

TÍTULO:

**PROMOCIÓN TURÍSTICA Y DESARROLLO GEOECONÓMICO DURANTE
EL PRIMER TERCIO DEL SIGLO XX: LOS CASOS DE MÁLAGA Y
BARCELONA COMO DESTINOS DE TURISMO HIBERNAL**

Autores:

Saida Palou Rubio

Universitat de Girona

972419541; 647577441

saida.palou@udg.edu

Código ORCID: 0000-0003-4145-8133

Carmelo Pellejero Martínez

Universidad de Málaga

Departamento de Teoría e Historia Económica

952131226; 666737302

cpellejero@uma.es

Código ORCID: 0000-0002-6310-5016

1. Introducción

A lo largo del primer tercio del siglo XX, en un escenario caracterizado por un crecimiento cíclico de la demanda turística¹, algunos agentes sociales (industriales, banqueros, representantes del sector servicios, profesionales liberales y cargos públicos) trabajaron, en principio de forma intuitiva, con escasa profesionalidad, sin demasiada técnica ni recursos, para tratar de convertir a sus localidades en destinos turísticos de primer nivel. Una tarea que no fue nada fácil en la España del momento y en la que unas ciudades tuvieron más éxito que otras. Entre las primeras estuvieron Barcelona y Málaga, dos centros urbanos situados en la costa mediterránea de la Península Ibérica, precisamente en un litoral cada vez más atractivo, en detrimento de la cornisa cantábrica, entre los aficionados al creciente turismo de ola. De hecho, en el mítico año de 1929, en el que se celebraron la Exposición Internacional de Barcelona y la Exposición Iberoamericana de Sevilla, la ciudad condal y la capital malagueña ocuparon ya, respectivamente, el primer y el quinto lugar en el ranking nacional de destinos turísticos, escoltando a Madrid, Sevilla y Granada (Patronato Nacional del Turismo, 1930).

En el camino que emprendieron ambas ciudades en pos de su desarrollo turístico, hubo una indudable coincidencia en el uso del recurso climático como primer motivo para la atracción de forasteros. La promoción de la ciudad como destino hibernal inauguró, en las dos localidades, su historia turística moderna. Las modas de los viajeros europeos decimonónicos marcaron un precedente importante que influiría en el auge de la industria de los viajes de placer en algunas urbes, de modo que el gusto por la vida cosmopolita y monumental o el deseo de disfrutar de los climas templados mediterráneos fueron adoptados como valores para la promoción de los nuevos destinos urbanos.

Málaga logró superar a lo largo de las tres primeras décadas del siglo XX, y especialmente durante la dictadura de Primo de Rivera, la profunda crisis con la que había iniciado la centuria reestructurando buena parte de su economía provincial para tratar de ajustarla al nuevo contexto internacional (Parejo Barranco, 2009). Y en este

¹ Entre la bibliografía sobre la evolución del turismo en la España del primer tercio del siglo XX véanse: Esteve Secall y Fuentes García, 2000; Fernández Fúster, 1991; González Morales, 2003, 2015; Luque Aranda, 2015; Moreno Garrido, 2007; Palou Rubio, 2012; Pellejero Martínez, 1999; Vallejo Pousada, Lindoso Tato y Vilar Rodríguez, 2016.

escenario de progresivas innovaciones agrarias, industriales y terciarias, fue especialmente importante la apuesta que buena parte de la sociedad, de la política y del empresariado hizo por el desarrollo del turismo. Gracias a la potenciación de determinados eventos de carácter festivo y religioso, al incremento y mejora de las ofertas de alojamiento y de ocio y a los avances experimentados por los sistemas de transporte, la capital malacitana logró convertirse en un destacado centro receptor de turistas (Pellejero Martínez, 2007, 2016).

En Barcelona, el desarrollo turístico de la ciudad tuvo un marcado carácter político y económico, ya que el turismo fue utilizado como una herramienta para la confección de un nuevo modelo urbano y de país. El primer ente de promoción turística, la Comisión de Atracción de Forasteros y Turistas (CAFT), se creó en marzo de 1906, justo tres meses antes de que una Real Orden del gobierno español estableciera la creación de comisiones permanentes dedicadas a la atracción de turistas extranjeros. La CAFT tuvo una vida relativamente corta, ya que desapareció en 1909. Se le debe el mérito de haber sido una de las primeras entidades pioneras en materia de promoción turística, y de haber puesto las bases de una primera imagen de marca de la capital catalana. En 1908 se creó la Sociedad de Atracción de Forasteros (SAF), que actuará hasta 1936, y que fue integrada por un significativo abanico de agentes, tanto del sector público como privado. La SAF impulsará de forma enérgica la tarea iniciada por la CAFT, y a lo largo de casi tres décadas mantuvo el recurso climático como elemento prioritario en sus estrategias promocionales.

2. Málaga, incomparable station d'hiver²

Una Estación de Invierno, revulsivo económico ante la crisis finisecular

En los dos últimos decenios del siglo XIX destacados miembros de la sociedad malagueña defendieron públicamente en diferentes escritos que el turismo podría ser uno de los motores que aliviarían la profunda crisis económica que padecía la provincia (Díaz de Escovar, (s.a.); León, 1894) y que para convertir a la capital en una destacada estación de invierno había que promocionar las bondades de su clima, indudablemente “el tesoro de más precio” (Martínez Montes, 1880, p. 9; Marcolains, 1893, p. 11), poseer “el mejor sistema de medidas higiénicas y de saneamiento, un buen régimen de policía y de vigilancia, buen alumbrado, elementos de confort y de recreo, cómodos,

² Eslogan en un cartel publicitario del Patronato Nacional del Turismo.

buenos y económicos”, reformar “la edificación antigua y la urbanización de algunos puntos mediante buenas calles y artísticas construcciones” (Marcolains, 1893, pp. 82-83) y crear “buenos paseos, hermosos jardines, extensos parques y demás lugares de esparcimiento y recreo” (Ramos Power, 1895, p. 4).

Esta creciente corriente de opinión pro turismo fue poco a poco calando entre la sociedad malagueña hasta el punto de que en diciembre de 1897 se constituyó la Sociedad Propagandística del Clima y Embellecimiento de Málaga (en adelante SPCEM). Promovida por el cónsul inglés e integrada por algunos empresarios malagueños, esta sociedad, pionera en España, centró sus primeros esfuerzos en propagar en el exterior las condiciones climáticas de la capital y en ayudar a conseguir que ésta fuera más bella, más limpia y más entretenida. A pesar de la escasez de recursos y de no contar con el necesario y demandado apoyo oficial, la SPCEM recopiló y publicó información de carácter climatológico, promovió obras de ensanche, pavimentación y embellecimiento de calles, y colaboró en la plantación de árboles, la instalación de fuentes públicas y la organización de festejos (Arcas Cubero y García Sánchez, 1980).

Pero el cambio de siglo trajo la irrupción de la *Sociedad Junta de Festejos*. Fundada en noviembre de 1905 y constituida por destacados comerciantes e industriales de la ciudad, la nueva sociedad fue progresivamente ganando peso a medida que lo perdía la SPCEM. Y como el paso del tiempo demostró que no tenía mucho sentido que existieran dos entidades muy similares en una misma ciudad, en 1911 tomaron la decisión de fusionarse y de crear el Sindicato de Iniciativa y Propaganda de Málaga (Mateo, 2002, pp. 86-89). Con unos “fines puramente patrióticos y desinteresados”, el nuevo sindicato se estructuró inicialmente en cuatro secciones: Publicidad y Propaganda; Fiestas y Atracciones; Turismo, Transportes y Deportes; y Fomento: Cultura, Ornato, Higiene y Alojamiento (Sindicato de Iniciativa y Propaganda de Málaga, 1911). Pero, a diferencia de otras entidades similares españolas, la malagueña fue muy poco activa en el periodo de entreguerras. Apenas hay constancia de sus actuaciones, no participó en 1932 en la constitución de la Federación Española de Sindicatos de Iniciativa y Turismo, y no se adhirió a la misma hasta dos años después (Luque Aranda, 2015).

