



**EL MODELO TURÍSTICO ANDALUZ
UNA PROPUESTA CULTURAL**

Luis Méndez Rodríguez

Sección Patrimonio e Historia del Arte

Escuela Universitaria de Estudios Empresariales

Universidad de Sevilla

Avda. San Francisco Javier. s/n

41018 Sevilla

Tfno.954554308

lrmendez@us.es

EL MODELO TURÍSTICO ANDALUZ UNA PROPUESTA CULTURAL

Luis Méndez Rodríguez
Universidad de Sevilla

El objetivo de este trabajo es analizar las aportaciones pioneras que Andalucía tuvo en la construcción del turismo moderno. Desde las primeras décadas del siglo XIX, el negocio que comenzaba a generar la llegada de visitantes interesó a eruditos y autoridades locales, sumándose el Estado, a partir de 1905, al fomento del turismo con la creación de los primeros organismos oficiales. Durante más de cien años se mantuvo el rasgo común de la utilización de la cultura andaluza como el principal atractivo de su desarrollo turístico. Este modelo se consolidó con la Exposición Iberoamericana de 1929, con la que se terminó de dar forma a la atracción europea por una Andalucía, vista como un Oriente al sur de Europa.

Palabras clave: Andalucía. Turismo cultural. Patrimonio.

This paper analyzes the pioneering contributions that Andalusia had in the modern tourism's origin. From the first decades of century XIX, the business that began to generate the arrival of visitors interested to local authorities, adding the State, as of 1905, to the promotion of the tourism with the creation of the first official organisms. For more than one hundred years the common characteristic of the use of the culture stayed main Andalusian like the attractiveness of its tourist development. This model was consolidated with the American Exhibition of 1929, where Andalusia became a tourist destiny in the south of Europe.

Keywords: Andalusia. Cultural tourism. Heritage.

EL MODELO TURÍSTICO ANDALUZ

UNA PROPUESTA CULTURAL

La investigación sobre la construcción de la imagen de Andalucía está siendo objeto de debate en los últimos años¹. Entre las circunstancias que convirtieron a Andalucía en uno de los principales destinos de los viajeros románticos y de los turistas modernos a lo largo del siglo XIX cabe señalar como punto de inflexión la Guerra de la Independencia para la llegada al territorio de otros estamentos sociales no habituales del viaje, como fueron los soldados. Progresivamente, nos encontramos con una lenta incorporación de viajeros durante los años que median desde la conclusión de la guerra en España y la derrota de Napoleón en Europa en 1815, hasta la conclusión del reinado de Fernando VII en 1833. A partir de dicha fecha aumenta definitivamente el número de viajeros y, a los periodistas, a los militares, los más habituales tras la Guerra de la Independencia, se suman comerciantes, escritores, pintores, músicos... en definitiva, se inicia el viaje romántico por España. Todo esto hizo que el interés por ciudades como Cádiz, Córdoba, Granada o Sevilla aumentase considerablemente en Europa desde 1830, lo que motivó no sólo una afluencia constante y casi masiva de viajeros a estas capitales, sino también la demanda de relatos de viajes y obras de arte que acercaran los monumentos y tipos que tanto habían oído ponderar a los que no podían viajar, a ese creciente público lector y coleccionista.

1.- VIAJAR POR ANDALUCÍA

No será difícil encontrar este nuevo perfil de viajero en los espacios públicos de las ciudades andaluzas, sobre todo en aquellos lugares de diversión como fueron las ferias, los bailes públicos, el teatro y los toros. En ese viaje de un lado para otro por la geografía de España, el viajero frecuentó fundamentalmente los monumentos y los entornos artísticos, donde fue habitual verlo contemplando las ruinas y edificios del pasado, tomando notas y realizando bosquejos de ellas en sus cuadernos de viaje. Se trata de un prototipo cultural del viajero que parte de modelos reconocibles en los

¹ MÉNDEZ RODRÍGUEZ, Luis. *La imagen de Andalucía en el arte del siglo XIX*. Sevilla, Centro de Estudios Andaluces, 2008. A esto hay que sumar el Proyecto de investigación *Andalucía en la construcción internacional del turismo moderno. Herramientas y recursos de la cultura como negocio*. Junta de Andalucía. 2008-09.

ilustrados del Grand Tour. Dibujos basados en la exploración directa del viaje, que ofrecían la posibilidad de saciar la curiosidad de los europeos que encontraban imágenes y descripciones literarias cada vez más precisas.

Con la aparición del ferrocarril vinieron muchos más viajeros. Y con ellos otra forma de viajar, otros lugares de interés y otras inquietudes culturales. La imagen primero del viajero y posteriormente del turista fue cambiando en Andalucía, pues su presencia constante durante todo el siglo lo convierte en asiduo de las ciudades y pueblos andaluces, convirtiéndose en un tipo más de los que pululan en los dibujos, grabados y pinturas. En éstas aparece con una indumentaria diferente a la popular, vestido a la europea, bien anotando o dibujando lo que ve, o escrutando la realidad a través de unas lentes. En buena medida, este acercamiento somero al entramado histórico-artístico local deriva de la pervivencia de la mirada romántica en la mayor parte de los visitantes. Esta reducida mirada sobre la que se asienta gran parte de las imágenes turísticas de las ciudades andaluzas, ha pervivido a lo largo del siglo XX, sobre todo en las formas más comunes de acercarse al entramado cultural urbano y, en especial, al patrimonio histórico de cada localidad. Así, la insistencia oriental de promociones turísticas de ciudades como Córdoba y Granada tuvo su origen en las descripciones que de las mismas hicieron los viajeros románticos y popularizaron los turistas. Aunque esta imagen es incompleta y simplificadora del rico patrimonio andaluz, sin embargo se convierte tempranamente en una seña de identidad para sus habitantes y en un poderoso reclamo turístico.

