

## Turismo e identidad nacional en el primer franquismo: unidad en la diversidad

Beatriz Correyero-Ruiz  
UCAM Universidad Católica de Murcia  
bcorreyero@ucam.edu

### Publicado como:

Correyero-Ruiz, B. (2021). Turismo e identidad nacional en el primer franquismo: unidad en la diversidad. En Vives-Riera A. y Torres-Delgado, G. (eds.) *El placer de la diferencia: Turismo, género y nación en la historia de España* (pp. 87-104). ISBN: 978-84-1369-287-6.

© Editorial Comares, Colección “Comares Historia”.

Este documento es la versión presentada por el autor de la sección del libro que coincide con la que se publicó tras la revisión anónima por pares. Pueden existir diferencias entre esta versión y la versión publicada tras las correcciones en las sucesivas galeradas. Se recomienda consultar la versión del editor si desea citarla.

# **TURISMO E IDENTIDAD NACIONAL EN EL PRIMER FRANQUISMO: UNIDAD EN LA DIVERSIDAD**

Beatriz Correyero Ruiz<sup>1</sup>

Universidad de Católica de Murcia (UCAM)

Tras la guerra civil, el franquismo se implantó como un régimen monopolista con respecto a la identidad nacional e impuso un marco en el cual sólo cabía una interpretación de la identidad española. El nuevo régimen partió de la voluntad inexorable de reafirmar la absoluta unidad española sobre la base de la anulación de toda estructura autonómica y/o regional. Y ello tanto desde el punto de vista administrativo como cultural (Saz, 2003: 50). Para construir la identidad nacional, el régimen se apropió de los símbolos patrios (bandera, escudo, himno), pero también de las diversas manifestaciones culturales características del país: el patrimonio histórico-territorial y la cultura en general (Núñez y Umbach, 2008). En su empeño por justificar y mantener un imaginario que pudiera mantener cohesionado el cuerpo de la ciudadanía, el franquismo estableció y fomentó unos valores nacionales que quedaron institucionalizados. Los ritos y fiestas regionales fueron también instrumentalizados y pasaron a ser un refugio identitario contra las inclemencias de la modernización (Escalera, 2003).

Y lo mismo ocurrió con el turismo. La propaganda turística se instrumentalizó para construir una imagen de unidad en la diversidad y contribuir a un nacionalismo práctico que tenía como objetivos principales recuperar la unidad e identidad española, conseguir el reconocimiento internacional y la reanudación de las relaciones internacionales que permitieran la recuperación económica del país. La publicidad y la propaganda turística se construyeron desde una ideología y al servicio de una ideología. Así lo constata el análisis de las imágenes de los carteles, las narrativas de las revistas turísticas y el análisis de los discursos turísticos de la época. Y es que, como afirma Saida

---

<sup>1</sup> Esta investigación se enmarca en el proyecto «El turismo durante la guerra civil y el primer franquismo, (1936-1969). Estado y empresas privadas en la recuperación turística de España. Una perspectiva comparada», HAR2017-82679-C2-1-P, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España y Fondos FEDER.

Palou (2020), el relato turístico del franquismo, principalmente en los primeros años tendió a naturalizar y a simplificar el carácter cultural español poniendo en valor un elenco determinado de recursos locales, regionales y nacionales que permiten evocar la nación y actúa en los imaginarios colectivos.

El uso que se ha hecho del turismo históricamente y, más particularmente, desde finales del siglo XIX, con objetivos políticos o identitarios nos da una idea de la influencia que ha tenido y aún hoy tiene sobre las sociedades y el espacio público. En el caso de España, el desarrollo del turismo y la evolución de las concepciones sobre la identidad nacional y regional han sido procesos estrechamente relacionados, como han puesto de manifiesto las investigaciones que analizan los símbolos turísticos en la identidad nacional de la España de principios del siglo XX (Moreno-Garrido, 2004; Storm, 2013) o la importancia de los estereotipos en la caracterización nacional Villaverde (2016); o aquellas que abordan la propaganda turística en la época franquista (Poutet, 1995; Correyero y Cal, 2008; Pack, 2009); los trabajos que analizan la importancia del turismo en la imagen exterior (Moreno y Villaverde, 2019) o los que se centran en la investigación del imaginario turístico nacional a través del cine (Afinoguénova, 2007).

Esta investigación trata de mostrar cuáles fueron los discursos, posicionamientos, imágenes y estrategias que construyeron la identidad turística regional española a partir de la promoción turística entre 1939 y 1959.

El periodo comprendido entre el final de la Guerra Civil 1939 y el Plan de Estabilización Económica de 1959 fue de especial trascendencia para la consolidación de España como destino turístico de masas. Durante estos 20 años, la Dirección General del Turismo (DGT) asumió la tarea de definir las claves de la promoción turística española. El discurso turístico oficial se construyó a partir del imaginario de identidad nacional promovido por el régimen franquista basado en la identificación de la «diferencia» española y el elogio de su diversidad. Este trabajo indaga en el concepto de identidad nacional y en la importancia de los valores simbólicos de carácter identitario puestos en valor en el discurso turístico de la época, que demuestran la preferencia por ciertas regiones y el desplazamiento de la promoción del turismo regional a un segundo plano. Durante el periodo objeto de estudio fueron las Juntas Provinciales y locales de Turismo y los Sindicatos de Iniciativas y Turismo quienes lucharon por fomentar el turismo de su

región aunque el contexto político les obligara a hacer propuestas que redundasen en beneficio de la nación. Estos mismos organismos, con escaso poder de acción, criticaban a finales de la década de los 50 el tipismo en el que se estaba cayendo con el fin de atraer turistas sin respetar la verdadera identidad de los diferentes territorios.

El filósofo argentino Néstor García Canclini define el concepto de identidad como «una construcción que se relata. Se establecen acontecimientos fundadores, casi siempre referidos a la apropiación de un territorio por un pueblo o a la independencia lograda enfrentando a los extraños. Se van sumando las hazañas en las que los habitantes defienden ese territorio y fijan los modos legítimos de vivir en él para diferenciarse de los otros» (García-Canclini, 1994: 67). Esta definición entronca con el etnosimbolismo de Anthony D. Smith, quien argumenta que el nacionalismo se basa en la historia preexistente de un "grupo" que autopercibe unos orígenes históricos comunes y una cierta hermandad de sangre en un intento de configurar una identidad común (Smith, 1991). Partiendo de esta definición se puede decir que el turismo, como relato artístico, folclórico y comunicacional, es también un importante espacio simbólico de representación y construcción de las identidades nacionales, regionales o locales. Monumentos, paisajes, culturas, tradiciones, ritos y fiestas poseen una función integradora en las sociedades contemporáneas y crean un sentimiento de pertenencia, una «ilusión de comunidad» mediante espacios comunes y símbolos que son compartidos. El relato combinado de todos estos factores juega un papel importante en la construcción de las identidades y puede convertirse en una herramienta útil para la consecución de objetivos políticos y económicos.

## **I. FRANQUISMO Y REGIONALISMO. ESPAÑA 1939-1951**

La identidad nacional de la mayoría de los países europeos fue consolidada durante el siglo XIX. Fue entonces cuando se construyeron los grandes relatos: se determinó quiénes eran los héroes de la nación, sus lugares de la memoria y sus señas de identidad (Hobsbawm, 1992; Leersen, 2006). Cada corriente ideológica construyó su propio imaginario nacional e intentó imponer su interpretación de la nación a los demás (Álvarez, 2001). Paralelamente, hacia finales del siglo XIX surgió también la cultura regionalista con raíces en la geografía local y en las tradiciones regionales. Se trataba de un fenómeno transnacional que estaba más conectado, por lo menos al principio, con las elites culturales reformistas de los diversos países que con los movimientos regionales. A

principios del siglo XX, cuando la cultura regionalista ya había perdido gran parte de su vigor innovador, el regionalismo fue adoptado también por autoridades locales y nacionales (Storm, 2011: 185).

