

Turisme, modernització i idiosincràsia nacional a l'Espanya del segle XX

SASHA DAVID PACK

El desenvolupament dels viatges organitzats a Europa i l'Amèrica del Nord està estretament associat a un seguit de processos fonamentals de l'època moderna, com ara les pautes canviants de l'organització social i industrial, la construcció nacional, l'apogeu del consum de masses i el sorgiment d'una consciència subjectiva moderna. La historiografia al voltant de l'oci i del turisme ha donat als hispanistes una nova eina amb la qual rebatre els tòpics i llocs comuns sobre l'endarreriment o les experiències retrògrades del país en relació amb la modernitat. Per exemple, Adrian Shubert ha interpretat les curses de braus, l'activitat de lleure espanyola més emblemàtica, no com un vestigi ibèric d'un esport arcaic i sagnant, sinó com un espectacle modern força comercial i com una atracció turística.¹ Els banys al mar, la pràctica turística moderna per excel·lència, van posar-se de moda a Espanya en la dècada de 1830, pocs decennis després de llur aparició al nord d'Europa. Cap a mitjan segle XIX, l'estiueig a la costa o a la muntanya era un costum característic de la burgesia espanyola, un aspecte de la identitat de classe que va sorgir de manera comparable al dels seus homòlegs anglesos i francesos.² Hotelers francesos i suïssos van organitzar les primeres campanyes per atreure clientela internacional en la dècada de 1860, exemple que els centres d'estiueig espanyols van seguir poc després. A partir de

¹ Adrian Shubert: *Death and Money in the Afternoon: A History of the Spanish Bullfight*, Oxford University Press, Nova York, 1999, pp. 9-12.

² Alet Valero: «El turismo de playa en España entre 1850 y 1950», a Andrés García Lorca i Francis Fourneau (eds.): *Desarrollo regional y crisis del turismo en Andalucía*, Casa de Velázquez, Madrid, 1994, pp. 297-329. Sobre la difusió del banyisme, vegeu John Towner: *An Historical Geography of Recreation and Tourism in the Western World, 1540-1940*, J. Wiley, Londres, 1996, p. 172, i Alain Corbin: *The Lure of the Sea: The Discovery of the Seaside in the Western World*, University of California Press, Berkeley i Los Angeles, 1994. Dos estudis importants al voltant de l'oci i la construcció de la identitat de classe són John K. Walton: *The English Seaside Resort: A Social History, 1750-1914*, St. Martin's Press, Nova York, 1983, i Douglas Mackaman: *Leisure Settings: Bourgeois Culture, Medicine, and the Spa in Modern France*, University of Chicago Press, Chicago, 1998.

1900, les elits espanyoles començaren a veure la indústria turística com una força regeneradora per a les regions econòmicament i socialment estancades, anticipant així el que, a les acaballes del segle XX, esdevindria un axioma de l'economia del desenvolupament arreu del món.

Tot i tenir certs orígens autòctons, la història de l'oci i del turisme a Espanya va llançar-se a una lluita sovint obsessiva per superar els estigmes de la diferència nacional i una suposada incapacitat per adaptar-se a la modernitat. El 1851 un escriptor de llibres de viatges va observar: «Ens tenim per un dels pobles menys viatgers de l'Europa moderna», un lament commovedor pronunciat en una època en què l'exploració de la identitat pròpia va produir-se cada cop més a través del procés de desplaçament —com un estrany entre estranys— fora dels límits del lloc de residència i de treball habituals.³ L'acusació no era del tot justa, però reflectia la preocupació, molt estesa, que Espanya fos una nació endarrerida i provinciana en el context de la civilització moderna. Els espanyols que viatjaven per plaer pel seu país rarament coincidien amb els visitants estrangers, que, en la mesura que viatjaven a Espanya, ho feien motivats pel desig de veure coses exòtiques o de reposar a la costa mediterrània.⁴ Quan a Europa els viatges a l'estranger van agafar embranzida —mentre Espanya restava en bona mesura al marge d'aquest procés—, la major preocupació de molts patriotes espanyols va ser incorporar Espanya a la xarxa continental de viatges més que no pas fomentar-los dins la península Ibèrica. Així doncs, la integració en el sistema europeu de viatges va esdevenir un component important de la modernització espanyola, l'intent programàtic de superar la decadència nacional, tant la il·lusòria com la real. Això pressuposava l'existència d'un desenvolupament econòmic i d'infraestructures, però no n'hi ha prou amb considerar la modernització només en aquests termes: la creació d'espais d'oci cosmopolites a Espanya i el foment d'una societat en què hagués arrelat l'hàbit de viatjar per trencar amb la rutina, eren aspectes cabdals d'aquest ampli projecte regenerador.⁵ Les successives campanyes promocionals no van dubtar a explotar la imatge exòtica de l'Espanya banyada pel sol rebuda a través dels viatgers romàntics del segle anterior; el conegut eslògan turístic «*Spain is different*», encunyat ja en la dècada de

³ La cita és d'Antonio María Segovia: *Manual del viajero español de Madrid a París y Londres*, s.e., Madrid, 1851, p. 16. Les motivacions subjectives del turista modern són objecte de teorització a Dean MacCannell: *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Schocken Books, Nova York, 1976. Per a una anàlisi més recent, vegeu Rudy J. Koshar: *German Travel Cultures*, Berg, Oxford, 2000, pp. 207-212.

⁴ Vegeu M. Barke i J. Towner: «Exploring the History of Leisure and Tourism in Spain», a M. Barke et al. (eds.): *Tourism in Spain: Critical Issues*, CAB International, Wallingford (RU), 1996, pp. 3-31; John Pemble: *The Mediterranean Passion: Victorians and Edwardians in the South*, Clarendon Press, Oxford, 1987.

⁵ Sobre el segon dels aspectes esmentats com un dels trets distintius de la vida moderna, vegeu Orvar Löfgren: *On Holiday: A History of Vacationing*, University of California Press, Berkeley i Los Angeles, 1999, i Shelley Baranowski i Ellen Furlough (eds.): *Being Elsewhere*, University of Michigan Press, Ann Arbor, 2001.

1920, n'era una herència directa. No obstant això, l'eslògan no era del tot sincer, doncs el que els planificadors governamentals buscaven per damunt de tot era oferir als turistes estrangers una experiència de lleure cosmopolita i, en cert sentit, dissociada (i brindar el mateix als espanyols). La convergència —tot i que parcial— de les pràctiques turístiques espanyoles i cosmopolites en el decurs del segle XX ha estat un dels processos més transcendents de la història cultural espanyola moderna, amb conseqüències considerables per al desenvolupament econòmic i polític d'Europa.

EL TURISME I L'ESTIGMA DE LA DIFERÈNCIA

Si les analitzem des d'una perspectiva comparativa, les activitats d'oci dels espanyols van desenvolupar-se seguint una pauta no del tot diferent a la de la Gran Bretanya i de l'Europa nord-occidental, tot i que amb menys intensitat i amb un cert retard: els viatges, els espectacles, les sessions terapèutiques i els paisatges sublims van esdevenir cada cop més factors centrals de l'experiència de lleure. L'elit dels turistes viatjava a la recerca de salut, ja fossin els aires de la muntanya o les aigües medicinals, la qual cosa va donar lloc a nous centres caracteritzats per l'esnobisme i l'arribisme. La construcció, a partir de 1860, d'una xarxa ferroviària radial que emanava de Madrid va permetre a les classes mitjanes de les ciutats accedir a la costa, però la possibilitat de viatjar en tren només va accelerar una tendència preexistent. Sant Sebastià, ciutat famosa per ser la residència d'estiu d'Isabel II (i, per cert, l'indret des d'on la monarca va poder fugir oportunament a França quan esclatà la revolució de 1868), va esdevenir el lloc d'estiuieg més prestigiós de la costa atlàntica espanyola i un dels primers centres ibèrics per a la pràctica d'esports moderns, ja fossin aquàtics o d'una altra mena. Així mateix, van sorgir altres centres d'estiuieg a la costa atlàntica, a la franja mediterrània al nord de Barcelona i al voltant de Cadis. Hi van aparèixer alguns «grans hotels», però la pràctica de fer excursions a la platja des de les ciutats properes també va arrelar profundament entre les classes populars. Van sorgir balnearis arreu de la Península; vistos com a corol·laris necessaris de les atapeïdes ciutats industrials, tenien per objectiu oferir sessions d'hidroteràpia purificadora, fins i tot als urbanites pobres que podien obtenir una recepta mèdica.⁶ Tal i com havia passat arreu d'Europa, el turisme era considerat una forma regular d'activitat econòmica en un nombre creixent de llocs. Quan esclatà la Primera Guerra Mundial, en plena temporada alta, les autoritats civils de Sant Sebastià van protestar per les mesures d'austeritat del govern que restringien l'ús de fons públics per promoure activitats turístiques com ara les curses de braus i les fes-