Cuando en 1872, España entró en los circuitos turísticos que la empresa de viajes de Thomas Cook organizaba, los visitantes comprobaron al recorrer el país que seguían las huellas de los tópicos creados por los viajeros románticos. El tour se detenía especialmente en Madrid, para seguir hasta Andalucía, que sería con creces la estancia más dilatada. El grupo realizó paradas en Sierra Morena, Córdoba, Granada y Sevilla, para después seguir hasta Valencia y Barcelona. Tradición, progreso y exotismo se funden en un destino anhelado por estos nuevos viajeros que visitan ciudades como Córdoba, Sevilla, Granada o Ronda, que comienzan entonces una andadura turística, cuyos rasgos básicos se mantienen en la actualidad.

La imagen de su patrimonio se revitaliza constituyendo el principal recurso turístico de las ciudades históricas andaluzas aún hoy en día. Así, lo pone de manifiesto los testimonios de algunos de los viajeros que hicieron el viaje con esta compañía. En 1873, J. B. Stone publicó un libro de viajes, *A tour with Cook through Spain*, donde había reunido las cartas escritas durante el primer viaje de Cook a España. En estas epístolas da cuenta de la importancia de estas ciudades históricas y de los paisajes andaluces. Cada relato va su vez ilustrado con fotografías tomadas por el propio autor, siguiendo el proceso del autotipo. Stone destaca entre los monumentos que visitaron aquellos que habían formado parte del imaginario del viajero de la primera mitad del XIX: la Catedral de Córdoba, la Alhambra, la Giralda o el Alcázar de Sevilla².

Fue en esta década cuando comenzaron los viajes en grupo por España con la compañía de transportes de Thomas Cook. La agencia contrataba a guías, quienes con gran atención les explicaban a los extranjeros desde las diferentes clases de flores y plantas de Sierra Morena hasta la Alhambra. Tampoco en esta ocasión faltaron las críticas al guía. En su libro *A tour with Cook through Spain*, publicado en 1873, J. B. Stone, narra su visita a la Alhambra: Hicimos un grupo y contratamos a un guía para conducirnos a través del palacio, quien nos explicase el plano de los edificios; pero no añadió mucho a nuestro disfrute, para las frases estereotipadas de un hombre que hace un negocio regular de mostrar el palacio me sacudió extrañamente con las asociaciones pertenecientes a ello. Rehusé ir aprisa a través del edificio como si fuese una exposición de figuras de cera, y pronto dejé la compañía para ellos y al guía de la lengua de máquina, prefiriendo pasear tranquilamente relajado por las salas de mármol, y comprender la naturaleza del palacio. De este modo, perdí el beneficio de la información insignificante para sacar consecuencias de la “enciclopedia” local, puesto que mi disfrute había sido nulo hasta el momento³.

Los turistas consumen una imagen cuyos cimientos se han ido asentando a lo largo de todo el siglo XIX. La imagen de Andalucía se construyó durante el Romanticismo entre el mito y la realidad. No obstante, Andalucía supo explotar un producto basado en sus monumentos árabes y en sus costumbres populares, a pesar de

² STONE, J. B. *A tour with Cook through Spain, being a series of descriptive letters of ancient cities and scenery of Spain*. Londres, 1873.

³ STONE, J. B. op., cit. . Traducción del autor.

que para las últimas décadas del siglo, algunos viajeros criticaban como “el espíritu comercial lo invade todo”. Esto había llevado a que se exagerasen los tipos y las costumbres hasta el paroxismo, creando un producto que cada vez se parecía menos al original. Los turistas se contentaban con consumir una imagen turística de las ciudades andaluzas, por mucho que ésta no coincidiese exactamente con la auténtica ni con la que sus propios habitantes compartían. Antonio dos Santos Rocha se lamentaba, cuando lo llevaron a ver un baile en Sevilla, de los movimientos a su parecer falsos de la bailaora, a la vez que cuenta lo equivocados que están los turistas ingleses que buscan cosas inverosímiles en lugares que nunca existieron y si no las encuentran o no ven lo que dice tal o cual libro de viaje, parece como si no hubieran estado en ese lugar.

Inmerso o no en el mundo *artificial* creado para el turista, lo cierto es que un conjunto de errores, leyendas, tópicos o ligerezas crearon una de las imágenes más sugestivas desde el punto de vista turístico de su época. Los elementos que la conformaron han pervivido durante el siglo XX, hasta el punto de ser una de las regiones mejor conocidas en el mundo por unas costumbres que forman parte del patrimonio universal de la humanidad. Y que todavía siguen vigentes en buena parte como destino turístico internacional. Todavía a comienzos del siglo XX, se repetían las críticas a los guías por el exceso de erudición y la rapidez de la visita, que le impiden una contemplación ensimismada. Federico García Sanchiz escribió en 1929 que: “Si en algún lugar abunda el *cicerone* es en la Alhambra, y si en algún lugar estorba es en la Alhambra (...). Una vez en presencia de los indispensables conocimientos, no hay sino olvidarlos, y entregarse al placer de las sensaciones”. Una visita intuitiva y no racional.

2.- LA INICIATIVA PRIVADA

En el último tercio del siglo XIX el comercio tradicional, la industria siderúrgica y textil, el sector agropecuario sufrieron importantes depresiones y crisis. Colectivos y agrupaciones sociales comienzan a reclamar ante la crisis generalizada el desarrollo de actividades económicas alternativas. Ciudades como Málaga, que habían sido importantes centros comerciales durante el siglo, experimentaron la ruina de su economía. Destacados miembros de la sociedad andaluza, junto con algunas

asociaciones, consideraron de manera innovadora que el turismo podía ser un motor económico para la reactivación económica. Máxime cuando la ciudad era conocida en el continente por una imagen positiva dada por los viajeros románticos, por la destacada colonia de extranjeros que se habían asentado en esta tierra, así como por sus excelentes productos comerciales, como las uvas, pasas y vino.

