

*Promoción turística y desarrollo geoeconómico, 1900-1936: Málaga y Barcelona**

Saida Palou Rubio

Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural
saida.palou@udg.edu

Carmelo Pellejero Martínez

Universidad de Málaga
cpellejero@uma.es

Resumen: A principios del siglo xx Málaga y Barcelona impulsan el desarrollo de la actividad turística basándose, sobre todo, en la promoción de recursos lúdicos, festivos, comerciales y climáticos. Ambas ciudades emprenden un camino singular, que puede ser relativamente comparado si se analizan sus estrategias de valorización del recurso climático y de difusión de una imagen de destino hibernal. Málaga y Barcelona comparten una estrecha relación con el Mediterráneo, hecho que les confiere un carácter especial. Primero Málaga y después Barcelona constituyen entes de promoción en los que confluirán agentes del sector público, privado e incluso representantes de asociaciones y entidades ciudadanas.

Palabras clave: Málaga, Barcelona, historia, turismo, ciudad.

Abstract: At the beginning of the twentieth century, Malaga and Barcelona boosted the development of their tourist industries by promoting recreation, hosting festivals, stimulating commerce and celebrating their favourable climates. Each city took a different route, and a comparative analysis can examine their strategies for considering climate as a tourist attraction, and projecting their cities as a winter destina-

* Carmelo Pellejero Martínez es investigador del proyecto HAR2014-52023-C2-1-P, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, e investigador responsable del grupo de investigación *Economía e Historia* (GEH); Saida Palou Rubio es investigadora especializada en el campo de la antropología y la historia del turismo en Barcelona.

tion. Both Malaga and Barcelona share a close relationship with the Mediterranean, which has given them a special character. First Malaga, and then Barcelona, set up marketing entities that included both the public and private sectors, and even representatives from citizen organisations.

Keywords: Malaga, Barcelona, history, tourism, city.

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, justo en un litoral cada vez más atractivo entre los aficionados al creciente turismo de ola, en detrimento de la cornisa cantábrica. De hecho, en 1929, año 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 Granada².

¹ Para una visión general sobre la evolución del turismo en la España del primer tercio del siglo XX véanse, entre otros, Fernando BAYÓN MARINÉ (dir.): *50 años del turismo español. Un análisis histórico y estructural*, Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces, 1999; Rafael ESTEVE SECALL y Rafael FUENTES GARCÍA: *Economía, historia e instituciones del turismo en España*, Madrid, Pirámide, 2000; Luis FERNÁNDEZ FÚSTER: *Historia general del turismo de masas*, Madrid, Alianza Editorial, 1991; Ana MORENO GARRIDO: *Historia del turismo en España en el siglo XX*, Madrid, Síntesis, 2007; Carmelo PELLEJERO MARTÍNEZ (dir.): *Historia de la economía del turismo en España*, Madrid, Civitas, 1999, y Rafael VALLEJO POUSADA, Elvira LINDOSO TATO y Margarita VILAR RODRÍGUEZ: «Los antecedentes del turismo de masas en España, 1900-1936», *Revista de la Historia de la Economía y de la Empresa*, 10 (2016), pp. 137-188.

² *Memoria de los trabajos realizados por el Patronato Nacional del Turismo*

La estrategia de Barcelona y Málaga, así como la de muchas otras ciudades de tamaño similar, consistió en dinamizar la economía de los territorios de referencia. Ambas ciudades trataron de impulsar y convertirse en tractores del turismo y de todas aquellas actividades relacionadas con la nueva industria de forasteros. Así, para dichas ciudades, la promoción de recursos locales se hizo con la voluntad de activar demandas internacionales y estimular la economía de sus territorios. En este sentido, el impulso del turismo no se limitaba a un interés económico local y sectorial, sino que formaba parte de una estrategia de carácter territorial que iba más allá de los confines administrativos de cada ciudad.

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 temperados 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 en especial 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 internacional³. Y en este escenario de progresivas innovaciones agrarias, industriales y terciarias, fue muy 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,

desde julio de 1928 a 31 de diciembre de 1929, Madrid, Patronato Nacional del Turismo, 1930.

