

Los inicios del fomento turístico institucional en Barcelona: agentes, actuaciones, narrativas e imágenes en la obra de la Comisión de Atracción de Forasteros y Turistas (1906-1909) *

The beginnings of institutional support for tourism in Barcelona: Agents, performances, narratives, and images in the work of the Committee for the Attraction of Foreigners and Tourists (1906-1909)

SAIDA PALOU RUBIO

Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural (CERCA). Pl. Catedral, 8, 17004, Girona (España).

saida.palou@udg.edu

ORCID: 0000-0003-4145-8133

Recibido/Received: 14/04/2023. Aceptado/Accepted: 21/06/2023.

Cómo citar/How to cite: PALOU RUBIO, Saida, “Los inicios del fomento turístico institucional en Barcelona: agentes, actuaciones, narrativas e imágenes en la obra de la Comisión de Atracción de Forasteros y Turistas (1906-1909)”, en *Investigaciones Históricas, época moderna y contemporánea*, 43 (2023), pp. 699-726. DOI: <https://doi.org/10.24197/ihemc.43.2023.699-726>

Artículo de acceso abierto distribuido bajo una [Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional \(CC-BY 4.0\)](#). / Open access article under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License \(CC-BY 4.0\)](#).

Resumen: El presente artículo analiza los inicios de la institucionalización del turismo en Barcelona a partir de la actuación de la Comisión de Atracción de Forasteros y Turistas (1906-1909), una de las pioneras del estado en materia de fomento turístico. Entre sus actuaciones destaca: creación de una comunidad de agentes interesados en el turismo; articulación de una red de contactos internacionales; creación del primer eslogan e imagen de marca; apertura de una oficina de atención turística; recuento de visitantes; concesión de subvenciones; impulso a la publicación de

* Este trabajo se ha realizado en el marco del Proyecto de Investigación PID2021-122476NB-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y Fondos FEDER, con el título *El turismo en la España del primer tercio del siglo XX. Características y evolución de una actividad económica y una práctica social en perspectiva comparada (TURSPAIN)*.

propaganda turística. Además, puso las bases ideológicas del fomento público del turismo, considerado un factor de enriquecimiento económico y cultural para Barcelona.

Palabras clave: Barcelona; turismo; imagen; ciudad; Ayuntamiento.

Abstract: This paper analyses the early institutionalization of tourism in Barcelona through the activities undertaken by the Committee for the Attraction of Foreigners and Tourists (1906-1909), one of the country's pioneers in promoting tourism. These activities included: creating a community of stakeholders interested in tourism; articulating a network of international contacts; creating the first slogan and brand image; opening a tourist information office; performing visitor counts; awarding official subsidies; providing support for publishing tourist advertising. Furthermore, it laid the ideological foundations for public promotion of tourism, considered a factor for Barcelona's cultural and economic enrichment.

Keywords: Barcelona; tourism; image; city; City Hall.

Sumario: Introducción. 1. La creación de la Comisión de Atracción de Forasteros y Turistas: antecedentes y agentes impulsores. 2. Estructura, organización y actuaciones de la CAFT. 3. Narrativas e intereses asociados al fomento y creación de imagen urbana. 4. La desarticulación de la CAFT y su legado en la obra de la SAF. Conclusiones. Bibliografía.

INTRODUCCIÓN

En las primeras décadas del siglo XX el turismo se afianza en algunos países europeos; algunos de ellos, entre los cuales Suiza, Francia, Italia, Bélgica, Alemania, Austria y Noruega, cuentan con una sólida organización turística arraigada desde finales del XIX. Entrado el nuevo siglo el turismo se consolida como una industria segura y fiable, y economistas y varios gobiernos empiezan a predecir los efectos macroeconómicos de dicho fenómeno¹. Además, el turismo encarna los valores del progreso y la modernidad y se asocia al bienestar de la población. En España las primeras prácticas turísticas habían surgido en torno las décadas de 1830 y 1840, pero no será hasta la primera década del siglo XX que se plantea por primera vez de forma explícita, como objetivo nacional, el fomento de la industria de los forasteros o industria del turismo². Así, en la primera década de siglo empezarán a desarrollarse, de forma precoz, varias iniciativas institucionales

¹ PACK, Sasha, "Las múltiples caras del turismo en la Europa contemporánea", en Vallejo Rafael y Larrinaga Carlos (coords.), *Los orígenes del turismo moderno en España. El nacimiento de un país turístico 1900-1939*, Madrid, Sílex Universidad, 2018, p. 45.

² VALLEJO, Rafael, "La formación del sistema turístico nacional con diferentes desarrollos regionales entre 1900 y 1939", en Vallejo Rafael y Larrinaga Carlos (coords.), *Los orígenes del turismo moderno en España. El nacimiento de un país turístico 1900-1939*, Madrid, Sílex Universidad, 2018, p. 68.

destinadas al fomento turístico, hecho que no se debe tanto a su madurez o fortaleza, sino sobre todo a su debilidad³, es decir, el fomento turístico se plantea como una vía para el desarrollo económico y territorial y no como respuesta a la afluencia de visitantes, que es aún incipiente. El turismo conecta con el regeneracionismo, puesto que en distintos territorios y localidades es potenciado como medida para la recuperación económica y divulgación de las bellezas. Algunos regeneracionistas asumen que incentivar la industria de forasteros será la forma de modernizar el país, es decir, *europaizarlo* y estimular su economía⁴. En una España que crece pero que no converge con las naciones económicamente más poderosas, y en la que el creciente fenómeno turístico se mantiene muy alejado del nivel alcanzado por destinos europeos vecinos, la industria de forasteros irá ganando adeptos entre los agentes públicos y privados⁵, pero no sin resistencias internas. España es un país semi agrario en el que el turismo no goza de buena prensa ya que no es considerada una actividad plenamente productiva, puesto que no proporciona bienes físicos como la agricultura o la industria y su desarrollo depende de la coyuntura de otros países y de la evolución del tipo de cambio de la peseta⁶. Además, existen no pocos prejuicios sociales relacionados con la figura del turista, considerado, a lo sumo, como un individuo excéntrico y extraño que no aporta valor.

En 1905 se constituye la primera acción legislativa estatal relacionada con la actividad turística bajo la Comisión Nacional para el Fomento de las excursiones artísticas y de recreo del público extranjero; se trata de una institución creada por un comité de políticos monárquicos que pretende encargarse tanto de la conservación como del fomento propagandístico en el extranjero; está integrada por empresarios, banqueros y periodistas designados personalmente por el ministro Conde de Romanones, quien será la cara visible de la institución. Si bien se desconoce su verdadera actuación⁷,

³ PACK, Sasha, *La invasión pacífica. Los turistas y la España de Franco*, Madrid, Turner Noema, 2009.

⁴ MORENO, Ana y VILLAVERDE, Jorge, "De un sol a otro: turismo e imagen exterior española (1914-1984)", en *Ayer*, 114 (2019), p. 96.

⁵ LUQUE, Marta y PELLEJERO, Carmelo, "La promoción turística en la España del primer tercio del siglo XX: los sindicatos de Iniciativa y Turismo", en *Investigaciones de Historia Económica*, 15 (2019), p. 39.

⁶ ESTEVE SECALL, Rafel y FUENTES GARCIA, Rafel, *Economía, historia e instituciones del turismo en España*, Madrid, Editorial Pirámide, 2000, p. 50.

⁷ MORENO, Ana, "La política turística, 1905-1931", en Vallejo Rafael y Larrinaga Carlos (coords.), *Los orígenes del turismo moderno en España. El nacimiento de un país turístico 1900-1939*, Madrid, Sílex Universidad, 2018, p. 320.

con ella se establece, de facto y de forma oficial, el inicio de la política pública turística española⁸. Con el nuevo siglo, y hasta el inicio de la Primera Guerra Mundial, la confianza en la incipiente industria de los viajes de placer no parará de crecer⁹. Su desarrollo dependerá fundamentalmente de la iniciativa local y su impulso inicial se deberá, sobre todo, a la presión empresarial¹⁰. Siguiendo la estela de lo que hacían otros países europeos (Italia y Francia serán identificados como modelos paradigmáticos), durante el primer decenio en España empiezan a constituirse los sindicatos de iniciativa; se trata de entidades motrices conformadas por diversos agentes locales mayoritariamente provenientes del sector privado (banqueros, industriales, representantes del sector servicios, profesionales y cargos públicos, entre otros)¹¹ que pervivirán hasta mediados de los años treinta. Estas entidades serán una pieza clave del sistema turístico que se construye durante el primer tercio de siglo; un sistema que tendrá distintas variaciones regionales, con destinos y productos, un mercado tanto formal como informal y una organización turística y diversos agentes¹².