Como ha estudiado Carmen Pellejero, se tomó conciencia de la explotación turística basada en el clima de Málaga, con la finalidad de aumentar la riqueza y sanear la maltrecha economía⁴. De este modo, se seguía el ejemplo de otras ciudades francesas e italianas que habían conseguido embellecerse, incrementar su población y convertirse en destino turístico por sus excelentes condiciones climatológicas. En efecto, los defensores de esta idea propugnaban la explotación de su clima y la conversión de la ciudad en una estación de invierno para atraer a turistas europeos en viajes de placer. Pellejero cita diferentes estudios, informes y publicaciones destinadas a dar conocer las excelencias del clima malagueño, realizadas por autores como Díaz de Escovar, León, Marcolains, Martínez y Montes, Muñoz Cerisola, Ramos Power y Vilá, entre 1861 y 1895. De hecho, los primeros carteles turísticos de la provincia recalcan esta idea. Esta asociación de la climatología y la geografía malagueña se observa también en las descripciones de Andalucía como destino turístico, en las que continúan tópicos vigentes desde el Romanticismo, a ese clima casi primaveral que se identifica con un paraíso. Idea expresada por Richard Ford, y mantenida más de cien años más tarde por Rogelio Pérez Olivares en su guía de Sevilla, por sólo citar a uno: “Cruzamos las viejas mesetas castellanas. Luego en la fertilidad de los campos andaluces vemos nacerse, con ritmo suave, las espigas verdes”⁵. Referencias sentimentales con las que se describen el paisaje y la naturaleza andaluza: “llenas de luz, y en sus plazas inundadas de sol, como en sus jardines, eternamente floridos, se refleja todo el encanto de la tierra y la alegría del carácter; parece especialmente formada para el placer y la fiesta”, con las que se vende cualquier ciudad andaluza como destino turístico⁶.

⁴ PELLEJERO MARTÍNEZ, Carmen. “Turismo y Economía en la Málaga del siglo XX”, *Revista de Historia Industrial*, nº 29, Año XIV, 2005, pp. 86-87.

⁵ PÉREZ OLIVARES, R. *¡Sevilla!: apuntes sentimentales para una guía literaria y emocional de la ciudad de la gracia*. Madrid, 1929, pp. 24-26.

⁶ MONTOTO, Santiago. *Guía de Sevilla*. Madrid, Patronato Nacional de Turismo. 1930, p. 32.

Por otra parte, Málaga también contaba con otros potenciales, como eran sus comunicaciones por vía marítima, directamente o haciendo escala en Gibraltar. También se podía llegar hasta Málaga en ferrocarril por la línea ferroviaria que la unía con Córdoba, desde 1865, y por los diferentes caminos tradicionales que la comunicaban con Sevilla y Granada. La importancia de esta vía de ferrocarril fue objeto de un reportaje fotográfico industrial por el fotógrafo italomalagueño José Spreafico, afincado en la Costa del Sol.

Todas estas iniciativas tomaron cuerpo en un proyecto común dirigido por la Sociedad Propagandística del Clima y Embellecimiento de Málaga, fundada en 1897, siguiendo los modelos que habían surgido con anterioridad en Francia. Sus líneas de actuación fueron la propaganda turística, el embellecimiento urbanístico, la higiene pública y los festejos y actividades culturales⁷. A pesar de no contar con el apoyo oficial, la Sociedad se volcó en el desarrollo turístico, que maduró en el primer tercio del siglo XX, pero sobre todo durante los años veinte, cuando Málaga se convirtió en un importante destino turístico. En este paso, fue fundamental que tanto la ciudad como las localidades vecinas fuesen también conocidas por sus playas, no sólo durante el invierno, sino también durante el verano. Para desarrollar el turismo, se promocionaron nuevos motivos de atracción como la Feria de Agosto y la Semana Santa. Por otra parte, también la ciudad se dotó de nuevos equipamientos como el Balneario de Nuestra Señora del Carmen, inaugurado en 1918, que se sumaron a los ya existentes de la Estrella y Apolo. Por último, en 1928 se inauguró de manera pionera el Campo de Golf de Torremolinos.

3.- LOS ORGANISMOS PÚBLICOS Y LA EXPLOTACIÓN TURÍSTICA DE LOS MONUMENTOS

El reconocimiento de los beneficios derivados del turismo extranjero motivó la creación de los primeros entes turísticos de carácter estatal. Si en 1905 se creaba en el seno del Ministerio de Fomento una Comisión Nacional de Turismo con el objetivo de fomentar los viajes artísticos entre los extranjeros, no fue hasta 1911, con la creación de

⁷ PELLEJERO MARTÍNEZ, Carmen. Op. cit., 2005, p. 89.

la Comisaría Regia de Turismo y la Cultura Artística, cuando se decidió impulsar más decididamente el desarrollo del turismo de contenido artístico. La creación de este organismo que atendiese todo aquel quehacer turístico que de manera embrionaria iba apareciendo, e irradiaría al extranjero con una extensa propaganda para dirigir hacia nuestras viejas y modernas capitales, aquellas caravanas que la Agencia Cook, apoyada en el *baedeker*, llevaba por Italia y Suiza. Por este motivo se procura el fomento del turismo y la divulgación de la cultura artística popular.

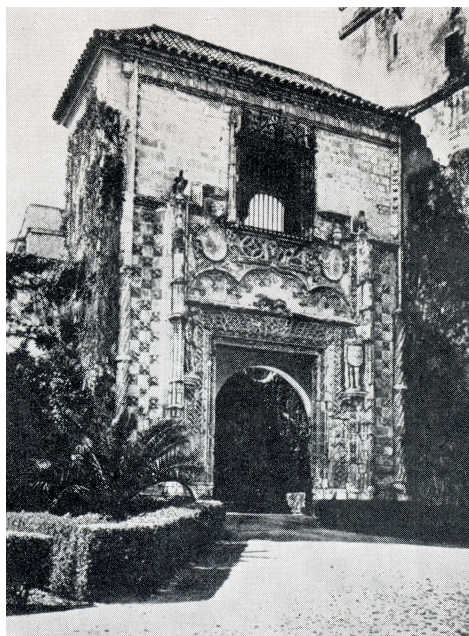
Una de las principales finalidades de este instituto era la divulgación del patrimonio. De este modo, se tomaron las primeras medidas para adecuar los recursos histórico-artísticos, “dándoles el adecuado marco dentro de las exigencias de la vida moderna. Un poco desamparados de la tutela oficial estuvieron estos tesoros hasta el día (...). No podía por otra parte estar ausente del ánimo del legislador el interés de todo español, de que las bellezas naturales de paisaje, de clima, fueran asequibles al extranjero que visita nuestra patria, y a su efecto quiere procurar por todos los medios a su alcance que la contemplación de estas bellezas naturales de nuestro suelo sean todo lo holgada y cómoda posible para el forastero”⁸. Pero la imagen oficial que se comercializa del patrimonio es la misma que el romanticismo había creado casi cien años antes, “la España artística, monumental y pintoresca”, que desde entonces constituirá la base principal del atractivo turístico del país.