³ José A. PAREJO BARRANCO: *Historia económica de la provincia de Málaga, 1833-2008*, Málaga, Centro de Ediciones de la Diputación Provincial de Málaga, 2009.

la capital malacitana logró convertirse en un destacado centro receptor de turistas⁴.

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 (en adelante 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 (en adelante 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.

Málaga, incomparable *station d'hiver*⁵

*Una estación de invierno, revulsivo económico
ante la crisis finisecular*

En las dos últimos decenios del siglo XIX destacados miembros de la sociedad malagueña defendieron en público en diferentes escritos que el turismo podría ser uno de los motores que aliviarían

⁴ Carmelo PELLEJERO MARTÍNEZ: «Turismo y economía en la Málaga del siglo XX», *Revista de Historia Industrial*, 29 (2005), pp. 87-115; íd.: «El auge del turismo en Málaga durante el reinado de Alfonso XIII (1902-1931)», en Patrizia BATTILANI y Donatella STANGIO (eds.): *Il turismo e le città tra XVIII e XXI secolo*, Milano, Franco-Angelli, 2007, pp. 127-155, e íd.: «De Incomparable Station d'Hiver a Costa del Sol: Málaga, 1875-1973», *Revista de la Historia de la Economía y de la Empresa*, 10 (2016), pp. 253-283.

⁵ Eslogan en un cartel publicitario del Patronato Nacional del Turismo.

la profunda crisis económica que padecía la provincia⁶ y que, para convertir la capital en una destacada estación de invierno, había que promocionar las bondades de su clima, indudablemente «el tesoro de más precio»⁷; 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, buenos y económicos»; reformar «la edificación antigua y la urbanización de algunos puntos mediante buenas calles y artísticas construcciones»⁸, y crear «buenos paseos, hermosos jardines, extensos parques y demás lugares de esparcimiento y recreo»⁹.

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 esta 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 festejos¹⁰.

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 socie-

⁶ Narciso DÍAZ DE ESCOBAR: *El clima de Málaga*, Málaga, Archivo Díaz de Escobar, caja 103, y Luis DE LEÓN: *Málaga, estación de invierno*, Málaga, Tipografía de Las Noticias, 1894.

⁷ Vicente MARTÍNEZ MONTES: *Del clima de Málaga*, Málaga, Imprenta de R. Giral, 1880, y Pedro MARCOLAINS SAN JUAN: *Medios prácticos de convertir a Málaga en la mejor estación de invierno de Europa*, Málaga, Tipografía de la Viuda e Hijos de J. Giral, 1893.

⁸ Pedro MARCOLAINS SAN JUAN: *Medios prácticos de convertir a Málaga...*

⁹ José RAMOS POWER: *Málaga, estación de invierno. Por y para ella*, Málaga, Tipografía de Poch y Creixell, 1895.

¹⁰ Fernando ARCAS CUBERO y Antonio GARCÍA SÁNCHEZ: «Los orígenes del turismo malagueño: la Sociedad Propagandística del Clima y Embellecimiento de Málaga», *Jábega*, 32 (1980), pp. 42-50.

dad fue ganando peso de forma progresiva 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 crear el Sindicato de Iniciativa y Propaganda de Málaga. Sin otros recursos que las cuotas de sus asociados, la nueva asociación colaboró en la organización de festejos, cuidó del ornato y la higiene local, fomentó actividades deportivas, patrocinó excursiones, facilitó información de carácter turístico y concurrió a los congresos de turismo celebrados en Toulouse, Lisboa y Madrid en los años 1910, 1911 y 1912, respectivamente¹¹. 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 después¹².

Sol y mar

Durante el primer tercio del siglo xx el clima continuó siendo un activo fundamental a la hora de promocionar el turismo en 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 invierno¹³. El propio Patronato Nacional del Turismo (en adelante PNT), al frente de la or-

¹¹ *Guía compendiada de la ciudad*, Málaga, Sindicato de Iniciativa y Propaganda de Málaga, 1911, y *Gran Vida*, febrero de 1914. Sobre los citados congresos véase Juan Carlos GONZÁLEZ MORALES: «Los orígenes de la industria española de forasteros», *Cuadernos de Historia Contemporánea*, 37 (2015), pp. 154-175.

¹² Sobre esta federación véanse Marta LUQUE ARANDA: *El desarrollo del sector turístico durante la Segunda República y el primer franquismo: la Federación Española de Sindicatos de Iniciativa y Turismo*, tesis doctoral, Universidad de Málaga, 2015, e íd.: «La FESIT y su influencia en el desarrollo turístico español, 1932-1959», *Revista de la Historia de la Economía y de la Empresa*, 11 (2017), pp. 237-261.

¹³ J. BENÍTEZ FERRETER (ed.): *Guía de Málaga*, Málaga, Tipografía de Enrique Montes, 1921-1926; íd.: «Málaga, estación invernal», *El Liberal*, Málaga, Archivo Díaz de Escovar, 1909; Antonio GUZMÁN MUÑOZ y José SUPERVIELLE DE ANDRADE: *Guía de Málaga y su provincia*, Málaga, Tipografía de José Supervielle de Andrade,

ganización 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 su clima 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»¹⁴.

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 Malagüeta 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 cinematográficas¹⁵.

No obstante, la gran novedad del periodo fue la apertura del Parque 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 anterior¹⁶ 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 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

1906, y Rafael MANIN TORNERO: *Málaga, eterna primavera, celeste paraíso*, Málaga, Archivo Díaz de Escovar, 1925.

¹⁴ *Málaga*, Barcelona, Patronato Nacional del Turismo, 1932.

¹⁵ María José LARA GARCÍA: *La cultura del agua: los baños públicos en Málaga*, Málaga, Sarriá, 1997, pp. 86-113; *El Regional*, 10 de julio de 1919, y *La Unión Mercantil*, 17 de julio de 1926.

¹⁶ *El Regional*, 19 de noviembre de 1917.

de superficie y a su alrededor se colocaron toldos, quitasoles, sillas, butacas y un buen número de casetas individuales¹⁷. 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 recreativas¹⁸. Al año siguiente se construyó un desembarcadero y se instaló una pantalla cinematográfica¹⁹, 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 balneario²⁰. Poco después, el 4 de diciembre se constituyó de forma oficial 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 otras²¹.

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 incluso a no celebrarse en 1897 y 1898. Pero la SPCEM

¹⁷ *El Regional*, 5 y 16 de julio de 1918.

¹⁸ *El Regional*, 5 de julio de 1919.

¹⁹ *El Regional*, 20 de junio de 1920.

²⁰ *Gaceta de Madrid*, 7 de octubre de 1920.

²¹ María José LARA GARCÍA: *La cultura del agua...*, pp. 117-123, y *La Unión Mercantil*, 18 de mayo de 1927.

logró en 1899 que el Ayuntamiento y la clase más pudiente contribuyeran económicamente a organizarlos de nuevo. A partir de entonces, y hasta 1913 inclusive, Málaga celebró anualmente su feria estival²². 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. 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. Como es lógico, 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 y fuegos artificiales, entre otros actos²³.

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

²² Elías DE MATEO AVILÉS: *Historia de la Feria de Málaga*, Málaga, Arguval, 2002, pp. 25-77.

²³ *Ibid.*, pp. 79-112.

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 pesetas²⁴.

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, por fortuna, 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

²⁴ *Ibid.*, pp. 113-120.

anual al Ayuntamiento²⁵. Dicha asignación, de 10.000 pesetas en 1921, no dejó de crecer año tras año, estabilizándose en 40.000 pesetas desde 1925 a 1930²⁶.

