

C. Benninghaus, D. Bering, R. Bessel,
C. Conrad, C. Eisenberg, P. Gay, T. Kühne,
T. Mergel, M. Niehuss, J. Requate,
H. Spode, R. Stichweh, R. Strobel

El hombre del siglo xx

Edición de Ute Frevert y Heinz-Gerhard Haupt

Versión española de:
José Luis Gil Aristu

Alianza Editorial

Capítulo quinto
EL TURISTA
Hasso Spode

El historiador británico John Pimlott constataba en 1947 que la historiografía había ignorado uno de los rasgos distintivos más importantes de la cultura moderna: el «desplazamiento de los turistas al mar, al campo o a la montaña». La búsqueda masiva de un cambio en un entorno desconocido, bajo el resguardo seguro de una agencia de viajes, sería representativa de la modernidad; las vacaciones anuales significan una mejora revolucionaria de la calidad de vida, han configurado costumbres y modas, han transformado pueblos en grandes ciudades y han creado una nueva rama de la economía.

De hecho, al cabo de medio siglo, el turismo es actualmente uno de los sectores más importantes del mundo. Es evidente el poder del *Homo turisticus* para dejar su impronta en una época. Sin embargo, hasta hace muy poco, la historiografía no lo ha tenido apenas en cuenta. La distinción entre viajeros y turistas nos proporciona un indicio de las razones de esta estrechez de miras —y al mismo tiempo, de cuál es la *differentia specifica* frente a formas de viajar más antiguas e incomparablemente mejor estudiadas—: los turistas presentan una carencia estructural de originalidad y heroísmo y exhalan un olor a masa vulgar. Como caminantes de «sendas trilladas» han sido siempre la diana del desprecio de la crítica cultural; quien se tenga algún aprecio se considerará viajero.

Es posible que, en la mayoría de los casos, esta diferenciación sea hoy puramente simbólica, al servicio de una idea de distinción social en medios burgueses. No obstante, conserva el recuerdo de un tiempo en que el turismo era inexistente. En las páginas siguientes comenzaremos esbozando la aparición de esta forma de viajar en el si-

glo xviii, para seguir luego las huellas de su difusión y su transformación. En este sentido se pueden distinguir ciertas fases características recorridas en muchos países —con intensidad diversa— con una sorprendente sincronía.

En la fase de creación se forma la mirada turística; el viaje turístico no va unido a unas vacaciones anuales, sino que sigue siendo una iniciativa excepcional en el tiempo y desde un punto de vista social. En la fase de difusión y formación, que va desde los primeros años del siglo xix hasta mediados del xx y es susceptible de nuevas subdivisiones, se convierte en una actividad de tiempo libre encajado en el decorso regular del año: se crean instituciones e infraestructuras adecuadas; se consolida un conjunto de prácticas turísticas y un conocimiento de lo cotidiano que le proporciona un sentido; la exclusividad social de la participación en el turismo se debilita paso a paso. La fase de imposición y consolidación tiene lugar en la segunda mitad del siglo xx: el viaje de vacaciones pasa a ser una parte obvia en la organización de la vida de la mayoría de las personas de los países ricos.

Al tratar las dos primeras fases nos interesaremos sobre todo por la habituación, la institucionalización y la difusión; la última fase se agota principalmente en el cumplimiento general de lo que se había manifestado antes, por más sorprendente que pueda parecer dada la omnipresencia del discurso y la práctica del viaje.

NATURALEZA, LIBERTAD E HISTORIA: LA MIRADA TURÍSTICA

Los seres humanos han estado siempre de camino. A veces se especula con la idea de que el turismo sería la expresión de una disposición genética adquirida en una antiquísima época de nomadismo que actualmente giraría en el vacío, pues el viaje turístico carece de cualquier motivación sólida. Apartándonos de ese tipo de biologismo ingenioso, trataremos de considerar aquí el turismo como un producto cultural.

Resulta realmente notable la imprecisión característica, la aparente falta de finalidad del viaje turístico. Sólo con posterioridad se le suponen objetivos racionales, relacionados con el descanso y la formación, que ayudan a justificar el gasto de tiempo y dinero. Encuestas actuales confirman esa indeterminación al enumerar motivaciones totalmente contradictorias, como, por ejemplo, la «tranquilidad» y la «naturaleza» frente a la «diversión» y la «actividad». La motivación parece en esas respuestas una casilla vacía susceptible de ser rellenada a voluntad. Del turismo se espera algo beneficioso —algo, por cierto, que la vida cotidiana no ofrece o lo ofrece insuficientemente—,

eso y poco más es cuanto puede decirse. Para saber por qué millones de personas dedican cada año una cantidad de medios considerable para algo cuya utilidad es tan difusa, hay que preguntarse por estructuras más profundas. Además de diversas condiciones sociales, económicas, técnicas y jurídicas, ciertos estímulos psicológicos desempeñan una función decisiva en el turismo, que es expresión y consecuencia de una mentalidad específica.

Esta mentalidad se entiende por primera vez como fenómeno de masas en el siglo xviii. El principal objetivo del viaje voluntario había sido hasta entonces el logro de algo: la guerra, el comercio o la obtención de un dominio o una administración, a menudo íntimamente trabados entre sí, prometían sobre todo bienes materiales, mientras que los bienes inmateriales que se conseguían viajando eran la salvación del alma, la salud y el conocimiento. La peregrinación tuvo hasta cierto punto una magnífica organización, los viajes para tomar las aguas experimentaron un auge y el ritmo de vida de muchos estamentos y grupos sociales exigía una temporada de formación en el extranjero —el *Grand Tour* de los jóvenes aristócratas, el *Petit Grand Tour* de la burguesía o, en su caso, los viajes de formación, los años de peregrinaje de los artesanos gremiales y los estudiantes—. Algunos elementos de estas formas de viaje se pueden hallar en el turismo, que se formó a partir de imágenes, deseos y prácticas anteriores, aunque situadas en un conjunto nuevo que demostraría poseer una gran durabilidad.

Paraísos accesibles: los Alpes y el mar

Los epítetos dedicados desde la Antigüedad a las regiones montañosas eran los adjetivos «yermas» y «horrendas»; sólo se consideraba agradable y bella la naturaleza transformada en algo útil, con campos y huertas. En el *Viaje sentimental* (1768) de Sterne, las «montañas y cataratas inaccesibles» se mencionan aún con el obligado «estremecimiento». En ese momento podemos escuchar, no obstante, unos ecos completamente distintos. El poema pedagógico naturalista de Albrecht von Haller sobre los Alpes (1729) los presenta ya como testimonio de la grandiosidad de la creación: «Cuando el primer rayo del Titán dora la nieve de las cumbres...». Hasta el final del siglo xviii se impone contemplar el mundo de las montañas con una mirada estéticamente estéril, romántica, como pronto se diría. Gelsner había alabado en 1756 las «excelisas» montañas, donde los hombres serían aún libres de las «condiciones de esclavitud» creadas por el «infeliz alejamiento de la naturaleza». En *Jufte o la Nueva Eloísa* (1761), Rousseau celebraba los Alpes occidentales en ese mismo sentido. La

máxima «Volvamos a la naturaleza!», falsamente atribuida a él, pasa a ser el tema de un malostar creciente por el progreso; el viaje ha de llevar ahora al paraíso perdido. El habitante de los Alpes se convierte en el indio europeo, en el «noble salvaje» no corrompido por las duras bendiciones de la civilización, libre de los mites de ataduras de la sociedad disciplinaria. Los discípulos de Rousseau creyeron poder ver —y, por tanto, salvaguardar— en las montañas la inocencia, la virtud y la libertad del «estado natural». Sin embargo, los viajeros llenados de los centros urbanos podían ser también conscientes de la fuerza imponente del «progreso» en su lugar de origen, lo que les llenaba de tristeza por la pérdida de la «naturaleza» y, al mismo tiempo, de secreto orgullo por los logros de ese mismo «progreso». En los inicios de la percepción turística aparece una fuerte emotividad agriñulce.

