

# UN VERANO EN ESPAÑA

EVOCACIÓN TURÍSTICA DE 1929

ANA MORENO GARRIDO  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

El verano «turístico» de 1929 realmente empezó en primavera. Aquel marzo, el gobierno español se planteó, por primera vez, promocionar una temporada veraniega que prometía ser muy especial gracias a los miles de turistas que llegarían al país atraídos por las exposiciones inauguradas esa primavera en Sevilla y Barcelona. Las exposiciones eran la excusa perfecta pero había que ir más allá. El verano era la estación preferida de los turistas, el momento más importante del año, por eso en el éxito de esa temporada se pusieron todos los empeños. La tarea era inmensa porque se sabía que se estaba ante el mayor reto turístico hasta la fecha que, además, pondría a prueba la eficacia de la nueva administración turística, el Patronato Nacional del Turismo, en marcha desde abril de 1928, y responsable del magnífico esfuerzo promocional de ese año.

Muy poco después, y de la mano de Santonja, Penagos, Hidalgo, Sobrino, Vaquero y Ribas, el verano español ya era una campaña turística: las siete imágenes más «atractivas y evocadoras» del norte de España, una larga franja cantábrica estirada hasta el mismo corazón de los Pirineos, con sus playas, montañas, valles, monumentos medievales, rías y deportes náuticos. La combinación de imágenes logró el objetivo. El conjunto de carteles déco, modernos y luminosos, seducían a los potenciales turistas con un eslogan llamativo y guiños al placer del descanso: una pareja que, desde un rápido descapotable, bordeaba las rías gallegas, jóvenes deportistas que competían en balandros en la

bahía de la Concha; o el coche que, diminuto bajo la mole de piedra, subía por la montaña de Covadonga, primer parque nacional de España. También la honda y mística tradición de los tipos populares y de los peregrinos de Santiago y Roncesvalles, el grupo de excursionistas que descansaban junto a uno de los lagos alpinos del valle de Arán o, el claro contraste, mundano y sugerente, de la veraneante cosmopolita que, acodada en una barandilla, deja entrever el suave paisaje estival de la península de la Magdalena frente a la que navegan pequeños veleros (véase cat. 118 a 124).

El del 29 fue, al mismo tiempo, el primero y el último de los veranos turísticos españoles. El primero que se planificó como tal, el que debía marcar el despegue del turismo nacional; el último porque, de alguna manera, marcó el final de un ciclo, cuando el Cantábrico dio paso al Mediterráneo como principal destino turístico a partir de entonces. Del turismo lento y exclusivo a uno más moderno, cosmopolita y activo. La belleza de esas imágenes atrapa, por eso, lo mejor de los dos mundos: la carga simbólica de todo aquello que había sido importante para el primer turismo histórico (playas frías, montañas y monumentos con un importante significado nacional) y el nuevo aire que la España de finales de los años veinte ofrecía a sus visitantes: deporte, velocidad y variedad. Una dualidad que hace especialmente valiosa esa pequeña (y desconocida) serie que resume, como pocas, el turismo español de la época.

Elegir el norte de España fue un acierto; era fácil traducir a imágenes sus posibilidades turísticas y, además, sin duda, concentraba la mejor tradición de turismo y ocio de España. Un destino que empezaba, poco a poco, a ser conocido en el exterior. Las dos playas más turísticas de ese verano (y, tradicionalmente, de los veranos españoles) Santander y San Sebastián, tenían fama internacional, sobre todo esta última, la única capaz de competir con las mejores estaciones de recreo de Europa. Su principal veraneante, la reina madre, había muerto ese febrero, pero La Concha mantenía su liderazgo, seguida muy de cerca por Santander, su rival más directa y que, desde principio de siglo, era la elegida por Alfonso XIII para sus veranos norteños. Ambas basaban su éxito en la combinación clásica que había creado el prototipo

Folleto promocional de la playa de Sanlúcar de Barrameda, 1903. Fuente: ASB

de playa de baño de ola en el siglo XIX: una bella costa cuidada y urbanizada junto con una excelente oferta de ocio que iba desde los casinos y *kursaales* a las carreras de coches o regatas de traineras y un completo programa de deportes, donde sobresalía el «baño-deporte» por excelencia: la natación y los que empezaban a causar furor como el golf, el tenis o el polo.