Para conseguir que el fenómeno procesional ganara en suntuosidad y esplendor la Agrupación aprobó las normas por las que debían regirse 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 con comodidad 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, conferencias y programas radiofónicos en emisoras locales y nacionales²⁷. 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 procesiones²⁸. Y en ese sentido, hay 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 Jaime²⁹, y representantes del Gobierno acudieran a los desfiles³⁰, 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 de manera activa en la Semana Santa³¹.

Gracias a la labor de los cofrades, de las autoridades y de la gran mayoría de los malagueños, se consiguió que su Semana Santa

²⁵ José JIMÉNEZ GUERRERO: *Breve historia de la Semana Santa de Málaga*, Málaga, Sarriá, 2000, p. 80.

²⁶ Rafael ESTEVE SECALL: *El turismo, la hacienda municipal y la Semana Santa en Málaga durante el primer tercio del siglo XX*, Málaga, Universidad de Málaga, 2005, p. 161.

²⁷ ABC, 12 de noviembre de 1924 y 12 de marzo de 1929.

²⁸ *La Saeta*, 1921-1930.

²⁹ ABC, 20 de marzo de 1925 y 5 de abril de 1930.

³⁰ ABC, 16 de abril de 1927.

³¹ José JIMÉNEZ GUERRERO: *Breve historia de la Semana Santa...*, pp. 88-89, y ABC, 17 de abril de 1930.

fuera un notable reclamo turístico. Suntuosos, espectaculares, grandiosos, son adjetivos adecuados para definir los desfiles procesionales que se celebraron en Málaga durante los años veinte³². 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, por desgracia, 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 hermandades³³. De hecho, los desfiles no volvieron a celebrarse hasta el año 1935 y, además, de manera muy modesta³⁴.

Orígenes de la costa del golf

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 de forma modesta, 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 e hípica, entre otras, que con toda probabilidad 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, en concreto el día 9 de marzo de 1926, representantes del citado club se reunieron

³² *ABC*, 25 de marzo de 1926, 2 de abril de 1927, 20 de marzo de 1928, 13 de marzo de 1929 y 5 de abril de 1930.

³³ *El Cronista*, 12 de mayo de 1931 y 13 de mayo de 1931; *ABC*, 20 de marzo de 1932 y 26 de marzo de 1932, y *La Saeta*, 1935.

³⁴ *La Saeta*, 1935, y *La Unión Mercantil*, 19, 20 y 21 de abril de 1935.

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 municipio³⁵.

Una vez que el primer reglamento del Málaga Golf Club fuera aprobado el 24 de abril de 1926, la sociedad inició los trabajos encomendados 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 Harry S. 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 este no tardó y en el mes de julio de 1929 le entregó al 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 Borbón³⁶. 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 obras³⁷.

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 en especial, 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 durante todo el año³⁸.

³⁵ Ángel ZARCA: «Del Club de Campo a la Costa del Golf», en Víctor M. MELLADO y Vicente GRANADOS (coords.): *Historia de la Costa del Sol*, Málaga, Prensa Malagueña-Diario Sur, 1997, pp. 81-88.

³⁶ *La Unión Mercantil*, 4 de diciembre de 1929.

³⁷ *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*, Madrid, Patronato Nacional del Turismo, 1931.

³⁸ *ABC*, 6 de marzo de 1930.

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 capital³⁹. 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, respectivamente⁴⁰. 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 capital⁴¹.

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 en concreto 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

³⁹ *Guía de Hoteles de España*, Sevilla, Tipografía de Manuel Carmona, 1917.

⁴⁰ Málaga. *Privilegiada estación de invierno. Guía del turista*, Málaga, Centro Oficial de Información del Turismo, 1929, y *Guía oficial de hoteles, pensiones, casas de viajeros, restaurantes, bares y garajes*, Madrid, Patronato Nacional del Turismo, 1929.

⁴¹ Víctor HEREDIA FLORES: «La arquitectura del turismo. Los orígenes de la oferta hotelera en Málaga, siglos XIX-XX», *Jábega*, 86 (2000), pp. 3-20.