Sol y mar

Durante el primer tercio del siglo XX el clima continuó siendo un activo fundamental a la hora de promocionar turísticamente la capital. Tanto en la prensa como en publicaciones específicas, se continuó haciendo hincapié en que las horas anuales de sol, la escasez de lluvia y las moderadas temperaturas hacían de Málaga un lugar ideal para disfrutar, sobre todo, del invierno³. El propio Patronato Nacional del Turismo (en adelante, PNT), al frente de la organización administrativa turística española desde 1928, la ofertaba en carteles titulados *Incomparable Station d'Hiver* y *Clima delicioso en todo tiempo*, y en sus guías se podía leer que el clima de Málaga era “algo privilegiado”, que no había ciudad en Europa que gozara “de una temperatura tan benigna y tal igual durante el invierno”, y que en ella “la primavera era constante” (Patronato Nacional del Turismo, 1932).

Ahora bien, esta opción de destino invernal se mantuvo durante el periodo analizado al tiempo que iba ganando peso la estival al ir creciendo el número de interesados en acudir a las playas y tomar baños de mar. Por ello, algunos empresarios malagueños se animaron a invertir en el negocio de los balnearios marítimos, bien modernizando instalaciones decimonónicas, como La Estrella y Apolo, bien abriendo al público un nuevo establecimiento, como el Parque Balneario de Nuestra Señora del Carmen. Los dos primeros, de carácter estacional e instalados en las playas de La Malagueta desde 1887, experimentaron a lo largo del primer tercio del siglo varias innovaciones con la intención de ampliar y mejorar los servicios ofrecidos a sus clientes. Gracias a ellas fueron convirtiéndose en centros sociales en los que, además de bañarse en agua salada, dulce o con virtudes antirreumáticas y tónicas, se podía recibir atención médica, tomar un café, escuchar música, bailar o ver proyecciones cinematográficas (Lara García, 1997, pp. 86-113).

No obstante, la gran novedad del periodo fue la apertura del balneario de Nuestra Señora del Carmen. Fue inaugurado el 16 de julio de 1918, es decir, cuando La Estrella estaba temporalmente inoperativo tras el incendio sufrido el año anterior y *Apolo* era incapaz de cubrir toda la demanda. Su propietario, Enrique García de Toledo, lo construyó, en principio con carácter temporal, para que sus clientes pudiesen tomar el sol y bañarse directamente en el mar. La playa se dividió en dos zonas, una para mujeres y otra para hombres, se instaló una caseta restaurante de 300 metros cuadrados de

³ Benítez Ferreter (1921-1926), El Liberal (1909), Guzmán Muñoz y Supervielle de Andrade (1906) y Manin Tornero (1925), entre otros.

superficie y a su alrededor se colocaron toldos, quitasoles, sillas, butacas y un buen número de casetas individuales. Como el éxito fue notable, el propietario solicitó en 1919 que se le autorizara a instalar el balneario de manera permanente y realizó en el mismo varias innovaciones que le permitieron ofertar, en el verano de dicho año, sesenta casetas, treinta para cada sexo, dos kioscos para refrescos, mil metros cuadrados de toldos, una pista para bailar y algunas atracciones recreativas. Al año siguiente, se construyó un desembarcadero, se instaló una pantalla cinematográfica y, en el mes de septiembre, el Gobierno otorgó al concesionario, sin plazo limitado ni perjuicio de tercero, la zona de dominio público en las playas de la Torre de San Telmo para el exclusivo objeto de un balneario. Y poco después, el 4 de diciembre se constituyó oficialmente la Sociedad Anónima Parque Balneario de Nuestra Señora del Carmen, que tuvo como primer presidente a Manuel Núñez Boado. En 1921 se realizaron obras en la puerta de entrada, en el restaurante y en la pista de baile y se construyó un campo de tenis, y desde el año siguiente el balneario dejó de ser temporal, permaneciendo abierto a lo largo de todo el año. A partir de entonces fueron sucediéndose las ampliaciones y mejoras de las instalaciones: campo de fútbol, pista de 2.000 metros cuadrados destinada a patinar y bailar, acuario, viviendas para empleados y un nuevo restaurante de dos pisos, inaugurado en 1933, entre otras (Lara García, 1997, pp. 117-123).

La feria veraniega

La Feria de Agosto fue otro de los productos turísticos destacados de la Málaga del primer tercio del siglo XX. Estos festejos, que se remontaban al año 1887, habían languidecido desde entonces como consecuencia de la grave crisis económica finisecular, llegando a incluso a no celebrarse en 1897 y 1898. Pero la SPCEM logró en 1899 que el Ayuntamiento y la clase más pudiente contribuyeran económicamente a organizarlos de nuevo. Y a partir de entonces, y hasta 1913, inclusive, Málaga celebró anualmente su feria estival (Mateo, 2002, pp. 25-77). Organizada unas veces por el poder público y otras por la iniciativa privada, las ediciones de la *Belle Époque* estuvieron muy condicionadas por la escasez de financiación y de innovaciones destacables. El punto de inflexión lo marcan las celebraciones de 1906, 1907 y 1908, las de mayor esplendor. Las anteriores habían sido criticadas en la prensa por su improvisación y mala calidad de los espectáculos, y la de 1909 fue suspendida a raíz de algunos trágicos acontecimientos relacionados con la guerra de Marruecos. Y a partir de 1910 los festejos vivieron una progresiva decadencia debido al agravamiento de los

problemas financieros. La suscripción voluntaria, con una tendencia decreciente desde 1906, año en el que se habían recaudado 78.570 pesetas, apenas alcanzó en 1910 las 20.481 pesetas. Ante esta retirada de la iniciativa privada, el Ayuntamiento, que apenas varió su aportación a lo largo de todo el periodo, entre 20.000 y 25.000 pesetas, se vio obligado a asumir en exclusividad la organización de las ediciones de 1912 y 1913. Lógicamente, todos estos problemas organizativos y financieros no facilitaron que se incluyeran en la Feria innovaciones destacables. En los festejos, de una duración media entre diez y quince días y celebrados normalmente en la segunda mitad del mes de agosto, se programaban regatas, concursos de natación y salvamento de náufragos, competiciones de pesca, juegos florales, corridas de toros, torneos de esgrima, certámenes y congresos científicos, literarios y pedagógicos, procesiones y funciones religiosas, bailes, conciertos de música, fuegos artificiales, entre otros actos (Mateo, 2002, pp. 79-112).

Suspendida entre 1914 y 1921, la Feria resucitó en 1922. Se inició entonces su etapa más brillante. La notable reactivación económica experimentada durante la dictadura de Primo de Rivera favoreció su auge e, incluso, su renovación. En las ediciones de 1922, 1923 y 1924 se recurrió a la organización y financiación mixta entre los comerciantes e industriales de la ciudad y el Ayuntamiento, que aportó una media anual de 35.000 pesetas. Pero desde 1925 la Feria fue responsabilidad exclusiva de la Junta Municipal de Festejos. Los presupuestos aprobados para dicho año ascendieron a 100.000 pesetas, los más altos de todo el periodo. Para las siguientes ediciones las cantidades asignadas oscilaron entre las 75.000 y las 60.000 pesetas. Además, este aumento de los recursos económicos fue acompañado por la introducción de algunas innovaciones en la programación e, incluso, en la estética ferial. A los actos ya tradicionales del evento se fueron añadiendo ferias de ganado, romerías, ornatos de calles y concursos de belleza, entre otros. Asimismo, a partir de 1928 hubo un especial interés por darle a la feria un aire más propio del interior de Andalucía. Sin embargo, tras la instauración de la Segunda República, la Feria fue suspendida. Pero ante la opinión contraria de la prensa y de buena parte de la sociedad malagueña, las autoridades municipales rectificaron y en 1932 volvió a celebrarse. Y lo haría hasta 1935, inclusive, con un presupuesto anual de 100.000 pesetas (Mateo, 2002, pp. 113-120).

La Semana (primaveral) de la Pasión

En los dos primeros decenios de la centuria pasada el escaso interés por parte de las instancias públicas y la coyuntura económica poco favorable por la que atravesaron algunas cofradías no permitieron que la Semana Santa alcanzara el nivel esperado por aquellos que consideraban que podía y debía ser un elemento básico para convertir a Málaga en un destacado centro turístico. Pero, afortunadamente, este escenario cambió de manera radical en 1921 cuando catorce cofradías decidieron fundar la Agrupación de Cofradías de Semana Santa de Málaga. Una institución, pionera en España, que desde el primer momento tuvo muy claro que había que aumentar el lujo y la vistosidad de los desfiles procesionales, con lo cual se incrementaría la presencia de visitantes en la ciudad, y que para conseguir ese objetivo se precisaba la aportación dineraria de los hermanos cofrades y de las instituciones políticas y civiles. Por ello, la Agrupación solicitó ayudas económicas a particulares y entidades, como la Cámara de Comercio, y una subvención anual al Ayuntamiento (Jiménez Guerrero, 2000, p. 80). Dicha asignación, de 10.000 pesetas en 1921, no dejó de crecer año tras año, estabilizándose en 40.000 pesetas desde 1925 a 1930 (Esteve Secall, 2005, p. 161).

Para conseguir que el fenómeno procesional ganara en suntuosidad y esplendor la *Agrupación* aprobó las normas por las que se debían regir las procesiones, estableció un horario a cumplir por cada hermandad y un itinerario obligatorio común por las principales vías céntricas de la ciudad, consiguió la pertinente autorización para fijar dentro del mismo unas tribunas y sillas que permitiesen ver cómodamente los desfiles y recaudar ingresos, organizó las actuaciones de bandas de música y realizó una intensa labor propagandística mediante comunicados de prensa, cartelería, folletos divulgativos en varios idiomas y programas radiofónicos en emisoras locales y nacionales. Las cofradías agrupadas, que en una década pasaron de catorce a veintiuna, rivalizaron por tratar de alcanzar una mayor vistosidad y para ello engrandecieron su patrimonio artístico e invitaron a personalidades para que se vinculasen con la hermandad o presidiesen las procesiones. Y, en ese sentido, son dos hechos de especial trascendencia la política de relaciones al más alto nivel institucional que inició la Agrupación para que miembros de la familia real, como el Infante don Juan, y representantes del Gobierno, como el general Primo de Rivera, acudieran a los desfiles, y la vinculación que se estableció entre algunas hermandades y diferentes cuerpos del ejército, con lo que se

logró que representaciones militares, procedentes de diversos puntos del país, participaran activamente en la Semana Santa (Jiménez Guerrero, 2000, pp. 82-85).

Gracias a la labor de los cofrades, de las autoridades y de la gran mayoría de los malagueños, se consiguió que su Semana Santa fuera un notable reclamo turístico. Suntuosos, espectaculares, grandiosos, son adjetivos adecuados para definir los desfiles procesionales que se celebraron en Málaga durante los años veinte. Si la Feria y el mar fueron los principales motivos de atracción de visitantes durante el verano, la Semana Santa lo fue cada primavera. Pero, lamentablemente, 1931 marcó el final de esta época. Los incendios y saqueos de que fueron objeto la mayoría de las iglesias y edificios religiosos de la ciudad el 11 y el 12 de mayo de dicho año, ante la pasividad de las autoridades civiles y militares, provocaron la destrucción de la práctica totalidad del patrimonio cofrade y la ruina de numerosas hermandades. De hecho, los desfiles no volvieron a celebrarse hasta el año 1934 y, además, de manera muy modesta (Jiménez Guerrero, 2000, pp. 92-102).

Mens sana in corpore sano

A medida que el deporte fue prodigándose y, además, extendiéndose a capas más amplias de la sociedad, fue conveniente que los destinos turísticos contaran con instalaciones adecuadas para su práctica y que ofertaran eventos de tal índole. Y Málaga trató, aunque modestamente, de no quedar al margen de este segmento de mercado. A lo largo del periodo analizado, los clubes deportivos y los poderes municipales organizaron competiciones de regatas, tenis, fútbol, natación, ciclismo, boxeo, hípica, entre otras, que probablemente estimularon a que potenciales interesados en las mismas visitaran la ciudad. Pero la iniciativa más novedosa y original fue la construcción de un campo de golf en Torremolinos, por aquel entonces un barrio de la capital. Su origen se remonta al año 1925, cuando por iniciativa, entre otros, de la princesa Beatriz de Battemberg, madre de la reina Victoria Eugenia, se fundó el Real Club de Campo de Torremolinos. Más adelante, concretamente el día 9 de marzo de 1926, representantes del citado club se reunieron con el alcalde de Málaga, José Gálvez Ginachero, para constituir una sociedad de golf que bajo el nombre de Málaga Golf Club trabajara en aras del fomento e interés general del municipio (Zarca, 1997, pp. 81-88).

Una vez que el primer reglamento de Málaga Golf Club fuera aprobado el 24 de abril de 1926, la sociedad inició los trabajos encaminados a la construcción de un campo de golf de dieciocho hoyos. Se compraron cuarenta y cuatro hectáreas en

Torremolinos, se acudió a sugerencia de la propia Reina a M. Colt, uno de los más afamados expertos sobre la materia, para que diseñara las instalaciones, y se solicitó al PNT un anticipo o préstamo de 425.000 pesetas. La respuesta de éste no tardó y en el mes de julio de 1929 le entregó a Málaga Golf Club una cantidad inicial de 50.000 pesetas, con garantía de los terrenos y edificaciones del campo de golf. Gracias a esta aportación, el 3 de diciembre de dicho año se pudo poner la primera piedra de las nuevas instalaciones, en una ceremonia presidida por el Infante don Jaime de Borbón. A lo largo de 1930, y a pesar de un informe desfavorable presentado por el abogado del Estado el día 13 de enero al entender que era de muy dudosa eficacia la garantía hipotecaria ofrecida, el PNT aportó otras 405.000 pesetas para que se pudieran culminar las obras (Patronato Nacional del Turismo, 1931).

Con la apertura del campo de golf de Torremolinos, Málaga se convirtió en uno de los pocos destinos españoles que a comienzos de la década de los años treinta podía ofertar a sus potenciales visitantes la posibilidad de practicar un deporte, todavía minoritario, pero con una creciente demanda entre los aficionados nacionales y, muy especialmente, extranjeros. Además, Málaga contaba con una clara ventaja comparativa. Gracias al elevado número anual de horas de sol y a sus cálidas temperaturas, en la capital malagueña se podía jugar al golf prácticamente durante todo el año.

La hotelería de lujo se instala en Málaga

En la edición de 1917 de la Guía de Hoteles de España se citaban veintidós establecimientos hoteleros en la provincia de Málaga, nueve de ellos localizados en la capital (Guía de Hoteles, 1917). Sin embargo, a finales de la década de los años veinte la capital ofertaba ya 1.505 y 793 plazas, repartidas en veinte hoteles y veintiséis fondas, respectivamente (Centro Oficial de Información del Turismo, 1929; Patronato Nacional del Turismo, 1929). El crecimiento cuantitativo de la oferta de alojamientos fue, pues, incuestionable. Y también lo fue el cualitativo. A lo largo del primer tercio del siglo XX fue creciente el número de empresarios que se preocuparon por ofrecer mayores y mejores servicios a sus clientes, como teléfono, electricidad, sala de baños, gabinetes de lectura, garajes, intérpretes, calefacción y transporte desde la estación de ferrocarril y desde el puerto hasta el hotel. Además, habría que destacar la apertura al público de los hoteles Caleta Palace y Príncipe de Asturias, los buques insignia de la hotelería malagueña del periodo. Dos establecimientos que nacieron de proyectos arquitectónicos de indudable valor artístico, pero ideados expresamente para convertirse

en hoteles de lujo, y que se ubicaron en La Caleta, una zona moderna, residencial, elegante, muy próxima al mar y a una prudente distancia del casco histórico de la ciudad, que era donde se concentraba la práctica totalidad de los hoteles de la capital (Heredia Flores, 2000).

El Hotel Príncipe de Asturias, la joya de la corona, comenzó a gestarse en 1920 al constituirse en Madrid una sociedad anónima que, con un capital inicial de tres millones de pesetas, tenía como objetivo la construcción y explotación de un gran hotel de lujo en la capital malagueña, y más concretamente en un extenso solar, próximo al centro de la ciudad, aunque colindante con el mar y sito al inicio del barrio de La Caleta. Su primera piedra la colocó el rey Alfonso XIII el 21 de mayo de 1921. Pero la inauguración oficial no se produjo hasta el día 10 de febrero de 1926 con motivo de la visita del monarca y su esposa. Ambos pudieron hospedarse en un monumental edificio que contaba con 250 habitaciones, el sesenta por ciento de ellas dotadas con cuarto de baño (Centro Oficial de Información del Turismo, 1929). Desde ese momento se convirtió en la máxima referencia local del lujo y la distinción, en el punto de encuentro de destacadas personalidades de la nobleza, de la política y de los negocios, e, incluso, en el lugar de residencia de las familias reales española y británica en sus visitas a Málaga.

El otro establecimiento hotelero emblemático de la época fue el Caleta Palace. Su origen se remonta al año 1918, cuando destacados miembros de la burguesía local constituyeron con un capital inicial de 250.000 pesetas, que más adelante se elevaría hasta los dos millones de pesetas, la sociedad anónima Caleta Palace. Interesada en la adquisición, construcción y explotación de negocios hoteleros, la citada sociedad consideró oportuno invertir en el nuevo barrio residencial de La Caleta y compró en 1919 el Hotel-Restaurante Hernán Cortés. Este edificio, modesto, de planta rectangular, sin apenas decoración y abierto al público desde finales del siglo XIX, se transformó en 1920 en un gran pabellón perpendicular al Mediterráneo, que contaba con cinco plantas y 125 habitaciones, algunas de ellas con terrazas con vistas al mar, que ofrecía una amplia gama de servicios, como teléfono, agua caliente, baños comunicados con las habitaciones, playa con bañero, ascensor, montacargas, jardín, y en el que frecuentemente se organizaban fiestas y actos sociales (Bravo Ruiz, 1997).

Por tierra, mar y aire

El desarrollo turístico de Málaga no hubiera sido posible sin las mejoras experimentadas por sus sistemas de transportes marítimo, terrestre y aéreo. El acceso por mar se vio muy favorecido por unas obras, llevadas a cabo en el último cuarto del siglo XIX, que permitieron ampliar las instalaciones portuarias, las hicieron más seguras frente a los temporales y capaces de recibir a embarcaciones de mayor calado. Todo esto facilitó el tráfico marítimo hacia una ciudad con una indiscutible tradición comercial y en una estratégica posición en los circuitos atlánticos y mediterráneos. Buena prueba de ello es que, por ejemplo, en 1930 destacadas empresas navieras europeas hicieron escala en el puerto malagueño, como *Royal Mail*, *White Star Line*, *Blue Star Line*, *Orient Star Line*, *Cunard Line*, *Chargeus Reunis* y *Hamburg America Line*, entre otras (Patronato Nacional de Turismo, 1930, pp. 119-122).

Por lo que respecta al transporte ferroviario, lo más novedoso en una ciudad que desde 1865 estaba integrada en la red ferroviaria nacional fue la electrificación, modernización e incremento de su red de tranvías, que facilitó la movilidad interior, y la inauguración de diversas líneas férreas que la conectaron con algunos de los municipios más importantes de la provincia. Todas ellas, inauguradas entre 1908 y 1922, aportaron su granito de arena al desarrollo turístico de Málaga al facilitar el traslado de malagueños y forasteros hacia las playas orientales y occidentales de la provincia y a los balnearios marítimos de la ciudad (Burgos Madroño, 1975, 1976). En cuanto al transporte por carretera, fue muy positivo para la ciudad poder contar con dos nuevos puentes sobre el río que la divide, el Guadalmedina. Los puentes de Armiñán y de Alfonso XIII, inaugurados en 1911 y 1930, respectivamente, facilitaron el tráfico de personas y de vehículos entre el este y el oeste de la capital. Asimismo, también debió de contribuir favorablemente a mejorar los inestables accesos terrestres su inclusión en el Circuito Nacional de Firms Especiales, aprobado por el Gobierno en 1926 con la intención de fomentar el turismo en el país mediante la modernización de casi 7.000 kilómetros de carreteras.

Pero el hecho claramente diferenciador de Málaga en materia de transporte, y decisivo en décadas posteriores, fue su carácter pionero en la historia del tráfico comercial aéreo en España. Después de un primer vuelo de prueba, y tras recibir en agosto la autorización gubernativa, el día 2 de septiembre de 1919 aterrizó en el campo de aviación ubicado en la finca El Rompedizo, situada a unos ocho kilómetros de la

capital, y tras hacer escala en Barcelona y Alicante, el primer vuelo regular de la empresa francesa *Latécoère*, que cubría el servicio postal aéreo entre Toulouse y Casablanca. Tres meses después, y una vez establecido oficialmente el Servicio Postal Aéreo y regulada la aviación civil en España, mediante dos reales decretos de 17 de octubre y 25 de noviembre de 1919, se le concedió temporalmente a *Latécoère*, el transporte aéreo español entre las tres ciudades españolas citadas (Utrilla Navarro, 1999, pp. 22-35).

Durante la década de los años veinte, y a medida que veían la luz Compañía Española de Tráfico Aéreo, Unión Aérea Española e Iberia, y *Latécoère* se integraba en *Aeropostale*, fue poco a poco incrementándose el número de aviones que semanalmente llegaban y salían de Málaga cargados de mercancías, sacas de correo y algunos pasajeros, como Alberto I, monarca belga, o el mariscal Pétain. Y para ello fueron fundamentales algunas mejoras realizadas en El Rompedizo en aras de aumentar la seguridad de los vuelos y la comodidad de los viajeros, destacando en ese sentido la instalación en 1924 de una estación radioeléctrica.

En enero de 1928, seis meses después de que en la Ley de Aeropuertos Nacionales se considerara urgente la construcción de una decena, entre ellos el de Málaga, el Gobierno declaró de interés general y de utilidad pública seis líneas aéreas internacionales y once nacionales, siendo dos de ellas las rutas Barcelona-Valencia-Alicante-Málaga-Sevilla y Melilla-Málaga-Ceuta-Cádiz. Por otro lado, en la primavera del citado año se constituyó la Junta del Aeropuerto de Málaga, cuya primera tarea fue la realización de un plan inicial que recogiera los aspectos de organización, explotación y necesidades económicas que conllevaría la construcción y puesta en marcha del aeropuerto malagueño. Poco después, en el mes de agosto, el Gobierno creó una Comisión Técnica con el objetivo de elegir los terrenos adecuados. Tras estudiar varias posibilidades, la citada comisión concluyó que el campo de El Rompedizo era el que reunía las mejores condiciones. Pero no sería hasta el mes de agosto de 1929 cuando el Consejo Superior de Aeronáutica asignara a la Junta del Aeropuerto un presupuesto de 122.500 pesetas, que se sumaban a las 25.000 que ya se había otorgado anteriormente, para poder adquirir los terrenos. Estas cantidades, más las ofrecidas por el Ayuntamiento y la Diputación Provincial, permitieron a la Junta iniciar las gestiones para la adquisición de El Rompedizo. Algo que no fue nada fácil y que se dilató hasta que el 9 de marzo de 1932 las autoridades republicanas promulgaron el decreto por el que la Junta del Aeropuerto de Málaga quedó autorizada para adquirir, por cuenta del

Estado y con cargo a los fondos de que disponía, los terrenos por la cantidad de 175.000 pesetas con destino a la ubicación del aeropuerto nacional (Utrilla Navarro, 1999, pp. 57-62).

Luces y sombras en materia urbanística

Málaga comenzó el siglo XX con una imagen renovada gracias a la modernización de su puerto, a la construcción de un gran parque en los solares ganados al mar delante de la Aduana y a la recién inaugurada calle Larios, desde el año 1891 la arteria malagueña por excelencia. Pero la ciudad adolecía serios problemas de alcantarillado, de movilidad y, en ciertos lugares, de hacinamiento, que trataron de aliviarse durante las dos primeras décadas de la centuria, y de manera muy especial en el centro urbano, mediante adoquinados, pavimentación, saneamiento, electrificación y tranvías, entre otras innovaciones. No obstante, fue la dictadura de Primo de Rivera la etapa con mayor importancia urbanística, con una significativa inversión en obras públicas (Reinoso Bellido, 2005).

En cumplimiento del Estatuto Municipal promulgado en 1924, en el que se ampliaban las competencias locales y se obligaba a los municipios mayores a redactar planes de ensanche, los ingenieros Rafael Benjumea, Leopoldo Werner y Manuel Jiménez Lombardo redactaron el Plan de Grandes Reformas de Málaga, que sería aprobado por el ayuntamiento malacitano en septiembre del citado año. Un plan dirigido a atender las nuevas demandas de movilidad, higiene, esparcimiento y cultura, y en el que se priorizaba la pavimentación, el alcantarillado, los ensanches interior y exterior, los paseos y puentes, el auxilio a urbanizaciones, la instrucción pública y los servicios. Cinco años después se aprobó el Plan de Ensanche, redactado por el arquitecto Daniel Rubio. En él se establecieron, ante la elevada densidad poblacional malagueña, propuestas concretas para rebajarla. Se eligió un sistema viario mixto formado por calles radiales y vías concéntricas y se planteó la prolongación de la calle Larios hacia el norte, dividiendo el caso antiguo en dos mitades y facilitando el tráfico en sentido norte-sur, y del eje Alameda-Parque, tanto en dirección oeste como este. Asimismo, se recomendó al Ayuntamiento la conservación de los aspectos y alineaciones del reducido número de calles de la antigua urbe con interés histórico-artístico (Burgos Madroñero, 1978; García Villanova y Serón de la Torre, 2005). Pero, lamentablemente, casi todas estas operaciones inmobiliarias y urbanísticas fueron congeladas durante los azarosos años treinta.

Desde un punto de vista turístico la ciudad cometió un gravísimo error al olvidarse de buena parte de su escaso patrimonio histórico-artístico. Ni la Catedral ni, por supuesto, la Alcazaba y el castillo de Gibralfaro, una fortificación palaciega de la época musulmana que domina toda la bahía, recibieron las debidas atenciones de los poderes públicos. De hecho, el conjunto monumental musulmán, que en la actualidad es el más visitado de la ciudad, estuvo en estado ruinoso a lo largo de todos estos años. El propio PNT, a la hora de promocionar Málaga, señalaba “las ruinas de la Alcazaba apenas dan idea de los que debió ser en su época de esplendor esta grandiosa construcción” (Patronato Nacional del Turismo, 1932).

3. Barcelona, estación de invierno⁴

Primera tentativa de promoción turística en Barcelona: la Comisión de Atracción de Forasteros y Turistas (1906-1909)

Desde mediados del siglo XIX la ciudad de Barcelona experimenta una notable transformación urbanística, económica, política, social y cultural. La construcción del ensanche de Cerdà, la celebración de la Exposición Universal en 1888 y la integración de las poblaciones vecinas son algunos de los elementos más significativos que impulsan la transformación de la ciudad decimonónica. A finales del XIX Barcelona es una ciudad industrial y dinámica, con una pujante clase media que aboga por un cambio urbano y sociocultural. Barcelona crece, se expande y se proyecta, al mismo tiempo que no esconde fuertes rupturas, fracturas y conflictos sociales y políticos. Es una ciudad llena de contradicciones internas y grandes ambiciones que trata de competir y relacionarse con las grandes capitales europeas. La burguesía barcelonesa y su clase política (que no deja de ser parte de la misma) impulsarán, a principios del XX, el fomento turístico como herramienta para el cambio socioeconómico de la ciudad, siguiendo el modelo de las mismas ciudades a las que quiere asemejarse (y competir). En 1905 el Ayuntamiento pasa a ser gobernado por la Lliga Regionalista, partido joven formado por representantes del sector progresista, industrial y nacionalista catalán, que abogaron por un cambio de modelo urbano y económico de la ciudad. La Lliga, considerada el primer partido moderno español, plantea estrategias para la superación de la crisis económica a la que ha sucumbido España a causa de la pérdida de las últimas colonias, de modo que trata de impulsar un nuevo modelo económico y abrir nuevos

⁴ Eslogan del primer cartel de propaganda turística de la ciudad de Barcelona.

marcos de relación internacionales. La Lliga identificará el turismo como una de las claves para la transformación de la ciudad y su región. En un primer momento, la apuesta por el fomento del turismo parece una quimera, ya que no goza de muchos apoyos ni complicidades. Será con el paso del tiempo que logrará agregar el soporte e impulso de las fuerzas vivas de la ciudad e incluso de distintos núcleos turísticos catalanes.

El 6 de junio de 1906 una Real Orden del gobierno de España aprueba la creación de comisiones municipales dedicadas específicamente a la atracción de turismo extranjero. Barcelona ya ha creado, justo unos meses antes, una comisión municipal dedicada al fomento del turismo. Se trata de la Comisión de Atracción de Forasteros y Turistas (CAFT), que nace en marzo de 1906 de la mano de cuatro regidores, dos de regionalistas y dos de republicanos (Lluís Duran y Ventosa, José Rogent y Pedrosa, Santiago Valentí y Camp y Juan Rubió) y que recibió el impulso del entonces alcalde de la ciudad, Domènec Sanllehy.

La Comisión tuvo una vida corta y un impacto discreto en el desarrollo turístico de Barcelona. Desapareció en 1909, quedando suplantada por la Sociedad de Atracción de Forasteros (SAF), el sindicato de iniciativa creado en 1908 que actuó durante casi tres décadas, hasta julio de 1936, logrando consolidar y expandir las principales actuaciones iniciadas por la primera comisión municipal dedicada al fomento turístico. Se puede afirmar que la CAFT puso las bases de lo que más adelante se convertiría en un modelo de promoción turístico admirado por distintas poblaciones, tanto del contexto catalán como internacional. La CAFT empezó su actuación en 1906 con una profunda convicción a propósito del porvenir turístico de la capital catalana, como prueba el siguiente fragmento de texto fundacional:

Pocas grandes capitales tienen como Barcelona, además de los atractivos de una ciudad culta y populosa, los naturales de un clima constantemente templado y de una posición admirable; pocas como ella reúnen tal conjunto de condiciones, no solo para ser visitada por los forasteros en todas las épocas del año, sino para ser uno de los sitios predilectos de hivernaje de los numerosos viajeros del Centro y del Norte de Europa, avezados a huir de las duras inclemencias de los inviernos septentrionales para gozar del sol del hermoso Mediterráneo⁵.

El atributo climático es identificado como el principal recurso para la atracción de la nueva clase turística europea. Así, la benignidad climática y el ambiente

⁵ Carta firmada por los promotores de la Comisión de Atracción de Forasteros y Turistas. Ayuntamiento Constitucional de Barcelona, 1906.

mediterráneo se situarán como los tópicos más relevantes en las narrativas del fomento turístico barcelonés durante las décadas de su eclosión.

La primera actuación que impulsó la CAFT fue la publicación de una guía turística sobre la ciudad, con el objetivo de “dar a conocer las bellezas que nuestra ciudad contiene, la benignidad del clima, aun en las estaciones más rigurosas, admirable situación topográfica, la facilidad de comunicaciones para los excursionistas y todos los demás atractivos que pueda presentar nuestra Capital”⁶. La guía debía proyectar una imagen de una ciudad viva y dinámica, resaltando, incluso, el carácter obrero y laborioso de su población, incluso la del antiguo arrabal, “el que fuera el barrio proscrito de Barcelona, hoy hormigueante de actividades menestrales y obreras, con su Montjuich, su deslumbrante Paralelo...”. En cuanto al nuevo ensanche, en cambio, se presentaba como el barrio burgués de la ciudad, el barrio que reunía un conjunto de “joyas sin fin de nuestra floreciente arquitectura”. Si bien la guía no se publicó, cabe destacar la intención inicial, constante y tenaz, que la CAFT mantuvo a lo largo de su existencia en relación a la creación y divulgación de una nueva imagen y narrativa de ciudad.

La creación y divulgación de una imagen centrada en la benignidad climatológica, el arte, el urbanismo y la monumentalidad de Barcelona trataba de combatir, innegablemente, una imagen peyorativa y una fama de dudosa reputación. Barcelona también era conocida como una ciudad de bombas, pistolero y revolución, de modo que la creación y divulgación de una imagen armónica, oficial, estética y benigna, debería contribuir a la negación de una fama de conflictividad e inseguridad. Es por esta razón que la CAFT situó el recurso climático como principal centro de interés y pretexto para la promoción de la Barcelona turística, a parte del hecho de que respondía a las exigencias de la demanda potencial. Se produjo una innegable tensión entre la imagen oficial y la fama real de la ciudad, una disyuntiva que nunca pudo romperse.

La promoción turística de la capital catalana basada en valores y recursos climáticos, cívicos, culturales y urbanísticos, formaba parte de una determinada estrategia política, en el fondo de la cual se encontraban los valores e ideología del nacionalismo catalán. En este sentido, se puede constatar que, en sus inicios, la institucionalización del turismo en Barcelona se concibió como un instrumento político

⁶ Ayuntamiento Constitucional de Barcelona, 1906.

destinado a la creación, singularización y vindicación de una nueva identidad cultural catalana. El fomento del turismo en Barcelona contenía una innegable carga nacionalista en la que política y economía se encontraban en constante relación (González Morales, 2005). En este sentido, se puede constatar que el turismo fue interpretado como un recurso fundamental para la construcción de una nueva narrativa de ciudad y de país (Palou Rubio, 2012).

Un eslogan incomprendido: *Barcelona, estación de invierno*

La primera imagen de marca promovida por el Ayuntamiento utilizó el elemento climático como hilo conductor de su relato, en un intento de consolidar la idea de Barcelona como una ciudad amable, dinámica, cosmopolita y mediterránea. En 1908 la SAF publicó la guía “Barcelona Estación de Invierno”, que contenía una profusión de datos y argumentos dedicados a pregonar la benignidad climática de la ciudad, tal y como demuestra el siguiente fragmento de la guía:

Según datos de origen fidedigni, España disfruta unas 3000 horas de sol al año, es decir, horas en que brilla el astro rey sin que lo oculten las nubes; Italia tiene 2300 horas; Alemania 1700, è Inglaterra sólo 14000 horas. Pues bien, á Barcelona le corresponde una situación preeminente en España: durante los días invernales, que en Londres son grises y nebulosos, aquí el sol se ostenta con toda su magnificencia en las horas que se halla sobre el horizonte, fuera de excepciones insignificantes que, incluyendo las del invierno entero, no llegarán a un 25 por 100⁷.

En otoño de 1908 la CAFT promovió un concurso inédito, que tenía como objetivo la creación del primer cartel de propaganda turística de la ciudad, bajo el lema “Barcelona, estación de invierno”. Alentados por un exceso de optimismo, constata Barjau (1997), Barcelona como destino hibernal fue la primera imagen de marca que se planteó para la ciudad; a partir de dicho eslogan se pretendía atraer el mismo público que frecuentaba las montañas suizas, las playas francesas y los monumentos italianos. El concurso invitaba a los artistas a crear obras que expresasen “el espléndido clima de Barcelona durante los meses de invierno, y las bellezas naturales de esta Ciudad y su comarca”. Si bien la CAFT logró realizar una notable difusión de la convocatoria del concurso, incluso en el extranjero⁸, no fue capaz de trasladar de forma exitosa el contenido de su mensaje. El concurso resultó un fracaso. Se recibieron un total de cincuenta y cinco carteles, pero el jurado declaró desierto el premio, puesto que ninguna

⁷ Barcelona. Estación de Invierno, 1908, p. 4.

⁸ Expedient de Governació. Carpeta Número 932.

de las obras plasmaba con acierto la idea de una ciudad hibernal. Los carteles transmitían atmósferas grises, aburridas, frías y sin ningún atractivo especial, hecho que indicaba no la mala calidad de las obras, sino la falta de lucidez de sus autores. Una imagen turística debía de conectar más con las expectativas de los turistas que con la realidad *stricto sensu*. Los autores que optaron al premio no fueron capaces de interpretar el propósito de los primeros promotores turísticos.

En 1909 el Ayuntamiento convocaba nuevamente el concurso de carteles. En esta ocasión se presentaron noventa y seis proyectos, pero el veredicto fue el mismo que en 1908: desierto. No era por falta de talento artístico, sino por falta de comprensión. Ninguno de los participantes entendió que aquello que tenía que representar el cartel era una ficción, no una realidad. Finalmente, ante el nuevo fracaso, el Ayuntamiento decidió conceder un premio a los cinco mejores artistas (Hassall, Verger, Vals, Triadó y Beltrán), la obra de los cuales fue publicada y distribuida un año más tarde.

Según Lynch (1998), toda imagen turística tiene que mantener una relación espacial del objeto con el espectador, objeto que necesariamente tiene que ser significativo desde un punto de vista emocional o práctico para el observador, el turista. Según esta lógica, la CAFT intuía lo que los autores de los carteles no habían deducido: que la imagen de una Barcelona hibernal debía complacer más a los potenciales consumidores que a sus habitantes.

El caso es que la difusión de los carteles y del lema asociado fue incansable durante el primer tercio del siglo XX. En concreto, consta que la obra del inglés Hassall viajó a varios países europeos, incluso a América, gracias a los contactos que la Sociedad de Atracción de Forasteros mantenía con consulados, agencias de viajes, periodistas y barceloneses residentes en el extranjero. Una suerte de contactos que la SAF aprovechó para internacionalizar la que fue la primera imagen de marca de la ciudad de Barcelona:

La Sociedad de Atracción de Forasteros no cesa en manera alguna de realizar su propaganda de Barcelona en el concepto de estación invernal, consciente de que no es un apasionado *chauvinismo* lo que le mueva a ponderar las excelencias que nuestra urbe posee en tal sentido, sino la sencilla manifestación de una verdad que los extranjeros que durante el invierno vienen a visitarnos son los primeros en reconocer⁹.

⁹ Boletín de la Sociedad de Atracción, año II, núm. VIII, octubre 1911, pp. 39.

Al mismo tiempo que la SAF realizaba un trabajo ingente de distribución de la nueva imagen y narrativa oficial de Barcelona, la prensa satírica de la ciudad no omitía la crítica contra lo que consideraba una apuesta imprudente: la venta de Barcelona mediante una imagen vacía de contenido y la osadía de pretender asemejar la capital catalana a las ciudades italianas o francesas, entre las cuales las de la preciada Costa Azul francesa.

Niza-Barcelona, 770 kilómetros de hermoso viaje

La promoción turística de Barcelona impulsada por el gobierno municipal estaba totalmente relacionada con un proyecto de expansión territorial y de influencia de la capital catalana. Para la Lliga Regionalista la idea de una Barcelona metropolitana y conectada con las principales ciudades europeas constituía una estrategia primordial al servicio de los intereses de la pujante industria catalana. Es en este sentido que el turismo fue planteado como la herramienta perfecta para un cambio de modelo socioeconómico y territorial.

La SAF trató de consolidar los proyectos que la CAFT había iniciado. Durante casi tres décadas logró varios éxitos, entre los cuales la aglutinación de los principales sectores económicos de la ciudad. La SAF se compuso de un amplio abanico de agentes de la sociedad barcelonesa, principalmente banqueros, comerciantes, artistas, arquitectos, profesionales liberales, restauradores, hoteleros e industriales. La SAF recibía migradas subvenciones municipales y de la Diputación y aportaciones crecientes del sector privado, que mediante la financiación del sindicato buscaban un crecimiento de sus negocios particulares. De algún modo, la SAF actuó como un consorcio público-privado al servicio de la ciudad, pero sobre todo de sus clases más pudientes. La SAF elaboró y difundió un discurso público basado en el patriotismo, según el cual cada ciudadano debía de comprometerse con el fomento del turismo. La creación de una categoría hegemónica del turismo sirvió al mismo tiempo para tejer vínculos y complicidades, y para legitimar su actuación (Palou Rubio, 2012).

