

Artículo de Investigación

De cruceros a Noruega a los trenes playeros. Publicidad y turismo en Sevilla (1930-1936)

From cruises to Norway to beach trains. Advertising and tourism in Sevilla (1930-1936)

Juan Carlos Rodríguez-Centeno¹: Universidad de Sevilla, España.

jcrodr@us.es

Isabel Jorquera-Fuertes: Centro Universitario EUSA, España.

isabel.jorquera@eusa.com

Fecha de Recepción: 16/05/2024

Fecha de Aceptación: 18/07/2024

Fecha de Publicación: 23/08/2024

Cómo citar el artículo:

Rodríguez-Centeno, J. C. y Jorquera-Fuertes, I. (2024). De cruceros a Noruega a los trenes playeros. Publicidad y turismo en Sevilla (1930-1936) [From cruises to Norway to beach trains. Advertising and tourism in Sevilla (1930-1936)]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-17. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-429>

Resumen:

Introducción: El objetivo de esta investigación es determinar la tipología de la oferta turística dirigida a los viajeros sevillanos de la época, qué destinos y qué motivación se les ofrecía para viajar. **Metodología:** Se ha utilizado una doble metodología, la primera de tipo cuantitativo, con 106 anuncios de prensa recopilados; y posteriormente hemos aplicado el análisis de contenido de tipo cualitativo. **Resultados:** Se han catalogado seis tipos distintos de oferta turística: turismo de salud en balnearios, los cruceros marítimos, el turismo religioso, la oferta hotelera, los destinos de playa y el turismo de eventos. **Conclusiones:** En un contexto de grave crisis económica que afectó a la ciudad después de la Exposición de 1929, se constata la existencia de una variada oferta turística, dirigida en su mayoría a las clases con alto poder adquisitivo, y una mínima oferta dirigida a las clases populares, limitada a breves desplazamientos a las playas de Huelva y Cádiz.

Palabras clave: Sevilla; Turismo; Años 30; Publicidad; Prensa; Vacaciones; Viajes; Ocio.

¹ Autor Correspondiente: Juan Carlos Rodríguez-Centeno. Universidad de Sevilla (España).

Abstract:

Introduction: The objective of this research is to determine the typology of the tourist offer aimed at Sevillian travelers of the time, what destinations and what motivation was offered to them to travel. **Methodology:** We have used a double methodology, the first of a quantitative type, with 106 press announcements collected; and subsequently we have applied the qualitative content analysis. **Results:** We have catalogued six different types of tourist offer: health tourism in spas, maritime cruises, religious tourism, hotel offer, beach destinations and event tourism. **Conclusions:** In a context of serious economic crisis that affected the city after the 1929 Exhibition, there was a varied tourist offer, aimed mostly at the classes with high purchasing power, and a minimal offer aimed at the popular classes, limited to short trips to the beaches of Huelva and Cádiz.

Keywords: Seville; Tourism; 1930s; Advertising; Press; Holidays; Travel; Leisure.

1. Introducción

Existe un consenso generalizado entre los historiadores del turismo en España que los primeros viajes de tipo turístico tuvieron lugar entre las décadas de 1830 y 1850. Y este consenso persiste al situar en los albores del siglo XX el nacimiento del turismo moderno o contemporáneo, que “aparece cuando se difunde el gusto a viajar por placer, se multiplican los turistas y se desarrolla una industria a su servicio para facilitar la gestión del viaje, los desplazamientos, el alojamiento e incluso el entretenimiento en los destinos” (Vallejo, 2018, p. 68). “Entre los primeros años de la centuria y la Guerra Civil, se producen distintas etapas en la evolución turística del país” (Vallejo, 1918, pp. 105-112). Una primera (1900-1914) caracterizada por el “despegue de la conciencia turística del país” y el desarrollo de la industria, instituciones y normativa. La segunda fase (1915-1923) condicionada por la Gran Guerra, con la evidente parálisis generalizada y sus efectos en la posguerra, que llevaría a una tercera etapa (1924-1930) de expansión, beneficiada por la mentalidad festiva, cosmopolita, bohemia y eufórica de las clases burguesas europeas tras las penurias de la contienda, y que benefició a España, cuyos destinos no habían sufrido la devastación bélica. La cuarta etapa abarca el periodo de la Segunda República hasta el inicio de la guerra y se caracteriza por la inestabilidad e incertidumbre provocada por la crisis económica mundial tras el crack de 1929 y el cambio de régimen político, que se reflejó en un retroceso del turismo hasta 1932 y una fase de recuperación a partir de 1933.

Nuestra investigación se incardina en gran parte en este periodo, aunque lo iniciamos temporalmente un poco antes, al finalizar la Exposición Iberoamericana de Sevilla, en junio de 1930. La muestra supuso un fracaso económico (una deuda municipal de 40 millones de pesetas) provocada por las expectativas excesivamente optimistas y no cumplidas de una masiva afluencia de turismo extranjero. El legado más positivo de la Exposición fue el patrimonio arquitectónico, la notoriedad que obtuvo la ciudad en los medios de comunicación, y la mentalidad cosmopolita que anidó y creció en las clases acomodadas, y que se tradujo en su interés por viajar y conocer. Sevilla en los años previos a la contienda civil aumenta su cualidad como ciudad receptora, pero también como lugar de emisión de turistas hacia otras partes de España y el extranjero.

El objetivo de nuestra investigación se centra en determinar qué tipología de oferta turística se dirigía a los sevillanos y las sevillanas de la época, qué destinos y qué motivación se les ofrecía para viajar, para “hacer turismo”.

Disponemos de numerosas investigaciones sobre la historia y el origen del turismo en España, y para nuestro trabajo hemos seleccionado aquellas que más datos aportaban sobre la ciudad de Sevilla, como el volumen colectivo dirigido por Vallejo y Larrinaga (2018), y las monografías de Moreno (2022), Vallejo (2022) y Pellejero y García (2022). Con relación a los estudios locales centrados en el periodo estudiado no es abundante la literatura, y estimamos que el trabajo más relevante es el artículo de Villar y Fernández (2017) en el que utilizan la prensa para la reconstrucción del espacio turístico hispalense en el periodo 1915-2015. En este estudio los anuncios en la prensa constituyen una fuente de información (entre otros), pero como afirman los investigadores no se consultaron todas las ediciones, solo aquellas que abarcaban las fiestas primaverales y los meses de verano. La ventaja de nuestro estudio es que sí hemos consultado todos los números de *ABC de Sevilla* en el periodo estudiado (junio de 1930-julio de 1936).