La historiografía del turismo español ha estudiado con bastante profundidad la iniciativa turística local del primer tercio del XX¹³; en ella ha

⁸ GONZÁLEZ MORALES, Juan Carlos, "La industria de los forasteros española en sus orígenes", en *Cuadernos de Historia Contemporánea*, 37 (2015), p. 157.

⁹ LUQUE y PELLEJERO, *art. cit.*, p. 39.

¹⁰ VELASCO, María, "Turismo cultural. El origen de las políticas cultural y turística y su reflejo en la acción pública", en Vallejo Rafael y Larrinaga Carlos (coords.), *Los orígenes del turismo moderno en España. El nacimiento de un país turístico 1900-1939*, Madrid, Sílex Universidad, 2018, p. 465.

¹¹ PALOU RUBIO, Saida y PELLEJERO, Carmelo, "Promoción turística y desarrollo geoeconómico, 1900-1936: Málaga y Barcelona", en *Ayer*, 117 (2020), p. 190.

¹² LARRINAGA, Carlos, "Un mercado intervenido. Las dificultades de la inversión privada en el sector hotelero durante el primer franquismo (1939-1959)", en *Investigaciones Históricas, época moderna y contemporánea*, 41 (2021), p. 1124.

¹³ vid: BLASCO, Albert, *Barcelona Atracción (1910-1936): una revista de la Sociedad de Atracción de Forasteros*, (Tesis Doctoral inédita), Universitat Pompeu Fabra, 2005. CORREYERO, Beatriz y CAL, Rosa, *Turismo: la mayor propaganda de Estado. España Desde los orígenes hasta 1951*, Madrid, Editorial Vision Net, 2008. GONZÁLEZ MORALES, Juan Carlos, "La Comisión Nacional de Turismo y las primeras iniciativas para el fomento del turismo: la industria de los forasteros (1905-1911)", en *Estudios Turísticos*, 163-164 (2005), pp. 17-30. LARRINAGA, Carlos y VALLEJO, Rafael, "The origins and creation of the tourist hotel industry in Spain from the end of the 19th century to 1936. Barcelona as a case study", en *Tourism Management*, 82 (2021), pp. 104-203. LUQUE y PELLEJERO, *art. cit.* MORENO, Ana, *Historia del turismo en España en el siglo XX*, Madrid, Síntesis, 2007. MORENO, Ana, *De forasteros y turistas. Una historia del turismo en España (1880-1936)*, Madrid, Marcial Pons, 2022. PALOU RUBIO,

predominado un análisis centrado en su dimensión económica y político-institucional¹⁴. Existen menos trabajos que ahonden en las organizaciones turísticas previas al nacimiento de los sindicatos de iniciativa, en parte debido a la poca incidencia que tuvieron en el desarrollo económico y turístico de los municipios y regiones, y en parte a causa de la escasez de documentación existente. Se trata de comisiones y juntas municipales que hicieron una labor pionera en materia de promoción turística; es el caso de la Comisión de Atracción de Forasteros y Turistas de Barcelona (CAFT) creada en 1906 y activa hasta 1909. Su trayectoria ha sido generalmente confundida con la obra de la Sociedad de Atracción de Forasteros (SAF), el sindicato de iniciativa fundado en 1908 que sustituyó su actividad y pervivió hasta 1936, siendo la institución de fomento turístico más longeva en Barcelona. Si bien ambas trabajaron en una misma línea y estuvieron dirigidas por los mismos promotores, es preciso distinguirlas, puesto que sus objetivos y medios fueron distintos. La actuación de la CAFT ha sido escasamente estudiada¹⁵ y por lo general se desconoce su existencia, razón por la cual el presente artículo pone el foco en la obra de esta institución que fue, a todas luces, creadora de la SAF y la primera que planteó el desarrollo turístico en Barcelona como una cuestión pública y política.

El presente trabajo analiza los inicios de la institucionalización del turismo en Barcelona a partir de la actuación de la CAFT, enmarcándose en los estudios de historia cultural del turismo y siguiendo la senda de trabajos que desde mediados de los dos mil se publican en España desde esta perspectiva y desde los noventa a nivel internacional¹⁶. Los estudios de

Saida, *Barcelona, destinació turística. Un segle d'imatges i promoció pública*, Bellcaire d'Empordà, Vitel·la, 2012. VIVES REUS, Toni, *Historia del Fomento del Turismo de Mallorca, 1905-2005*, Palma de Mallorca, Foment del Turisme de Mallorca, 2005.

¹⁴ Por ahora, el análisis más exhaustivo y reciente de la historiografía del turismo español se puede leer en: GALANT, Ivanne, "De la industria de los forasteros al Gran Confinamiento: un itinerario por la historia y la historiografía del turismo en España", en Villaverde, Jorge y Galant, Ivanne (eds.), *¿El turismo es un gran invento? Usos políticos, identitarios y culturales del turismo en España*, Valencia, Institució Alfons el Magnànim-CSIC, 2021, pp. 9-37.

¹⁵ vid: BARJAU, Santi, "El desenvolupament de la promoció turística de Barcelona i el seu territori, 1908-1936", en Roca, Albert (coord.), *Expansió urbana i planejament a Barcelona*, Barcelona, Institut Municipal d'Història, Editorial Proa, 1997, 207-217. PALOU RUBIO, *Barcelona...*, op. cit.

¹⁶ VIVES RIERA, Toni y TORRES DELGADO, Gemma, "Introducción. Género, colonialismo y nación en la historia cultural y social del turismo", en Vives Riera, Toni y Torres Delgado, Gemma (eds.), *El placer de la diferencia. Turismo, género y nación en la historia de España*, Granada, Editorial Comares, 2021, p. XI.

historia cultural del turismo son un campo de análisis relativamente reciente en el contexto español que participan del denominado giro cultural en la historiografía contemporánea, en el marco del cual se analizan los usos políticos de la cultura o la influencia de los imaginarios dominantes en la construcción de identidades colectivas¹⁷, y en los cuales la cultura deviene una fibra central para el análisis del pasado. Estos incorporan una lectura crítica, puesto que ahondan en la interrelación entre el turismo y las desiguales relaciones de género, raza, cultura o lugar¹⁸, entre otros aspectos como la definición de clase social y la configuración de identidades nacionales y regionales. Los estudios de historia cultural del turismo ponen el foco en las voces y diálogos que participan en la formación de los sistemas turísticos, identificando las relaciones de poder, los imaginarios dominantes y los intereses asociados al fomento turístico (que no se limitan a lo económico). A su vez, los estudios de historia cultural del turismo adoptan un análisis transnacional del fenómeno¹⁹, superando, así, lecturas estrictamente regionales y observando las conexiones que se establecen con otros contextos. De hecho, no se puede comprender el desarrollo del turismo a nivel local o regional si no se aprecian los aspectos internacionales y transnacionales del propio fenómeno²⁰.

El turismo es un campo historiográfico extremadamente transversal donde las lindes de la historia clásica parecen diluirse en algo que muchos llaman los *tourism studies*²¹, en cuyo seno se abren nuevas preguntas, enfoques y marcos interpretativos. Así, el presente trabajo analiza los inicios del fomento turístico institucional en Barcelona asumiendo como hipótesis principal que los agentes que impulsan el fomento de la industria de forasteros lo hacen bajo el interés de estimular un cambio sociocultural (cívico, urbano y estético) y no únicamente económico, siguiendo el modelo de los países europeos más avanzados en materia de turismo, de modo que en la primera experiencia de política turística municipal barcelonesa el fenómeno del

¹⁷ GLONDYS, Olga, "El giro cultural en la historia contemporánea española: nuevas complejidades, aperturas metodológicas y testimonios de la praxis", en *Studia Historica. Historia contemporánea*, 35 (2017), p. 181.

¹⁸ MORENO, Ana, "Historia(s) del turismo. Tres ejemplos", en *Cuadernos de Historia Contemporánea*, 44 (2022), p. 302.

¹⁹ Vid.: VILLAVARDE, Jorge y GALANT, Ivanne (eds.), *¿El turismo es un gran invento? Usos políticos, identitarios y culturales del turismo en España*, Valencia, Institució Alfons el Magnànim-CSIC, 2021.

²⁰ PACK, "Las múltiples caras...", *op. cit.*, p. 49.