Al igual que las montañas, la costa del mar se consideraba también «desierta» e «inhóspita»; pero el espanto de un sobrecogimiento que crecía hasta el llanto cedió también aquí casi por las mismas fechas. La naturaleza «eterna, no tocada» por la mano del hombre, los abruptos acantilados, el juego de las olas, la distancia infinita se interpretan al principio igualmente como prueba de la omnipotencia y la bondad de Dios. Por otra parte, al agua del mar se le atribuyeron efectos curativos en grado mayor que al aire de las montañas. La *Hydrothologie* (1734) de Fabricius, director de un liceo de Hamburgo, intentó establecer un sólido nexo entre agua, salud y fe. Con un sentido más profano, algunos médicos ingleses recomendaron el uso interno y externo del agua de mar como medio contra numerosas enfermedades y achaques. En Scarborough, una localidad de la costa apreciada por sus fuentes de agua mineral, tuvo lugar en torno a 1730 el paso del baño de agua dulce al baño marino. Chesterfield escribía que, allí, «bañarse en el mar se ha convertido en práctica generalizada para ambos sexos». Otros pueblos, como, por ejemplo, Brightonstone/Brighton, Ramsgate y Margate, se consolidaron como *seaside resorts*. En ellos surgieron nuevos espacios de experiencia y actividad económica dotados de balneario, biblioteca, casino, teatro e hipódromo. Para evitar tanto los peligros del mar como la tentación de los sentidos, «ambos sexos» utilizaron pronto una *bathing machine* (un artefacto para el baño): la gente se dejaba llevar hasta una zona de poca profundidad en un carro cerrado tirado por caballos, se desnudaba y se sumergía en las frías aguas —protegida, mal que bien, por un toldo—. La piadosa *Hydrothologie* cayó en el olvido, mientras que en los baños marinos se entabló un largo conflicto entre el «principio de la curación» y el del «placer» (Richter). Los médicos proporcionaron a muchos la excusa para el placer que ofrecía una estancia en aquellos lugares. «Se recupera un poco de salud perdida y se pierde el

corazón», observaba Lichtenberg en 1775 refiriéndose a Margate —y recomendaba fundar también en Alemania un centro de baños de mar.

Eso fue lo que ocurrió desde finales del siglo xviii en muchos de los lugares costeros del norte (Ostende, Doberan y Dieppe, entre otros), e incluso en la lejana América (Newport, por ejemplo). Al mismo tiempo se «conquistaron» las «inaccessibles» cumbres de los Alpes —comenzando por la del Montblanc en 1786— y se «descubrieron» paraísos cada vez más lejanos, como las Tierras Altas de Escocia, Gales o el Rin. Los primeros turistas marcharon tras las huellas de poetas, aventureros y estudiosos de la naturaleza aprovechando las bendiciones de aquel «progreso» al que volvían la espalda: durante el viaje, la mejora progresiva de la seguridad y la red de transporte —los clientes de los correos estaban asegurados contra los atracos—; y en los lugares de destino, unos servicios especializados, desde los carros de baño hasta los guías de montaña.

Es cierto que la proporción de personas que viajaban por puro placer era minúscula. Para la mayoría, un viaje así no representaba sólo algo económicamente prohibitivo sino, además, legalmente prohibido. Pero también los viajes dictados por la pertenencia a una clase social constituían una actividad sumamente agotadora y que, sobre todo, consumía mucho tiempo y dinero. Aquel gasto sólo podía —y quería— permitirse una minoría, incluso entre las élites de la nobleza y la burguesía. Esa minoría se reclutaba entre la juventud doctada de Inglaterra, así como de Francia, Alemania y Escandinavia; en ella no aparecían nunca niños, y raramente, mujeres —la mayoría de las veces, en cualquier caso, acompañadas por algún hombre—. Sin embargo, a pesar de su escaso número, aquellos viajes representaban un fenómeno de masas: en los lugares de destino no tardaron en consolidarse como hábito ciertos tipos de conducta, expectativas y necesidades —incluidos los puntos panorámicos previamente determinados en libros e imágenes y que eran los únicos lugares que ofrecían la visión «correcta» de saltos de agua y bahías, junto con el sentimiento que debían suscitar.

La temporalización del viaje

La mirada turística surgió del trasfondo de unas líneas evolutivas intelectuales y filosóficas, estatales y políticas, técnicas y organizativas, que se fueron coactuando en el siglo xviii en el discutidísimo «progreso». El optimismo y el pesimismo ante el progreso (o por decirlo con el lenguaje de la historia de las ideas: la Ilustración y el Romanticismo) constituyeron desde el principio dos caras de la misma

moneda. El tiempo, un «instrumento mental» común, organizó la percepción y la valoración contrapuesta del mundo. Las cosas no se ordenaron ya en función de cualidades morfológicas o sensibles, sino según la historia oculta bajo ellas, según su estado evolutivo. Esa territorialización afectó también a paisajes y culturas, clasificados como adelantados o retrasados. El viajero no se movía sólo en horizontal, a través de las diferencias entre topografías y «pueblos», sino también en vertical al mismo tiempo, a través de las fases evolutivas representadas por ellos. De ese modo, viajar significaba «experimentar» literalmente la «simultaneidad de lo no simultáneo», moverse entre el ayer, el hoy y el mañana: entre unos espacios, culturas y categorías de edad modernos y centrales, y otros periféricos y arcaicos. En este sentido, el turista se caracterizaba por su camino «de vuelta» —un viaje-iro del tiempo hacia el pasado—. Su meta, a diferencia de quien emprendía un viaje de formación, no eran las zonas nucleares del progreso sino las marginales: lo natural y juvenil, lo auténtico y libre, lo todavía no domesticado.

EL TURISMO MODERNO

Lo auténtico que veía el turista no reflejaba tanto lo que había cuanto su disposición interior. La fantasía organizaba para sí los espacios de forma romántica, se construía lo «auténtico» como un mundo real y tangible. Las diversas tendencias y formas de ese «viajar por viajar» se unieron luego en los siglos XIX y XX en lo que hoy denominamos turismo.

Al burgués, sin embargo, la esencia lúdica y fantástica del turismo le resultaba, por así decirlo, embarazosa. Por tanto, añadió a ese proceso de formación dos poderosos mitos vinculados a motivos más sólidos: en primer lugar —inspirándose en los viajes a los baños—, la salud y el reposo; en segundo lugar —echando mano de los viajes de formación—, la transmisión del saber y la comprensión de los pueblos. El turismo hizo suyos, al mismo tiempo, casi todos los demás motivos y formas del viaje: el trabajo, el amor, la fiesta, la aventura, la salud del alma e, incluso, la guerra como el no va más de la aventura; pero sobre todo se turistizaron los viajes terapéuticos, de asistencia a congresos y visita a ciudades. Incluso quienes iban a París en viaje de «negocios» se lanzaban a la vida nocturna y peregrinaban al Arco del Triunfo para tomar posesión de él como icono gráfico o escultórico y llevarse a casa. No obstante, la «autenticidad», la «naturalidad» y la «libertad» y la «historia» siguieron siendo las categorías más importantes para la construcción de espacios turísticos.

Innovaciones básicas

En la primera mitad del siglo XIX se producen los inventos que contribuirían más tarde al éxito del turismo: la guía de viajes, el ferrocarril y los viajes organizados y colectivos.

Con el *Handbook for Travellers*, publicado en 1829 por John Murray III, comenzó la era de las guías normalizadas que sustituyeron a los prolivos libros para viajeros. En Alemania, Karl Bädcker copió la idea con tanto éxito que el «Bädcker» (como se denominó su guía pensando en las ediciones en lenguas extranjeras) pasó a ser un concepto genérico. Bädcker se dirigió a un público adinerado, y en especial a los miembros de una burguesía culta a los que no había que explicar ya el sentido y la utilidad del viaje. Al hacerlo así, concentró y reforzó los flujos de turistas al mostrar «lo que debía verse» (Murray, 1836), y al mismo tiempo descubrió lo desconocido al viajero no experimentado, ofreciéndole reglas de comportamiento y datos precisos sobre hospedajes, medios de transporte, etcétera, e hizo que pudiera «prescindir» de los «criados asalariados» en los lugares donde se hallara (Bädcker, 1839). Los riesgos del viaje se habían convertido en una magnitud calculable. A finales del siglo, la literatura de viajes aumentó considerablemente y se diversificó gracias a la competencia entre colecciones que —como la Grieben— se dirigieron a un público más amplio.