2. Metodología

En nuestra investigación hemos utilizado una técnica mixta de tipo cuantitativo/cualitativo, que hemos desarrollado en dos fases. Una primera donde hemos recopilado 106 anuncios únicos (desechadas las repeticiones idénticas o similares) publicados entre junio de 1930 y julio de 1936 en el diario *ABC de Sevilla*. Hemos seleccionado esta cabecera porque desde el punto de vista técnico suponía un evidente avance en materia de reproducción editorial con relación a la competencia, con mayor calidad en el soporte gráfico, lo que incidía de manera sustancial en la calidad de los anuncios. También hemos utilizado de forma auxiliar para completar información relevante de la época y comparar fechas y datos significativos el resto de la prensa sevillana que se editaba por entonces: *El Correo de Andalucía*, *El Liberal*, *La Unión* y el anuario de la *Guía Comercial de Sevilla* de Gómez Zarzuela.

En una segunda fase hemos aplicado al corpus seleccionado un análisis de contenido de tipo cualitativo en el que hemos identificado y diferenciado seis grandes tipos de oferta turística, que desarrollamos a continuación.

3. Resultados

Antes de desarrollar la tipología turística resultante de la investigación creemos conveniente contextualizar la organización institucional y privada del sector del turismo en la Sevilla de los años treinta.

A nivel institucional el Ayuntamiento de Sevilla contaba con una Comisión Espacial de Iniciativas y Turismo. Su labor fundamental consistía en proveer de material promocional y publicitario como folletos, carteles, catálogos y fotografías a agencias de viajes, promotores, e instituciones turísticas de toda España e incluso de los principales países emisores de turistas hacia España como Francia o Inglaterra. Otra de sus funciones era la de proporcionar apoyo y asistencia a aquellos grupos numerosos de viajeros, normalmente extranjeros, que recalaban en la ciudad: búsqueda de alojamiento, diseño de rutas turísticas, contratación de logística y restauración, etcétera. Una actividad habitual de la Comisión era la organización de exposiciones como las celebradas en la primavera de 1932, una de ellas protagonizadas por los trabajos manuales de los niños de las escuelas nacionales sobre monumentos artísticos sevillanos, y otra celebrada en la Plaza de América “de fotografías artísticas, sobre calles, jardines, monumentos, escenas típicas, comercio e industrias de nuestra ciudad” (*ABC de Sevilla*, 10 de marzo de 1932, p. 27).

En el Ayuntamiento de Sevilla también se asentaba la Oficina de Información Oficial del Patronato Nacional del Turismo, entidad dependiente del Gobierno central, que se había

creado en 1928, y que tenía sucursales en las principales ciudades turísticas del país. En estas oficinas se “facilitan gratuitamente toda clase de datos a los viajeros de todas las nacionalidades, en español, inglés, francés y alemán” (*ABC de Sevilla*, 20 de abril de 1932, p. 42).

Una iniciativa de extraordinaria importancia fue la creación en mayo de 1935 del Sindicato de Iniciativas y Fomento del Turismo, una denominación engañosa de evocación obrera, que en realidad implicaba y agrupaba instituciones más cercanas a las élites locales. El presidente de este “sindicato” era a su vez presidente del Ateneo de Sevilla, y su junta directiva estaba dominada por apellidos ilustres de la Cámara de Comercio (Lasso de la Vega, Pickman, Díaz de Urmeneta, De la Peña, entre otros). También participaban como vocales las principales autoridades como el gobernador civil, el alcalde, el presidente de la Diputación y el delegado de Festejos. Un hecho relevante fue la inclusión en la junta de los directores de los cuatro periódicos locales (*ABC*, *El Correo de Andalucía*, *El Liberal* y *La Unión*), lo que significaba un reconocimiento de la importancia de la prensa para la difusión y promoción del turismo local. A finales del mes de junio se constituyó oficialmente el Sindicato y se aprobaron sus estatutos. En la misma sesión inaugural se solicitó el reconocimiento al Patronato Nacional de Turismo, y la subvención correspondiente, y la inscripción en la Federación Española de Sindicatos. La primera actividad propuesta fue “celebrar este año, a título de ensayo, las fiestas de otoño, que comenzarán al terminar la Feria de septiembre, y concluirán con las Fiestas de la Raza” (*ABC de Sevilla*, 4 de julio de 1935, p. 29).

Otro indicador de la importancia que la actividad turística había alcanzado en la ciudad era el hecho de que cada semana la prensa local publicaba una “Guía del Turista” (*ABC de Sevilla*, 18 de mayo de 1932, p. 43) donde se especificaban los principales lugares de interés, los precios y los horarios. Las visitas recomendadas eran la Catedral (3 pesetas), La Giralda (0,25 pts.), Palacios y Jardines del Alcázar (4 pts.), Casa de Pilatos (1,5 pts.), Hospital de la Santa Caridad (2 pts.). También se podía visitar de forma gratuita el Palacio de las Dueñas, el Archivo de Indias, la Torre del Oro, la Fábrica de Tabacos y el propio Ayuntamiento. La información de la Guía se completaba con las tarifas de los taxis y carruajes de caballos, y los horarios de los autobuses y trenes a distintas localidades.

En la capital hispalense, a comienzos de 1936, había seis agencias de viajes: *Viajes Marsans* (Avenida de la Libertad, 30); *Viajes Bakumar* (calle San Fernando, 35); una sucursal de la británica Thomas Cook and Son, una de las agencias de turismo más antiguas del mundo, ubicada en la Avenida de la Libertad, 18; la agencia *Laverán* (Goles, 34); la agencia de Emile Huart, un consignatario francés que amplió sus servicios al sector turístico, que tenía sus oficinas en la céntrica Plaza Nueva, 5; y la Office Francois du Tourisme, con sedes en la calle Conteros, 31 y calle Moret, 23.

La agencia con mayor actividad publicitaria era *Bakumar* (Baquera, Kusche y Martín), y en uno de sus anuncios podemos observar los servicios que ofertaba: Viajes y excursiones, individuales y colectivos, billetes de ferrocarril, navegación y aéreos. Reserva de habitación en los mejores hoteles.

La agencia *Laverán* tenía su origen en un garaje para carruajes de caballos fundado por una familia de origen francés. Posteriormente el garaje se adaptó a los coches de motor, más adelante el negocio se amplió al alquiler de automóviles y de ahí el siguiente y lógico paso fue la creación de una agencia de viajes especializada en la organización de caravanas turísticas.

