländer (*Roman Life and Manners under the Early Roman Empire*), Sthele y Sarkis. Norval se refiere al incremento de la demanda de servicios de hospitalidad al mismo tiempo que hace referencia a la localización de establecimientos y a la pésima calidad de sus prestaciones en la Antigüedad: Con la mejora de las condiciones económicas y con la expansión del comercio, la hospitalidad privada y la hostelería pública se demostró que eran inadecuadas. Los alojamientos públicos destinados al hospedaje comenzaron a aparecer durante el Imperio Romano, localizándose a lo largo de las rutas comerciales y de las principales vías públicas. La mayor parte de estos alojamientos eran de tercera clase puesto que en ellos se atendían solo a los forasteros de las clases sociales más pobres. Al parecer los hospederos en la Antigüedad tenían una muy mala reputación, tanta que para la policía tenían la misma consideración que los ladrones y los jugadores

profesionales ya que solían ser mentirosos y tramposos, adulteraban el vino y robaban la avena del pienso de las caballerías de los huéspedes. Las hospederías no eran a menudo más que prostíbulos, aunque en los lugares comerciales más concurridos y en los centros de recreo del litoral había hoteles bastante buenos. Por ejemplo, en Bernice, en el Alto Egipto, en el Mar Rojo, el mercado más importante para productos de la India y de Arabia, en el canal de Canopus y en Carura, en la frontera de Frigia y Caria, donde la primavera era muy cálida, había según Norval hospedajes de lujo para gente rica.

La sociedad romana contaba con villas de recreo (las conocidas *villae rusticae*) en la campiña y en el litoral. Cornelia (siglo II a. C.), hija de Escipión el Africano, más conocida como madre de los Graco, se hizo edificar una lujosa mansión, como segunda residencia, en los alrededores de Roma, un claro antecedente de una costumbre que tantos seguidores tuvo en los siglos posteriores por parte de nobles y burgueses y sigue teniendo hoy incluso entre las clases medias urbanas. El crecimiento de la riqueza que se dio en Roma después de las guerras púnicas benefició, sin duda, a las clases altas. Las villas de recreo y descanso proliferaron por los alrededores de Roma. Horacio, que no soportaba la ruidosa vida de la Urbe, huía de la ciudad para refugiarse en su modesta villa campestre, sobre todo cuando llegaban las Saturnalias, bulliciosas fiestas de fin de año reservadas al placer, la embriaguez, las orgías y los juegos. Durante estas fechas eran muchos los romanos que se ausentaban de Roma. Lo mismo hacían, entre otros, Cicerón y Plinio el Joven. El primero se iba a su villa de Campania y el segundo se recluía en la casa que tenía en Laurentes.

Las ocasiones en las que los residentes en Roma preferían ausentarse de la ciudad eran muy numerosas, pero las que tenían para ir a Roma quienes no residían en la Urbe no serían menores. Los más ricos pasaban largas temporadas estivales en Tibur, Prenesta o Túsulum y, en invierno, en Tarento o en el golfo de Baias, lugares donde la vida se hacía durante la noche ya que el día se dedicaba a descansar de las diversiones nocturnas, un tipo de vida aparentemente incomprensible, en establecimientos a los que se iba en busca de la salud supuestamente perdida. Los antiguos balnearios de aguas termales integraban ya una abundante oferta de servicios de hospitalidad, diversiones y oportunidades de relaciones sociales.

La red viaria romana estaba relativamente bien provista de albergues privados, pero la mayor parte de las veces solo los ciudadanos medios, los comerciantes y los arrieros, paraban en ellos. Sus comodidades eran nulas. La comida se la preparaban los mismos huéspedes, lo que les obligaba a llevar consigo el menaje necesario. Los lechos estaban infectados de chinches y en las habitaciones, colectivas casi siempre, había ratones, mosquitos y arañas. Los albergues de los caminos carecían de higiene. Para colmo, la estancia en ellos no era en absoluto segura.

Es comprensible, por ello, que los romanos pudientes no pernoctaran en los albergues, llamados *hospitios*, *deversorios* o *camponas*. Para sus desplazamientos, procuraban tener una red de villas en las que pernoctaban y descansaban uno o varios días cuando se desplazaban de un lugar a otro. Parece que Cicerón tenía varias residencias en el camino que utilizaba cuando iba de Roma a Campania. Como la fórmula es obviamente muy cara y no estaba generalizada, muchos romanos ricos tenían que acogerse a la hospitalidad de algún pariente o amigo, o pariente o amigo de aquellos. En sus desplazamientos, los romanos procuraban ir provistos de cartas de recomendación por si tenían necesidad de hacer uso de estos servicios no de mercado, una fórmula que siguió practicándose hasta no hace tanto y que es un indicador de la escasez de establecimientos fiables dedicados al hospedaje en el pasado reciente.

En el siglo V tuvo lugar la invasión de las provincias occidentales del Imperio Romano por los bárbaros, lo que precipitó una decadencia fulminante y generalizada.

La actividad productiva quedó reducida a su mínima expresión y, con ella, los intercambios y las expediciones mercantiles, aunque no así las guerreras y las misiones religiosas. Los desplazamientos motivados por las crecientes relaciones entre los monasterios cristianos, que entonces empezaban a proliferar por las antiguas provincias romanas, compensaron la brusca disminución de la oferta, la mercantil y la no remunerada, de servicios de hospitalidad que la decadencia del Imperio había provocado. Pero ahora ya no se trataba, como antaño, de pésimos albergues solo aptos para mercaderes o arrieros, ni siquiera de alojamientos de lujo en balnearios para patricios aburridos, sino de sobrios cenobios y austeros refectorios de los monasterios, conventos y abadías de la cristiandad. Muchos de ellos contaban con albergues destinados a cumplir con la misericordia de dar posada al peregrino durante algunos días. Proliferaron las órdenes monásticas dedicadas a estos menesteres, llamadas por eso *hospitalarias*.

Graziano Gasparini y Luise Margolies (ver *Arquitectura inka*) se refieren al *tambo*, una instalación propia de la cultura tiwanakota de los Andes (siglo VII d. C.), construida y gestionada por los gobernantes para dar alojamiento a emisarios, mercaderes, guerreros y funcionarios. Los *tambos* se localizaban en los caminos, a distancias regulares unos de otros, lo mismo que los *caravanserai* asiáticos y africanos y las *casas de postas* de los países europeos. Los incas desarrollaron el viejo modelo de albergue caminero hasta convertirlo en un claro antecedente de los actuales *resorts* norteamericanos ya que, como éstos, eran verdaderos centros urbanos con todos los servicios necesarios para realizar estancias pasajeras.

