



Del veraneo al nomadismo

Hace relativamente poco que el turismo ha enraizado en nuestras costumbres. Aunque en 1973 solo salió de vacaciones uno de cada cinco españoles, desde el desarrollismo somos especialistas en viajar al pueblo, a la otra casa.

JAVIER CALLEJO

Los españoles hacemos turismo desde hace relativamente poco. Las elites siempre viajaron; pero son las sociedades las que hacen turismo; hasta el punto que el concepto turismo de masas roza el pleonasma. Una sociedad es turística cuando hay una industria específica –la industria turística– encargada de producir en ella una extensiva demanda de sus productos. Desde este punto de vista, puede decirse que España ha sido producto turístico antes que sociedad turística. Es decir, se configuró antes en oferta para la demanda de otras sociedades, que especialmente gracias a un Estado de bienestar emergente convirtieron a buena parte de los trabajadores en consumidores y turistas, que en sociedad con su propia demanda de turismo.

Ahora bien, la demanda de turismo no es algo que se planta y crece aislado del contexto social. El turismo es uno de esos com-

portamientos con una relación centrífuga con la vida cotidiana, en cuanto permite simular salirse de la rutina, con la finalidad de volver a ella más o menos renovado. Comportamiento que, articulado con otros consumos, conforman estilos de vida o búsquedas de sentido profano en nuestras vidas a través de su estilización.

En la práctica del turismo puede observarse ese esfuerzo –puesto que al final es un esfuerzo– tan moderno por dar estilo a nuestras vidas. Con la finalidad de mostrar con mayor nitidez cómo los españoles del siglo XXI estilizan sus vidas a través del turismo, nos serviremos de la comparación con el esfuerzo que en este campo realizó la que puede considerarse primera generación española de turismo de masas. Hablamos, por lo tanto, de nuestro turismo doméstico, que, como veremos, fue inicialmente muy doméstico, lo que resalta con la proyección cosmopolita que se asoma en el siglo presente.

UN TURISMO MUY, PERO QUE MUY DOMÉSTICO

El turismo de referencia, el que permite imaginarse en lo extraordinario –lo que está fuera del orden de la rutina– sin salir del contexto conocido, es el protagonizado por el viaje al extranjero de los nacionales y el de los extranjeros que visitan el país. Pues bien, teniendo en cuenta todos los viajes turísticos que se registran en el mundo a lo largo de un periodo cualquiera, pongamos un año, cuatro de cada cinco turistas configuran el turismo doméstico o realizado dentro de las propias fronteras. Simbólicamente, lo relevante es el turismo internacional, el que se inscribe en la balanza de pagos, el que incluso puede interpretarse como una especie de reconocimiento del mundo hacia esa sociedad receptora, el que se ve en los centros urbanos de las grandes capitales.

En el día a día, hay un turismo que registran las operaciones estadísticas, del que tal vez ni nos demos cuenta en la mayoría de los casos. Es un turismo sin manifestaciones. El que hacemos, aunque quizá ni le llamemos turismo, cuando salimos un día al campo, realizamos una pequeña excursión o pasamos un fin de semana en el chalet de un amigo. Esto lo recogen las estadísticas porque, más

allá de su valor simbólico, viene acompañado de un nada desdeñable flujo económico que puede ir desde el gasto en carburante, hotel o restauración hasta la entrada del museo visitado. Pues bien, durante el año 2012, el 52,6% de los españoles realizó al menos un viaje turístico. Un dato que nos sitúa todavía por debajo de la media de la Unión Europea (60,7%) y bastante lejos de países como Finlandia (89,8%), Holanda (84,45), Dinamarca (77,4%), Alemania (77,2%) o Francia (72,2%). Solo nombrar estos países nos señala una importante correlación entre impulsos turísticos o capacidad turística y capacidad económica, medida por la renta per cápita. Sin embargo, si echamos un vistazo al comportamiento turístico de los italianos (48,7%) vemos que hay algo más que la disponibilidad monetaria para explicar los viajes turísticos al extranjero. También hay que tener en cuenta la propia oferta turística. Es decir, el viaje turístico se queda dentro de las fronteras debido a que el país cuenta con una potente oferta turística que lo hace, al menos, tan atractivo como el viaje turístico al extranjero. Parece que italianos y españoles nos preguntamos: ¿para qué vamos a viajar fuera, si tenemos aquí lo que vienen a buscar desde muy lejos?