La delegación sevillana de la barcelonesa Viajes Marsans llevaba implantada en la ciudad desde la década de 1920, lo que la convertía en una de las más veteranas del sector. A inicios de enero de 1935 la dirección publicó un anuncio donde informaba de la apertura de su nueva agencia en la céntrica avenida de la Libertad (Constitución). El acto se presentó como un acontecimiento social donde acudieron las primeras autoridades y figuras relevantes de la aristocracia y alta burguesía local. En el anuncio podemos leer:

Acompañados por el Sr. Aulina de Mata, autor del proyecto, y bajo cuya dirección se han efectuado todos los trabajos de instalación de estas modernas oficinas, recorrimos las distintas dependencias admirando los múltiples detalles de la magnífica decoración, que nos fue explicando su autor, el cual ha conseguido con verdadero gusto y sentido artístico, y reunido todos los elementos que la técnica moderna ha puesto a su alcance, el que desde esta fecha podamos admirar este moderno establecimiento, digno de la importancia turística de nuestra sin par Sevilla. (ABC de Sevilla, 15 de enero de 1935, p. 28)

La llegada de grupos turísticos de procedencia extranjera era motivo de orgullo y exaltación por parte de las autoridades. En febrero de 1935, el delegado de Festejos, Sr. Bermudo, anunciaba que la agencia *Marsans* traía a la ciudad a 450 americanos (en dos tandas de 250 y 200), la agencia *Bakumar* hacía lo mismo con 500 alemanes y la agencia *Laverán* a 120 americanos² (ABC de Sevilla, 12 de febrero de 1935, p. 29). Para las fiestas primaverales de 1936 se preveía una llegada extraordinaria de turistas foráneos. El delegado municipal de festejos y el representante de *WagonsLits Cook* anunciaron “el servicio de tres trenes especiales desde Londres a Madrid para continuar a Sevilla, de trescientas plazas como mínimo cada uno” (ABC de Sevilla, 25 de enero de 1936, p. 29) y se esperaba la llegada a Cádiz “del vapor sueco *Drottningholm* con seiscientos turistas; del *Duchess of Atholl* también con gran número de turistas ingleses; así como del *Montcalm* en el cual realizarán viaje turístico a nuestra ciudad numerosos visitantes de igual procedencia” (ABC de Sevilla, 25 de enero de 1936, p. 29).

A finales de la monarquía Alfonsina se institucionalizó la profesión de cicerone, el 19 de agosto de 1930. Esta actividad ya había conocido en Sevilla un gran desarrollo debido a la Exposición Iberoamericana de 1929, la ciudad contaba con numerosos profesionales e incluso tuvo su propio reglamento “para Guías e Intérpretes” redactado por la Delegación en Andalucía del Patronato de Turismo en 1928. La profesión atrajo a numerosos intrusos y buscavidas que no contaban con la preparación suficiente y que abusaban económicamente de los turistas. Esto llevó a una queja pública de la directiva de los guías intérpretes contra estos oportunistas,

(...) que aún siguen desenvolviéndose en perjuicio del personal idóneo, que tiene que buscar su vida en otras profesiones, y del decoro monumental y artístico de Sevilla, pues muchos casos se han dado en el principal de nuestros templos de visitantes que han creído conveniente tomar un guía creyéndolo como en otras partes suficiente, y han tenido que despedirle y aun rebelarse ante las tarifas escandalosas (...). (Los guías intérpretes, 1930, p. 36)

²El genérico “americanos” se utilizaba para denominar a los estadounidenses.

Dos días después, el delegado de Turismo respondía en otra misiva ofreciendo una solución:

Muy de lamentar son los abusos que señalaba la citada carta, debido a la actuación de individuos no autorizados para ejercer la profesión de Guías-intérprete, actuación que los Guías-intérpretes autorizados son los que principalmente pueden hacer desaparecer, señalándolas a los agentes de la autoridad encargados de corregir abusos. Delegado de Turismo (26 de octubre de 1930, p. 43)

Uno de los monumentos más atractivos y visitados de la ciudad (incluso hoy en día) es el Alcázar. Fue propiedad de Patrimonio Real hasta la proclamación de la Segunda República, que lo entregó al Ayuntamiento hispalense el 31 de octubre de 1931. Según datos del propio consistorio “por visitas de turistas se recaudan más de 100.000 pesetas (anuales), y los gastos de personal no excederán de 4000 pesetas”. (ABC de Sevilla, 30 de octubre de 1931, p. 29)

A continuación, desarrollamos la tipología turística hallada en los anuncios seleccionados.

3.1. Balnearios

El hoy conocido como turismo de salud, lo que antaño se denominaba “tomar las aguas” es una de las modalidades más antiguas en España, con notables evidencias en la épocas de dominio romano y musulmán de la península, aunque “las bases del futuro desarrollo del sector termal en España quedaron establecidas durante los tres primeros cuartos del siglo XIX, impulsadas por la confluencia de tres intereses: la cultura popular, el impulso de la monarquía y los avances científicos” (Vilar y Lindoro, 2022, p. 765). La oferta de balnearios en la publicidad analizada es numerosa, y destacan los ubicados en el norte de España, sobre todo Galicia, como el balneario de Mondáriz en Pontevedra, reconvertido en Gran Hotel “con todos los adelantos del confort moderno”, con la posibilidad de alquilar “chalets”, y donde se ofrecía la posibilidad a los comerciantes de alquilar “locales para tiendas en el pabellón de La Baranda”. (ABC de Sevilla, 21 de julio de 1931, p. 24)

En el verano de 1934 encontramos un reclamo con el eslogan: “Veranee en Galicia. Balnearios y aguas medicinales” (ABC de Sevilla, 14 de julio de 1934, p. 40) en el que leemos tres ofertas. La primera las “Aguas de Sousas”, de Verín (Orense), “sin rival para curar las enfermedades del riñón, vejiga, hígado y estómago. ¡Más de un siglo de éxitos! La segunda oferta corresponde las Termas de Caldelas de Tuy, en Pontevedra, para el asma, bronquitis, garganta y reumatismo”, en cuyas instalaciones se ofrecía “agua en bebida, inhalaciones, pulverizaciones, baños, duchas, irrigaciones nasales y vaginales, en salas de primera y segunda clase” (ABC de Sevilla, 5 de agosto de 1930, p. 40). La tercera oferta correspondía a las Termas de Cuntis en Pontevedra con especialidades en “reuma, artritis, neuralgias, ciática, gota y piel”. A 10 kilómetros de La Coruña se hallaba el Balneario de Arteijo, con “aguas cloruradosódicas, bromoyoduradas. Radioactividad acusaron 645 voltios horas litro, a las 36 horas de captación” (ABC de Sevilla, 5 de agosto de 1930, p. 40).

Un ejemplo relevante de la oferta combinada de salud y ocio corresponde a los servicios ofertados por la Termas Pallares en Alhama de Aragón. En un anuncio podemos observar como a la clásica especialidad en tratamientos para el “reuma, artritis, gota, riñón, vejiga, catarros, estómago y neurastenia” se ofrecía “excelente cocina, casino-Teatro con modernísima instalación de cine sonoro. Espléndidos jardines con lago navegable. Garaje con jaulas independientes. Excursiones la Monasterio de Piedra” (ABC de Sevilla, 4 de junio de 1936, p. 34).

El balneario de Panticosa (Huesca) se promocionaba como “prototipo de aguas nitrogenadas, con nuevo servicio de restaurante a cargo de la sociedad propietaria. Cura de reposo. Maravilloso centro de excursiones. 1656 metros de altura” (*ABC de Sevilla*, 17 de junio de 1932, p. 23).

Un anuncio del balneario de Corconte (Burgos) recurría al testimonio del celeberrimo Dr. Marañón:

Las aguas de Corconte tienen su reputación bien adquirida en las afecciones litiásicas y en los estados de nutrición retardada. No hay para qué insistir en ello. Pero sí es necesario encarecer una vez más las condiciones magníficas de esta estación como sedante en los estados de excitación y agotamiento nervioso, y como tónico en las anemias, clorosis y en las diversas debilidades orgánicas. A mi juicio ningún otro sitio en nuestro país, le supera a este respecto. (*ABC de Sevilla*, 5 de julio de 1932, p. 37)

En la antiguas Vascongadas, hoy País Vasco, encontramos la oferta de dos localidades, la primera para tomar “las aguas medicinales de Cestona en el Balneario más concurrido de España, cerca de San Sebastián” (*ABC de Sevilla*, 5 de agosto de 1930, p. 40) y la segunda las Termas de Molinar de Carranza en Vizcaya. En la sierra de Guadarrama de Madrid, en el pueblo de Cercedilla, se ubicaba el Sanatorio de la Fuenfría, a 1360 metros de altura, donde “todas las habitaciones tienen cuarto de *toilette* con todos los servicios, teléfono y galería particular de cura” (*ABC de Sevilla*, 21 de mayo de 1933, p. 29).

Frente a la superioridad en la oferta de los balnearios del norte encontramos balnearios en Cádiz y Málaga. En la playa gaditana de Chipiona se hallaba el Gran Hotel-Balneario Miramar, en cuya publicidad no hace referencia a las bondades sanitarias y solo especifica que es un destino “económico para familias. Buen servicio, restaurante y nevería” (*ABC de Sevilla*, 21 de julio de 1932, p. 40). En la también gaditana playa de Chiclana encontramos el Balneario de Fuente Amarga, con “aguas insuperables para el tratamiento del reumatismo y enfermedades de la piel y propias de la mujer” (*ABC de Sevilla*, 17 de julio de 1934, p. 23). En la localidad malagueña de Carratraca, a 690 metros de altura, estaba el Gran Hotel Balneario, especializado en “aguas sulfurosas, arsenicales, radioactivas y productos: lodo-pomadas y jabón sulfuroso” (*ABC de Sevilla*, 1 de junio de 1935, p. 45).

3.2. Cruceros

En la actualidad el turismo de cruceros cubre un amplio espectro de destinatarios, desde el elitista yate con helipuerto y embarcaciones auxiliares de recreo (motos, fuerabordas para esquí y jacuzzis) hasta el mega crucero *lowcost* dirigido a las clases populares donde se arraciman más de cinco mil personas, y por 1.000 euros aproximadamente pueden viajar por el Mediterráneo una familia de cuatro miembros, con niños menores gratis y bebidas incluidas. Sin embargo, en el imaginario colectivo tradicional los cruceros eran un disfrute exclusivo de las clases de alto poder adquisitivo, aunque investigaciones recientes ponen “en entredicho que los cruceros fueran en el pasado un privilegio exclusivo de las clases altas. En realidad, a lo largo de los años treinta (...) el crucero fue un producto accesible para una clientela mucho más amplia y heterogénea” (Cerchiello, 2022, p. 800).

El puerto de Sevilla no tenía capacidad para acoger a los grandes cruceros que durante los veranos ofertaban “Vacaciones veraniegas en el mar”. Los principales puertos para este tipo de embarcaciones se ubicaban en Barcelona y la cercana Cádiz. Ahora bien, las principales compañías crucerísticas tenían sede comercial en la capital hispalense, lo que confirma que la provincia de Sevilla y otras localidades como Huelva, Córdoba o la región extremeña surtían

de clientela al negocio del crucero. Una de las compañías marítimas más importantes en este tipo de navegación turística era Flotas Reunidas de Italia, que ofertaba “8 cruceros en el Mediterráneo, Mar Negro y Atlántico con los hermosos super transatlánticos Augustus, Conte Grande, Roma y Giulio Cesare”(ABC de Sevilla, 9 de junio de 1933, p. 46). Este último prometía “un delicioso veraneo en el mar”. El barco con “27.000 toneladas y 4 hélices, saldrá de Barcelona para Palma de Mallorca, Palermo, Atenas, Constantinopla, Rodas, Malta, Nápoles y Génova”. Los precios oscilaban entre “2.308 pesetas en Primera, 1.363 en Segunda y 962 en Clase Turista” (ABC de Sevilla, 4 de agosto de 1932, p. 2).

Otra gran naviera italiana, Lloyd Triestino, anunciaba sus cruceros en las naves “Esperia, para Egipto. Ausonia, para Egipto. Victoria, para Bombay. Conte Rosso, para Manila, vía Hong Kong” (ABC de Sevilla, 7 de junio de 1935, p. 16).

Una de las compañías de transporte marítimo más antiguas de Europa era la alemana Hamburg-Amerika Line, fundada a mediados del siglo XIX para el transporte de mercancías y pasajeros, especialmente a Norteamérica, y que amplió sus actividades al sector turístico a comienzos del siglo XX. Durante los primeros años de 1930 ofertaba en España “cinco cruceros del conocido vapor de turismo Oceana y del vapor de lujo Resolute a Noruega, Islandia, Spitzbergen, Báltico y Rusia” (ABC de Sevilla, 11 de julio de 1933, p. 25). Esta oferta se completaba con dos cruceros por varias islas del Atlántico: Canarias, Madeira, Azores y Wight.

En 1926 se botó uno de los yates de recreo más elegantes, estiloso y elitista de toda la flota de cruceros que surcaban los mares de Europa y América, el Stella Polaris. Era propiedad de la compañía noruega DetBergenskeDampskibsselskap, y su aforo limitado a 200 pasajeros y su esmerado servicio lo limitaban a un selecto grupo de clientes. El 7 de junio de 1935 la nave partió del puerto de Cádiz tras anunciar los “Cruceros al país del sol de medianoche y Cabo Norte” (ABC de Sevilla, 5 de mayo de 1935, p. 38). La compañía noruega no tenía oficina comercial en Sevilla, pero los interesados podían gestionar el viaje en la sede del Consulado noruego en la ciudad.

3.3. Religioso

ABC es un diario monárquico, conservador y católico, cuyos lectores de forma mayoritaria se identificaban con dicho perfil. En consecuencia, es lógico que las agencias especializadas en viajes de tipo religioso se anunciaran en el diario de los Luca de Tena. En España existían a principios de la década de 1930 numerosas organizaciones religiosas que organizaban por su cuenta, o en colaboración con agencias profesionales, viajes a lugares sagrados o de especial simbología católica. Como La Junta Nacional Española de Peregrinaciones que “ha decidido organizar del 23 de agosto al 17 de septiembre su sexta peregrinación a Tierra Santa a precios verdaderamente reducidos” (ABC de Sevilla, 18 de junio de 1930, p. 2.); o el caso del Patronato Pro-Jerusalem que “organiza para ganar las indulgencias del Año Santo una cruzada a Roma. Ocho días en Roma, comprendida la festividad del Corpus” (ABC de Sevilla, 2 de mayo de 1933, p. 25). También se planificaban viajes en fechas especiales, y una efeméride de especial relevancia en el culto católico es la celebración del Corpus Christi, y la Junta de Peregrinación lo celebró con un viaje a Roma “con visitas a Lourdes, Génova, Asís, Venecia, Milán y Turín” (ABC de Sevilla, 24 de abril de 1934, p. 31).

Las canonizaciones suponían un óptimo reclamo y una buena justificación para peregrinar a Roma, como el caso de “la canonización de la Santa de Lourdes y de las fiestas de Nuestra Señora de Guadalupe” (ABC de Sevilla, 25 de octubre de 1933, p. 28). Por su parte el Patronato Pro-Jerusalem llevó a cabo su Tercera Cruzada con ocasión de la “canonización de la beata Bernadette” (ABC de Sevilla, 8 de noviembre de 1933, p. 24). La Junta Nacional planificó la

asistencia a “la canonización de Don Bosco, del 25 de febrero al 14 de marzo” (*ABC de Sevilla*, 12 de enero de 1934, p. 21).

El año 1934 fue Año Jubilar, y el activo Patronato fletó “un vapor para ofrecer comodidad y economía y la asistencia a la Semana Santa en Jerusalem” (*ABC de Sevilla*, 5 de enero de 1934, p. 18). El Año Jubilar se clausuraba con el “Cierre de la Puerta Santa en Roma” y la agencia de viajes España ofertó “una excursión por mar y por tierra (...) en combinación con la lujosa motonave *Milwaukee*, de la Cía Hamburguesa” (*ABC de Sevilla*, 15 de febrero de 1934, p. 2). El viaje se iniciaba en el puerto de Cádiz y tras recalar en ciudades como Argel, Palermo, Venecia y Roma, concluía dos semanas después en Barcelona.

Un evento de excepcional importancia fue la celebración en Buenos Aires del Congreso Eucarístico Internacional, entre el 10 y el 14 de octubre de 1934. En España las compañías Italia y Cosulich “organizan viajes especiales de ida y vuelta desde Barcelona con los magníficos transatlánticos Augustus, Oceania y Conte Grande” (*ABC de Sevilla*, 6 de julio de 1934, p. 2).

3.4. Hoteles

La empresa hotelera más activa publicitariamente era la cadena HUSA (Hoteles Unidos S.A.). La red HUSA, “la mayor organización hotelera de España” anunció en 1932 una de sus grandes incorporaciones, uno de los hoteles con mayor solera y prestigio de España, el hotel María Cristina de San Sebastián, y “la empresa, al hacerse cargo de este hotel, después de efectuar en sí mismo importantes mejoras, ofrece a su distinguida clientela una cocina selecta y estancia confortable con la moderación en los precios, norma de esta Sociedad” (*ABC de Sevilla*, 5 de junio de 1932, p. 40). En otro de sus reclamos la empresa prometía a su clientela “acogida afectuosa, estancia confortable, cocina de calidad y precios moderados” (*ABC de Sevilla*, 25 de julio de 1934, p. 26). Los anuncios de HUSA nos ofrecen una información significativa sobre la calidad de la oferta hotelera en España con relación a un indicador: el número de habitaciones con baño. En este sentido de los once hoteles pertenecientes a la cadena en 1934, solo dos tenían todas las habitaciones con baño, el Carlton de Bilbao, con 200 y el Alhambra-Palace de Granada, con 150. En el extremo contrario se sitúan el hotel de la Playa de Cádiz, con 50 habitaciones con baño de un total de 150, y el hotel España de Barcelona, con los mismos números. El único establecimiento que HUSA tenía en Sevilla, el hotel Madrid contaba con 100 de sus 150 habitaciones con aseo particular. La disponibilidad de cuarto de baño en las habitaciones se había convertido en la primera mitad de la década en una ventaja competitiva y esta era exhibida, junto con otros indicadores de la modernidad, en los anuncios como el del hotel Majestic (hotel Colón en la actualidad), que contaba con “300 habitaciones, todas ellas con baño y teléfono” (*ABC de Sevilla*, 2 de agosto de 1932, p. 14).

El hotel que más anunciaba la cadena HUSA de forma individualizada en el diario *ABC* era el Playa de Cádiz, por evidentes motivos de cercanía geográfica a Sevilla. De todos los reclamos resaltamos el publicado para la inauguración de la temporada de verano de 1935 donde se ofertaba “una cocina exquisita, grandes fiestas en las terrazas, todos los domingos Tés de moda, todos los sábados buñolada, cenas a la americana y orquesta diaria” (*ABC de Sevilla*, 21 de mayo de 1935, p. 25).

En Málaga, el hotel con más presencia publicitaria era el Caleta Palace-Hotel. En sus reclamos denominaba a la costa malagueña como “La Riviera Española”, ofrecía “playa particular” y “cocina acreditada” (*ABC de Sevilla*, 19 de julio de 1933, p. 27). El precio de una semana era de 200 pesetas con “pensión completa, todo incluido, habitación soleada, baños, impuestos y propinas” (*ABC de Sevilla*, 24 de julio de 1934, p. 42)

En los inicios de 1935 se inauguró en Sevilla un establecimiento hotelero que destacó por su elegancia, modernidad y servicios, el hotel Biarritz, surgido de la remodelación integral del antiguo hotel San Sebastián, en la céntrica calle Martín Villa, muy cercana a la calle Sierpes y la plaza del Duque, los epicentros de la ciudad. Sus propietarios eran los hermanos José Luis y Antonio Ruiz,

(...) expertos conocedores del negocio por haber ocupado elevados cargos en hoteles de gran importancia, han realizado en el inmueble que ocupa el hotel Biarritz grandes obras de embellecimiento y confort, dotándolo de una completa instalación de cuartos de baño, duchas, calefacción central, ascensores y teléfonos. Las setenta habitaciones del hotel están lujosamente amuebladas por la importante Casa Franco de Valverde del Camino. (ABC de Sevilla, 6 de febrero de 1935, p. 20)

3.5. Las playas

Las ciudades costeras con más tradición turística eran algunas localidades de la cornisa cantábrica. Y también eran las que más recurrían a las campañas publicitarias durante la época estival. La Sociedad de Amigos del Sardinero promocionaba “Santander en verano. Clima ideal. Aire puro y mar libre. La salud de todos. Fiestas diarias en la ciudad y en el Sardinero. Golf, Tennis. Hoteles espléndidos” (ABC de Sevilla, 2 de julio de 1931, p. 39). El Centro de Atracción y Turismo de San Sebastián anunciaban la “Playa sin rival. Veraneo delicioso. Grandes fiestas, deportivas, mundanas artísticas y populares” (ABC de Sevilla, 10 de julio de 1931, p. 46). En Galicia una de las localidades más publicitadas era La Coruña con su “Clima ideal, hermosas playas. Atrayentes festejos en julio y agosto. El veraneo más barato de España” (ABC de Sevilla, 24 de julio de 1934, p. 46). Otro de los lugares pioneros en el turismo de playa era Mallorca “la isla de la belleza y la calma (...) el clima ideal de la isla y las bellezas de sus paisajes” (ABC de Sevilla, 24 de enero de 1934, p. 19).

Las zonas costeras más cercanas a Sevilla eran Huelva y Cádiz. Mientras las playas gaditanas eran publicitadas con frecuencia en la prensa local, la costa onubense apenas aparecía anunciada, de tal forma que solo hemos encontrado un reclamo de Punta Umbría, una página completa con dos fotografías donde podemos leer:

La mejor playa del mundo. Es Punta Umbría donde el turista más exigente y el veraneante ávido de gratas sensaciones encuentra (...) las más agradables expansiones del espíritu, como son la placidez del lugar, temperatura refrescante, ambiente salutarífico, panoramas marítimos y terrestres de deliciosa sugestión, unidas todas estas naturales bellezas a los encantos del artificio, reflejados en sus casinos, bares, fiestas regocijantes (...). A la planicie arenosa, tan indicada para los baños de sol, únase la espléndida arboleda, cuya sombra bienhechora favorece el descanso. Punta Umbría es la playa de moda, preferida por todos los veraneantes (...). La estancia veraniega en Punta Umbría equivale a contratar un seguro de salud por tiempo ilimitado. (ABC de Sevilla, 27 de junio de 1933, p. 42)

La escasa promoción de las playas andaluzas era un indicativo más de la desidia y la falta de visión de las autoridades y de los empresarios locales para desarrollar el potencial turístico de la costa andaluza. El periodista Luis Antonio Bolín (1930) así lo reflejaba en un artículo donde ponía el acento en “la falta de preparación adecuada para ponerla a la altura de sus admirables condiciones naturales, y para atraer, alojar y retener el mayor tiempo posible, por medio de variadas distracciones a los habitantes de las ciudades del interior (...)” (pp. 6-7). Bolín (1930) exaltaba estas condiciones naturales: “playas magníficas, mares tranquilos, soberbios paisajes, clima benigno y un sol fuerte, pero no abrasador” (pp. 6-7), pero subrayaba la ausencia de

rentabilidad económica de estos recursos debido a que los lugareños se han “limitado hasta ahora, casi generalmente, a gozar con más indiferencia que sentido práctico de cosas que bien pudieran proporcionarle magníficos rendimientos” (pp. 6-7). En esta situación general de la costa andaluza, el periodista señala “la ciudad de Cádiz como una feliz excepción a esta regla. Cádiz ha demostrado este verano que sabe lo que tiene y que está decidida a aprovecharlo” (Bolín, 1930, pp. 6-7). Y señalaba como principales factores de esta situación a la inversión en obras públicas en la ciudad “que tanto han contribuido a hermosarla”, la comunicación con Sevilla por “una carretera magnífica”, y la apertura del hotel Playa, “limpio, confortable y bien situado”, un “elemento que falta en casi todas las ciudades de España” (Bolín, 1930, pp. 6-7).

Esta excepcionalidad gaditana se reflejaba en su presencia habitual en la publicidad inserta en la prensa. La Comisión de Fiestas y Propaganda del ayuntamiento de Cádiz promovía durante los estíos campañas publicitarias donde se exaltaban las bondades de la capital gaditana (ver anexo documental). Una de las playas más populares y cercanas a la capital hispalense es Chipiona, cuyas playas son “las mejores del sur de nuestra península. Sol, aire, luz. Su atmósfera, impregnada de yodo da vida a escrofulosos, protuberculosos y niños raquíuticos” (ABC de Sevilla, 6 de septiembre de 1934, p. 34). Otra localidad de gran tradición turística es Sanlúcar de Barrameda “la playa más higiénica y hermosa” (ABC de Sevilla, 28 de junio de 1932, p. 26).

A nivel internacional no hemos encontrados anuncios de zonas costeras, a excepción de la localidad portuguesa de Estoril. La Sociedad de Propaganda da Costa do Sol publicó un reclamo con ilustración del Estoril Palacio Hotel donde se afirma que es “la playa que ofrece a los españoles mayores atractivos por su belleza, paisajes interiores, culto a todos los deportes, temperatura ideal, distracciones máximas y notable economía” (ABC de Sevilla, 18 de junio de 1935, p. 15).

Las clases populares sevillanas no podían permitirse vacaciones en hoteles costeros, reservados para las clases adineradas, pero podían disfrutar de una jornada playera. Los autobuses de la empresa Rápido Algeciras, con servicio diario Sevilla-Jerez-Algeciras, ofertaba en verano un viaje a las playas gaditanas de Chipiona y Sanlúcar, con salida desde Sevilla a las siete de la mañana y regreso a la capital a las 22.30 y 23.00 horas respectivamente (ABC de Sevilla, 22 de julio de 1932, p. 44). Los Amarillos, otra gran compañía de transportes de viajeros por carretera, también ofertaba viajes diarios a Sanlúcar y Chipiona, al precio de ocho pesetas ida y vuelta (ABC de Sevilla, 13 de julio de 1934, p. 34). Estas clases populares también podían desplazarse a las playas en tren, y podemos estimar una gran concurrencia de público en estos viajes atendiendo a la queja de unos viajeros habituales:

Se ruega al gobernador civil la adopción de medidas de vigilancia dirigidas a evitar en lo posible las molestias que a los excursionistas dominicales a Cádiz y Huelva produce, en los trenes playeros, la pegajosa actividad de rifadores, vendedores, aguadores, vinateros, mendigos, etc. (ABC de Sevilla, 28 de julio de 1932, p. 20)

3.6. Los eventos

Las aficiones constituyen una fuerte motivación para los públicos que las disfrutan, y pueden convertirse en foco de atracción de aquellas localidades donde se celebran, suponiendo durante algunos días grandes oportunidades de negocio para el sector turístico en general: hoteles, restauración, transporte, souvenirs, etc. Una afición, de las más arraigadas y tradicionales de muchos sevillanos, es la tauromaquia, y cuando en alguna localidad cercana a la ciudad se celebraba una corrida con lo más granado del escalafón taurino, especialmente los “mano a mano” entre famosos rivales, la corrida adquiría un interés especial que se

traducía en el desplazamiento de numerosos aficionados, especialmente de sectores acomodados, lo cual repercutía con notables ingresos en la economía local. Este es el caso de un “extraordinario duelo” entre el madrileño Marcial Lalanda y el sevillano Manolo Bienvenida ocurrido en Cádiz (ABC de Sevilla, 28 de mayo de 1930, p. 29)³. Con motivo del evento el hotel Atlántico programó, según texto:

servicio especial de almuerzos desde las doce hasta las cuatro de la tarde con la orquestina Atlántico”. Después de la corrida “Gran TheDasant, con preciosos regalos por rifa gratuita y la actuación de la Jazz-Band Escobar (...) La dirección del hotel se encarga gustosamente de reservar localidades para la corrida.

