

VIAJAR

TRAVELLING

VIAJAR

VIAJANTES E TURISTAS À DESCOBERTA
DE PORTUGAL NO TEMPO DA I REPÚBLICA
TRAVELLERS AND TOURISTS DISCOVERING
PORTUGAL DURING THE FIRST REPUBLIC
VIAJANTES Y TURISTAS AL DESCUBRIMIENTO
DE PORTUGAL EN TIEMPOS DE LA I REPÚBLICA



COM O APOIO



MADEIRA: UN LUGAR TURÍSTICO (1800-1928)
IMPLANTACIÓN INTERNACIONAL PRECOZ
Y RESPUESTA A LAS OPORTUNIDADES
BENEDITA CÁMARA

Las motivaciones de la demanda y las facilidades de transporte contribuyeron a una precoz implantación internacional de Madeira en el mapa turístico. Desde el principio, reveló sentido de oportunidad y capacidad de adaptación en la producción de servicios (alojamiento, restauración, ocio y comercio), en sintonía con la atención prestada a las transformaciones producidas,

tanto en las motivaciones de la demanda, como en los medios de transporte y comunicación. A partir de principios del siglo XIX, la demanda turística de Madeira se expresó en una literatura diversificada que, tras 1880, substituyó el amateurismo por la profesionalidad propia de un proceso de industrialización del turismo sin masificación. El crecimiento constatado en el peso de la actividad en la economía —destacando el período entre 1884-1887 y 1928— fue lento.

MOTIVACIONES DE LA DEMANDA

El clima de Madeira, caracterizado por estaciones poco marcadas y un invierno suave, fue objeto de demanda por parte de enfermos pulmonares. Los antecedentes directos de este interés radican en la tendencia impuesta por la medicina europea del siglo XVII para prescribir tratamientos con aguas minerales o agua del mar. En la segunda mitad del siglo XVIII, los ingleses crearon ciudades termales (*spas*) y ciudades balnearias. Los servicios y la organización establecidos, conciliando diversión y tratamiento, fueron inéditos y terminaron exportándose al Continente.

Inglaterra ocupó, igualmente, un lugar destacado como país emisor de viajeros. Desde el *Grand Tour*, que se remonta al siglo XVI y perduró hasta principios del siglo XIX, sobresalía la participación de ingleses. En este circuito, las ciudades y las motivaciones culturales fueron predominantes. La matriz social del *Grand Tour* se circunscribía a miembros de la aristocracia, de las profesiones liberales y de las actividades comercial y financiera. La Revolución Industrial, iniciada en Inglaterra a mediados del siglo XVIII, generó el crecimiento de las clases medias y la modificación de los estándares de consumo. Este aspecto, asociado a la dimensión cultural e ideológica del Romanticismo, estimularía la noción de libertad, que incentivaría la búsqueda de lo diferente y de la necesidad de cambio.

Durante el siglo siguiente, las ciudades siguieron interesando al turista —que, según la definición novecentista de Larousse, significaba el que viajaba por placer y ociosidad— sin menosprecio por otros espacios. El interés por viajes asociados a exploraciones para fines coloniales y científicos siguió vivo, tal como en el siglo precedente, generando una vasta producción literaria.

Los ingleses despuntaron desde el principio en la divulgación, organización y utilización de los servicios turísticos de Madeira. Una literatura diversificada, pero que cultivaba temas comunes, participó en esa tarea. Además de libros de viaje —donde Madeira surgía como un punto de escala— y de estudios de naturalistas, surgió una literatura de carácter médico. Entre los temas transversales a estas expresiones, estuvieron el clima y el paisaje natural. Le correspondió a la acuarela —muy cultivada en Inglaterra desde principios del siglo XIX— el papel de dar forma al paisaje natural de Madeira según los cánones del Romanticismo. De ahí a la creación de la noción de lo pintoresco hubo un paso. Hasta principios del último cuarto del siglo XIX, el paisaje humano —personas y costumbres— estuvo presente, tanto en las acuarelas, como en aquella literatura.

El surgimiento de la literatura médica a principios del siglo XIX no sucedió por casualidad. Si los tratados internacionales de principios de la segunda mitad del siglo XVIII, que ponían fin a conflictos, estimularon la movilidad, las guerras napoleónicas redujeron el número de viajeros o, al menos, alteraron los circuitos que éstos usaban, tradicionalmente. A pesar de que, en 1800, ya se afirmaba la superioridad del clima de Madeira y se divulgaba el tipo de facilidades disponibles para los enfermos, once años después Willian Gourlay se sorprendía por la inexistencia de un estudio sobre el clima de Madeira, cuando los enfermos lo buscaban en substitución del clima del sur de Europa¹.