²¹ MORENO, "Historia(s)...", *art. cit.*, p. 303.

turismo se asociará a un valor político y cultural, y no exclusivamente económico.

En este artículo estudiamos la obra de la CAFT, a saber: los agentes que promueven su constitución y actuación, la estructura y organización de la institución, las principales actividades planteadas y desarrolladas y, finalmente, los discursos e intereses asociados al fomento turístico, haciendo hincapié en la voluntad de creación de un nuevo relato urbano a través de la difusión de una imagen seductora del destino. Se abordan las siguientes preguntas: ¿Qué agentes impulsan la primera política turística en Barcelona?, ¿Qué actuaciones llevan a cabo?, ¿Qué intereses defienden?, ¿Qué narrativas e imágenes divulgan sobre la ciudad y qué referentes evocan? A lo sumo, el artículo presentará un balance sobre la vida de la primera institución turística barcelonesa y su contribución al desarrollo del fomento turístico de esta ciudad, reflexionando a propósito de las continuidades de su actuación y su legado en la promoción turística oficial. El artículo también tiene como finalidad identificar nombres nuevos en la historia del turismo español desde una mirada de la clase social, algo de lo que la historia del turismo está muy necesitada²².

La documentación relativa a la CAFT se conserva en el Arxiu Contemporani de Barcelona, concretamente en los expedientes de gobernación 558 de 1903, 894 de 1906, 920 de 1907, 932 de 1908 y 929, 933 y 1032 de 1909; éstos incluyen actas de reuniones, cartas, comunicaciones internas, recortes de prensa y diversos documentos de carácter administrativo. Para el desarrollo del artículo incluimos abundante información contenida en dichos expedientes y varias citas textuales con el interés de ilustrar mejor las narrativas e intereses asociados a la promoción turística.

1. LA CREACIÓN DE LA COMISIÓN DE ATRACCIÓN DE FORASTEROS Y TURISTAS: ANTECEDENTES Y AGENTES IMPULSORES

Entrado el nuevo siglo España es un destino turístico marginal lejos de grandes naciones turísticas como Suiza, Francia, Italia o Austria²³, ya que, entre otras cuestiones, adolece de deficiencias importantes como la falta de calidad y ausencia de establecimientos turísticos modernos y cómodos²⁴.

²² MORENO, "Historia(s)...", *art. cit.*, p. 304.

²³ MORENO y VILLAVARDE, *art. cit.*, p. 96.

²⁴ LARRINAGA, Carlos, "La hotelería turística de lujo en España en el primer tercio del siglo XX", en *Ayer*, 114(2) (2019), p. 67.

Algunas localidades empiezan a crear comisiones de festejos y celebraciones con aras de atraer foráneos. Málaga es un caso ilustrativo, ya que a finales de 1897 crea la Sociedad Propagandística del Clima y Embellecimiento y en 1905 la Sociedad Junta de Festejos²⁵. Ambas son asociaciones conformadas por industriales y comerciales que unen sus esfuerzos con la idea de dinamizar la economía a partir de la celebración de fiestas y eventos y resaltando el recurso climático como factor de atracción. A finales del siglo XIX y principios del XX se empiezan a poner de moda algunas localidades y playas de la costa mediterránea con vistas, inicialmente, a ser convertidas en estaciones de invierno, tendencia que se extenderá en varias localidades durante el primer decenio²⁶. Alicante es otro caso en el que se promueve un relato turístico asociado a las benignidades climáticas, aunque los primeros turistas que recibe la ciudad parecen más fascinados por su carácter exótico y las reminiscencias africanas²⁷. En 1905 se crea el Fomento del Turismo en Mallorca²⁸, y así sucesivamente se irán creando entidades motrices en el seno de varios ayuntamientos. Barcelona y San Sebastián serán las dos primeras ciudades en integrar el turismo en el debate municipal, ambas mirando el modelo turístico francés²⁹. También la industria privada (sector del automóvil, balnearios, excursionismo y deportes) creará organizaciones de distinta naturaleza con unos mismos objetivos. Así, de forma específica, la iniciativa local y empresarial irá sintonizando con las modas europeas y los discursos dominantes del turismo: el interés por el patrimonio cultural (museos, exposiciones y arte en general), el discurso terapéutico (asociado a la regeneración del cuerpo y el alma) y la trascendencia (un individuo que sueña con viajar para cultivarse y trascender su entorno cotidiano)³⁰.

²⁵ LUQUE y PELLEJERO, *art. cit.*, p. 39. PALOU RUBIO y PELLEJERO, *art. cit.*, p. 193.

²⁶ LARRINAGA, Carlos, "De las playas frías a las playas templadas: la popularización del turismo de ola en España en el siglo XX", en *Cuadernos de historia contemporánea*, 37 (2015), p. 77.

²⁷ FERNÁNDEZ-POYATOS, María Dolores, "Representaciones coloniales y de género en viajeros románticos y fiestas tradicionales en la Costa Blanca", en Vives Riera, Toni y Torres Delgado, Gemma (eds.), *El placer de la diferencia. Turismo, género y nación en la historia de España*, Granada, Editorial Comares, 2021, p. 165.

²⁸ VIVES REUS, *op. cit.*

²⁹ MORENO, Ana, "Era Francia y no Italia. Conexiones, redes e influencias en la construcción del modelo turístico español (1880-1936)", en *Cahiers de civilisation espagnole contemporaine*, 29 (2022), p. 6. URL: <http://journals.openedition.org/ccec/14281>. Consultado el 21 de marzo de 2023.

³⁰ PACK, "Las múltiples caras...", *op. cit.*, p. 49.

En Barcelona la llegada de visitantes no era una novedad; desde hacía varios lustros, corrientes de forasteros acudían a ella atraídos por distintos motivos (comerciales, financieros, administrativos, etc.), y cabe no perder de vista que la Exposición Universal de 1888 ya había sido utilizada para la internacionalización de la ciudad. En los albores de siglo se crea la Sociedad del Fomento del Festival Barcelonés, Sociedad propagandística de festejos en Barcelona, cuya pretensión es la organización de grandes certámenes con el fin de dar impulso al comercio e industria local. Si bien dicha entidad no centra sus esfuerzos en la promoción turística, ésta considera que el aumento de la "población flotante" producirá "beneficiosos resultados para la industria y el comercio"³¹. Se constituyó al margen de la corporación municipal, si bien mantuvo con ella un contacto frecuente, especialmente para solicitar apoyo económico. Además, instó al gobierno municipal que constituyera una comisión de consejeros que representasen y cooperasen en su favor. Organizó la celebración de festejos y actividades tales como carreras de bicicletas, batallas de flores y concursos de sociedades corales, pero su pretensión fue la de celebrar certámenes anuales o bianuales de mayor trascendencia dedicados a exhibir, entre otros aspectos, los adelantos y progresos de las distintas actividades y productos del comercio, las artes y las industrias. Antonio Martínez Domingo, abogado y propietario, figura como presidente, y Rómulo Bosch Alsina, también propietario y comerciante, vicepresidente. La Sociedad del Fomento del Festival Barcelonés se instaló en Rambla el Centro número 30, en el mismo local que, años más tarde, ocuparía la SAF.

Durante el primer decenio se promueven nuevas iniciativas legisladores estatales relativas al turismo, entre las cuales la aprobación de creación de comisiones municipales permanentes dedicadas específicamente al fomento turístico extranjero, mediante Real Orden del gobierno de España del 6 de junio de 1906³². El día 6 de marzo de 1906, tres meses antes de la aprobación de la Real Orden, cuatro concejales del Ayuntamiento de Barcelona firmaban una carta en la cual se declaraba la necesidad de constituir una comisión municipal de fomento turístico. El texto de ésta expresaba con mucha claridad las motivaciones (y dificultades) relativas al fomento turístico:

(...) Y a Barcelona le interesa atraer el numeroso contingente de viajeros que van en busca de mejores climas, ó simplemente de los alicientes consecuenciales del cambio de ambiente y de horizontes; y ello, no solo por las ventajas

³¹ Arxiu Contemporani de Barcelona [ACB], Gobernación, "Sociedad Fomento Festival Barcelonés", 1903, expediente 558.

³² GONZÁLEZ MORALES, "La industria...", *art. cit.*, p. 156.

materiales que ofrece la llamada industria de forasteros, fuente incalculable de riqueza para muchas poblaciones de Suiza, de Italia y de Francia, sino más aún quizás, por lo mucho que el constante contacto con gentes de otras razas, de otras mentalidades, de otras aspiraciones y conceptos de la vida ha de contribuir al finamiento de nuestra existencia social, orientando cada vez más el alma vigorosa de nuestra ciudad querida hacia su constante elevación á verdadera capital del Mediterráneo.