El número de viajes turísticos que los españoles realizaron en 2012 fue menor que el que llevaron a cabo un año antes. Un descenso del 1,3% que tuvo su especial impacto entre los viajes turísticos por antonomasia, el viaje al extranjero. La crisis económica ha dejado su impronta, pero fijémonos en continuidades y cambios que parecen más profundos.

Una de las particularidades de los viajes de ocio de los españoles es el relativo alto peso de los que tienen acomodación fuera del mercado turístico propiamente dicho (hotel, apartamento, camping o semejante). Solo en el 32% de los viajes se usa una acomodación de pago, según los datos de 2012; mientras que en el 30% se usa residencia de propiedad propia, y el 38% usan la casa de un pariente o un amigo. Una fuerte inclinación favorable a los viajes con acomodación sin paso por el mercado; mientras que el 77% de los belgas, el 73% de los austriacos o el 58% de los alemanes o los ita-

lianos realizan viajes con acomodación que pagan monetariamente. Ahora bien, la especificidad española no está tanto en el uso de la casa ajena para el viaje, teniendo registros mayores en esta categoría países como Dinamarca, Finlandia, Portugal o Francia, además de la mayor parte de la Europa oriental, sino por el peso que, entre nuestros viajes, tiene la segunda residencia. Es decir, el viaje a la casa propia. Un viaje a la casa propia que parece poco viaje, que es más un continuo traslado. Pues bien, somos el segundo país de Europa en cuanto al porcentaje de viajes que usan como residencia una vivienda de propiedad, únicamente por debajo de la República Checa. Solo el 3% de los viajes de los alemanes o el 10% de los italianos usan este tipo de residencia. Además de ser un elemento enormemente condicionante del conjunto de procesos económicos en España —desde la deuda privada del país, a las fluctuaciones en el empleo— la propiedad inmobiliaria también marca nuestros viajes. Una parte importante de los mismos consiste en un viaje a casa, a la otra casa. Es un salir para no salir. Tal vez para regresar a la memoria de la casa del pueblo. Un turismo de ida y vuelta continuo de una casa a la otra, de la primera a la segunda residencia, y viceversa.

La denominada segunda residencia es la base y destino de la mayor parte de nuestros viajes, lo que nos conforma diferencialmente como turistas. De los 25 millones de viviendas existentes en España (Censo 2011), casi 3,7 millones son viviendas secundarias, con especial presencia en las costas levantina y andaluza. La mayor parte propiedad de españoles, convirtiéndose en una especie de feliz sumidero del turismo nacional, ya que sirven tanto para concentrar la casi totalidad de los viajes de los propietarios, como de los invitados.

LA GENERACIÓN DE SALIDA

El español como turista se forma como testigo de una relativamente acelerada producción de un sistema turístico receptor. Un proceso tan rápido que hace hablar de “invasión de turistas” cuando, en los años setenta, se recibían en grandes números los beneficiados trabajadores

Europeos de los “años dorados” del capitalismo, que siguieron al final de la Segunda Guerra Mundial. Los hoteles seguían siendo para otros. Bien es cierto que ya no se construían solo hoteles de lujo para una exquisita elite de visitantes, como ocurrió desde finales del siglo XIX hasta la postguerra, dando nombres como Ritz, Palace, Real de Santander, Carlton, Alfonso XIII o María Cristina de San Sebastián. La llegada de los clientes de estos grandes hoteles nunca fue calificada de invasión. Sin embargo, los nuevos extranjeros eran muy visibles a la salida de los grandes edificios recién levantados frente al mar. Hoteles que seguían siendo vistos como una oferta para otros.

Es a partir de la crisis económica producida por la beligerante política de la OPEP cuando se empezó a mirar a los españoles como sustitutos de los extranjeros que dejaron de venir. El esfuerzo para convencer a los locales fue mayúsculo y con relativo éxito por parte de la industria hotelera. En muchos casos, se utilizaron las mismas estrategias de *marketing* que con los turistas extranjeros: ofertas masivas en las localidades de origen, acuerdos con grandes empresas, etcétera. Aún así, nos costaba gastarnos el dinero por pasar unos días a la orilla del mar. Para una sociedad socializada más en el tener que en el placer, casi recién salida de la penuria, era como una afrenta al mañana. No obstante, esta llamada al turismo doméstico puede considerarse el real pistoletazo de salida de la conversión de la sociedad española en sociedad de turistas.