Una y otra eran verdaderos espectáculos de representación social repletos de actores que conocían perfectamente el ritual establecido desde los tiempos de la Restauración, y que se movía en torno a los lujosos hoteles construidos solo una década antes (el Real de Santan-

der y el María Cristina de San Sebastián), los paseos y las playas, los casinos e hipódromos, las regatas, los conciertos y los bailes. Era tal el despliegue y tanta la importancia política y social que, sin duda, empujaban a Madrid durante los meses de calor. Ese año, como todos los demás, las casas y villas de veraneantes se llenaron de bañistas que ocupaban la arena con sus cestas de mimbre, toldos y casetas de colores. Sin embargo, estos ya no buscaban junto al mar el alivio a sus males, ahora bajaban directamente a la playa por las escaleras de los paseos litorales, evitando los balnearios y su ceremonial y pasaban las horas disfrutando de los placeres de la brisa y el agua. Mientras, se iban despojando de gorros y albornoces, sus trajes de baño se acortaban y sus cuerpos se bronceaban. El sol y su culto empezaban a notarse incluso en las playas del norte.

A pesar de que las estampas playeras por excelencia eran El Sardinero y La Concha, otras playas aristocráticas y los balnearios de siempre atraían, una temporada más, a los privilegiados de la sociedad española. La Toja, Gijón o Sanlúcar de Barrameda, en Cádiz, respondían a este prototipo de playa «distinguida» de estética refinada y descanso ritualizado. Esta última fue una de las más originales del veraneo nacional porque supo conjugar ese modelo de playa fría (importado de las playas del Canal de la Mancha) con el aire meridional, luminoso y casi orientalizante del Atlántico sur.

#### EL IMPARABLE ASCENSO DEL MEDITERRÁNEO

Los responsables turísticos no fueron conscientes, sin embargo, de que había otro escenario que era preciso considerar: el Mediterráneo. Unos meses más tarde, en diciembre de 1929, las primeras estadísticas que se publicaron dejaban claro cómo crecía el interés hacia ese mar que, hasta ese momento, había sido secundario en el mapa turístico español. El despertar del Mediterráneo es típico de los años veinte. La nueva moda que buscaba el sol y el mar cálido reconvirtió su ribera, que pasó a ser el nuevo espacio preferido por los turistas. El cambio no fue fácil, ni inmediato. El Mediterráneo arrastraba fama de

ser un mar con aguas imposibles y poco saludables en una época en la que lo recomendable era el agua fría y el aire fresco. El calor de su costa en el verano ahuyentó durante décadas a los ociosos que lo preferían como estación de invierno y que lo abandonaban, precisamente, cuando terminaba la primavera. Tampoco reunía las condiciones necesarias para una estancia larga. Buena parte de su costa, apenas diez años antes, tan solo tenía casas de baños flotantes o modestísimos balnearios populares que atendían a una clientela pequeña y poco exigente procedente de las ciudades cercanas.

En esos años comenzó un nuevo ciclo histórico de veraneo. Los mediterráneos francés e italiano, el espejo en el que se miraba España, se llenaban todos los veranos y concentraban a miles de turistas en los hoteles que, a partir de esa década ya no cerrarían sus puertas, en una clara rivalidad con los centros del canal de la Mancha que veían cómo, cada nueva temporada, parte de su adinerada clientela alternaba sus playas con Cannes, Niza, Montecarlo o San Remo, lo que muy poco antes hubiera sido absolutamente impensable.

Como ribera presentaba un aspecto muy distinto a la cantábrica. Apenas había balnearios o vistosos paseos, ningún gran hotel junto a la costa y mínima vida social, pero tenía el encanto de lo natural y el sol. Era luminoso y a salvo de los terrores del oleaje, barato y desenfadado. La libertad le ha acompañado siempre porque, sin duda, el Mediterráneo nació como estación veraniega sin «el buen tono» y la rígida etiqueta que las playas frías arrastraban desde el siglo XIX y eso explica, en parte, su enorme popularidad entre las clases medias y trabajadoras. Su poder de atracción, además, se hizo sentir rápidamente. La oferta de trenes económicos que, desde Madrid, salían regularmente en los meses de verano a las costas levantinas, sobre todo las de Valencia y Alicante, acercó esta costa a los madrileños y, cómo no, a los veraneantes de las regiones más cercanas. La geografía turística de los primeros veraneos mediterráneos estuvo, por tanto, asociada a las comarcas de Barcelona, Málaga o Valencia que vieron expandir su ocio hacia una costa cada vez más apreciada. Esto fue muy evidente en el caso catalán. Sitges, en la comarca del Garraf, y a pocos kilómetros de