La complicidad y participación de varios sectores de población en la estrategia turística liderada por el Ayuntamiento dio algunos resultados significativos, como por ejemplo la articulación de una red de relaciones territoriales. La SAF había identificado los principales destinos competidores, a los que integró en su estrategia de promoción con el propósito de aprovechar sinergias y oportunidades. En este sentido la Costa Azul francesa, consolidada como referente del turismo europeo, supuso para Barcelona una

alianza absolutamente estratégica. De hecho, son varios los documentos y textos editados por el sindicato de iniciativa que reafirman la voluntad de trazar una línea contigua entre las costas italianas, francesas y catalanas. En varias de sus publicaciones, la SAF hizo referencia a la conexión entre Niza y Barcelona, ciudades mediterráneas unidas por 770 kilómetros de hermoso viaje. En sus folletos de propaganda la SAF afirmaba que la temperatura de Barcelona era igual que la de Niza, así como la pureza de su cielo, el azul de su mar y la belleza de sus entornos. Barcelona se presentaba como un destino hibernal acariciado diariamente por el sol mediterráneo. La expansión de Barcelona más allá de sus confines administrativos formaba parte de una estrategia geoeconómica y política, no solo turística, puesto que el interés consistía en potenciar la vertebración de nuevas relaciones económicas para el mercado barcelonés. La SAF, al servicio de la política de la Lliga, a la que trascendió con el paso de los años, imaginó una Barcelona turística metropolitana y capaz de irradiar y beneficiarse de los destinos competidores, fueran más o menos cercanos desde un punto de vista geográfico o cultural.

Playas, balnearios, paisajes y algo más

La puesta en valor del elemento climático, con todo su componente etéreo y sujeto a variaciones e interpretaciones subjetivas, se concretó siempre en la oferta de recursos naturales más o menos tangibles, como las playas, los balnearios y los paisajes. En cuanto a las playas, la SAFregonaba el dinamismo que caracterizaba aquellas de Barcelona:

Aquí el bañista no es el esperado forastero que en las estaciones balnearias es el objeto y fin de la existencia de las mismas. Aquí pasa desapercibido, y se siente libre, y disfruta cómo y cuándo le place, sin sujeción a programa alguno. El veraneo barcelonés es todo él una fiesta de día y de noche y de todas horas¹⁰.

Cumpliendo con la misión de impulsar la actividad económica de las empresas y servicios turísticos, la SAF utilizó sus publicaciones para la propaganda directa de negocios e industrias. *Barcelona Atracción*, la que fue la principal plataforma de difusión del ideario de la SAF y de propaganda de las empresas e industrias que la financiaban, publicó en 1918 un artículo que hablaba de la riqueza de los recursos hidro-minerales en Cataluña. Si bien la ciudad de Barcelona no poseía ningún balneario ni manantial, la puesta en valor de la oferta distribuida en el conjunto del territorio

¹⁰ “Las playas de Barcelona”. Revista *Barcelona Atracción* (junio 1916).

representaba una oportunidad mutua que no podía despreciarse. Barcelona actuó como tractor de una realidad turística más amplia y compleja, de la que se sintió portavoz y modelo de desarrollo.

La promoción turística impulsada por el Ayuntamiento durante el primer tercio del XX, primero a manos de la CAFT y más tarde y de forma definitiva de la SAF, se enmarcó en el paradigma ideológico y cultural del *Noucentisme*, que estaba conectado con las tendencias del *art nouveau* europeo. En el proyecto *noucentista* de la ciudad, el turismo tuvo un papel significativo, porque permitió ahondar en una imagen cívica, clásica y estética sobre Barcelona. La idea de la naturaleza integrada a la ciudad, y de una ciudad integrada a la naturaleza, conformaron ejes consubstanciales de las primeras narrativas e imágenes turísticas de Barcelona, y prueba de esto es que la mayoría de las publicaciones turísticas de los años diez equiparan Barcelona a un jardín:

La leyenda de una Barcelona de ruido y de carbón, ya no existe: Barcelona es hoy un inmenso jardín, sobre el que se han posado millares de palomas blancas, y por entre el cual pasamos nosotros con la misma alegría en el alma y en el cuerpo que experimentamos al atravesar una colosal rosaleta¹¹.

La asimilación de Barcelona a un jardín y la integración de Barcelona en el marco de un paisaje natural fueron alusiones constantes durante la primera década del XX, pero perdieron intensidad a partir de la segunda y durante los primeros años treinta, cuando tomó fuerza todo un contenido discursivo basado en los recursos culturales, urbanísticos, lúdicos y comerciales de la ciudad. Si bien la puesta en valor de estos recursos, servicios e imágenes no anuló las referencias a las condiciones climáticas, la idea de Barcelona como estación hibernal sucumbió a la idea de una Barcelona dinámica, cosmopolita, comercial y cultural.

Por lo que se refiere a la SAF, nunca abandonó la premisa de Barcelona como destino de invierno, el prestigio de la cual continuó defendiendo hasta los últimos días de su existencia, si bien supo combinar con un amplio abanico de nuevos referentes. En este sentido podemos considerar que las motivaciones que en un primer momento impulsaron el uso del recurso climático como eje principal de la promoción turística, iban completamente ligadas a los perfiles de la demanda potencial, o sea, trataban de ofertar un destino excitante para la clase turística europea ávida de buen tiempo y de mar. A medida que la experiencia turística se diversificaba, y que cada vez eran más plurales los perfiles e intereses de los viajeros, las ciudades como Barcelona se veían

¹¹ Antonio Guardiola “El encanto de Barcelona”. Revista *Barcelona Atracción* (diciembre 1929).

obligadas a reaccionar y a modificar su imagen en función de las expectativas de la clientela. Esto explica que los elementos climáticos y sus recursos asociados dejaran de ser protagonistas, pero no participantes, de la imagen turística elaborada y distribuida por los entes de promoción oficial de Barcelona, desde 1906 hasta 1936.

4. Conclusión

En el primer tercio del siglo XX Málaga potenció sus principales productos turísticos, incrementó y mejoró su oferta hotelera, destacando, en este sentido, la inauguración de dos claros ejemplos de gran hotelería, y dio un salto de gigante en materia de transporte gracias a su temprana integración en la aviación comercial. Por lo tanto, Málaga pudo promocionarse como un destino en el que se podía disfrutar del clima, del mar y de ciertas actividades de ocio, que contaba con dignos alojamientos y al que se podía acceder por tierra, mar y aire. En cuanto a las sombras de esta etapa, habría que destacar, junto a las tímidas innovaciones urbanísticas, el desaprovechamiento de buena parte de su patrimonio artístico como posible reclamo turístico.

Por su parte, Barcelona impulsó una estrategia turística basada en la captación de turistas europeos de clase media deseosos de clima temperado y ambiente urbano. Esta apuesta, siguiendo la moda de las ciudades competidores de la ribera mediterránea europea, fue especialmente importante durante la primera década del siglo XX y mediados de la segunda. Más tarde se intercalaron nuevas referencias y ofertas en la imagen de marca y promoción turística de la capital catalana, que nunca abandonó la calidad climática y la atmósfera mediterránea como telón de fondo en su modelo y estrategia de promoción. A diferencia de lo que sucedió en Málaga, la capital catalana sí potenció, con fructíferos resultados, una imagen y oferta turística basada en los bienes culturales, urbanos y urbanísticos.

Actualmente, ambos destinos conservan el elemento climático como uno de sus activos primordiales, especialmente Málaga. Barcelona continúa haciendo difusión de una ciudad dinámica, cultural, comercial, arquitectónicamente singular, en la que la iconografía modernista y especialmente gaudiniana se ha convertido en uno de los principales iconos turísticos contemporáneos. La historia nos descubre que las raíces de la imagen turística de ambas ciudades no distan mucho de la oficial que se promociona actualmente, así como las estrategias políticas y geoeconómicas que justificaron el fomento del turismo hace más de un siglo.