No se puede explicar la primera relación de la sociedad española con el turismo de masas sin la referencia al coche. El automóvil como trampolín de acceso al consumo, al viaje, al turismo y, en definitiva, a la modernidad. Basta fijarse que en los concursos de la televisión, en los que hoy es el viaje la referencia, antes era el coche el signo del éxito. El coche como signo de la salida: de la tradición, de la ruralidad, de la escasez. El coche como instrumento material para la salida: del domingo y sus excursiones, de las vacaciones.

Consumo, coche y vacaciones retribuidas eran la manifestación más florida, por la vía de la ostentación, de una generación que vivía por primera vez algunas de las condiciones del Estado de bienestar.

Empleos estables de la mano de grandes empresas y fábricas del nuevo impulso industrializador, seguros de enfermedad o cobertura ante el cese de la actividad por edad o desempleo eran algunas de las condiciones que permitían pensar que se podía gastar y que no todo iba a ser ahorrar de cara al potencial infortunio. Se podía pensar en viajar durante las vacaciones. No obstante, el turismo era una práctica minoritaria. Hay que tener en cuenta que, por ejemplo, en el año 1973 solo sale de vacaciones el 19,8% de los españoles. Es decir, menos de uno de cada cinco españoles sale de vacaciones. Los que lo hacen al extranjero apenas alcanzan un 3,3%. A pesar de que la mayoría de los españoles no realizaba un solo viaje al año, el viaje de vacaciones adquiere un tono normativo. Había que salir. Las vacaciones, si no se sale, no son consideradas vacaciones. Así, el 57% de los españoles mayores de 18 años opinaba en 1995 que hay que salir todos los años, aunque ello supusiese sacrificarse. Como ocurre en la mayor parte del consumo, era una feliz prescripción y, por lo tanto, un feliz sacrificio. Solo el 39% opinaba que salir de vacaciones no era tan importante.

Inicialmente, el turismo se condensa en la salida vacacional del verano, gestándose ese término tan de la época como el de veraneo. Ni siquiera en 1995 eran mayoritarios los que salían en fechas distintas. Solo el 23,5% lo hacía en Semana Santa y el 13,7% en Navidad.

A pesar de ser una práctica minoritaria, en términos de cantidad de población afectada, el turismo y las vacaciones adquieren un fuerte arraigo simbólico. Desde el propio veraneo, los “Rodríguez” o empleados varones de clase media que se quedaban en la ciudad durante el verano, mientras el resto de la familia lo pasaba en la sierra o a orillas del mar, según la ciudad; hasta “las suecas”, el propio *seiscientos* o Benidorm, donde ya en los años sesenta el número de segundas residencias supera al de viviendas principales.

La salida era fundamentalmente a la otra casa. Un turismo sedentario, sin salir de la propiedad. En sentido estricto y a pesar de lo que puedan señalar los registros estadísticos, las vacaciones en la segunda residencia no pueden considerarse turismo: una práctica que condensa el nomadismo moderno. En este primer momento y

para esta primera generación, las vacaciones se imponen al turismo, el sedentarismo al nomadismo. Hay un fuerte solapamiento entre ambos conceptos: vacaciones es salir de vacaciones y salir de vacaciones, según los registros estadísticos, es turismo. Esa coincidencia semántica entre vacaciones y salir de vacaciones hace que lo que se llega a considerar necesidad ya no sean las vacaciones sino el salir de vacaciones. Así, en un estudio especialmente diseñado para detectar la pobreza, la Encuesta de Condiciones de Vida, se considera como una carencia relevante el no haber podido salir de vacaciones. Situación en la que se encontraron 46,6% españoles adultos durante el año 2012.

LA GENERACIÓN NÓMADA

Hoy el turismo ha enraizado en nuestras costumbres. El viaje se ha normalizado, entendiéndose por normalización el hecho de que la mayoría de los españoles realicen al menos un viaje al año. Además, si en 1999 la media de viajes por residente en España era de 2,3, asciende a 3,3 en el año 2012.

