

La propaganda turística y la política turística española durante el franquismo... cuando el turismo aún no era de masas

*Beatriz Correyero Ruiz
Universidad Católica San Antonio (UCAM)*

Resumen

Franco siempre supo utilizar todos los medios a su alcance para hacer propaganda de su ideología y no tardó en darse cuenta que el turismo era un elemento nada despreciable. Durante el franquismo el turismo fue investido una “misión apostólica” y le fue confiada la propagación de una fe en la que se entremezclan los valores nacionales, los componentes turísticos y las inquietudes económicas (Poutet, 1995: 71). Al mismo tiempo el marco jurídico-administrativo de este sector en esta época fue abundante y claramente intervencionista, como lo demuestra el hecho de que el término “turismo” se convirtiera en una palabra exclusiva del Estado.

En este artículo se analizan las características de la política turística y de la propaganda turística desarrolladas en España entre 1951 y 1952, periodo en el que la gestión de esta importante industria nacional estuvo regido por un solo hombre: Luis Antonio Bolín y Bidwell. Al frente de la Dirección General de Turismo, y hasta la creación del Ministerio de Información y Turismo, Bolín se esforzó por convertir a España en un destino turístico a través, primero, de la creación de una conciencia turística en el interior del país, y posteriormente, a pesar de los escasos medios que siempre tuvo a su disposición, intentó estimular la atracción del turismo extranjero, principalmente norteamericano y europeo. Cuando Bolín fue cesado, España había conseguido la cifra récord de un millón de turistas.

Introducción¹

La propaganda es una de las claves del turismo moderno. Su importancia política y estratégica se hizo evidente en los años veinte cuando los principales destinos turísticos europeos como Suiza, Francia e Italia descubrieron en el desarrollo turístico un potente

¹ Esta ponencia forma parte de los trabajos del proyecto de investigación “Orígenes, consolidación y evolución del turismo en España”, del Ministerio de Economía e Innovación, HARD2011-23214.

motor económico, político y social para la reconstrucción tras la I Guerra Mundial. El turismo empezó a considerarse entonces una “cuestión de Estado”.

España no fue ajena a este proceso de modernización de la industria turística y en 1929 lideró la primera campaña oficial de promoción turística nacional con motivo de la celebración de las exposiciones universales de Barcelona y Sevilla. Esta campaña ha sido ampliamente estudiada por la profesora Ana Moreno Garrido quien afirma que prácticamente todo lo referido a la propaganda turística se inventó en la década de los años 20 y que el turismo de hoy (salvo por las novedades que ofrece la revolución de las telecomunicaciones) sigue funcionando con los mismos patrones. “En realidad todo se basa en dos pilares: la producción de materiales y su distribución” (2012: 235). Pero el intenso esfuerzo español en propaganda basado en la creación de oficinas de promoción, la participación en ferias, la firma de convenios bilaterales y las invitaciones a periodistas y la realización de documentales se frenó en seco a partir del verano de 1930 debido a la crisis económica y, durante los años anteriores al estallido de la Guerra civil, se vivió prácticamente de lo que se había hecho entre 1929 y 1930 (Moreno, 2012: 234).

Entre 1938 y 1956 los organismos encargados del turismo tuvieron que adaptar la promoción turística institucional a las necesidades políticas y sociales del momento: primero fue el intervencionismo jurídico y administrativo y, cuando se cerraron las fronteras internacionales, el turismo fue la única ventana abierta al mundo y el único sector capaz de levantar nuestra economía y estimular el deseo de conocer un país del que todo el mundo hablaba y acerca del cual existían referencias contradictorias.

El turismo en la exhibición internacional de la guerra civil española

A pesar de la escasa información que se conserva relacionada con el turismo sobre los primeros años la década de los treinta, las estadísticas del Patronato Nacional de Turismo demostraban el desplome del turismo hacia nuestro país, auspiciado, en gran medida por el *crac* del 29². Si en 1930 se contabilizaba la visita de 440.000 extranjeros,

² La organización administrativa del turismo en España durante la etapa republicana fue bastante convulsa, aun así hay que destacar durante esta época el incremento de la red de Paradores que contaba con 15 establecimientos en 1936 y la declaración de la FECIT como organismo de utilidad pública por Orden de 21 de noviembre de 1935. Véase Pellejero, C. (2002). “La política turística en la España del siglo XX: una visión General”, *Historia contemporánea*, 25, 233-265.

en 1932 los turistas habían descendido a casi la mitad, y aún fueron menos los que nos visitaron en 1934.

“Estalló la Guerra civil pero el turismo no desapareció, sólo se volvió gris, tormentoso, con olor a pólvora y salva de mortero”, afirma Rosa Cal (Correyero y Cal, 2008: 208). Ambos bandos entendieron que el turismo debía ser un elemento más de sus órganos oficiales de propaganda³. El Gobierno republicano invitó a destacadas personalidades extranjeras a visitar nuestro país para conocer el desarrollo de la guerra. Dentro del itinerario guiado figuraban los barrios de Argüelles, Cuatro Caminos y las Ruinas del Palacio de Liria, así como la visita de fábricas, escuelas y hogares para huérfanos, e incluso se programaba una recepción con el General Miaja (Barea, 1958).

En cuanto a la zona rebelde, en 1938 el Gobierno de Burgos creaba al **Servicio Nacional de Turismo** (SNT) como un elemento más del Ministerio de Prensa y Propaganda encuadrado en el Ministerio del Interior. Como Jefe de este servicio se nombró a **Luis Antonio Bolín**⁴. Diez años más tarde (1951) y durante otros veintiséis, hasta el final de la dictadura franquista, la creación del Ministerio de Información y Turismo puso nombre a la actividad que había estado desarrollando el SNT (desde 1939 como Dirección General de Turismo). La nueva denominación del ministerio en 1951 demuestra el continuismo en la instrumentalización del turismo al aparecer ligado a los aspectos propagandísticos del régimen político tanto frente al interior del país como frente al extranjero y es una prueba de que durante toda la etapa franquista perduró el sentimiento de que el turismo era un instrumento más de propaganda sobre el que había que ejercer un control y del que el Régimen tenía que servirse para canalizar la información deseada. Como afirma Fernando Bayón, esta unión de los términos “información” y “turismo” bajo un mismo ministerio se debe a una razón de marketing político (1999: 336-337). “El turismo se conformaba como mero apéndice para suavizar la denominación ministerial” (Esteve y Fuentes, 2000: 56).

³ Poutet, H. (1995); Moreno (2007) y Pack (2009) han indagado ampliamente en la utilización del turismo como instrumento de propaganda y diplomacia durante la guerra civil española y los primeros años del franquismo.

⁴ Luis Antonio Bolín y Bidwell era un periodista de origen malagueño que había sido agregado de prensa de la Embajada de España en Londres. Entre 1928 y 1931 fue Delegado Regional del Patronato Nacional de Turismo en Andalucía, Canarias y Marruecos. Siendo corresponsal del diario *ABC* en Londres en 1936 fue el encargado de preparar el desplazamiento de Franco de Canarias a Marruecos en el *Dragon Rapide*. Tras el inicio de la contienda Franco le nombró Jefe de Prensa de la Zona Sur.

Durante el bienio 1938-1939, debido a las circunstancias bélicas, la falta de recursos económicos y de personal, la actividad del SNT fue muy reducida pero, sin duda, la principal labor propagandística llevada a cabo en este periodo fue la puesta en marcha de las **Rutas Nacionales de Guerra** para conseguir, igual que estaba haciendo el bando republicano, contribuir a la legitimación nacional e internacional del nuevo Régimen a través de un discurso apoyado en los siguientes pilares: la guerra había sido necesaria e inevitable para conseguir restaurar la estabilidad política, la prosperidad económica y el mantenimiento de la unidad española y el nuevo Gobierno, encarnado en la figura de Franco, estaba edificando las bases de un futuro estado estable y próspero. Un ejemplo claro lo tenemos en el siguiente telegrama urgente fechado en Burgos el 23 de marzo de 1939 en el que el Ministro del Interior, Ramón Serrano Súñer, daba instrucciones a Luis Antonio Bolín para recibir a una delegación de cinco jefes del Fascio Italiano que aterrizarían en Cádiz para visitar nuestro país:

“Deben conocer muestras de vitalidad, prosperidad, trabajo visibles en la España liberada estableciendo contacto con personas cuyas relevantes cualidades les proporcionen elevado concepto de los valores con que cuenta España para su reconstrucción y orientación por nuevas rutas de grandeza.”⁵

De escenario de guerra a destino turístico

El Decreto de 25 de mayo de 1938 del Ministerio del Interior autorizaba al SNT a poner en marcha un circuito de viajes para visitar la España nacional con el denominado **Ruta de Guerra del Norte** con dos propósitos fundamentales: conseguir divisas extranjeras y hacer “propaganda de la causa”.

“¿Queréis saber lo que ha sido la guerra española? ¿Queréis ver en qué consiste la España de Franco? ¿Os queréis persuadir de lo que significan los ideales que defendemos y lo que importan a la existencia misma de Europa? Pues acercaos [...] Aquí tenéis la obra de Franco, y no en letras, sino en imágenes reales y vivas. Aquí las ciudades, los caminos, los puentes, el mar y la montaña, las chimeneas y las grúas... Aquí las huellas indelebles de la barbarie, y aquí la mano providente y salvadora de la civilización”.⁶

En tan sólo cuatro meses el proyecto debía convertirse en realidad pero, para poner en marcha una campaña de tal envergadura en la situación que se vivía en nuestro país, fue necesario realizar un control exhaustivo de los itinerarios, de los guías y su

⁵ Archivo General de la Administración (AGA). Sección cultura. Caja 12.379.