Durante los oscuros siglos que transcurrieron en Europa hasta los albores del Renacimiento puede decirse que la única oferta de servicios de hospitalidad era la que procedía de los monasterios cristianos. Estos servicios religiosos respondían a una práctica piadosa recomendada por las tres religiones monoteístas, judía, cristiana y mahometana, y fueron suficientes para atender la escasa demanda existente durante varios siglos. Los nobles pudieron seguir acogidos a la hospitalidad de sus iguales, como en el pasado, lo mismo que las altas jerarquías eclesiásticas. Por su parte, los monjes y el bajo clero se acogían a la hospitalidad de los monasterios, disponible también para los escasos legos que se atrevían a desplazarse de un país a otro.

Marco Polo, al hablar de los mensajeros que había en el país de los mogoles en el siglo XIII, se refiere a la existencia de postas de caballos en Asia con estas palabras: en cada una hay un grandísimo y hermoso palacio en el que se alojan los mensajeros del gran señor (...) y en ellas no hay menos de cuatrocientos caballos que el gran señor ordena permanezcan siempre estabulados en ellas y prestos para los mensajeros. (...) Para los mensajeros que han de recorrer lugares deshabitados, el Gran Kan ha mandado construir esas postas más distanciadas o cada treinta y cinco millas o cada cuarenta millas. Los palacios (de las postas) son también más de diez mil y están dotados de tan rica impedimenta como os he dicho. Era este, como se ve, un modelo similar al *tambo* incaico, un modelo que se repite en los países europeos y en la Norteamérica de los siglos XV al XIX. No cabe duda de que estamos ante una fórmula común a culturas muy diferentes.

Michel de Montaigne (1533 - 1592) ofrece su visión del estado en el que se encontraba en Europa la oferta de servicios hospitalarios durante el siglo XVI en su obra *Diario del viaje a Italia*. El viaje lo hizo entre el 22 de junio de 1580 y el 30 de noviembre de 1581. La obra aporta datos sobre servicios de alojamiento y comida que permiten saber que, aunque con deficiencias, ya había en el citado siglo establecimientos mercantiles en manos privadas dedicados a la prestación de estos

servicios como complemento a la oferta de los monasterios. Cito varios casos porque creo que su testimonio es harto valioso:

Baños de Plombieres. Los baños se encuentran en los confines de la Lorena y Alemania, en una vaguada. Eran muy frecuentados por bañistas alemanes, sobre todo durante el mes de mayo. También los franceses acudían *masivamente*. Montaigne se hospedó en *El Angel*, hospedaje muy próximo a los baños y el mejor de los existentes, con habitaciones privadas, confortables pero no lujosas. La pensión completa y varias habitaciones le costó 15 sueldos diarios fuera de temporada (septiembre), aunque en temporada alta (mayo) le habría costado 1 escudo diario, lo que le pareció barato. El hospedaje tenía un buen servicio de cocina y venta de leña para alimentar el fuego de las chimeneas de las habitaciones. Montaigne anotó que el vino y el pan eran malos. También hace referencia a las ordenanzas de los baños expuestas en carteles en alemán y en francés sobre la normas de higiene, conducta y seguridad que debían seguir los bañistas. Su estancia en Plombieres fue de 9 días.

Basilea. A fines de septiembre de 1580, Montaigne y su séquito llegan a esta hermosa ciudad suiza a orillas del Rin famosa por sus excelentes vinos. Allí se aloja en un albergue que ocupa una gran mansión de la ciudad donde comprueba que nunca hay cortinas en las camas y siempre hay tres o cuatro camas pegadas unas a otras en la misma habitación, lo que habla elocuentemente de su extremada falta de privacidad. Las habitaciones eran sucias pero la comida le pareció buena, sobre todo el pescado. No tuvo necesidad de aguar los vinos porque son ligeros y jóvenes. Los criados se sientan a la mesa con los señores. Se mezclan diversas carnes a la vez, a veces unas sobre otras, pero los platos están bien presentados y son de madera. Para beber emplean jarras de plata. Las comidas duran tres o cuatro horas ya que comen con poca prisa viandas sanas, muy bien aderezadas. El viernes guardan una estricta vigilia en las comidas. Los vinos son buenos y la carne y el pescado abundantes. Los caballos tienen pienso en abundancia. El mismo hospedero sirve de intérprete en sus conversaciones con otros huéspedes. Las camas son tan altas y que subir a ellas con escaleras. Bajo ellas hay otras camas más pequeñas. Los precios son tan altos como en París.

Baden. Llega a los baños de esta ciudad suiza cercana a Zurich a primeros de octubre. En este lugar se celebran frecuentes reuniones principescas. Se aloja en una hospedería cercana a los baños, junto al torrente Limaq. Los baños descubiertos solo los usan los bañistas pobres. Los baños cubiertos, a los que llegan canalillos de agua caliente, están en el interior de las casas y se alquilan junto con el servicio de habitaciones. He aquí un ejemplo de programa de estancia basado en servicios de salud combinado con servicios de hospitalidad elaborado por el mismo empresario del lugar visitado. Resalta que hay magníficas hospederías. En la que se hospeda hay capacidad para 300 comensales, 70 camas, 17 salas con estufa, 11 cocinas y 50 habitaciones amuebladas. Los bañistas suelen estar cinco o seis semanas y son mayoritariamente alemanes, los cuales llegan a Baden en grandes multitudes, una referencia clara a lo que hoy llamamos turismo de masas y algunos creen que es exclusivo de nuestro tiempo. La temporada alta coincide con los meses de verano. Los baños de Baden funcionan desde muy antiguo. El historiador romano Tácito se refiere a ellos. Los albergues son establecimientos públicos explotados por concesionarios. El precio de la estancia le resulta a Montaigne tiránico, como en todas las naciones, con los extranjeros. Pagó por 4 habitaciones con 9 camas, 2 estufas y un baño la suma diaria de 1 escudo por él mismo, 9 sueldos por cada sirviente y 14 por los caballos, además de alguna cantidad adicional por otros servicios que no especifica añadiendo que de un modo abusivo.