El incremento de las ediciones atestigua un aumento de la actividad viajera gracias, sobre todo, a la introducción de la fuerza del vapor en el transporte; por ejemplo, en el tráfico fluvial en Alemania que, ya en 1850, llevó por el Rin a un millón de viajeros (entre ellos una gran parte de turistas ingleses). Pero lo que provocó una revolución fue el coche colocado sobre raíles y tirado por un «caballo de vapor»: el ferrocarril. Las postas rápidas habían acelerado ya los viajes realizados sobre caminos artificiales; pero el ferrocarril —el primer trayecto regular para personas se inauguró en Inglaterra en 1830— supuso una revolución de los «conceptos elementales de tiempo y espacio», según escribía Heinrich Heine desde París en 1843: «Ya huele el aroma de los tilos alemanes, ante mi puerta rompe el mar del Norte». Si el viaje turístico era un viaje en el tiempo, ahora se había inventado la máquina del tiempo adecuada. La anulación del espacio por el brusco recorte de la duración del viaje provocó una conmoción que desató unas veces euforia y otras miedo. Es cierto que, desde la construcción de la red hasta su utilización amplia por el turismo pasaron en la mayoría de los casos varias décadas; y aunque a partir de ese momento se podían alcanzar metas lejanas con más facilidad, en las estaciones de las ciudades seguían esperando los coches de caballos. Sólo los últimos años del siglo XIX introdujeron en el continente

los coches cama y restaurante, y la ramificación del sistema de tendidos ferroviarios; entre 1840 y 1910, la longitud de las líneas pasó en Europa de 3.000 kilómetros a más de 30.000, y en EE. UU. de 4.000 a más de 400.000. Allí donde los destinos turísticos estaban directamente conectados con el tren —como en los balnearios ingleses a orillas del mar, ya en la década de 1840—, el número de visitantes creció de forma súbita. En Pascua de 1844, 15.000 londinenses se pasearon por Brighton —y las personas «distinguidas y a la moda» huyeron de aquellos lugares adonde habían llegado los «tentáculos del tren».

El ferrocarril fue un medio de transporte democrático: en primera clase no se llegaba al destino antes que en cuarta. Además, a partir de 1939, fue utilizado para organizar viajes colectivos a precio reducido. Thomas Cook, de Leicester, un militante baptista antialcohólico, plasmó esa idea de la manera más genial: «¡Tenemos que disponer de ferrocarriles para millones de personas!». En 1841 alquiló un tren especial que transportó a unos 500 excursionistas de las tabernas y las tascas a una fiesta antialcohólica celebrada en la localidad próxima de Loughborough; en el precio de un chelín se incluían no sólo fogosos discursos contra el «demonio del alcohol», sino también un té con pastas. Cook supo aunar los intereses de reforma social con los comerciales y fundó una agencia de viajes que ofrecía desplazamientos hasta casi todas las comarcas «pintorescas» del Reino Unido. En 1865 dirigió la primera gira por el continente: Amberes, Waterloo, el Rin, Heidelberg, Estrasburgo y París. El programa presentaba amplias posibilidades: para las clases bajas, Cook ofrecía viajes «a la luz de la luna» en los que la ida y la vuelta se hacían de noche. En 1896 se añadieron destinos fuera de Europa, sobre todo a Palestina y Egipto, donde *Thos. Cook & Son* poseía, con sus 15 barcos de vapor, un monopolio de los viajes de placer. La empresa cristiana organizaba incluso peregrinaciones a La Meca. Los instrumentos básicos del sector turístico fueron desarrollados o aplicados por primera vez a gran escala por la dinastía Cook. El cliente adquiría con el libro de cupones un paquete de servicios completo: traslado, manutención y pernoctación, así como guía en el viaje y varios gastos extraordinarios, desde sueldos para intérpretes y camelleros hasta billetes para asistir a la representación de la Pasión en Oberammergau. El viaje estaba planeado hasta el último detalle y se abarataba con descuentos por número de compras. Si los viajes completos se reunían en un viaje colectivo, se ofrecían ventajas adicionales en los precios; además, se redujeron las barreras psicológicas para las personas inexpertas, sobre todo las mujeres. El «cookismo» precedió al «fordismo»; había comenzado la industrialización del viaje. Naturalmente, Cook no actuó en solitario en este terreno. En 1800 se habían organizado ya algunos

viajes de estudios aislados en forma de viajes colectivos, por ejemplo los planeados por Gatterer, el historiador de Gotinga. En Londres, Cook tuvo un poderoso competidor en la persona de Henry Gaze (a quien acabó absorbiendo); en Lyon fue imitado a partir de 1873 por Lubin, y en Berlín por Riesel, desde 1854, y más tarde, sobre todo, por los hermanos Stangen, cuyos viajes al extranjero perfectamente organizados no tuvieron nada que envidiar a su modelo. Las compañías navieras se introdujeron también en el negocio del turismo en torno a 1890 y descubrieron el crucero; pronto se pudieron permitir reservas incluso para viajes polares. Antes de la Primera Guerra Mundial había organizadores que ofrecían sus servicios en casi todos los países de Europa y América. En las oficinas de viajes se podían conseguir aventuras en el corazón de África y en las selvas del Amazonas. Pero el impulso moral y sociopolítico de considerar los viajes como recreación racional, como remedio contra las insanas condiciones de vida y los vicios de las «masas», sólo tuvo algún papel en Inglaterra. En Stangen, en cambio, no se podían obtener viajes baratos para los domingos: en 1900 había que pagar 2.500 marcos por un viaje a Oriente y 11.000 por la «vuelta al mundo», lo que equivalía a cuatro veces el sueldo anual que entraba en el hogar de un obrero especializado —además, no duraba 80 días sino ocho meses—. El mundo se había empequeñecido, pero sólo para una clase ociosa y selecta; en la propia Inglaterra, la repercusión social de los viajes colectivos se limitó fundamentalmente a las *excursions*. Los *cookies*, sin embargo, aparecían apiñados en más de un destino —como, por ejemplo, en el Vesubio, donde Cook mantenía un teleférico propio—, lo cual fomentaba tanto una habituación en su comportamiento como el desprecio de sus contemporáneos, que temían por sus privilegios como viajeros.

El turista se convierte en veraneante

En el siglo XIX, el país de procedencia de la mayoría de los viajeros fue la poderosa Gran Bretaña, como lo había sido ya en el XVIII; en consecuencia, el inglés se consideraba el turista por antonomasia. La palabra apareció poco antes de 1800 y denominaba a alguien que emprende una larga gira por el extranjero «con la connotación de un hombre rico, distinguido e independiente», según se dice en el diccionario de Grimm. El inglés, con su traje de viaje a cuadros, formaba parte del inventario de la literatura de entretenimiento; rico, un poco excéntrico, a veces arrogante, pero casi nunca antipático. En las obras de Karl May aparece bajo la figura de su amigo sir David Lindsay («págallo todo»); en Wilhelm Busch padece la manía de ver el

mundo únicamente a través de su telescopio. La palabra, sin embargo, se carga de una connotación contraria: el turista se convierte en animal de manada carente de independencia, en el «idiota de los viajes» (Urbain). En alemán, el significado de *Tourist* se redujo al de montañero, y en vez de hablar de *Tourismus* se utilizó hasta hace poco tiempo la expresión *Fremdenverkehr*.

A medida que aumentaba el número de turistas, la «connotación» de la palabra se fue ñiendo de un sentido despectivo. En el último tercio del siglo XIX se inició en Europa central y occidental una tendencia ascendente que —interrumpida por guerras y crisis— habría de mantenerse a lo largo de todo el siglo XX. La participación en el turismo se extendió por todas partes, desde las élites hasta las clases medias burguesas: académicos, comerciantes, funcionarios y empleados. En Inglaterra, donde no se trabajaba las tardes de los sábados, les siguieron las familias de los trabajadores especializados, que afluyeron a Blackpool o Brighton uno o dos fines de semana y en ciertos días festivos (los *bankholidays*). En Centroeuropa, el turismo de los trabajadores fue un fenómeno mucho más marginal y su destino era la montaña; hubo que esperar al final de la Primera Guerra Mundial para que algunos jóvenes obreros marcharan de excursión al mar, por ejemplo, a Ahlbeck, la «piscina de Berlín».

Mientras la nobleza de dinero o de cuna se dirigía a destinos cada vez más lejanos —Niza o Madeira estaban muy de moda—, las nuevas clases turísticas no disponían ya de un presupuesto inagotable de tiempo y recursos económicos. El móvil y, a la vez, la condición de turismo moderno son las vacaciones pagadas: la duración de los viajes desciende, y aumenta su frecuencia. Comienzo y final del viaje, alojamiento, visitas turísticas: todo ha de estar exactamente planificado para aprovechar de la mejor manera los escasos recursos. El abandono anual del trabajo, introducido primeramente para los funcionarios del Estado —normalizado en Alemania para todo el Reich en 1873—, se generalizó también para los empleados sin dejar de cobrar el salario. La proporción de asalariados con derecho a vacaciones en los países industriales osciló hasta la Primera Guerra Mundial entre una décima y una quinta parte: Las vacaciones duraban en la mayoría de los casos de una a dos semanas, pero podían llegar hasta seis.