Hay que destacar que, al contrario de lo que ocurría, el turismo parece imponerse a las vacaciones. Se aprovecha cualquier disponibilidad de días para viajar, debiéndose tener en cuenta que estamos ante una sociedad temporalmente más disponible debido a situaciones como el amplio tiempo dedicado a la formación —con horarios más flexibles— por una juventud que se prolonga, los empleos precarios y temporales o, en el campo profesional, el trabajo por proyectos, que tienen su propia temporalidad.

Estamos ante una generación joven educada para ser turista. Normalizada en el viaje, desde las primeras excursiones escolares, empezando en la Primaria, hasta el turismo universitario de las becas Erasmus. Educada para la movilidad. Para moverse por el mundo. Sin fijaciones. Para moverse entre empleos, proyectos, identidades y lugares. Y ante una generación que valora el ocio.

Según la última Encuesta Mundial de Valores (World Values Survey) para España, nada menos que el 96% de los menores de 30 años

opina que el tiempo de ocio es muy o bastante importante en su vida. De hecho, la gran diferencia con sus mayores es que casi el 90% de estos jóvenes dan preferencia al pasarlo bien. Tal vez se trate de una adaptación al contexto. Por un lado, los “herederos”, hijos únicos de familias que se hicieron con un pequeño patrimonio inmobiliario, lo que incluye la casa en un lugar costero, ya no tienen que preocuparse de estas cosas. Los otros, con menor fortuna en su nacimiento, ven demasiado lejos el acceso a la propiedad debido a las dificultades para conseguir créditos hipotecarios con empleos poco estables. Y se está hablando de la primera vivienda. Prefieren alejarlo de las expectativas y volver a la cultura popular del *carpe diem*.

Hechos al viaje, ya apenas requerimos una preparación del mismo. Si la primera generación hizo de las vacaciones veraniegas en el pueblo una manifestación de un éxito prácticamente sobrevenido, sin planificarlo; la actual generación de turistas apenas planifica los viajes, pues están tras el click con el ratón de un ordenador o la pulsación en el teléfono móvil.

Especialmente los jóvenes, pero en general el conjunto de los españoles se ha convertido en nómadas sin distancia, con disponibilidad a ir a cualquier lugar del mundo como turista si los recursos económicos lo permiten. Situación que genera una particular lógica, pues ya nada parece desconocido, de manera que, por muy lejos que se encuentre una localidad, es como si se conociera de toda la vida. Efecto consolidado de los medios de comunicación y de la propia industria cultural. Pero, a su vez, incluso en los detalles más cotidianos de nuestra vida actuamos desde la distancia desimplicada y estilizada del turista, del que está en el lugar de espectador de la vida, pues, como apunta el británico John Urry, nuestra mirada es, en buena medida, la mirada del turista. Hemos incorporado el turismo a nuestra vida cotidiana, lo que implica también una forma de sentir el mundo en el día a día.

Hemos ido cambiando en nuestra forma de hacer turismo, la concepción del viaje y del contenido de las vacaciones. Así, parece que el viaje se desvincula paulatinamente del retorno y las raíces, de la

recurrente vuelta al pueblo durante el verano, siendo sustituida la casa originaria por la residencia en la playa, o por una mayor frecuencia de los viajes con amigos, y menos con la familia, así como una diversificación de la “cartera” anual de viajes, realizando más viajes al año, pero de menor duración cada uno de ellos. Cambios que parecen indicar que nos vamos haciendo turistas homologables a los del Occidente desarrollado. A los que llenan los hoteles de nuestras costas y consumen nuestra cultura en sus diversas formas. Somos una sociedad turística, en todos los sentidos.

El turismo de masas –siempre de masas– ha sido el principal ariete de la modernidad. Uno de los espejos a través de los cuales las sociedades se han hecho modernas, como apunta Rodríguez Aramberri. De aquí su estrecha vinculación con estilos de vida y valores. En definitiva, la relación con el turismo trasluce formas de vivir. Pero, sobre todo, de vivir el mundo. Así, a la primera generación turística española le llegaba todo un mundo. Estaba casi exclusivamente en la recepción de ese mundo a través de una aceleradamente creciente industria turística. La actual generación incorpora ese mundo. Es ese mundo.



JAVIER CALLEJO ES PROFESOR TITULAR DE SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA, Y UN EXPERTO ANALISTA EN CAMBIO SOCIAL, COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD.