



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA

COMUNICACIÓN

Grado en Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

“Spain is different”: El turismo como fenómeno de masas en los años sesenta en España.

Presentado por Natalia Egea Moya

Tutelado por Enrique Berzal de la Rosa

Segovia, 13 de marzo de 2015

ÍNDICE

Introducción.....	5
Capítulo 1: La base del “boom” turístico: el desarrollismo franquista.....	7
Capítulo 2: El Estado y la Política Turística: explotar los rendimientos del turismo....	13
Capítulo 3: El sector privado en los años sesenta	19
Capítulo 4: El modelo turístico del “boom” de los sesenta. Playas, especulación y turismo interior.	23
Capítulo 5: “Spain is different”	29
5.1 La imagen de España en la promoción turística y en el cine español de los años sesenta.....	30
5.2 La imagen de España en el cine español de los años sesenta.....	34
Capítulo 6: El caso de La Manga del Mar Menor como ejemplo concreto del “boom turístico” español de los años sesenta.....	45
Conclusiones.....	57
Bibliografía.....	59

Introducción

En el año 1950 las llegadas de turistas a España no superaban las 750.000 personas, mientras que sólo diez años después, el país contaba con más de seis millones de visitantes, que llegarían a ser veinticuatro al final de la década de los sesenta. Nuestro país llegó a ser el líder en turismo a nivel mundial y los ingresos derivados de la actividad turística equilibraron la balanza de pagos y supusieron para España la llave del progreso.

Gracias en gran medida al turismo, fomentado por el desahogo de los ciudadanos europeos tras la Segunda Guerra Mundial, el crecimiento de una clase media y una concepción de las vacaciones cada vez más generalizada, entre otros factores, la miseria provocada por la Guerra Civil en nuestro país fue desapareciendo, a la vez que España se empezaba a desarrollar acercando el nivel de vida de sus habitantes al de sus vecinos europeos.

Las autoridades españolas, necesitadas de los beneficios económicos que esta nueva actividad traía consigo, no sin reservas iniciales decidieron potenciarla, implicando en ello a todo el conjunto de españoles.

Pero el aumento de potenciales turistas y el fomento de la actividad no explican por sí solos por qué España fue el destino turístico elegido por la inmensa mayoría. Nuestro país contaba con muchas bazas a su favor, entre las que podemos destacar un clima y unos soportes naturales para la creciente demanda del turismo de *sol y playa*, una rica diversidad de paisajes geográficos, unos precios muy competitivos y una amplia oferta de monumentos y representaciones culturales.

Sin embargo, pensamos que algo más atrajo a los turistas en masa a nuestro país, alcanzando las cifras anteriormente mencionadas, y fue la idea que tenían del mismo.

La imagen que España enviaba al exterior se puede resumir en el slogan turístico más conocido del país, que también da título al presente trabajo, *Spain is different*.

España, según la propaganda del Ministerio de Información y Turismo, era diferente, diferente a cualquier otro país, y concebida sobre los estereotipos del flamenco, los toros y el folklore, que se potenciaron en lugar de negarse. Los turistas tenían esa clara imagen de nosotros, y acudían a nuestro país buscando ese exotismo que nos

caracterizaba, y que nosotros, al más puro estilo *Bienvenido Mr. Marshall*, de Berlanga, normalmente les brindábamos.

En el presente trabajo pretendemos explicar el desarrollo del turismo en la década de los sesenta, necesario para comprender el excepcional crecimiento que experimentó. Para ello, haremos un análisis económico, político, empresarial y promocional del turismo, centrándonos en la idea de la venta de nuestros estereotipos a través del cine y las campañas publicitarias, para entender la llegada masiva de turistas fomentados por la imagen que tienen de nuestro país. Por último, exponemos un ejemplo concreto del desarrollo turístico en La Manga del Mar Menor, Costa Cálida, Murcia.

Nos parece interesante apuntar, tal como veremos a lo largo de este trabajo, que la llegada del turismo a España no solo supuso un cambio económico, empresarial o del paisaje, debido a la cantidad de construcciones que empezaron a crecer principalmente en nuestras costas, si no que también provocó un cambio en la mentalidad de la población española.

Todavía en el año 1958, el Ministerio de Gobernación recuerda a los españoles la importancia de las buenas costumbres en el vestir a la hora de disfrutar de las playas; sin embargo, miles de turistas europeos empiezan a visitarnos, y traen consigo sus “modernas” y nuevas costumbres, formas de pensar, ideas..., que alimentan la mente curiosa de los autóctonos, fomentando así un desarrollo de la sociedad, que acompañado del paulatino aperturismo que se estaba dando en el país, daría lugar a un gran avance en la mentalidad de los españoles.

CAPÍTULO 1

LA BASE DEL “BOOM” TURÍSTICO: EL DESARROLLISMO FRANQUISTA

La base del “boom” turístico: el desarrollismo franquista

Es necesario remontarnos a finales de la década de los cincuenta o “segundo franquismo” como también es denominada esta época, y estudiar el desarrollo de los acontecimientos que sucedieron en nuestro país, para poder explicar el porqué del “boom” turístico que aconteció años después. La situación que se vivía en España sentó las bases del desarrollo que experimentó el turismo en la década de los sesenta.

Nos encontramos en unos años donde se impone el pensamiento tecnócrata. Se sigue sin contar con los ciudadanos a la hora de tomar decisiones, justificando la inexistencia de la democracia en que lo primordial era el bienestar económico, como venía pasando desde el final de la Guerra Civil y comienzo de la dictadura franquista en 1939.

Desde la década de 1940, y durante todo el decenio siguiente, las economías de los países de la Europa occidental mostraban un crecimiento elevado y una baja inflación. Sin embargo, no era el mismo caso el que se producía en España.

Siguiendo a Mateos, A. y Soto, A. (2006), nos encontramos ante un país con una economía anticuada, con desajustes, sin técnicas modernas ni nuevos métodos de gestión, y con baja productividad y competitividad, todo ello provocado por la insuficiencia de las políticas autárquicas e intervencionistas y al fuerte proteccionismo que sufría de manos del régimen franquista.

Como consecuencia de la citada situación, en 1958, la crisis de la balanza de pagos llegó a límites insostenibles, lo que provocó que al año siguiente se llegara a temer por un corte de suministro de materias primas y gasolina.

Ante este clima de alarma, se consideraba ya necesario un cambio en la política económica española, razón por la que el día 1 de junio de 1959, el Gobierno dio luz verde al Plan de Estabilización, que había sido impulsado por uno de los dos grupos de aperturistas del franquismo, el liderado por Laureano López Rodó, seguido por Torcuato Fernández Miranda y apoyado por Luis Carrero Blanco, además de por numerosos tecnócratas pertenecientes al Opus Dei, que estaban a favor de la liberalización económica, la reforma de la Administración Pública..., siempre sin la participación de los ciudadanos en las decisiones. Este grupo de personas, altamente conservadoras, apostaba también por la importancia/necesidad de las relaciones con

Estados Unidos y apoyaba que don Juan Carlos de Borbón fuera nombrado sucesor a la Jefatura del Estado.

Mariano Navarro Rubio fue Ministro de Hacienda desde 1957, y de la mano de López Rodó y Alberto Ullastres (Ministro de Comercio), fue uno de los grandes impulsores del Plan de Estabilización. Su objetivo era lograr un cambio en el pensamiento de la época. Apoyándose en los nefastos resultados económicos, quiso “convencer” al Gobierno, y al propio Franco, de que una modernización en la política económica era necesaria para sacar al país de la mala situación que atravesaba.

Como pasos previos a esta misión, se animaron las relaciones con las organizaciones económicas internacionales, tales como el Fondo Monetario Internacional, principalmente, para que poco a poco, se acabara con el aislamiento que tenía España con los organismos internacionales, así como para encontrar apoyo en ellos.