Montaigne anota en su *Diario* numerosas observaciones de este tenor a través de las cuales nos podemos hacer una idea sobre la situación de la oferta de servicios de

hospitalidad en varios países europeos (Francia, Suiza, Alemania e Italia) durante el siglo XVI. Aunque, en general, los comentarios son negativos, se atisba en ellos el despertar de un sector de actividad que estaba llamado a alcanzar niveles de calidad espectaculares tres siglos más tarde. Aunque evolucionó tan lentamente durante tanto tiempo que puede decirse que durante varios siglos estuvo estancado en los niveles que refleja el *Diario* de Montaigne, en la obra de Alfredo Alvar *Vida cotidiana en la España de Velásquez*, capítulo VI: *Viajes, posadas, caminos y viajeros*) puede leerse esta frase extraída del viaje a España de Brunel en 1655: Muy pronto nos fue preciso aprender a viajar a la moda del país, que es ir a comprar en diversos lugares lo que se quiere comer. En cuanto se ha llegado a la posada, se pregunta si hay camas y después de haberse provisto de ellas es preciso o dar la carne cruda que se lleva a cocer o ir a comprarla a la carnicería. Cuando se está en la taberna es preciso ir a comprar el pan, el vino y los huevos, porque todo eso está separado y no es permitido más que a los que han adquirido el derecho a venderlo. Da pena ver esas tabernas; puede darse uno por bastante comido cuando se ha visto su suciedad.

Brunel no hace sino reflejar un estado de cosas que, concretamente en España, obedeció a la existencia de monopolios para la venta local de algunos alimentos perecederos desde el siglo XV. Aunque Felipe II autorizó a algunos posaderos suministrar alimentos y bebidas a sus huéspedes y piensos a los jumentos, lo cierto es que los corregidores siguieron dictando providencias que convertían esta práctica en delito en numerosas ciudades. Esta es la razón que explica que, cuando un forastero llegaba a una posada en España y pedía algo para comer y un lecho para descansar, éstas no tuvieran más que un poco de pan y vino y unas pobres camas cuyas sábanas y colchones podían estar tan sucias que no animaban al huésped a desprenderse de la vestimenta, dicho sea parafraseando a Brunel.

España fue célebre durante largos siglos entre los viajeros extranjeros por su descomunal falta de hospitalidad. El caso de España, aun siendo extremo si lo comparamos por ejemplo con Francia durante los mismos siglos, no refleja sino una situación generalizada que, con sus más y sus menos, se caracterizaba por la escasez, la ruindad y los precios abusivos.

La oferta de servicios de alojamiento de calidad en las ciudades europeas del siglo XVI estaba atendida por el alquiler de residencias palaciegas. Stendhal cuenta en *Crónicas italianas* que el príncipe Paolo Orsini decidió pasar una larga estancia en los baños de Albano, cerca de Padua, entonces dependiente de la República de Venecia, con la que la casa Orsini estaba unida por servicios recíprocos. Para ello, alquiló tres palacios: uno en Venecia, el palacio Dandolo, en la calle de la Zecca; el segundo en Padua, el palacio Foscarini, sito en la bellísima plaza denominada de la Arena; el tercero lo eligió en Salo, junto a la deliciosa orilla del lago de Garda. Este último había pertenecido antiguamente a la familia Sforza Pallavicini. Pero también había mesones que daban servicios de hospitalidad con precios establecidos como hoy por persona y día, algunos de calidad alta. Pondré como ejemplo los que cita el autor anónimo de *Viaje de Turquía*: Dos mesones tiene (Milán) insignes, adonde cualquier príncipe se puede aposentar que los llaman *osterías*: la del Falcón y la de los Tres Reyes. Era establecimientos que integraban el alojamiento y la refacción, dos servicios hospitalarios que habitualmente se vienen prestando conjuntamente por un precio global. En el caso de los mesones citados, la comida y la pernoctación por persona y día incluida la estabulación y el pienso de la cabalgadura era a mediados del siglo XVI de cuatro reales y medio. Pedro de Urdemalas nos informa, además de que no paga más el señor que el particular porque no le dan más sea quien quiera ni hay más que le dar. En cada (mesón) hay un escribano que tiene bien en qué entender en tomar dineros y

asentar el día y hora en que vino (el huésped). Y así allí como en toda Francia bien podéis descuidaros del caballo, que os le darán todo recado y os le limpiarán y no harán la menor traición del mundo. Por allá no hay paja sino heno, ni cebada sino avena.

Especial interés tienen los datos que siguen sobre el personal al servicio de un mesón de cierto nivel hace cuatro siglos y medio: Tiene seis criados de caballeriza que en ninguna otra cosa entienden sino en dar de comer al caballo, y otros tantos de mesa que sirvan, y otros tantos cocineros, y otros tantos dispenseros. El dueño del mesón retribuía al personal en especie dándoles la comida. Los trabajadores obtenían un complemento monetario por la “buena *andada*”, es decir, que por los servicios que hacen a los huéspedes, quien les da un cuarto y quien una tarja, y habiendo tanto concurso de huéspedes es mucho, cada día tocaba 50 escudos uno con otro, que es gran cosa. Esta forma de remunerar el trabajo del personal al servicio de los establecimientos de hospitalidad aun sigue en vigor en algunos países.

Durante el largo periodo de tiempo comprendido entre la decadencia del Imperio Romano y el Renacimiento, quienes necesitaban servicios de hospitalidad en Europa tenían que recurrir a sus amigos o a los monasterios. Como dice el sociólogo alemán Hans-Joachim Knebel en *Sociología del turismo. Cambios estructurales en el turismo moderno*, cada uno solicitaba u ofrecía el derecho de hospitalidad a los de su mismo rango. El aprendiz de un determinado oficio pernoctaba con los maestros de su gremio, el estudiante con sus conmlitones o profesores, el comerciante en las casas o patios de sus colegas mercaderes. Los primeros alojamientos abiertos a todas las clases sociales fueron los de las instituciones benéficas de los monasterios que servían de albergues de peregrinos, aunque con el tiempo predominaron cada vez más los motivos económicos en su apertura.

La baja demanda de servicios de hospitalidad existente durante la Edad Media era atendida por la oferta de instituciones sin fines de lucro. La demanda no justificaba la apertura de establecimientos privados dedicados a ofrecer servicios de hospitalidad. Los pocos que había eran de pésima calidad, como ya hemos dicho. El progresivo aumento de la demanda que trajo consigo la reactivación de la economía que siguió a los grandes descubrimientos del siglo XVI, provocó un creciente interés por parte de la iniciativa privada. Surgieron ventas y posadas en las rutas más concurridas, que fueron también las que recibieron las primeras atenciones para mejorarlas por parte de los gobernantes. Según el sociólogo alemán Werner Sombart al aumentar el tráfico en los caminos reales europeos, se inició el desarrollo de una red relativamente densa de albergues, posadas y hoteles en pequeñas y grandes ciudades. Las más famosas eran las llamadas posadas de postas, establecimientos que ofrecían a los pasajeros de diligencias, a los caminantes y a los caballeros servicios de descanso, refrigerio, pernoctación y comida, así como alquiler o cambio de montura y estabulación y pienso para los caballos. Hasta el siglo XVIII no se ponen las bases en Europa para el desarrollo del moderno negocio de la hospedería comercial. La cita de Sombart hecha por Knebel está tomada de la obra *Der moderne Kapitalismus*.