⁶ Artículo de Francisco de Cossio titulado “Un Decreto revelador de nuestra causa. La paz en la guerra” aparecido en el diario *El Norte de Castilla* el 9 de junio de 1938, dos días después de que Serrano Súñer convocara la rueda de prensa para presentar el inicio de las Rutas.

discurso, de los medios con los que se contaba (transportes, carreteras, alojamientos, comidas, etc.) así como preparar y distribuir folletos y carteles que publicitasen estos itinerarios y todo esto sólo era posible hacerlo desde la centralización absoluta de todas las actividades.

El proceso de **centralización de la actividad turística** comenzó con la reserva en exclusiva de la explotación de las Rutas Nacionales de Guerra. El SNT prohibió la organización de excursiones cuyos itinerarios coincidieran con los propuestos por el Gobierno. Las agencias de viajes únicamente estaban autorizadas para vender los billetes y hacer propaganda de las Rutas. A continuación, el SNT se hizo con la **gestión del presupuesto de sus Oficinas de Información**⁷, que hasta ese momento había venido gestionando el Ministerio de Hacienda. Bolín solicitó a los representantes de estas oficinas no sólo que informaran sobre el personal, los sueldos y el estado de los inmuebles, sino que también realizaran un censo de las publicaciones y folletos turísticos con los que contasen, especificando la cantidad e idiomas de los mismos. También debían recabar los nombres de las empresas que realizaban trayectos y rutas por sus pueblos y ciudades, así como ofrecer un listado de los tipos y calidad de alojamientos que había en cada provincia y una descripción de las principales dificultades encontradas para el desarrollo del turismo en la zona. Entre los datos que debían facilitar a las Oficinas de Información los dueños de hoteles y pensiones figuraban apreciaciones de carácter general junto con otras muy exhaustivas, como las que se relatan este documento:

“Si el edificio es de nueva planta. Número de habitaciones exteriores e interiores. Número de camas. Si tienen agua corriente. Si tienen baño. Pensión mínima y pensión máxima. Habitaciones para la servidumbre. Precios del desayuno, almuerzo y comida. Si tienen coche de alquiler y precio por kilómetro. Si está situado en una playa, medida de ésta y condiciones de la arena.”⁸

Hay que destacar que tan sólo un año después, la Orden de 8 abril de 1939 creó el **Reglamento** que centralizó el control de la Dirección General de Turismo sobre el **Alojamiento Hotelero**. A partir de entonces serían las autoridades competentes en la materia las encargadas de autorizar la apertura de los hoteles, fijar sus categorías y los precios máximos y mínimos exigidos (Pellejero 2002: 244).

⁷ El PNT había creado una red de 9 oficinas en el exterior y contaba con más de un centenar en España.

⁸ AGA. Sección Cultura. Caja 10.834

En algunos casos fueron los Gobernadores civiles de las provincias que habían quedado bajo la zona nacional quienes se encargaron de enviar los datos solicitados por el SNT para conocer el estado los servicios turísticos provinciales, como consta en esta carta enviada por el Gobernador Civil de Cáceres el 14 de abril de 1939:

“La propaganda de turismo que hasta el presente se ha hecho de la provincia de Cáceres ha sido casi nula. Los escasos medios con los que contaba la Junta Provincial de Turismo ha sido la causa de que se circunscriba ésta a algunas hojas de itinerario y algún folleto de carácter monumental [...] En este sentido hay publicado hasta el día:

- Una guía de la provincia de Cáceres, de la que es autor Don Luis Blázquez Marcos, notable en el sentido literario pero de poca utilidad como guía.
- Una Guía de Cáceres por Don Antonio G. Floriano con itinerario de monumentos de la capital, reseña histórica y descripción histórico-artística. Esta obra está agotada
- Aparte esto el mencionado autor Sr. Floriano tiene terminada y para editar seguidamente:
 - o Guía histórico-artística del Monasterio de Guadalupe, con todos los datos de recientes investigaciones
 - o Cartilla-Guía del Itinerario Cáceres-Alcántara”.⁹

El siguiente paso de la DGT fue hacerse con una **flota de autobuses** que transportara a los viajeros. Bolín encargó a la casa Chrysler veinte autocares de color naranja de la marca Dodge con capacidad para 33 pasajeros. Fernández Fúster (1991) asegura el interés político y propagandístico de las ruta es lo que explica que el gobierno adelantase 660.000 pesetas (unas 14.00 libras esterlinas ó 70.000 dólares) para la adquisición de estos autobuses y financiar las operaciones iniciales. Los gastos posteriores fueron sufragados por un presupuesto extraordinario concedido por el Ministerio de Hacienda que ascendió a 100.000 pesetas para los seis últimos meses del año 1938 y al doble de esta cantidad para el año 1939. Según cuenta Bolín la liquidación de las rutas dejó unos beneficios de 7.000.000 de pesetas, casi siete veces el presupuesto inicial (1967: 311-315).

Cada autocar fue bautizado con el nombre de las principales batallas liberadas durante la Guerra Civil (Badajoz, Belchite, Oviedo, Alcázar de Toledo, etc.) y conservaron su denominación hasta 1947, fecha en la que cambiaron sus nombres por referencias a conocidos paisajes y monumentos nacionales (Picos de Europa, La Rábida, Roncesvalles, Guadalupe, etc.). El mantenimiento de los autocares se subcontrató a una

⁹ AGA. Sección Cultura. Caja 12.378.

empresa privada: Automóviles Luarca, S. (ALSA) que había sido fundada en 1923. Esta empresa se encargaba también de proporcionar los chóferes que conducirían los autobuses. Éstos no sólo debían ir provistos de una credencial de la empresa, sino que, además, tenían que ir vestidos con un mono azul con el distintivo de la Falange y una boina roja y respetar unas pautas de comportamiento que incluían afeitado diario y la abstención de escupir o utilizar los bordes de la carretera para sus necesidades.

El itinerario turístico estaba impregnado de los símbolos del nuevo estado: el nombre de autocares, la indumentaria de falange de los chóferes, los escenarios de la guerra, las iglesias y catedrales, las grandes fortalezas construidas en tiempo inmemoriales..., pero hacía falta un guía cualificado que articulara el discurso ideológico y acompañaran a los viajeros por estas rutas. La misión de los guías no sólo consistía en dar a conocer el paisaje, los hechos o los monumentos, el trasfondo era más político que cultural: debían conseguir la aceptación del nuevo estado franquista.

El SNT convocó un concurso de 15 plazas para conseguir Guías e Intérpretes. Como primer requisito los aspirantes debían presentar un certificado de “Lealtad al Glorioso Alzamiento Nacional”, expedido por el Delegado de Orden Público del lugar de residencia del interesado, no haber sufrido condena ni haber sido procesados, no padecer y realizar un examen, además de en español, en dos idiomas (a elegir entre alemán, francés, inglés y portugués). El ejercicio consistía en una serie de temas referidos al alzamiento, el desarrollo de la guerra y el conocimiento de los principales aspectos turísticos nacionales, así como la demostración de nociones de geografía e historia española. En caso de igualdad de puntuación se daba preferencia para ocupar las plazas a los mutilados de Guerra y a los combatientes con más de seis meses de permanencia en el frente¹⁰. Nadie mejor para hacer propaganda contra el enemigo que quien ha sufrido y vivido de cerca el combate.

Sin embargo no sería hasta diciembre de 1939 cuando el Gobierno de Franco creó el primer **Reglamento de Guías e Intérpretes** que obligaba tanto a las agencias de viajes como a las de transportes, los hoteles y los Sindicatos de Iniciativas y turismo a emplear como guías únicamente a las personas autorizadas.

¹⁰ Convocatoria de oposiciones al cuerpo de guías e intérpretes publicada en el Boletín Oficial del Estado correspondiente al 20 de mayo de 1938.

La apertura de las rutas se dio a conocer el 7 de junio de 1938 en una **rueda de prensa** convocada por el Ministro del Interior, Serrano Súñer. En este acto se presentaron los dos Itinerarios que conformaban la ruta de guerra del norte que se inauguraría el 1 de julio. El primero iba destinado a atraer a los turistas franceses. Comenzaba Irún a Oviedo pasando por San Sebastián, Bilbao, Santander y Gijón. El otro itinerario se iniciaba en Tuy para llegar a Santander y estaba pensado principalmente para los turistas portugueses. En esta rueda de prensa también se anunció la intención de abrir las rutas de guerra de Aragón, Madrid y Andalucía (Ruta de Guerra del Sur). Estas rutas se abrieron al público en diciembre de ese mismo año.

En la presentación, Serrano Súñer invitaba también a los españoles a recorrer estos caminos “para realizar una peregrinación a las huellas gloriosas de las hazañas realizadas por nuestros soldados”. Los visitantes que quisieran visitar la Ruta de Guerra debían pagar 8 libras esterlinas (unas 360 pesetas) por este circuito que duraba 9 días y el precio incluía el transporte, los hoteles, tres comidas diarias y los servicios de los guías. Debían llevar salvoconducto y estaban prohibidos los mapas y cámaras fotográficas tanto a la entrada como a la salida del país. En la propaganda de las rutas se especificaba que a los turistas se les entregaría un folleto con el itinerario a seguir y que durante el viaje podrían comprar **postales** así como **publicaciones y folletos propagandísticos del Régimen**, como figura en una carta fechada el 8 de septiembre de 1938 remitida por el Servicio Nacional de propaganda al SNT en la que se dice textualmente que “de acuerdo con las indicaciones recibidas” se envían una serie de ejemplares de publicaciones entre las que figuran obras como *Discurso al silencio y voz de la Falange*, *La verdad sobre España*, *Fascismo régimen del pueblo*, *El Fuero del Trabajo*, *Mola*, *Fundamentos de la Nueva España* y los *Discursos de José Antonio*, entre otros¹¹. Algunos de ellos debían repartirse gratuitamente entre los visitantes.

Aunque los primeros pasajeros de estas rutas fueron tres monjas francesas y un periodista inglés de izquierdas (Bolín, 1967), estos itinerarios fueron atrayendo silenciosamente a nuestro país a una modesta pero interesante cantidad de turistas

¹¹ AGA. Sección Cultura. Caja 12.378.

procedentes de distintos países en los que se hizo promoción: Francia¹², Inglaterra, Portugal¹³, Bélgica, Holanda, Alemania, Suiza e Italia. El propio Bolín descartó la propaganda de las rutas en EE.UU por dos motivos: la falta de tiempo para desarrollar una campaña interesante y fructífera y por la limitación de los alojamientos¹⁴. Sin duda el mercado americano era una asignatura pendiente para Bolín y fue el fin de II Guerra Mundial el hecho que propició que se pudieran concentrar los esfuerzos de la promoción turística española en la atracción de turistas norteamericanos.

Otra de las principales actuaciones propagandísticas llevadas a cabo en esta década fue la organización del **XX Congreso de la Federación Internacional de Agencias de Viajes** que tenía previsto celebrarse en España durante los días 8 al 18 de octubre de 1939 y que finalmente se truncó ante el estallido de la II Guerra Mundial¹⁵. El itinerario a seguir estaba perfectamente detallado desde agosto de 1939 por al DGT. Los congresistas recorrerían la ruta del norte desde Irún, pasando por Bilbao, Santander, Oviedo, La Coruña, Santiago de Compostela, León, Valladolid, Burgos y San Sebastián. Desde Irún a Valladolid el viaje se realizaría en autocares y el resto del viaje se completaría por ferrocarril. En Burgos, el Departamento Nacional de Cinematografía tenía previsto obsequiar a los congresistas con un programa de documentales entre los que se incluirían: “un noticiario de guerra, un noticiario de la retaguardia, la Batalla del Ebro, Juventudes de España, las Checas de Barcelona, El Desfile de la Victoria de Madrid, la Concentración Femenina en Medina del Campo y algún documental turístico¹⁶.”

¹² Al frente de la Oficina de París estaba en aquella época Francisco Vidal Sureda, fundador de los Sindicatos de Iniciativas y Turismo quien en una carta enviada a Bolín (AGA. Cultura. 10.832) comentaba que había un gran interés en Francia por visitar España una vez que se suprimiera el visado francés y hablaba de que en varias agencias le habían informado de que había entre 400.000 y 500.000 franceses interesados en visitar nuestro país. El estallido de la segunda Guerra Mundial da al traste con las expectativas de la entrada de los turistas del país vecino pero curiosamente esa fue la cantidad de turistas franceses que llegaron a nuestro país en 1951, tres años después de que Francia abriera su frontera con España.

¹³ Sobre las visitas organizadas para turistas portugueses en España véase Correyero, B. (2001). “Las rutas de guerra y periodistas portugueses”. *Historia y Comunicación Social*, 6, 123-126.

¹⁴ Carta de Bolín al representante oficioso de España en EE.UU para agilizar los trámites de la compra y envío de los autobuses. 12-04-1938. AGA. Sección Cultura. Caja 28.060.

¹⁵ Como consta en una circular de la DGT con fecha 29 de septiembre de 1939 que figura en el AGA. Sección Cultura. Caja 12.376.

¹⁶ Carta del Jefe del Departamento Nacional de Cinematografía a Luis Antonio Bolín con fecha 1 de septiembre de 1939. AGA. Sección Cultura Caja 12.376.

A finales de 1939 el balance de los ingresos generados por las rutas en los 18 meses de funcionamiento ascendía a 1.302.533 pesetas y sus beneficios se cifraban en 270.377 pesetas. Los autocares habían transportado a más de 8.000 pasajeros y la DGT había abonado a los hoteles de las distintas poblaciones de España facturas por valor de 461.251 pesetas en concepto de estos desplazamientos¹⁷.

Las rutas sirvieron también para descubrir el carácter personal de los habitantes, paisajes, monumentos y pueblos de España y allanaron el camino para la organización y promoción turística posterior de los municipios que estaban incluidos en los itinerarios. Así lo reconocían ya entonces los periódicos ovetenses:

“Se nos visita como escenarios de guerra y se nos reconoce como dechado de motivos turísticos dignos de conocerse por los aficionados de estas emociones” (*La Voz de Asturias*, 10-08-1939)

Promoción y centralización de la cultura turística interior

Durante la década de los 40 las condiciones políticas, económicas y sociales no fueron, tanto a nivel internacional como a nivel nacional, las más idóneas para el desarrollo de actividades turísticas. El estallido de la II Guerra Mundial y el consiguiente empobrecimiento de las naciones europeas, así como el aislamiento internacional que sufrió nuestro país y las trabas impuestas para la entrada de extranjeros no favorecieron la afluencia de turistas a España. Por otra parte, la política turística en estos años estuvo caracterizada por el intervencionismo, la autarquía y las tensiones inflacionistas (Pellejero, 2002: 243). Un ejemplo claro de ese intervencionismo fue la apropiación, por parte del Estado, del uso de la **palabra “turismo”** como todo o parte del título o subtítulo de cualquier actividad mercantil o social¹⁸.

Terminada la Guerra los Servicios Nacionales se convirtieron en Dirección Generales y Bolín fue confirmado como **Director General de Turismo**, cargo que desempeñó durante trece años. Bolín pensó que había llegado el momento de mirar

¹⁷ Detalle de los ingresos y gastos generados por las Rutas firmado por el jefe de este servicio, Luis Pérez Moliner. AGA. Sección Cultura Caja 12.376. Para ampliar información sobre el desarrollo de las rutas nacionales de guerra consultar: Holguin, S. (2005): “National Spain Invites you: Battlefield Tourism during the Spanish Civil War”, *The American Historical Review*, vol. 110, núm. 5, 1399-1426.

¹⁸ Ley de 5 de noviembre de 1940.

hacia dentro y promover una verdadera conciencia turística del interior del país. Así a finales de 1939 escribía:

“Esta dirección General cumplirá a su entender, una misión primordial al facilitar a los españoles de todas las clases sociales, medios para conocer su patria y recorrer sus paisajes y monumentos, y las huellas gloriosas de la guerra, en condiciones de seguridad, comodidad e interés¹⁹.”

El Director General de Turismo se apoyó entonces en el **sector privado**, concretamente en la Federación Española de Sindicatos de Iniciativas y Turismo (FESIT) y en las agencias de viajes para servir a los intereses del Régimen y promocionar la imagen de la España. La DGT se ocupó de estimular la recuperación de los servicios turísticos mejorando carreteras y ferrocarriles, así como alojamientos²⁰ y transportes²¹; tratando de recuperar el patrimonio nacional; organizando la reforma normativa del sector, reclamando mayores inversiones para la propaganda turística y tratando de eliminar las trabas impuestas a los turistas como el uso del **Tríptico**²².

Durante la guerra civil los **Sindicatos de Iniciativas y Turismo** habían permanecido inactivos pero en febrero de 1941 recibieron el impulso de la DGT para reorganizarse. Un Decreto de Ministro de la Gobernación dispuso que en las capitales de provincia y en las localidades que fueran consideradas por la DGT “de interés turístico” se constituyeran las **Juntas Provinciales y Locales de Turismo** con dos objetivos principales: estudiar y desarrollar las acciones pertinentes para fomentar el turismo en su zona de actuación y asesorar a la Dirección General de Turismo. La legislación establecía que no sería necesaria la creación de Juntas donde ya existieran Sindicatos, lo cual demuestra el apoyo incondicional de la DGT a la labor de estos

¹⁹ AGA. Sección Cultura. Caja 14.419.

²⁰ Para ampliar la reconversión que se hizo de los Paradores y Albergues de turismo se puede véase Moreno, A. y Pellejero, C. (en prensa): “La red de establecimientos turísticos del Estado (1928-1977) ¿necesidad hotelera o política turística?” *Revista de Historia Industrial*.

²¹ La guerra civil había dejado maltrechas las principales infraestructuras de nuestro país, entre ellas la red ferroviaria. Con el objetivo de modernizar, ampliar y perfeccionar los ferrocarriles españoles se funda en 1941 la Red Nacional de Ferrocarriles Españoles (RENFE). Unos meses más tarde se crea el Instituto Nacional de Industria (INI) (Ley de 25 de septiembre de 1941) que fue concebido para crear nuevas industrias que resultaran estratégicas tanto para la industrialización del país como para estimular la inversión privada. Iberia, que desde 1940 tenía el monopolio de los servicios aéreos regulares en todo el territorio nacional, quedó integrada en este organismo en 1943 y ya casi al cierre de esta década el Gobierno encomendó al INI crear una empresa que ofreciera a los turistas un servicio de alquiler de vehículos. Nació ATESA (Empresa de Autotransportes Turísticos Españoles por Carretera). Bolín fue nombrado su Presidente y permaneció en el cargo hasta su salida de la Dirección General de Turismo. Para más información véase Pellejero, C. (2000). *El Instituto Nacional de Industria en el sector turístico: Atesa (1949-1981) y Entursa (1963-1986)*. Málaga. Universidad de Málaga.

²² Creado mediante Orden General Extraordinaria de 9 de diciembre de 1941.

organismos. De alguna manera se creaban así las bases para una futura descentralización de la actividad que no se dio hasta la llegada de la democracia con el nacimiento de las Comunidades Autónomas y la cesión de competencias en materia de turismo a los organismos autonómicos y municipales.

Este impulso dado a los Sindicatos permitió reanudar las asambleas de la FESIT, de manera que el 28 de septiembre de 1942 San Sebastián acogía la celebración de la VII Asamblea General de la FESIT en la que estuvieron representados 16 sindicatos (Palma de Mallorca, Valencia, Zaragoza, Tarragona, Guipúzcoa, Jaca, San Sebastián, Las Palmas, Tenerife, Murcia, Lugo, Arenas de San Pedro, Pamplona, Cádiz, Tenerife, Valladolid, Burgos y Madrid). En esta asamblea se aprobó el nuevo reglamento y se definieron los nuevos objetivos entre los que se señalaba, además de preservar la propaganda del turismo en general, servir de órgano representativo a la Dirección General de Turismo y por ende, al gobierno español²³.

En lo que respecta a la colaboración con las **agencias de viajes**, el 19 de febrero de 1942 un Decreto del Ministerio de Gobernación fijó las normas que regularían sus actividades mercantiles. Esta disposición establecía los requisitos para poder utilizar usar el título de “Agencia de Viajes” entre los que figuraban: solicitar una licencia al Ministerio de Gobernación y presentar una justificación de los antecedentes políticos, morales y comerciales de la persona que fuera a dirigir la empresa. La DGT creó también una Comisión Consultiva (*Comisión de los Doce*) compuesta por representantes de las 12 agencias más representativas (Marsans, Cafranga, Wagons-Lits Cook, Meliá, Vincit e Iberia entre otras) y cuyo secretario, Ricardo Jaspe, actuaba en representación del organismo oficial²⁴. Cinco años más tarde Jaspe fue designado Jefe de la primera **Oficina de Estudios estadísticos²⁵ de Turismo** creada en 1947.

En el impulso que Bolín quería dar al sector privado para crear una conciencia turística en nuestro país jugó un papel importante también la recuperación del **Crédito**

²³ Sobre las fuentes de financiación véase la ponencia presentada por Fomento de Turismo de Mallorca en mayo de 1942 recogida por Correyero, B y Cal, R (2008). *Turismo la mayor propaganda de Estado. España: desde sus inicios hasta 1951*. Madrid. Visión Libros, pp. 332-333.

²⁴ Este organismo se extinguió el 26 de febrero de 1963.

²⁵ Creada por Orden Ministerial de 3 de noviembre de 1947. El artículo 4º de la citada normativa especificaba que las estadísticas que llevara a cabo este organismo serían puestas “exclusivamente” en conocimiento del Director General, quien debería decidir “la amplitud publicitaria” que debiera darse de la información recabada.

Hotelero²⁶ y la creación del **Sindicato Nacional de Hostelería y Similares** en marzo de 1942²⁷ que agrupaba a las empresas en tres grandes sectores (hoteles, restaurantes y cafeterías). Bolín fue su Presidente y creó una revista asociativa de carácter mensual (*Hospes*) con el principal objetivo de “ser el marco de unión entre el interés personal del productor y el interés económico de España”²⁸. Cada capital de provincia contaba con un delegado provincial que hacía de intermediario entre las demandas del sector privado y la administración. El delegado recogía datos estadísticos e informaba sobre las necesidades de abastecimiento de los establecimientos de su zona.

De la intensa colaboración entre el SNT y el resto de organizaciones privadas dedicadas al turismo, así como del esfuerzo por ofrecer información a otros particulares y empresas dentro y fuera de nuestro país, da muestra el espectacular **incremento de circulares de carácter nacional** suministradas por la Sección de Información del SNT entre 1940, 1941, 1942 y 1943 que fueron respectivamente 4.385, 129.246, 156.536 y 208.027. En lo que respecta al número de circulares extranjeras emitidas por esta Sección en estos cuatro años hay que señalar que pasaron de 305 en 1940 a 22.881 en 1941 para descender hasta 14.548 en 1943²⁹.

Bolín también se empeñó que las Rutas de guerra, convertidas en esta época en **Rutas Nacionales**, funcionaran a pesar de las dificultades económicas y los problemas relacionados con las restricciones sobre la gasolina. La ausencia de combustible motivó la suspensión transitoria de este servicio a principios de 1943 pero se reanudó pocos tres meses después cuando la Comisaria de Carburantes concedió, a petición de Bolín, un cupo de 30.000 litros de gasolina para la puesta en marcha de un programa mínimo de excursiones que se desarrollarían entre los meses de marzo a septiembre (Correyero y Cal, 2008: 377).

Las Rutas mantuvieron sus servicios gracias a la afluencia de turistas nacionales. En 1947 el recorrido de la ruta del norte se había ampliado más de mil kilómetros, lo cual supuso incluir nuevas poblaciones en el itinerario, aumentar el número de días que

²⁶ Orden del Ministerio de Hacienda de 27 de marzo de 1942. Sobre el crédito hotelero véase Brú J. (1964). *El crédito turístico en España*. Madrid. Instituto de Estudios Turísticos.

²⁷ Decreto de 14 de marzo de 1942.

²⁸ *Hospes*, núm 1, mayo, 1942.

²⁹ *Íbidem*.

pasó a ser de 19, y fijar un precio de 3.750 pesetas. Ese año el balance de las rutas indicaba que los autocares habían transportado a 5.713 viajeros y recaudado 1.491.729 pesetas dejando un beneficio de 272.201 pesetas³⁰. Durante estos años el Departamento de Rutas Nacionales, aún gestionado por Luis Pérez Moliner, se encargó también de la organización de excursiones a demanda, principalmente en las estaciones de primavera y verano o coincidiendo con la celebración de fiestas destacadas de España (Semana Santa, Feria de Abril, Corpus Christi, etc.)

La publicidad turística a principios de los cuarenta

La Orden de 9 de abril de 1941 **reguló la publicidad con fines de propaganda turística**. La DGT se reservaba el derecho de intervenir cualquier clase de anuncio o cartel al aire libre, tanto dentro del recinto de las ciudades o pueblos como fuera de ellos, para prohibir u ordenar modificaciones de los mismos. Posteriormente una nueva Orden de 11 de abril del mismo año fijó el tamaño máximo de los carteles destinados a la propaganda turística en 62 por 100 centímetros³¹

En cuanto a la labor propiamente publicitaria realizada por la DGT hay que destacar que en los primeros años de la década de los 40 se reeditaron gran parte de los **folletos turísticos** dedicados a ciudades españolas realizados por el Patronato de Turismo y se estamparon numerosos carteles y murales de mesa. Asimismo, se hicieron una serie de folletos con portada en color dedicados a regiones españolas y otros asuntos de interés turístico como el arte, con títulos como: *Asturias, Costa Brava, Úbeda, Baeza, Albergues de la DGT, Museo Municipal de Madrid, Museo Arqueológico de Madrid, Artesanía o La casa de Lope de Vega en Madrid*³².

A principios de los años cuarenta se imprimieron también otros cuatro pequeños folletos titulados *Itinerarios de Carretera*, que describían las principales rutas turísticas

³⁰ AGA (3) 49.2.16086.

³¹ Esta normativa se basaba en el acuerdo internacional del Unión de Órganos Oficiales de Propaganda Turística (UOOPT) que fijaba con carácter obligatorio para los países representados en la misma el tamaño de 66 por 101 centímetros para los carteles murales. La UOOPT, creada en 1924, cambió de nombre en 1930 para convertirse en la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT) y en 1974 se transformó en lo que hoy conocemos como Organización Mundial del Turismo (OMT).

³² Datos extraídos del suplemento nº1 de la revista *Aragón*, titulado “Páginas de Turismo Nacional” correspondiente al mes de marzo de 1945 donde se describe cómo estaba organizada la Dirección General de Turismo y las funciones de cada una sus secciones, entre ellas la de Propaganda.

de España divididas en las siguientes regiones: “Andalucía y Oeste”, “Norte y Noroeste”, “Levante y Cataluña” y “Carreteras que irradian de Madrid”. Estos folletos incluían detalles de las principales carreteras, las distancias totales y parciales y la ubicación de los Albergues, Paradores, Hospederías y Hosterías de la Dirección ubicados en dichos trayectos.

En cuanto a la **cartelería turística** destaca la serie “Veraneo en España”. Se trata de una serie de carteles editados entre 1940 y 1941 en los que se publicitaban, por primera vez desde el estallido de la guerra civil, los destinos del litoral español: *Playas del Norte y Noroeste de España*, *Playas de Andalucía y Canarias*, *Sitios de Altura*, y *Playas de Levante y Baleares*, entre otros³³. Se trata de una colección de doce carteles en color, obras de dibujantes de reconocido prestigio como Teodoro Delgado, Morell y otros artistas extranjeros (Lanz, Hohenleiter, Villemot y Guy Georget).

Si bien la promoción del litoral Español no fue una de las prioridades en los primeros años del franquismo, ya se vislumbraba su interés turístico y encontramos en *la Memoria sobre los trabajos a realizar por la DGT durante 1940* una propuesta para de Bolín para explotar el potencial turístico de la **Costa del Sol** o, como consta en literalmente en el citado documento, “dotar al litoral malagueño de los elementos necesario para convertirse en la Riviera Española”, este proyecto se denominada “Playa de Benalmádena S.A.”³⁴ y se justificaba de esta manera:

“Innumerables son los extranjeros que no aciertan a comprender por qué España no explota este trozo de costa, sin rival en el continente europeo, y que goza de una estación completa durante los doce meses del año, y tan agradable a los de fuera como a los mismos españoles”.

En 1945 se editaron numerosos carteles en inglés y francés bajo los siguientes eslóganes: “Visitez l’Espagne”, “Bellezas de España”, en su mayoría eran fotolitografías. Se publicaron también otra serie de carteles monocromos en blanco y negro o sepia que incluían ampulosos eslóganes: “Spain. Monuments as old as the hills

³³ Algunos de estos carteles están recogidos en el *Catálogo de Carteles Oficiales de Turismo 1929-1959* editado en 2005 por el Instituto de Estudios Turísticos. Estos carteles han sido ampliamente estudiados por Fernando Montañés en su tesis doctoral: *La Publicidad Turística de España: Un análisis sistemático de la Base de Datos Histórica de Carteles de Promoción del Turismo (1920-2010)*. Madrid. Universidad Complutense de Madrid.

³⁴ AGA. Sección Cultura. Caja 12.094.

and hills as beautiful as monuments”, “Spain: Every type of Arte. Every phase of nature”, “Spain. Where art is divine and nature almost humane”. En esta serie aparece, en septiembre de 1948, el famoso “Spain is beautiful and `Diferent´. Visit Spain”.

Entre mayo de 1947 y marzo de 1948 la DGT editó nueve folletos, un desplegable de rutas de España, dos carteles de Santiago (mural y de mano) y trece trípticos de ciudades españolas en dos idiomas, salvo Santiago y Palma que se hicieron en tres.

Bolín también apoyó, más moral que económicamente, el nacimiento y la continuidad de muchas **publicaciones periódicas** vinculadas con el turismo como las que nacieron al amparo de los sindicatos de iniciativas (*Aragón, Valencia Atracción, Isla*³⁵, *Madrid Turístico y Monumental*), las propias editadas por la DGT (*Hospes, Hostal, Boletín de Información de la Dirección General de Turismo...*) así como algunas nacidas de la iniciativa privada, como es el caso de la *Revista Geográfica Española (RGE)*, fundada en San Sebastián en 1938 por Valeriano Salas Rodríguez y editada hasta 1977 (García y Marías, 2010). En 1945 la DGT patrocinó el número extraordinario de la RGE. Se trataba de un monográfico titulado “El turismo en España” que fue concebido como una síntesis de los recursos y potenciales turísticos de nuestro país. Esta revista fue pionera en el inicio del fotoperiodismo de viajes en España y tal vez este fuera uno de los motivos por los que su Director, Valeriano Salas, fue nombrado Director del Archivo Fotográfico Hispano creado por el Ministerio de Asuntos Exteriores en 1947. Posteriormente, en 1965 el Ministerio de Fraga concedería a la revista la Placa del Bronce al Mérito turístico.

Por último, entre las publicaciones editadas por la DGT hay que destacar la edición, en 1943, de la *Apología Turística de España*, un libro de gran formato en el que se recopilan 439 fotografías, la mayoría procedentes del archivo del PNT republicano. Las fotografías se agrupan por regiones históricas y aparecen imágenes de incalculable valor histórico, muchas de ellas sobre los principales destinos del litoral

³⁵ Para conocer la evolución del turismo en Las Palmas en estos años véase: Millares, M. (1996). “El turismo en Las Palmas a través de la revista *Isla* (1946-1969) Del trasatlántico al chárter”, *Boletín Millares Carlo*, 15, pp. 367-381. En cuanto al turismo en Mallorca véase Mulet, T. (1945). *La importancia del turismo en Mallorca*. Palma de Mallorca. Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Palma de Mallorca.

mediterráneo español: Cataluña, Baleares, Valencia y Murcia, aunque como ya se ha mencionado anteriormente la promoción del turismo en el Mediterráneo no fue una prioridad durante la etapa de Bolín. Este amplio dossier fotográfico va introducido por 40 páginas en las que se ensalzan los valores turísticos españoles a través de sus paisajes, tipos humanos y monumentos en un intento por vender una imagen de España como crisol de culturas y de motivos que variaban de norte a sur y de este a oeste. El autor del texto fue el propio Jefe de Propaganda y publicaciones de la DGT, Rafael Calleja. Varios autores señalan a Calleja como uno de los precursores del famoso eslogan “Spain is different”, ya que en esta obra, ilustrada con dibujos de Serny, defiende que la verdadera potencialidad turística de España es, precisamente, su “diferencia”, lo cual se hace patente en frases como esta: “entre los grandes valores turísticos de España guardamos aún filones pomposos de este noble metal: lo ‘diferente’” (Calleja, 1943).

Como afirman Jacobo García y Daniel Marías (2010) “Calleja se afana en destacar que es el “factor humano”, “la preeminencia del carácter” y en particular “la nota oriental” es lo que unifica y define más decisivamente la personalidad del país y su valor turístico “diferente”. Esta obra fue reeditada en 1957 con el nombre de *Nueva Apología Turística de España*. El texto introductorio, apenas con leves modificaciones, se tradujo al inglés, al francés y al alemán y se introdujeron nueva fotografías y láminas en color³⁶.

El incremento del número de circulares informativas suministradas por la DGT a agencias, Juntas Provinciales y Locales, Sindicatos de Hostelería y Oficinas de Turismo, así como el interés por la edición de nuevos folletos, carteles y publicaciones turísticos son hechos que ponen de manifiesto la dedicación del Director General de Turismo para intentar “mantener engrasados los rodamientos del turismo español espera del día en que, terminada la guerra, volvieran los extranjeros a visitar España (Bolín, 1967: 315).

La gran aventura de la promoción exterior

³⁶ Esta obra recoge el testigo de otras publicaciones anteriores como el libro de Sánchez Cantón, *España*, y el folleto titulado *La Nueva España* ambos publicado por el PNT si bien esta última publicación, editada en 1929, estaba más inclinada a cantar las bondades de la dictadura de Primo de Rivera que a alabar las bellezas de España. Ya en los años 50 se hicieron muy populares las guías *España turística* editadas por Afrodasio Aguado.

El trienio 1946-1948 fue un periodo complicado para España, en general, y para el turismo español en particular. La frontera con Europa había quedado cerrada por la condena internacional, no se recibirían las ayudas del Plan Marshall y el país aún tenía mucho por hacer para poder salir de la pobreza. Estos motivos hicieron que el principal objetivo que definiera la política exterior de Franco durante estos años, y hasta finales de la década de los 50, fuera **conseguir el reconocimiento internacional**. A este propósito fueron encaminadas también todas las campañas que llevó a cabo la Dirección General de Turismo. Bolín tuvo ingeniárselas, con un presupuesto irrisorio en comparación con el de otros países de Europa, para hacer que tanto europeos como estadounidenses vinieran a España y, sobre el terreno, desmontar la mala imagen que nuestro país tenía en el exterior. Finalmente lo consiguió, pero fue más bien gracias a su empeño personal y no tanto a un firme apoyo del gobierno, ya que Franco seguía viendo con recelo la entrada de forasteros en nuestro país. Una de las principales luchas de Bolín fue la supresión del tríptico al que consideraba:

“un documento de origen policiaco y molesto, totalmente incomprensible puesto que la comprensión de estas exigencias no se puede tener más que por comparación y ellos, al comparar, se encuentran con que ese documento no se exige en ningún país de occidente de Europa, salvo en España”³⁷

Pero la supresión del visado no se conseguiría hasta algunos años más tarde, cuando Bolín ya había dejado la DGT³⁸.

Durante los años del aislamiento internacional Franco tenía claro que obtener el apoyo de los Estados Unidos era fundamental para conseguir la aprobación del resto de países, así que todos los esfuerzos del gobierno se centraron durante este periodo en promocionar la imagen de un país que había sido neutral en la guerra, anticomunista y que se regía por principios católicos. En marzo de 1947 las tensiones entre la Unión Soviética y Estados Unidos iban en aumento. La Guerra Fría había relajado considerablemente la atención política estadounidense sobre la España franquista de manera que ya a mediados de ese mismo año se alzaban algunas voces de políticos

³⁷ Carta enviada por Bolín a la Dirección General de Seguridad con fecha 18 de septiembre de 1951. AGA. Sección Cultura. Caja 14.419.

³⁸ En 1953 los ciudadanos de prácticamente todos los países de la Europa fuera del bloque socialista (excepto España, Grecia y Turquía) podían moverse libremente sin necesidad de visados, aunque seguía siendo necesario tener el pasaporte en regla según constata Sasha Pack (2013). “El turismo en la Europa de la posguerra: de la diplomacia esterliniana al consumismo de masas”. *Revista de Historia TST*, 24, 138-166.

norteamericanos que empezaban a presionar a la ONU para que normalizase las relaciones con nuestro país. Sin embargo, hubo que esperar hasta el año 1950 para que la Organización de Naciones Unidas levantara la condena internacional sobre España. Fue entonces cuando EE.UU restableció las relaciones diplomáticas con nuestro país y avaló nuestra entrada en los principales organismos internacionales: FAO (1950), OMS (1952), UNESCO (1953) y ONU (1955).

A pesar del desprestigio internacional, los 83.568 turistas llegados en 1946 se transformaron en 1947 y 1948 en 136.779 y 175.892 respectivamente (Pellejero, 2002). Pudiera ser que en este incremento tuviera algo que ver la creación, en 1947, de la **Oficina de Estudios Estadísticos de Turismo**, que centralizó y controló con más medios las entradas y salidas de nuestro país; o el hecho de que desde el verano de 1946 el cambio de moneda fuera preferente para americanos, ingleses, suizos, portugueses y argentinos³⁹.

Aunque, sin lugar a dudas, la propaganda que más contribuyó al incremento y normalización de las relaciones de España con el resto del mundo fue aquella que realizaron las **personas que vinieron a visitarnos** y disfrutaron de nuestros paisajes, monumentos, clima y hospitalidad. En 1946 las Oficinas de la DGT habían facilitado información, según las estadísticas oficiales, a 2.270 turistas norteamericanos, en 1947 los estadounidenses interesados en recibir esa información fueron 5.882. El mismo incremento de solicitudes de información se registraba referido a turistas británicos, portugueses, argentinos y belgas⁴⁰. Estos datos sirvieron de aliciente al gobierno español para **incrementar el presupuesto de la DGT en un millón de pesetas** con respecto al año anterior. De esta partida 250.000 pesetas se destinaban expresamente a “gastos de propaganda”. En este incremento de presupuesto también fue debido, en gran parte, al

³⁹ Sobre este tema puede consultarse Barciela, C. (ed.) (2003). *Autarquía y mercado negro. El fracaso económico del primer franquismo, 1939-1959*. Barcelona. Crítica. Véase también Eguidazu, F. (1978). *Intervención monetaria y control de cambios en España 1900-1977*. Madrid, Información Comercial Española.

⁴⁰ Según los datos estadísticos publicados por *Boletín de Información de la Dirección General de Turismo* nº 11 de mayo de 1948. En julio de 1949 la revista Real Automóvil Club de Bélgica publicaba un artículo en que recomendaba a los belgas la visita a España ya que los precios de los hoteles eran más competitivos que los de su país además en el artículo se hacía hincapié en que el control policial español sobre los turistas no era tan molesto como el que se pensaba: “En más de 3.000 kilómetros recorridos por las carreteras españolas no hemos encontrado tantos guardias civiles como gendarmes se encuentran en un recorrido de 50 kilómetros por cualquier carretera importante de Bélgica”. Noticia recorrido por el diario *Arriba* (24 de julio de 1949).

fracaso obtenido con la implantación de la **Póliza Nacional de Turismo**, que había sido creada como nueva fuente de financiación de la DGT en abril de 1946. Se trataba de un timbre que debían abonar todos los clientes de los hoteles en función de la categoría del establecimiento. En los hoteles de lujo 1ª A y 1ªB se abonaban tres pesetas por noche, en los de segunda y tercera categoría, una. Durante sus primeros meses de vigencia la póliza proporcionó importantes beneficios. De hecho, en el primer mes de su implantación se vendieron un total de 238.146 pólizas por importe de 271.044 pesetas. Sin embargo, a finales de ese mismo año la recaudación había descendido un 50% debido al principalmente al fraude⁴¹.

Buena parte de ese dinero fue destinado a financiar la apretada agenda internacional de viajes del Director General de Turismo para **abrir oficinas en Europa y América**. En tan sólo tres años Bolín logró abrir 15 oficinas y se aprovechó el intercambio turístico para entablar otras relaciones de orden político y comercial.

A finales de la década de los cuarenta Bolín trató de intensificar los contactos con diplomáticos y hombres de negocios estadounidenses, británicos y suecos, algo que no le debió resultar muy difícil debido a su trayectoria diplomática. El Director General de Turismo se afanó por vender y publicitar España en el extranjero a través de la creación de numerosas oficinas de turismo. En 1946 montó la de **Buenos Aires** y consiguió que Eva Perón viniera a España en junio de 1947⁴². El 3 de mayo de 1946 un avión DC-4 de Iberia iniciaba los vuelos a Buenos Aires inaugurando la primera línea aérea entre Europa y América del Sur.

Gran Bretaña había firmado en el verano de 1948 un acuerdo comercial con España, motivo que Bolín aprovechó para abrir una oficina de turismo en **Londres** (Pack, 2009). España se convertía así en uno de los destinos prioritarios de los turoperadores británicos (Bray y Raitz, 2001)⁴³. En la primavera de 1949 la Oficina de Londres proporcionó 2.956 informaciones, en la de 1950, 8.775⁴⁴.

⁴¹ AGA. Sección cultura. Caja 14.419.

⁴² Veinte días duró su visita en nuestro país y durante ese tiempo el Gobierno aprobó un aumento de sueldo a los periodistas de un 20% según consta en el diario *ABC* 8-6-1947, p.28.

⁴³ Los principales destinos elegidos por los británicos en esta época eran la Costa Brava, San Sebastián y Mallorca.

⁴⁴ AGA (3) 49.22.62895 y 62896 recogido por Moreno, A. (en prensa). “Los otros años vitales: Luis Bolín y la España turística (1948-1952)”.

La reapertura de la frontera con Francia a principios de 1948 fue la excusa perfecta para inaugurar la Oficina de Información y Turismo en **París**. Tres años después, en 1951, la mayoría de los turistas que venían a España procedían del país vecino. De los 1.190.564 visitantes que llegaron a España en este año, 465.629 fueron franceses; 150.154 ingleses; 149.711 portugueses; 125.381 italianos y tan sólo 44.677 procedían de EE.UU. Estos datos ponen de manifiesto que los americanos preferían visitar otros países, como prueba una encuesta realizada entre los turistas norteamericanos que visitaron España en 1949, en la que España figuraba en el cuarto lugar entre los principales destinos después de Francia, Inglaterra y Suiza⁴⁵.

Si bien la promoción del turismo religioso no fue algo prioritario para la DGT durante la década de los cuarenta la celebración del **Año Santo de Roma** en 1950 fue el pretexto para inaugurar la **Oficina de Turismo en la capital italiana** de esta manera Bolín pretendía dirigir la corriente turística internacional hacia nuestro país.

Bolín consiguió también abrir oficinas en **Lisboa, Zurich, Bruselas, Estocolmo y Tánger** e invitó a venir a nuestro país a los principales agentes y turoperadores. En 1950 su viaje de tres meses por el continente americano culminó con la apertura de oficinas en **Nueva York, Chicago, San Francisco, México y La Habana**. Bolín también consiguió que la American Express se instalara en Madrid a finales de los cuarenta y que, en abril de 1951, la revista *National Geographic* dedicara un artículo de 42 páginas a relatar los atractivos turísticos españoles⁴⁶.

Como afirma Ana Moreno “el trienio 1950-1952 confirmaba el éxito de quien había hecho verdaderos malabarismos para equilibrar el discurso franquista y el nuevo turismo de la posguerra, captando el interés de algunas multinacionales e incorporando a España a organismos internacionales”. Bolín consiguió que España ingresara en la Organización Mundial del Turismo, en aquella época denominada **Unión Internacional de Organismos Oficiales de Viajes (UIOOT)** en octubre de 1951, fecha en la que fue

⁴⁵ *El Alcázar* 3/2/1950.

⁴⁶ “La primera ayuda americana para el desarrollo económico español del turismo se logró en el año 1959, tras el convenio entre la International Cooperation Administration (AID) y la Oficina Española para las Relaciones con Norteamérica. Se trató de un montante de 122.427.800 pesetas. De esta suma unos 100 millones se destinaron a la construcción de nuevos Paradores nacionales y 20 millones fueron depositados al fondo del Crédito Hotelero para el desarrollo de empresas privadas” (Fernández Fúster, 1991: 629).

invitado a participar en el III Congreso Interdepartamental de Turismo y en la VI Asamblea general de la UIOTT celebrada en Atenas⁴⁷.

Propaganda y publicidad turística 1947-1952

Entre las actuaciones propagandísticas más destacadas llevadas a cabo por la DGT durante este periodo destaca la creación del eslogan publicitario “**Spain is Beautiful and different**” y el lanzamiento, en 1947, del *Boletín de Información de la Dirección General de Turismo*. A través de esa publicación Bolín pretendía facilitar a los turistas y empresarios del sector la información necesaria para visitar nuestro país: teléfonos y direcciones de las oficinas de turismo; información detallada sobre las excursiones a través de las rutas nacionales; calendarios turísticos con las principales actividades que el turista podía realizar; listado de todos los cursos de verano para extranjeros que se celebraban en España; y excelentes ilustraciones y reportajes sobre la cultura, los paisajes, las fiestas, la gastronomía, el arte y la cultura españoles. Esta publicación se remitía cada mes gratuitamente a las agencias de viajes, a las entidades relacionadas con el turismo (Sindicatos de Iniciativas y de Hostelería, principalmente) y a cualquier persona que lo solicitara por escrito al organismo oficial.

En 1949 la DGT publicó la obra *Los hoteles de España: guía oficial abreviada (1948-1949)* que recogía en tres idiomas (inglés, francés y españolas siguientes informaciones:

- Mapa de las principales comunicaciones de España por ferrocarril
- Mapa de las principales comunicaciones por carretera
- Listado de las Oficinas de Información de la DGT
- Índice alfabético de localidades que figuran en la guía.

En lo que respecta a los carteles turísticos editados entre 1948 y 1952 destacan los tres fechados en 1948 bajo el eslogan⁴⁸ “Spain is beautiful and different. Visit Spain”⁴⁹. Las imágenes que aparecen en estos carteles son una vista de la Plaza de la Cibeles de Madrid, otra del Puente sobre el río Tajo (Toledo), un paisaje en color azul

⁴⁷ En marzo de 1951 la Comisión Europea de Turismo ya había sugerido el ingreso de España en la UIOTT.

⁴⁸ Para más información sobre los principales eslóganes turísticos españoles véase Piñero, M. L. (1994). *La predicación del discurso publicitario turístico*. Madrid. Universidad Complutense.