Los trabajadores agrarios no participaban en absoluto en todo aquello, y los del comercio apenas si lo hacían. La vacación se limitaba a determinados días considerados festivos por ley y al «absentismo» laboral —o a los permisos obligatorios sin sueldo cuando des-cendían los pedidos—. Si exceptuamos algunos casos —como los de las empresas textiles de Lancashire o los talleres de Zeiss en Jena—, las vacaciones pagadas se consideraban una gratificación a trabajadores industriales empleados en la empresa desde hacía muchos

años; en Alemania, nueve décimas partes no tenían vacaciones antes de la guerra. En Inglaterra, la cuota debió de haber sido algo más favorable; pero los escasos sueldos de los trabajadores manuales constituían en todas partes una barrera para su participación en el turismo, barrera superada únicamente por una minoría de trabajadores especializados con buenos ingresos. El turismo obrero sólo existía, si es que lo hacía, en forma de excursiones. Para la mayoría de los reformadores sociales burgueses —si exceptuamos el caso de la filantropía de Cook— aquella situación no suponía aún ninguna injusticia. Y tampoco para los movimientos obreros, para los que las vacaciones no constituían una prioridad; lo urgente era luchar por los salarios, las condiciones de trabajo o los derechos políticos. Antes de 1914, el lujo de un viaje de verano se situaba fuera de los horizontes no sólo materiales, sino también mentales.

De lujo a necesidad: el viaje como remedio contra el peso de la civilización

Cuando Theodor Fontane exclamó: «¡Todo el mundo viaja!», se refería, naturalmente, a su círculo de la alta burguesía. Fontane registraba con clarividencia y sin dificultad el cambio que se estaba realizando en la forma de vivir: si antes las personas hablaban del tiempo, ahora hablaban de viajes. Muchos «consideran once meses del año tan sólo como una preparación para el duodécimo, como la escalera que lleva a lo alto de la existencia». El nuevo fenómeno de los «viajes masivos» tiene su fundamentación, junto con la moda, en una alienación creciente y en las constricciones de la vida cotidiana: «once meses se viven por necesidad, el duodécimo por gusto». Esta estructura básica del viaje temporal a la «verdadera» vida, comprensible sólo de manera vaga, se complementa ahora con un argumento contundente y racional: la regeneración de la capacidad de trabajo: «Lo que es el sueño en el estrecho ámbito de las veinticuatro horas, lo es el viaje en el amplio círculo de los 365 días. El hombre moderno se cansa y necesita más reposo».

La metáfora de Fontane del sueño anual es atinada sólo bajo ciertas condiciones: en el discurso burgués se daba por sentado que el viaje de vacaciones servía para descansar. De ese modo se suponía implícitamente que era más fatigoso quedarse en casa que cambiar de sitio —una hipótesis que no resulta comprensible sin más—. Había que especificar, por tanto, que aquel tipo de descanso se refería a los procesos anímicos. Consiste más bien en una vigilia mayor, en una sensibilización para lo «original» y lo «auténtico» que en un estado de adormecimiento. El cansancio acumulado durante el año de-

muestra ser, pues, un cansancio de la civilización, y el argumento de la recuperación no es a su vez más que una mera máscara del motivo fundamental del viaje turístico, una estrategia de legitimación. Con ese argumento se conseguía el truco de atribuir la mayor necesidad de recuperación a aquellas personas que gozaban de la mayor esperanza de vida y de los mínimos inconvenientes de salud provocados por el trabajo (si es que trabajaban): sólo el trabajador intelectual —y sus mujeres e hijos— padecía de aquella acechante consunción de sus fuerzas y podía reivindicar la necesidad y el derecho a un viaje de restablecimiento. Las «enfermedades de la civilización», crecientes de manera endémica desde el paso del siglo XIX al XX, el «trastorno nervioso» y las «neurastenias» no afectaban en general a quienes realizaban un trabajo físico. Dentro de aquel sistema de justificaciones, no había lugar para ellos en un viaje de vacaciones.

Ese sistema se desbarató en la época de entreguerras bajo la doble presión de la racionalización industrial y la participación política, con lo que apareció en el horizonte mental un derecho universal a emprender un viaje de vacaciones. Sin embargo, quedó intacto el axioma según el cual viajar servía para recuperarse y no era, por tanto, un lujo sino una necesidad. Lo que ocurrió fue más bien que se extendió a todas las personas y dejó hasta hoy su impronta tanto en la visión del derecho laboral como en la imagen que se hizo de sí mismo el *Homo turisticus*. Sin embargo, los primeros intentos de medir el descanso no se realizaron hasta la década de 1960; los resultados son poco claros, y todavía está por resolver si se trata de algo más de un efecto placebo. Además, los grupos sociales con menor carga de trabajo y que gozan de la mejor salud siguen estando representados en el turismo por encima de lo que proporcionalmente les corresponde —por no hablar de las disparidades a escala mundial—. El descanso parece ser el gran mito de las vacaciones que oculta y legítima impulsos situados en un nivel más profundo y que carecen de una racionalidad sistemática inmediata.

Formas y funciones

La intensidad viajera —la proporción anual de quienes salen de vacaciones (y tienen más de 14 años) sobre el total de la población— debió de alcanzar en muchos países industrializados una magnitud de un 10 por ciento hasta la Primera Guerra Mundial, con Inglaterra en posición destacada. Cuando se registraba una aparición súbita de los «viajes masivos», como en el caso de Fontane, no era debido sólo a un estrechamiento de la perspectiva social, sino a cambios absolutamente reales. En Alemania, las pernociaciones hoteleras se multi-

plicaron por cinco entre 1880 y 1910; y en Suiza, el país de destino más importante, con mucho, fueron seis veces más numerosas. Estos aumentos estuvieron condicionados preponderantemente por el turismo —y se concentraron en unos pocos lugares y regiones, lo que todavía acentuaba más la percepción del cambio.

En los centros de balnearios, las cifras de habitantes y visitantes crecieron bruscamente. En el último tercio del siglo XIX se habían creado numerosas instalaciones nuevas, y los balnearios ya existentes se dotaron de hoteles, paseos y malecones lujosos. El número de centros turísticos costeros oficiales ascendió en Inglaterra y Gales de 11 a 66 entre 1851 y 1901; además de ellos había sus buenas 170 localidades más con balnearios. Blackpool registró antes de la guerra cuatro millones de *excursionists*, con una afluencia que se concentraba en unos pocos días; en las localidades alemanas con balnearios —unas cincuenta—, la cifra de veraneantes era de 700.000. Se descubrieron además las aguas del sur: la Riviera se convirtió en refugio de la aristocracia de cuna y dinero en una cadena de elegantes centros de baños —el mandamiento médico de que el agua de mar debía ser fría quedó obsoleto—. En Inglaterra y EE UU se había impuesto una rigurosa segregación espacial. Las clases altas y medias se retiraron a centros nuevos o lejanos, mientras que los antiguos —como Brighton Beach, en Nueva York— se dejaron para los trabajadores y los pequeños empleados. Los domingos y festivos, las familias se apretujaban en los chiringuitos de los muelles y se divertían bebiendo, jugando, bailando y montando en las montañas rusas —en resumen, se practicaba todo menos una *rational recreation*—. En muchos muelles del continente había también tirovivos, pero aún seguía predominando la «gente bien». En los lugares de baños se observaba un comportamiento más decente, aunque también allí reinaba un gran ajeteo. La decencia no era menor en un lugar novedoso: la playa. La gente pasaba vestida de calle al lado del agua o se sentaba en tumbonas o sillas de mimbre en forma de cestas (sobre todo en Alemania, desde la década de 1880) observando la actividad de los demás. Los más emprendedores podían entrar al agua para nadar en un establecimiento de baños —los antiguos carros de baño se utilizaron como cabinas para cambiarse de ropa—. En Francia se abrieron «baños familiares», al principio rigurosamente separados por sexos; en 1902 se crearon también en Alemania. Se planteó así el problema de la prenda de ropa adecuada, que llegaba de los hombros a las rodillas y fue objeto de disposiciones legales y municipales hasta bien entrado el periodo de entreguerras, lo que no pudo impedir, sin embargo, la tendencia hacia unas prendas más escueltas. En efecto, a partir de 1900, el ideal de la palidez aristocrática comenzó a ceder el terreno a un sano bronceado; ciertos reformadores esotéricos propagaron incluso los baños

de luz «nudistas». Se impuso el baño en familia y la playa ocupó el lugar central del programa diario: un «mundo fuera del tiempo» (Hennig) en el que niños, madres y jóvenes llevaban la voz cantante y en el que los padres dejaban de ser patriarcas —en una especie de regresión— para convertirse en niños que cavaban en la arena. El mar había perdido definitivamente su espanto y el principio del «placer» había triunfado sobre el de la «salud».