Al frente de la Comisaría se encontraba el Marqués de la Vega Inclán, cuya labor asombra por lo variada e intensa, dentro de un ambiente, poco propicio, sino hostil. Su relación con Andalucía fue estrecha, pues además de sus viajes, tuvo casa en Sevilla, en el callejón del agua desde 1898. El tesón del marqués fue decisivo en la modernización de los conceptos de intervención sobre el patrimonio arquitectónico, rechazando las excesivas invenciones que en monumentos como la Alhambra habían desvirtuado su imagen. Defensor de posturas conservadoras, defendía la necesidad de limitar el papel del restaurador, así como primar el respeto de todas las partes constitutivas del monumento, prefiriéndose actuaciones de mera consolidación o reparación, frente al rediseño total seguido por la escuela restauradora. Sus teorías sobre la materia pasaban por “limpiar de añadidos lo existente y sostenerlo procurando no

⁸ TRAVER TOMÁS, Vicente. *El Marqués de la Vega-Inclán : lo comisario regio de Turismo y Cultura Artística Popular*. Castellón Dirección General de Bellas Artes, Fundaciones Vega-Inclán, 1965, p. 113.

chocar. Nada de piezas nuevas ni tallas, aunque se tenga el modelo de cómo deben ser, sencillez en todo, simplicidad”⁹. Gracias a su decisivo papel, la Comisión inició una campaña para la creación de un programa de restauraciones de monumentos, la fundación de nuevos museos y archivos, así como el patrocinio de exposiciones.

En 1913 fue nombrado Vicente Traver, arquitecto de la Comisaría, para acometer las obras que se iban a realizar en Sevilla, Granada y Valladolid. Ese mismo año se dirigió desde Madrid a Sevilla para acometer las obras de urbanización, las Hospederías y los jardines nuevos del Alcázar que el marqués estaba realizando en el Barrio de Santa Cruz. A estos jardines pensaba llevar la puerta del palacio de los Duques de Arcos, existente en Marchena, operación que fue encargada al propio arquitecto¹⁰. Ese mismo año también se barajó la posibilidad de construir un albergue en Sierra Nevada.



Puerta del palacio de los Duques de Arcos. Reales Alcázares. Sevilla

La que se considera como la primera obra de restauración eminentemente moderna es la que el Marqués de Vega Inclán realizó en el Patio del Yeso del Alcázar hispalense en 1910, obra que desencadenaría una amplia polémica. La labor de

⁹ TRAVER, V. op. cit. 1965, p. 117.

¹⁰ TRAVER, V. op. cit. 1965, p. 3.

limpieza, desescombros y consolidación estuvieron dirigidas por el arquitecto José Gómez Millán. Tan curiosos y sorprendentes fueron los hallazgos que incluso llegó a suponerse con malicia que había en ello algo de preparación. A esta primera obra de la Comisaría Regia de Turismo le seguirían otras en Sevilla, concretamente en la Iglesia del Salvador desde 1912. En el patio de la antigua mezquita se descubrieron los arcos, se limpiaron los capiteles y se excavó al pie de sus columnas encontrándose el nivel y solado del patio.

También se actuó en el Barrio de Santa Cruz y en la formación de los nuevos jardines del Alcázar, evitando el proyecto del Ayuntamiento de abrir una gran vía que atravesando dicho barrio comunicase la plaza de la Virgen de los Reyes con la avenida. Las callejas del barrio se pavimentaron con ladrillo a sardinel colocando el alumbrado discretamente y llenando de enredaderas el viejo lienzo de muralla. La Casa del Marqués en el callejón del Agua, nº 10, se unió a otras dos, Pimienta, 7 y 9, y juntas formaron la parte principal de las Hospederías de Santa Cruz, que se proyectaron como atrayente hospedaje en el barrio. Organizadas en torno a patios con galerías, las Hospederías distribuyen sus habitaciones en bajo y alto, con luminosos estudios con sorprendentes vistas de las torres sevillanas. Un pequeño jardín con cenador de cipreses y una fuente, cerrado por un alto muro con una escalera al aire libre todo con la distribución de la casa sevillana, adornados con azulejos trianeros. Otras dos casas fronterizas, 10 y 12, completaban el conjunto. Fue muy visitada esta casa hasta que pasó a vivienda particular. Ideó el marqués de la Vega Inclán dedicar una de estas casas a Washington Irving en recuerdo de su estancia en Sevilla y Granada, junto con el propósito de atraer a los turistas norteamericanos. La casa en el callejón del Agua, entre la suya propia y la del deán Cepero, se arregló para estudios y conferencias. Se colocó una lápida que realizó Mariano Benlliure y el 14 de junio de 1925 se inauguró. Fue esta casa muy visitada por cuantos americanos pasaban por Sevilla. Años después pasó a propiedad particular.