Financiación

Carmelo Pellejero Martínez es investigador del proyecto HAR2014-52023-C2-1-P, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

Fuentes y Bibliografía

- Arcas Cubero, F. y García Sánchez, A., 1980. Los orígenes del turismo malagueño: la Sociedad Propagandística del Clima y Embellecimiento de Málaga. *Jábega*, 32, pp. 42-50.
- Ayuntamiento Constitucional de Barcelona, 1906. n. 894, Governació, Expediente relativo a la creación de una Comisión Municipal, denominada de “Atracción de Forasteros”. Arxiu Municipal Administratiu de Barcelona.
- Barcelona. Estación de Invierno, 1908.
- Barjau, S., 1997. El desenvolupament de la promoció turística de Barcelona i el seu territori, 1908-1936”. En: Roca Albert, J. (coord.). *Expansió urbana i planejament a Barcelona*. Institut Municipal d'Història. Editorial Proa, Barcelona, pp. 207-217.
- Benítez Ferreter, J. (ed.), 1921-1926. *Guía de Málaga*. Tipografía de Enrique Montes, Málaga.
- Bravo Ruiz, N., 1997. El Hotel Caleta Palace: arquitectura de vacaciones y lujo para una Málaga moderna. *Boletín de Arte*. 18, pp. 307-328.
- Boletín de la Sociedad de Atracción, año II, núm. VIII, octubre 1911.
- Burgos Madroñero, M., 1975. Los tranvías de Málaga. *Jábega*. 9, pp. 30-42.
- 1976. Los Ferrocarriles Suburbanos de Málaga. *Jábega*. 13, pp. 6-11.
- 1978. Un siglo de planificación urbana de Málaga. *Jábega*. 21, pp. 11-21.
- Centro Oficial de Información del Turismo, 1929. Málaga. Privilegiada estación de invierno. *Guía del turista*. Málaga.
- Díaz de Escovar, N., (s.a.). El clima de Málaga. Archivo Díaz de Escovar, Málaga.
- El Liberal, 1909. Málaga, estación invernal, Archivo Díaz de Escovar, Málaga.
- Esteve Secall, R., 2005. El turismo, la hacienda municipal y la Semana Santa en Málaga durante el primer tercio del siglo XX. Universidad de Málaga, Málaga.
- Esteve Secall, R. y Fuentes Garcia, R., 2000. *Economía, historia e instituciones del turismo en España*. Editorial Pirámide, Madrid.
- Expedient de Governació. Carpeta Número 932, Expediente relativo a un concurso para cartel de propaganda de Barcelona como ciudad de invierno. Arxiu Municipal Administratiu de Barcelona.
- Fernández Fúster, L., 1991. *Historia general del turismo de masas*. Alianza, Madrid.
- García Villanova, J. y Serón de la Torre, A., 2005. Evolución histórica de la trama viaria del centro. En: Marín Cots, P. (coord.). *Viva la calle. Las actuaciones de revitalización del centro histórico de Málaga desde 1994 a 2005*. Servicio de Programas del Ayuntamiento de Málaga, Málaga, pp. 97-107.
- González Morales, J.C., 2003. *Turismo en España (1905-1931)*. Tesis Doctoral. Universidad Carlos III de Madrid, Getafe.
- 2005. 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, pp. 17-30.

- 2015. Los orígenes de la industria española de forasteros. Cuadernos de Historia Contemporánea. 37, pp. 154-175.
- Guía de Hoteles de España, 1917. Tipografía de Manuel Carmona, Sevilla.
- Gúzman Muñoz, A. y Supervielle de Andrade, J., 1906. Guía de Málaga y su provincia, Málaga.
- Heredia Flores, V., 2000. La arquitectura del turismo. Los orígenes de la oferta hotelera en Málaga (Siglos XIX-XX). Jábega. 86, pp. 3-20.
- Jiménez Guerrero, J., 2000. Breve historia de la Semana Santa de Málaga. Sarriá, Málaga.
- Lara García, M. J., 1997. La cultura del agua: los baños públicos en Málaga. Sarriá, Málaga.
- León, L., 1894. Málaga, estación de invierno. Tipografía de Las Noticias, Málaga.
- Luque Aranda, M., 2015. El desarrollo del sector turístico durante la Segunda República y el Primer Franquismo: La Federación Española de Sindicatos de Iniciativa y Turismo. Universidad de Málaga, Tesis Doctoral.
- Lynch, K., 1998 [1976]. La Imagen de la ciudad. Gustavo Gili, Barcelona.
- Manin Tornero, R., 1925. Málaga, eterna primavera, celeste paraíso. Archivo Díaz de Escovar, Málaga.
- Marcolains San Juan, P., 1893. Medios prácticos de convertir a Málaga en la mejor estación de invierno de Europa. Tipografía de la Viuda e Hijos de J. Giral, Málaga.
- Martínez Montes, V., 1880. Del clima de Málaga, Imprenta de R. Giral, Málaga.
- Mateo Avilés, E., 2002. Historia de la Feria de Málaga. Arguval, Málaga.
- Moreno Garrido, A., 2007. Historia del turismo en España en el siglo XX. Síntesis, Madrid.
- Palou Rubio, S., 2012. Barcelona, destinació turística. Un segle d'imatges i promoció pública. Edicions Vitel·la, Barcelona.
- Parejo Barranco, J.A., 2009. Historia económica de la provincia de Málaga (1833-2008). Centro de Ediciones de la Diputación Provincial de Málaga, Málaga.
- Patronato Nacional del Turismo, 1929. Guía Oficial de Hoteles, Pensiones, Casas de Viajeros, Restaurantes, Bares y Garajes. Madrid.
- 1930. Memoria de los trabajos realizados por el Patronato Nacional del Turismo desde julio de 1928 a 31 de diciembre de 1929. Talleres Voluntad, Madrid.
- 1931. Memoria correspondiente a la liquidación, revisión y transformación del Patronato Nacional del Turismo, ordenada por el Gobierno Provisional de la República en su Decreto de 23 de abril de 1931. Talleres Voluntad, Madrid.
- 1932. Málaga. Barcelona.
- Pellejero Martínez, C., 1999. Antecedentes históricos del turismo en España: de la Comisión Nacional al Ministerio de Información y Turismo. En: Pellejero Martínez, C. (Dir.). Historia de la economía del turismo en España. Civitas, Madrid, pp. 21-76.
- 2007. El auge del turismo en Málaga durante el reinado de Alfonso XIII (1902-1931). En: Battilani, P. e Strangio, D. (a cura di). Il turismo e le città tra XVIII e XXI secolo. FrancoAngeli, Milano, pp. 127-155.

- 2016. De *Incomparable Station d'Hiver* a Costa del Sol: Málaga, 1875-1973. Revista de la Historia de la Economía y de la Empresa. X, pp. 253-283.
- Revista *Barcelona Atracción* (1910-1936).
- Ramos Power, J., 1895. Málaga, estación de invierno. Por y para ella. Tipografía de Poch y Creixell, Málaga.
- Reinoso Bellido, R., 2005. Topografías del Paraíso. La construcción de la ciudad de Málaga entre 1897 y 1959. Colegio Oficial de Arquitectos de Málaga y Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos Técnicos de Málaga, Málaga.
- Sindicato de Iniciativa y Propaganda de Málaga, 1911. Guía compendiada de la ciudad. Málaga.
- Utrilla Navarro, L., 1999. El aeropuerto de Málaga. Ocho décadas de historia del transporte aéreo. Arguval, Málaga.
- Vallejo Pousada, R., Lindoso Tato, E. y Vilar Rodríguez, M., 2016. Los antecedentes del turismo de masa en España, 1900-1936. Revista de la Historia de la Economía y de la Empresa. X, pp. 137-188.
- Zarca, A., 1997. Del Club de Campo a la Costa del Golf. En: Mellado, V.M. y Granados, V. (coords.). Historia de la Costa del Sol. Prensa Malagueña/Diario Sur, Málaga, pp. 81-88.