La montaña atraía aún más veraneantes que el mar. Sobre todo los Alpes suizos: en la *zona de recreo de Europa* predominaron al principio los británicos, pero, desde el cambio de siglo, los alemanes constituyeron el grupo mayor de visitantes extranjeros. En 1910, su número superó los 22 millones —un récord que se mantuvo durante casi medio siglo—. Pequeñas ciudades sin vida, como St. Moritz o Kitzbühl, se transformaron en elegantes centros de servicios. Todavía en 1877, Davos había tenido sólo unos 600 visitantes y se consideraba una «localidad de balneario primitiva a la que acuden casi únicamente suizos»; cinco años después se habla ya de un centro superpoblado y cosmopolita. Regiones enteras dadas a conocer por trenes de montaña quedaron marcadas por el turismo, que dio trabajo a un ejército de criados y personas de clase media; cualquier botones soñaba con abrir algún día su propio establecimiento. La hostelería suiza alcanzó una fama mundial que todavía conserva y unos buenos beneficios; la moda introducida en torno a 1890 de viajar incluso en invierno y esquiar a la manera noruega mejoró adicionalmente la ocupación. Primero llegaron los alpinistas y los que tomaban las aguas, más tarde viajó la familia entera con la chacha. Sin embargo, en las salidas a la montaña, cuando se trataba de aceptar el «desafío» de las cumbres, los hombres iban solos.

Las montañas fomentaron, a diferencia del mar, la fundación de numerosos clubes, lo que pudo deberse tanto al carácter masculino y deportivo de aquéllas como al totalmente artificioso de los baños de mar. El «Alpine Club» británico, una sociedad elitista de escaladores, dio el primer paso en 1857. Pero los clubes alpinos surgidos en la década de 1860 en los estados limítrofes desarrollaron actividades muy diversas —a partir de intereses científicos y deportivos—. La agrupación que creció con más fuerza fue la Deutsch-Österreichischer Alpenverein (DÖAV) [Asociación Alpina Germano-Austriaca], fundada en 1873. En torno a 1900 contaba ya con 40.000 miembros, 7.000 de ellos sólo en las grandes ciudades de Múnich, Viena y Berlín; los clubes de montaña de Suiza, Italia y Francia tenían de 4.000 a 6.000 afiliados. Todos procuraban aunar la «experiencia» romántica de los Alpes con alguna actividad racional. Organizaron la construcción de cabañas de refugio, trenes de montaña y rutas, organizaciones de salvamento, la formación y seguridad social de los guías de montaña y

la difusión de mapas y material propagandístico —sin olvidar la fiesta anual de fundación de la DÖAV, en la que los consejeros comerciales prusianos intentaban bailar el *Schuplatzler*—. Entre 1870 y 1900, el número de refugios alpinos aumentó de 10 a 530; una cuarta parte pertenecía a la DÖAV. Su objetivo estatutario —fomentar el «conocimiento» de los Alpes viajando por ellos— fue abordado con éxito, por lo que pronto se hizo necesario controlar las consecuencias indeseadas —la protección de la naturaleza pasó a ser una tarea importante del club—. Sin embargo, resultó difícil conseguir que los Alpes orientales compitieran con Suiza; el número de visitantes extranjeros en Austria se mantuvo en un nivel comparativamente modesto, llegando, aproximadamente, a un millón de personas.

Los clubes de trabajadores excursionistas, como la socialista Asociación Turística «Los amigos de la naturaleza» (*Touristenverein «Die Naturfreunde»*), creada en 1895 como rival de la DÖAV, conservadora y populista, no tuvieron casi ninguna importancia. Su intento era hacer realidad la elevada aspiración, de carácter totalmente rousseauniano, de «ennoblecera» al obrero mediante la contemplación de la naturaleza. En contra de la idea que tenían de sí mismos, resulta difícil discernir en su propósito una diferencia estructural con la mística de la naturaleza de los clubes burgueses; en general, la mirada turística resultaba absolutamente indiferente a la pertenencia a una clase. En cualquier caso había una enorme distancia entre la retórica pedagógica y las posibilidades prácticas. Las barreras materiales y mentales eran demasiado grandes. Sus actividades turísticas se limitaban en la mayoría de los casos a salidas de un día a la comarca prealpina o a la Suiza sajona, y sus miembros formaban parte de la incipiente «aristocracia obrera». Sin embargo, poco antes de la guerra, los «Amigos de la naturaleza» registraron de pronto un aumento en la afiliación pasando de 1.000 a 10.000 miembros. Al parecer, se estaba manifestando sobre todo un cambio de mentalidad: la erosión del sistema burgués de justificaciones para mantener la exclusividad de los viajes vacacionales.

Numerosas comarcas de Europa se beneficiaron del nuevo gusto por los viajes. Se descubrieron para el turismo lagos interiores como los de Constanza y Garda, y sobre todo la zona montañosa de las Mittelgebirge, además de muchas cordilleras desatendidas hasta entonces; algunas de ellas intentaron seducir a los viajeros con el nombre mágico de «Suiza». Como solían hallarse a menudo a una distancia propicia de las ciudades, se convirtieron de hecho en la Suiza de la gente corriente. La competencia es la vida de los negocios: en torno a 1900 no había apenas una región o municipio frecuentado por turistas que no estuviera patrocinado y publicitado por algún club de «montaña» o «turismo». Los primeros reclutaban sus miembros

principalmente entre la burguesía urbana, como «transmisores de la modernidad» (Thoma); los segundos, entre el patriciado local. Solían proceder de una «Asociación patriótica» o «de embellecimiento», y su tarea era por igual el fomento del turismo, aunque por motivos distintos. Además de la DÖAV, uno de los clubes de montaña consolidados era el Harzklub, con 7.000 miembros; pero el abanico abarcaba también a un Knüll-Club, o una Kleinen Karpathen-Turistenverein. Muchos países siguieron el ejemplo centroeuropeo; así, antes de la guerra, Francia contaba con 312 clubes turísticos locales y regionales.

El «amor a la patria» y los «intereses turísticos» marchaban juntos y aportaron un considerable bienestar a más de un municipio. Sin embargo, la hostelería y la artesanía de objetos de recuerdo no se impusieron en todas partes. Por un lado, siguió habiendo numerosos pueblos a los que no afectó el turismo; por otro, algunas localidades daban alojamiento a sus visitantes pero apenas disponían de infraestructuras turísticas: eran los pueblos de verano. En ellos, los visitantes vivían en alojamientos particulares y a menudo se preparaban la comida ellos mismos. Jubilados y esposas de miembros de la burguesía con sus hijos pasaban allí varios meses, mientras que los padres sólo iban de visita para unos días o unas semanas. La ausencia de servicios de carácter deliberadamente comercial —junto con unos precios moderados— fue lo que hizo tan atractivos para sus visitantes los pueblos de verano. Representaban un estadio intermedio y precario que, tras la apertura del primer hotel y el club turístico, conducía en la mayoría de los casos a la creación de un «centro turístico». En tales circunstancias, los visitantes habituales desaparecían —pues, según la observación burlesca de Ludvig Thoma, el veraneante entendía por idilio «un lugar sin gente como él».

Aquel fenómeno se había producido hacía ya tiempo en las localidades de balneario, que, al igual que el turismo corriente, experimentaron un enorme auge. Para poder imponerse en la competencia por los clientes adinerados, se sirvieron igualmente de clubes turísticos propios que organizaban entretenimientos para los visitantes o concretos. Las grandes ciudades hicieron otro tanto; la primera oficina de turismo urbana se abrió en Kassel, en 1909. A ello hay que añadir en muchos países la creación de asociaciones de ámbito provincial o nacional; así, el Bund Deutscher Verkehrs-Vereine (Federación de Asociaciones turísticas de Alemania) coordinó desde 1902 la publicidad dentro del país y en el extranjero; los balnearios se habían unido antes en una Unión de Baños. En 1911, las regiones y los *Länder* se presentaron por primera vez en una Exposición internacional de viajes y turismo celebrada en la capital alemana —por lo demás, el cartel seguía mostrando a un inglés elegante con una guía roja, Baedeker o Murray, en la mano.

El Homo turisticus en torno a 1900

En la Europa y América de los primeros años del siglo xx nos encontramos con el *Homo turisticus* como una figura tipológica, muy poco diferente ya de la actual. La gama de sus expectativas, formas de comportamiento y estrategias de motivación y distinción se había completado casi del todo. El contraste entre la escasa difusión numérica de este tipo y el lamento sobre los «viajes masivos» no nos sorprenderá si tenemos en cuenta la profunda transformación ocurrida en el ritmo y formas de vida del medio cultural hegemónico. En ese medio, la vida «auténtica» se había desplazado a las vacaciones, a las «semanas más deliciosas del año» —como prometería la publicidad medio siglo después.