Las hospederías europeas de los siglos XVII y XVIII diferían sustancialmente de las de tipo *han*, existentes desde siglos atrás en las ciudades asiáticas. En Europa no había hospederías estatales con servicios integrados. Abundaban, por el contrario, las hospederías en viviendas familiares, improvisadas y de reducida capacidad, de propiedad y gestión privada, atendidas por el posadero y su familia, sin preparación alguna para el servicio. Las habitaciones eran, por regla general, compartidas por varias personas. No había cuarto de baño ni retretes. Desde mediados del siglo XX proliferan de nuevo en los países europeos los servicios de alojamiento de este tipo no profesional adoptando denominaciones muy variadas (*bed and brekfast* y *cottage* en Inglaterra,

maisons ruraux en Francia, *ecotourism* en USA, *casas de aldea o de turismo rural* en España, *agriturismo* en Italia etc., como respuesta al interés mostrado por los residentes en grandes ciudades por la llamada cultura *rural*, en fase de profunda reestructuración desde la segunda guerra mundial. Los caminos europeos tenían casas de postas en las que hacían escala las diligencias y en las ciudades empezaron a abundar las posadas desde mediados del siglo XVIII. El escritor francés Gustave Flaubert realizó en 1847 un viaje por la Bretaña acompañado de su íntimo amigo Maxim du Champ. En su obra *Viaje a Bretaña*, Flaubert, todavía en plena fase romántica (tenía menos de veinte años cuando hizo este viaje), describe con nostalgia las viejas posadas europeas: Nosotros, dice, soñamos con aquellas noches en posadas antiguas, con las confusiones de camas, el soplo de las velas en los pasillos, el alboroto de las sirvientas, el posadero diciendo juramentos, la posadera gritando. Es la misma sensibilidad que hoy tiene el urbanita frente a los establecimientos que se abren en pequeñas aldeas y en granjas campesinas.

Las conocidas posadas inglesas (*inns*) aparecieron a fines del siglo XVII. Eran ya establecimientos comerciales dedicados a prestar servicios de hospedaje (alojamiento y refacción) a los forasteros y supusieron un notable avance con respecto a los establecimientos anteriores. Ofrecían habitaciones individuales, lo que en su día fue una valiosísima aportación, y que, al generalizarse, marcaron el umbral de calidad. El término *inn* se usa en Inglaterra para formar las expresiones *inns of Courts* (edificios londinenses propiedad de las cuatro sociedades que detentaban los derechos de admisión de quienes aspiraban a ejercer la abogacía) y *inns of Chancery* (también edificios londinenses que se utilizaban como residencia de los estudiantes de derecho gestionados por sociedades autorizadas). En ambos casos se trataba de la hospedería integrada en instituciones relacionadas con la enseñanza, similares a los internados docentes y a los llamados en España *Colegios Mayores*. Las posadas inglesas constituyen el más avanzado modelo de la época artesanal de la prestación de servicios de hospedaje y un precedente notable del modelo *hôtel* que se desarrolló en Francia a fines del siglo XVIII, el que marcó el nacimiento de la hotelería del siglo XIX, imitado hasta la saciedad desde entonces en todos los países del mundo, convertido muy pronto en un arquetipo universal.

Hacia la modernización de los servicios de hospedaje

Nunca el hotel moderno se limitó a dar servicios de alojamiento. Lo habitual ha sido siempre que integre la prestación de servicios de refacción y otros servicios. En el siglo XIX ya integraba servicios de lavado de ropa, salas de lectura, peluquería, comercio especializado, instalaciones deportivas, salas de reuniones, congresos y exposiciones. El hotel es un tipo de establecimiento que, aunque ha conservado su nombre primitivo, es desde hace tiempo una empresa integrada de numerosos y variados servicios ofrecidos tanto a los forasteros como a los residentes.

La revolución industrial que comenzó en Inglaterra a fines del siglo XVIII alteró la economía mundial y generó una trepidante movilidad al intensificarse las relaciones comerciales entre diferentes países, sobre todo europeos y norteamericanos. Eran todavía los años de la diligencia y las casas de postas, de los mesones camineros y las ventas pensadas para facilitar los largos viajes a través de regiones poco pobladas, pero también el inicio de profundos cambios en la prestación de los servicios de hospedaje. Los nuevos alojamientos se inspiraban, en parte, en el modelo inglés de las *inns*, y estaban localizados con frecuencia en ciudades portuarias, al servicio de las necesidades surgidas por el desarrollo del transporte marítimo, modo que ya estaba muy evolucionado cuando todavía el transporte por tierra seguía en sus balbuceos

artesanales. Destacaba en estos tiempos el Hotel Dessein, en Calais, que contaba con grandes salones, oficinas, jardines y tiendas de artículos de lujo. Con respecto al modelo anterior, el alojamiento moderno dejó de estar integrado o inspirado en modestas viviendas familiares urbanas y adoptó el modelo de los lujosos palacios de la aristocracia francesa. *Hôtel* es el nombre que se da en Francia a ciertas mansiones de lujo. *Hôtel de Ville* es la denominación que en Francia tiene la Casa Consistorial. La Revolución Francesa había provocado la huida de los aristócratas y el abandono de sus mansiones. La burguesía emprendedora no tardó en adquirirlos para dedicarlos a vivienda propia, si podía, o a la prestación de servicios de hospedaje de lujo, orientados precisamente a la realeza residual, a la aristocracia vencida y a la alta burguesía emergente. El término hotel se universalizó, perdió su significado original y quedó reservado para designar un hospedaje de lujo.