Otras medidas que se tomaron desde los Ministerios y que ayudaron a impulsar el Plan de Estabilización fueron: la reforma fiscal de 1957, que perseguía acabar con el fraude generalizado que existía en el país, así como conocer el peso económico de cada sector de actividad y por la que se crearon, entre otros, el impuesto de sociedades y el impuesto industrial o la Ley de Convenios Colectivos Sindicales, aprobada en 1958 y que resultó una medida, siguiendo a Mateos, A. y Soto, A. (2006), “liberalizadora”; de igual manera, las decisiones adoptadas con respecto al cambio de la peseta, que aunque no resultaron acertadas, se iniciaron a la vez que las primeras revisiones sobre el arancel, (instrumento de la política autárquica), que auguraba un desarrollo positivo en las relaciones con los mercados exteriores.

Finalmente, el 21 de julio de 1959 se aprueba el Plan de Estabilización. Las ideas al respecto eran, según Fuentes Quintana (uno de los economistas que elaboró el plan, junto a Joan Sardá):

- La recuperación de la disciplina financiera gracias a la aplicación de una política presupuestaria y monetaria estabilizadora.
- La fijación de un cambio único para la peseta, con el fin de dar estabilidad a la moneda (sesenta pesetas dólar).
- La liberalización y globalización del comercio exterior.
- Acabar con la economía dirigida libremente por el Gobierno, para convertirla ahora en una economía que se base en la flexibilidad y disciplina del mercado.

Los efectos estabilizadores del Plan se dejaron notar a corto plazo. Se produjo una estabilización de precios, se incrementaron las reservas de divisas del Banco de España y se redujo la inflación, incluso en 1960 se registró superávit en la balanza comercial.

Como efecto negativo, derivado de lo mencionado anteriormente, se produjo una caída del gasto, lo que provocó un freno en la producción española durante la segunda mitad de 1959 y principios de 1960, (por la disminución de las importaciones de bienes de equipo y de la demanda de crédito), lo que produjo un aumento del desempleo y una disminución de los salarios. Se pasó de 91.000 parados en el último trimestre de 1959 a 132.000 en el tercer trimestre de 1960. Este evidente aumento del desempleo estimuló la emigración exterior.

Las medidas establecidas por el Plan de Estabilización permitieron un crecimiento continuado de la economía española desde 1960 hasta 1975. Prueba de ello es el aumento de la Renta Nacional, del Producto Interior Bruto (PIB) y de la renta per cápita.

En cuanto a la actividad de los diferentes sectores productivos, si analizamos su aportación al PIB, podemos observar la caída de la aportación por parte del sector agrario, el importante crecimiento del sector industrial y el crecimiento, en general continuado, del sector servicios, lo que acerca un poco más a España al resto de países de la Europa occidental.

Si observamos por separado qué ocurrió en los diferentes sectores productivos, encontramos que en el sector rural se vivió un importante cambio. La agricultura tradicional entró en crisis, debido al éxodo rural (tanto en España como en otros países de Europa occidental) desde el campo a las zonas industriales, provocado por el desarrollo industrial anteriormente mencionado. Este hecho provocó la subida de los salarios agrícolas, lo que impulsó la sustitución de los trabajadores por maquinaria.

Estos acontecimientos, acaecidos entre 1961 y 1970, tuvieron como consecuencia la modernización del sector primario, que se impuso todavía más al generalizarse el uso de fertilizantes, maquinaria... lo que permitió a la agricultura española abrirse al exterior.

Por su parte, el sector industrial experimenta un auge excepcional. En este sector, los cambios que introdujo el Plan de Estabilización dieron como resultado un crecimiento continuado desde 1960 hasta 1974. Los diferentes subsectores que componen el sector industrial (química, construcción de vehículos de transporte...) ayudaron a la

propagación del cambio tecnológico, lo que hizo que los consumidores demandaran bienes a los que anteriormente no habrían podido acceder, al tiempo que propició nuevas técnicas industriales, que se tradujeron en aumento de la productividad.

En cuanto al transporte y las comunicaciones, se electrificaron las vías férreas y se compraron locomotoras eléctricas, además se creó y desarrolló la industria del automóvil. Estas medidas fueron muy importantes para todos los sectores, ya que ayudaron a terminar con la situación de “cierre” del país y a contribuir de forma importante a su desarrollo industrial.

En cuanto al ámbito social, los españoles vieron cómo aumentaba su nivel adquisitivo. Crecía igualmente la clase media, al tiempo que se modernizaba, y venía acompañada de comodidades que ya se consideraban necesarias, prueba de ello fue que empezó a primar el transporte privado al público, todo esto propiciado por el acceso a nuevos bienes, el desarrollo de las tecnologías...

En este ambiente “idílico” tanto económica como socialmente hablando, encontramos las bases con las que contó el sector turístico para que se produjera el excepcional auge que veremos más adelante. Sólo como apunte podemos señalar que en 1960, los ingresos derivados del turismo eran de 297 millones de dólares, mientras que en 1975, llegaron a los 3.188 millones.

CAPÍTULO 2

EL ESTADO Y LA POLÍTICA TURÍSTICA: EXPLOTAR LOS RENDIMIENTOS DEL TURISMO

El Estado y la política turística: explotar los rendimientos del turismo.

“La política turística es el conjunto de actuaciones y medidas emprendidas y realizadas por las administraciones públicas relativas a la actividad turística” (Bayón Mariné, 1999, pág. 331). Los principales objetivos de la política turística son: conocer las actividades del sector, ordenarlas y promoverlas e incorporarlas en el sistema socio-económico español.

España llegó a ser líder, tanto a nivel europeo como mundial de turismo de masas vacacional en la década de 1960. Como ejemplo de ello podemos analizar el número de llegadas de visitantes: en 1950 fueron 749.544, mientras que en el año 1973, este número llegó a 34.558.943 personas.

Como es de imaginar, dicha evolución procede en gran medida de las decisiones económicas y políticas adoptadas en periodos anteriores, y durante el propio desarrollo.

Pero, ¿Cómo se gestionó éste desarrollo?, ¿Qué política se aplicó durante la época franquista en España, como predecesora de este “boom turístico”?

Nos parece interesante estudiar el desarrollo de los acontecimientos que se produjeron para que España se situase como potencia turística. Para ello, siguiendo a numerosos autores, entre ellos Vallejo Pousada(2002), distinguiremos tres etapas, siendo las dos primeras las bases para la tercera: una primera etapa, durante toda la década de los años cuarenta, donde prima el intervencionismo del estado y la autarquía, la segunda etapa, durante la década de los cincuenta, en la que podemos observar cómo empieza a disminuir el intervencionismo del Estado, dejando así aflorar los intercambios comerciales y las mejoras de la producción, y por último, gracias a las bases sentadas por las etapas anteriores, “El boom del turismo” desde 1960 hasta 1975.

La etapa autárquica

En enero de 1938 las autoridades franquistas crearon el Servicio Nacional de Turismo, cuyo máximo responsable fue Luis A. Bolín. En 1939, afectada por la Ley del 8 de agosto de ese mismo año (que convertía los Servicios en Direcciones Generales), cambió su denominación por la de Dirección General de Turismo.

Si hay que definir con una palabra la política turística aplicada en esa década, esa sería intervencionismo. Como ejemplo de ello, nos podemos fijar en la Orden del 8 de abril de 1939 (al poco de finalizar la Guerra Civil 1936 - 1939), que fijaba que a partir de ese momento, serían las autoridades competentes las que se encargarían de autorizar la apertura de establecimientos hoteleros, así como de fijar su categoría, inspeccionarlos y fijar los precios máximos y mínimos. Así pues, desde ese momento, ningún establecimiento turístico podía aumentar los precios sin permiso de la Administración.

“Las autoridades franquistas entendieron que el turismo era uno de los pilares donde debería apoyarse el desarrollo económico del país” (Pellejero, 2002, pág. 244).

Siguiendo esta misma línea, en 1941 se fijaron los precios para el alojamiento y la pensión completa de los establecimientos hoteleros según su categoría. Estos precios no sufrieron ninguna modificación hasta seis años después.

Otra medida que tomó la Dirección General de Turismo durante este periodo fue la creación el 17 de julio de 1946, con fines recaudatorios, de la Póliza de Turismo. Esta Póliza la tenían que abonar todos los usuarios de los establecimientos turísticos según su categoría. En esta década también se regularon las actividades de las agencias de viajes.

En general, España no fue en esta etapa un país atractivo para los turistas extranjeros debido a la escasez, el racionamiento y la miseria que seguía a la Guerra Civil. Del mismo modo, encontramos una Europa empobrecida y destruida bajo la sombra de la II Guerra Mundial (1939 - 1945).

Tras dicho conflicto bélico, España sólo contó con la ayuda internacional que le proporcionó Argentina, ya que quedó fuera del auxilio económico que concedió Estados Unidos, aprobado en 1947 y conocido como el Plan Marshall.

Hubo que esperar a 1949 y a 1950 para observar la recuperación definitiva, tanto de España como de Europa.

Los años cincuenta

Esta década ya se presentó más favorable para España. El 14 de diciembre de 1955 es admitida en las Naciones Unidas y, poco más tarde, en el Fondo Monetario Internacional y en el Banco Mundial de Reconstrucción y Fomento.

Ya en el terreno turístico, el 19 de julio de 1951 se creó por Decreto Ley de la Presidencia del Gobierno el Ministerio de Información y Turismo, integrado por las

direcciones generales: Prensa, Información, Radiodifusión, Cinematografía y Teatro, y Turismo.

Gabriel Arias Salgado fue nombrado Ministro, y Mariano Urzáiz y Silva, Director General de Turismo, sustituyendo al anteriormente nombrado Luis A. Bolín.

Si en el periodo anterior utilizábamos la palabra *intervencionismo* para definir la etapa, la década de los cincuenta podemos definirla como: “el fin del aislamiento económico y político de la España de Franco, el progresivo, aunque algo lento, abandono de la política autárquica, y el Plan de Estabilización de 1959” (Pellejero, 2002, pág. 246)

Gracias a estos hechos, el turismo experimentó un importante crecimiento tanto en número de visitantes como en ingresos. Tal como podemos observar en la tabla 2.1, en el año 1950, el número de visitantes que llegaban a España superaba por poco el millón de visitantes, mientras que en 1960 esta cifra superaba los siete millones.

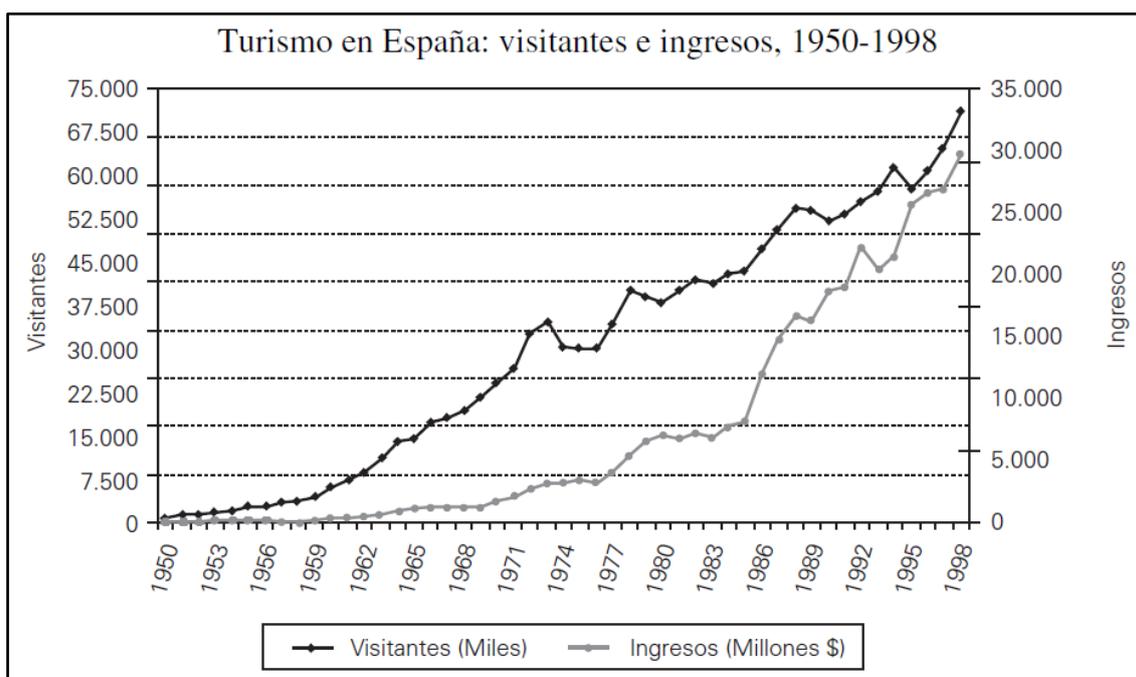


TABLA 2.1. FUENTE: VALLEJO POUSSADA, R., “Economía e Historia del turismo español en el siglo XX”, en *Historia Contemporánea*, 25 (2002), pp. 203-232.

Aun así, el intervencionismo en el sector del turismo sigue siendo notable, tal como sucedía en la etapa anterior, y como ejemplo de ello nombramos las siguientes medidas legislativas:

2. EL ESTADO Y LA POLÍTICA TURÍSTICA: EXPLOTAR LOS RENDIMIENTOS DEL TURISMO.

- En 1952 el uso del nombre “parador o albergue” queda reservado exclusivamente al Estado. Asimismo, en 1956 se prohíbe que cuando haya un Albergue o Parador de turismo en una localidad se instale un establecimiento de alojamiento a menos de diez kilómetros de éste.
- Se obliga a los hoteles a exhibir su lista de precios desde 1955.
- Se regula la pernoctación de turistas en casas particulares.
- Se reglamentan los campamentos de turismo

Destaca la Orden del 14 de junio del 1957 que modifica la ley existente, anteriormente nombrada, sobre la regulación de la hostelería, en ella se vuelve a estudiar la diferente clasificación de los establecimientos de alojamientos, y se suaviza un poco la firmeza anterior en lo que a precios y licencias de apertura se refiere.

Por último en lo que a ésta etapa comprende, a partir de 1958 entran en vigor importantes convenios internacionales firmados por España, como por ejemplo Facilidades Aduaneras para el Turismo, Importación Temporal de Vehículos Particulares, Importación Temporal de Embarcaciones de Recreo y Aeronaves para uso privado, Circulación Internacional por Carretera y Derechos Comerciales de los Servicios Aéreos Irregulares.

El boom del turismo en 1960-1975

En mayo de 1962, el Banco Mundial emite un informe sobre la economía española en el que resalta la importancia que iba a tener el turismo en nuestro país, e insta al cuidado en la administración de dicha actividad. El encargado de la gestión de este sector, al mando del Ministerio de Información y Turismo, sería Manuel Fraga Iribarne.

El objetivo prioritario de la política turística de este periodo fue conseguir un crecimiento máximo, tanto en términos de demanda como de oferta, todo motivado por las divisas que esta actividad podía aportar al país.

Aunque seguían perteneciendo al Ministerio de Información y Turismo las competencias turísticas, se produjeron algunos cambios organizativos durante estos años. En 1962 se crearon la Subsecretaría de Turismo (suprimida en 1967) y liderada por Antonio García Rodríguez Acosta, la Dirección General de Promoción del Turismo y la Dirección General de Empresas y Actividades Turísticas.

Las competencias del Ministerio de Información y Turismo eran:

- Ordenación y vigilancia de las actividades turísticas
- Ordenación y coordinación del turismo y la información, propaganda, relaciones públicas...
- La ordenación y vigilancia de las empresas públicas.

De la época de Fraga al frente del Ministerio hay que destacar diferentes hechos y actividades, entre ellos el impulso de la Ley de Competencias Turísticas (1963), así como su Estatuto Ordenador (1965).

Del mismo modo, Manuel Fraga creó diferentes organismos para impulsar el turismo, tales como el Instituto de Estudios Turísticos (1962), mediante el que se llevaban a cabo estudios e investigaciones de gran valor en materia turística, la Escuela Oficial de Turismo (1963), en la que se formarían los profesionales para gestionar las empresas y actividades turísticas, y la Empresa Nacional de Turismo (Entursa) en 1963, con el fin de gestionar los establecimientos turísticos de alto prestigio.