Guía-folleto *Alicante estación de invierno*, c. 1910. BNE GMC/35/517

Barcelona, se puede considerar la capital del Mediterráneo de los años de entreguerras por su inteligente combinación de ambiente cultural, playa y proyectos deportivos con visión de modernidad como el autódromo de Terramar, inaugurado en 1923 y de plena actualidad en 1929. El Mediterráneo como espacio de recreo no dejará de crecer y en los años treinta será, incluso, escenario de utopías sociales y obreras, proyectándose sobre él algunas de las primeras experiencias de descanso litoral para las clases trabajadoras.

En esa misma línea evolucionó el veraneo de Baleares que, aunque en 1929 todavía era oficialmente estación de invierno (de británicos, sobre todo), estaba acelerando su transformación. Las ventajas del Mediterráneo, sol y naturaleza, eran aún mayores en el caso de estas

islas. Había algo paradisíaco en sus calas solitarias, sus bosques de pinos y su mar azul turquesa que atrajeron a muchos en los años veinte. El otoño de 1929 se inauguró el Hotel Formentor, en un precioso cabo de la costa norte de Mallorca, ya frente al mar y buscando el mar. Un caso aislado, pero premonitorio. Aquellas excursiones por el interior de la isla en los viejos trenes del XIX parecían tan del pasado como la literaria estancia de Chopin en la isla en 1838, que había marcado su despeque en el imaginario europeo pero que sonaba a puro Romanticismo. Nada más lejos del ambiente de los años treinta que fueron testigo del crecimiento imparable de urbanizaciones, campos de golf y nuevas líneas de cruceros que recalaban puntualmente en sus costas.

#### LOS OTROS VERANOS. ESTAMPAS DE INTERIOR

A pesar del auge de las playas, la opción del veraneo rural y serrano seguía siendo la mayoritaria para miles de españoles porque empezó a ser cada vez más fácil acceder a montañas y comarcas. El ocio rural de esos años es, de alguna manera, el heredero del viejo excursionismo decimonónico que fue el que, en realidad, puso en valor la belleza y posibilidades de montañas y parajes próximos a las ciudades (sobre todo Madrid y Barcelona). En el caso de las sierras el hilo conductor es muy claro, y empezó con una generación de pioneros, tanto en los Pirineos como en la sierra de Guadarrama, ya en los años setenta del siglo XIX (científicos, naturalistas, deportistas...) que dieron paso a lo que a finales de los años veinte era, simplemente, ocio en un privilegiado entorno natural. Aunque el interés por el conocimiento y la ciencia había quedado lejos, algo sí había calado en la generación siguiente: lo sano e higiénico de pasar largas temporadas al aire libre lejos de ciudades cada vez más populosas y aceleradas, sobre todo en los meses de calor más asfixiante. El resultado era un veraneo en la montaña tan apetecible como la playa y los balnearios. Así, las sierras y comarcas empezaron a llenarse de turistas estacionales y de burgueses que establecieron allí su segunda residencia. Tal era la afluencia que, como le ocurrió a las primeras playas, estos entornos cambiaron para siempre, sin vuelta atrás, porque, pasadas las

dificultades de la guerra y la inmediata posguerra, el veraneo rural renacerá mucho antes que el costero, que tardará bastante más tiempo en recuperarse. Construcción de hotelitos, colonias de veraneantes, estaciones de ferrocarril, hermosas villas ajardinadas para los que se las podían permitir, mejores infraestructuras en pueblos hasta ese momento agrarios... incluso las verbenas y fiestas populares fueron recolocadas en el calendario para hacerlas coincidir con los veraneantes y así asegurar distracción y éxito para ambos, municipios y forasteros.