Según Gerold Meyer, hacia la década de los treinta del siglo XIX, había en Suiza solo 459 pensiones y posadas con un nivel de servicio decoroso. Entre la crisis de 1874 y la segunda década del siglo XX, se asiste en Europa al primer “boom” de la industria hotelera, animado por la febril expansión de las inversiones en el transporte ferroviario, y con él el despertar del transporte terrestre. Podemos distinguir tres etapas o periodos en el desarrollo de la industria del hospedaje: el artesano, el mecanizado y el administrativo. El primero no quedó superado hasta bien entrado el siglo XX. Además del nombre hotel, la industria del hospedaje imitó también el estilo de los lujosos hoteles de la nobleza, así como su habitual servidumbre (cocineros, camareros, doncellas, cocheros, etc.). El suizo Edmond Guyer – Freuler, un conocido experto en administración y gestión hotelera, publicó en 1874 la obra *Das Hotelwesen der Gegenwart*, en la que afirma que un hotel es la forma de prestación de servicios de alojamiento (...) ejecutada con personal adiestrado y en edificios especiales dotados de instalaciones adecuadas. Fueron los empresarios hoteleros ingleses los que optaron por ofrecer sus servicios en edificios proyectados expresamente para este fin mientras los países del continente seguían aferrados a la restauración de antiguos palacios. El método terminó por imponerse. Desde entonces casi todos los hoteles son objeto de proyectos arquitectónicos *ad hoc* en la línea que recoge la cita de Guyer – Freuler. De esta forma pudieron incorporar espacios e instalaciones no habituales junto a los servicios básicos y clásicos de refacción y alojamiento (salones, biblioteca, jardines, espectáculos y tiendas, entre otros)

Como ya he dicho, los servicios de alojamiento eran prestados hasta entonces por personal sin adiestrar y en instalaciones improvisadas. Con la aparición del hotel se entra en una etapa caracterizada por la prestación de servicios de refacción y alojamiento a través de modernas empresas mercantiles, en las que continuamente se integran y ofrecen nuevos servicios mercantiles a los huéspedes. Aunque en los primeros momentos muchos de ellos siguieron en manos familiares, pronto pasaron a las de poderosas y dinámicas sociedades por acciones, muchas de ellas de carácter transnacional. La etapa artesana pronto dio paso a la moderna fórmula hotelera. Los empresarios de estos establecimientos se dirigieron con ellos a la burguesía acomodada que surgió y se desarrolló en Europa gracias a las sucesivas revoluciones industriales. Sus miembros ansiaban distinguirse imitando las costumbres y el nivel de vida de la vieja aristocracia. Sin embargo, los primeros hoteles tenían todavía serias deficiencias si los comparamos con los actuales. Los hoteles, alojamientos de lujo, reflejaron el concepto del lujo imperante en la época.

En la primera generación hotelera destacan el Great Western Hotel, en las proximidades de la estación de Paddington, el Great Northern Hotel, en la terminal ferroviaria de King Cross, y el Grosvenor Hotel, cerca de la estación Victoria, todos

ellos abiertos a mediados del siglo XIX en Londres. Los primeros hoteles estaban orientados, en general, a un tipo de clientela muy concreto, el viajero de paso. Los hoteles para clientes que buscaban estancias de cierta duración se inspiraron en las hospederías de los balnearios de aguas termales, pronto dotadas de las comodidades propias del modelo hotelero. A fines del siglo XIX era ya frecuente encontrar hoteles de este tipo en algunos países europeos y norteamericanos. André Siegfried se refiere a ellos como establecimientos con espaciosa habitaciones, iluminados con velas, con estufas o chimeneas, sin agua corriente ni cuarto de baño, tan solo alguna jofaina y cubos en los que se echaba el agua usada. Los ingleses, pioneros de la higiene personal que practicaban ya en el siglo XIX, llevaban con ellos sus bañeras (las había de caucho plegables); el Príncipe de Gales, el futuro Eduardo VII, ¡hacía traer de fuera una bañera! Los clientes no se quejaban de que el nivel de confort ofrecido fuera tan rudimentario y no se extrañaban que no hubiera agua corriente, algo que ya entonces era indispensable para los americanos. Era la sociedad victoriana la que marcaba el tono. En el comedor de los hoteles de este tiempo había una gran mesa redonda de uso colectivo (llamada *table d'hôtel* en francés). También tenían biblioteca y salón social los hoteles de lujo.

Siegfried se refiere a los comentarios que Alphonse Daudet hace en *Tartarin sur les Alpes* sobre el famoso hotel Righi – Kulm, especializado en clientela de alpinistas, con un comedor con capacidad para seiscientos comensales, una inmensa *table d'hôtel* y un salón de lectura con divanes circulares.

Ya me he referido a los hoteles “*terminus*” de mediados del siglo XIX y a los hoteles integrados en los balnearios de aguas termales o medicinales, los cuales cubrían la pensión alimenticia, la pernoctación y el entretenimiento de los agüistas. Knebel se refiere a la existencia de tres tipos de balnearios, los de aguas medicinales, los de mar y los de curas de aire. Todos ellos se asociaron para la defensa de sus intereses y dedicaron recursos a la investigación científica para luchar contra la creciente competencia en 1910. El hotel de los balnearios solo se distingue del de las ciudades por la estancia más prolongada de sus visitantes y por no estar tan directamente condicionado al tránsito de la estación del ferrocarril. Como hotel de primera categoría tenía clientes pertenecientes a una capa social que no podía hospedarse en establecimientos de segunda clase, razón por la cual estos hoteles llegaron al borde de la quiebra tras la Primera Guerra Mundial. La crisis de los hoteles de balneario dio paso a lo que Knebel llama un nuevo estilo de hotel, el hotel deportivo, moderno y pequeño hotel con todas las comodidades, que suplantó casi en todas partes al del antiguo balneario. Nos encontramos así ante una evolución que amenazaba al gran hotel de las ciudades y que, en cambio, favorecía a la pequeña y olvidada pensión, caracterizada no por las actividades ofrecidas sino por la calma y la atmósfera personal.

La culminación de la primera generación hotelera corrió a cargo de la aportación realizada por un empresario suizo innovador, César Ritz (1850 - 1918). El primer hotel que llevó su apellido abrió sus puertas en la Place Vendôme de París, en 1898. En pocos años, la empresa se convirtió en una cadena de hoteles de gran lujo con establecimientos en las principales ciudades del mundo. Alfred Siegfried cuenta que César Ritz se familiarizó en el hotel Splendide con los problemas típicos de los hoteles de lujo ¿Por qué no hay aquí agua helada ni cuarto de baño?, dijo delante de él un americano, y la observación fructificó en la fértil imaginación de este *maitre* de hotel nato. En 1874, Ritz era *maitre* de hotel en el Righi – Kulm, en los Alpes suizos, donde conoció al famoso animador hotelero suizo, el coronel Pfyffer d'Altishofen, el fundador del Gran Hotel Nacional de Lucerna, de reputación europea. Se dice que D'Altishofen oyó contar lo que sucedió con motivo de la avería de la calefacción poco antes de que llegara al hotel un grupo de cuarenta americanos muy ricos. La ingeniosa solución que Ritz dio al