⁶ Valero: «El turismo de playa»..., cit., pp. 300-302; Carlos Larrinaga Rodríguez: «El turismo en la España del siglo XIX», *Historia Contemporánea*, 27, 2 (2002), p. 168.

tes, tot insistint que no es tractava de despeses fútils sinó d'infraestructures bàsiques per a l'economia local.⁷

L'emergent xarxa turística espanyola també començà a transformar les velles activitats de lleure lligades als costums populars i religiosos. Van proliferar les guies de viatge i els clubs turístics, i els habitants de les ciutats feien excursions a la recerca de la idíl·lica vida rural. Novament, com ha apuntat Shubert, les curses de braus foren una força impulsora. Vers la dècada de 1870, les autoritats municipals de tot Espanya van descobrir que la construcció d'una nova plaça de braus atreia els forasters a les festes locals i reportava beneficis quantiosos. Les companyies ferroviàries també van apuntar-se a la iniciativa ja el 1860, oferint bitllets amb descompte els dies de *corrida* i prenent part en la tasca d'anunciar l'esdeveniment més enllà del poble on tindria lloc. Les curses de braus fins i tot van suscitar un debat nacional sobre la necessitat de regular el temps d'oci.⁸ La combinació del transport, l'espectacle i el temps de lleure era aleshores només una innovació recent a la Gran Bretanya, on el turisme comercial havia nascut en la dècada de 1840 i on va començar a seduir les companyies ferroviàries durant l'Exposició Universal de Londres de 1851.⁹ Nombroses festes patronals, amb un seguit d'actuacions generalment locals pel que fa a l'origen i la importància, començaren a atreure gent d'altres indrets, inclosos molts habitants de les ciutats que aprofitaven l'ocasió per retornar a les seves poblacions d'origen.¹⁰ Un altre exemple —per bé que una mica diferent— d'aquesta modesta modernització de l'oci popular va ser el *boom* del pelegrinatge arreu d'Espanya a partir de 1900. Encara que la pràctica devocional no encaixa del tot en una dicotomia «treball-oci» estrictament binària, els pelegrinatges incloïen alguns atributs lligats al turisme modern. Un dels motius principals era l'espectacle, com ara presenciar un miracle o almenys visitar el lloc on n'hi havia hagut un.¹¹ A més, cal apuntar l'aparent paral·lelisme entre l'èmfasi del pelegrí modern en l'experiència devocional individual i l'afany subjectiu del turista per entendre el lloc que ocupa en el món modern.¹² Com ha assenyalat William Christian, arreu d'Espanya va esclatar una mena de competició per atreure pelegrins entre els diferents santuaris —inclosos el de la Verge del Pilar a Saragossa, el de la Moreneta a Montserrat i el del Sagrat Cor a Madrid—, amb consideracions econòmiques sempre pre-

⁷ John K. Walton: «Leisure Towns in Wartime: The Impact of the First World War in Blackpool and San Sebastian», *Journal of Contemporary History*, 31, 4 (1996), pp. 603-618.

⁸ Shubert: *Death and Money...*, cit., pp. 32-33 i 117-118.

⁹ Vegeu Susan Barton: *Working-class Organisations and Popular Tourism, 1840-1970*, Manchester University Press, Manchester, 2005, pp. 41-72.

¹⁰ M. Barke i J. Towner: «Exploring...», cit., p. 26.

¹¹ Sobre l'experiència òptica del pelegrinatge modern, vegeu Suzanne Kaufmann: *Consuming Visions: Mass Culture and the Lourdes Shrine*, Cornell University Press, Ithaca, 2005.

¹² Sobre la reactivació del pelegrinatge a l'Espanya catòlica del segle XIX, vegeu William J. Callahan: *The Catholic Church in Spain, 1875-1998*, Catholic University Press of America, Washington D.C., pp. 262-263.

sents.¹³ Malgrat tot, l'indret que més èxit va tenir a l'hora d'atreure els pelegrins espanyols va ser Lourdes, al sud de França, que, amb el seu tarannà espectacular i consumista, s'assemblava força als complexos turístics moderns.

Vers el 1900, el turisme espanyol no es caracteritzava per la forma com es practicava o pel grau d'organització industrial, sinó pel reduït nombre de visitants estrangers i pel zel amb què les institucions s'esforçaven per atreure'ls. En el decurs del segle XIX, i malgrat l'increment dels viatges de lleure entre la població autòctona, el turisme va implicar l'arribada de visitants del nord d'Europa. Els primers «turistes», joves anglesos d'origen noble que viatjaven per completar la seva educació, havien evitat Espanya, i encara que a partir de 1830 van venir molts viatgers romàntics, van descriure les seves experiències com aventures en una terra estranya i sovint inhòspita més que no pas com unes vacances plaents.¹⁴ El 1841, l'assagista madrileny Ramón Mesonero Romanos va retornar d'un viatge a Bèlgica amb la idea que «los viajeros "touristas"» podien esdevenir un «manantial de riquezas» per a Espanya si el país era capaç de millorar «nuestros caminos, la multitud y facilidad de las comunicaciones, la seguridad personal, el establecimiento de buenas fondas y paradores, y la tolerancia y buenos modales en los paisanos».¹⁵ Els visitants estrangers, com a font de riquesa i com a nova classe de consumidors-ambaixadors, eren l'objectiu principal de la incipient atenció governamental i comercial envers el turisme. En la dècada de 1870, com havia passat als florents centres d'estiueig de Suïssa i França, a Espanya van sorgir iniciatives organitzades per atreure els turistes estrangers, tot i que el país rebia en conjunt molt menys viatgers. El 1897 Màlaga, que ja era un petit centre d'estiueig per als espanyols, va impulsar una campanya per atreure visitants britànics i francesos establerts a Gibraltar i Tànger.¹⁶ Al cap de dos decennis, altres ciutats espanyoles de dimensions mitjanes havien posat en marxa campanyes similars, per bé que les principals publicacions de la indústria turística internacional van seguir descrivint Espanya com una destinació per a aventurers disposats a suportar incomoditats i molèsties.¹⁷

Els conceptes de «regeneració» i «uropeïtzació» van irrompre en la política i la crítica social espanyoles a començaments del segle XX, i és en aquest context que s'han d'entendre les primeres iniciatives estatals espanyoles per tal de pro-

¹³ William A. Christian, Jr.: *Moving Crucifixes in Modern Spain*, Princeton University Press, Princeton, 1992, p. 13.

¹⁴ Vegeu, per exemple, els fulletons de viatges de Richard Ford, i Pemble: *The Mediterranean Passion*.

¹⁵ Ramón Mesonero Romanos: *Recuerdos de un viaje por Francia y Bélgica en 1840 á 1841*, Oficinas de la Ilustración Española y Americana, Madrid, 1881, citat a Enrique Obregón: «El turismo rancio en España», *Historia y Vida*, 24, 245 (1998), p. 106.

¹⁶ M. Barke i L.A. France: «The Costa del Sol», a Barke et al. (eds.): *Tourism in Spain...*, cit., p. 267.

¹⁷ Carmelo Pellejero Martínez: «Antecedentes históricos del turismo en España (1900-1950)», a Carmelo Pellejero Martínez (ed.): *Historia de la economía del turismo en España*, Civitas, Madrid, 1999, p. 40.

moure el turisme. El 1905, un grup de diputats liberals i conservadors encapçalats pel comte de Romanones van crear una Comisión Nacional para Fomentar las Excursiones Artísticas y de Recreo al Público Extranjero. Les campanyes publicitàries de la comissió reforçaren la imatge predominant de l'«Espanya assolada», però també van ajudar a despertar l'interès per la cultura i el patrimoni locals. La restauració i preservació dels monuments històrics havien rebut suport estatal des de mitjan segle XIX, però van agafar embranzida a partir de 1900. El marquès de la Vega-Inclán, membre d'una família militar prominent, va dedicar-se a restaurar monuments històrics —en particular la casa natal del Greco a Toledo— i convertir-los en museus i posades «temàtiques». ¹⁸ Vega-Inclán va liderar un grup de diputats entusiastes i altres elits nacionals per tal que l'Estat s'involucrés més en la promoció del turisme, tot apel·lant a un estil de patriotisme regeneracionista ben evident en aquesta proposta d'un diputat català amb vista a crear un «circuit espanyol» per a turistes estrangers: «*Los intereses vivos del país, los que tienen ansia de progreso (...) deben secundar esta iniciativa (...) para que (...) [Espanya] se coloque en su verdadero lugar, en la tónica de LOS PUEBLOS CULTOS*». ¹⁹

El 1911, un grup de figures amb idees semblants havia aconseguit l'aprovació d'una llei segons la qual es creava la Comisaría Regia de Turismo, el document fundacional de la qual feia esment de «*la admiración que el extranjero siente hacia la España artística*» i de la necessitat de donar als tresors artístics «*el adecuado marco dentro de las exigencias de la vida moderna*». ²⁰ L'era regeneracionista va donar lloc a un seguit de lleis nacionals en virtut de les quals es regulava el sector turístic i s'instava els municipis a oferir serveis turístics i incentius fiscals als hotels per tal que es modernitzessin. ²¹ En conjunt, el modest programa no va ser tan important pels seus assoliments com per la seva precocitat: va aparèixer cinc anys abans que els governs francès i austríac s'involucressin directament en el turisme i més d'un decenni abans que ho fessin els d'Itàlia i Suïssa. A diferència del que va succeir a les nacions que estaven més consolidades com a destinacions turístiques, a Espanya els organismes estatals lligats al turisme van sorgir en gran mesura abans que arribessin els mateixos visitants. No obstant això, l'optimisme oficial no era del tot injustificat si tenim en compte l'increment del període de vacances i de la mobilitat de l'època, la consegüent maduració de la indústria

¹⁸ Rosa Cal: «La recuperación de los monumentos históricos para acrecentar el turismo», *Historia y Comunicación Social*, 8 (2003), pp. 7–19.