No son pocas las dificultades con que tropieza Barcelona en su aspiración á este ideal. Pero así las que provienen del desconocimiento en que es tenida, como del tristísimo concepto en que crímenes horribles la hacen tener ante el extranjero, pueden ser considerablemente mitigadas mediante una acción municipal asidua, encaminada á darla á conocer y a restablecer en cada momento la verdad acerca de la situación en que realmente se halla³³.

La iniciativa de creación de la nueva comisión corrió a manos de Lluís Duran i Ventosa, miembro fundador y primer secretario de la Lliga Regionalista y concejal del Ayuntamiento de Barcelona entre 1906 y 1910 y 1916 y 1920³⁴. Él mismo se atribuyó la iniciativa y el esfuerzo de convencer a otros concejales, republicanos y regionalistas, para la puesta en marcha de la comisión³⁵. Éstos fueron Joan Rubió, también miembro de La Lliga Regionalista, y Josep Rogent Pedrosa (hijo del arquitecto Elías Rogent, director arquitectónico de la Exposición Universal) y Santiago Valentí Camp. Por su parte, Carlos Pierozzini, oficial primero jefe del negociado de Museos y Bellas Artes, fue designado secretario. Domènec Sanllehy (quien fue alcalde entre septiembre de 1906 y mayo de 1908) fue la cara pública visible de dicha Comisión. El Ayuntamiento, después de someter a valoración la proposición formulada por los concejales, constituyó la Comisión el día 22 de marzo con el propósito de desarrollar las acciones necesarias para la atracción de forasteros y facilitar su estancia en la ciudad. En el momento de su creación, la entidad estuvo bajo los auspicios del alcalde Marqués de Marianao, y asumió los siguientes compromisos: Encargarse de la publicación y reparto de propaganda en diferentes idiomas en los trenes, vapores y poblaciones; mantener las relaciones necesarias con los periódicos de España y el extranjero; establecer un servicio permanente para informaciones y reclamaciones de los forasteros; asegurarse que un cuerpo de

³³ Arxiu Contemporani de Barcelona [ACB], Governación, "Creación de una comisión municipal, denominada de atracción de forasteros", 1906, expediente 894.

³⁴ vid CASSASAS, Jordi (coord.), *Els intel·lectuals i el poder a Catalunya (1808-1975)*, Barcelona, Pòrtic, 1999.

³⁵ BLASCO, *op. cit.*, p. 14.

guardias municipales atendiera a los turistas en francés; ocuparse de elaborar un registro de las entradas de visitantes.

2. ESTRUCTURA, ORGANIZACIÓN Y ACTUACIONES DE LA CAFT

Una de las primeras actuaciones que desarrolla la nueva Comisión es la creación de una vasta red de relaciones conformada por agentes locales, catalanes y extranjeros interesados en el fomento turístico (empresarios, cónsules, representantes de corporaciones, instituciones, entidades y asociaciones). El mes de abril de 1906, pocas semanas después de ser formalmente constituida, la CAFT había recibido numerosas muestras de interés y apoyo. El 20 de abril el alcalde presidió una reunión, abierta a los ciudadanos interesados en el fomento turístico, para discutir las medidas necesarias para atraer visitantes; a ella acudió un significativo número de agentes interesados en el turismo, hecho que demostraba la capacidad de influencia de la Comisión y las expectativas que generaba la novedosa industria. Duran i Ventosa expuso que el propósito de la nueva Comisión era hacer de Barcelona "un gran centro de atracción y colonia de turistas, correspondiente a su importancia y cualidades, como primera ciudad del Mediterráneo y segunda capital de la Europa latina". Varios de los asistentes en la reunión expresaron el interés de contribuir a favor del desarrollo turístico, ya que ésta representaba una causa patriótica y una obra beneficiosa para el conjunto de la ciudad. Confluían ahí intereses públicos y privados enmarcados en una narrativa de patriotismo urbano. Fruto de esta sesión se constituyó un comité general encargado de llevar a cabo los objetivos de la Comisión, que fue integrado por un conjunto de agentes provenientes de las instituciones y sector privado: Eduardo Maristany, ingeniero director de los ferrocarriles de M.Z.A.; Salvador Vidal, propietario; Mariano de Foronda, director gerente de la Compañía anónima de Tranvías de Barcelona; Conde Puerto y Compañía, propietarios de los bazares El Siglo; Miguel de los S. Oliver, decano de la Prensa local; Manuel Rodríguez Codolá, secretario de la Academia Provincial de Bellas Artes; José Soler, presidente del Gremio de Fondas y Hoteles; Flaminio Mezzlana, corresponsal de periódicos extranjeros; Santiago Aguado, representante de los ferrocarriles del Norte de España; José Puig y Cadafalch, arquitecto; César Augusto Torras, presidente del Centre Excursionista de Catalunya; Juan Arena, miembro de la Colonia francesa en Barcelona; Luís Figuerola, corresponsal de periódicos nacionales; Enrique Nel·lo, propietario del Monte Nel·lo; Alberto Bernis, empresario;

Juan Antonio Güell López, turista³⁶; Manuel Rubió, ingeniero director del ferrocarril funicular del Tibidabo; Pedro Clapés, comerciante; Román Foyé, agente de viajes; Ignacio de L. Rovira y Ribera, secretario del sindicato de iniciativa; Carlos Pompidor, propietario de la Maison³⁷; Adolfo Mansillach, publicista; Esteban Batlle y Ametlló, Diario Mercantil; José Ciurana, Sindicato de Asociaciones de Propietarios; Sornesto³⁸ Wity, sportman; Juan Muller, Villa de Pasá.

Así, ya desde sus inicios, la CAFT conforma un núcleo de agentes que apoyan y legitiman su proyecto. Promovió la celebración de eventos y actividades mediante la concesión de subvenciones y apoyo económico a las entidades organizadores. Si bien este tipo de iniciativas contribuían al dinamismo turístico de la ciudad, la CAFT manifestó en reiteradas ocasiones su voluntad de organizar eventos de mayor envergadura. Entre las instituciones con las que colaboró constan el Real Club de Barcelona, Real Automovil Club, Comité de la Copa Catalunya y la Sociedad Real Polo Club de Barcelona. En 1909 subvencionó la realización de Grandes Regatas Internacionales, organizadas por el Real Club de Barcelona, Real Club de Regatas y Real Yacht Club reunidos. En 1909 también se celebró la Semana de la Aviación. Así mismo, también prestó apoyo a las fiestas populares del calendario local barcelonés, como las de la festividad de la Mercè³⁹.

En 1909 instaló una oficina de atención turística en el Ayuntamiento denominada Bureau de Reissegnement, un servicio novedoso en la ciudad que ponía a disposición de sus visitantes informaciones prácticas sobre ésta. También creó una plaza de cicerone municipal, cuya función fue la de atender a los turistas en la calle y elaborar un registro de visitantes. Si bien la afluencia de visitantes era menor durante los meses invernales, la CAFT optó por posicionar el destino Barcelona como estación de invierno siguiendo las modas europeas. La estrategia de creación de un relato turístico fue, a todas luces, el cometido más relevante que realizó la Comisión y al cual dio continuidad la SAF durante los próximos años.

³⁶ Llama la atención el calificativo de “turista” para quien fuera el Conde Güell Marqués de Comillas y presidente de la Compañía Transatlántica.

³⁷ Ilegible en el documento original.

³⁸ Ilegible en el documento original.

³⁹ Arxiu Contemporani de Barcelona [ACB], Gobernación, "Fiestas deportivas de la Primavera de 1909", 1909, expediente 1032.

3. NARRATIVAS E INTERESES ASOCIADOS AL FOMENTO TURÍSTICO Y CREACIÓN DE IMAGEN URBANA

Barcelona carecía de una imagen seductora para atraer al público extranjero. Su reputación internacional no era positiva, con lo cual era necesario crear un relato urbano capaz de cautivar al turista. Los promotores de la CAFT fueron muy conscientes de esta limitación y emprendieron algunas actuaciones con el fin de proveer la ciudad de una imagen turística atractiva. Tuvieron que inventar una imagen que aportara valor y prestigio y que incorporara las referencias necesarias para complacer al turista. Esta imagen no fue creada *ex novo*, ya que partió de los cánones en boga en Europa y se alimentó del relato hegemónico que proponía el Noucentisme y La Lliga Regionalista para Barcelona. Así, se dio valor a las ruinas del pasado como prueba de su esplendor, se proyectó la ciudad hacia al mar, se puso en valor su atractivo monumental, arquitectónico y urbanístico y todo aquello que evocaba prestigio histórico. A los ojos de las elites de Barcelona, ésta se representaba como capital moderna, europea, mediterránea, histórica y cultural y lugar de la reflexividad de Cataluña⁴⁰, y con esta narrativa se fue construyendo la primera imagen turística oficial de la ciudad.

Buena parte de los recursos económicos del presupuesto de la Comisión para 1907 estarían relacionados con la propaganda turística, tales como bolsas de viajes para periodistas, gastos de servicios de información y reclamaciones y edición de material propagandístico. El Boletín Oficial de la Provincia de Barcelona anunció en fecha 6 de septiembre de 1907 la convocatoria de un concurso para la impresión de mil ejemplares de un álbum de propaganda que tuviera un número aproximado de cien reproducciones fotográficas de Barcelona⁴¹. Si bien se desconoce si éste se llegó a publicar, en 1908 la CAFT concedió una subvención para la publicación del álbum *Barcelona Artística e Industrial* que editó la SAF. Un álbum que, por cierto, estableció una potente relación entre turismo y realidad económica⁴², ya que sirvió de plataforma

⁴⁰ RESINA, Joan Ramon, *La Vocació de modernitat de Barcelona: auge i declivi d'una imatge urbana*, Barcelona, Galàxia Gutenberg, 2008.

⁴¹ Arxiu Contemporani de Barcelona [ACB], Gobernación, "Secuela del relativo a la comisión de atracción de forasteros y turistas", 1907, expediente 920.

⁴² NAVAS, Teresa, "La construcción simbólica de una capital: planeamiento, imagen turística y desarrollo urbano en Barcelona a principios del siglo XX", en *Scripta Nova*, , XVIII/493 (2014). URL: <http://www.ub.edu/geocrit//sn/sn-493/493-13.pdf>. Consultado el 20 de marzo de 2023.

propagandística de los industriales que secundaban el proyecto turístico barcelonés.

En octubre de 1908 convocó un concurso para la creación de un cartel turístico, las bases del cual ponían énfasis en que se resaltara la benignidad del clima y la amabilidad del carácter barcelonés. El jurado del premio sería presidido por el alcalde de la ciudad y contaría con los concejales que integraban la Comisión, además de dos delegados de la Junta de Museos y Bellas Artes, un delegado del Círculo Artístico y otro del Círculo de Sant Lluch. El lema que se propuso para los carteles fue "Barcelona ciudad de invierno", un eslogan que por aquel entonces sintonizaba con los intereses del turismo internacional y bajo el cual se pretendía atraer turistas centroeuropeos seducidos por el buen clima mediterráneo. La convocatoria se difundió a través de distintos contactos europeos. Se recibieron un total de cincuenta y cinco propuestas, pero ninguna de ellas logró expresar la idea original del lema del concurso, razón por la cual el jurado acordó dejar nulo el veredicto.

La CAFT no cesó en su intento de crear un cartel turístico. El 28 de febrero de 1909 el Boletín Oficial de la Provincia de Barcelona publicaba las bases de un segundo concurso internacional destinado a premiar el mejor proyecto de cartel de propaganda de Barcelona, con el mismo lema, jurado y bases que en 1908. Es esta ocasión se recibieron noventa y seis propuestas, y nuevamente el concurso fracasó. El jurado dejó desierto el premio alegando las mismas deficiencias que en la primera ocasión: no era por la falta de talento artístico que el premio quedaba desierto, sino por la incapacidad de expresar el lema propuesto. Las imágenes de los carteles presentados en ambas convocatorias evocaban escenas grises y poco animadas, razón por la cual no merecieron el entusiasmo del jurado. No obstante, en esta ocasión se decidió repartir el premio de cinco mil pesetas entre los cinco mejores cartelistas y publicar dos carteles. Se trataba de la obra del inglés John Hasall (pintura que representaba una mujer con una umbrella despidiéndose de Barcelona una tarde de invierno con la estatua de Colon en el fondo) y la otra del madrileño Carlos Verger (litografía en color en la cual se representaba una mujer y un hombre en la cubierta de un barco que llegaba al puerto con la silueta de la montaña de Montjuic en el fondo). Éstos fueron impresos a finales de 1909 y distribuidos con posterioridad. En concreto, consta que del cartel de Hasall se repartieron unos seis mil ejemplares a través de los contactos internacionales de la CAFT y la SAF. Así, la primera imagen turística oficial se definía bajo un eslogan que situaba la ciudad de Barcelona en el marco de referencia de los destinos de moda, proyectando un imaginario urbano amable y distinguido sobre el cual resaltaba su carácter mediterráneo y

europeo. Al fin y al cabo, se trataba de una imagen que conectaba más con las expectativas de los forasteros que con los quehaceres de sus ciudadanos, y que, a lo sumo, expresaba un ideal.

Figura 1. "Barcelona, ciudad de invierno", de John Hassall⁴³



⁴³ Arxiu Història Ciutat de Barcelona [AHCB], "Barcelona, ciudad de invierno", de John Hassall (1909), Fons Gràfics. Reg. 32171.

Figura 2. "Barcelona ciudad de invierno", de C. Verger⁴⁴



La prensa local se hizo eco de las iniciativas de fomento turístico, en algunas ocasiones posicionándose a favor, y en otras emitiendo una mirada crítica. La revista satírica *L'Esquella de la Torratxa* manifestó públicamente su escepticismo, dudando tanto de los beneficios del turismo como de las cualidades de Barcelona para atraer visitantes. En un artículo publicado en enero de 1909 criticaba el lema de ciudad hibernal, sosteniendo, además, que para la atracción de visitantes extranjeros era necesario poseer valores de los cuales Barcelona carecía, tales como el prestigio histórico y una hospitalidad lujosa y alegre. Según el articulista, ninguno de los artistas que participaron en el concurso municipal había entendido el lema propuesto. Sarcástico y crítico, el autor del artículo, que firmaba bajo el pseudónimo Tulp, afirmaba que la Catedral podría llegar a ser un lugar atractivo para los visitantes si estuviera limpia, y que el mar y la montaña que rodeaban la ciudad no podían generar atracción porque estaban llenos de polvo. Además, el barcelonés era un tipo insuficientemente civilizado para la recepción de forasteros, a quienes

⁴⁴ Arxiu General de la Diputació de Barcelona [AGDB] R. 3623, "Barcelona ciudad de invierno", de C. Verger: Publifoto (Jaques Leonard). Fondo: *Revista San Jorge*. Copyright: Jacques Léonard. Arxiu Família Jacques Léonard.

sí consideraba civilizados. De hecho, Tulp consideraba que el turismo podría convertirse en un mecanismo para la mejora de la civilización y engrandecimiento de Barcelona, y reclamaba al Ayuntamiento que trabajara por hacer agradable la ciudad para los que pasaban en ella muchos inviernos⁴⁵.

La imagen turística se creaba, fundamentalmente, acorde con los valores de la demanda, basándose más en la alteridad que en la identidad, y dando lugar a imágenes alogenas de la identidad local, es decir, imágenes con las cuales no se identificaba la sociedad barcelonesa. Al fin y al cabo, y tal y como se destaca en el caso de los concursos de carteles, ésta debía conformarse desde la mirada del viajero extranjero; es por esta razón que fracasaban, porque los artistas no eran capaces de situarse en el punto de mira del observador foráneo. También cabe destacar el componente femenino de los carteles, pues en los dos casos cobraba centralidad la figura de una mujer, produciéndose así una feminización del paisaje⁴⁶, y a la vez una *elitización* y turistificación del mismo, orientada a un observador masculino, de clase bien estante y cosmopolita. La CAFT confería, de este modo, cierta autoridad moral al turista extranjero. En términos generales, el forastero era identificado como un individuo más civilizado que el local, incluso desde el punto de vista del semanario *L'Esquella de la Torratxa* (que desconfiaba de la hospitalidad de los barceloneses y que consideraba el turista como sujeto culto y educado, más aún que el propio barcelonés). En este sentido, surge una mirada colonial ejercida desde dentro, ya que se estigmatiza el barcelonés considerándolo un tipo incluso poco civilizado. Ahí el turismo representará una oportunidad civilizadora, una posibilidad para la transformación de la identidad y urbanidad⁴⁷.

La presencia de Barcelona en los medios internacionales a menudo quedaba asociada a los conflictos sociales y a tópicos heredados del romanticismo español. La CAFT envió cartas a periódicos extranjeros con el

⁴⁵ TULP, "Barcelona, estació d'hivern", en *L'Esquella de la Torratxa*, XXXI, 1569 (31 enero 1909).

⁴⁶ VIDAL, Carlota, "Turismo y género desde una perspectiva cultural: una historia pendiente", en Vives Riera, Toni y Torres Delgado, Gemma (eds.), *El placer de la diferencia. Turismo, género y nación en la historia de España*, Granada, Editorial Comares, 2021, p. 10.

⁴⁷ PALOU RUBIO, Saida y TORRES, Gemma, "Turismo y nación en el diseño de la ciudad cosmopolita. Disciplinas de género y clase en la obra de Gonçal Arnús (1908)", en Vives Riera, Toni y Torres Delgado, Gemma (eds.), *El placer de la diferencia. Turismo, género y nación en la historia de España*, Granada, Editorial Comares, 2021, p. 111.

fin de subsanar errores o informaciones que podían perjudicar la atracción de visitantes. También pidió a los responsables de las guías extranjeras que rectificasen errores en las publicaciones sobre Barcelona, además de gestionar que los principales edificios públicos y templos de la ciudad dispusieran de guías e informaciones de interés turístico, a poder ser ilustradas con el fin de ser más prácticas. La CAFT emitió gran cantidad de información sobre Barcelona con el fin de reanudar su reputación e invitó periodistas para mostrarles los mejores aspectos de la vida barcelonesa. En abril de 1907, un periodista alemán que había vivido en Barcelona escribió personalmente a Duran i Ventosa solicitándole fotografías de la ciudad con el objetivo de escribir varios artículos sobre ésta para ser publicados en prestigiosos diarios ilustrados de Alemania. El periodista pidió que se le enviaran hermosas fotografías con panorámicas urbanas y de sus alrededores, así como "escenas de la vida española, de una corrida de toros, de tipos catalanes"⁴⁸. Esta carta demuestra como la imagen de Barcelona en el extranjero continuaba sosteniendo el relato de ciudad popular ligada a la tradición. Existía una tensión entre el imaginario internacional ligado a los tópicos y costumbres y a los conflictos sociopolíticos y el imaginario que las elites proponían para modernizar la ciudad.

4. LA DESARTICULACIÓN DE LA CAFT Y SU LEGADO EN LA OBRA DE LA SAF

La CAFT desapareció en 1909, un año después de haber sido creado el sindicato de iniciativa Sociedad de Atracción de Forasteros, que fue su sucesora y la entidad de promoción turística más relevante del primer tercio en Cataluña y una de las más destacadas del país. Las razones por las cuales dejó de actuar tuvieron que ver con problemas burocráticos y económicos, ya que la creación de una organización fuera de la administración local debería permitir mayor autonomía de gestión y actuación. Según Duran i Ventosa, La Lliga Regionalista aprovechó una crisis en el Ayuntamiento para reconvertir la comisión municipal en un sindicato de iniciativa teóricamente ajeno al poder y continuador de la tarea realizada por la primera comisión municipal⁴⁹. El modelo de sindicatos de iniciativa nacido en Francia estaba funcionando en varios países, de modo que Barcelona, como otras ciudades españolas, replicó la estructura.

⁴⁸ Arxiu Contemporani de Barcelona [ACB], Gobernación, "Secuela del relativo a la comisión de atracción de forasteros y turistas", 1907, expediente 920.

⁴⁹ BLASCO, *op. cit.*, p. 13.

Los presupuestos de la CAFT nunca fueron abundantes, como tampoco lo fueron los contingentes de turistas llegados a Barcelona. A todo esto, trató de darle la vuelta la SAF. En sus estatutos declaró que su misión era la de facilitar la atracción de forasteros a partir de todos los medios adecuados, principalmente proporcionando información y noticias de interés y destacando las bellezas naturales y artísticas de toda Cataluña. En los estatutos también se ponía de manifiesto que se ejercería una acción privada sobre todos los servicios relacionados con la industria turística, especialmente sobre las dependencias del Estado, de las corporaciones provinciales y del Ayuntamiento. A diferencia de su predecesora, no contemplaba la organización de fiestas populares y deportivas. Superó con creces la labor de la CAFT, gracias, fundamentalmente, a la ampliación de capital que provenía de la administración y de los agentes privados.

Durante un año, ambas entidades coexistieron y colaboraron en favor de unos mismos objetivos. En 1913, la revista *Barcelona Atracción* editada por la SAF reconocía públicamente el valor de la primera comisión turística municipal, afirmando que los esfuerzos hechos con inteligencia y buena voluntad por parte de Domènech Sanllehy, Francesc Puig Alonso, Lluís Duran i Ventosa y Josep Rogent fueron infecundos a causa de problemas burocráticos y formalidades administrativas, además de adversidades políticas y sociales: "era, pues, necesaria la creación de una entidad independiente, pero al mismo tiempo dotada de los prestigios de toda corporación oficial, que tomara a su cargo la labor de la propaganda de Barcelona como objeto exclusivo"⁵⁰. Según el mismo artículo, "pronto vinieron a sumarse a aquella naciente familia social conocidos comerciantes e industriales de nuestra ciudad, los dueños de los hoteles y las fondas, las empresas y compañías de servicios públicos, etc., etc., además de no pocos particulares que aportaron su nombre y su aportación económica". Los problemas económicos y la falta de apoyo social fueron, a todas luces, el principal problema de la CAFT para llevar a buen puerto sus proyectos. En su número de marzo de 1931, *Barcelona Atracción* rememoraba los inicios de la promoción turística en Barcelona, aludiendo a la Comisión: "y no hay que olvidar que aquellos comienzos heroicos y optimistas no pudieron contar, ni mucho menos, con ayudas monetarias que les hicieran fáciles y agradables"⁵¹.

⁵⁰ "La Sociedad de Atracción de Forasteros", en *Barcelona Atracción*, 35 (diciembre 1913), p. 6.

⁵¹ "La Delegación del Patronato Nacional de Turismo", en *Barcelona Atracción*, 237 (marzo 1931), p. 82.

La SAF actuó a lo largo de casi tres décadas, hasta julio de 1936, demostrando iniciativa, vitalidad e influencia política dentro y fuera de la ciudad. Los fundadores de la nueva entidad y miembros más destacados provenían del núcleo duro del regionalismo y de la burguesía liberal catalana, entre los cuales figuraban Enric Prat de la Riba, Francesc Cambó, Manel Farguella, Ignasi Girona, Josep Puig i Cadafalch, Josep Rogent Padrosa, Francesc Puig i Alonso, Frederic Rahola Trèmols, Mariano de Foronda, Eusebi Güell López, Gonçal Arnús, Ignacio Dalmau i Puig de la Bellacasa y Joan Ruiz i Porta. Mariano Rubió i Bellvé y Manuel Folch i Torres, presidente y secretario respectivamente, fueron las caras más visibles de la SAF, junto a Manuel Ribé, jefe de la Guardia Urbana.

Un primer balance sobre la actividad de la CAFT induce a valorar su ejercicio en términos negativos. La ausencia de implicación ciudadana y de apoyo empresarial, así como la inestabilidad política, son las principales razones de su fracaso, si bien no hay que perder de vista que en el primer lustro de siglo la práctica del turismo no está socializada en España y el sistema turístico es todavía débil. Los promotores de la CAFT vislumbraron la oportunidad de promover una industria que, años venideros, obtendría mayor transcendencia. En su génesis, el fomento turístico se cuece en el seno del gobierno municipal, pero ya con la SAF se convierte en un modelo mixto público-privado en el cual el fomento turístico de la ciudad servirá a los intereses del sector privado⁵². El de la CAFT es un modelo público en términos estructurales y económicos que incorpora la presencia de agentes privados en su seno. Posteriormente, la SAF afianzará el apoyo moral y económico de agentes incluyentes de la industria y burguesía local y catalana, convirtiéndose en una entidad de carácter mixto. Ambas inician un modelo de fomento turístico que pervive en la actualidad en Barcelona: el fomento público del turismo con la connivencia de los intereses privados.

CONCLUSIONES

El turismo emerge como fenómeno políticamente organizado y es entendido como industria en los albores del siglo XX⁵³, cuando algunos territorios se posicionan como destinos atractivos para recibir visitantes

⁵² COCOLA, Agustín y PALOU RUBIO, Saida, "Tourism promotion and urban space in Barcelona. Historic perspective and critical review, 1900–1936", en *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 61/3 (2015), pp. 463.