Un paseo rápido por cualquiera de estos centros permite observar cómo el ocio, la arquitectura del turismo y el nuevo espíritu de los tiempos se apoderaron, para siempre, de algunos de los pueblos más pintorescos o monumentales próximos a las ciudades. Me atrevería a decir, incluso, que esos veranos rurales, lentos y tranquilos, dejaron una huella más duradera en la sociedad de la época que los costeros. Los recuerdos y estampas familiares de esos años están asociados a esos ambientes sencillos que muchos de los mejores intelectuales y artistas de la época, asiduos veraneantes de interior, congelaron en memorias y retratos colectivos que son, en el fondo, los de toda una generación previa a la guerra.

#### «VISITE ESPAÑA»: LA OPORTUNIDAD TURÍSTICA DEL 29

El verano del 29 tenía, además, el atractivo de ser la prolongación turística de los dos acontecimientos más importantes del año: las exposiciones de Barcelona y Sevilla inauguradas esa primavera. En 1925, en Londres, se había celebrado una gran exposición sobre el imperio británico con impresionantes resultados de público e impacto internacional y algo parecido debía ocurrir con las convocatorias españolas. El imán turístico fue bastante menor del esperado pero sí sirvió, de alguna manera, para medir el grado de madurez del turismo español y para afrontar el primer reto turístico internacional al que se enfrentó España.

No es exagerado afirmar que el «efecto exposición» tuvo un alcance nacional, más allá de los propios visitantes y de la temporada veraniega. Además de Barcelona y Sevilla, ciudades como Madrid o

Oficina de Información del Patronato Nacional del Turismo en Málaga, c. 1930. AGA (cat. 133)

Cádiz se beneficiaron muy directamente y el esfuerzo modernizador de las estructuras turísticas fue general. En ese sentido, 1929 fue el año más turístico de los que tuvimos antes de la guerra. Excesivamente simbólico, o no, limitado, o no, lo cierto es que la palabra turismo resonó con más fuerza e insistencia ese año que otros, anteriores o posteriores. Todos los esfuerzos se concentraron durante 1929 y los primeros meses de 1930, cuando se puso en marcha la maquinaria turística estatal que vino a reforzar la modesta, pero existente, industria turística nacional. Fue, sin duda, el gran año de la promoción. Miles de folletos, mapas y guías, decenas de carteles, oficinas de información abiertas en toda España y en algunas ciudades del extranjero, intérpretes profesionales, conferencias, películas promocionales, anuncios en prensa... (véase cat. 101-105) todo al servicio de una idea que hoy, vista con perspectiva, nos resulta conmovedora: *Visite España*.

Aquel año demostró dos cosas, la primera, que existía un mapa turístico español que ya no era, ni mucho menos, el que el mito romántico

había creado en el siglo XIX. El turismo español ahora había que buscarlo en sus playas y montañas, en las ciudades que se modernizaban rápidamente, en sus nuevos medios de transportes y en una sociedad en plena transformación. En segundo lugar, que esas novedades tenían que ser mostradas y vendidas a través de la nueva propaganda turística, un revolucionario instrumento de Estado encargado de hacer de España una más de las grandes naciones turísticas del mundo. Ese, y no otro, fue el impacto más memorable que dejó 1929 en nuestro turismo, el convertirse en el punto de partida de la moderna industria turística nacional.

Si se consiguió satisfacer la creciente demanda turística fue porque la mejora sustancial de los medios de transporte facilitó los viajes. El turista por la España de 1929 ya no era esclavo de los antiguos ferrocarriles decimonónicos, de los barcos de vapor o de los caminos empolvados que tanta literatura habían generado durante siglos. El que

Tarjeta postal Citroën, 1927. BNE EPH/599

recorriese España aquel verano experimentaría lo que la publicidad de la época no se cansaba de decir: «en coche, en tren o en barco, qué fácil es viajar por España».

Con menos autocomplacencia, hoy podríamos decir que recorrer esa España todavía era cansado y lento, pero estaba ya muy lejos de ser esa aventura llena de peligros que entusiasmaba a los viajeros románticos. De todas las novedades algunas resultaron definitivas: las mejoras en los ferrocarriles, las primeras experiencias del turismo automovilista y los grandes cruceros trasatlánticos. Coincidentes en el tiempo con la dictadura primorriverista, fueron hábilmente aprovechadas para el gran despliegue turístico nacional de 1929. La política ferroviaria de la dictadura (como el estatuto ferroviario de 1924 y otras medidas) dio como resultado un viaje en tren más rápido, con más servicios y de más calidad. Por su parte, el coche ya no era una rareza en los caminos españoles. De hecho, el binomio automovilismo-1929 tiene una lectura turística muy interesante. El gran esfuerzo del circuito de los firmes especiales (las primeras «autopistas» españolas) logró que, desde la frontera, y por tres vías (Irún, Jaca y Figueras) unos