¹⁹ Marqués de Mariano: *Consideraciones acerca de la necesidad del Fomento del Turismo, fuente de riqueza nacional, mediante la formación del gran «Circuito Español»*, Imprenta de Juan Vidal, Barcelona, 1910, p. 8.

²⁰ Exposició del Reial Decret de 20 de juny del 1911, citat a Vicente Traver Tomás: *El marquès de la Vega-Inclán*, Fundación Vega-Inclán, Madrid, 1965, p. 113.

²¹ Juan Carlos González Morales: «La Comisión Nacional de Turismo y las primeras iniciativas para el fomento del turismo: la industria de los forasteros (1905–1911)», *Estudios Turísticos*, 163–164 (2005), pp. 20–24.

de viatges i l'apogeu del litoral mediterrani com a lloc d'estiueig per a les classes mitjanes europees.

L'Estat va acabar jugant un paper important, en particular durant l'«era del ciment i les carreteres» que fou la dictadura de Miguel Primo de Rivera (1923-1930). Típicament tecnocràtic, el govern de Primo de Rivera va finançar grans projectes de construcció d'infraestructures, per regla general al servei dels interessos industrials. Tot i que aleshores el sector turístic no comptava encara amb grups de pressió importants, el 1925 una sèrie d'economistes, homes de negocis i intel·lectuals nacionalistes van llançar la revista bimestral *El Peregrino y el Turista* amb l'objectiu de forjar una consciència corporativa nacional entre aquells que esperaven treure profit econòmic del turisme. El 1926, el ministre d'Interior va invocar els interessos del turisme per justificar els esforços per millorar la xarxa de carreteres i de sanejament públic.²² L'automobilisme recreatiu, tot i que encara era un passatemps patrici, va permetre gaudir d'un accés més ràpid als centres d'estiueig remots. L'exemple potser més emblemàtic d'aquesta tendència fou el Parador Nacional de Gredos, un exclusiu establiment de muntanya situat a prop d'Àvila que fou inaugurat l'any 1928. Aquest parador, que fou una de les obres més perdurables de Vega-Inclán, es basava en l'exemple dels hotels rurals de Califòrnia, que combinaven el caràcter i la cordialitat locals amb els luxes moderns, la cuina saludable, l'aire lliure i els espais verds. El projecte de Gredos reflectia l'interès del marquès per desenvolupar un lleure aristocràtic més que no plebeu, i va servir de lloc de trobada per als panxacontents de Madrid, per organitzar caceres i, en una ocasió, per planejar una insurrecció armada.²³ Malgrat el seu caràcter elitista, el de Gredos i altres paradors inaugurats posteriorment eren considerats d'«interès nacional», car permetien obrir regions remotes a una nova forma d'activitat econòmica i fixar una pauta de qualitat que els hotels privats haurien d'emular. Des d'un bon començament, de la gestió dels paradors va encarregar-se'n un organisme estatal, el Patronato de Turismo Nacional, que va substituir la Comisaría Regia de Turismo el 1928 i que es pot considerar un component clau de les campanyes de modernització impulsades per l'Estat característiques de l'era de Primo de Rivera. Per la seva banda, a partir de 1931 la Segona República va reestructurar i descentralitzar la gestió estatal del turisme. En tot cas, la iniciativa més innovadora de la República fou sol·licitar i obtenir un seient al Comitè de Turisme de la Societat de Nacions, tot i representar un país relativament insignificant per al turisme mundial. El comitè va negociar nombrosos acords bilaterals i multilaterals per tal de racionalitzar el moviment

²² *Gaceta de Madrid*, 5 de gener de 1926; Pellejero Martínez: «Antecedentes»..., cit., p. 62.

²³ Ana Moreno Garrido: «Turismo de élite y administración turística de la época (1911-1936)», *Estudios Turísticos*, 163-164 (2005), pp. 33-41. Sobre el «pla de Gredos» del dirigent falangista José Antonio Primo de Rivera, vegeu Stanley G. Payne: *Fascism in Spain, 1923-1977*, University of Wisconsin Press, Madison, 1999, pp. 171-173.

fronterer de turistes i encoratjar els països perquè tractessin l'esmentada activitat com una partida regular del comerç bilateral.²⁴

L'àmplia transformació cultural que acabaria marcant profundament la història social, econòmica i política de l'Espanya contemporània seria la moda de prendre el sol. L'heliolatria del segle XX va substituir l'antiga creença en els poders guaridors dels banys d'aigua freda i en la superioritat estètica de la pell pàl·lida. A bona part del nord d'Europa, un dels elements configuradors del reformisme social de la fi del segle XIX havia estat l'atenció prestada als parcs i espais verds i al major accés a la llum solar en els projectes urbanístics, i els estudiosos han assenyalat l'existència d'una interrelació entre la salut pública, la llum solar, els cossos emancipats i la política de masses en les dècades posteriors.²⁵ Aquest *ethos* va posar-se en pràctica cada cop més en les zones costaneres. La *Freikörperkultur* ('cultura del cos lliure'), nascuda a Alemanya, juntament amb altres cultes similars sorgits arreu d'Europa, van ser elements essencials de la *belle-époque* i contribuïren a estimular la indústria turística costanera.

La Costa Brava, un centre de vacances desenvolupat en la dècada de 1870 com a refugi hivernal, va atreure masses d'estiuejants cada cop més nombroses a partir dels anys trenta del segle passat, mentre que en el cas dels centres de vacances britànics, amb una llarga història al darrere, la novetat a partir dels anys vint fou la imatge omnipresent del sol —més que no del para-sol— en les seves campanyes promocionals. Un anunci d'entreguerres per promocionar la vila turística de Bournemouth la presentava com una «ciutat d'estiueig mediterrània».²⁶ Als anys vint, la dissenyadora francesa Coco Chanel va treure profit de la moda del bronzejat popularitzant agosarats banyadors femenins, un reflex (i una incitació) d'un major culte a l'alliberament juvenil i femení que contribuiria a delimitar una frontera tàcita entre les actituds modernes i les tradicionals.²⁷

Els costums seguits a les zones costaneres espanyoles començaren a canviar i apropiar-se a les pautes d'arreu d'Europa. Descrites pels viatgers romàntics com

²⁴ Sasha D. Pack: *Tourism and Dictatorship: Europe's Peaceful Invasion of Franco's Spain*, Palgrave, Nova York, 2006, p. 31.

²⁵ Vegeu Ken Worpole: *Here Comes the Sun: Architecture and Public Space in Twentieth-Century European Culture*, Reaktion Books, Londres, 2000; Fred Gray: *Designing the Seaside*, Reaktion Books, Londres, 2006.

²⁶ Lina Len ek i Gideon Bosker: *The Beach: The History of Paradise on Earth*, Viking, Nova York, 1998, pp. 185-195, i Gray: *Designing the Seaside...*, cit., pp. 31-34; Marc Boyer: «La mesure des flux touristiques au niveau régional et local», a Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme: *La mesure des flux touristiques: Rapports présentés au onzième Congrès de l'AIEST*, Gurten, Berna, 1961, pp. 108-109; Steven Braggs i Diane Harris: *Sun, Fun, and Crowds: Seaside Holidays Between the Wars*, Tempus, Stroud (RU), p. 52.

²⁷ Sobre la història del banyador femení a l'Espanya del segle XX, vegeu Beatriz Parra: «La mujer y el traje de baño a lo largo del siglo XX», RS: *Cuadernos de Realidades Sociales*, 57-58 (2001), pp. 189-218. Per a una anàlisi general al voltant de la política de la moda femenina a la França d'entreguerres, vegeu Mary Louise Roberts: «Samson and Delilah Revisited: The Politics of Women's Fashion in 1920s France», *American Historical Review*, 98, 3 (juny de 1993), pp. 657-684.

indrets on els sexes no es barrejaven, les platges espanyoles van esdevenir escenaris socials on la gent s'exhibia en públic amb escàs pudor. A Sant Sebastià, com en altres llocs d'Europa, els carretons velats que s'empraven per dipositar discretament els banyistes nus al mar van caure de desús.²⁸ La decadència moral a les platges va esdevenir un tema del clergat conservador ja el 1913, quan el futur arquebisbe de Toledo, Isidre Gomà i Tomàs, va referir-se a les banyistes com «deesses carnals» en un tractat sobre el luxe i la moda.²⁹ Altres presentaven aquests excessos com una simple atracció, tot i que hi ha proves que els promotors turístics espanyols van tenir cura de presentar aquests costums com quelcom importat de l'estranger. La sociòloga Beatriz Parra descriu un anunci per promocionar Sant Sebastià que, amb una platja atapeïda de banyistes lleugers de roba com a rerefons, inclou en primer pla una dona de pell bruna que porta un banyador de cos sencer amb les franges vermelles i grogues de la bandera espanyola.³⁰

Aquesta barreja de cosmopolitisme i exotisme va apoderar-se de la naixent identitat de la incipient indústria turística espanyola. Tot i que era improbable que els espanyols i els estrangers es desempalleguessin de la imatge romàntica d'una *finis terrae* gairebé sahariana, l'aspecte d'algunes instal·lacions modernes d'estil europeu atreïa visitants tant de les ciutats espanyoles com de les terres del nord. Un cartell publicitari dels anys trenta portava el següent eslògan: «El romanticisme d'Àfrica, les comoditats d'Europa».³¹ D'acord amb les estimacions del govern, al voltant de 200.000 estrangers visitaven cada any l'Espanya republicana, la meitat dels quals eren francesos i un 10% britànics.³² La popularitat de Sant Sebastià, Santander i altres platges del nord peninsular va seguir augmentant, tot i que la costa cantàbrica, excepcionalment plujosa, va haver de fer front a la creixent competència de les regions mediterrànies. La franja costanera que s'estén a banda i banda de la ciutat andalusa de Màlaga va ser batejada com a Costa del Sol el 1930 per tal de seduir els turistes europeus. La Costa Brava, que s'estén al nord de Barcelona, era un receptacle regional des del final del segle XIX, i a partir dels anys vint començà a atreure visitants estrangers, sobretot alemanys, vers els nous i luxosos centres d'estiueig de S'Agaró i Tossa de Mar (aquest darrer era conegut com la «*playa de los alemanes*» abans que la Gran Depressió tingués per

²⁸ John K. Walton: «The Waters of San Sebastián: Therapy, Health, Pleasure, and Identity, 1840-1936», a Susan C. Anderson i Bruce H. Tabb (eds.): *Water, Leisure, and Culture: European Historical Perspectives*, Berg, Oxford, 2002, pp. 44-45; Valero: «El turismo de playa»..., cit., p. 300.

²⁹ Isidro Gomà y Tomás: *Las modas y el lujo ante la ley cristiana, la sociedad y el arte*, Librería Tipográfica y Católica, Barcelona, 1913.

³⁰ Parra: «La mujer»..., cit., pp. 196-197.

³¹ Instituto de Estudios Turísticos: *Catálogo de carteles oficiales de turismo, 1929-1959*, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid, 2005, p. 46.

³² Xifres recopilades a partir de Jorge Vila Fradera: *Hoteles, hoy*, Editur, Barcelona, 1961, p. 32; Luis Fernández Fuster: *Historia general del turismo de masas*, Alianza, Madrid, 1991, p. 277, i Luis Lavaur: *Turismo de entreguerras*, Instituto de Estudios Turísticos, Madrid, 1980, vol. 2, p. 50.

resultat un fort descens del nombre de turistes alemanys).³³ Així mateix, Mallorca, des de feia temps un refugi d'hivern per a pròspers jubilats anglesos, va esdevenir als anys trenta una destinació turística de la British Worker Travel Association, una organització vinculada al Partit Laborista que treballava per fer possible que les classes treballadores gaudissin de vacances a l'estranger.³⁴

EL DESENVOLUPAMENT DE LA INDÚSTRIA TURÍSTICA DURANT LA DICTADURA FRANQUISTA

Tot i que la Guerra Civil de 1936-1939 posà punt i final a la creixent arribada de visitants a Espanya, el tema del turisme estranger mai no va desaparèixer del tot de l'agenda en temps de guerra. Sota el lideratge del general Francisco Franco, el 1938 la zona nacional començà a oferir visites guiades pels indrets on havien tingut lloc batalles i per altres llocs de culte rellevants per als nacionals, un exercici propagandístic força original amb implicacions importants per a l'esforç bèl·lic del bàndol franquista.³⁵ L'encarregat de coordinar els esforços en aquest sentit va ser Luis A. Bolín, el corresponsal a Londres del diari *ABC* que havia llogat l'avió amb el qual Franco s'havia traslladat al Marroc per organitzar el cop militar de 1936. Les visites guiades organitzades per Bolín —que havia treballat com a enllaç de premsa durant les fases inicials de la guerra— eren en bona mesura una continuació de les seves activitats amb els periodistes estrangers, aquest cop dirigides a un públic més ampli. Després de la victòria militar de Franco, les *Rutas de guerra* de Bolín van convertir-se en les *Rutas nacionales*, excursions nocturnes en autocar a nombroses ciutats, monuments i regions històriques d'Espanya que van seguir organitzant-se fins a les acaballes de la dictadura. A més, la Guerra Civil va provocar un revifament del culte a sant Jaume, sant patró d'Espanya, la qual cosa va comportar l'arribada massiva de «turistes-pelegrins» a Santiago de Compostel·la, ja fos a peu, en autobús, en cotxe o fins i tot en avió. A diferència d'altres pelegrinatges, el que tenia per escenari la ciutat gallega tenia un caràcter marcadament turístic, destinat a l'espectacle i el creixement personal més que no al guariment o la salvació. En la dècada dels seixanta, el pelegrinatge a Santiago de Compostel·la ja s'havia convertit en un esdeveniment anual que atreia desenes de milers de visitants tant espanyols com estrangers.³⁶

³³ Barke i France: «The Costa del Sol»..., cit., p. 266; «Plan de Promoción Turística de la Costa Brava», informe intern de la Dirección General de Turismo, 1974, Archivo General de la Administración (d'ara endavant, AGA), 3: 49.22/59882.

³⁴ Barton: *Working-class Organisations...*, cit., p. 199.

³⁵ Vegeu Sandie Holguín: «“National Spain Invites You”: Battlefield Tourism during the Spanish Civil War», *American Historical Review*, 110, 5 (desembre de 2005), pp. 1399-1426.

³⁶ Sasha D. Pack: «The Camino de Santiago and the Paradox of National Catholicism in Modern Spain», a *Nation and Conflict in Modern Spain: Essays in Honor of Stanley G. Payne*, Parallel Press, Madison, 2007.

No obstant això, i malgrat llur activisme en aquest sentit, el Nou Estat del general Franco mai no va controlar amb fermesa el sector turístic, que va desplegar una resistència excepcional davant la gestió industrial centralitzada que va caracteritzar la política econòmica espanyola als anys quaranta. Al principi, el govern franquista va fer tot el possible perquè això no fos així. Quan el 1945 va reactivar-se el turisme internacional, el règim va prohibir que les companyies de viatges estrangeres negociessin directament amb els hotels i les empreses de transport privades espanyoles (la llei exigia que contractessin els serveis de l'empresa de Bolín o d'altres agències de viatges autoritzades perquè fessin de mediadores en les negociacions amb les empreses espanyoles). Des del punt de vista del govern franquista, aquest sistema ofería un seguit d'avantatges: 1) garantia que tots els pagaments es fessin en divises, que el règim necessitava desesperadament; 2) impedia que les grans agències estrangeres malmetessin la incipient indústria nacional dels petits agents de viatges; 3) canalitzava els grups de turistes estrangers cap a regions i empreses lleials al règim, i 4) permetia que les agències de viatges portessin els grups de visitants estrangers lluny dels indrets on la destrucció causada per la guerra, la repressió i la misèria continuaven servint de recordatoris de les penallitats de la vida a Espanya més d'un lustre després de la victòria de Franco.³⁷ En la mesura que es tolerés l'arribada de visitants estrangers, el règim esperava mantenir-los sota control a fi de beneficiar-se'n des dels punts de vista econòmic i polític.