⁵³ vid: WALTON, John K. (ed.), *Histories of Tourism: representation, identity and conflict*, Clevedon, Channel View Publications, 2005.

extranjeros y se crea un primer sistema de relaciones de oferta y demanda con variables territoriales. No podemos comprender la formación del sistema turístico español sin identificar el papel que jugaron entidades motrices como la descrita en el presente trabajo, ya que fueron la base de la organización turística del primer tercio del siglo XX. La Comisión de Atracción de Forasteros y Turistas (1906-1909) es la primera institución pública de fomento turístico nacida en Barcelona y figura entre las pioneras del Estado. Sus antecedentes se remontan en la Sociedad del Fomento del Festival Barcelonés, que estuvo conformada por empresarios cuyo objetivo era atraer visitantes y dinamizar la economía urbana y, en particular, favorecer sus negocios. El objetivo de la CAFT fue el impulso y organización de la industria de forasteros en Barcelona, legitimado, éste, a partir de la idea del turismo como actividad de interés público. La corta vida de la institución y el hecho de que fuera la primera en dar comienzo al fomento turístico oficial en Barcelona en un momento complejo y precoz explica las dificultades con las que operó. Si bien la CAFT no logró insertar el turismo en Barcelona en la medida de sus expectativas, sí pudo materializar algunos de sus propósitos, a saber: la creación de una comunidad de influencia conformada por agentes interesados en el desarrollo turístico; la articulación de una red de contactos internacionales; la ideación de la primera imagen oficial del destino; la divulgación de un imaginario positivo de Barcelona en el extranjero; la apertura de una oficina de atención turística; el recuento de visitantes; la concesión de subvenciones para la realización de actividades lúdicas, artísticas y deportivas y la publicación de propaganda turística. Con todo, su principal contribución consistió en poner las bases ideológicas del fomento público del turismo en Barcelona.

El presente trabajo se ha focalizado en el papel que tuvo la CAFT en los inicios del fomento turístico oficial barcelonés, analizando los quehaceres de la entidad en un contexto en el cual el turismo moderno comienza a tener presencia en las agendas públicas de regiones y localidades españolas. A lo sumo, el presente trabajo nos ha permitido identificar la CAFT como la primera institución barcelonesa que trabajó para la construcción ideológica y simbólica del destino, y corroborar la hipótesis que, en sus inicios, la promoción oficial del turismo estuvo ligada a un interés de transformación del modelo económico de la ciudad, pero no menos importante, al deseo de creación de un nuevo imaginario y relato identitario conectado con los valores de la modernidad.

La Sociedad de Atracción de Forasteros (1908-1936) fagocitó la CAFT y a partir de 1908 dio continuidad al proyecto iniciado en 1906 por el

Ayuntamiento, convirtiendo el turismo no solo en una institución económica y cultural de la moderna Barcelona, sino también en una razón política e ideológica al servicio de los poderes fácticos. La SAF integró formalmente en su seno agentes del sector privado, dando lugar a un modelo de organización turística en la cual la influencia de los agentes económicos fue muy relevante a lo largo del primer tercio del siglo XX. Si la CAFT había defendido principalmente el interés público del turismo, la SAF defendió su carácter público y privado, recurriendo a una narrativa que explicitaba los beneficios del turismo para el conjunto de la población y de forma especial para los industriales y sectores económicos afines. Así, durante el primer tercio de siglo, las élites barcelonesas pretendieron insertar la ciudad, a través del turismo, en el circuito de las ciudades de moda europeas, algo que para sus negocios era de gran interés⁵⁴.

Encontramos una clara continuidad en la identificación que hacen ambas organizaciones a propósito del turismo como vector de transformación económica y a su vez cívica y cultural, así como la comprensión del turismo como condición necesaria para situar la ciudad en las redes de relaciones internacionales. El turismo era sinónimo de prestigio urbano. En este sentido, la divulgación de una nueva imagen urbana fue clave, ya que mediante la creación de un imaginario positivo sobre Barcelona se podría impulsar su transformación cívica y cultural. La CAFT fue pionera en la ideación de imagen turística. Éste fue su principal cometido, si bien, como hemos destacado, no estuvo exento de contrariedades. En su ideario estuvo muy presente la necesidad de proveer Barcelona de una imagen que fuera capaz de seducir a los forasteros, pero, al mismo tiempo, necesaria para transformar el ambiente local. En ella se reforzaron mensajes y valores relativos a la unidad cultural y el civismo, reproduciendo un modelo urbano ideal, clásico y clasista que conectaba con las identidades en boga. En el periodo que nos ocupa, conceptos como civilización, europeidad, modernidad, progreso o decadencia eran los significados que las naciones europeas tenían a su alcance para configurar su identidad⁵⁵, y estos fueron los puntos fuertes del relato promovido primero por la CAFT e intensificado con posterioridad por la SAF.

La imagen proyectada no era representativa de la ciudad real, sino de una ciudad idealizada. En esta operación coincidía la construcción de una narrativa de destino y de ciudad. Barcelona era (y debía ser, a través de estas imágenes) una ciudad moderna, liberal y pacífica, alineada con las modernas

⁵⁴ COCOLA y PALOU RUBIO, *op. cit.*, p. 474.

⁵⁵ PALOU RUBIO y TORRES, *op. cit.*, p. 110.

sociedades europeas. La creación de relato turístico participaba en la construcción de identidad local y nacional, de modo que turismo y proyecto de capitalidad se alimentaban mutuamente⁵⁶. Desde el punto de vista de las elites representadas en la CAFT, el turismo constituía un pretexto para integrar Barcelona en una nueva comunidad cultural (imaginada) más amplia, de la que formaba parte aquella Europa moderna, céntrica y poseedora de valores dominantes. En la imagen turística propuesta por la CAFT y la SAF confluía lo local y lo regional, y en ella se sustentó el discurso de identidad impulsado por La Lliga Regionalista y las clases sociales afines al proyecto renovador catalán. En este sentido, se puede asumir que el turismo deviene un fenómeno político y cultural, puesto que se le atribuye un papel activo en la creación de identidad. Es preciso fijarse que la identidad proyectada tenía un eminente carácter transnacional, ya que no se sustentaba únicamente en elementos locales singulares, sino en referentes ecuménicos y cosmopolitas. En este aspecto podemos advertir que el impulso de una nueva identidad urbana de carácter cosmopolita, moderna y mediterránea venía a ser una de las consecuencias culturales que se preveían con el fomento turístico. La CAFT utilizó el turismo como parte de un proceso de construcción identitaria, en cierto modo, de “nacionalización”⁵⁷.

El legado de la CAFT en la historia del turismo barcelonés es, en primera instancia, la introducción de una noción política y cultural del turismo, comprendido éste como elemento constitutivo de identidad, así como el uso de una imagen positiva, cosmopolita y transnacional para atraer visitantes y transformar el relato urbano. Se trata de un legado de carácter ideológico y simbólico que ha trascendido y ha sido adaptado por las estrategias turísticas contemporáneas.

BIBLIOGRAFÍA

BARJAU, Santi, "El desenvolupament de la promoció turística de Barcelona i el seu territori, 1908-1936", en Roca, Albert (coord.), *Expansió urbana*

⁵⁶ SMITH, Andrew, "Monumentality in Capital Cities and its Implications for Tourism Marketing: the Case of Barcelona", en *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 22/3-4 (2007), p. 80.

⁵⁷ vid: VIVES RIERA, Toni, "Tourism and Nationalism in the Production of Regional Culture: The Shaping of Majorca's Popular Songbook between 1837 and 1936", en *Nations And Nationalism*, 24/3 (2018), pp. 695-716.

i planejament a Barcelona, Barcelona, Institut Municipal d'Història, Editorial Proa, 1997, pp. 207-217.

“La Sociedad de Atracción de Forasteros”, en *Barcelona Atracción*, 35 (diciembre 1913), pp. 6-12.

“La Delegación del Patronato Nacional de Turismo”, en *Barcelona Atracción*, 237 (marzo 1931), p. 82.

BLASCO, Albert, *Barcelona Atracción (1910-1936): una revista de la Sociedad de Atracción de Forasteros*, (Tesis Doctoral inédita), Universitat Pompeu Fabra, 2005.

CASSASAS, Jordi (coord.), *Els intel·lectuals i el poder a Catalunya (1808-1975)*, Barcelona, Pòrtic, 1999.