La literatura médica la escriben médicos y enfermos. Éstos narran experiencias personales, hacen descripciones para permitir al futuro cliente la inteligibilidad del lugar, suministran informaciones prácticas —clima, vestuario, alojamiento, precios, cambios, disponibilidad de bienes— para anticipar y prevenir necesidades. Estas narraciones se van haciendo, a partir de la segunda mitad del siglo, cada vez más prácticas. A partir del último cuarto del siglo XIX, surge la guía de viaje caracterizada por la organización de la información, que se concentra en informaciones útiles despojadas de experiencias y de descripciones etnográficas, políticas o económicas. El tiempo y el dinero se convirtieron en preocupaciones esenciales de estas guías que, mayoritariamente, se escriben en lengua inglesa, sin omisión de las de lenguas alemana y portuguesa. Estas guías se destinan prioritariamente a una nueva clientela, tipificada por el cónsul británico, como “extranjeros (...) sin preocupaciones de salud. (...) muchos (...) son *holiday makers*...”². Turistas en número porcentualmente superior y enfermos siguieron conviviendo durante el invierno. Las estancias de los primeros se distinguían por ser más cortas (tres semanas) que las de los enfermos que llegaban a permanecer entre octubre y mayo.

A partir del último cuarto del siglo XIX, el papel del clima presidió el debate médico sobre la curación de enfermedades pulmonares. El clima húmedo de Madeira se contrapuso al clima seco de Canarias. El clima frío de grandes altitudes (Alpes) se confrontó con las temperaturas amenas de los climas mediterráneos. Este debate acentuó los niveles de competencia entre las estancias de salud. En 1894, la Asociación Comercial de Funchal solicitaba apoyos gubernamentales para que se utilizase la climatología, tanto de montaña como litoral, creando sanatorios en ambos sitios³. La cuestión de los sanatorios, que generó batallas diplomáticas y políticas en vísperas de la República, se suscitó porque, en 1903, un consorcio alemán recibió una concesión del Gobierno portugués para crear estos dos tipos de sanatorios. En 1905, este consorcio abrió en Monte dos sanatorios de altitud, uno para enfermos acomodados (la *Kurhaus Sant'Anna*) y otro para enfermos sin recursos (Marmeleiros). El Kurhotel de litoral nunca se construyó.

La redacción de las guías corrió a cargo de hoteleros locales —algunos de origen inglés—, de profesionales extranjeros y de portugueses designados por entidades públicas. El destinatario es el turista típico, como se aprecia en este desafío lanzado por los propietarios de una cadena hotelera que incluía el *Reid's Palace*. El “baño aquí es perfecto (...) aquí hemos ampliado las piscinas naturales (...) que hacen del baño —el elemento más deseado de (el *great want of*) Funchal— un aspecto especialmente señalado de nuestro negocio”⁴. En el ámbito de la literatura médica, que capitalizaba la quietud para potenciar su recuperación, estas guías venden el descanso al hombre

ocupado procedente del bullicio de las ciudades. Los hermanos Reid se referían a las personas cansadas y agotadas que buscaban distracción en placeres simples (*fresh interests*).

Las guías de los hoteleros incluyen publicidad a hoteles y tiendas locales, así como la referencia a los lugares en el extranjero que reservan hoteles o venden pasajes para Madeira. A principios del siglo XX, las guías, o confesaron el peligro de desactualización, o recurrieron a sucesivas reediciones. En 1911, en sintonía con el crecimiento tendencial del número de turistas, el Gobierno republicano creó y confió a la Junta Agrícola de Madeira, que incluía en su vasto programa la construcción de infraestructuras, el estímulo a la iniciativa privada para construir hoteles, casinos y campos de golf y la publicidad al turismo de la isla, creando para este efecto agencias en las principales ciudades extranjeras con carácter oficial independiente de intereses privados y empresariales, sobresaliendo la London Agency (123, Pall Mall, S.W.). En la misma fecha, los hermanos Reid informaban de las diversas direcciones en las que se podía obtener gratuitamente (incluyendo gastos de correo) su guía hotelera en Londres y en Escocia. En un anuncio de la cadena Reid, queda clara su opción por circuitos de publicidad privados, como el Hotel Tariff Bureau (275, Regent Street) y, sobre todo, Messrs Thos. Cook & Son, London at the Steamship Companies⁵.