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 esposa⁴². Ambos pudieron hospedarse en un monumental edificio que contaba con 250 habitaciones, el 60 por 100 de ellas dotadas con cuarto de baño⁴³. 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 con frecuencia se organizaban fiestas y actos sociales⁴⁴.

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

⁴² *La Unión Mercantil*, 11, 12, 13, 14 y 16 de febrero de 1926.

⁴³ *Málaga. Privilegiada estación de invierno...*

⁴⁴ Natalia BRAVO RUIZ: «El hotel Caleta Palace: arquitectura de vacaciones y lujo para una Málaga moderna», *Boletín de Arte*, 18 (1997), pp. 307-328.

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 otras⁴⁵.

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 ciudad⁴⁶. 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 contribuir de manera favorable a mejorar los inestables accesos terrestres su inclusión en el Circuito Nacional de Firms Especiales, aprobado por Real Decreto-ley de 9 de febrero de 1926 con la intención de fomentar el turismo en el país mediante la modernización de casi 7.000 kilómetros de carreteras⁴⁷.

Pero el hecho 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. Apenas dos días des-

⁴⁵ *Memoria de los trabajos realizados...*, pp. 119-122.

⁴⁶ Manuel BURGOS MADROÑERO: «Los tranvías de Málaga», *Jábega*, 9 (1975), pp. 30-42, e íd.: «Los ferrocarriles suburbanos de Málaga», *Jábega*, 13 (1976), pp. 6-11.

⁴⁷ *Gaceta de Madrid*, 10 de febrero de 1926.

pués de recibir el 30 de agosto de 1919 la autorización gubernativa⁴⁸, aterrizaron en el campo de aviación ubicado en la finca El Rompedizo, situada a unos ocho kilómetros de la capital, los primeros vuelos regulares de la empresa francesa Latécoère, que cubría el servicio postal aéreo entre Toulouse y Casablanca⁴⁹. Desde ese momento, y a medida que veían la luz la 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 una vez a la semana llegaban y salían de Málaga cargados de mercancías, sacas de correo y algún que otro pasajero ilustre, como el monarca belga Alberto I⁵⁰ o el mariscal Pétain⁵¹. 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 radioeléctrica⁵².

Poco tiempo después de que en la Ley de Aeropuertos Nacionales se considerara urgente la construcción de una decena, entre ellos el de Málaga⁵³, 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 de 1928 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. Y 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 condiciones⁵⁴. Pero no sería hasta el mes de julio de 1929 cuando el Consejo Superior

⁴⁸ *Gaceta de Madrid*, 30 de agosto de 1919.

⁴⁹ *El Regional*, 3 de septiembre de 1919, y *El Popular*, 3 de septiembre de 1919.

⁵⁰ *ABC*, 14 de octubre de 1921.

⁵¹ *La Unión Mercantil*, 18 de julio de 1925, y *El Cronista*, 18 de julio de 1925.

⁵² Luis UTRILLA NAVARRO: *El aeropuerto de Málaga. Ocho décadas de historia del transporte aéreo*, Málaga, Arguval, 1999.

⁵³ *Gaceta de Madrid*, 20 de julio de 1927.

⁵⁴ Luis UTRILLA NAVARRO: *El aeropuerto de Málaga...*, pp. 57-59.

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 con anterioridad, para poder adquirir los terrenos⁵⁵. Estas cantidades, más las ofrecidas por el Ayuntamiento y la Diputación Provincial, permitieron a la Junta iniciar las gestiones para la adquisición de El Rompedizo⁵⁶. 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 175.000 pesetas, y por cuenta del Estado, los terrenos destinados a la ubicación del aeropuerto nacional⁵⁷.

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 de 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 públicas⁵⁸.

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 se-

⁵⁵ *Gaceta de Madrid*, 18 de julio de 1929.

⁵⁶ Luis UTRILLA NAVARRO: *El aeropuerto de Málaga...*, pp. 60-61.

⁵⁷ *Gaceta de Madrid*, 12 de marzo de 1932.