Aunque durante la dictadura el regionalismo va a ser reprimido a nivel político, los primeros años del franquismo se caracterizaron por una amplia invocación de los discursos regionales, sobre todo en el ámbito cultural, para movilizar el apoyo popular y consolidar el régimen, con el doble propósito de reforzar la identificación de los ámbitos locales con la nación y minar la dinámica política de los nacionalismos no españoles (Núñez y Umbach, 2008).

Pero hay que tener en cuenta que el regionalismo franquista siempre fue entendido como complemento del oficial-nacionalismo, donde la región era complemento indiscutible de la nación. Andrea Geniola (2014) habla de un «nacionalismo regionalizado» esto es, de la declinación del paradigma del «nacionalismo banal» (Billig, 2014), en su dimensión regional. Sirvan como ejemplo las palabras del discurso de José Luis Arrese, uno de los principales teóricos del régimen en sus primeros años, en el aniversario de la liberación de Bilbao el 19 de junio de 1943:

«[...] no podemos ser tan estúpidos de creer que para lograr la unidad de España tenemos que dedicar todas las mañanas nuestros mejores ataques al aurreescu o a los zorzicos, a la sardana o a la muñeira. Esto no es lo separatista: esto es lo folclórico, y precisamente lo folclórico afirma la unidad de España con más firmeza que cualquier otra cosa, porque nos recuerda mejor con su contraste y variedad que España es una unidad de destino y no una unidad racial» (Arrese, 1943: 202).

Como afirma Núñez Seixas (2012), la agenda política y cultural del nacionalismo regionalizado se centra en afirmar la nación a través del apoyo y exaltación de los niveles de identificación local, provincial o regional. Así, a través de diferentes manifestaciones culturales como el folclore, el arte, el deporte, el cine, el ocio, los estudios locales y regionales y también, claro está, el turismo, la dictadura promovió la divulgación de los rasgos identitarios regionales. El objetivo final era hacer asumir a los ciudadanos las ideas nacionales a través de cauces no oficiales ni «intencionadamente nacionalizadores», sino de actividades que forman parte de la vida cotidiana y que el individuo tiene naturalizados y no asocia con un régimen político determinado (Moreno-Almendral, 2014). En este sentido, fue fundamental el papel desarrollado por las secciones de coros

y danzas que ofrecía una fachada alegre, festiva y popular del pueblo español y que estuvieron presentes en todas las inauguraciones, visitas de personalidades famosas y festividades locales y nacionales. La labor de coros y danzas se enmarca perfectamente el papel regional dentro de la unidad de destino. Constituida oficialmente en 1942 , su objetivo era conseguir que los cantos y danzas locales difundieran en otras regiones el folclore regional y pasaran a ser componentes de un único folclore nacional que convirtiese la diferencia regional en unidad integradora (Barrachina, 1998; Geniola, 2014 y Martínez del Fresno, 2012) tal y como ponía de manifiesto la fundadora de la Sección Femenina, Pilar Primo de Rivera:

«Queremos lograr la compenetración del pueblo español, la armonía entre las provincias, la unidad entre los hombres de España por medio del ritmo, de la música, del arte. Cuando Zaragoza baile sevillanas y Sevilla cante jotas se habrá hecho un gran paso hacia la unidad de la Patria». (Stauffer, s.f.:160)

Sin embargo, el recurso a las identidades «subnacionales» como mecanismo de afirmación de la españolidad, que fue desplegado durante ese período no funcionó de la misma manera en todos los territorios de España. Había distintos patrones de tolerancia hacia la diversidad territorial o regional. Allí donde existían un sentimiento social extendido de identidad nacional alternativa a la española (como País Vasco y Cataluña), los discursos sobre lo local y lo regional que fueron emitidos por los distintos actores del régimen estuvieron marcado por el temor a resucitar un «separatismo» que se había vencido pero no erradicado (Núñez, 2014: 129).

Durante el franquismo no hubo un único nacionalismo español ni un solo proyecto nacional. Se pueden delimitar tres fases del franquismo según el grupo y familia predominante: los falangistas hasta 1945, los católicos hasta 1957, y los tecnócratas desarrollistas del Opus Dei a partir de entonces. Durante el primer franquismo, y más, concretamente, entre 1939 y 1959, la batalla político-cultural entre falangistas y nacionalcatólicos se centró también en el debate sobre la nación y la región (Saz, 2008). Para los falangistas, como Laín Entralgo, que hablaban de «España como problema» aún no se había producido la gran síntesis que permitiera a los españoles identificarse con su país superando las viejas fracturas; para los segundos (Laín, 1949), miembros en su

mayoría de Acción Española y representados por Calvo Serer<sup>2</sup> y Florentino Pérez Embid como principales referentes, la resolución del problema de España iba acompañado de la reivindicación del pluralismo regional español<sup>3</sup>. De hecho, Calvo Serer publicó también en 1949 la obra *España sin problema*<sup>4</sup> como respuesta a la obra de Laín Entralgo. El volumen está constituido por una serie de ensayos que, en su mayor parte, fueron publicados por primera vez en la revista *Arbor*. Para estos últimos autores, España no debía ser concebida como un conglomerado territorial alrededor de Castilla, sino como un conjunto de regiones con personalidad propia. Así, en 1949 Florentino Pérez Embid escribía:

«[...] ya va siendo hora de que los españoles dejen de pensar a España como “constituida”, a la francesa, por cincuenta provincias despersonalizadas, para darse cuenta de que en la realidad histórica y sociológica España está orgánica, naturalmente formada por la integración de seis u ocho regiones, distintas en su origen y desarrollo legítimo, que no tiene por qué ser violentado, ni puede serlo sin automático perjuicio de la superior totalidad española; en otras palabras: que el vigor, riqueza espiritual y espontánea manifestación de las distintas vitalidades regionales de España, debidamente coordinadas, son hoy y deben seguir siendo en el futuro inmediato el mejor medio de hacer fuerte y viva la suprema unidad nacional. Lo que este principio haya de influir en un criterio descentralizador de la vida española no es en este momento pertinente» (Pérez-Embid, 1949).

Pérez Embid, que fue Director General de Propaganda entre 1951-1952 y Director General de Información hasta 1957<sup>5</sup>, lanzaba también en su artículo un auténtico alegato

---

<sup>2</sup> Calvo Serer publicó también en 1949 la obra *España sin problema* como respuesta a la obra de Laín Entralgo. El volumen está constituido por una serie de ensayos que, en su mayor parte, fueron publicados por primera vez en la revista *Arbor*. Esta obra recibió el Premio Nacional de Literatura Francisco Franco.

<sup>3</sup> En 1948 apareció el libro abiertamente regionalista *Las Españas. Formación histórica, tradiciones regionales* del tradicionalista Elías de Tejada.

<sup>4</sup> Esta obra recibió el Premio Nacional de Literatura Francisco Franco.