problema hizo que D'Altishofen le confiara la dirección del Hotel Lucerna, lo que constituyó el inicio de una fulgurante carrera. No solo como maître de hotel sino también como organizador, creativo y animador de los más grandes establecimientos de lujo de la época, Ritz renovó totalmente la industria hotelera. Trabajó en el National de Lucerna, el Roches- Noires de Trouville, el Grand Hotel de Baden – Baden, el Frankfurter – Hof, las Termas de Salso – Maggiores, la Villa – Hygeia de Palermo, el August – Victoria de Wisbaden, el Iles Britanniques de Menton... Fue en Inglaterra donde ocupó el puesto más importante de su carrera. Invitado por el propietario a dirigir el restaurante, Ritz llegó a ser su director en 1889, puesto en el que permaneció hasta 1898. Por iniciativa de Ritz se construyeron los hoteles Carlton de Londres y Ritz de París con capital inglés. Como culminación de su extraordinaria carrera se construyeron bajo su dirección hoteles Ritz por todas partes, en Madrid, en El Cairo, en Johannesburgo

Los hoteles de lujo de principios del siglo XX no eran todavía como los actuales. A pesar de que se tenían por hoteles de lujo, no todas las habitaciones tenían cuarto de baño privado como ya he dicho, un servicio que pasó a constituir años más tarde el umbral de calidad hotelera inexcusable. Un hotel Ritz se convirtió en sinónimo de establecimiento de gran lujo en el que uno podía alojarse con los ojos cerrados porque la marca llegó a ser indiscutida, comentaba Siegfried, quien pudo haber resaltado también la novedad que supuso la aparición de una oferta de servicios de hospitalidad con “marca” comercial, a imitación de las demás ramas de producción. Los hoteles dejaron de ser exclusivamente establecimientos limitados a la producción de servicios de hospedaje para iniciar o si se quiere retomar la integración de otras líneas productivas en el mismo establecimiento (atracciones, distracciones, congresos, juegos, tiendas, excursiones, espectáculos, deportes, enseñanza, ferias, exposiciones...) Después de la revolución de Ritz, un hotel es, decididamente, un establecimiento donde, además de comer, beber, dormir y descansar, es posible reunirse, hacer amistades, comprar objetos de lujo, practicar deportes, tener reuniones científicas y de negocios, entre otras muchas actividades. Durante los primeros años del siglo XX se construyeron en muchas ciudades europeas y americanas numerosos grandes hoteles. Ya he hablado del Hotel Ritz de Madrid. A principios de siglo, cuando el rey Alfonso XIII contrajo matrimonio, la capital de España carecía de hoteles adecuados para ofrecer hospedaje a personalidades de alto rango. Fue la constatación de esta carencia lo que llevó a la construcción del Hotel Ritz en una parcela de más de trece mil metros cuadrados, junto al Museo del Prado, con el apoyo directo del rey. El proyecto se encargó al arquitecto británico Charles Newes, que ya había proyectado otros hoteles Ritz en Londres y París. Newes estuvo directamente asesorado por César Ritz. El Ritz de Madrid es, sin duda, un hotel maravilloso, hecho por un hotelero para un hotelero. Las obras duraron 15 meses y el día 2 de octubre de 1910 se inauguró con la presencia de los reyes. Tenía 180 habitaciones y al menos una con cuarto de baño y una cabina telefónica en cada piso.

El mismo año de la inauguración del Ritz se tomó la decisión de construir un nuevo hotel de lujo en Madrid, el Hotel Palace. El proyecto lo hizo el arquitecto Ferrés, ganador del concurso convocado por la Oficina Técnica del Palace de Bruselas. León Monneyer y los ingenieros de la Empresa Marquet modernizaron el proyecto e incluyeron un jardín de verano y otro de invierno. Las obras se encargaron a la casa Monneyers et Fils. El hotel quedó terminado en 15 meses y se inauguró en 1912.

La plena maduración de los servicios de hospedaje

La segunda revolución hotelera tuvo lugar en los Estados Unidos hacia la tercera década del siglo XX. Se inicia con ella la época de las grandes firmas transnacionales y alcanza su apogeo el uso de marcas. Los hoteles norteamericanos siguieron la pauta inglesa de elaborar un proyecto específico y, a diferencia de los hoteles continentales europeos, fueron siempre de gran tamaño. Los hoteles siguieron sin limitarse a la prestación de servicios hospitalarios. El hotel americano añade al alojamiento cuatro refacciones diarias incluidas en el precio. Este sistema tarifario es mundialmente conocido como AP, las iniciales de la expresión “American Pension”. Se orientaron también a la demanda de residencia permanente de residentes y se especializaron en alta restauración, celebración de fiestas de sociedad y de empresa, sin olvidar la importante función de lugar de encuentro que muchos hoteles emblemáticos cumplen en las ciudades. El hotel es un centro destacado de la vida social en muchas ciudades norteamericanas.

Los hoteles americanos se caracterizaron también desde muy pronto por las llamadas “suites”, apartamentos de dos o más habitaciones con baño pero sin cocina para huéspedes fijos o de largas estancias. Muchos industriales, profesionales, políticos, escritores y actores de gran éxito optan en Estados Unidos por vivir permanentemente o durante largas temporadas en un hotel. El hotel de la ciudad de Richmond, Virginia, puede que fuera el primero que adoptó este modelo, a fines del siglo XVIII. Un siglo más tarde, la ciudad de Nueva York, en la que existen grandes hoteles que pueden ofrecer hasta 400 habitaciones, podía alojar 200.000 transeúntes y 100.000 estables, según N. Pevsner quienes estén interesados en profundizar en el conocimiento del proceso seguido por los hoteles neoyorquinos pueden consultar la obra de Batteberry *On the Town in New York*. Las aportaciones norteamericanas a la moderna hotelería son numerosas, y hoy por hoy, universalizadas, tanto en materia de diseño arquitectónico como en el campo de la gestión. Los hoteles de los Estados Unidos marcan desde hace más de un siglo las pautas a seguir en esta industria. La marca Westin se creó en 1930 en Estados Unidos. En 1946 introdujo el pago con tarjeta de crédito, fue la primera empresa hotelera que instauró el servicio de habitaciones durante las 24 horas del día y el servicio telefónico de buzón de voz.