⁵⁸ Rafael REINOSO BELLIDO: *Tipografías del Paraíso. La construcción de la ciudad de Málaga entre 1897 y 1959*, Málaga, Colegio Oficial de Arquitectos de Málaga-Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos Técnicos de Málaga, 2005.

ría 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-artístico⁵⁹. Pero, por desgracia, 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. En 1931 se recogía en la publicación *La Costa del Sol* que la Alcazaba no atraía «la curiosidad propia ni extraña»⁶⁰, y un año después, el PNT señalaba que sus ruinas «apenas dan idea de lo que debió ser en su época de esplendor esta grandiosa construcción»⁶¹. Pero, por fortuna, en las postrimerías de 1933, y bajo la tutoría del presidente de

⁵⁹ Manuel BURGOS MADROÑERO: «Un siglo de planificación urbana de Málaga», *Jábega*, 21 (1978), pp. 11-21, y Julio GARCÍA VILLANOVA y Alberto SERÓN DE LA TORRE: «Evolución histórica de la trama viaria del centro», en Pedro MARÍN COTS (coord.): *Viva la calle. Las actuaciones de revitalización del centro histórico de Málaga desde 1994 a 2005*, Málaga, Servicio de Programas del Ayuntamiento de Málaga, 2005, pp. 97-107.

⁶⁰ Francisco PÉREZ GARCÍA: *La Costa del Sol*, Motril, 1931.

⁶¹ Patronato Nacional del Turismo, Málaga-Barcelona, 1932.

la Junta de Conservación del Tesoro Artístico Nacional, se inició su necesaria rehabilitación⁶².

Barcelona, estación de invierno⁶³

*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 siglo 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 siglo 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 abogarán 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 marcos de relaciones internacionales. La Lliga identificará el turismo como una de las claves para la transformación de la ciudad y su región. En un primer mo-

⁶² Estela, mayo de 1935.

⁶³ Eslogan del primer cartel de propaganda turística de la ciudad de Barcelona.

mento 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 contará con el apoyo 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 en concreto a la atracción de turismo extranjero. Barcelona ya ha creado, justo en el mes de marzo de dicho año, una comisión municipal dedicada al fomento del turismo. Se trata de la Comisión de Atracción de Forasteros y Turistas (en adelante CAFT), que nace de la mano de cuatro regidores, dos regionalistas y dos 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, siendo sustituida por la Sociedad de Atracción de Forasteros (en adelante 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 turística 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 del 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 hibernaje 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 Mediterráneo»⁶⁴.

⁶⁴ Ayuntamiento Constitucional de Barcelona, «Expediente relativo a la crea-

El atributo climático era identificado como el principal recurso para la atracción de la nueva clase turística europea. Así, la benignidad climática y el ambiente mediterráneo se situarían como los tópicos más habituales en los relatos 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»⁶⁵. La guía debía proyectar una imagen de una ciudad viva y dinámica, resaltando, incluso, el carácter obrero y laborioso de su población. El nuevo ensanche se presentaba como el barrio burgués de la ciudad 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 con la creación y divulgación de una nueva imagen y relato de ciudad.

Entre las distintas iniciativas que impulsó la CAFT para activar los recursos de la ciudad, podemos destacar el acuerdo establecido con la Junta de Museos para la celebración de conferencias de arte dirigidas al público forastero. También el Centre Excursionista de Catalunya organizó conferencias de interés para el público turista. Otras entidades privadas con intereses muy relacionados con la industria turística colaboraron con la CAFT en la organización de actos y actividades dirigidas al segmento turístico; así fue el caso del Real Club de Barcelona, el Real Automóvil Club y Comité de la Copa Catalunya, entre otros. Por su parte, la Sociedad Real Polo Club de Barcelona pidió una subvención municipal con el fin de organizar unas fiestas hípicas de interés internacional. En 1909 se celebró un concurso hípico, actividad que alimentaría la agenda lúdica y turística que Ayuntamiento e instituciones públicas y privadas iban promoviendo con interés, y no sin dificultades. Durante este mismo año se celebraron también las Grandes Regatas

ción de una comisión municipal denominada de «Atracción de Forasteros», núm. 894, Governació, Arxiu Municipal Administratiu de Barcelona, 1906.