Per a consternació d'alguns ideòlegs, aquesta recepta nacional-corporativista va topor amb les realitats emergents del turisme internacional. Entre les primeres agències de viatges —britàniques i nord-americanes— que van mostrar interès per Espanya, n'hi havia poques disposades a permetre que el règim de Franco controlés les reserves dels seus clients. Les agències exigien uns tràmits fronterers relativament àgils, llibertat de moviments dins Espanya, llibertat per negociar directament amb els hotels i les empreses de transport, així com uns tipus de canvi de divisa raonables. Segons va dir un representant comercial britànic, calia adaptar la llei espanyola perquè «permeti que un turista que viatgi amb Cook, o amb qualsevol altra agència de viatges, pugui fer la seva reserva de la mateixa manera que ho fa quan es desplaça a França o Suïssa».³⁸ El sistema feia força complicat que els turistes que viatjaven pel seu compte poguessin arribar a Espanya en tren, cotxe, vaixell o avió. Aquesta mena de viatgers es trobaven amb suspicàcies i llargues cues als controls duaners. Ateses les constants preocupacions del règim per la infiltració de dissidents exiliats, era del tot previsible trobar-

³⁷ Aquests objectius s'especifiquen en la correspondència enviada pel subsecretari d'Affers Exteriors a l'Ambaixada espanyola a Washington del 24 de maig i el 5 de juny de 1939 (AGA 10: 26.02/12625). L'afany del règim per mantenir l'estricta sistema de canvi de divises es reiterava en una circular del 20 de desembre de 1951 titulada «Aviso a las Agencias de Viajes» (Archivo del Ministerio de Asuntos Exteriores, R-5183, exp. 3).

³⁸ John Walker a Mariano de Yturralde (director general de Política Econòmica), 19 de juny de 1948, Archivo del Ministerio de Asuntos Exteriores, R-5104, exp. 6.

se amb les condicions esmentades, però la situació no ajudava gaire a crear una impressió favorable en el creixent nombre de visitants. A més, a banda de les incomoditats que provocava tot això, els turistes estrangers es veien sovint sotmesos al que cal qualificar d'extorsió legalitzada, quan els agents fronterers els obligaven a bescanviar una quantitat desorbitada de divises per pessetes i a uns tipus de canvi força elevats.³⁹

Malgrat els obstacles que impediien viatjar lliurement per Espanya, els turistes i agents de viatges van mostrar un interès considerable pel país, pel seu extens litoral, els seus preus baixos i els seus encants amagats. Els avanços assolits durant la guerra en matèria d'aeronàutica i la disponibilitat de nombrosos pilots experimentats van fer que els viatges en avió a les costes mediterrànies deixessin de ser un somni irrealitzable per a molts europeus que, durant els anys d'entreguerres, s'havien hagut d'accontentar amb passar les vacances als centres d'estiueig de llurs països. La garantia que a les costes espanyoles el sol brillava de manera gairebé ininterrompuda va atreure una nova classe d'estiuejants britànics —sorgits de la Llei de Vacances Pagades de 1938— les vacances dels quals estaven restringides a un període de dues setmanes. Les agències de viatges britàniques van començar a buscar hotels catalans i mallorquins que estiguessin disposats a oferir tarifes baixes a canvi de préstecs i d'un flux continu de clients. Vers el 1950 diferents empreses britàniques havien signat directament contractes amb hotelers espanyols, fent cas omís de la llei espanyola.⁴⁰

En aquells moments de grans dificultats per a la dictadura, l'interès de la indústria turística per Espanya era difícil d'ignorar. Molts dirigents del govern començaren a considerar la possibilitat que el turisme estranger pogués apaivagar en part l'hostilitat internacional envers el règim franquista. El cos diplomàtic va ser el més actiu en aquest aspecte. Els diplomàtics espanyols destinats a la Gran Bretanya i França feien sovint referència als beneficis polítics que podria reportar el fet de suavitzar les restriccions a l'entrada d'estrangers i d'acceptar el model econòmic liberal del turisme comercial. Així mateix, hi havia notables incentius econòmics, sobretot quan van esvaïr-se les esperances que els Estats Units oferissin a Espanya una abundant ajuda no militar.

El Ministeri d'Afers Exteriors va trobar un col·laborador inversemblant en la figura de Juan Antonio Suanzes, el poderós ministre d'Indústria que abans, entre 1941 i 1945, havia estat director de l'enorme ens estatal anomenat Instituto Nacional de Industria (INI). Suanzes va ordenar als seus negociadors comercials que cooperessin amb llurs homòlegs britànics i, juntament amb el Ministeri d'Exteriors, va crear un tipus de canvi preferencial per als turistes.⁴¹ A més,

³⁹ Pack: *Tourism and Dictatorship...*, cit., pp. 43-44.

⁴⁰ Aquest procés és descrit per Roger Bray i Vladimir Raitz: *Flight to the Sun*, Continuum, Londres, 2001, pp. 55-67.

⁴¹ El document en virtut del qual es crea el tipus de canvi preferencial es troba a l'AGA 10: 26.02/8994, carpeta PE 3/7. Pel que fa al context general de la política comercial espanyola de dar-

l'INI va injectar capital en les *Rutas nacionales* de Bolín per tal d'ampliar la flota estatal de cotxes i autocars turístics i desenvolupar una gran agència de viatges. La nova empresa, Atesa, esdevindria la principal companyia espanyola de lloguer de vehicles i, al llarg de les dècades següents, els seus autobusos traslladarien in comptables grups de turistes de l'aeroport a l'hotel. Per la seva banda, Bolín, convertit en l'ambaixador en cap del sector turístic espanyol, va dedicar-se a establir vincles amb les agències de viatges britàniques i nord-americanes i a adaptar el turisme espanyol a llurs exigències. Els dirigents de la indústria de viatges maldaven per deixar clar que el seu interès en Espanya depenia de la disponibilitat d'hotels modestos que complissin els estàndards internacionals pel que fa al servei i la comoditat, la rapidesa a l'hora de gestionar els tràmits duaners i l'eficiència del sistema de transports.⁴²

Els dos decennis posteriors a la finalització de la Segona Guerra Mundial van constituir el moment oportú per fer realitat el vell somni de convertir Espanya en una destinació turística important. La costa espanyola gaudia de grans avantatges competitius en comparació amb els centres d'estiueig, més antiquats i cars, de la costa mediterrània francesa i italiana. Alhora, hi havia altres competidors potencials que romanien tancats al turisme: a Grècia i Iugoslàvia els estava costant molt recuperar-se de les guerres civils que havien patit a mitjan i finals dels anys quaranta (com, certament, li havia passat a Espanya poc temps abans), mentre que els complexos turístics del mar Negre encara haurien d'esperar l'*Ostpolitik* de la dècada dels seixanta abans que poguessin captar una part del pròsper mercat turístic dels països occidentals. Fou també en aquest període que el problema de les distàncies va solucionar-se arran de la creació de les companyies aèries a preus populars; tot plegat fruit dels coneixements aeronàutics acumulats durant la guerra i de les tècniques comercials desenvolupades en el decurs de la postguerra. Els passatgers de les regions europees més riques i climatològicament ensopides podien ara arribar a l'assolellat Mediterrani en qüestió d'hores. Els vols xàrter van permetre als operadors turístics treballar amb la màxima eficàcia (per a la consternació de les principals companyies aèries europees, que van lluitar per limitar el caràcter legal d'aquesta mena de vols fins al 1960). Quan, en paraules d'un executiu d'una companyia aèria, els vols xàrter van esdevenir «un assumpte de producció en sèrie», el cost d'unes vacances a Espanya va caure en picat per als consumidors europeus. La suavització de les restriccions imposades als vols xàrter pot veure's com un element més de l'onada de liberalització econòmica que va tenir lloc a l'Europa occidental, i que també va incloure la creació del Mercat Comú el 1958 i la relaxació de les restriccions que afectaven el canvi de divises. A diferència del que va succeir-li just després de l'acabament

eries dels anys quaranta, vegeu Fernando Guirao: *Spain and the Reconstruction of Western Europe, 1945-1957*, St. Martin's Press, Nova York, 1998.

⁴² Pack: *Tourism and Dictatorship...*, cit., p. 59.

de la Segona Guerra Mundial, Espanya no perdria del tot el tren d'aquesta onada de liberalització i d'integració del final de la dècada dels cinquanta. El 1958 va incorporar-se a la l'Organització Europea per a la Cooperació Econòmica (OECE) i, al cap de tres anys, va adaptar-se a la majoria de normatives europees pel que fa als tràmits duaners.⁴³

Un element encara més transformador de l'onada liberalitzadora fou el Pla d'Estabilització de 1959, un programa de rectificació de la política econòmica que, entre altres canvis, va devaluar la pesseta gairebé un terç. Una de les conseqüències immediates d'aquest profund canvi de política fou la reducció substancial del cost que tenien unes vacances a Espanya per als europeus amb divises fortes. L'arribada de turistes europeus a Espanya va accelerar-se de manera gairebé instantània. No obstant això, cal remarcar que la major aflluència de turistes no va ser simplement un efecte secundari de la devaluació; ans al contrari, constituí un factor important en la decisió presa el 1959 d'adoptar la nova política econòmica. Ja el 1950, els economistes del govern s'havien adonat que bona part dels ingressos potencials derivats del turisme s'estaven perdent a causa de les activitats d'alguns estraperlistes, que treien pessetes de contraban i després les venien a preu rebaixat a turistes o agents de viatges estrangers. El problema va agreujar-se al llarg dels anys cinquanta. Quan el turisme va superar l'agricultura com el sector més important per a Espanya en els seus intercanvis comercials amb la major part dels països d'Europa occidental, les democràcies opulentes van exercir una forta pressió per tal que les divises de llurs turistes arribessin a Espanya pels canals adequats i, al seu torn, el govern espanyol pogués utilitzar els ingressos obtinguts arran del turisme per complir els acords comercials bilaterals. L'única solució viable fou ajustar la pesseta a un tipus de canvi corresponent al seu valor en el mercat internacional.⁴⁴