Al mismo tiempo se había producido también un deslizamiento solapado del equilibrio de poder entre hombres y mujeres. Si la juventud dorada masculina había predominado entre el público turístico durante la fase de formación, ahora el elemento dominante era la familia burguesa. Las mujeres no sólo participaban en el turismo sino que, además, no era raro que decidieran el destino del viaje y las actividades que se realizarían allí. Podría decirse que las vacaciones fueron el ámbito de la vida que dio lugar a la constitución de la moderna familia nuclear. Al no ser una comunidad de producción sino de consumo, su función como polo opuesto al fero mundo del trabajo y como último refugio admisible para los sentimientos sólo podía ser eficaz en el tiempo libre pasado en común.

Junto con los ámbitos público y privado había aparecido un tercero: el turístico. A diferencia del final de la jornada después del trabajo, las vacaciones representaban una situación excepcional duradera y socialmente amplia; en ella imperaban reglas y actitudes propias. Carece de relevancia cómo se llenara físicamente el espacio turístico; Siegfried Kracauer hablaba de la «indiferenciación de la meta del viaje». Por eso, la familia burguesa se planteaba cada año la misma pregunta: «¿Mar o montaña?» —cosa que podía «trastornar profundamente durante meses la felicidad de un hogar» (Koch-Gotha).

Sin embargo, esa decisiva cuestión de gustos no se refería a espacios geográficos sino sociales. Puesto que todos los turistas compartían la característica de serlo —la actitud turística—, resultaba tanto más importante mostrar en vacaciones las diferencias sutiles —la actitud específica de clase—. En la mayoría de los casos eso significaba apartarse de la «gente sencilla» (para encontrarse, paradójicamente, en el destino de las vacaciones con gentes aún «más sencillas»), a poder ser labriegos o pastores). La dinámica espacial y social resultante fue desde el principio una propiedad del turismo, pero en el siglo xx adquirió un aspecto insospechadamente nuevo.

*La época de entreguerras: «Fuerza por la alegría»
y «Vacaciones para todos»*

Las tendencias del periodo anterior a la guerra continuaron desarrollándose lentamente tras la Primera Guerra Mundial. En Alemania, el número de pernoctaciones de extranjeros fue ya una cuarta parte superior al de 1913. Simultáneamente, la duración de las vacaciones se redujo en todos los países: se viajaba más, pero menos tiempo. En medio de la crisis económica mundial, la actividad viajera descendió en todas partes por debajo de los niveles de los años anteriores a la guerra. Aun así se recuperó y alcanzó resultados máximos en algunos países.

Desde el punto de vista de la técnica del transporte, la red ferroviaria sumó nuevos destinos —por ejemplo, Sylt, en 1927—, a los que se pudo acceder con mayor comodidad en trenes directos; los autobuses llegaron a zonas remotas hasta entonces. Y para la clientela adinerada se establecieron, incluso, líneas aéreas, como el «servicio de baños» de la Lufthansa. La gente pudiente exploró también el territorio con su propio coche —o en moto, sobre todo en Alemania—. Los primeros automóviles causaron sensación en los bañeristas en torno a 1900. Los «chóferes» no constituían, sin duda, una excepción; sin embargo, por comparación con Norteamérica, la densidad de vehículos en Europa era limitada incluso en Francia, Gran Bretaña y Alemania (un 7, un 6 y un 4 por ciento en 1927). No obstante, la obligada construcción de carreteras tuvo en un primer momento motivos turísticos, incluso en el caso de las «autopistas alemanas del Reich».

En efecto, el turismo se comenzó a tomar cada vez más en serio en la política y la administración, y se convirtió en objeto de investigación y enseñanza científicas. Las cajas vacías provocaron un aumento de la competencia y la presión sobre los precios. Antes de 1914, la actividad viajera no encontraba casi cortapisas, pero a partir de esas fechas la balanza de pagos iba a estar controlada por unas normas restrictivas sobre pasaportes y divisas. Por tanto, hubo un mayor aumento del turismo interior que del transfronterizo. Pasar las vacaciones en el propio país se consideró en todas partes un deber patriótico —en cambio, se recibía con los brazos abiertos a los extranjeros cargados de divisas—. Este neomercantilismo afectó de manera especial a Suiza que, en 1931, hubo de comprometerse a comprar carbón de hulla para compensar los gastos de los veraneantes alemanes. Más tarde, el gobierno nacionalsocialista impuso en la práctica una prohibición de viajar a Austria («barrera de los 1.000 marcos»).

Se produjo un incremento general de los presupuestos para publicidad; en muchas partes, los municipios gestionaron por sí mismos

agencias de viajes y oficinas de turismo y apoyaron a los clubes turísticos regionales; en el caso de Alemania se calculaba que, en 1928, existían 900 clubes y oficinas de turismo. Se fundaron o reforzaron organizaciones nacionales como la ENIT italiana o la RDV alemana —a menudo en cooperación con los ferrocarriles públicos— con el fin de atraer y atender de manera centralizada a los visitantes extranjeros. Los organizadores de viajes comenzaron a ofrecer también fuera de Inglaterra viajes organizados o para grupos a precios económicos; así, por ejemplo, la agencia berlinesa de viajes Degener vendía una semana en Ruppolding (Austria) por el competitivo precio de 69 marcos. Al mismo tiempo aumentó el número y la afiliación de organizadores sindicales y gremiales que promovían el turismo «social» o «popular», como la Worker's Travel Association británica, fundada en 1921. Los Amigos de la Naturaleza socialistas contaban en 1923 con más de 100.000 miembros (por poco tiempo). Y, como muchas otras sociedades de excursionistas, cayeron en el círculo de influencia de la *Jugendbewegung* (movimiento juvenil alemán folclorista y reformador), que se convirtió en la subcultura juvenil predominante; lo que unía a sus miembros por encima de las fronteras nacionales y las trincheras políticas e ideológicas era el ideal de una forma de vida natural y sana y la práctica de un estilo de viajar marcadamente sencillo y presuntamente antiburgués, con mochilas, guitarras y tiendas de campaña.

El viaje de vacaciones burgués se amplió desde un punto de vista social alcanzando a los grupos de ingresos medios; profesores y empleados dejaron en muchas partes su impronta en la imagen del turismo. También fueron cada vez más los obreros cualificados que salían de viaje; entre ellos resultaron favorecidos los ferroviarios debido a las reglamentaciones sobre vacaciones y a los descuentos en el precio de los billetes. Los acuerdos sobre la jornada laboral habían experimentado una mejora general. Por un lado, aumentaron las posibilidades de las organizaciones obreras de influir en el mundo político y empresarial; por otro, los debates en torno al «fordismo» y la «racionalización» hicieron que capital y trabajo vieran en el tiempo libre un campo para «mejorar la satisfacción laboral». Sin embargo, a diferencia de la cuestión de la jornada de ocho horas, las normas sobre vacaciones sólo beneficiaron a unos pocos en la mayoría de los países. Incluso en aquellos en que afectaban a (casi) todos los empleados con contrato —como en el caso de Austria y Alemania—, la duración de las vacaciones y el derecho a reclamationes siguieron siendo muy insuficientes. Los asalariados más representados en el «turismo popular» no fueron los obreros industriales, sino los empleados y funcionarios; las excursiones y las visitas a los parientes constituyeron las formas típicas del turismo obrero. La

participación en las formas burguesas de viajar no se difundió en ningún país más allá de la «aristocracia obrera».

El cambio más profundo no se dio en la composición de los estratos sociales, sino en la de los grupos de edad y sexo. Por un lado, el movimiento excursionista juvenil, que se remontaba al siglo xx, floreció, según hemos mencionado, con fuerza repentina; pero, además, hubo una participación de las jóvenes en ese movimiento. Y, en general, las mujeres comenzaron a salir solas de vacaciones; en algunos lugares alemanes de verano, las visitantes sin compañía masculina constituían, incluso, el grupo mayoritario —la actual presencia de jóvenes y mujeres en el turismo por encima de lo que proporcionalmente les correspondería tuvo sus inicios en la década de 1920.

La crisis de la economía mundial acabó con los tiernos brotes de la emancipación turística de estratos sociales más amplios, sobre todo en el caso de las clases trabajadoras. Se hizo perceptible un estancamiento de la demanda y creció la conciencia de una discriminación no sólo material, sino también cultural —y, por tanto, esencial—. En la década de 1930, el turismo social fue declarado en muchos países un objetivo importante de la actividad pública. En 1931, la organización fascista del tiempo libre Opera Nazionale Dopolavoro comenzó a enviar en Italia «trenes populares» a recorrer el país: el régimen quería fomentar de ese modo el rendimiento laboral, el amor a la patria y su aceptación. Esta estrategia fue desarrollada por el nacionalsocialismo con un éxito incomparablemente mayor tanto desde un punto propagandístico como cuantitativo.