LA TECNOLOGÍA DE TRANSPORTE Y COMUNICACIÓN

La literatura más antigua fue prolija en informaciones sobre los veleros regulares (*clippers*) mayoritariamente ingleses. El desarrollo de compañías de barcos a vapor las llevó a participar en la divulgación de destinos como Madeira⁶. A finales de la década de los cincuenta, tanto los *clippers* como los barcos a vapor se publicitaban conjuntamente, o no, con los ferrocarriles europeos⁷.

A partir del final del siglo XIX, las noticias sobre la forma de acceder y los precios de los viajes constituían una presencia obligatoria en las guías turísticas. Mientras el enfermo se lanzaba a viajes largos, penosos y caros, desde finales del siglo el turista comienza a disponer de barcos rápidos y confortables que le posibilitan el acceso a estancias cortas. Aunque el coste del viaje hubiese disminuido —destacando los billetes de regreso—, se seguía considerado caro (en 1889, los precios de primera clase entre Inglaterra y Madeira oscilaban entre 15 y 17 libras, y el regreso entre 12 y 14 libras pero, treinta años antes, sólo la ida costaba 17 libras en un barco a vapor y 20 en un *clipper*).

El puerto de Madeira se mantuvo como un puerto de escala importante a lo largo del siglo XIX. La actividad de abastecimiento de los navíos y el consumo generado por los pasajeros en tránsito, procedentes tanto de líneas regulares —cuya diversificación creaba expectativas de acceso a nuevos centros emisores de turistas— como de cruceros, generaba ingresos significativos y animaba la actividad comercial y turística de la ciudad. Hoteleros, como los Reid, organizaron circuitos turísticos para estos pasajeros.

INFRAESTRUCTURAS

Las infraestructuras de comunicación telegráfica fueron un tema recurrente a finales del siglo XIX. La combatividad creada en este tema se relacionaba con la necesidad de luchar contra la competencia ejercida por los puertos de Canarias beneficiados por fuertes inversiones del Gobierno español y preservar Madeira como puerto de pasajeros en tránsito. El turismo presupone infraestructuras. La ciudad de Funchal (alrededores, como Monte) fue el espacio que más se preparó para recibir a los enfermos y turistas. El entusiasmo en torno a los sanatorios de montaña llevó a los hoteleros a construir hoteles y a las entidades públicas a crear espacios de ocio en la localidad de Monte.

A lo largo del siglo XIX, se asistió en Europa a la intensificación de la urbanización. Las ciudades, en general, pasaron por grandes transformaciones urbanísticas. En el caso de Funchal, la actividad turística contribuyó a llamar la atención sobre la inversión en áreas con repercusiones sobre la salud pública: desagües y abastecimiento de agua. Facilidades, como la iluminación eléctrica o el teléfono, enfáticamente mencionadas en las guías turísticas, quedaron circunscritas a esta ciudad.

Las inversiones en carreteras fueron escasas a lo largo del siglo XIX. En 1888, políticos, como Herédia, defendieron que el aumento del ingreso recaudado por la isla, “como hotel de salud del mundo”, pasaba por cuidar este aspecto y por construir abrigos en los lugares de acceso a paisajes arrebatadores⁶. A la Junta Agrícola de Madeira, creada en 1911, le correspondió acometer el lanzamiento de carreteras panorámicas de gran importancia, la Encumeada de S. Vicente y la carretera entre el Terreiro da Luta y el Santo da Serra.

ALOJAMIENTO Y CLIENTELA

La prolongación del proceso de industrialización a lo largo del siglo XIX permitió la diversificación de los clientes de Madeira más allá de los ingleses que predominaron. El conocimiento del poder de compra de los visitantes de Madeira se distingue del análisis a los precios y formas de alojamientos. La inicial clientela por motivos de salud se instalaba en casas de huéspedes, siendo más caras las pertenecientes a ingleses que las poseídas por nacionales. Como alternativa, se empezaron a ofertar fincas con casas amuebladas. En estas, el abanico de precios del alquiler —sin incluir otros gastos con el personal o alimentación— era muy vasto, yendo de 40 a 250 libras en 1959, cuando el número de las de renta media (entre 100 y 150 libras) correspondía al 35%, y el número de las de renta alta (superiores a 200) correspondía al 6%. El poder de compra de los arrendatarios de las fincas, incluso de las más baratas, correspondía al de la clase media, cuestión confirmada porque se puede comparar con lo que se sabe a propósito del gasto efectuado en 1863 por un usuario de la embrionaria Thomas Cook (que fue la creadora de paquetes de viaje y que, en cierto período, se enfocó a una clientela con menos poder adquisitivo). Este gasto fue de siete libras y quince chelines e incluía viaje y estancia de tres semanas en Suiza. El historiador Laurent Tissot demostró que la misma se encontraba fuera del alcance de cualquier operario especializado pues, incluso ahorrando 2 chelines por semana, necesitaría un año y medio para reunir la cantidad necesaria para una persona⁷.