<sup>5</sup> También fue presidente del Ateneo de Madrid, adscrito al Ministerio de Información y Turismo, y promovió la publicación de la revista *Ateneo*.

contra la «supervaloración retórica de lo castellano», para achacar a la voluntad de sojuzgamiento de Castilla las deficiencias de la unidad española y para reivindicar el papel de Cataluña y Aragón en la construcción nacional (Saz, 2018). Nada más tomar posesión de su cargo redactó un *Anteproyecto de principios generales para la política cultural del Ministerio en la acción ideológica* que recogía cuáles iban a ser las bases de su ministerio: proyectar una imagen de España en el exterior como nación anticomunista y europeísta. Al mismo tiempo señalaba que España tenía que ser concebida como una nación unitaria aunque plural basada en la integración de los valores regionales (Prades, 2012: 168).

La discusión sobre el tema de la identidad española estuvo muy presente también en las revistas de pensamiento y cultura de la época principalmente en las revistas *Ateneo* y *Arbor*, plataformas culturales de la generación del 1948<sup>6</sup> que se declararon abiertamente regionalistas. Así, la revista *Ateneo* tenía una sección dedicada a «Las Tierras de España» centrada en la divulgación de las diferentes regiones españolas y otra titulada «Barcelona es bona» que, a finales de la década de los cincuenta, pasaría a denominarse «Cataluña rica y plena»<sup>7</sup>, título que evocaba al primer verso del himno «Els segadors». Por su parte, la revista *Arbor* publicó entre 1950 y 1957 la sección «Carta a las regiones». En este contexto, durante el primer franquismo hubo un debate sobre el regionalismo y hubo una especie de espiral «catalanista» emprendida por los falangistas que se acogían a la estela de Dionisio Ridruejo o Prat de la Riba a través de la revista *Arbor* (Saz, 2018). Sin embargo, la reivindicación regional presente en todos estos artículos no debe confundirse con la defensa de otra nación que no sea la española. En esta época también hay que destacar la proliferación de institutos dedicados al cultivo de la historia y la cultura que emergieron en las diputaciones provinciales a lo largo del todo el territorio español y que

---

<sup>6</sup> El papel desarrollado por los intelectuales de la generación del 48 fue determinante a la hora de construir la información y la retórica del régimen, tanto por su responsabilidad política al estar al mando de organismos de índole nacional, como por ser los fundadores de significativas revistas de contenido cultural.

<sup>7</sup> Escrita por el director de *El Ciervo*, Lorenzo Gomis.

se encuadraron en el Patronato José María Quadrado del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC). Su labor era descubrir las raíces de la tradición provincial en la edad media inventariar las peculiaridades culturales de cada provincia, región o comarca (Geniola, 2014).

Los intelectuales de la generación del 48 expusieron su idea de España como nación católica, europea, regionalista, monárquica y económicamente liberal y divulgaron su idea de una «España sin problema» para contribuir a legitimar el régimen de Franco en una coyuntura en la que se necesitaba una redefinición ideológica tras la derrota de los fascismos en Europa. El debate sobre el regionalismo se apagó a finales de la década de los 50. A partir de entonces pervivió el discurso joseantoniano de la unidad de destino acompañada del reconocimiento de la pluralidad cultural (Saz, 2018).

## **II. POLÍTICA TURÍSTICA E IDENTIDAD NACIONAL EN LA DÉCADA DE LOS 40**

En los años cuarenta se diseñó la estructura legislativa y económica que enmarcaría la actividad turística hasta los años 60. Luis Antonio Bolín fue el encargado, al frente de la Dirección General de Turismo (DGT), de diseñar el marco institucional necesario para llevar a cabo la práctica turística (Pellejero, 2002; Correyero y Cal, 2008).

La DGT centralizó toda la actividad turística del país, nacional, regional y local a través de la creación de las Juntas Provinciales y Locales del Turismo<sup>8</sup>, que se encargaban del fomento de la actividad en su jurisdicción y de asesorar al gobierno en materia turística. El Gobernador civil, nombrado por el Gobierno, era el representante del Estado en las provincias y el enlace con la Dirección General de Turismo para abordar cualquier tema relacionado con el sector. En cuanto a las Juntas locales, éstas estaban presididas por los Alcaldes.

Las juntas sirvieron para dar continuidad a la labor emprendida por los viejos Sindicatos de iniciativa creados durante las primeras décadas del XX (Luque, 2015). De

---

<sup>8</sup> Creadas por Decreto de 21 de febrero de 1941.

hecho, la legislación estableció que no sería necesaria la creación de Juntas en las provincias y localidades donde ya existieran Sindicatos de Iniciativas, puesto que estos realizaban la misma labor. La actividad llevada a cabo por Juntas y Sindicatos en la planificación turística del turismo regional fue meramente testimonial, ya que funcionaban con un consejo asesor en la planificación turística del turismo regional. Su discurso turístico en revistas, carteles, etc. se enmarca en las directrices del discurso turístico nacional. Así se pone de manifiesto en las memorias anuales de las asambleas de la Federación Española de Sindicatos de Iniciativas y Turismo (FESIT) celebradas anualmente y en las publicaciones de los sindicatos, muchas de las cuales nacieron en el primer tercio del siglo XX con un fuerte espíritu regionalista, que perdieron a partir de 1945 para convertirse en altavoces propagandísticos del franquismo. Sirva como muestra la presentación del primer número de la nueva época de la revista *Barcelona Atracción* en el que el presidente de la Comisión ejecutiva de la Sociedad de Atracción de Forasteros de la Ciudad Condal, Manuel Ribé, califica al turismo como «actividad de interés nacional»:

«No dudamos hallar el apoyo necesario de los habitantes de Barcelona y de su provincia y aún nos atrevemos a decir de España entera, pues la misión que nos hemos impuesto es altamente patriótica y no se debe olvidar nunca que el turismo y sus manifestaciones, muchísimas veces, automáticamente reviste un interés nacional que jamás debe ser descuidado» (Ribé, 1945: 6).

En base al análisis de los artículos que aparecieron en revistas como *Isla*, *Barcelona Atracción*, *Valencia Atracción* y *Aragón* se puede observar que los recursos turísticos promovidos por las autoridades regionales se apoyaron en mismos tres pilares fundamentales de la propaganda turística nacional: monumentos, paisajes y cultura, tratando de establecer identificadores simbólicos que buscaban conformar una identidad colectiva.

Hay que tener en cuenta también que el germen del modelo turístico desarrollado en los primeros años del franquismo se había estructurado en torno a una oferta turística por el interior del país a través de rutas por los lugares que habían sido escenarios de la guerra civil. Así, las localidades que formaron parte de las denominadas “Rutas de Guerra” (Burgos, San Sebastián, Bilbao, Santander, Covadonga, Gijón, Oviedo, La Coruña, Santiago de Compostela, León, Valladolid, etc.) presumían de contar con los valores territoriales y recursos turísticos que la ideología franquista quería ensalzar y se

consolidaron como destinos preferentes tanto para el turista nacional como internacional. Aunque Barcelona nunca formó parte de las Rutas de Guerra, a mediados de los 40, la ciudad fue incluida como punto de partida y de llegada de las excursiones de verano organizadas por la DGT por el norte del país, de modo que quedó situada en la red de itinerarios turísticos del gobierno.