También se creó la Administración Turística Española (ATE) en 1958, actualmente conocida como Paradores de Turismo de España S.L., con el objetivo de administrar los establecimientos turísticos del Estado. Durante la época de Fraga se abrieron cincuenta nuevos establecimientos, y la cadena hotelera consiguió diferenciarse del resto gracias a sus instalaciones y gastronomía.

Fueron diversas las medidas que se tomaron durante este periodo con el fin de ordenar las actividades turísticas, por ejemplo, la organización de la Asamblea Nacional de Turismo, de la cual se extrajeron conclusiones como la necesidad de modernizar la legislación de los alojamientos hoteleros, tal como habían sido reguladas anteriormente las actividades de los restaurantes y cafeterías, o la Ordenación de los campamentos públicos de turismo en 1966.

Hasta 1973, Fraga estuvo a la cabeza del Ministerio, y aplicó su política intervencionista y propulsora del turismo, con la que cosechó numerosos éxitos. En ese año fue sustituido por Alfredo Sánchez Bella, quien se mantuvo al frente del Ministerio hasta su disolución en 1977. En ese mismo año, se creó en sustitución la Secretaría de Estado de Turismo.

CAPÍTULO 3

EL SECTOR PRIVADO EN LOS AÑOS SESENTA EN ESPAÑA

El sector privado en los años sesenta en España.

La puesta en marcha del Plan de Estabilización Económica en 1959 supuso el establecimiento de las bases para acabar con el sistema económico basado en la autarquía y el control por parte de la Administración que vivía este país. A partir de ese momento, la economía española en general se abría al resto de Europa, y por supuesto, también el sector turístico en particular.

Tal como hemos visto, las llegadas de turistas a España se multiplicaban año a año, y en ese sentido ocurría lo mismo con las plazas hoteleras. En 1959 existían en España 142.451 camas hoteleras, mientras que en 1969 ese número había crecido hasta alcanzar la cifra de 465.386.

Los hoteles fijaban sus precios en función de las ordenanzas de la Dirección General de Empresas y Actividades Turísticas, que permitía al empresario establecer los precios de sus servicios dentro de unos márgenes que perseguían la “justicia” en las tarifas según las características, ubicación, servicios... del hotel.

El sector de la restauración en España venía siendo desde la década de los cincuenta uno de los que representaba una mayor expansión, tanto por el desarrollo turístico como por el cambio en el modelo de vida de la sociedad, que fomentaba el uso de ellos. Como dato aportaremos que en 1954 se contaban 1835 restaurantes, mientras que sólo siete años después esta cifra se había multiplicado por diez.

Aunque el intervencionismo de la Administración estaba también vigente en este sector, no era tan tajante como en la hotelería. En un restaurante, el precio de un menú era más del doble que en un hotel de la misma categoría, mientras que al hotel se le exigía unos estándares mínimos en el servicio, la calidad... este hecho generó que la oferta gastronómica de los hoteles dejara de ser tan considerada, ya que no presentaba una alta rentabilidad.

Al igual que ocurrió con las plazas hoteleras, el aumento de la llegada de turistas fomentó también el nacimiento y consolidación de otros tipos de alojamiento, entre ellos los apartamentos turísticos, cuya regulación llegó por Orden Ministerial en 1967 (Ordenación de Apartamentos, bungalows, villas y otros alojamientos similares de carácter turístico), los campamentos de turismo, actividad que ya venía regulándose

desde 1956 y cuya Ordenación Turística se produjo en 1966, las ciudades de vacaciones, que contaban con una compleja normativa enmarcada en su Ordenación Turística producida en 1968 o el turismo rural y los moteles como forma de alojamiento, que no llegaron a contar con Ordenación Turística en este periodo, quizás porque no se desarrollaron tanto como el resto de las formas de alojamiento mencionadas.

Las agencias de viajes fueron pioneras en el desarrollo del turismo en nuestro país. Llevaban desde 1942 con cierta regulación, que fue variando con las diferentes ordenaciones con el paso de los años. Debido quizás a la complejidad de la actividad o a la insuficiencia o incorrección en la normativa, pese al aumento de establecimientos (que casi se multiplicó por tres en aquella época), las agencias no conseguían hacer frente a las nuevas demandas del sector. Algunas de las dificultades más arraigadas al sector desde su nacimiento es el intrusismo, que nunca se ha llegado a erradicar por completo. Es necesario tener en cuenta que desde los inicios de la actividad, el personal de las agencias de viajes se ha presentado como uno de los más cualificados del sector turístico.

Por último encontramos las agencias mayoristas. En España, este tipo de empresa nunca había sido promocionada, no se dio a las agencias de viajes el suficiente apoyo para que se convirtieran en touroperadores, de hecho, los que surgieron en aquella época fueron el resultado de la unión de varias agencias, y no fue hasta 1966, cuando, por exigencias de la demanda, se publicó una escueta normativa al respecto, que dictaba que los servicios no podían ser ofrecidos directamente al cliente final, sino a otras agencias de viajes (minoristas) que comercializarían con ellos. Es necesario tener en cuenta que estas empresas fueron muy importantes para el desarrollo turístico del país.

La primera agencia mayorista de España fue Pullmantur, que a comienzos de los años sesenta comenzó a lanzar un programa con actividades en Madrid complementado con excursiones a Toledo, Ávila-Segovia-La Granja, y otras combinaciones con zonas cercanas a la capital, y poco después circuitos a Andalucía. Fue precisamente esta empresa la que presionó al Ministerio para que se regularizara su actividad, obteniendo así el título-licencia número de las mayoristas españolas. En 1967 el Ministerio de Información y Turismo le otorgó la placa de Plata al Mérito Turístico.

CAPÍTULO 4

EL MODELO TURÍSTICO DEL 'BOOM' DE LOS SESENTA. PLAYAS, ESPECULACIÓN Y TURISMO INTERIOR.

El modelo turístico del ‘boom’ de los sesenta. Playas, especulación y turismo interior.

El modelo del “boom” turístico en la España de los años sesenta se puede definir como la exclusividad de turismo de litoral, o turismo de “sol y playa”, la estacionalidad del mismo y la procedencia de los turistas principalmente de Gran Bretaña, Alemania y Francia.

La estacionalidad de la demanda, en el caso español en el periodo estival, viene causada por las vacaciones laborales y escolares de los turistas, que se concentran tradicionalmente en los meses de verano, las condiciones climáticas del destino, la tradición que une los términos verano-vacaciones y la poca diversificación en los motivos impulsores del turista (Ramón y Abellán, 1995). Esta estacionalidad causa diversos efectos negativos sobre la actividad comercial, las infraestructuras de transporte, las infraestructuras municipales, la mano de obra, sobre los precios y sobre el medio ambiente, entre otros.

El “boom” turístico en términos numéricos, tal como hemos visto con anterioridad, indica unas llegadas con progresivo aumento desde el inicio de la década que se fijó en más de 4.000 personas en 1973 y más de 3.000 millones de dólares en 1975. Como podemos ver, los ingresos derivados de la actividad turística fueron esenciales para equilibrar la balanza de pagos de la época.

Es necesario tener en cuenta que como cualquier actividad con crecimiento desbocado y novedoso, también conllevó problemas tanto en el paisaje como en la economía del país:

- Se produjo un gran deterioro ecológico, causado por la construcción masiva, que no respetaba unos criterios mínimos de ordenación, creando grandes desequilibrios entre las costas que se encontraban hacinadas de grandes edificios de considerable altura y el empobrecido interior del país.

Todo esto fue motivado por la política fácil para la construcción, que sólo buscaba la consecución máxima de beneficios económicos derivados de esta

actividad, y que sin quererlo fue polo de atracción para los especuladores, que debido a esta masiva edificación dañaron la calidad medioambiental del litoral, lo que al ser un elemento de atracción para los turistas, hizo que el país perdiera fuerza en la competencia con otros destinos.

- Las divisas que produjo el turismo se concentraron mayoritariamente en manos de touroperadores e inmobiliarias extranjeros, que controlaban el grueso de negocio en España. Por otra parte, los beneficios que se quedaron en el país tuvieron un reparto muy desigual, siendo las comunidades costeras las más agraciadas, y agravando de esta manera la desigualdad dentro del país. Comunidades como Cataluña repuntaban, mientras que en el interior mantenían su estancamiento económico.
- Se produjo una gran demanda de mano de obra, sobre todo en el sector de la construcción y los transportes, que acentuó el éxodo campo-ciudad. Estos empleos eran precarios, mal pagados y sin requerimientos de experiencia previa, lo cual conformaba una mano de obra sin especialización ni formación.

Como hemos apuntado, el afán por obtener el máximo beneficio económico, unido a la insuficiente normativa en materia urbanística de la época, produjo una incorrecta ordenación turística, que hoy en día aún podemos apreciar, y que conlleva un deterioro medioambiental muy importante.

La Ley del Suelo de 1956, que regía en ese momento, fue promovida por el arquitecto Pedro Bidagor, y desde su nacimiento no contó con demasiados apoyos políticos ni adecuados profesionales para cumplirla en la práctica, aunque igualmente, se vulneraba constantemente.

Con el fin de que el desarrollo turístico del litoral español contribuyera de manera ordenada a la expansión económica del país, el Ministerio de Información y Turismo elaboró la Ley de Centros y Zonas de Interés Turístico Nacional en 1963. Fue una Ley problemática desde su promulgación, por la cantidad de competencias diferentes que comprendía, hasta el punto de que no se pudo sacar adelante su

Reglamento hasta un año después. Con el paso del tiempo, su aplicación fue mínima, y quedó en el olvido, siendo simplemente una oportunidad perdida de control y ordenación que seguramente habría ayudado a evitar los daños paisajísticos y ambientales españoles.

Tras el fracaso de la Ley de Centros y Zonas, fueron los Ayuntamientos los que tomaron el control en materia de planificación turística, lo que agravó el desorden urbanístico y los daños medioambientales, ya que unidos a los especuladores privados, los Ayuntamientos vieron este poder como la llave hacia el enriquecimiento.

La especulación fue por tanto el gran problema de este periodo. Eran diferentes las artimañas que los promotores llevaban a cabo para burlar, las por otra parte insuficientes, medidas de control y ordenación territorial.

En este sentido, fruto de la necesidad de preservar la zona litoral del país al observarse la intensa transformación de este espacio surge la Ley de Costas en 1969, con el objetivo de establecer un régimen armónico y uniforme de la zona marítimo-terrestre.

Las costas más urbanizadas desde la mitad de la década de los sesenta fueron las de las Islas Baleares, Gerona y Málaga, y tras ellas el resto de las costas catalanas, Alicante y Valencia.

Como dato de interés, la asociación ecológica Greenpeace lleva más de una década publicando informes que ponen de manifiesto los errores cometidos en el litoral español, así como medidas destinadas a la preservación de este espacio.

Fue también a finales de la década de los sesenta cuando se puede hablar del inicio del Turismo Rural en España. En un primer momento, este tipo de turismo fue concebido como una manera de reactivar zonas interiores del país, que como hemos visto anteriormente, se estaban quedando al margen del desarrollo económico proveniente del aumento de las llegadas de turistas. El Ministerio de Agricultura junto al Ministerio de Información y Turismo crearon un programa llamado “Vacaciones en Casas de Labranza” que perseguía ofrecer al consumidor un alojamiento en plena naturaleza, manteniendo el contacto con ella pero con mayores comodidades que las que ofrece el camping, y además acompañado de la posibilidad de degustar la gastronomía y de disfrutar del atractivo de la zona. En este sentido, se establecieron ayudas para que los propietarios reformaran las casas y las prepararan para el fin turístico, sin embargo, al cabo de los años desapareció esta medida, ya que esta modalidad no consiguió hacer

sombra al “perfecto” modelo de “sol y playa” en España. El turismo rural no se consagró en nuestro país hasta la década de los noventa.

Otras medidas tomadas en la época en este sentido fueron la designación de los Parques Nacionales o la creación de ICONA (Instituto para la conservación de la Naturaleza) creado en 1971.

De la misma forma, entre 1965 y 1970 se inauguraron en España casi treinta nuevas estaciones invernales en España, mostrándose las actividades deportivas de alta montaña como el segmento que más destacó del turismo de interior. Igualmente, se comienzan a desarrollar todas las zonas cercanas a las estaciones, con la construcción de carreteras y otras infraestructuras como hoteles, centros de ocio... para hacer frente a la nueva demanda. Con el fin de regularizar este subsector dentro del turismo, en 1968 se aprobó el Plan de Promoción Turística de Estaciones Invernales.

Es necesario mencionar el Camino de Santiago como ruta interior en nuestro país, pues constituye la ruta peregrina más importante a nivel mundial.

Los años en los que la fiesta de *Santiago Zebedeo* coincidiera en domingo serían los Años Santos Jacobeos. El primer Año Jacobeo fue en 1948, y el segundo en 1954. La celebración de los años santos es el momento en que los peregrinos acuden a Santiago de Compostela, fijándose la primera peregrinación en 1182.

Ya el primer Año Santo Jacobeo fue promocionado, aunque no tanto desde un punto de vista turístico, sino más bien romántico-religioso. Para el II Año Santo, a principios de los años cincuenta comenzaron las inversiones en las zonas próximas al mismo, con la adecuación por ejemplo del Hostal de los Reyes Católicos en Santiago de Compostela. Para el Año Santo de 1965 se creó un establecimiento hotelero llamado Burgo de las Naciones, que pasó a formar parte de la Red de Paradores, además, se llevaron a cabo diferentes actividades para fomentarlo a nivel europeo, todo ello por parte del Ministerio de Información y Turismo encabezado por Manuel Fraga.

A modo de síntesis podemos concluir apuntando que el turismo de “sol y playa”, aunque acompañado de otras manifestaciones turísticas de menor importancia en la época, fue en España la base sobre la que se produjo el “boom” turístico, un “boom” que contó con unos ingresos extraordinarios en el país, pero que también tuvo efectos negativos considerables.

CAPÍTULO 5

“SPAIN IS DIFFERENT”.

5.1 La imagen de España en la promoción turística y en el cine español de los años sesenta.

La promoción turística en España ha tenido un papel muy importante en el desarrollo del turismo en este país. Desde sus tempranos inicios ha sido uno de los elementos diferenciadores de los países competidores, además de una de las razones que ayudaron a España a ocupar el liderazgo a nivel turístico.

La promoción turística ha sabido adaptarse a las circunstancias del país y a las necesidades de los mercados turísticos, manteniéndose siempre activa y sin bruscos cambios desde su concepción inicial, sino más bien en continuo desarrollo.

La promoción turística en España cuenta con varias fases definidas a lo largo de la historia en las que se han llevado a cabo diferentes acciones comunicativas según las necesidades de cada periodo:

La primera fase abarca desde las primeras manifestaciones de promoción turística, que se fijan a principios del siglo XX por parte de la Comisión Nacional Permanente, hasta el principio de los años sesenta. Durante esta primera fase de promoción los instrumentos que se utilizaron fueron los carteles, la participación en ferias y salones, instrumento que sigue manteniendo una gran importancia en la actualidad, los folletos informativos y las relaciones públicas.

Es necesario indicar la importancia que tuvieron los carteles turísticos, hasta el punto que incluso hoy en día, aunque sea como complemento de las grandes campañas de publicidad, se siguen utilizando. De hecho, recibieron numerosos premios internacionales.

El Patronato Nacional de Turismo editó en 1929 los primeros carteles de promoción de la imagen turística española.

Estos carteles mostraban fiestas nacionales, ciudades, folklore, gastronomía... pero curiosamente aún no la imagen de *sol y playa* que tanto se vendería más adelante.