Quan van desmantellar-se les barreres al turisme, s'intensificà el desenvolupament costaner. El ritme de construcció de nous hotels s'accelerà a la Costa Brava i a les Illes Balears, i van sorgir noves iniciatives de desenvolupament al llarg de la costa mediterrània. Com que aleshores no hi havia cap aeroport a prop, els visitants que tenien per destí els complexos turístics de la Costa Brava solien volar fins a Perpinyà i després entraven a Catalunya en autocar; una altra alternativa era fer la travessia en ferri i, tot seguit, en autobús. Els viatges no tardarien gaire a simplificar-se, quan els vols xàrter van esdevenir quelcom habitual i el govern espanyol va invertir en l'ampliació del proper aeroport de Girona. Vers el 1960 s'havien inaugurat altres nuclis turístics costaners. Van construir-se pistes d'aterratge amb capacitat per a avions de dimensions mitjanes a Alacant, Màlaga

⁴³ Vegeu Peter Lyth i Marc L. J. Dierikx: «From Privilege to Popularity: The Growth of Leisure Air Travel Since 1945», *The Journal of Transport History*, 15, 2 (1994), pp. 97-116.

⁴⁴ Poden trobar-se anàlisis generals sobre els requisits documentals a les fronteres europees a John Torpey: *The Invention of the Passport*, Cambridge University Press, Nova York, 2000, pp. 147-149, i Daniel C. Turack: *The Passport in International Law*, Lexington Books, Lexington (Mass.), 1972.

i Almeria. La majoria de vols que arribaven a aquests aeroports eren operacions xàrter provinents del nord d'Europa. Un cop a la terminal, els grups de turistes normalment eren rebuts per un guia eixerit i portats a un autocar que els traslladava a l'hotel, situat per regla general molt a prop de la platja. El viatge, sens dubte tota una aventura per a molts dels turistes, fomentava la camaraderia en el si del grup. Els turistes que viatjaven en el marc d'unes vacances organitzades van guanyar-se certa mala fama per llur tendència a moure's en ramat mentre durava l'estada, a viure la cultura local per mitjà de visites a indrets postissos i força mediatitzats, i a consumir grans quantitats d'alcohol. Aquest últim hàbit era en part resultat (almenys en el cas dels britànics) d'uns preus mínims regulats que deixaven els turistes amb un excedent de diners fàcilment destinat a la compra de begudes alcohòliques. Per descomptat és injust generalitzar tant sobre això, car també hi havia molts turistes estrangers que buscaven principalment formes d'expansió personal i d'oci.⁴⁵

El tarannà col·lectiu del turisme popular britànic tindria conseqüències importants per al desenvolupament del sector turístic espanyol. Els grups de turistes britànics s'allotjaven junts, atès que els hotels oferien descomptes als operadors turístics a canvi que els garantissin cert volum de reserves. Sovint s'ignoraven les lleis que estipulaven la mediació en el procés dels agents de viatges espanyols; quan a principis dels anys cinquanta les rutines anuals van quedar ben fixades, ni l'hoteler espanyol ni l'operador turístic estranger desitjaven ja compartir els beneficis amb un intermediari cada cop més innecessari. Les crides del govern al «deure moral» dels hotelers per tal que donessin suport al model «nacional-corporatiu» i protegissin la pesseta d'un tipus de canvi lliure van ser infructuoses i, a més a més, el règim mancava de la maquinària burocràtica necessària per forçar el compliment de la llei. Els inspectors destinats als florents centres turístics de Catalunya i les Balears tendien a vincular-se més als interessos econòmics locals que no pas a les obsoletes ideologies formulades a Madrid. En aquestes zones, mantenir el dirigisme central era una preocupació menor en comparació amb la d'atreure inversions foranes en el turisme de costa. Tot i que les empreses estrangeres no van injectar molt capital en forma d'inversions directes, van concedir préstecs als promotors espanyols a canvi de preus garantits, la qual cosa va afermar el paper d'Espanya en el marc de l'economia turística europea de postguerra com a receptor més que no com a proveïdor. A part d'unes poques excepcions, les agències de viatges espanyoles van veure's relegades a la tasca d'organitzar excursions *ad hoc* per als turistes que hi estiguessin interessats.⁴⁶

⁴⁵ Desenvolupo aquest argument a Pack: *Tourism and Dictatorship...*, cit., pp. 82-91.

⁴⁶ Per a una anàlisi interessant de l'individualisme entre els turistes enquadrats en paquets turístics, vegeu Sue Wright: «Sun, Sea, Sand, and Self-Expression: Mass Tourism as an Individual Experience», a Hartmut Berghoff *et al.* (eds.): *The Making of Modern Tourism: The Cultural History of the British Experience, 1600-2000*, Palgrave, Nova York, 2002, pp. 181-202.

MAR, SOL I CIMENT

En la segona meitat del segle XX, la perspectiva de passar unes vacances a la vora del mar va ser de llarg el principal reclam perquè els estrangers decidissin viatjar a Espanya. Les estadístiques de l'època assenyalen que més del 85% dels visitants venien atrets principalment pel sol i les platges, un fet que corrobora la intensitat del creixement urbanístic registrat a la costa en comparació amb el de les regions interiors.⁴⁷ El caràcter industrial que tenien unes vacances a Espanya, amb el seu èmfasi en els viatges col·lectius i en una organització comercial meticulosa, va eclipsar qualsevol experiència individual consistent a recórrer a peu o en cotxe regions menys desenvolupades i descobrir el geni de l'art i l'arquitectura ibèriques. Als anys seixanta van sorgir com bolets pobles costaners farcits de comerços vulgars, restaurants de «cuina internacional» de dubtosa qualitat i clubs nocturns que res tenien a veure amb els locals d'inspiració espanyola.⁴⁸ Segons un acudit força popular a l'època, una dona anglesa explicava a una amiga que havia passat les vacances a Mallorca; quan l'amiga li preguntava on era aquest lloc, ella responia: «No ho sé, vaig anar-hi en avió».⁴⁹

Encara que molts observadors imbuïts de forts principis morals haurien desitjat que no fos així, l'Espanya de Franco va veure's obligada a adaptar-se a una cultura europea de l'oci completament amarada d'un *ethos* llibertí i «socialdemòcrata». Els complexos turístics i hotelers havien de proporcionar un servei eficient, les comoditats modernes i un fàcil accés tant a la platja com a la infraestructura de transports, tot plegat a un preu baix per als consumidors. En l'àmbit de l'arquitectura, aquest èmfasi va reflectir-se en l'estètica quadrangular i en la uniformitat funcionalista de la major part d'edificis construïts a l'època, que no solien tenir res a veure amb la fesomia arquitectònica, més antiga, dels pobles costaners. A diferència de l'estil fins llavors dominant als pobles costaners espanyols, l'arquitectura desenvolupada als complexos turístics va caracteritzar-se per les línies rectangulars i per l'èmfasi en els espais oberts i la llum solar. Les línies d'accés, de visió i de transport dirigien els visitants i llurs mirades cap al front marítim en lloc de cap al centre del poble. Els millors hotels van construir-se seguint els models del modernisme internacional —com ara l'edifici de les Nacions Unides dissenyat per Le Corbusier i els icònics hotels Hilton—, tot combinant grans façanes de vidre, balcons privats orientats cap al mar i espais verds assolellats proveïts de jardins, piscines i altres instal·lacions de caràcter recreatiu.⁵⁰

⁴⁷ Pack: *Tourism and Dictatorship...*, cit., p. 60

⁴⁸ Vegeu, per exemple, les dades citades a Joan Cals: *Turismo y política turística en España*, Ariel, Barcelona, 1974, p. 44.

⁴⁹ Robert Graves: *El fenómeno del turismo*, Editora Nacional, Madrid, 1964, p. 9.

⁵⁰ Un excel·lent estudi de l'arquitectura dels complexos turístics del sud de la Península, a José Miguel Morales Folguera: *La arquitectura del ocio en la Costa del Sol*, Universidad de Málaga, Màlaga, 1982, en especial pp. 21-27 i 72-99. Sobre l'ús de la llum solar i dels espais oberts en l'arquitectura pública del segle XX, vegeu Worpole: *Here Comes the Sun...*, cit., pp. 49-68 de la versió espanyola.