El proyecto turístico de las Rutas llevado a cabo por Bolín y Luis Pérez Moliner, encargado de las mismas, además de tratar de fomentar las visitas de los españoles por los lugares de la batalla y el interés de los extranjeros por conocer España, trataba de ofrecer a propios y extraños un relato que justificara la guerra civil. Servía también para promover los intereses de un régimen que pretendía que la variedad de matices españoles se sintieran enlazados por el sentimiento y la convicción de que servían a una misma unidad de destino<sup>9</sup>. Para acompañar a los turistas en estas excursiones, convertidas posteriormente en Rutas Nacionales, la DGT contaba con un cuerpo especializado de guías e intérpretes que ofrecían una imagen estereotipada y banal del territorio visitado sembrada de alusiones nacionalistas, religiosas, históricas y costumbristas (Correyero, 2001). Prueba de ello son las crónicas sobre estas rutas publicadas en la prensa de la época por periodistas que las visitaron, como es el caso de esta aparecida en el *Diario de Notícias de Lisboa* el 22 de julio de 1938.

« [...] Passa-se de Compostela a Lugo, e de Lugo a Oviedo, e de Oviedo a Gijón, e de Gijón a Covadonga, e confundem-se em nosso espírito, com o deslumbramento da paisagem, o passado e o presente, a epopeia de antaño e a epopeia de agora, a que construiu a Espanha para admiração do Mundo e a que está hoje a reconquistá-la para os domínios da civilização. [...] [...] E os séculos a sucederem-se... e a história a repetir-se... e a gente agora, através desta «Ruta de Guerra» que nos leva por montes e vales da Espanha do norte, a ver como Deus ou o destino —escolha cada um o que lhe aprouver— confirmam, a nossos olhos, a eternidade de princípios que se julgavam banidos da terra».

Los turistas nacionales y extranjeros que visitaron las rutas iban acompañados de guías e intérpretes oficiales en cuyo discurso se solapaban la propaganda nacionalista y la promoción turística y conformaban un todo en el que era difícil diferenciar la una de la

---

<sup>9</sup> Palabras del Gobernador Civil de Guipúzcoa en la VII Asamblea de la Federación Española de Sindicatos de Iniciativas y Turismo (FESIT) celebrada en 1942 (Fesit, 1942-1951).

otra. El primer Reglamento de Guías e Intérpretes del Gobierno de Franco fue aprobado por una Orden del Ministerio de la Gobernación el 15 de diciembre de 1939, sin embargo, esta reglamentación fue derogada y sustituida por un nueva Orden de dicho Ministerio de 23 de mayo de 1947 (BOE de 27 de mayo de 1947, p. 3.006). Las agencias de viajes, las de transportes, los hoteles y los Sindicatos de iniciativas y turismo sólo podrían emplear como guías a las personas autorizadas de acuerdo con lo dispuesto en el Reglamento que establecía que para ser guía o intérprete en el departamento de Rutas Nacionales había que ser español, varón, mayor de 23 años y menor de 50 y sin defectos físicos, así como no haber sufrido condena ni haber estado procesado. Los candidatos debían acreditar su adhesión al Glorioso Alzamiento Nacional, hablar y escribir correctamente, además del español, dos idiomas, inglés y francés, y poseer conocimientos elementales de geografía, historia, folclore y de los principales aspectos turísticos de España. Entre los requisitos de la convocatoria que tuvo lugar en noviembre de 1947 (BOE 9 de agosto de 1947) llama la atención la variedad de temas dedicados al turismo propiamente dicho -24 en total-, que van desde los «beneficios morales y materiales que pueden derivarse de su fomento»; al «turismo en relación con la educación nacional»; pasando por los «requisitos para la entrada en España»; «el turismo al servicio de la Hispanidad: Valor de España como centro del mundo hispánico» o «las Exposiciones y Congresos Internacionales como medios de propaganda».

La DGT ofertaba también, tanto al turismo doméstico como al extranjero, excursiones organizadas coincidiendo con determinadas épocas del año (primavera y verano principalmente), o con la celebración de fiestas destacadas de España (semana santa, ferias de abril de Sevilla, Corpus Christi, fallas, fiesta de El Pilar, etc.), así como itinerarios turísticos temáticos como la *Ruta de Don Quijote*,<sup>10</sup> la *Ruta de las Catedrales*, en la que se visita las ocho ciudades castellanoleonesas<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Hoy en día la actual imagen turística del territorio que compone Castilla-La Mancha está fuertemente determinada por La Mancha y el producto cultural Ruta del Quijote, y constituyen, en base a la atracción turística que generan, uno de sus recursos mejor explotados.

<sup>11</sup> «Circuitos en Autocar por España», *Boletín de la Dirección General del Turismo*, 21, 1951.

En el contexto del turismo interno, hay que encuadrar también el papel de la Obra Sindical Educación y Descanso (OSD), organismo creado por la Falange con ánimo de proporcionar a los trabajadores unas posibilidades de ocio equiparables a las de las clases más privilegiadas pero también con el objetivo subyacente de despertar la simpatía entre la clase obrera hacia el régimen. Los medios que utilizó esta organización para conseguir sus fines fueron las agrupaciones artísticas de danzas, coros, rondallas, teatro, cine, visitas a museos y excursiones por las ciudades (Del Rio, 2016; Carcelén, 2016). En este sentido, las peculiaridades e idiosincrasias locales se convirtieron en componentes de la oferta turística del mercado nacional y la tradición local, considerada como el depósito más auténtico del pasado nacional y reserva del espíritu popular, en la base de la regeneración autoritaria del país (Núñez, 2014). La promoción turística de la Semana Santa ayudó a definir el nacionalcatolicismo emergente a través de símbolos tan explícitos como los asientos de claveles rojos y amarillos emulando los colores de la bandera nacional en los tronos. Los capirotos y las cruces de la Semana Santa se convirtieron en una imagen turística estereotipada de la España eterna, retratada magistralmente en la obra fotográfica de José Ortiz Echagüe, *España Mística* (1943), que retrata magistralmente las comunidades de religiosos de clausura y las devociones religiosas populares como procesiones o romerías. El fotógrafo de Guadalajara enfocó su obra hacia la plasmación de los caracteres más definitorios del pueblo español: sus costumbres y atuendos tradicionales y sus lugares. Fue uno de los fotógrafos más conocidos de la época a nivel nacional e internacional. Anteriormente había publicado la obra *España tipos y Trajes* (1930), con prólogo de Ortega y Gasset. Tras finalizar la guerra presentó la colección *España, Pueblos y Paisajes* (1939) y, más tarde, en 1956, publicó *España, Castillos y Alcázares* (1956). Sus obras fueron reeditadas en cantidad de ocasiones durante el franquismo.

Todo lo expuesto hasta ahora pone de manifiesto que en la España franquista el turismo contribuyó a la banalización folclórica de las culturas regionales. Pero se trataba de un regionalismo puramente instrumental, ya que las culturas locales se utilizaban como instrumentos para unir las regiones de España: «cada localidad era concebida como un pequeño afluente pero valioso del río grande de la patria» (Geniola, 2014: 223). Prueba de ello es que tanto la publicidad como la propaganda turística de la época y los textos propagandísticos dirigidos a los turistas nacionales y extranjeros se centraron durante este

periodo, y especialmente a partir de 1945, en destacar como una gran cualidad de nuestro país, su variedad regional.

La mejor prueba de ello fue la publicación de la que es, sin duda, una de las obras emblemáticas publicadas por la DGT en este periodo: la *Apología Turística de España*. El autor del libro, Rafael Calleja, Jefe de propaganda y publicaciones de la DGT, se expresaba en estos términos en el preámbulo del libro: «Entre los grandes valores turísticos de España guardamos aún filones pomposos de ese enorme metal: lo diferente» (Calleja, 1943: 45) e incidía en el gran atractivo que se deriva de la variedad geográfica del país: «Lo mejor de España es la frecuencia y la diversidad de motivos que de Norte a Sur, de Levante a Occidente, se encuentran para sentir orgullo de ser español. Rica, varia, multiforme España»<sup>12</sup>.