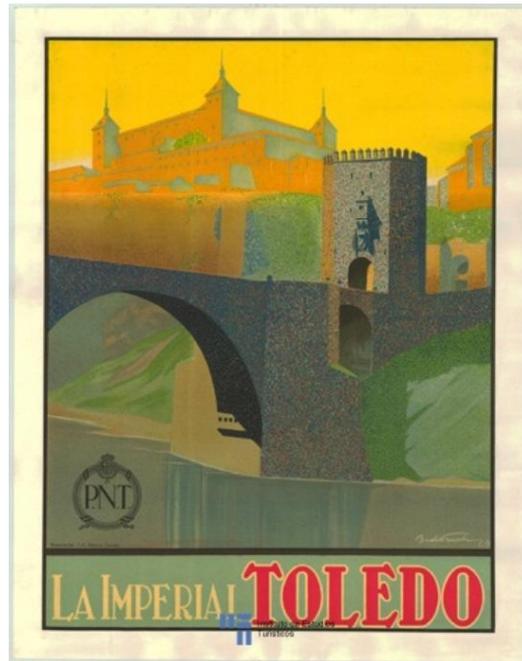


Imagen 5.1.1 Ejemplo de cartel promocional con la imagen de Toledo, Patronato Nacional de Turismo, 1929 FUENTE: FUENTE: <http://http://blogs.elpais.com/>

La segunda fase, a partir de la década de los sesenta, viene marcada por las campañas de publicidad. En un primer momento, cada oficina de turismo tenía libertad para elaborar su propia campaña publicitaria según las necesidades de ese mercado emisor. Más adelante se llevó a cabo una puesta en común para crear una imagen única del país.

Es necesario señalar que España fue pionera en lo que a campañas publicitarias se refiere, consiguiendo hacer llegar el mensaje concreto a los receptores precisos.

Las campañas publicitarias turísticas se han estado desarrollando en nuestro país desde su nacimiento hasta el día de hoy.

La última fase, en la que nos encontramos hoy en día, supone la asunción completa de la cultura del marketing para la promoción turística. Cada vez encontramos más profesionales de este sector que crean nuevas herramientas de promoción tales como el patrocinio o el marketing directo, con el fin de publicitar el turismo español, siguiendo los objetivos de mantenimiento del liderazgo en turismo de sol y playa, diversificación de la oferta, desestacionalización y desconcentración geográfica.

“SPAIN IS DIFFERENT”: EL TURISMO COMO FENÓMENO DE MASAS EN LOS AÑOS SESENTA EN ESPAÑA.

España es diferente, *Spainisdifferent*

Nos tenemos que remontar al año 1948 para encontrar los antecedentes que marcaron el nacimiento de este exitoso slogan, pues en ese año se publicaron tres carteles promocionales en los que se podían apreciar vistas de Toledo, Madrid y Huesca acompañadas de la frase *Spainisbeautiful and different. VisitSpain.*



Imagen 5.1.2 Algunos de los carteles usados durante la campaña en la que se hizo popular el slogan *Spain is different*. FUENTE: <http://http://blogs.elpais.com/>

5. "SPAIN IS DIFFERENT"

Sin embargo, este slogan se ha considerado siempre ligado a la figura de Manuel Fraga y al Ministerio de Información y Turismo, además de a la época del desarrollo turístico español.

Tras los carteles mencionados de 1948, en el año 1957 se pudo ver de nuevo, ya en la forma en que lo conocemos, en dos nuevos carteles publicados, uno de la Costa Brava y otro de Cuenca.

En el terreno puramente turístico, el slogan *Spain is different* consiguió un éxito excepcional. Pero lo verdaderamente reseñable es que logró ir más allá del turismo para crear la imagen de España en su totalidad. La palabra "different" se convirtió en la más significativa de la frase.

El slogan se convirtió en la definición de la España de la época, resaltando sus rasgos característicos, sus marcados estereotipos, así como sus grandes diferencias respecto a sus países vecinos.

El Ministerio de Información y Turismo fue consciente del importante desarrollo que estaba viviendo el slogan, y acertadamente entendió que era muy difícil cambiar la percepción de los estereotipos españoles, por lo que tomó la decisión de aprovechar los estereotipos positivos para crear así la imagen del país.

La diferenciación de España frente a otros competidores turísticos se convirtió en el arma utilizada con más frecuencia para promocionar el país. El slogan se relacionaba con una personalidad definida, un folklore, unos rasgos culturales propios y unas costumbres que no se podrían encontrar en ningún otro país.

Spain is different creó la imagen de nuestro país que hoy en día todavía muchos extranjeros tienen: toros, folklore, costumbres arcaicas y flamenco fueron algunas de las premisas claras que se encontraban en la definición de la España de los años sesenta.

5.2 La imagen de España en el cine español de los años sesenta.

El desarrollo del cine en España viene marcado por las circunstancias que atraviesa el país. Siguiendo esta premisa, podemos comprobar cómo el cine vive un importante desarrollo y una gran transformación a partir del año 1930 con la llegada del sonoro. La primera película “sonora” española sería la de Luis Buñuel, *Un perro andaluz*, que aun siendo muda se le añadió una banda sonora con fragmentos de Tristán e Isolda de Wagner.

A partir de 1936, y durante los años de la Guerra Civil, se produce una parálisis en la industria cinematográfica. Muchos directores y actores con diferentes ideologías políticas abandonan el país en busca de nuevos destinos donde trabajar, mientras que el bando franquista utiliza el lado más unificador y político del cine.

Desde el fin de la Guerra Civil hasta el año 1950, la victoria franquista instaaura en España una censura y solo da cabida a las producciones que apoyan al régimen, en este sentido, podemos mencionar el film *Raza* de 1940, película bélica que resalta el triunfo franquista en la guerra, escrita por el propio General Francisco Franco con el seudónimo de Jaime de Andrade.

A partir de 1951 y hasta el año 1962, se produce la transición entre la autarquía de la postguerra y el desarrollismo liberalizador de la década de los sesenta. La película más representativa de este periodo, en sentido histórico y también en el sentido del estudio turístico, como veremos más adelante, es *Bienvenido Mr. Marshall*, dirigida por Luís García Berlanga en 1951, una comedia realista que puede ser interpretada como el reflejo del fin del aislamiento político en España.

En la década de los sesenta, aunque la censura sigue vigente en el cine de nuestro país, los films cada vez muestran más, aunque de manera tímida, ese aperturismo de España. La unión entre cine y turismo aparece representada por numerosas películas, de las que analizaremos algunas con el fin de entender la percepción que se tenía de los visitantes extranjeros por parte de los habitantes de nuestro país y la del turista del estereotipo español.

Siguiendo a Gómez Alonso (2006), vamos a realizar un análisis de algunas de las películas más significativas de la década, en este caso en orden cronológico.

5. "SPAIN IS DIFFERENT"

Los Tramosos

Dirigida por Pedro Lazaga, finales de 1959

La picaresca española en el turismo.



Imagen 5.2.1 FUENTE: <http://www.caratulas.com>

Los protagonistas de esta película, mediante una serie de artimañas, intentan engañar a los habitantes de Madrid para hacerlos “cómplices” de la venta de viajes turísticos con el fin de timar a los turistas extranjeros que visitan la capital.

En esta película podemos observar cómo los visitantes extranjeros ven cualquier acontecimiento de la vida diaria española como un hecho exótico digno de ser conocido, tal como un entierro.

“SPAIN IS DIFFERENT”: EL TURISMO COMO FENÓMENO DE MASAS EN LOS AÑOS SESENTA EN ESPAÑA.

De igual manera, los personajes españoles se muestran como “pícaros” que a través de una “estrategia de marketing” basada en el engaño, venden cualquier costumbre o rutina española como algo digno de conocer.

El Verdugo

Dirigida por Luí García Berlanga, 1963

La limpieza de la imagen de España, el turismo como la forma de esconder el horror.