A mediados del siglo XX tampoco faltaban en Estados Unidos los lugares de acampada. Simone du Beauvoir anota en su diario sobre el viaje que hizo en 1947 a los Estados Unidos esta frase esclarecedora: (Al salir de San Francisco) dejamos la carretera general, bajamos hacia el valle por un camino angosto, sinuoso, lleno de baches. En un rincón a la sombra de un río, hay un terreno para acampar listo para el turismo; mesas, bancos, hogares para encender fuego, trapecios y columpios, solo hay que plantar las tiendas de campaña. Se accede en coche, desde luego; las distancias son demasiado grandes como para venir a pie o en bicicleta. Se acampa sin problemas en trailers. Son auténticas casas con ruedas provistas de todas las comodidades americanas.

En cuanto a los hoteles de lujo, a los rurales y a las zonas de acampada, en los comentarios de Simone sorprende que haya transcurrido medio siglo porque la descripción de la oferta de los servicios de hospedaje norteamericanos refleja una situación que está a la altura de la que ya existe en nuestros días en Europa. En la actualidad, los hoteles norteamericanos, urbanos o rurales, siguen detentando el sello indiscutido de la calidad y la innovación continua. Antes he hablado de la marca hotelera Westin. La marca es propiedad del grupo norteamericano Starwood Hotels and Resorts, propietario de cinco marcas más. El grupo facturó en 1999 más de 3.500 millones de euros, posee 716 establecimientos en 80 países, en los que ofrece 217.651 habitaciones servidas por 12.000 empleados, dos personas por habitación, lo que refleja el alto nivel de sus prestaciones.

Con empresas hoteleras de este tipo se asiste al nacimiento de la hotelería de tercera generación a mediados del siglo XX que, de nuevo, lleva el sello indiscutible de Norteamérica. Aunque conservan el nombre de hotel, los establecimientos actuales han llevado hasta tal punto la técnica de la integración de servicios que, como reconocía Simone de Beauvoir ya en 1947, más que hoteles son remedos de ciudades. Basta para comprobarlo la contemplación de un hotel de gran lujo en Las Vegas: además de alojamiento y refacción y todos los servicios que han ido integrando a lo largo de su no demasiado larga historia (piscinas, pádel, salas de congresos, tiendas de todo tipo, agencias de viajes, servicios bancarios, medios de transporte, etc.), los clientes tienen a su disposición, entre otras prestaciones, casinos, máquinas tragaperras, parques temáticos, museos, exposiciones, conciertos de música, servicio de fax, acceso a Internet, etc. Pero no quedan aquí las cosas: El Hotel Bellagio de Las Vegas, inaugurado en 1998, ofrece a sus clientes la recreación de la región italiana de su mismo nombre, mientras el Hotel Luxor, también de Las Vegas, cuenta con una reproducción de la tumba del faraón egipcio Tutankamón.

No quiero dejar pasar la ocasión para hacer referencia a un elemento muy puntual en los hoteles. Me refiero a la cama o lecho, un mueble que, a pesar de ser tan fundamental en los servicios de hospitalidad no recibió atención por parte de los fabricantes hasta 1925 con la invención del colchón de muelles. Desde entonces se ha generalizado a tal nivel que hoy no se concibe un hotel por modesto que sea que no lo ofrezca en sus habitaciones. Pero las innovaciones no se han detenido. Hoy se utiliza ya con cierta frecuencia el colchón de látex e incluso el colchón de agua. Sin embargo, en el año 2000 apareció la llamada cama celestial o perfecta como explica Francesco Manetto en www.starwoodhotels.com. Esta innovación aporta uno de los placeres que es posible disfrutar en los hoteles más punteros del mundo desde hace pocos años. Fue inventada en Estados Unidos y ahora está ya disponible en las habitaciones de los hoteles de la cadena Westin-Starwood. Consiste en una combinación de cinco almohadas mullidas, colchón de 30 cm. de grosor y sábanas de algodón egipcio, fruto de un estudio sobre los gustos de unos 600 clientes habituales de hoteles que, durante un año probaron más de 30 lechos distintos.

Pero ¿cual es la receta para conseguir una *heavenly bed* (cama celestial)? Ante todo, un colchón de 90 cilindros de látex diseñado por la marca Simmons – la que en 1925 fabricó el primer colchón de muelles – equipado con tres fundas distintas para tres tipos de clima: cálido, frío y húmedo. Mide dos metros de largo y la anchura oscila entre 1,35 y dos metros. La cama está vestida con tres sábanas de percal de algodón blanco. Tras la primera sábana se encuentra el edredón (relleno con unos 900, 600 o 300 gramos de plumón antialérgico en función de la estación. Después, otra sábana y luego el segundo edredón, cubierto por la tercera sábana y, finalmente, por una colcha.

Las almohadas también son importantes para proporcionar sueños exquisitos y descansar correctamente. Esta cama tiene cinco: dos de pluma de oca, dos Comforel (es decir, rellenas con miles de bolitas de fibra que se adaptan a las formas de la cabeza y del cuello ajustándose a los movimientos), y una decorativa, estilo *bodoir*. Los hoteles Starwood, además, ofrecen a sus clientes otras tres almohadas opcionales: una de tela tratada con aloe vera, que promete recargar las pilas; una almohada cervical, también llamada mariposa, ideal para proporcionar una sujeción firme, y otra de agua, para los amantes de sensaciones cálidas.

Por su parte, los restaurantes de los hoteles experimentaron una evolución similar. La ya citada Simone de Beauvoir describe así un restaurante de lujo en California: En una sala hay una exposición de joyas hawaianas, collares de conchas, guirnalda de flores y semillas de colores suaves. Nunca he visto un restaurante tan encantador; es tan

bonito como el palacio de los espejismos del museo Grèvin. Invernaderos con plantas exuberantes, acuarios, pajareras con aves de color mariposa revoloteando y bañadas por una inquietante luz submarina; las mesas son veladores de cristal que reflejan la paja brillante que reviste el techo; los pilares en forma de prisma tienen espejos con facetas que multiplican el espacio infinito. Cenamos en una cabaña, al fondo de un lago, en un bosque, en mitad de un diamante negro. La comida nos traslada de forma inesperada a China. Los platos no tienen esa presentación demasiado vistosa que en América, a menudo, disuade el paladar más dispuesto: al contrario, entran por los ojos estimulando los jugos gástricos; y si la cocina francesa es “reflexiva”, según la expresión acuñada por Colette, ésta parece fruto de una meditación milenaria.