La *Apología Turística de España*, editada en 1943, contenía una selección de cuatrocientas treinta y nueve fotografías de paisajes, monumentos, escenas y tipos humanos de las distintas regiones históricas españolas. Las fotos se refieren de hecho a provincias, agrupadas en su práctica totalidad según criterios regionales históricos, en el siguiente orden: Galicia, León, Asturias, Santander, País Vasco, Navarra, Aragón, Cataluña, Baleares, Valencia, Murcia, Castilla la Nueva, Castilla la Vieja, Extremadura, Andalucía y Canarias<sup>13</sup>. Sin embargo, como ponen de manifiesto Ramón y García (2016), Andalucía y las dos Castillas son las regiones más representadas no solo en la obra de Calleja sino en la publicidad turística de la época al ser las regiones que marcaban esa «diferencia» española. Andalucía, por ser la región más conocida a nivel internacional (Calleja, 1943: 29; Andreu, 2016) y, las dos Castillas, por ser el símbolo de la unidad nacional según el canon historiográfico nacional católico promovido por los intelectuales de la generación del 98 y el legado de Menéndez Pidal (García-Escudero 1944; Esteban y Morales, 2005). De hecho, la conmemoración del Milenario de Castilla ese mismo año, 1943, y los actos celebrados entorno al evento contribuyeron a poner de manifiesto la exaltación del papel de Castilla en la historia de España. Algunos intelectuales de la

---

<sup>12</sup> *Idem*.

<sup>13</sup> Las regiones seguían estando en el debate político cultural exactamente tal y como se listaron en la división provincial de 1833.

generación del 98 se quejaron abiertamente en esa época del exceso de protagonismo de algunas regiones españolas en la historia de España. Así, el 23 abril de 1942, Rafael Calvo Serer publicaba en el diario ABC el artículo «España es más ancha que Castilla», en el que su reivindicación de la España regional empezaba por su lugar de nacimiento, Valencia.

Entre las fotografías que aparecen en la obra de Calleja, un gran número están dedicadas a monumentos y edificios emblemáticos. También resulta significativo el predominio de las imágenes de edificios religiosos (catedrales, iglesias y monasterios) y a la arquitectura histórica de tipo militar (murallas, alcazabas y sobre todo castillos). En cuanto a las fotos de paisajes destacan ciudades históricas y pueblos pintorescos, hay una gran variedad de fotos de fiestas populares. Abunda también la fotografía que muestra personas ataviadas con trajes regionales y en actitudes que remarcaban los tópicos impuestos por los viajeros románticos.

Los argumentos en torno a las características diferenciales de España de la *Apología* se reflejan también en el folleto a color titulado *Spain welcomes visitors*; en la serie de carteles turísticos producidos por la DGT a partir de 1945 (Instituto de Estudios Turísticos, 2005) entre los que destacan las series «Bellezas de España» (1945-1946) y la conocida «Spain is different: Visit Spain» (1948-1949); en varios carteles de Morell que hacen referencia a las distintas regiones españolas a través de mujeres ataviadas con los trajes típicos de diferentes provincias (Madrid, Canarias, Baleares, Andalucía, Galicia, etc.). Ya sea en grupo en disposición diagonal, como ocurre con un cartel fechado hacia 1940 como de forma individual trataban de mostrar España como un catálogo de «bellezas complacientes» (Vega 2008-2009; Montañés, 2010; Herrero, 2011; Lázaro, 2015). De la década de los 40 a los 50 muchos de los carteles serán representativos de temas andaluces (a veces se retratan pueblos blancos y otras aparecen elementos como la guitarra).

### **III. POLÍTICA TURÍSTICA E IDENTIDAD NACIONAL EN LA DÉCADA DE LOS 50**

Los turistas extranjeros que llegaban en los años cincuenta a España se dirigían especialmente hacia Andalucía, Baleares y la Costa Brava. En lo que respecta al turismo interior, una encuesta publicada por el Instituto de la Opinión Pública en 1956 sobre el

veraneo en España (*Blanco y Negro*, 1957) indicaba que el 49% de la población española salía cada verano fuera de su lugar de origen, preferiblemente en la temporada de verano (julio y agosto). El 66% prefería las playas y el 32% el interior (la montaña). Entre las costas, las preferidas eran las vasco-cantábricas (23%), seguidas por las gallegas (21%), las andaluzas (18%) (principalmente la Costa del Sol malagueña), las de levante (18%), la Costa Brava (12%) y, por último, las islas Canarias y Baleares (8%). El estudio señala que solo un 2% de la población pasaba sus vacaciones en el extranjero. Como puede extraerse de estos datos, los destinos con más afluencia de visitas coincidían con las poblaciones que figuraron en los primeros circuitos de las rutas nacionales y que fueron ampliamente publicitados en las primeras campañas turísticas de la DGT. A partir de los años 60 los datos serán sustancialmente diferentes.

En 1951 se alcanzó el millón de turistas. Sin lugar a duda, el motor de este crecimiento exponencial de llegadas a España fue la reactivación del turismo europeo que había provocado la reapertura de la frontera con Francia a principios de 1948 (Pack, 2013) y la derogación, el año anterior, de la resolución de la ONU que exhortaba a la comunidad internacional a romper relaciones con el régimen. Ese mismo año España ingresa en la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Viajes, la actual Organización del turismo y se crea el Ministerio de información y turismo (MIT). Comienza así una nueva etapa para la ordenación del turismo a nivel nacional (Velasco, 2004). En 1952 Mariano de Urzáiz, Duque de Luna, sustituye a Bolín al frente de la DGT. Mientras ocurría todo esto, España registraba el mayor ritmo de crecimiento industrial hasta entonces conocido.

En 1953, se aprueba el Plan Nacional de Turismo que establecía un plan global de actuaciones con el objetivo de atraer a dos millones de turistas anuales, regular el sector y ordenar la oferta turística según cuatro modalidades de interés: histórico-artístico, folclore, descanso y recreo, deportivo, cultural y negocios (Brandis, 2016). Aunque hay que decir que fueron los territorios costeros y también aunque en menor medida, los de alta montaña, los que desde el primer momento merecieron la mayor atención política para su promoción y desarrollo turístico. La Administración insistió durante los años cincuenta en el producto sol y playa puesto que era lo más demandado a nivel nacional e internacional en la temporada alta, el verano. La apuesta por estos destinos reforzó la estacionalidad y la concentración geográfica de la demanda. A partir de este momento, la anárquica concentración de la actividad en determinados enclaves costeros tuvo como

resultado un impacto negativo sobre el urbanismo, el paisaje y el medio ambiente. Para luchar contra la estacionalidad a partir de finales de los 60, los planes de desarrollo se enfocaron en buscar la promoción de dos temporadas, una dedicada al turismo de sol y playa y otra, complementaria, que impulsara el turismo interior gracias a la promoción del patrimonio natural e histórico- artístico.

Como novedad, en esta época encontramos la introducción de una cierta estrategia turística de carácter territorial a través de la definición y delimitación de Zonas de Interés Turístico, que van a ser consideradas como un nuevo instrumento para promover, ordenar y mejorar el territorio nacional para el turismo: se invita a todas las provincias a que participen en la delimitación y promoción de Zonas de Interés Turístico en sus territorios. Sin embargo, poca fue la efectividad de todas estas medidas aparecidas en tan sólo cinco años. La Ley sobre Protección y Fomento de Zonas de Interés Turístico no pasó de anteproyecto y la Comisión Interministerial falló en la coordinación y fue incapaz de poner en ejecución las políticas del Plan Nacional. Habría que esperar hasta 1964 para materializarlo (Vallejo, 2014).