Por su parte, Alfonso XIII cedió parte de su huerta para que en ella se hiciesen los jardines de Murillo. Patrimonio adquirió también unas casas que montaban sobre la calle del Muro del Agua, con ventanas sobre la huerta. El resto de ésta se transformó en jardines que fueran continuación en línea, proporción y decoración de los

históricamente famosos del Alcázar. La intervención del marqués, junto con el arquitecto del Real Patrimonio, José Gómez Millán, y el del Ayuntamiento, Juan Talavera, agilizó la tarea de mover tierras, levantar muros, estanques, fuentes y juegos de agua, labor en la que destacó el “cañero” del Alcázar, Antonio Domínguez Torija. Se plantaron los árboles tradicionales entre los naranjos ya existentes, bojés y arrayanes, se trajeron de Elche palmeras y como paso a los nuevos jardines se colocó la puerta de Marchena, procedente del antiguo palacio de los duques de Arcos y Osuna. Amparada en su masa y altura por el viejo torreón de la muralla, destaca y luce, al final del paseo, recordando los ecos de un palacio devastado. Completó el marqués el encaje de la puerta, con cierto gusto escenográfico, con un estanque con un león, donde se refleja su arquitectura.



Alfonso XIII examinando la remodelación del Barrio de Santa Cruz. Sevilla

En pocos años, el Barrio de Santa Cruz se convirtió en uno de los elementos más singulares para el visitante. Su singular reforma permitió que junto a la Catedral y Alcázar, conformase la “ciudad turística” de Sevilla. De este modo, sus calles y plazas se divulgaron en imágenes de distinta fortuna, desde acuarelas, pinturas, fotografías hasta convertirse en el plató de películas rodadas en la primera mitad del siglo XX. Respecto a las primeras, podemos señalar la pintura de Gustavo Bacarizas que representa el *Callejón de la Judería*, donde destaca su esplendor decorativo en una

imagen nocturna, con un colorido próximo a los fauves, junto con un lirismo y melancolía, conformando una imagen sugestiva del nuevo paisaje urbano de Sevilla¹¹.

La primera administración realmente turística fue el Patronato Nacional de Turismo, pues constituyó el primer intento serio de gestión turística más allá del personalismo del marqués de la Vega Inclán en la Comisaría. Su creación fue el 25 de abril de 1928 con la intención de dotar a la administración de un organismo turístico competente, a instancias del conde Güell quien parece convenció a Primo de Rivera de su creación ante el alarmante estado del turismo en España de cara a las exposiciones internacionales de Barcelona y Sevilla de 1929. El Patronato vino a insistir en los factores que se habían desestimado en la etapa anterior, como fueron las infraestructuras y la vertebración de un negocio que estaba alcanzando cifras muy importantes para la economía.

La principal labor del Patronato fue la profesionalización de un sector que desde el siglo XIX, como hemos visto, dependía de la iniciativa privada y de la improvisación. El nuevo organismo estuvo estructurado sobre un Comité Ejecutivo y otro Directivo compuesto por diez miembros. A su vez, se dividió el país en seis grupos regionales con un delegado regional al frente de cada región, quedando englobada Andalucía, Canarias y el Marruecos español, con sede en Sevilla. Los esfuerzos se concentraron en casi todos los sectores turísticos, aunque se puso el acento en la promoción y el fomento del turismo, más que en posibles limitaciones o sanciones a malas actuaciones. No obstante, se dio un paso muy importante, pues el Estado comenzó a organizar y gestionar los asuntos turísticos, ya que se atendió casi por igual a la propaganda, a los hoteles, a la formación de profesionales, la elaboración de estadísticas, la cuestión editorial, la creación de centros oficiales de información turística y la elaboración de un catálogo artístico y monumental. La actuación del Patronato fue, en muchos casos, modélica y de una gran modernidad. Como ha estudiado Moreno Garrido, el Patronato puso las bases teóricas y administrativas del desarrollo futuro del turismo que se convirtió en un movimiento de masas, diversificando la oferta turística en un turismo natural, cultural, deportivo, etnológico e incluso gastronómico, junto con la labor de coordinación e integrando a los actores privados. De esta manera, amplió el concepto de cultura,

¹¹ VALDIVIESO, Enrique. *Historia de la pintura sevillana*, Sevilla, 1992, p. 467.

integrando gastronomía, folklore o artesanías, como objeto preferente de turismo, atendiendo a la oferta deportiva (deportes de nieve, golf, pesca, regatas), sugiriendo itinerarios turísticos, como los jardines de España, castillos, itinerarios literarios, y adelantándose finalmente a la importancia de vincular territorio y turismo¹².

Una línea de actuación prioritaria fue el servicio de publicaciones y propaganda. El Patronato tuvo la primera línea editorial del Estado para la promoción turística, que incluyó la serie *Propaganda de bellezas monumentales y pintorescas, Guías, Publicaciones mixtas y Otros*. Ésta se completó con el montaje de exposiciones, inversión de propaganda en prensa, invitaciones oficiales de periodistas extranjeros a España y realización de películas. El Patronato seleccionó a los principales fotógrafos de cada región en ese momento para realizar un repertorio fotográfico amplio, labor que continuó posteriormente con la Dirección General de Turismo. Pero quizás lo más llamativo de esta propaganda fue la creación de carteles turísticos de una gran calidad, tanto en sus innovadores diseños como en los artistas que los realizaron. También fueron novedosos los motivos seleccionados para su promoción, pues incluían desde las estaciones de invierno y verano, hasta los conjuntos monumentales, los primeros paradores y vistas típicas de cada localidad. Se realizaron en gran tamaño, bajo el eslogan genérico de “Visite España”, en cuatro idiomas. *El romance de Oriente con las comodidades de Occidente* es el título de uno de los carteles turísticos de la época. Con el advenimiento de las primeras instituciones turísticas nacionales se desarrolló una interesante promoción turística enfocada tanto al turismo nacional como al europeo. En esta etapa se hicieron destacados carteles dedicados a la promoción del turismo en Andalucía. Cada provincia contó con su ilustración siendo realizados por destacados pintores como Casenave, Joaquín y Rafael Díaz Jara, Hohenleiter, Hermenegildo Lanz, Juan Miguel Sánchez, Tejada y Ricardo Verdugo Landi.

Dicho patronato también editó en blanco y negro, en 1928, carteles y folletos turísticos de las principales ciudades turísticas andaluzas, como Almería, Baeza, Cádiz, Córdoba, Granada, Jaén, Jerez de la Frontera, Málaga o Sevilla. Los eslóganes que subyacen a los carteles responden a la construcción de Andalucía como un espacio exótico entre Europa y África. La idea de un “Oriente domesticado”, que se repite en las

¹² MORENO GARRIDO, Ana. *Historia del turismo en España en el siglo XX*. Síntesis. Madrid, 2007, pp. 117-120.

imágenes y descripciones de artistas y viajeros, se mantuvo durante las primeras décadas del siglo XX. Esta visión se plasmó en la promoción turística de 1929 de las ciudades andaluzas con mayor pasado islámico. De este modo, la imagen seleccionada por Tejada para representar a Córdoba fue un encuadre del patio de los naranjos de la Mezquita, con la torre al fondo, desde una de las arquerías, en la que aparecía apoyado en una columna un cordobés vestido con el traje tradicional. La leyenda para el público francés era “Córdoba. Cour des Caliphes”, mientras que en español se estampó con el eslogan “Emociones de Arte e Historia. Grata y fácil vida moderna”.

Aún más interesante, es comprobar cómo este cartel sirvió asimismo para la promoción turística de país, pues cambiando el nombre de la ciudad por el de España y la leyenda, lo andaluz se convertía por enésima vez en la imagen de lo español. La leyenda incide de nuevo en la idea de Oriente y en el confort que encontrará el visitante en España: “Le confort de l’Europe. La luxuriance de l’Afrique. Vous attendent en Espagne”. Un año más tarde, en uno de los carteles publicitarios del Patronato Nacional de Turismo, y destinado al público anglosajón, puede advertirse como de nuevo la imagen de España quedaba conformada por un monumento andaluz. En este caso, se trataba del patio principal del Generalife, que unos años había pasado a formar parte del conjunto monumental de la Alhambra. La imagen incluía el siguiente texto que reforzaba la idea del exotismo: “The romance of the East with the comforts of the West”, en el que se insiste en presentar al público un espacio de ecos orientales, pero con las comodidades modernas del turismo de comienzos del siglo XX.

Junto a estos lemas, destacaron también aquellos relacionados con los aspectos climatológicos. Ya desde el último tercio del XIX la costa andaluza comenzó a atraer visitantes por su buen tiempo. El cartel promocional de Málaga de 1929 insistía en esa idea, al mostrar un collage monumental con la Alcazaba, Gibralfaro, la torre de la Catedral y la vista del mar con el faro, acompañado del texto de un “clima delicioso en todo tiempo”. Enfatizando precisamente la idea de la excelencia climatológica, se hizo ese mismo año, un cartel del turismo en España, que mostraba la temporada de invierno, con las playas de Málaga y Baleares, simbolizadas en unos palmeras, y al fondo, un montaña nevada. Por si había alguna duda, el cartel incluye a dos turistas de espaldas, y un gráfico con las temperaturas de Málaga y Baleares entre Diciembre y Febrero.

Esta asociación de la climatología y la geografía malagueña se observa también en las descripciones de Andalucía como destino turístico, en las que continúan tópicos vigentes desde el Romanticismo, a ese clima casi primaveral que se identifica con un paraíso. Idea expresada por Richard Ford, y mantenida más de cien años más tarde por Rogelio Pérez Olivares en su guía de Sevilla, por sólo citar a uno: “Cruzamos las viejas mesetas castellanas. Luego en la fertilidad de los campos andaluces vemos nacerse, con ritmo suave, las espigas verdes”¹³. Referencias sentimentales con las que se describen el paisaje y la naturaleza andaluza: “llenas de luz, y en sus plazas inundadas de sol, como en sus jardines, eternamente floridos, se refleja todo el encanto de la tierra y la alegría del carácter; parece especialmente formada para el placer y la fiesta”, con las que se vende cualquier ciudad andaluza como destino turístico¹⁴.

El Patronato Nacional de Turismo desarrolló el sistema novedoso de un ordenamiento que contemplaba una primera estructura periférica del turismo, a través de una red de oficinas de información turística, relativamente extensa, cuya función era la promoción, asesoramiento y divulgación del país. Se abrieron tanto en el extranjero como en el interior, contando con oficinas en París, Londres, Roma, Munich, Gibraltar, Nueva York y Buenos Aires. En el interior del país, en febrero de 1929, había dieciocho distribuidas en puertos, en la frontera con Francia y en ciudades del interior donde el tráfico de turistas era elevado, como Madrid, Toledo, Burgos, Sevilla o Granada, comunicadas con la central que estaba en la capital, por correspondencia diaria y comunicación telegráfica¹⁵.

La última de las novedades que incorporó el Patronato fue el Servicio de Estadísticas. La primera estadística oficial publicada en diciembre de 1929, aseguraba la llegada al país de 326.716 extranjeros provenientes de sesenta y cuatro países, siendo los franceses, portugueses y norteamericanos los más numerosos. En 1929, un año especialmente significativo por la celebración de las exposiciones internacionales de Sevilla y Barcelona, podemos señalar que las ciudades más visitadas fueron Barcelona con 82.462, Madrid con 30.286, Sevilla con 18.022, Granada con 14.411, seguida de

¹³ PÉREZ OLIVARES, op. cit. pp. 24-26.

¹⁴ MONTOTO, op. cit. p. 32.

¹⁵ MORENO, op. cit. p. 123.

Córdoba con 13.437 turistas. De las estaciones de invierno la preferida era Málaga con 12.313 visitantes, lo que la convertía en una de las provincias más visitadas¹⁶. Según las cifras del Patronato el turismo había deportado al Estado unos cuatrocientos millones de pesetas¹⁷.

En estas primeras décadas del siglo XX la idea que del turismo tenían los andaluces era imprecisa. En el estudio realizado por Antonio Gallego y Burín, subdelegado del Patronato de Turismo de Andalucía, presenta en 1928 la *Memoria sobre la importancia y las necesidades del turismo en Granada*. Uno de los datos más llamativos es el año de su presentación, una fecha temprana, así como precursora por sus ideas: “puede ser en el futuro una grande y extraordinaria industria, aunque la idea que del turismo tienen los granadinos es imprecisa”¹⁸. La memoria recogía textos y dibujos de los visitantes más ilustres a la ciudad, aunque de más interés resulta la recogida de datos sobre el número de visitantes entre mayo de 1927 y mayo de 1928, que ascendió a 35.834, de los que 24.383 eran españoles y 11.451 extranjeros, incluyendo sus países de procedencia. De estos, el grupo principal era norteamericano (4.810), seguido de Reino Unido (1.847), Alemania (1.485), Francia (865), Argentina (406), Italia (273) o Suiza (220)¹⁹. Hay que destacar que esta forma de actuar era completamente innovadora en el país, determinando que “estas estadísticas, que habrán de continuar haciéndose, deberían completarse con la determinación del número de días que cada viajero permanece en la ciudad, para saber, en todo caso, si aumenta o disminuye el de estancias y poder estudiar los medios que deban emplearse para que esas estancias se prolonguen lo más posible”²⁰.

4.- LA EXPOSICIÓN IBEROAMERICANA DE 1929

A pesar del cambio urbanístico que supuso el Certamen, hemos de señalar cómo la guía turística que patrocina el Patronato Nacional de Turismo, un año más tarde, escrita por Santiago Montoto, insiste en las referencias a una ciudad transformada en un

¹⁶ Datos publicados por el Patronato Nacional de Turismo en 1930.

¹⁷ MORENO, op. cit. p. 124.

¹⁸ GALLEGO Y BURÍN, Antonio. *El turismo en Granada*. Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía. Granada, 1995. Citado de LATIESA, Margarita. Op. cit. pp. 330-331.

¹⁹ LATIESA, Margarita. Op. cit. p. 340.

²⁰ GALLEGO, op. cit. p. 14.

espacio geográfico atemporal, donde pasado y presente permanecen unidos y difícilmente son distinguibles: “La ciudad, de calles, por lo general, estrechas y tortuosas, de bajo caserío, presenta originalísimo aspecto, contribuyendo a ello la característica arquitectura de las casas, en las que es pieza principal un patio, y adorno obligado las rejas y balcones, en todo tiempo con flores y plantas. Modernas construcciones, de elevada altura, restan en algunos lugares perspectivas a viejos edificios; pero en conjunto, la población presenta el aspecto de los siglos pasados, no obstante las vías anchas y rectas, que se abren en el corazón de la ciudad”²¹. Precisamente, esta imagen es la que atrae a visitantes como Allison Peers que describe como “alcanzamos la Meca, no de los musulmanes, sino la de los turistas: Sevilla”²².



F. Hohenleiter. *Cartel Exposiciones Internacionales de Sevilla y Barcelona*

Peers recomienda ver los monumentos con un cierto orden, proponiendo como primera visita la Catedral, donde el turista suele acudir al menos cinco o seis veces. Un margen de tiempo suficiente para hacer sus propios descubrimientos y experiencia, y sus propias sorpresas sin la ayuda de una guía de viaje²³. De la Catedral, la ruta habitual es continuar hasta el Alcázar. Recomienda además deleitarse con los jardines de

²¹ MONTOTO, 1930, p. 33.

²² PEERS, Edgard Allison. *Spain, a companion to Spanish travel*. Londres, George G. Harrap, 1930, p. 113.

²³ PEERS, op. cit. p. 118.

Murillo, el Parque de María Luisa y el Paseo de las Delicias. No perderse desde luego la calle Sierpes y la Torre del Oro. Continuar la visita con la Casa de Pilatos. El siguiente edificio en interés es el Museo de Pinturas, seguido del Hospital de la Caridad. Después de estos lugares que son de rigor no perderse, la visita podría continuar viendo las iglesias, que son menos interesantes de lo que podría esperarse: *Omnium Sanctorum*, Santa Ana, Convento de Santa Clara, la vieja Cartuja de Santa María de las Cuevas, y de vuelta la Capilla del Patrocinio, para ver una de las esculturas más admiradas, el Cristo de la Exaltación de Montañés. O bien, podríamos escoger otras vistas. Así, alguien escogerá la Fábrica de Tabacos, otros visitarán la Universidad, el Ayuntamiento o las pequeñas plazuelas. Hay también excursiones sencillas para ser hechas al anfiteatro romano de Itálica, la necrópolis de Carmona o algunos pueblos del Guadalquivir²⁴.

La Exposición Iberoamericana de 1929 contó con un Pabellón de Turismo, construido por el arquitecto regionalista Vicente Traver y Tomás. Estaba situado en el centro de la plaza del Monumento a Colón, donde se habían levantado los pabellones regionales y de las ciudades andaluzas. El edificio, como casi todos los regionales y provinciales, ha desaparecido. Traver lo diseñó dentro de su trabajo como director artístico de la muestra, tras la dimisión de Aníbal González. El sentido del pabellón era la difusión de los distintos períodos históricos de España. Esta intención se trasladó a la misma arquitectura, pues el edificio resumía distintas aportaciones, desde los medievales con una torre del homenaje; un claustro de estilo islámico; una torre de una iglesia mudéjar, que recuerda a la hispalense de san Pedro o san Marcos; hasta los aportes modernos inspirados en el barroco, entre ellos la misma portada de edificio. Esto no dejaba de ser un pastiche, poco afortunado. En su interior, el Patronato Nacional de Turismo había organizado una muestra, dividida en siete salas.

La primera tenía unas pinturas murales de Vázquez Díaz que representaban algunos monumentos y jardines de España, la ruta del Cid, el camino de Santiago, la ruta del Quijote y el viaje por los cielos del Diablo Cojuelo. En la misma sala se exponían libros de viajes. La siguiente sección estaba dedicada a la historia del turismo, reuniendo un conjunto de objetos de viaje, libros antiguos, vistas de ciudades y pinturas.