La oferta gastronómica, parte sustancial hoy de los hoteles más avanzados, se había diversificado ya extraordinariamente en Estados Unidos, el país que ha aportado las cadenas multinacionales de comida rápida. Hoy es frecuente encontrar cadenas de restaurantes temáticos que ofrecen impresionantes exhibiciones, incluso de cocina (cooking show) junto con el servicio de comida y bebida. La comida en sí ha pasado en ocasiones a ser un servicio perfectamente secundario. Antes que la comida, los clientes valoraban en ellos el tamaño del establecimiento, la animación, la decoración, la diversión y el exotismo. Ejemplos de estos modernos restaurantes son el Hard Rock Café, con espectáculos sobre el mundo de la música del rock, el Planet Hollywood, sobre el mundo del cine, o el Rainforest Café, donde se exhiben cascadas, lluvias y tormentas tropicales, con su aparato eléctrico incluido, pájaros tropicales vivos de los bosques nubosos, árboles, mariposas y hasta cocodrilos. Y, junto a todo ello, siempre es posible encontrar una tienda donde se venden productos con el logotipo de la marca de la cadena transnacional (los llamados *merchandising*)

El abanico de los servicios de hospedaje no se agota en el lujo, el confort y la sofisticación. En 1861 se fundó en Estados Unidos el primer campamento para muchachos y en 1885 el primer campamento para muchachas. La aparición de la bicicleta fomentó el campismo en numerosos países. En 1901 se creó en Gran Bretaña el llamado *Ciclo – Camping* y en 1907 los clubes de campismo de Inglaterra y de Irlanda, los países europeos que se consideran pioneros de la afición a pasar estancias pasajeras al aire libre. En este mismo año surgió el movimiento *scout* en Inglaterra. Su creador fue Lord Baden Powel, quien en el verano del año citado dirigió un primer campamento de 24 niños. Este fue el origen de un movimiento juvenil que se ha extendido por todo el mundo.

La práctica del campismo se benefició sensiblemente de los materiales con los que se hicieron las tiendas para los desplazamientos de las tropas durante la Primera Guerra Mundial para proteger de las inclemencias del tiempo la pernoctación de los soldados. Al acabar la contienda, estos materiales especiales, entre los que se encontraba el nylon, siguieron fabricándose para tiendas de campismo, su nueva utilidad. La realidad de la guerra y las innovaciones que fomenta siguieron aportando soluciones a la vida en el campo. Lo mismo ha hecho el desarrollo de la industria del automóvil. La posibilidad de cocinar y alumbrarse con butano embotellado en pleno campo y las llamadas auto caravanas, que facilitan el auto alojamiento, han propiciado el desarrollo de una tupida y extensa red de instalaciones permanentes adaptadas para los amantes de la acampada. Hay que referirse también, aunque sea someramente, a la paulatina proliferación de alojamientos en viviendas rurales y en explotaciones agrarias, un sistema de hospitalidad que se viene desarrollando al mismo tiempo que las familias abandonan las actividades agrícolas. Esta fuerza de trabajo está siendo sustituida por la mecanización, en los países industriales desde hace años, con especial fuerza después de la Segunda Guerra Mundial. Francia es un país que destaca por la cantidad y la calidad de sus

alojamientos rurales, que se vienen desarrollando desde los años cincuenta del siglo XIX. También en el Reino Unido existen estos servicios, conocidos como “bed and breakfast” (cama y desayuno). Durante el último cuarto del siglo citado, los alojamientos rurales han experimentado un auge tan sorprendente que hoy puede decirse que la prestación de servicios de hospedaje ya no es exclusiva de las ciudades. Los albergues juveniles y los campismos, por un lado, y los alojamientos llamados “rurales” por otro, tanto en aldeas y pueblos como en viejas explotaciones agrarias han conseguido generalizar estos servicios a cualquier punto de casi todos los países del mundo.

El profesor Slichter de la Universidad de Harvard vaticinó a mediados del siglo pasado que hacia los años ochenta de dicho siglo aumentaría extraordinariamente el número de personas que harían viajes de todo tipo tanto de estudio, de investigación, de trabajo, por devoción religiosa, para hacer compras, para visitar un centro de salud, por deporte y por vacaciones. Y así ha sido. El número de viajes ha crecido exponencialmente, mejor dicho, lo viene haciendo desde que el descubrimiento de la máquina de vapor se aplicó a los transportes marítimos y terrestres y la del motor de explosión se aplicó al transporte por carretera y por aire. La industria del hospedaje se benefició con un espectacular aumento sostenido de la demanda. Durante años la oferta de hospedaje fue menor que la demanda y ello propició tasas de beneficio muy altas, tanto que pronto cambió la situación para dar paso a un exceso de oferta y a una caída muy seria de los beneficios empresariales. Una feroz competencia se adueñó del mercado de estos servicios y a ella se debe la imparable mejora y la no menos imparable diversificación de los servicios de hospedaje a la que ya hemos hecho referencia. La del hospedaje es hoy más que nunca un sector productivo que combina e integra un creciente conjunto de servicios de la más variada índole. Según la visión de los turisperitos, el hospedaje es el núcleo duro de la llamada industria turística. Para quien esto escribe el hospedaje es, en principio, un sector productivo no turístico sino paraturístico ya que su función básica es la facilitación de la producción de turismo. Dicho en jerga económica, el hospedaje es un input de la industria turística y, a pesar de lo que sostienen los turisperitos, no es un input sine qua non habida cuenta de que puede haber y de hecho hay producción de turismo que no incluye servicios de hospedaje. No obstante, en la práctica la industria hotelera ha sabido aprovechar la cercanía del consumidor para observarlo y tratar de responder a sus necesidades para darle un servicio tan completo como le pida el demandante. Se ha percatado de que al consumidor hay que darle lo más acabado posible el producto que realmente consume: un programa de visita tan original, innovador y completo y con una relación calidad/precio realmente atractiva. En una palabra: la parte de la industria hotelera más avanzada es la que se posiciona en el mercado como una empresa integrada verticalmente y, por tanto, la que cumple funciones no solo facilitadoras sino también incentivadoras y, una vez que las domina plenamente, pasa a la fase de plena madurez para ofrecer a sus clientes un completo catálogo de programas de visita, es decir, de turismo. Esa empresa es aparentemente un hotel pero en realidad es ya un fabricante de turismo o, si se quiere, un operador turístico.

Dicho de otro modo y para terminar: hay hoteles que cada vez son más productores de turismo que simples productores de servicios de hospedaje. Seguimos llamándolos hoteles por simple inercia y porque es lo que los empresarios que los gestionan les llaman. Pero un investigador no debe dejarse encandilar por los nombres comerciales: ha de indagar todo lo que sea necesario a fin de identificar la verdadera naturaleza de los productos elaborados por cada empresa. Claro que para ello ha de disponer del modelo explicativo que le permita hacerlo sin equivocarse.