Antes de que el Franquismo prohibiera la celebración de los carnavales en 1937, estas fiestas gozaban de mucha popularidad y eran disfrutadas por los distintos estratos sociales, desde las clases trabajadoras hasta las clases adineradas y eran especialmente celebradas por la aristocracia, en cuyas casas palaciegas sevillanas y en los círculos y casinos los bailes de máscaras y los disfraces de época eran muy apreciados. Para esta élite hispalense la compañía de autocares Pullman y WagonLits Cook se programaban viajes a los carnavales de Niza y a los carnavales de Lisboa.

En la actualidad, sin duda, la afición que más moviliza a sus seguidores es el fútbol. La selección nacional de España se fundó en 1920, y por la lógica de la proximidad, los partidos más frecuentes se disputaban contra la selección portuguesa. En noviembre de 1930 se jugó en la capital lusitana el octavo de los encuentros históricos entre ambos equipos. Y aunque el estado de muchas carreteras en los años treinta eran muy defectuosos y el viaje adolecía en general de pocas comodidades, la empresa Pullman en Sevilla organizó una “excursión a Lisboa con motivo del partido España-Portugal. Cuatro días, todo incluido al precio de 175 pesetas” (ABC de Sevilla, 4 de octubre de 1930, p. 16).

En la Sevilla de la Segunda República coincidieron en 1935 dos ofertas turísticas que, con la perspectiva de los años, tenían una lectura simbólica de la polarización política-ideológica que algunos meses más tarde desembocaría en la Guerra Civil. Por un lado, Viajes Bakumar programó un “Viaje a Rusia con motivo de las Jornadas Cinematográficas de Moscú” (ABC de Sevilla, 3 de febrero de 1935, p. 28.). En el polo opuesto los monárquicos alfonsinos tenían una cita histórica en Roma, “en ocasión de la boda de D. Juan de Borbón” (ABC de Sevilla, 24 de agosto de 1935. p. 35), heredero al trono de España, tras la renuncia de sus dos hermanos mayores, y que contrajo matrimonio el 12 de octubre de 1935.

4. Conclusiones

La Sevilla post-Exposición de 1929 se adentraba en una grave crisis económica fruto de varios factores: internacional (el crack de la bolsa estadounidense), nacional (los efectos de estancamiento en las exportaciones y la deuda externa) y local (el déficit municipal). En este contexto tan negativo es llamativa la amplia oferta turística hallada en el análisis de los anuncios. Esto constata la existencia en la ciudad y su provincia de un sector poblacional de alto poder adquisitivo, formado por las tradicionales élites y una burguesía que se sustenta en cuatro pilares, el comercio, el funcionariado, la industria y el sector agrícola, con conexiones empresariales y familiares entre los cuatro. A este sector se dirige la gran mayoría de la oferta turística, con capacidad para vacacionar en hoteles costeros, relajarse y divertirse en los

³La corrida tuvo lugar el 30 de marzo de 1930, meses antes del inicio del periodo de nuestra investigación. Este acontecimiento tuvo tal repercusión en el “turismo taurino” que lo hemos incluido de forma excepcional. El anuncio es del *ABC de Sevilla*

balnearios, especialmente en el norte de España, embarcarse en cruceros hacia Italia o la Europa Báltica, o disfrutar de los carnavales en Niza.

Es también sobresaliente la oferta centrada en el turismo religioso, en una época de fuertes y convulsos antagonismos ideológicos con la religión como centro de controversia y activa oposición, pero que tiene su lógica debido al perfil del lector mayoritario del *ABC* sevillano, monárquico, creyente y propenso a la exhibición pública de la fe. En el otro extremo de la escala social, las clases populares, que solo podían permitirse las breves excursiones en autobús o los trenes playeros a Cádiz y Huelva.

5. Referencias

- Bolín, L. A. (30 de septiembre de 1930). El porvenir de las playas andaluzas. *ABC de Sevilla*, pp. 6-7.
- Cerchiello, G. (2018). El turismo marítimo: un placer no solo elitista. En R. Vallejo y J. Larrinaga (Eds.), *Los orígenes del turismo en España. El nacimiento de un país turístico. 1900-1939* (pp. 799-865). Sílex Universidad.
- Checa Godoy, A. (2005). *Las rutas de la publicidad en Andalucía*. Fundación José Manuel Lara.
- Delegado de Turismo (26 de octubre de 1930). Una carta del delegado de Turismo. *ABC de Sevilla*, p. 43.
- Directiva Guías Intérpretes de Sevilla (24 de octubre de 1930). Los guías intérpretes. *ABC de Sevilla*, p. 36.
- González Morales, J. C. (2005). La Comisión Nacional de Turismo y las primeras iniciativas para el fomento del turismo: la industria de los forasteros 1905-1911. *Estudios Turísticos*, 163-164, 17-30. <https://www.redalyc.org/journal/1872/187270555008>
- Larrinaga C. (2023). La empresa privada en la conformación del sistema turístico español del primer tercio del siglo XX (1900-1931). El caso de la hotelería. *Cuadernos de Historia Contemporánea*, 45, 185-205. <https://doi.org/10.5209/chco.83826>
- Moreno Garrido, A. (2022). *De forasteros y turistas. Una historia del turismo en España (1880-1936)*. Marcial Pons Historia.
- Pellejero Martínez, C. y García Gómez, J. J. (2022). *Historia económica del turismo en España (1820-2020)*. Pirámide.
- Vallejo, R. y Larrinaga, J. (2018). *Los orígenes del turismo en España. El nacimiento de un país turístico. 1900-1939*. Sílex Universidad.
- Vallejo Pousada, R. (2022). *Historia del turismo en España. 1928-1962. Economía, política y administración turística*. Sílex Universidad.
- Villar Lama, A. y Fernández Tabales, A. (2017). Reconstruir la historia del turismo a través de la prensa: la evolución del espacio turístico de Sevilla (1915-2015). *Cuadernos Geográficos*, 56(1), 290-321. <https://revistaseug.ugr.es/index.php/cuadgeo/article/view/4714>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

AUTOR/ES:

Juan Carlos Rodríguez Centeno.
Universidad de Sevilla.

Profesor Titular desde 2009. Director de Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad (2014-2022). Líneas de investigación: Publicidad y comunicación persuasiva, historia de la publicidad y del turismo y música y cultura popular.

jcrodr@us.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-6838-6064>

Isabel Jorquera Fuertes.
Centro Universitario EUSA.