Malgrat tot, aquests models arquitectònics eren massa elegants per ésser aplicats a la majoria d'enclavaments turístics de la costa mediterrània. Construïts a corre-cuita i sota fortes pressions per part dels especuladors urbanístics i dels operadors turístics estrangers, els hotels eren, a banda d'unes poques excepcions, pobres imitacions dels millors exponents del modernisme arquitectònic. La lògica econòmica del turisme de masses i de baix cost va frustrar les esperances de desenvolupar un urbanisme de qualitat. La ràpida venda als especuladors de terrenys agrícoles costaners va apujar els preus, i, com a conseqüència, l'objectiu de maximitzar la quantitat i densitat del turisme va enterbolir les pretensions de crear una nova Costa Brava. Sovint s'ha criticat el govern franquista per no haver estat capaç d'impedir els «horror arquitectònics» que van fer malbé les costes espanyoles, però el cert és que el règim havia aprovat lleis urbanístiques que disposaven la construcció d'espais verds, limitaven l'alçada dels edificis i preveïen l'oferta de serveis municipals. L'incompliment general d'aquestes lleis frustrà els planificadors urbanístics i les autoritats turístiques de Madrid al llarg de la dècada dels seixanta. Mentre les delegacions provincials informaven any rere any sobre la proliferació de projectes turístics «clandestins» sense l'aprovació de l'Estat, els funcionaris franquistes discutien sobre la millor forma de forçar el compliment de la legislació. A mitjan dècada dels seixanta, al litoral meridional era difícil trobar una zona turística que complís al cent per cent la legislació en matèria de planificació urbanística, tot i que un decenni després el problema s'havia esmenat en part mitjançant un sistema de millores i d'aprovacions retroactives.⁵¹

El retrògrad modernisme arquitectònic que va caracteritzar les zones turístiques espanyoles va arribar de la mà d'una nova liberalitat cosmopolita pel que fa a les normes de comportament social i a l'exhibició del cos. Com ja hem vist, l'evolució dels banyadors femenins havia estat un tema predilecte dels sectors més conservadors del clergat des de començaments del segle XX. Als anys cinquanta, moment en què les implicacions polítiques que rodejaven el fenomen s'havien transformat considerablement, l'assumpte s'havia magnificat i expandit molt. El banyador de dues peces, un invent francès de la postguerra, va ser batejat «biquini» en referència a l'atol de la Micronèsia on van tenir lloc les primeres proves de la bomba nuclear, les quals podien encegar a qui les estigués observant. Aquesta innovació en el terreny de la moda va encarnar el que Jean-Didier Urbain va identificar com la «polinesització» de la platja europea durant la postguerra. El Club Méditerranée, una cadena francesa de complexos turístics que va crear el seu primer enclavament a Mallorca, va exemplificar-ho tot mobilitzant les tècniques i els desitjos de la moderna societat de consum per tal de crear allò que el seu fundador va anomenar un «antídoto contra la civilització».⁵²

⁵¹ Per a una anàlisi més profunda del tema, vegeu Pack: *Tourism and Dictatorship...*, cit., pp. 169-175.

⁵² Jean-Didier Urbain: *Sur la plage: Moeurs et coutumes balnéaires*, Payot, París, 1994; Ellen Furlough: «Packaging Pleasures: Club Méditerranée and French Consumer Culture, 1950-1968», *French Historical Studies*, 18, 1 (primavera de 1993), pp. 65-81.

A mesura que a les platges europees es barrejava cada cop més l'atavisme gauguinià amb el plaer industrialitzat, el règim franquista va aferrar-se a la seva identitat com a guardià contra el que molts ideòlegs veien com la decadència moral moderna. El conflicte resultant s'estengué al llarg dels dos decennis següents, amb els autàrquics morals lluitant en va contra l'entramat d'interessos comercials, consideracions diplomàtiques i una creixent xenofília entre la generació més jove d'espanyols. Els turistes de sol i platja crescuts durant la postguerra van trencar les nocions de sexualitat que havien esdevingut predominants en la societat espanyola dels anys quaranta. Mentre les autoritats morals tractaven de tancar el que, segons temien, era una clivella cada cop més gran entre sexe i amor en la ment dels joves, els costums cosmopolites que s'anaven imposant a la platja amenaçaven de contrarestar llurs esforços.⁵³ Les lleis del règim establien amb precisió meticulosa la vestimenta considerada acceptable a les platges; les dones havien de dur faldilles i els homes pantalons, i el pit i l'esquena s'havien de portar coberts. A més, el clergat proper al règim va proposar la promulgació d'una llei que dividís les platges en zones separades en funció del sexe.⁵⁴ En canvi, els economistes i directors de les oficines de turisme del règim van exercir pressió en direcció contrària, argumentant la seva preocupació primordial de presentar l'espanyol «com un poble modern, obert a totes les iniciatives i receptiu a tots els suggeriments».⁵⁵

El règim franquista desitjava d'allò més renunciar al seu paper de mediador en aquesta incipient guerra cultural. Les lleis sobre la moralitat pública mai no van ser revocades, però les decisions pel que fa al seu compliment van ser transferides sistemàticament a l'àmbit local. Durant tota la dècada dels cinquanta el govern central va tractar d'aconseguir un difícil equilibri: advertia en to admonitori al poble espanyol sobre les «pràctiques de bany poc higièniques» alhora que intentava convèncer les agències de viatges estrangeres que les lleis restrictives rarament s'hi aplicaven. Això últim és el que solia passar: els complexos turístics del Mediterrani eren en general més laxos, mentre que els centres d'estiueig de la costa atlàntica, més antics i punt de destinació de bona part de les elits del país, exercien una vigilància una mica més forta.⁵⁶ Per regla general, la policia local tenia ordres de no importunar els turistes. El principal objectiu d'aquesta política era no donar munició a la presumpta coalició «antiespanyola», integrada pels comunistes i els interessos turístics en altres països mediterranis, que tant preocupava el règim franquista. De vegades, la pressió dels mateixos

⁵³ Podeu trobar un ric relat de les relacions home-dona a l'Espanya dels quaranta a Carmen Martín Gaité: *Usos amorosos de la postguerra espanyola*, Anagrama, Barcelona, 1987, pp. 91-115.

⁵⁴ Vegeu Rafael Abella: *La vida cotidiana bajo el régimen de Franco*, Temas de Hoy, Madrid, 1996, pp. 110-111.

⁵⁵ «Plan Nacional de Turismo. Estudios preliminares» (1952), AGA, 3: 49.02/14415.

⁵⁶ Aquest era el veredict del popular escriptor i viatger francès Doré Ogrizek, a *McGraw-Hill Pocket Travel Guides: Spain*, McGraw-Hill, Londres, 1955.

ciutadans espanyols feia que la policia es veiés obligada a molestar turistes que havien comès greus infraccions dels costums morals locals, com ara entrar en banyador en un comerç o un cafè o exhibir un comportament sexual lasciu.⁵⁷ Mentre que bona part de les generacions més grans es lamentaven de l'erosió del decòrum públic, la joventut passava, en paraules de l'amo d'un restaurant de la Costa del Sol, «d'un món totalment repressiu a un altre caracteritzat potser per un excés de llibertat».⁵⁸ L'afany amb el qual els joves espanyols empaitaven les turistes estrangeres constituí el tema de moltes pel·lícules de baixa volada del tardofranquisme —com ara *Un beso en el puerto*, de Ramón Torrado—, i donà lloc a l'acudit que s'inventà una núvia despitada de la població andalusa de Tàjos fent la següent sàtira d'un conegut eslògan turístic: «*Tàjos, ciudad de invierno, en el verano cuernos*».⁵⁹

En lloc d'accedir a les demandes d'alguns conservadors ortodoxos per tal que es restringís el turisme de sol i platja, el ministeri va preferir assossegat el conflicte promovent una mena de pluralisme turístic. Sota la direcció de l'«aperturista» Manuel Fraga Iribarne, el Ministeri d'Informació i Turisme va animar els municipis allunyats de les principals regions receptores a competir per una part d'un mercat en plena expansió. Amb aquest objectiu, el ministeri va concedir petits préstecs i subvencions per embellir els pobles, fomentar llurs festes patronals i restaurar-ne els monuments. Va donar suport al turisme religiós, la restauració dels monuments religiosos i la ruta de pelegrinatge a Santiago de Compostella. El projecte de paradors iniciat als anys vint va rebre un impuls considerable a les acaballes del franquisme; se'n van obrir seixanta entre 1963 i 1977, que en feien un total de noranta cinc. Amb poques excepcions, estaven allunyats dels complexos turístics més importants i contrastaven bucòlicament amb els gratacels d'acer de Benidorm o Torremolinos. En el curs d'aquests anys, els paradors van rebre al voltant d'un milió de visitants cada any, una mica més de la meitat dels quals eren espanyols. La majoria dels paradors allotjaven predominantment clients o bé nacionals o bé estrangers, una pauta de segregació que també caracteritzava la major part de complexos turístics de la costa.⁶⁰

Tot i que els turistes espanyols no abundaven encara en els ambients cosmopolites de molts complexos turístics, llur participació creixent en la «civilitza-

⁵⁷ Pack: *Tourism and Dictatorship...*, cit., pp. 78-80 i 144-145.