⁶⁵ *Ibid.*

Internacionales, que fueron organizadas por parte del Real Club de Barcelona, Real Club de Regatas y Real Yacht Club reunidos, y la Semana de la Aviación, una actividad orientada básicamente al turismo que contó con el apoyo del consistorio municipal⁶⁶.

La política de subvenciones dirigidas al fomento de la actividad festiva en Barcelona tuvo un claro interés turístico, y es innegable que conformó una de las principales actuaciones de la CAFT. La junta directiva de la Liga de Defensa Industrial y Comercial de Barcelona dirigía una carta al Ayuntamiento felicitando la iniciativa e impulso prestado en materia turística, hecho que demuestra la complicidad que se estableció entre el consistorio y algunas instituciones y sectores privados de la ciudad⁶⁷.

Podemos atribuir a la CAFT el mérito de haber forjado un relato turístico de ciudad tanto con la promoción de actividades y activación de recursos turísticos como por su tenaz voluntad de difundir una imagen positiva basada en los elementos climáticos, cívicos y culturales de la ciudad de Barcelona.

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. Por aquel entonces, Barcelona también era conocida como una ciudad de bombas, pistolerismo 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.

⁶⁶ Ayuntamiento Constitucional de Barcelona, «Expediente relativo a las fiestas deportivas de la Primavera de 1909», núm. 1032, Governació, Arxiu Municipal Administratiu de Barcelona, 1909.

⁶⁷ Ayuntamiento Constitucional de Barcelona, «Expediente relativo a la celebración de fiestas populares en la Primavera de 1910», núm. 1033, Governació, Arxiu Municipal Administratiu de Barcelona, 1910.

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 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 relación⁶⁸. En este sentido, se puede constatar que el turismo fue interpretado como un recurso fundamental para la construcción de un nuevo relato de ciudad y de país⁶⁹.

Un eslogan incompendido: 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 fidedigno, España disfruta unas 3.000 horas de sol al año, es decir, horas en que brilla el astro rey sin que lo oculten las nubes; Italia tiene 2.300 horas; Alemania, 1.700, e Inglaterra solo 1.400 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 100»⁷⁰.

⁶⁸ Juan C. GONZÁLEZ MORA: «La Comisión Nacional de Turismo y las primeras iniciativas para el fomento del turismo: la industria de los forasteros (1905-1911)», *Estudios Turísticos*, 163-164 (2005), pp. 17-30.

⁶⁹ Saida PALOU RUBIO: *Barcelona, destinació turística. Un segle d'imatges i promoció pública*, Barcelona, Edicions Vitel·la, 2012.

⁷⁰ *Barcelona. Estación de Invierno*, Barcelona, Sociedad de Atracción de Forasteros, 1908, p. 4.

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 Barjau⁷¹, 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 extranjero⁷², 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 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 de nuevo 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. Al final, 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.

⁷¹ Santi BARJAU: «El desenvolupament de la promoció turística de Barcelona i el seu territori, 1908-1936», en Joan ROCA ALBERT (coord.): *Expansió urbana i planejament a Barcelona*, Barcelona, Institut Municipal d'Historia-Editorial Proa, 1997, pp. 207-217.

⁷² Expedient de Governació, «Expediente relativo a un concurso para cartel de propaganda de Barcelona como ciudad de invierno», cnúm. 932, Barcelona, Arxiu Municipal Administratiu de Barcelona.

Según Lynch⁷³, 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 SAF mantenía con consulados, agencias de viajes, periodistas y barceloneses residentes en el extranjero. Una suerte de contactos que la sociedad 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 á 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 á visitarnos son los primeros en reconocer»⁷⁴.

Al mismo tiempo que la SAF realizaba un trabajo ingente de distribución de la nueva imagen y narración 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 ellas 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 relacionada con un proyecto de expansión territo-

⁷³ Kevin LYNCH: *La imagen de la ciudad*, Barcelona, Gustavo Gili, 1998 (1976).