La NS-Gemeinschaft «Kraft durch Freude» (KdF, Asociación nacionalsocialista «Fuerza por la alegría») estaba pensada como un instrumento multifuncional de la «organización del tiempo libre»; sus objetivos eran el control, la orientación del consumo, el amor a la patria, la salud popular, el fomento del turismo extranjero y, sobre todo, la producción de lealtades. A diferencia del modelo italiano, la KdF estaba abierta a todos los «productores alemanes». El imperio del terror se neutralizó retóricamente en la «comunidad popular»; aquel «socialismo de la acción» no se refería al mundo del trabajo, sino al tiempo libre. Los bienes de consumo prestigiosos: radios, coches, viajes, debían abaratare hasta poder representar simbólicamente la irrupción de un consumo masivo que la democracia de las «masas» no había logrado satisfacer. A diferencia de los dos primeros grupos de bienes, los viajes se popularizaron de forma incomparable. La KdF organizó 500.000 viajes de vacaciones de una a dos semanas ya en 1934. Había encontrado una demanda insatisfecha y se convirtió de pronto en la mayor agencia de viajes del mundo. Aunque apenas estaban subvencionados, sus precios no llegaban ni siquiera a los 40 marcos por término medio, situándose así muy por debajo de las

ofertas baratas anteriores a 1933. Una semana en Bad Sachsa con todo incluido costaba, por ejemplo, 28 marcos; 18 días en Madeira, 120 marcos (el precio por 14 días con la agencia Cook era, en cambio, de 248 marcos desde el puerto). Todo ello estuvo acompañado por unas notables mejoras en la reglamentación de las vacaciones. Hasta el comienzo de la guerra, la maquinaria vacacional de la KdF organizó 7,4 millones de viajes de verano, a los que se sumaron casi 38 millones de viajes cortos de uno a dos días, lo que supone un gigantesco logro logístico. En un desarrollo riguroso de la idea de la industrialización del viaje, se planeó la construcción de instalaciones vacacionales gigantes; una de ellas, el «Bad der 20.000» (Balneario de los 20.000), levantado en Rügen, llegó casi a terminarse. El elemento central del programa fueron los cruceros por alta mar hasta destinos de ensueño, como Tenerife —la «Flota de la KdF» se convirtió, tanto en el país como en el extranjero, en la «mejor propaganda de la nueva Alemania»—. La fiebre viajera afectó a toda la nación. Las perniciosas vacaciones se duplicaron hasta el comienzo de la guerra. La KdF actuó como catalizador mental, con una participación que rondaba el 10 por ciento; el viaje de vacaciones burgués surgió para muchos estratos sociales en el horizonte de lo posible.

Hasta entonces, los trabajadores habían sido figuras imaginables en los paseos de los balnearios y en los barcos de lujo. Lo sensacional de aquel fenómeno y la naturalidad de su masificación hicieron olvidar que la anunciada «quiebra de los privilegios burgueses» no fue más allá de los primeros pasos: la participación de los trabajadores manuales —alrededor de la mitad de la población asalariada— en el turismo interior fue, a lo sumo, de un 5 por ciento (aparte del turismo excursionista). No obstante, en conjunto, una de cada diez personas que se ganaban la vida trabajando disfrutó de la posibilidad de realizar un viaje con la KdF. Nadie se convirtió por ese motivo en un «fidelísimo seguidor» de Hitler, sobre todo porque, al fin y al cabo, la KdF tenía la mala fama de ser un producto de segunda categoría —con la excepción de los viajes al extranjero, codiciadísimos incluso por los bonzos del partido nazi.

No obstante, el «socialismo de la acción» no erró el blanco de la influencia sociopsicológica. La política del tiempo libre fue también en el extranjero un rasgo característico de las potencias del Eje, que consiguieron vender la idea de que sus viajes contribuían al entendimiento entre los pueblos. La celebración de congresos y la creación de una «Oficina Central Internacional «Alegría y trabajo» les proporcionaron amplios foros propagandísticos. En las democracias se contemplaba la KdF con cierta admiración; su director general, Robert Ley, fue recibido por el rey de Inglaterra poco antes del estallido de la guerra. Las excursiones habían alcanzado en este país unas propor-

ciones enormes: las siete principales ciudades balneario de la costa recibían por sí solas más de 20 millones de visitantes, aunque no solían ser veraneantes sino excursionistas. En 1983 se aprobó en Inglaterra una ley de vacaciones para los trabajadores; se pretendía, al igual que en Alemania, suprimir el privilegio burgués de los viajes, pero en este caso no se apostó por instituciones semiestatales sino por organizaciones privadas y de utilidad pública. Los *holiday camps*, creados de la nada por el empresario William Butlin a partir de 1936, dieron un especial impulso al turismo social. Aquellos campamentos constituían auténticas ciudades; desde la gimnasia matutina con música emitida por altavoces hasta el baile del final de la tarde, los *butliners* estaban constantemente atendidos por los animadores uniformados de rojo. En 1939 había 200 campamentos de ese tipo, con un promedio de 1.500 plazas; el mayor tenía capacidad para 5.000 personas. La idea se parecía a la de los baños de la KdF en Rügen. Y también la clientela: tanto en unos como en otros, el grupo predominante no era el de los trabajadores sino el de los empleados. La demanda de disfrute hedonístico era enorme en todas partes. La práctica turística no se veía afectada por los aderezos de una retórica pedagógica sobre la «auténtica alegría», como en el caso de la dirección de la KdF, o enmascarada con el mito del descanso. Las vacaciones por placer se convirtieron también en otros países en un fenómeno de masas. Por ejemplo, en Suiza, donde la organización Hotelplan ofrecía a partir de 1935 «vacaciones para todos»; o en la Unión Soviética, donde el derecho a las vacaciones quedó recogido en la Constitución en 1936 y donde existían 165 campamentos de edificios o tiendas de campaña; o en Francia, donde el gobierno de Frente Popular reconoció por decreto el derecho a dos semanas de vacaciones y, al igual que en Italia y Alemania, dispuso que se hicieran descuentos en los ferrocarriles.

En la década de 1930 comenzó a consolidarse un plano intermedio de comportamiento turístico entre las excursiones proletarias y los viajes de la burguesía; el verano se convirtió en un bien de consumo de la cultura de masas producido industrialmente y en el que Alemania tomó la delantera. Este país fue también el que provocó la guerra que interrumpiría este proceso en un primer momento.

IRRUPTION DEL TURISMO DE MASAS

Los intentos de volver a poner en marcha el turismo en medio, casi, de las ruinas humeantes muestra lo sólidamente que estaba anclada la necesidad de la experiencia turística. Las vacaciones quedaron recogidas en 1948 en la Carta de los Derechos Humanos, y la in-

tensidad viajera de los años de preguerra se volvió a alcanzar ya a mediados de la década de 1950. Al principio, el ascenso brusco pudo deberse a que el desarrollo interrumpido se había recuperado en pocos años en casi todos los países industrializados. Sin embargo, en los años sesenta se demostró que ese ascenso se mantenía de manera constante: la difusión social del *Homo turisticus* adquirió unas dimensiones que dejaron ampliamente en la sombra todos los cambios ocurridos en el público turístico de la época de preguerra. Sólo en ese momento se puede hablar de irrupción del turismo de masas —sin que importe dónde se sitúe el valor exacto de partida—. Es cierto que las tasas de aumento experimentaron algunas oscilaciones y fueron diferentes entre los distintos países. Sin embargo, la tendencia común era imparable y el «derecho humano» a un viaje de vacaciones acabó por imponerse.

El *Homo turisticus*, un joven instruido, sensible, que nos enseñó a mirar el mundo con otros ojos, había surgido en el siglo xviii. En torno a 1900 quedó fijado el ámbito turístico y se constituyó en gran parte el tipo del turista (en el que podemos distinguir en términos generales una variante burguesa, otra proletaria y otra hedonista). En la época de entreguerras, el viaje de vacaciones se convirtió en una necesidad masiva, una experiencia a la que todos, al menos todos los «productores», tenían un derecho legítimo; al mismo tiempo se prepararon los caminos y los medios para hacer realidad todo aquello. Luego, en la segunda mitad del siglo, el *Homo turisticus* aprovechó y configuró las oportunas circunstancias económicas y técnicas de su entorno para hacer efectivamente realidad ese derecho y conquistar primero su propio país, después los países vecinos y, finalmente, el mundo entero.