COCOLA, Agustín y PALOU RUBIO, Saida, "Tourism promotion and urban space in Barcelona. Historic perspective and critical review, 1900–1936", en *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 61/3 (2015), pp. 461-482.

CORREYERO, Beatriz y CAL, Rosa, *Turismo: la mayor propaganda de Estado. España Desde los orígenes hasta 1951*, Madrid, Editorial Vision Net, 2008.

ESTEVE SECALL, Rafel y FUENTES GARCIA, Rafel, *Economía, historia e instituciones del turismo en España*, Madrid, Editorial Pirámide, 2000.

FERNÁNDEZ-POYATOS, María Dolores, "Representaciones coloniales y de género en viajeros románticos y fiestas tradicionales en la Costa Blanca", en Vives Riera, Toni y Torres Delgado, Gemma (eds.), *El placer de la diferencia. Turismo, género y nación en la historia de España*, Granada, Editorial Comares, 2021, pp. 163-182.

GALANT, Ivanne, "De la industria de los forasteros al Gran Confinamiento: un itinerario por la historia y la historiografía del turismo en España", en Villaverde, Jorge y Galant, Ivanne (eds.), *¿El turismo es un gran invento? Usos políticos, identitarios y culturales del turismo en España*, Valencia, Institució Alfons el Magnànim-CSIC, 2021, pp. 9-37.

- GLONDYS, Olga, "El giro cultural en la historia contemporánea española: nuevas complejidades, aperturas metodológicas y testimonios de la praxis", en *Studia Historica. Historia contemporánea*, 35 (2017), pp. 171-204.
- GONZÁLEZ MORALES, Juan Carlos, "La Comisión Nacional de Turismo y las primeras iniciativas para el fomento del turismo: la industria de los forasteros (1905-1911)", en *Estudios Turísticos*, 163-164 (2005), pp. 17-30.
- GONZÁLEZ MORALES, Juan Carlos, "La industria de los forasteros española en sus orígenes", en *Cuadernos de Historia Contemporánea*, 37 (2015), pp. 145-175.
- LARRINAGA, Carlos, "De las playas frías a las playas templadas: la popularización del turismo de ola en España en el siglo XX", en *Cuadernos de historia contemporánea*, 37 (2015), pp. 67-87.
- LARRINAGA, Carlos, "La hotelería turística de lujo en España en el primer tercio del siglo XX", en *Ayer*, 114 (2019), pp. 65-94.
- LARRINAGA, Carlos, "Un mercado intervenido. Las dificultades de la inversión privada en el sector hotelero durante el primer franquismo (1939-1959)", en *Investigaciones Históricas, época moderna y contemporánea*, 41 (2021), p. 1124.
- LARRINAGA, Carlos y VALLEJO, Rafael, "The origins and creation of the tourist hotel industry in Spain from the end of the 19th century to 1936. Barcelona as a case study", en *Tourism Management*, 82 (2021), pp. 104-203.
- LUQUE, Marta y PELLEJERO, Carmelo, "La promoción turística en la España del primer tercio del siglo XX: los sindicatos de Iniciativa y Turismo", en *Investigaciones de Historia Económica*, 15 (2019), pp. 38-46.
- MORENO, Ana, *Historia del turismo en España en el siglo XX*, Madrid, Síntesis, 2007

- MORENO, Ana, "La política turística, 1905-1931", en Vallejo Rafael y Larrinaga Carlos (coords.), *Los orígenes del turismo moderno en España. El nacimiento de un país turístico 1900-1939*, Madrid, Sílex Universidad, 2018, pp. 315-344.
- MORENO, Ana, *De forasteros y turistas. Una historia del turismo en España (1880-1936)*, Madrid, Marcial Pons, 2022.
- MORENO, Ana, "Historia(s) del turismo. Tres ejemplos", en *Cuadernos de Historia Contemporánea*, 44 (2022), pp. 301-306.
- MORENO, Ana, "Era Francia y no Italia. Conexiones, redes e influencias en la construcción del modelo turístico español (1880-1936)", en *Cahiers de civilisation espagnole contemporaine*, 29 (2022), pp. 1-16. URL: <http://journals.openedition.org/ccec/14281>. Consultado el 21 de marzo de 2023.
- MORENO, Ana y VILLAVERDE, Jorge, "De un sol a otro: turismo e imagen exterior española (1914-1984)", en *Ayer*, 114 (2019), pp. 95-121.
- NAVAS, Teresa, "La construcción simbólica de una capital: planeamiento, imagen turística y desarrollo urbano en Barcelona a principios del siglo XX", en *Scripta Nova*, XVIII/493 (2014). URL: <http://www.ub.edu/geocrit//sn/sn-493/493-13.pdf>. Consultado el 20 de marzo de 2023.
- PACK, Sasha, *La invasión pacífica. Los turistas y la España de Franco*, Madrid, Turner Noema, 2009.
- PACK, Sasha, "Las múltiples caras del turismo en la Europa contemporánea", en Vallejo Rafael y Larrinaga Carlos (coords.), *Los orígenes del turismo moderno en España. El nacimiento de un país turístico 1900-1939*, Madrid, Sílex Universidad, 2018, pp. 43-65.
- PALOU RUBIO, Saida, *Barcelona, destinació turística. Un segle d'imatges i promoció pública*, Bellcaire d'Empordà, Vitel·la, 2012.

- PALOU RUBIO, Saida y PELLEJERO, Carmelo, "Promoción turística y desarrollo geoeconómico, 1900-1936: Málaga y Barcelona", en *Ayer*, 117 (2020), pp. 189-220.
- PALOU RUBIO, Saida y TORRES, Gemma, "Turismo y nación en el diseño de la ciudad cosmopolita. Disciplinas de género y clase en la obra de Gonçal Arnús (1908)", en Vives Riera, Toni y Torres Delgado, Gemma (eds.), *El placer de la diferencia. Turismo, género y nación en la historia de España*, Granada, Editorial Comares, 2021, pp. 105-123.
- SMITH, Andrew, "Monumentality in Capital Cities and its Implications for Tourism Marketing: The Case of Barcelona", en *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 22/3-4 (2007), pp. 79-93.
- RESINA, Joan Ramon, *La Vocació de modernitat de Barcelona: auge i declivi d'una imatge urbana*, Barcelona, Galàxia Gutenberg, 2008.
- TULP, "Barcelona, estació d'hivern", en *L'Esquella de la Torratxa*, XXXI, 1569 (31 enero 1909).
- VALLEJO, Rafael, "La formación del sistema turístico nacional con diferentes desarrollos regionales entre 1900 y 1939", en Vallejo Rafael y Larrinaga Carlos (coords.), *Los orígenes del turismo moderno en España. El nacimiento de un país turístico 1900-1939*, Madrid, Sílex Universidad, 2018, pp. 67-170.
- VELASCO María, "Turismo cultural. El origen de las políticas cultural y turística y su reflejo en la acción pública", en Vallejo Rafael y Larrinaga Carlos (coords.), *Los orígenes del turismo moderno en España. El nacimiento de un país turístico 1900-1939*, Madrid, Sílex Universidad, 2018, pp. 447-470.
- VIDAL, Carlota, "Turismo y género desde una perspectiva cultural: una historia pendiente", en Vives Riera, Toni y Torres Delgado, Gemma (eds.), *El placer de la diferencia. Turismo, género y nación en la historia de España*, Granada, Editorial Comares, 2021, pp. 3-17.

VILLAVERDE, Jorge y GALANT, Ivonne (eds.), *¿El turismo es un gran invento? Usos políticos, identitarios y culturales del turismo en España*, Valencia, Institució Alfons el Magnànim-CSIC, 2021.

VIVES REUS, Toni, *Historia del Fomento del Turismo de Mallorca, 1905-2005*, Palma de Mallorca, Foment del Turisme de Mallorca, 2005.

VIVES RIERA, Toni, "Tourism and Nationalism in the Production of Regional Culture: The Shaping of Majorca's Popular Songbook between 1837 and 1936", en *Nations And Nationalism*, 24/3 (2018), pp. 695-716.

VIVES RIERA, Toni y TORRES DELGADO, Gemma, "Introducción. Género, colonialismo y nación en la historia cultural y social del turismo", en Vives Riera, Toni y Torres Delgado, Gemma (eds.), *El placer de la diferencia. Turismo, género y nación en la historia de España*, Granada, Editorial Comares, 2021, pp. IX-XVIII.

WALTON, John K. (ed.), *Histories of Tourism: Representation, identity and conflict*, Clevedon, Channel View Publications, 2005.