⁴⁹ Jordi Carulla en su libro *España en 1000 carteles* (1995) muestra un cartel de 1929 del Patronato en el que por primera vez aparece el eslogan “Spain is Different”.

del valle de Arán nevado (Huesca) y una imagen de una casa típica de Galdácano (Vizcaya). Estas instantáneas muestran que el recorrido por el paisaje español está lleno de sorpresas y que en España se encuentran recogidos todos los intereses un turista puede buscar: cultura, naturaleza y paisaje. En el eslogan la palabra “diferente” aparece entrecomillada, como si se quisiera llamar a atención sobre ella. “Diferente” es sinónimo de “contrario”, por este motivo, como apunta Marino Zabía (1999) detrás de la utilización de este atributo se pretendiera hacer una campaña para contrarrestar la imagen del gobierno que España es diferente de lo que un turista espera ver, de lo que espera encontrar. Para Zabía el éxito de este eslogan:

“trascendió el terreno estrictamente turístico y se transformó en una definición popular de los rasgos característicos de nuestro país [...] España proyecta su imagen turística exterior subrayando las diferencias con respecto a los países de nuestro entorno, diferencias que eran, sin duda, parte sustancial de los atractivos turísticos de España. El eslogan remite a una fuerte personalidad, a un carácter definido y a unos rasgos tanto culturales como estrictamente turísticos que son imposibles de encontrar en los países de los que procedía y procede nuestro turismo” (1999: 432).

En el *Catálogo de Carteles oficiales de turismo 1929-1959* editados por el Instituto de Estudios Turísticos (2005) aparecen dos fechados en 1950 con este mismo eslogan. Se trata de fotografías de Arcos de la Frontera (Cádiz) y una imagen de un paisaje de playa de la Costa Brava.

Otro de los acontecimientos que contribuyeron a promocionar la imagen internacional de España fue la celebración, del 5 al 15 de octubre de 1948, del **II Congreso de la Alliance Internationale de l'Hotellerie** que congregó en Madrid a los empresarios hosteleros de Bélgica, Dinamarca, Estados Unidos, Gran Bretaña, Francia, Holanda, Portugal, Suecia y Suiza. Durante su estancia en Madrid se organizaron excursiones a Toledo, El Escorial, Sevilla, Jerez, Málaga, Valencia y Barcelona.

En mayo 1952 la DGT organizó la celebración **del XXXV Congreso Eucarístico Internacional en Barcelona**. Para fomentar la asistencia al congreso se suavizaron las condiciones de entrada y RENFE ofreció billetes de ida y vuelta para los asistentes con una reducción aproximada de un 28% sobre la tarifa general. Según las estadísticas municipales llegaron a congregarse en Barcelona cerca de tres millones de personas, el equivalente al doble del censo urbano de esta ciudad en aquella época por

lo que fue difícil dar alojamiento a todos los asistentes. El congreso fue todo un éxito desde el punto de vista social y religioso pero no lo fue tanto desde el punto de vista turístico ya que la agencia encargada de la organización del mismo (Viajes Cafranga) estuvo al borde de la suspensión de pagos (Bayón, 1999: 337). El cese de Bolín tuvo lugar dos meses después y Fernández Fúster (1991: 483) lo achaca al fracaso de este congreso, sin embargo es más probable que la sustitución de este hombre que llevaba 14 años al frente del turismo español se debiera a motivos políticos. El nuevo giro que Franco pretendía imprimir en su gobierno pasaba por una renovación drástica de los miembros de su gabinete y una nueva orientación de la gestión turística. A partir de 1952 el turismo se burocratiza y desaparece el personalismo que lo había regido desde los tiempos del Marqués de la Vega-Inclán.

Pese a las malas condiciones para el desarrollo turístico en el último lustro de los años cuarenta, el número de visitantes comenzó a crecer y en 1949 se contabilizó la visita de 283.890 turistas, una cifra muy similar a la que registraban las estadísticas del Patronato Nacional de Turismo antes de que estallara la Guerra Civil (Pellejero, 2002)⁵⁰. Tan solo un año después los datos duplicarían. En 1950 visitaron España 749.544 extranjeros. En 1951 se alcanzó el millón de turistas. La ambiciosa campaña exterior llevada a cabo por Bolín tuvo algo que ver⁵¹ pero, sin lugar a dudas, el motor de este crecimiento exponencial de llegadas a España fue la reactivación del turismo europeo que había provocado la reapertura de la frontera con Francia a principios de 1948.

Como afirma Sasha Pack el turismo norteamericano fue clave en la reconstrucción de europea pero su participación en este proceso estuvo sobrestimada por todos los países del viejo continente, ya que los países del norte de Europa se recuperaron con gran rapidez y a partir de 1951 la mayor parte del turismo en Europa era practicado por los propios europeos (2013: 146)⁵². Esta pronta recuperación del

⁵⁰ En 1934 las estadísticas oficiales habían contabilizaron 275.611 de visitantes.

⁵¹ Sobre las visitas generadas por los contactos diplomáticos de Bolín en estos años véase Correyero, B. (2003). “La propaganda turística española en los años del aislamiento internacional”. *Historia y comunicación Social*, 8, 47-61.

⁵² En 1960 el número de turistas americanos en Europa se había triplicado respecto de la década anterior, mientras que el turismo intrarregional se había multiplicado por diez. La llegada de americanos a Europa creció de los dos millones en 1960 a los cuatro en 1970; para el mismo período, el turismo regional europeo aumentó de 32 a 68 millones según se relata en un Informe de la European Travel Comision fechado en 1972 y recogido por Pack, S. (2013: 146). Un interesante estudio sobre la evolución del turismo europeo en el Mediterráneo es la obra de Segreto, L., Manera, C. y Pohl, M. (eds.) (2009):

turismo europeo fue posible gracias a la aplicación coordinada de medidas basadas en tres principios fundamentales: restaurar la libre circulación fronteriza que existía ya en los años veinte; asegurar la convertibilidad y el cambio de moneda extranjera; y controlar el gasto de una gran masa de turistas para equilibrar las balanzas entre los países de la Europa occidental y los EEUU (Pack, 2013).

Nacimiento del sector turístico español

En 1950 la situación política y turística española mejoró considerablemente. Prueba de ello es el aumento de casi medio millón de turistas entre 1949 y 1950. Durante la década de los 50 la política turística se ve favorecida además por importantes mejoras en la evolución de la economía española como el incremento de la promoción y el consumo así como en los intercambios con el exterior⁵³ y en la suavización del intervencionismo (Pellejero, 2002: 243).

Por Decreto Ley de la Presidencia del Gobierno de 19 de julio de 1951 se creó el Ministerio de Información y Turismo. En 1952 Bolín fue sustituido al frente de la DGT por Mariano Urzáiz cerrando así un ciclo histórico del turismo español que, según Ana Moreno, terminó en 1959 “cuando ya no había que luchar por convertir a España en turística, sino aprender a ser una nación que, temporada tras temporada recibiría millones de turistas”.

En 1953 se aprobó el Plan Nacional de Turismo y, como apunta María Velasco fue “la primera reflexión elaborada por la propia Administración sobre el turismo de España” (2004). Para Esteve y Fuentes este es el primer documento en el que la Administración española analiza el turismo como un todo, como un sector que tiene su importancia y efectos sobre el resto de la economía y que presenta una serie de problemas para su desenvolvimiento (2000: 59)”.

Ángel Palomino en su libro *El milagro turístico Español* (1972) decía que hasta 1959 “todo fue prehistoria”. Si entendemos el turismo como fenómeno de masas es posible que esta etapa pueda considerarse como prehistoria pero, como dice Lorenzo

Europe at the Seaside: The Economic History of Mass Tourism in the Mediterranean. Nueva York. Berghahn Books.

⁵³ Sobre la evolución de la evolución de la política comercial exterior española en estos años véase Viñas, A. (1979). *Política comercial exterior de España (1931-1975)*. Madrid. Banco Exterior de España.

López Sancho “prehistoria prodigiosa”. Los 83.568 visitantes de 1946 se convirtieron en más de 2.000.000 en 1956. Ningún país del mundo presenta en igual período un crecimiento similar (Unceta, 1986).

Conclusiones

El desarrollo del turismo es muy similar cualquier país del mundo. El primer paso es localizar, catalogar y preservar todo lo que es susceptible de ser visitado. En este sentido, Luis Antonio Bolín se encontró el camino allanado, gracias a la labor desarrollada por sus predecesores en el ramo, pero durante los 14 años que estuvo al frente de la DGT tuvo que seguir trabajando duro para hacer de España una nación turística. El itinerario a seguir estaba claro: había que reparar y preparar las infraestructuras necesarias para llegar a esos destinos turísticos ya catalogados; acondicionar hoteles y establecimientos para proporcionar estancias cómodas y agradables y; lo que es más importante: vender y publicitar esos destinos para darlos a conocer y despertar el interés por visitarlos. Para ello contó con el apoyo del gobierno, que desarrolló una política totalmente intervencionista en materia de turismo puesto que también podía ser un cauce para la introducción de ideas subversivas, así como con la ayuda del sector privado: los Sindicatos de Iniciativas y Turismo y las principales empresas turísticas españolas: agencias de viajes, sindicatos de hostelería, compañías de transportes, etc. Bolín también contribuyó a mantener la cohesión del sector a través de numerosas publicaciones y una encomiable labor como propagandista turístico en el extranjero. Entre 1948 y 1952 abrió 15 oficinas extranjeras en América del sur, Europa y Norteamérica. Estas actuaciones permitieron mantener “engrasados” los rodamientos del turismo español esperando el momento en que España pudiera convertirse en una nación turística, hecho que no llegaría hasta los años 60 con la llegada de millones de turistas, en su mayor parte de clases medias y bajas de los países ricos del centro y norte de Europa.