⁵⁸ Citat a Ronald Fraser: *Tàjos: The Story of a Village on the Costa del Sol*, Pantheon, Nova York, 1973, p. 206.

⁵⁹ Fraser: *Tàjos...*, cit., p. 204. Sobre la pel·lícula de Torrado, vegeu Justin Crumbaugh: «“Spain is Different”: Touring Late-Francoist Cinema with Manolo Escobar», *Hispanic Research Journal*, 3, 3 (octubre de 2002), pp. 261-276.

⁶⁰ Francisco Soriano Frade: «Estudio comparativo sobre los Paradores de Turismo, 1976-1984», Instituto de Estudios Turísticos, CDTE 4519; Ministerio de Información y Turismo: *El turismo en 1967*, Ministerio de Información y Turismo, Madrid, 1968, p. 69. A *El turismo en 1968* (Ministerio de Información y Turismo, Madrid, 1969) s'ofereix un desglossament estadístic dels estiuiejants espanyols i estrangers per regió.

ció de l'oci» de l'Europa de postguerra tingué una importància extraordinària. De fet, els «aperturistes» del govern franquista consideraven l'accés als viatges de plaer com «un mitjà per fer palès l'ascens en l'escala social» i també una manera de crear mercats per al turisme a les regions endarrerides que no s'havien beneficiat de la nova prosperitat.⁶¹ L'adquisició d'automòbil propi va créixer considerablement als anys seixanta amb la introducció del Seat 600, una mena de Volkswagen franquista que va permetre a milions de pròspers famílies de la creixent classe mitjana urbana espanyola estiuajar a la muntanya o la costa. Els agents de viatges espanyols van redescobrir llur vocació de servir una població nacional cada cop més pròspera. Després d'haver lluitat durant anys per trobar el seu lloc en una indústria basada principalment en la recepció i l'allotjament de turistes estrangers, aquesta branca del sector turístic començà a posseir una creixent clientela d'espanyols delerosos de reservar viatges. El 1966, el govern va prendre la controvertida mesura de legalitzar la venda de paquets turístics internacionals als espanyols, la qual cosa va alarmar aquells que estaven interessats a mantenir el caràcter receptiu del sector però va tenir per resultat que Espanya s'integrés més en l'economia turística internacional. Al principi, la debilitat de la pesseta va fer que la possibilitat de viatjar a l'estranger estigués només a l'abast dels més rics, però això canviaria en les dècades finals del segle XX, quan la moneda espanyola va enfortir-se i la joventut del país va acostumar-se cada cop més a la idea d'una Espanya «uropeïtzada». Mentrestant, les creixents classes mitjanes urbanes van esdevenir demandants potencials no només per al desenvolupament de nous complexos turístics, sinó també per al turisme interior; els habitants de les ciutats retornaven als seus pobles familiars o descobrien el romanticisme pastoral de l'Espanya rural mitjançant excursions de cap de setmana.

L'aspecte més emblemàtic de l'època —i, per tant, de l'accelerat canvi de la societat espanyola— era la platja. Cap al final dels anys seixanta, paradoxalment, passar les vacances en un complex turístic costaner era per a molts espanyols sinònim de sofisticació cosmopolita. Segons es publicitava en un anunci, «*Los españoles veranean en la Costa Brava como los demás*».⁶² Així doncs, les «modernitats importades» de la despreocupació i l'heliolatria no eren ja monopoli dels turistes estrangers. Tot i que el primer biquini que va aparèixer a les pantalles dels cinemes espanyols el duia —molt apropiadament— una actriu alemanya, cap al final de la dècada fins i tot els noticiaris del NO-DO ensenyaven dones espanyoles amb la primitiva vestimenta.⁶³

⁶¹ Comité de Turismo del Plan para el Desarrollo Económico y Social: «Medidas de política económica precisas para el desarrollo del turismo», 22 de juliol del 1963, AGA 3: 49.06/29652.

⁶² Yvette Barbaza: *Le paysage humaine de la Costa Brava*, Armand Colin, París, 1966, p. 688.

⁶³ Es tractava d'Elke Sommer a *Bahía de Palma* (Juan Bosch, 1962). Vegeu Daniel Kowalsky: «Rated S: Softcore Pornography and the Spanish Transition to Democracy, 1977-82», a Antonio Lázaro-Reboll i Andrew Willis (eds.): *Spanish Popular Cinema*, Palgrave, Nova York, 2004, p. 190.

Anomenat sovint «el miracle del turisme» en el discurs públic, l'arribada massiva de turistes a les costes espanyoles conduí a excessos i a una forta degradació. Al final de la dècada dels seixanta, eren freqüents les queixes per casos d'embraguesa, consum de drogues il·legals, soroll i delinqüència, cosa que revelava un creixent desencís amb la disbauxada «*España a gogó*» del tardofranquisme. Els publicistes del govern remarcaven que els ingressos generats pel turisme seguien augmentant, però l'expansió d'un sector immobiliari especulatiu comportava que els turistes pagaven menys i que els complexos turístics estaven massa atapeïts. Alguns acadèmics, periodistes i administradors locals començaren a pregonar llurs preocupacions, però l'impuls de la construcció massiva i la promesa dels plaers desenfrenats a la platja eren difícils de restringir.⁶⁴ Pocs foren els espanyols que no van veure els picants anuncis de la promotora immobiliària Sofico que, entre 1962 i la seva ignominiosa fallida el 1974, va vendre cases i apartaments de la Costa del Sol tant a espanyols com a estrangers, sota la promesa d'obtenir beneficis quantiosos. Sofico va esdevenir un important aparador d'Espanya a l'exterior —com deia l'eslògan, «*Sofico es España*»—, però sobretot era coneguda per inundar els mitjans publicitaris espanyol d'imatges on sortia gent que practicava l'esquí nàutic, prenia el sol i gaudia de «*noches locas*». La «nova forma de viure les vacances» es dirigia a la «família moderna» espanyola i contrastava fortament amb les «vacances clàssiques, és a dir, monòtones».

Els anuncis de Sofico van augmentar en nombre a principis dels anys setanta, però no com a conseqüència de l'èxit de l'empresa sinó de la seva desesperació per recuperar les inversions fetes en una regió en què s'havia produït una sobreproducció del parc d'habitatges. El Ministeri d'Informació i Turisme, que no sobreviuria a la remodelació de la burocràcia civil després de la mort de Franco, havia establert lligams cada cop més estrets amb Sofico i havia permès que continués atraient inversors tot i saber que era insolvent. Quan no va poder seguir amagant l'escàndol, el ministeri va posar èmfasi en la mala imatge exterior que l'assumpte podia donar al turisme espanyol i a tot el país (dit altrament, la principal preocupació dels organismes turístics estatals des de llur creació el 1905). Només la naixent premsa de l'oposició va mostrar-se sensible envers la nova classe de petits inversors espanyols que havien caigut en el parany de l'exuberància irracional i la corrupció.⁶⁵

L'escàndol de Sofico assenyalà en certa mesura la fi del «miracle del turisme». Certament, el turisme va seguir augmentant des del punt de vista del volum de turistes i dels ingressos aportats i, a banda d'una breu davallada durant la crisi del petroli de 1973-1974, pocs canvis discernibles van haver-hi pel que fa a les tendències del sector durant i després de la transició a la democràcia. Els governs

⁶⁴Vegeu, per exemple, Armando de Miguel: «Una revisión de las ideas sobre el turismo», *Mundo Internacional*, 7 de gener de 1971.

⁶⁵J. Castellà-Gassol: *El libro negro de Sofico*, Dopesa, Barcelona, 1975, pp. 84-87, *passim*.

socialistes dels anys vuitanta continuaren diversificant les atraccions turístiques espanyoles tot desenvolupant —entre altres— museus d'art i parcs nacionals, encara que la platja es va mantenir com el principal reclam.⁶⁶ Malgrat tot, a l'Espanya democràtica va disminuir la intensitat amb què els espanyols afrontaven la noció de «diferència» i, amb aquesta, la càrrega política del turisme. Aleshores Espanya estava ja més o menys integrada en la xarxa europea de viatges i els corrents del turisme nacional convergien com no ho havien fet mai abans amb els de l'estranger. A més, Sofico havia posat al descobert els excessos de l'especulació constructora i del turisme de sol i platja; el turisme com a bé polític, com un emblema del progrés i la modernització, havia arribat a la fi.

⁶⁶Venancio Bote Gómez *et al.*: «La descentralización autonómica y la diversificación de la estrategia de desarrollo turístico (1974-1998)», a Pellejero Martínez (ed.): *Historia de la economía...*, cit., p. 149; Trinidad Manchado: «Cultural Memory, Commerce and the Arts: The Valencian Institute of Modern Art (IVAM)», a Barry Jordan i Rikki Morgan-Tamosunas (eds.): *Contemporary Spanish Cultural Studies*, Arnold, Londres, 2000, pp. 92-100.