En lo que respecta a la publicidad turística, también hay pocas novedades, en 1957, la DGT lanzó una campaña bajo el lema «Spain is different» y ese mismo año también se reedita la obra de Calleja, esta vez bajo el epígrafe *Nueva Apología Turística de España*, con la intención de actualizar los detalles sobre actividades turísticas que se podían desarrollar en el país, alojamientos y medios de transporte. Comienza a publicarse el *Boletín de Información de la Dirección General de Turismo*, cuyo propósito era lograr que España fuera más conocida en el extranjero y divulgar «las condiciones y facilidades que existen para la entrada y permanencia en nuestra nación»<sup>14</sup>. El boletín informaba puntualmente, tanto a nacionales como extranjeros, sobre los requisitos para viajar por España, así como sobre las excursiones que organizaba este organismo con motivo de las celebraciones populares más destacadas del calendario turístico español (semana santa en

---

<sup>14</sup> Presentación del primer número del *Boletín de Información de la Dirección General de Turismo*. Madrid. Febrero de 1947. Véase Correyero, 2010.

<sup>15</sup> *Boletín de Información de la Dirección General de Turismo*, núm. 10, febrero de 1948. Estas excursiones formaban parte de los circuitos de las Rutas Nacionales. Para más información se puede consultar el *Boletín* nº 4 (mayo 1947).

Andalucía, fallas en Valencia, festividades de la Virgen del Pilar en Zaragoza, etc.)<sup>15</sup>. Así, por ejemplo, el boletín número 9 correspondiente al mes de enero de 1948 consiste casi exclusivamente en un Calendario Turístico que recoge las principales celebraciones, mes a mes, de ese año ilustradas con fotografías. En las portadas de esta publicación salieron imágenes de Sevilla, Granada, Toledo, Santiago, Madrid, Valencia, Barcelona o Montserrat, entre otras.

Por todo lo expuesto hasta ahora podemos decir que la promoción turística del falangismo nacional católico de los años 50 no fue nada disruptiva, sino más bien continuista. Lo que sí que se observó fue un intento de poner en valor todos los territorios nacionales y sus celebraciones y fiestas más emblemáticas. Sin embargo, como consecuencia del aumento del turismo extranjero, y como resultado de la atracción que para éste tenía la cultura española, y principalmente andaluza, poco a poco comenzó a producirse una banalización de esta, trasladándola a lugares en los que no estaba en modo alguno arraigada. Lo que prueba que, aunque dentro del país la publicidad turística se esforzara por destacar la gran variedad interna, los de fuera tendían a tener una visión uniforme del carácter español. Finalmente, la política turística tuvo que resignarse a promover la exportación exterior de la imagen de una «España de pandereta» (Storm, 2013). El folclore, los toros, el flamenco y la imagen tópica de Andalucía se convirtieron en los emblemas españoles por antonomasia para atraer clientes internacionales (Pack, 2009; Hernández, 2008). El cine, en sintonía con la política institucional, ayudó a convertir estos reclamos en motivo recurrente de sus ficciones, uno de los ejes temáticos principales del cine popular español a lo largo de su historia (Viadero, 2016).

El uso deliberado y excesivo del recurso folclórico que se hacía desde diversas empresas del sector privado (compañías aéreas, hoteles, restaurantes, salas de fiestas, etc. de cualquier región) generó autocrítica por parte de muchos profesionales del sector. Prueba de ello es que en la asamblea de la FECIT celebrada en 1957, el Sindicato de Tarragona reprobó el tipismo excesivo que promovía la promoción turística con el único fin de hacer negocio, despreciando la identidad real de los diferentes lugares de España (Luque, 2015: 98). Por este motivo, se pidió al MIT que, a través de sus delegaciones

---

provinciales, extremase el control y vigilancia sobre los folletos y publicaciones turísticas editadas por particulares. Este argumento defendido desde la FECIT fue expuesto en un ensayo histórico muy posterior: «Hubo ciudades sin ninguna tradición de flamenco ni de toreo que se apresuraron a construir plazas de toros y cuevas gitanas para atraer a los sucesores de los viajeros románticos» (Álvarez, 1994: 11).

La autocrítica se hizo patente también en algunas publicaciones regionales como la *Revista de Barcelona* que, a finales de los cincuenta, advertía sobre el peligro de mostrar espectáculos poco auténticos a los turistas; la tauromaquia o el cante solo se podían presenciar en su propio entorno, y no en espacios improvisados y contruidos únicamente para satisfacer a los turistas extranjeros (Palou y Correyero, 2020).

La década de los cincuenta se cierra con la llegada de 2.800.000 turistas en 1959 -que se convertirían en 4,3 millones en 1960 (Vallejo, 2014)- y con la puesta en marcha del Plan de Estabilización Económica y Social del Gobierno, cuyo antecedente es el memorándum de ordenación económica remitido un año antes al Fondo Monetario Internacional, con el fin de alinear la economía española con los países del mundo occidental (Larrinaga, 2016: 43). En el informe se explicitan los factores favorables para fomentar el turismo exterior en el país: su clima soleado y agradable, la existencia de muchas playas y las atracciones históricas y culturales.

#### **IV. CONCLUSIONES**

Un factor que distingue al nacionalismo franquista de otros nacionalismos era su contradictoria capacidad para promover marcos de identificación local y regional como variantes complementarias de la identidad nacional (Núñez, 2014:150). La unidad de España fue uno de los principales objetivos políticos del régimen. Según la retórica franquista fue la subversión de este principio por los separatismos periféricos lo que había llevado a la guerra civil. La solución que los ideólogos del régimen encontraron para erradicar estos separatismos fue despolitizar y banalizar el regionalismo convirtiendo la diversidad cultural en marca y objeto de consumo turístico. Así, durante la década de los 40, la promoción turística oficial estuvo dirigida a promover el turismo doméstico y a impulsar una oferta turística que se basaba en la producción de una identidad española nacional-regional-plural. El viaje organizado por la España de posguerra se convierte en un tour por los principios de la identidad nacional española, variada sí, pero con unas

raíces comunes que convenía hacer visibles para confirmar la idea de « destino común». Así, en la España posterior a las II Guerra Mundial, la diferencia regional se folcloriza. El régimen se legitima así apropiándose de la identidad regional y utiliza todos los recursos a su alcance. La propaganda turística destacará la variedad nacional como un valor del destino y el turismo se convertirá en un factor relevante para unificar los caracteres regionales bajo una misma idea de cultura. Como afirma Carmen Ortiz (2012) en el discurso del régimen -extensible también al discurso turístico-, la diferencia regional:

«se resume en la expresión de pluralidad de dialectos (nunca lenguas), usos y costumbres, músicas, fiestas y trajes regionales, en los que se manifiesta verdaderamente el alma del “pueblo español” (o su genio o su alma), sin más divisiones, o con tantas versiones locales que no es fácil encontrar la manifestación cultural concreta, adscrita a una comunidad histórica o culturalmente definida» (Ortiz, 2012).

Prueba de ellos son los carteles de ferias y fiestas, los libros de fotografías de tipos y paisajes publicados en esta época (Calleja, 1943, Ortiz-Echagüe; 1943; Calleja, 1957), o los discursos de los guías e intérpretes oficiales de turismo que acompañaban a los visitantes por los diferentes rincones del país y la promoción que realizaban a nivel nacional e internacional los Coros y Danzas de la Sección Femenina.