siete mil kilómetros de carreteras asfaltadas llegaran a Madrid y, desde allí, continuasen hasta el sur. Su valor estratégico estaba claro por la evidente identificación entre aquellos que tenían un automóvil y el turismo. Para estos primeros automovilistas-turistas se hicieron guías especiales (como la edición española de Michelin desde 1927) e itinerarios automovilísticos, que eran verdaderos vademécum indispensables para recorrer esa España interior de curvas y cuestas, pasos a nivel y badenes, sin garajes, ni talleres, ni hoteles, inconvenientes que intentará solucionar el innovador proyecto de construcción de moteles para repostar en el camino (los albergues de carretera realizados por la República, pero cuyo concurso público fue aprobado en 1929).

Los cruceros, por su parte, eran la puerta de entrada del turismo internacional, sobre todo el americano. Los fabulosos trasatlánticos que atravesaban el océano trayendo a los nuevos millonarios del siglo XX despertaron los sueños de todas las administraciones turísticas europeas y España no iba a ser menos. La exposición de tema hispanoamericano de 1929 en Sevilla era la mejor ocasión para hacer de Cádiz el gran puerto turístico del año y, de hecho, el efecto exposición se dejó sentir muy de cerca en la costa gaditana. Un pabellón de turismo repleto de propaganda y un nuevo hotel construido para ese año, el Hotel Atlántico, junto al parque genovés, daban la bienvenida al turismo americano en España y le invitaban a conocer Sevilla y su recinto ferial, pero también visitar las ciudades monumentales de Andalucía y llegar hasta Madrid. Incluso a circunnavegar la península, cuyas comunicaciones marítimas estaban aseguradas con servicios regulares de las varias compañías que operaban y que se reforzaron ese año mágico en el que, en turismo, todo parecía posible.

#### IMAGEN (EN COLOR) DE ESPAÑA

El de 1929 fue, probablemente, un gran verano. Las dificultades políticas de una dictadura agonizante parecieron difuminarse por unos meses. Los españoles disfrutaban en pueblos y playas mientras duraba la eufórica ocasión (más aparente que real) de las exposiciones de esa

primavera. Poco después, en enero de 1930, caería Primo de Rivera y el ritmo histórico se aceleraría, cercado además por una fortísima crisis financiera internacional. Por eso, aquellos meses parecen casi un paréntesis, la estampa última de una España que nunca más volvería a ser. En este sentido, el conjunto de estas imágenes (gráficas, sonoras, impresas...) es uno de los retratos más completos y optimistas de la España de entreguerras. Ilustradores, responsables turísticos, periodistas, fotógrafos, diseñadores y escritores describieron un país para hacerlo atractivo al turismo de los años veinte, y, sin saberlo, nos estaban dejando caracterizada, para siempre, toda una nación en pleno esfuerzo colectivo de modernidad del que todavía participaban pocos, sin duda, pero que, definitivamente estaba lejos de aquella que, prostrada, lloraba su suerte en el cambio de siglo.

La crisis económica y política que esperaba a España a la vuelta de la esquina no ensombrece esos meses de descanso, de veraneos lentos en los pueblos y de la emoción del baño en las playas; de un Cantábrico que vivía sus últimos veraneos dorados y un Mediterráneo que empezaba a estar en el mapa turístico nacional. Un verano con coches de tres velocidades que arrancaban con manivela, de unos puertos que esperaban con los brazos abiertos al turista americano y de los primeros *junkers* trimotor que sobrevolaban el cielo peninsular.

En la primavera de 1929, decía al principio de estas páginas, comenzó a gestarse la imagen del verano español más moderno hasta la fecha. Imágenes de una España en color que invitaban a soñar con el país, lo que en definitiva es el turismo, un juego de sugerencias y descubrimientos que nos aleja de la rutina para llevarnos muy lejos. Como a la anónima veraneante en la barandilla de la bahía de Santander que dibujara Penagos para el cartel de aquel verano: relajada, soñadora y, quizás, premonitoriamente, nostálgica. Una de las miradas más seductoras y memorables de nuestro turismo histórico.