A mediados del siglo XIX, Italia sufrió la guerra de la independencia y alejó a sus visitantes tradicionales, permitiendo que se vendiese Madeira como estancia de lujo. A pesar de ello, a partir de principios del siglo XX los precios de los hoteles, en términos comparados, se presentaban como razonables. Los hermanos Reid, al vender una estancia en pensión completa a 3 libras por semana en sus hoteles de primera clase, ratificaban a los que defendían que los precios eran inferiores a los de la Riviera. La calidad de los hoteles se ponía de relieve porque la capacidad de los hoteles de primera clase excedía a la de otros de las restantes categorías.

ESTIMACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LOS INGRESOS DEL TURISMO, PASAJEROS EN TRÁNSITO Y ABASTECIMIENTO DE NAVÍOS VALORES (MIL. REALES)

Años y entre los años	I Exportación especial + (II+III+IV)	Ingreso del turismo	III Ingreso de los pasajeros en tránsito	IV Ingreso de los navíos	V (II+III+IV)/I %
1854-1956	-----	-----	-----	9 983	-----
1884-1887	581 429	10 000	30 299	33 950	13
1906-1909	1 275 888	150 000	190 188	70 350	32
1911	1 462 439	303 400	205 989	48 650	38
1928	34 611 774 ^(a)	-----	194 124	48 650	-----

I Exportación Comercio Especial sumado a los ingresos sumados de las columnas II, III y IV que son valores medios anuales. (a) No incluye IV.

Nota: en el cálculo de la estimativa de los ingresos, se ha usado un valor fijo suministrado por Mota Freixo (1921, *Notas sobre Portugal*, vol. I, p. 392). En II, se multiplicó el gasto de 503000 reales (o 50300 escudos) por cada turista por la media anual del número de turistas; en III, se multiplicó el ingreso de 13500 reales (1 escudo y 50 centavos) generado por cada pasajero por el número medio de pasajeros y, en IV, se multiplicó el gasto de 503000 reales efectuado por cada navío por la media anual del número de navíos.

Fuentes: Benedita Câmara (2002), *A Economia da Madeira*, Lisboa, ICS, p. 297; *Estatística Comercial (1921-1932)*, Lisboa, INE y Ministerio de Obras Públicas, Junta Autónoma del Ministerio de Obras Públicas, Lisboa [1959].

CRECIMIENTO

En el último cuarto del siglo XIX, el número de turistas creció —pasó de 220 en 1886-87 a 6068 en 1911. Idéntica evolución se produce en los ingresos procedentes de los pasajeros en tránsito y del abastecimiento de navíos, aunque interrumpida por un estancamiento. Los datos de 1928 ilustran que se retoman los niveles anteriores a 1914.

Según A.F. Jardim, cuando se aproximaba la Guerra, el número y la capacidad hotelera estaban en crecimiento para responder al aumento de la demanda en invierno. Aunque las estimativas sobre el número de turistas se desconozcan para el período entre 1911 y 1925, en esta última fecha el marqués de Jácome Correia defendió la necesidad de bajar las tarifas aduaneras para permitir la construcción y aprovisionamiento de nuevos hoteles, con el fin de responder al crecimiento de la demanda durante el invierno, lo que no invalida que, tres años después, J.G. Hutcheon afirmase que Madeira era poco conocida por el público viajero como consecuencia del elevado coste del viaje¹⁰.