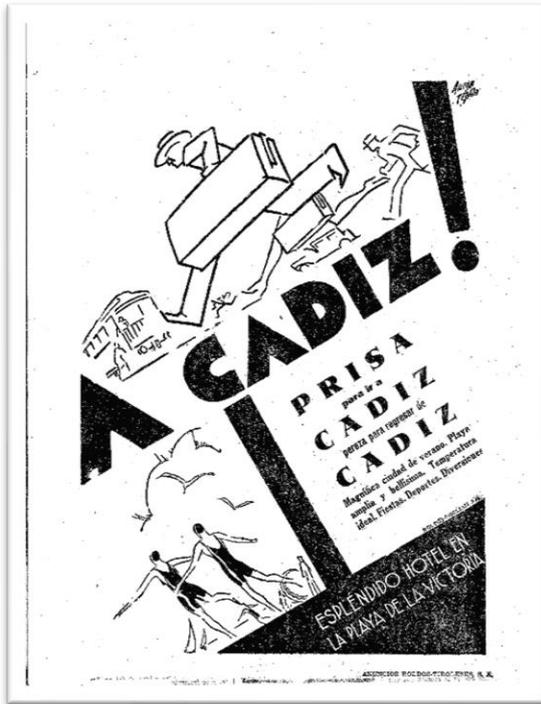
Profesora en el Centro Universitario EUSA. Especialista en Creatividad publicitaria, historia de la publicidad, propaganda y turismo, y cultura popular.

isabel.jorquera@eusa.es

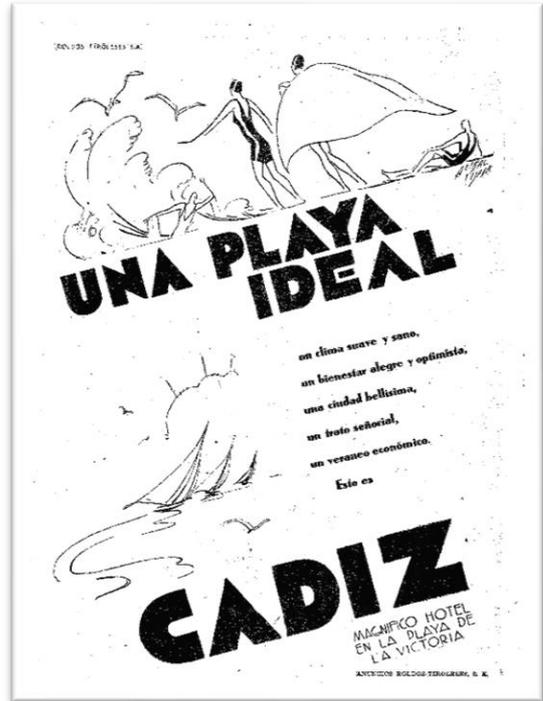
Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-4224-652X>

ANEXO DOCUMENTAL. CAMPAÑAS DE CÁDIZ.

Campaña 1930



Fuente: ABC de Sevilla. 29 de julio de 1930, p. 18



Fuente: ABC de Sevilla. 9 de agosto de 1930, p. 18

Campaña 1931



Fuente: ABC de Sevilla. 15 de agosto de 1931, p. 28

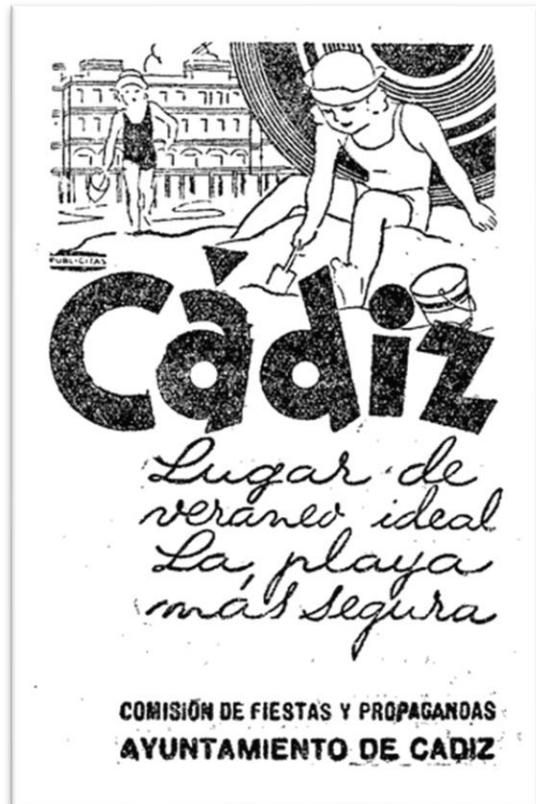


Fuente: ABC de Sevilla. 1 de agosto de 1931, p.24

Campana 1933



Fuente: ABC de Sevilla, 23 de mayo de 1933, p. 29

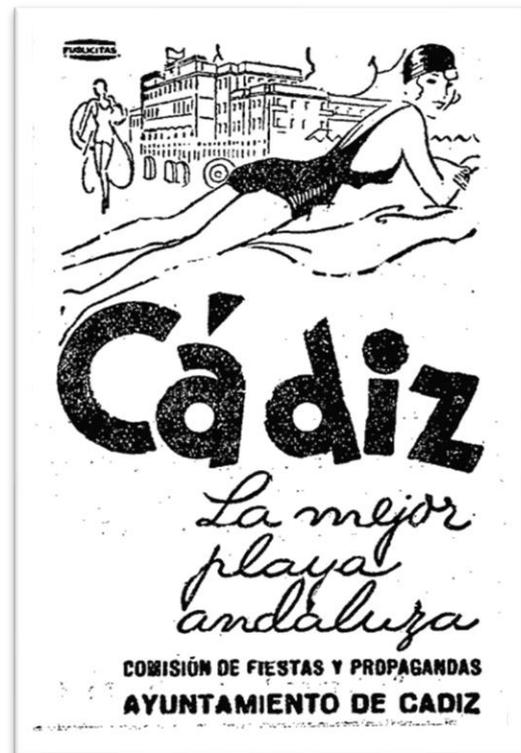


Fuente: ABC de Sevilla, 27 de mayo de 1933, p. 25

Campana 1934



Fuente: ABC de Sevilla, 7 de junio de 1934, p. 22



Fuente: ABC de Sevilla, 13 de julio de 1934, p. 23

Campana 1935



Fuente: ABC de Sevilla, 25 de mayo de 1935, p. 27



Fuente: ABC de Sevilla, 28 de mayo de 1935, p. 24

Campana 1936



CADIZ
LA TACITA DE PLATA LE ESPERA ESTE AÑO

Pasará Ud. un verano delicioso,
económico. Playa y ciudad son un
encanto.

DETALLES:
COMISION DE INICIATIVA Y FOMENTO
DEL EXCMO. AYUNTAMIENTO DE CADIZ

Fuente: ABC de Sevilla, 2de junio de 1936, p. 19

12/4



CADIZ

LA MAS DELICIOSA
PLAYA DEL SUR.
Veraneo económi-
co, muchas fiestas,
ambiente gratisimo.

DETALLES:
COMISION DE INICIATIVA
Y FOMENTO DEL EXCELEN-
TISIMO AYUNTAMIENTO DE
CADIZ

Fuente: ABC de Sevilla, 27 de junio de 1936, p. 20