⁷⁴ *Boletín de la Sociedad de Atracción*, año II, núm. VIII (1911), pp. 39.

rial 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 ellos la aglutinación de los principales sectores económicos de la ciudad. La SAF se compuso de un amplio abanico de agentes de la sociedad barcelonesa, sobre todo banqueros, comerciantes, artistas, arquitectos, profesionales liberales, restauradores, hoteleros e industriales. Esta 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 Sociedad 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 actuación⁷⁵.

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 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 afirmaba que

⁷⁵ Saida PALOU RUBIO: *Barcelona, destinació turística...*

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. Uno de los atractivos y recursos que la ciudad de Barcelona aprovechó para su promoción turística fueron los baños de la playa de Sant Sebastià, ubicados en la zona de la Barceloneta, barrio marinero y con un marcado carácter local:

«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 como y cuando le place, sin sujeción a programa alguno. El veraneo barcelonés es todo él una fiesta de día y de noche y de todas horas»⁷⁶.

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

⁷⁶ «Las playas de Barcelona», *Barcelona Atracción*, junio de 1916.

financiaban, publicó en 1918 un artículo que reseñaba los recursos hidro-minerales catalanes. 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 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 referente. En este sentido, es indudable que asumió a la perfección un rol de tracción y dinamización geoeconómica del entorno, sobre todo de aquellas poblaciones y territorios con potencial turístico.

La promoción turística impulsada por el Ayuntamiento durante el primer tercio del siglo xx, primero a manos de la CAFT y más tarde y de forma definitiva de la SAF, en un primer momento 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, puesto que permitió ahondar en una imagen cívica, clásica y estética de Barcelona. La idea de la naturaleza integrada a la ciudad y de una ciudad integrada a la naturaleza conformaron ejes consustanciales de los primeros relatos e imágenes turísticas de Barcelona, y prueba de esto es que la mayoría de las publicaciones turísticas de la primera década 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 rosaleda»⁷⁷.

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 siglo 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

⁷⁷ Antonio GUARDIOLA: «El encanto de Barcelona», *Barcelona Atracción*, diciembre de 1929.

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 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 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.

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 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 competidoras de la ribera mediterránea europea, fue muy 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.

En la actualidad, ambos destinos conservan el elemento climático como uno de sus activos primordiales, en especial Málaga. Barcelona continúa haciendo difusión de una ciudad dinámica, cultural, comercial, con una arquitectura singular, en la que la iconografía modernista, y en especial 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 en la actualidad, así como las estrategias políticas y geoeconómicas que justificaron el fomento del turismo hace más de un siglo.

La comparativa de los casos estudiados nos permite demostrar, en primera instancia, que el clima fue considerado como el primer y principal recurso para favorecer el desarrollo de la actividad turística de las dos ciudades mediterráneas, si bien el porvenir turístico de las cuales seguiría caminos distintos y alcanzaría resultados particulares. A lo largo de las décadas, más de cien años más tarde, la benignidad climática continúa siendo, para ambos destinos, uno de sus principales referentes. En segunda instancia, el análisis comparado pone de relieve que el auge del turismo de sol y playa que eclosionó después de la Segunda Guerra Mundial y que puso a España en el mapa de los principales destinos turísticos internacionales tuvo sus antecedentes a principios del siglo xx, gracias al impulso de estas y otras ciudades o localidades costeras. En tercera instancia, podemos evidenciar que el hecho de compartir un mismo recurso turístico y una similar estrategia de promoción basada en los elementos climáticos no impulsó ninguna política de competencia o colaboración entre ambas ciudades, sino todo lo contrario: actuaron de forma independiente, trabando alianzas puntuales solo con destinos o territorios próximos o, en el caso catalán,

con poblaciones francesas, italianas y baleáricas. Es innegable que las redes de colaboración y cooperación entre destinos e instituciones eran incipientes a principio de siglo, y que la política turística española no favoreció ni un trabajo conjunto ni un relato integral del territorio.