CONCLUSIÓN

La demanda de Madeira se basó, inicialmente, en el factor salud. El nacimiento de la estancia de Madeira se produce con las guerras napoleónicas porque se constituyó como una alternativa al Mediterráneo devastado por la guerra. La guerra de independencia de Italia contribuyó, confiriéndole notoriedad entre los clientes de zonas de lujo, pero la competición entre estancias de salud se volvió dura a partir del último cuarto del siglo XIX con relación a los debates clínicos sobre la eficacia de los diversos tipos de clima para el tratamiento de enfermedades pulmonares. Madeira, sin abandonar el segmento de la salud —pues siguió vendiendo los sanatorios de altitud hasta 1914—, empezó a vender vacaciones. La tecnología naval y las comunicaciones, aliadas a la alteración en los estándares de consumo, permitieron que se adaptase a la demanda. La respuesta se procesó en moldes semejantes a los seguidos por Davos, en Suiza. El turismo creció y se industrializó sin masificación.

El deslumbramiento por el paisaje fue un tema transversal a la literatura diversificada que vendió Madeira entre 1800 y 1926. La noción de pintoresco se basó en descripciones pero estuvo fuertemente secundada por acuarelas y, más tarde, por el uso de la fotografía. La ausencia de diversiones mundanas fue transformada, rápidamente, en una ventaja. Hasta la década de los setenta, se informaba, entre otras ocupaciones de los tiempos libres, de las sesiones de diseño (*sketching parties*), los estudios sobre la flora y la fauna y los paseos a pie. Más tarde, la venta deliberada del ambiente tranquilo para el descanso tomó expresión en la publicidad de las guías y, en 1928, Hutcheon subrayaba, en sus impresiones de su estancia en la isla, todo lo que apelaba a un *spirit of quietisurenity*.

NOTAS

- 1 Adams, Joseph (1801), *The superiority of the climate of Madeira [An account of arrangements made for the treatment of invalids on the island]*, London, 1800, e William Gourlay (1811), *Observations on the Natural History, climate and diseases of Madeira*, J. Callow, London.
- 2 Diplomatic and Consular Reports, Report for the year 1904 on Trade of Madeira, *Parliamentary Papers, Annual Series*, 1905, n.º 3473.
- 3 *Propostas apresentadas pela Comissão nomeada pela Assembleia da Associação Comercial do Funchal a 12 de Novembro de 1894 para estudar as causas do desvio da navegação do nosso porto e afastamento de forasteiros*, Funchal, 1895, pp. 12-13.
- 4 Alfred and William Reid (1919), *Madeira. A Guide Book of Useful Information*, fifth edition, London, p. 16. Entre los hoteleros, destaca Eugene Jones (1909), *A Handy Guide to Madeira containing a synopsis of useful and necessary information for intending visitors*, London, Wertheimer, Lea & Co. Entre las Guías comisionadas por entidades públicas (Junta Agrícola da Madeira), cítese A.F. Jardim (1914) *Madeira The pearl of the Atlantic*, Lisbon, *Anuário Commercial*. En las Guías redactadas por profesionales, apúntese Brown's *Madeira and Canary Islands with Azores. A practical and complete guide for the use of invalids tourists and residents* (1903), 6th edition, London, [S.L.], Sampson Low, Marston and Co Ltd, que fue reeditada hasta mediados del siglo XX.
- 5 Adriano A. Trigo e Anibal A. Trigo (1910), *Guide and Plan of Funchal*, Funchal, Typografia Esperança. Sobre la creación de la Junta, ver Decretos de 11 de Marzo de 1911 y 15 de Mayo de 1912. Ver también A.F. Jardim (1914).
- 6 John Osborne (1843), *Guide to the Madeira, Azores, British West Indies, and Northern South America, compiled from documents specially furnished by agents of the Royal Mail Steam Packet Company and other authentic sources. With a description of the passage of the Isthmus of Panama*, London.
- 7 P. Garnier (1959), *Itinéraire de Paris à Madère*, Publication de l'Union Médicale, Octubre.
- 8 A.C. Herédia (1888), *Observações sobre a Situação Económica da Ilha da Madeira e sobre a Reforma das Alfândegas*, Lisboa, p. 40.
- 9 Laurent Tissot (2000), *Naissance d'une industrie touristique. Les Anglais et la Suisse au XIXe siècle*, Lausanne, Payot, pp. 205-207.
- 10 Marquês de Jácome Correia (1927), *A Ilha da Madeira. Impressões e notas archeológicas, raras, artísticas e sociais escritas de Janeiro a Maio de 1925*, Coimbra, Imprensa da Universidade, p. 88, e J.G. Hutcheon (1928), *Things seen in Madeira*, London, Seeley, Service & Co. Ltd.