²⁴ PEERS, *op. cit.* pp. 123-124.

A continuación, en las siguientes salas, se ofrecía al visitante información sobre hoteles y comunicaciones, así como datos precios para viajar por España. Otra sala exponía carteles turísticos de las provincias, trajes regionales y una diligencia del XIX. La última sección mostraba una colección de fotografías relacionada con el turismo.



V. Traver. Pabellón de Turismo. Exposición Iberoamericana de 1929. Sevilla

Según el programa publicado en 1927, se cita como uno de los principales atractivos del primer centro la visita a “una Exposición muy interesante de turismo, en la que, a más de exhibirse gráficamente las bellezas de la región andaluza, existirán dependencias apropiadas para toda clase de informaciones y para la organización de las excursiones que patrocina la entidad directora del Certamen”²⁵. La preocupación por la llegada de visitantes se materializó no sólo en este edificio, sino en las líneas de actuación de la propia organización. En este mismo programa de 1927, que ya hemos mencionado, se insiste en que el certamen hispanoamericano contará con una completa organización para el turismo. En este sentido, se avisaba cómo trenes especiales y automóviles permitirían visitar con regularidad los circuitos de turismo anunciados en el programa, y asimismo la organización contó con las líneas aéreas establecidas con Granada y con las ciudades africanas de Tetuán, Tánger, Ceuta y Larache.

Estas excursiones consistían en el circuito árabe que incluía visitas a Sevilla, Granada, Córdoba y regreso a la capital hispalense. Otro de los circuitos programados era el “africano”, donde el visitante podía conocer las ciudades de Sevilla, Cádiz, Tánger, Ceuta, Tetuán y Algeciras”. El último de los circuitos se denominaba “colombino” y consistía en una visita a Sevilla, Huelva, La Rábida y el regreso. Junto a estos, se ofertaban también excursiones en el área sevillana, como eran los viajes a Alcalá, Itálica, San Isidoro, Carmona o Aracena²⁶.

Un apartado esencial de la Exposición fue contar con nuevos establecimientos hoteleros. En efecto, en dicho programa se insiste cómo “Sevilla no ha omitido sacrificio para preparar alojamientos dignos de la importancia del Certamen”. Así, una de las apuestas más importantes fue la construcción del Hotel Alfonso XIII, “que puede considerarse como el más bello”. La distribución de una oferta complementaria fue también destacada, pues la organización construyó magníficos campos de deporte que constituían un atractivo poderoso para la estancia en la ciudad, pues se podía practicar golf, tenis, regatas y concursos hípicas, junto con los espectáculos deportivos que se celebraron en el *stadium*. Todo ello configuraba el “mejor incentivo para el turismo, poderosamente favorecido por las riquezas artísticas y los valores históricos que atesora

²⁵ EXPOSICIÓN Ibero-Americana. Sevilla. 1927. Programa. Madrid, 1927, p. 8.

²⁶ Idem. p. 18.

Sevilla”²⁷. En este sentido, la historia y el arte sevillano eran el complemento perfecto a la Exposición.

5.- BIBLIOGRAFÍA

EXPOSICIÓN Ibero-Americana. Sevilla. 1927. Programa. Madrid, 1927.

GALLEGO Y BURÍN, Antonio. *El turismo en Granada.* Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía. Granada, 1995.

LATIESA RODRÍGUEZ, Margarita. *Granada y el turismo.* Granada, 2000.

MÉNDEZ RODRÍGUEZ, Luis. “La iconografía del turista en las sociedades visitadas. La iconografía del turista en España”. XVI Congreso Nacional de Historia del Arte. *La Multiculturalidad en las Artes y en la Arquitectura.* Las Palmas de Gran Canaria. 2006, pp. 113-122.

MÉNDEZ RODRÍGUEZ, Luis y PLAZA ORELLANA, Rocío. “Andalucía: una imagen en Europa. La construcción del turismo moderno”. Primeras jornadas de Investigación en Turismo. Universidad de Sevilla. 2008.

MÉNDEZ RODRÍGUEZ, Luis. *La imagen de Andalucía en el arte del siglo XIX.* Sevilla, Centro de Estudios Andaluces, 2008.

MONTOTO, Santiago. *Guía de Sevilla.* Madrid, Patronato Nacional de Turismo. 1930.

MORENO GARRIDO, Ana. *Historia del turismo en España en el siglo XX.* Síntesis. Madrid, 2007.

PEERS, Edgard Allison. *Spain, a companion to Spanish travel.* Londres, George G. Harrap, 1930.

PELLEJERO MARTÍNEZ, Carmen. “Turismo y Economía en la Málaga del siglo XX”, *Revista de Historia Industrial*, nº 29, Año XIV, 2005, pp. 86-87.

PÉREZ OLIVARES, R. *¡Sevilla!: apuntes sentimentales para una guía literaria y emocional de la ciudad de la gracia.* Madrid, 1929, pp. 24-26.

PLAZA ORELLANA, Rocío. “La Sevilla del matrimonio Cushing. Enero de 1830”. *Laboratorio de Arte*, nº19, 2006, pp. 329-347.

PLAZA ORELLANA, Rocío. *El flamenco y los románticos. Un viaje entre el mito y la realidad.* Mailing Andalucía y Bienal de Flamenco. Sevilla 1998.

²⁷ Idem, p. 16.

PLAZA ORELLANA, Rocio. *Los caminos de Andalucía. Memorias de los viajeros del siglo XVIII*. Universidad de Sevilla, Sevilla, 2008.

STONE, J. B. *A tour with Cook through Spain, being a series of descriptive letters of ancient cities and scenary of Spain*. Londres, 1873.

TRAVER TOMÁS, Vicente. *El Marqués de la Vega-Inclán : Io comisario regio de Turismo y Cultura Artística Popular*. Castellón Dirección General de Bellas Artes, Fundaciones Vega-Inclán, 1965.

VALDIVIESO, Enrique. *Historia de la pintura sevillana*, Sevilla, 1992.