En cuanto a la promoción turística española en el exterior durante la década de los 40, los motivos de los carteles oficiales de la DGT fueron monumentos y paisajes con eslóganes genéricos como «Spain» -a veces acompañado de titulares largos y rebuscados en inglés- «Bellezas de España» o «Visit Spain». El patrimonio natural, histórico y artístico se expone en estos carteles bajo un único slogan sin identificar en la leyenda la región o la localidad en concreto a la que pertenece la imagen. En el caso de la serie «Bellezas de España», destaca sobre todo la proliferación de motivos folclóricos y típicos: trajes regionales, carros de bueyes con niños sentados sobre la paja, etc. A mediados de los 40, el desarrollo del falangismo nacional católico, que abogaba por el pluralismo regional español, coincidió con la elaboración de una serie de carteles encargados a ilustradores españoles y extranjeros como Morell J. Reus, Vilemot y Ortega, que muestran un estilo más moderno. En ellos se promociona un turismo más festivo y alegre. La mujer ataviada con trajes regionales de diferentes provincias es la gran protagonista de estas ilustraciones en las que el eslogan genérico de «España» se sustituye en dípticos y carteles por el de las diferentes regiones a las que representan los trajes: Galicia, Islas

Baleares, etc. Se observa un intento de poner en valor todos los territorios nacionales y sus celebraciones y fiestas más emblemáticas reconociendo así la pluralidad cultural siempre dentro de la unidad nacional.

A partir de mediados de los 50, el turismo extranjero pasa a ser una prioridad. Era necesario conseguir la entrada de divisas para financiar el desarrollo de la nación. El incremento de la llegada de turistas internacionales y su demanda de una oferta turística de sol y playa ejercen un enorme poder en la promoción turística y en la consiguiente reproducción de la identidad nacional. Coincide esta época con el relanzamiento del eslogan «Spain is different». Andalucía y la proyección de sus estereotipos a toda la nación comenzarán a ocupar un papel protagonista en la promoción de la identidad nacional en el exterior que se acrecentará en el decenio posterior. Este hecho motivó la crítica de empresas del sector privado de muchas regiones españolas que reclamaban el respeto a la verdadera identidad de los diferentes lugares de España tanto en la promoción turística pública como privada. La celebración de la diversidad regional como característica nacional de los años 40 es enmendada en los años 50 por la demanda y la mirada exterior de un turismo que busca el estereotipo andaluz oriental y romántico, imagen por excelencia de una España estereotipada.

## V. BIBLIOGRAFÍA

- Afinoguénova, Eugenia, «El discurso del turismo y la configuración de una identidad nacional para España», en *Cine, imaginario y turismo: Estrategias de seducción*, Del Rey Reguillo, Antonia (ed.), Barcelona, Tirant lo Blanch, 2007, pp. 33-73.
- Álvarez Junco, José, «España: el peso del estereotipo», *Claves de razón práctica*, 1994, n.º 48, pp. 2-11.
- *Mater Dolorosa. La idea de España en el siglo XIX*, Madrid, Taurus, 2001.
- Andreu Miralles, Xavier, *El descubrimiento de España. Mito romántico e identidad nacional*, Barcelona, Taurus, 2016.
- Arrese, José Luis, «Discurso a los vascos en el aniversario de la Liberación de Bilbao, 19 de junio de 1943», en *Escritos y discursos*, Arrese, José Luis, Madrid, Vicesecretaría de Educación popular, 1943, p. 202.
- Barrachina, Marie-Aline, *Propagande et culture dans l'Espagne franquiste: 1936-1945*. Grenoble, Ellug, 1998.

- Brandis García, Dolores, «El interés por el paisaje en la política turística española de la segunda mitad del siglo XX (1951-1978)», *Estudios Geográficos*, vol. 77, 2016, n.º 281, pp. 391-414.
- Billig, Michael, *Nacionalismo banal*, Madrid, Capitán Swing, 2014.
- Blanco y Negro, «El veraneo en cifras», 6 de julio de 1957, p. 39.
- Calleja, Rafael, *Apología turística de España*, Madrid, Dirección General de Turismo, 1943.
- *Nueva apología Turística de España*, Madrid, Dirección General de Turismo, 1957.
- Carcelén González, Ricardo, «La ordenación del reposo en la España del régimen franquista: las ciudades sindicales y la cualificación para el descanso», en VIII Seminario Internacional de Investigación en Urbanismo, Barcelona-Balneário Camboriú, 2016.
- Correyero Ruiz, Beatriz, «Las rutas de guerra y los periodistas portugueses», *Historia y Comunicación social*, n.º 6, 2001, pp. 123-134.
- Correyero Ruiz, Beatriz y Cal Martínez, Rosa, *Turismo: La mayor propaganda de Estado*, Madrid, Vision Libros, 2008.
- Del Río Lafuente, Isabel, «Cultura y paisaje en la política turística del primer franquismo (1939-1956)», *Estudios geográficos*, vol. 77, 2016, n.º 281, pp. 443-467.
- Diario de Noticias de Lisboa*, «Revivendo a Guerra. Simancas gesta gloriosa da Espanha nacional. Como se bateram e foram massacrados 600 herois da guarnição militar de Gijón». 22 de julio de 1938.
- Escalera Reyes, Javier, «El franquismo y la fiesta. Régimen político, transformaciones sociales y sociabilidad festiva en la España de Franco», en *La cultura popular en la España contemporánea: doce estudios*, Uría González, Jorge (ed.), Madrid, Biblioteca nueva, 2003. pp. 253-255.
- Esteban de Vega, Mariano y Morales Moya, Antonio *¿Alma de España?: Castilla en las interpretaciones del pasado español*, Barcelona, Marcial Pons, Ediciones de Historia, 2005.
- FESIT (Federación Española de Sindicatos de Iniciativas y Turismo), *Asambleas de la FESIT. Actas, conclusiones, ponencias y otros documentos*, San Sebastián, 1942-1951, varios volúmenes.
- García Canclini, Néstor, «¿Quién nos va a contar la identidad? Cine, TV y vídeo en la época del postnacionalismo», en *Comunicación, identidad e integración*

- latinoamericana*, Núñez Gornés, Luis y Solís Leree, Beatriz, México, Universidad Iberoamericana, 1994.
- García Escudero, José María, «El concepto castellano de la unidad de España (al margen de la España del Cid)», *Revista de estudios políticos*, 1944, n.º 13-14, pp. 150-160.
- Geniola, Andrea, «El nacionalismo regionalizado y la región franquista dogma universal, particularismo espiritual, erudición folclórica (1939-1959)», en *Naciones y estado: la cuestión española*, Archilés i Cardona, Ferrán y Saz, Ismael, Valencia, Universidad de Valencia, 2014, pp. 189-224.
- Hernández Ramírez, Javier, *La imagen de Andalucía en el turismo*, Sevilla, Centro de estudios andaluces, 2008.
- Herrero Riquelme, Rocío, *Madrid en los carteles de Turismo 1900-1977*, Tesis Doctoral, Madrid, Universidad Rey Juan Carlos, 2011.
- Hobsbawm, Eric John, *Naciones y nacionalismo desde 1780*, Barcelona, Crítica, 1992.
- Instituto de Estudios Turísticos, *Catálogo de carteles oficiales de turismo, 1929-1959*, Madrid, Instituto de Estudios Turísticos, 2005.
- Laín Entralgo, Pedro, *España como problema*. Madrid, Escelicer/Seminario de Problemas Hispanoamericanos, 1949.
- Larrinaga, Carlos, «El impacto económico del turismo receptivo en España en el siglo XX (1900 a 1975)», *Revista de la Historia de la Economía y de la Empresa*, n.º 10, 2016, pp. 23-50.
- Lázaro Sebastián, Francisco Javier, «El cartel turístico en España. Desde las iniciativas pioneras del Patronato Nacional del Turismo hasta los comienzos del desarrollismo», *Artigrama*, 2015, n.º 30, pp. 143-165.
- Leersen, Joep, *National Thought in Europe. A Cultural History*, Amsterdam, Amsterdam University Press, 2006.
- Luque Aranda, Marta, *El desarrollo del sector turístico durante la Segunda República y el Primer Franquismo La Federación Española de Sindicatos de Iniciativa y Turismo*, Tesis Doctoral. Málaga, Universidad de Málaga, 2015.
- Martínez del Fresno, Beatriz, «Mujeres, tierra y nación las danzas de la sección femenina en el mapa político de la España franquista (1939-1952)», en *Discursos y prácticas musicales nacionalistas (1900-1970)*, Ramos López, Pilar, Logroño, Universidad de La Rioja, Servicio de Publicaciones, 2012, pp. 229-254.