Una circunstancia fundamental, aprovechada para el turismo, fue el aumento del poder adquisitivo de las masas. Como en el siglo xix, la intensidad viajera fue un buen indicador del desarrollo económico. En la década de los sesenta superó en muchos países la marca de un tercio, y en la de los ochenta la de dos tercios. En esa situación, los primeros puestos, al lado de Inglaterra, estuvieron ocupados a menudo por otros países menores (Suiza, Holanda, Escandinavia) y, más tarde, también por los alemanes, educados en la escuela de la KdF. Sin embargo, a partir de ese momento, los incrementos observados en el turismo se desvincularon, en parte, de los ingresos reales, lo que ha llevado a sospechar que los viajes de vacaciones son un componente tan sólidamente arraigado en el ordenamiento de vida que no se han de considerar ya una «demanda elástica» —aunque con esto no hayamos dicho la última palabra sobre el asunto—. En todo caso, esta hipótesis está avalada por el hecho de que los Estados del bloque del Este participaron igualmente en el proceso, a pesar de disponer

de una capacidad económica más reducida. La comparación entre las dos Alemanias es muy reveladora: en la República Federal fracasó una restauración del turismo social, y la economía social de mercado fue la que ayudó a realizar los sueños viajeros —primero en Ruppolding, y más tarde en el Adriático, el «asador de los teutones»—. La RDA, en cambio, siguió apostando por «responsables de descanso» semipúblicos, sobre todo el Servicio de Vacaciones sindical y los conglomerados industriales (*Kombinate*); se copió incluso la idea de la «flota de la KdF». Sin embargo, a diferencia de ésta, el turismo social de la RDA estuvo muy subvencionado —y tuvo tanto éxito que la intensidad viajera acabó siendo superior a la de Occidente—. Y, no obstante, la falta de «libertad para viajar» fue precisamente lo que acabó minando de manera definitiva el «Estado de obreros y campesinos».

El ejemplo de la RDA pone de relieve que la voluntad de viajar se pudo abrir paso en circunstancias muy diferentes. No es cierta, por tanto, la suposición lógica de que la motorización habría sido el factor desencadenante del auge del turismo en la segunda mitad del siglo xx (en Europa occidental y central se alcanzó una densidad automovilística del 20 por ciento en torno a 1970, mientras que en la RDA se situaba en el 7). Más que un aumento de la intensidad viajera, el coche dio lugar en Europa a un cambio en la gama de los medios de transporte, así como en las metas y formas de viaje: se renunció a la tupida red ferroviaria en beneficio del coche propio. Lo mismo podría decirse de la introducción de los grandes aviones en la década de 1960; aunque provocó una caída de los precios de los vuelos, no se produjeron las conmociones mentales desencadenadas anteriormente por el ferrocarril. Hacía tiempo que la gente había aprendido el principio de la movilidad. Las distancias de unos cuantos miles de kilómetros se salvaban ahora en pocas horas con naturalidad: el Mediterráneo se acercó a los países situados al norte de los Alpes; el Caribe y México aparecieron en EE UU «a la puerta» de casa. Estas regiones absorben hoy la mayor parte del turismo transfronterizo.

La «indiferenciación de la meta del viaje» hizo nuevos progresos: lo único que se contrata es «Sol»; de ese modo se desarrolla, efectivamente, un ámbito turístico homogéneo —un grupo flamenco sigue al menú italiano en el hotel turco—. La consecuencia de esa homogeneización fue que la construcción o el cuidado del correspondiente colorido local se convirtieron en factor decisivo para la elección de un lugar. En la última década aumenta el número de europeos que vuelven a emprender viajes más largos (en Alemania, la cuota de viajes a países lejanos pasó de un 1 a un 10 por ciento **de 1970**), en parte para huir de las playas abarrotadas del Mediter-

ráneo, y en parte por la lucha de precios entablada entre las agencias de viajes. La tendencia a los viajes organizados, perceptible en los años de entreguerras, se vio frenada en un primer momento por el uso del coche; pero, luego, el avión generó un renovado aumento de los mismos, como lo había hecho antes el tren. La sociedad vacacional dejó de ser un terreno para empresas de tamaño medio, sobre todo en Europa, y se convirtió en campo de acción de grandes grupos —la TUI alemana, el mayor proveedor del mundo, con casi cinco millones de clientes, eclipsa a la KdF—. Todavía existe una multiplicidad de agencias, pero podemos imaginar una situación en la que el turismo estará dominado también por un puñado de *global players*.

Aunque faltan datos exactos, no se puede dudar de que el turismo ha adquirido la categoría de uno de los sectores económicos más importantes del mundo. Entre 1971 y 1997, los ingresos del turismo transfronterizo aumentaron, al parecer, de 21.000 a 448.000 millones de dólares. El precio ecológico exigido por el consumo de paisaje y el transporte es objeto de grandes debates. A pesar de ello, brotan continuamente como setas nuevos complejos hoteleros, aeropuertos y parques de atracciones. La presión de la competencia es cada vez mayor, como en la década de 1920, pues en muchos Estados de la UE se ha alcanzado ya un punto de saturación con una intensidad viajera del 70 al 80 por ciento; los «países en vías de desarrollo» son los únicos en los que todavía pueden producirse incrementos sustanciales. La publicidad y la investigación turística, muy vinculadas al sector, no cesan, por tanto, de anunciarnos que ahora todo es nuevo y nunca visto. Todo ese ajeteo dificulta, quizá, que nos demos cuenta de que el capítulo decisivo de la historia del *Homo turisticus* se escribió hace ya tiempo. Y, sin embargo, así es. El turismo experimentó un enorme cambio cuantitativo pero pocas modificaciones cualitativas en la segunda mitad del siglo xx. Sus fundamentos conceptuales llegarán a cumplir pronto tres siglos de funcionamiento.

Eso no significa que todo vaya a seguir como hasta ahora. Nuestros viajes son cada vez más frecuentes y más cortos. Esta cantidad podría transformarse en una nueva cualidad. Con ello no acabaría el sufrimiento generado por los fallos y presiones de la civilización. Una omnipresencia total del viaje, un éxito literalmente sin límites del *Homo turisticus*, debería hacer que la contraposición entre vida cotidiana y no cotidiana, elemento constitutivo de las vacaciones, se desvaneciera en el aire. Lo cual nos llevaría a un predominio sin trabas del *Homo turisticus* —o a su desaparición—. Sin embargo, una fiesta perpetua no sería sólo difícil de soportar, sino que es, sencillamente, inimaginable, una contradicción en sí misma.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERNARD, Paul F., *Rush to the Alps. The Evolution of Vacationing in Switzerland*, Nueva York, 1978.
- BRENNER, Peter J. (ed.), *Reisekultur in Deutschland*, Tubinga, 1997.
- CANTAUW, Christiane (ed.), *Arbeit, Freizeit, Reisen. Die feinen Unterschiede im Alltag*, Münster, 1995.
- CORBIN, Alain, *Meereslust. Das Abendland und die Entdeckung der Küste 1750-1840*, Berlín, 1990.
- et al., *L'avènement des loisirs. 1850-1960*, París, 1995.
- GÜNTHER, Dagmar, *Alpine Quergänge. Kulturgeschichte des bürgerlichen Alpinismus (1870 bis 1930)*, Fráncfort del M., 1998.
- HAHN, Heinz y KAGELMANN, H. Jürgen (eds.), *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft*, Múnich, 1993.
- HENNIG, Christoph, *Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur*, Fráncfort y Leipzig, 1997.
- KRAMER, Dieter, *Der sanfte Tourismus. Umwelt- und sozialverträglicher Tourismus in den Alpen*, Viena, 1983.
- KEITZ, Christine, *Reisen als Leitbild. Die Entstehung des modernen Massentourismus in Deutschland*, Múnich, 1997.
- MAASE, Kasper, *Grenzenloses Vergnügen. Der Aufstieg der Massenkultur 1850-1970*, Fráncfort del M., 1997.
- PIMLOTT, John A. R., *The Englishman's Holiday. A Social History*, 2.^a ed., Hassocks, 1977.
- SPODE, Hasso, *Zur Geschichte des Tourismus. Eine Skizze der Entwicklung der touristischen Reise in der Moderne*, Starnberg, 1987.
- (ed.), *Zur Sonne, zur Freiheit! Beiträge zur Tourismusgeschichte*, Berlín, 1991.
- (ed.), *Goldstrand und Teutonengrill. Kultur- und Sozialgeschichte des Tourismus in Deutschland 1945-1989*, Berlín, 1996.
- Voyage*, Jahrbuch für Reise- & Tourismusforschung, Colonia, 1997 y 1998.
- ZIMMER, Dieter (ed.), *Mit uns zieht die neue Zeit. Die Naturfreunde*, Colonia, 1984.
- ZIMMERS, Barbara (rev.), *Geschichte und Entwicklung des Tourismus*, Tréveris, 1995.