Entre 1938 y 1952 el turismo se vio enfrentado, por un lado, a la necesidad de ser estimulado como medio propagandístico para lograr el reconocimiento internacional y permitir la obtención de divisas que sirvieran para paliar el hambre y financiar las importaciones de materias primas, por otro fue visto siempre con recelo por cuanto era la vía por la que se infiltraban en el país las ideas y principios que abominaba el Régimen franquista (Esteve y Fuentes, 2000: 96). Finalmente, el argumento decisivo

para el apoyo gubernamental sostenido al desarrollo del turismo durante la etapa franquista fue su peso político y económico (Velasco, 2004: 117). El turismo proporcionó a Franco un excelente argumento para justificar la existencia y continuidad de su régimen de cara al exterior y frente a la opinión pública española. Permitted desviar la mirada extranjera hacia una determinada faceta de España, aquella que figuraba en los carteles del periodo, un país cercano, soleado, acogedor, con bellos paisajes y tradiciones ancestrales, con lo que enmascaraba la naturaleza de su régimen político y se priorizaba su imagen de paz, orden y desarrollo (Sánchez, 2004). Prueba de ello es el eslogan "Spain is different", una frase que trascendió el terreno estrictamente turístico y se transformó en una definición popular de los rasgos característicos de nuestro país.

La impresión positiva que se llevaron de su estancia en España aquellos que nos visitaron, cuando el turismo aún no era de masas, supuso para el Régimen un gran beneficio político, ya que el turismo consiguió contrarrestar la propaganda contraria a Franco. Y es que, como ya afirmaba Oscar Dignoes en 1964, la propaganda indirecta es la más antigua y la más eficaz que existe:

“la principal y menos costosa propaganda es la que hace el mismo visitante que, satisfecho de su estancia, regresa a su hogar con recuerdos agradables, hablando con familiares y amigos sobre las impresiones recogidas durante sus vacaciones”.

Por este motivo Bolín se esforzó en que periodistas de todos los países vinieran a España para conocer sobre el terreno y tratar de transformar la hostilidad en diplomacia. Esta propaganda indirecta es la que ha hecho también que el turismo entre 1940 y 1960 fuera no sólo un poderoso dinamizador de la economía europea, sino también un “pasaporte para la paz”⁵⁴, tal y como fue calificado en la primera reunión de promotores turísticos celebrada en Londres en 1946⁵⁵ y ratificado posteriormente por la Comisión de Turismo Europeo en 1949. La dictadura acabó por ser, si no del todo ignorada, al menos aceptada como un mal menor e incluso como otra más de las diferencias pintorescas de España (Sánchez, 2004).

Que más de un millón de personas vinieran a España a conocer la realidad de nuestro país representó para nosotros grandes beneficios, sociales, económicos y

⁵⁴ 1967 fue proclamado por la Naciones Unidas “Año Internacional del Turismo” bajo el lema “Turismo Pasaporte para la Paz”.

⁵⁵ Citado en *Revue de Tourisme*, 1 (1946), p. 1.

políticos. Como dijo uno de los principales hoteleros de nuestro país, don José Meliá, entre los años 40-50 el turismo fue un beneficioso antibiótico capaz de “liberar al organismo de la infección de bacterias asfixiantes” y conseguir que muchas personas nos conocieran y que, al conocernos, nos entendieran mejor, y nos llegaran incluso a apreciar.

Bibliografía

- Archivo General de la Administración de Alcalá de Henares (AGA).
- Barea, A. (1958): *La forja de un rebelde III*. La Llama. Buenos Aires. Losada.
- Bayón, F. (dir.) (1999): *50 años de turismo español. Un análisis histórico y estructural*. Madrid. Fundación Ramón Areces.
- Bolín, L.A. (1967): *España. Los años vitales*. Madrid. Espasa Calpe.
- Bray, R. y Raitz, V. (2001). *Flight to the sun. The Story of the Holiday Revolution*. London. Continuum.
- Calleja, R.
- (1957): *Nueva apología Turística de España*. Madrid. Dirección General de Turismo.
 - (1943): *Apología turística de España*. Madrid. Dirección General de Turismo.
- Carulla, J.
- (2000). *El color de España: Tourisme, festivities and exhibitions from 1890 to 1940*. Barcelona. Postermil.
 - (1995) *España en 1000 carteles: festivos, taurinos, exposiciones, turísticos*. Barcelona. Postermil.
- Correyero, B. y Cal, R. (2008): *Turismo: la mayor propaganda de Estado. España: desde sus inicios hasta 1951*. Madrid. Vision Libros.
- Correyero, B.
- (2003). “La propaganda turística española en los años del aislamiento internacional”. *Historia y comunicación Social*, 8, 47-61.
 - (2001): “Las rutas de guerra y los periodistas portugueses”, *Historia y comunicación social*, nº6, pp. 123-136.
- Dignoes, O. (1964). *Publicidad hotelera y turística*. Madrid. Editur.
- Dirección General del Turismo (1939): *Rutas Nacionales de España*. Programa de itinerarios. Invierno primavera 1939-1940. Folleto promocional.
- Esteve, R. y Fuentes, R. (2000): *Economía, historia e instituciones del turismo en España*. Madrid. Pirámide
- Federación Española de Sindicatos de Iniciativas y Turismo (1942-1951). *Asambleas de la FESIT*. Actas, conclusiones, ponencias y otros documentos. San Sebastián. FESIT. Varios volúmenes.
- Fernández-Fúster, L. (1991): *Historia general del turismo de masas*. Madrid. Alianza
- García, J. y Marías, D. (2010). “Geografía, propaganda y turismo en la España de la postguerra: la revista geográfica española”, *Actas del XII Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación*. Madrid. Universidad Carlos III.
- García, F. (1971): *Historia de la publicidad en España*. Madrid. Editora Nacional.

- Holguín, S. (2005): “National Spain Invites your: Battlefield Tourism during Spanish civil war”. *The American Historical Review*, vol 110, nº5, pp. 1399-1426.
- Instituto de Estudios Turísticos (2005). *Catálogo de carteles oficiales de turismo 1929-1959*. Madrid. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Montañés, F.
- (2010). *La Publicidad Turística de España: Un análisis sistemático de la Base de Datos Histórica de Carteles de Promoción del Turismo (1920-2010)*. Tesis doctoral. Madrid. Universidad Complutense de Madrid.
 - (1995). “Aproximación a la publicidad turística de España”, *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 2.
- Moreno Garrido, A.
- (en prensa) “Los otros años vitales”. Luis Bolín y la España turística (1948-1952).
 - y Pellejero, C. (en prensa) “La red de establecimientos turísticos del estado (1928-1977), ¿necesidad hotelera o política turística?”, *Revista de Historia industrial*
 - (2012): “El primer sueño del turismo español. Propaganda y desarrollo turístico en los años veinte”, *Journal of Spanish Cultural Studies*, vol. 13 nº3, 234-259.
 - (2007). *Historia del turismo en España en el siglo XX*. Madrid. Síntesis.
- Pack, S.
- (2013): “Turismo en la Europa de la posguerra: de la diplomacia esterliniana al consumismo de masas”, *Revista de Historia TsT*, 24, pp. 138-166.
 - (2009). *La invasión pacífica. Los turistas y la España de franco*. Madrid. Turner.
- Palomino, A. (1972). *El milagro turístico español*. Barcelona. Plaza y Janés.
- Pellejero, C:
- (2002): “La política turística en la España del siglo XX: una visión general”. *Historia contemporánea*, nº 25, pp. 233-265.
 - (2000) *El Instituto Nacional de Industria en el sector turístico: Atesa (1949-1981) y Entursa (1963-1986)*. Málaga. Universidad de Málaga.
 - (1994): “La promoción del turismo en España durante la primera mitad del siglo XX: El papel del Estado”, *Tribuna de la Economía*, 730, junio.
- Piñero, M.L. (1994): *La predicación del discurso publicitario turístico*. Madrid. Universidad Complutense.
- Poutet, H.
- (1995): *Images touristiques de l’Espagne. De la propagande politique à la promoción turística*. Paris. L’Harmattan.
 - (1992): “Une image recorrente: L’Espagne vue par la publicité touristique”, *Les cahiers du Tourisme, Serie B*, nº 70.
- Sánchez, E. (2004): “Turismo, desarrollo e integración internacional en la España franquista”. EBHA Annual Conference. Barcelona.
- Segreto, L., Manera, C. y Pohl, M. (eds.) (2009): *Europe at the Seaside: The Economic History of Mass Tourism in the Mediterranean*. Nueva York. Berghahn Books.
- Servicio Nacional del Turismo (1938): “Visitad las Rutas de la Guerra en España”. Folleto promocional.
- Unceta, M. (coord.) (1986). *75 años de turismo en España*. Marsans 1910-1985. Madrid. Viajes Marsans.
- Vallejo, R. (2002): Economía e historia del turismo español del siglo XX”, *Historia contemporánea*, nº 25, pp. 203-232.

Velasco, M.

- (2004): *La política turística. Gobierno y administración turística en España (1952.2004)*. Valencia. Tirant lo Blanch.
- (2005). “¿Existe la política turística?. La acción pública en materia de turismo en España (1951-2004)”, *Política y Sociedad*, vol. 42, nº1, pp. 169-195.

Zabía, M. (1999): “Marketing turístico institucional” en Bayón, F. (dir.) (1999): *50 años de turismo español. Un análisis histórico y estructural*. Madrid. Fundación Ramón Areces.