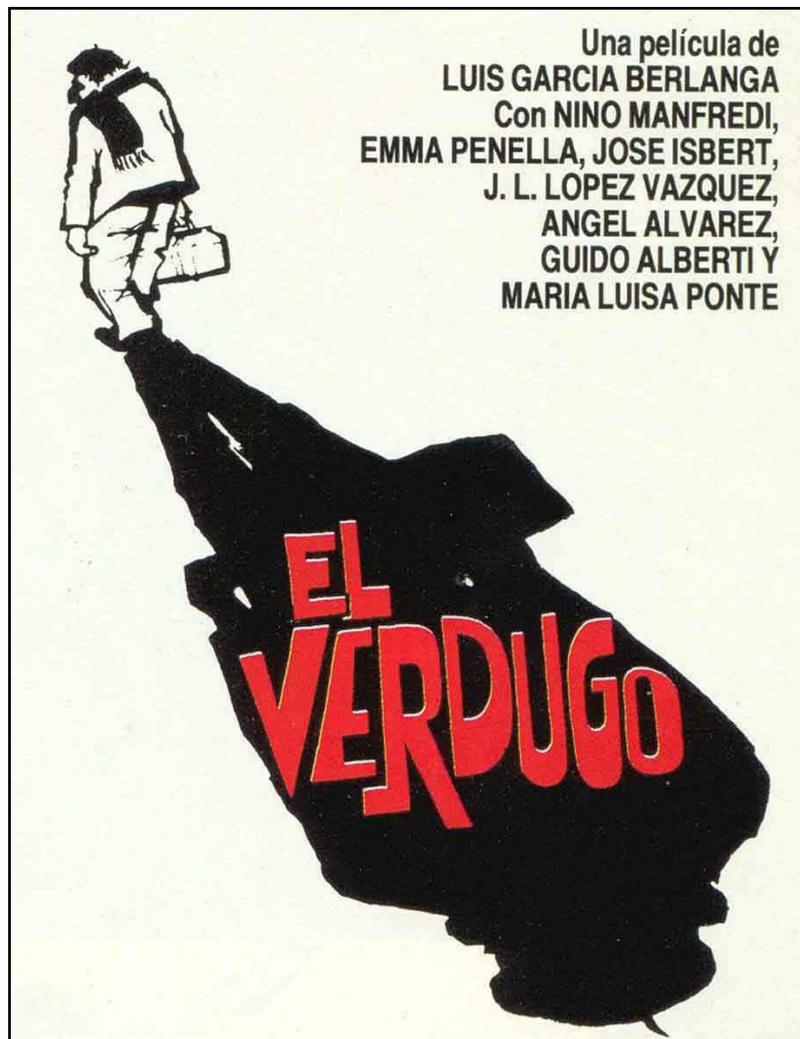


Imagen 5.2.2 FUENTE: <http://www.caratulas.com>

5. "SPAIN IS DIFFERENT"

Esta película se puede catalogar como una joya del humor negro, que se vio fuertemente censurada por el régimen franquista, e incluso criticada también por la izquierda, que años después reconoció no haber entendido el sentido de la misma.

En esta película podemos apreciar el concepto de turismo en el viaje a Mallorca que realiza el protagonista, un "aspirante" a verdugo, convencido equivocadamente de que nunca le llegaría el momento de ejercer su oficio.

Podemos apreciar en el transcurso de la película cómo la imagen de una profesión tan macabra como ser el brazo ejecutor de la pena de muerte en España se ve nublada por los atractivos del turismo extranjero en nuestro país, que se concibe como algo exótico y atractivo a través de las chicas que vienen a disfrutar del sol y la playa, en este caso de las costas mallorquinas.

El imaginario turístico que se crea en la película consigue camuflar la pena de muerte, las torturas o el encarcelamiento que se producen en nuestro país, siendo un espejo de cómo el Régimen Franquista vende al extranjero el paraíso vacacional español de manera que quedan obviados los hechos atroces que ocurren en él.

Amor a la española

Dirigida por Fernando Merino, 1966

El atractivo de la posibilidad de establecer relaciones eróticas-sexuales añadido al turismo.

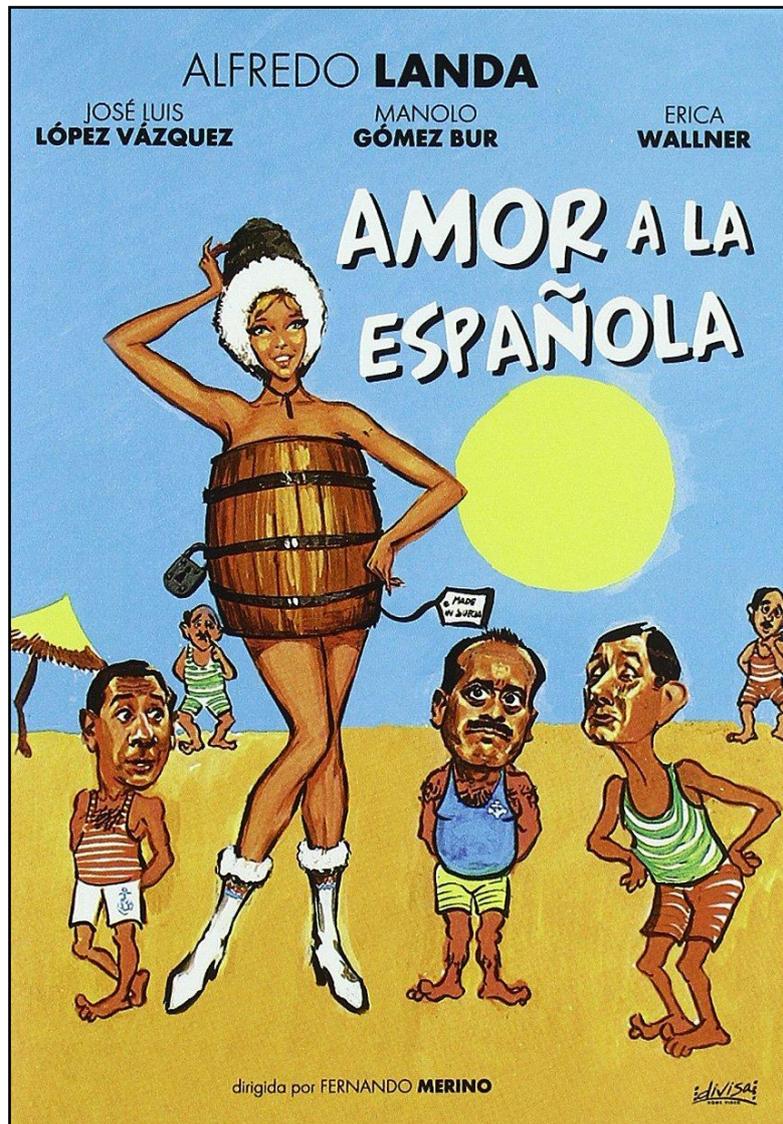


Imagen 5.2.3 FUENTE: <http://www.caratulas.com>

Esta película, rodada en Torremolinos, muestra las peripecias de un grupo de amigos cuya intención es seducir a cuantas extranjeras sea posible.

El tipo de artimañas cómicas que llevan a cabo los protagonistas hacen que el film pertenezca a la corriente cinematográfica española conocida como el “landismo”, que toma su nombre del actor Alfredo Landa, quien fue protagonista de muchas de estas

5. "SPAIN IS DIFFERENT"

películas desde 1969 hasta 1978, las cuales intentaban unir la comedia fácil, basada en enredos y malentendidos, con un cierto erotismo.

Su relación con el turismo, es decir, lo que hace que no sólo se catalogue como una película del género mencionado, es el hecho de que crea la imagen de la posibilidad de establecer relaciones mediante la práctica del turismo con los españoles, a los que se les muestra idealizados con "juerguistas", propulsores de estereotipos como los taurinos o folklóricos, pero con gran honradez, lo cual crea una imagen positiva de su comportamiento.

Como podemos observar, en este caso se vende el país a través de la atractiva concepción de lo sexual, a la vez que se exalta la positiva imagen de los hombres españoles, serviciales y atentos con las turistas y marcados con los estereotipos propios del país.

Hay que tener en cuenta que el hombre turista se concibe como un mero acompañante de la chica, a la vez que la mujer española frecuentemente se muestra con una imagen tradicional de casa – familia y con reservas hacia las actividades turísticas.