- Montañés, Fernando, *La Publicidad Turística de España: Un análisis sistemático de la Base de Datos Histórica de Carteles de Promoción del Turismo (1920-2010)*, Tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2010.
- Moreno Almendral, Raúl, «Franquismo y nacionalismo español: una aproximación a sus aspectos fundamentales», *Hispania nova. Revista de Historia Contemporánea*, 2014, n.º 12.
- Moreno Garrido, Ana, *Turismo y nación La difusión de la identidad nacional a través de los símbolos turísticos. España 1908-1929*. Tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2004.
- Moreno Garrido, Ana y Villaverde Fradera, «De un sol a otro: turismo e imagen exterior española (1914-1984)», *Ayer*, vol. 114, 2019, n.º 2, pp. 95-121.
- Núñez Seixas, Xosé Manuel, «Historiographical Approaches to Sub-national Identities in Europe: A Reappraisal and Some Suggestions», en *Region and State in Nineteenth Century Europe*, Augusteijn Joost y Storm Eric (eds.), London, Palgrave Macmillan, 2012 [https://doi.org/10.1057/9781137271303\\_2](https://doi.org/10.1057/9781137271303_2)
- «La región y lo local en el primer franquismo», en *Imaginarios y representaciones de España durante el franquismo*, Michonneau, Stéphane y Núñez Seixas, Xosé Manuel (eds.), Madrid, Casa de Velázquez, 2014, pp. 127-154.
- Núñez Seixas, Xosé Manuel y Umbach, Maiken, «Hijacked Heimats: national appropriations of local and regional identities in Germany and Spain, 1930-1945», *European Review of History*, vol. 15, 2008, n.º 3, pp. 295-316.
- Ortiz, Carmen, «Folclore, tipismo y política. Los trajes regionales de la Sección Femenina de Falange», *Gazeta de Antropología*, vol. 28, 2012, n.º 3.
- Ortiz Echagüe, José, *Tipos y trajes*, Madrid, Bolaños y Aguilar, 1930.
- *España, pueblos y paisajes*, San Sebastián, Editora Internacional, 1939.
- *España Mística*, Editora Internacional, 1943.
- Pack, Sasha D., *La invasión pacífica los turistas y la España de Franco*, Madrid, Turner, 2009.
- «Turismo en la Europa de la posguerra: de la diplomacia esterliniana al consumismo de masas», *TST, Transportes, Servicios y telecomunicaciones*, 2013, n.º 24, pp. 138-166.
- Palou Rubio, Saida, «Patrimonialización cultural, propaganda política y desarrollo turístico en Barcelona durante la autarquía española (1939-1959)», *TST, Transportes, Servicios y telecomunicaciones*, 2020, n.º 41, pp. 77-102.

- Palou Rubio, Saida y Correyero Ruiz, Beatriz, « Tourism Advertising and Propaganda During the Postwar. The Case of Barcelona», en *Inter and Post-war Tourism in Western Europe, 1916-1960*, Carmelo Pellejero y Carmelo y Luque, Marta (eds.), London, Palgrave, 2020, pp. 129-158.
- Pellejero Martínez, Carmelo, *La intervención del Estado en el sector turístico: de la Comisión Nacional a la Empresa Nacional de Turismo*, Sevilla, Junta de Andalucía, 2000.
- «La política turística en la España del siglo XX: una visión general», en *Historia contemporánea*, 2002, n.º 25, pp. 233-265.
- Pérez Embid, Florentino, «Ante la nueva actualidad del “problema de España”», *Arbor*, 1949, n.º 45-46, pp. 149-160.
- Poutet, Hervé, *Images touristiques de l'Espagne: de la propagande politique à la promotion touristique*, París, L'Harmattan, 1995.
- Prades Plaza, Sara, *Escribir la historia para definir la nación la generación de 1948*, Tesis doctoral, Valencia, Universidad de Valencia, 2012.
- Ramón, Gabriel, María y García Álvarez, Jacobo, «Fotografía, turismo e identidad nacional en el primer franquismo (1939-1959): Rafael Calleja y la Apología Turística de España», *Cuadernos de Turismo*, 2016, n.º 38, pp. 389-414.
- Ribé, Manuel, *Barcelona Atracción*, 1945, n.º 302, p. 6.
- Saz Campos, Ismael, *España contra España*, Madrid, Marcial Pons, 2003.
- «Las culturas de los nacionalismos franquistas». *Ayer*, 2008, n.º 71, pp. 153-174.
- «¿Nación de regiones? Las Españas de los franquistas» en *Nación y nacionalismos en la España de las autonomías*, Sepúlveda Muñoz, Isidro, Madrid, Boletín Oficial del Estado, Centro de estudios Políticos y Constitucionales, 2018, pp. 39-73.
- Smith, Anthony D. *The ethnic origins of nations*, Basil Blackwell, 1991.
- Stauffer, Clara, *Sección femenina de Falange española tradicionalista de las JONS*, Madrid, sin fecha (s.f.), p. 160.
- Storm, Eric, «La cultura regionalista en España, Francia y Alemania: una perspectiva comparada (1890-1937)», *Ayer*, vol. 82, 2011, n.º 2, pp. 161-185.
- «Una España más española. La influencia del turismo en la imagen nacional», en *Ser españoles. Imaginarios nacionalistas en el siglo XX*, Moreno Luzón, Javier y Núñez Seixas, Xosé Manuel (eds.), Barcelona, RBA, 2013, pp. 530-560.

- Vallejo Pousada, Rafael, *De país turístico rezagado a potencia turística. El turismo en la España de Franco*, Serie Documentos de Trabajo de la Asociación Española de Historia Económica, DT-AEHE, n.º 1408, 2014.
- Vega de la Rosa, Carmelo, «Fotografía y turismo en España. Políticas para una imagen de la diferencia», *Estudis Balearics*, 2008-2009, n.º 94-95, pp. 193-206.
- Velasco, María, *La política turística. Gobierno y administración turística en España (1952-2004)*, Valencia, Tirant lo Blanch, 2004.
- Viadero Carral, Gabriela. *El cine al servicio de la nación (1939-1975)*, Madrid, Marcial Pons, 2016.
- Villaverde, Jorge, «¿Estereotipos banales? Una razón y varias propuestas para tomarse en serio la caracterización nacional», *Iberic@l, Revue d'études ibériques et ibéro-américaines*, 2016, n.º 10, pp. 33-52.