“SPAIN IS DIFFERENT”: EL TURISMO COMO FENÓMENO DE MASAS EN LOS AÑOS SESENTA EN ESPAÑA.

El turismo es un gran invento

Dirigida por Pedro Lazaga, 1967

El proceso de transformación del país hacia el progreso llevado a cabo por el turismo.

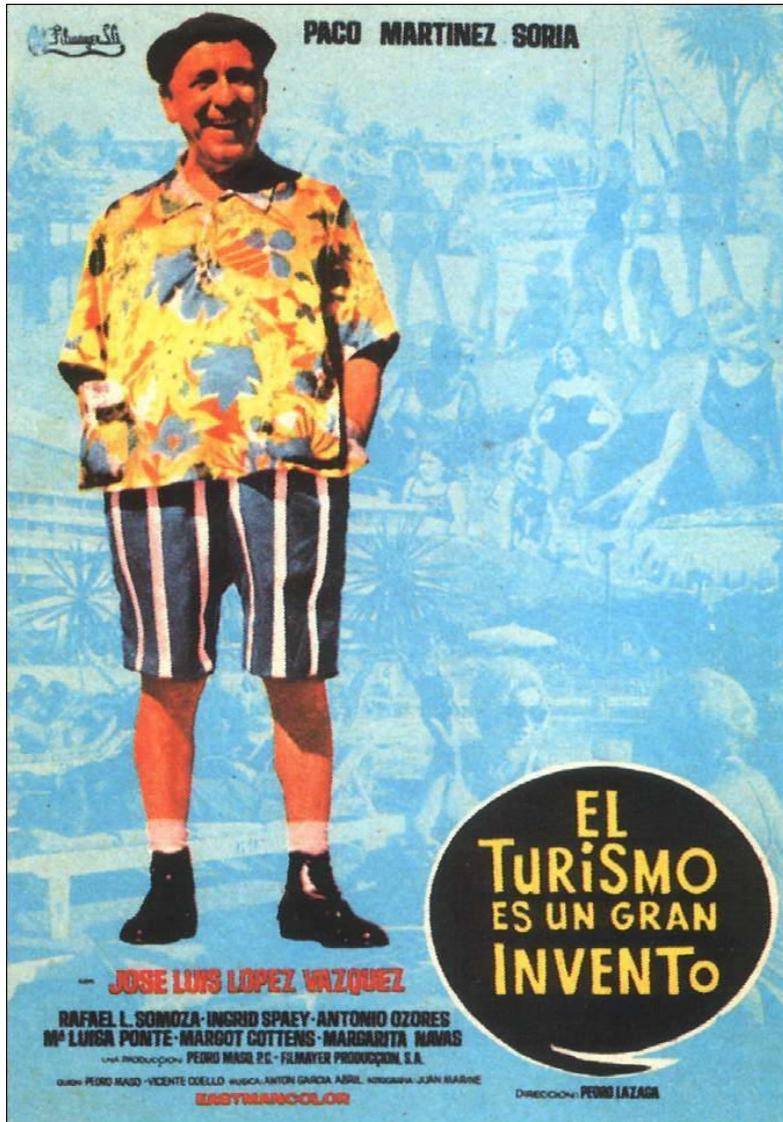


Imagen 5.2.4 FUENTE:<http://www.caratulas.com>

En esta película podemos ver cómo el visionario alcalde de un pequeño pueblo de Aragón pretende convertir su municipio en un importante centro turístico, con el fin de promover su desarrollo.

Lo primero que deja entrever esta película es las diferencias económicas, culturales e ideológicas existentes, anteriormente mencionadas, entre la España interior y la España

5. "SPAIN IS DIFFERENT"

litoral, la primera tradicional, viviendo el atraso y las necesidades de las zonas rurales, y la segunda abierta al turismo extranjero, y recibiendo de él beneficios económicos que posibilitan su desarrollo.

Una vez expuestas las desigualdades existentes dentro del mismo país, encontramos una exposición de todos los beneficios de los que pueden disfrutar estas zonas rurales si imitan a las litorales acabando con su cultura tradicional y fomentando el turismo, buscando algo que ofrecer a los extranjeros, en el caso de este pueblo de Aragón, su fruta y su castillo.

En este sentido, recordamos a la anteriormente mencionada *Bienvenido Mr. Marshall*, de temática similar, aunque en el caso de *El turismo es un gran invento*, aunque no logran todos sus objetivos de crecimiento, sí que consiguen ayuda para la construcción de un Parador.

En conclusión, esta película defiende la idea de cómo a través de la construcción de infraestructuras y del fomento de actividades propias de la zona, se puede buscar el desarrollo turístico de una superficie rural, siendo esto muy positivo y beneficioso para el progreso y para los habitantes de la misma.

Vivan los novios

Dirigida por Luís García Berlanga, 1969

La manifestación de la necesidad de libertad por medio del turismo.

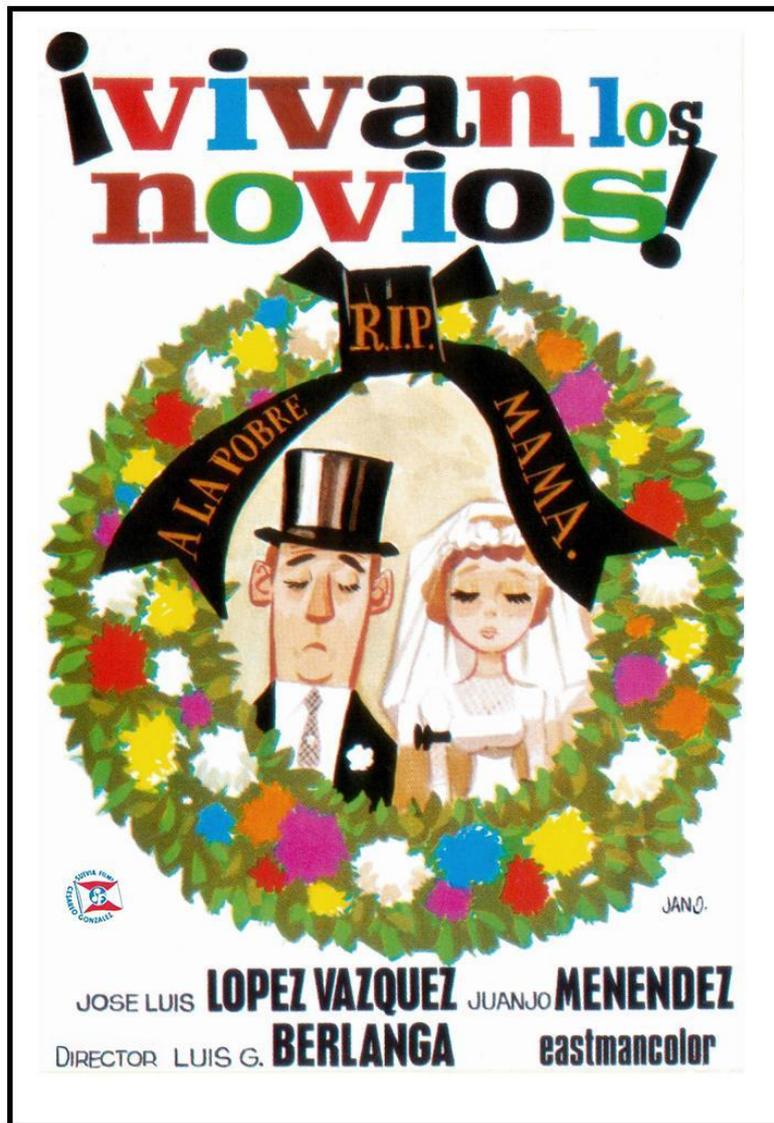


Imagen 5.2.5 FUENTE: <http://www.caratulas.com>

En este film de comedia negra encontramos cómo el protagonista, un hombre tradicional, proveniente nuevamente de una zona rural española, llega a la Costa Brava para contraer matrimonio con su novia, en este caso propietaria, para más aclaración, de una tienda de souvenirs.

Al margen de la aventura que viven tras ocultar la muerte de la madre del protagonista con el fin de no retrasar la boda por el luto, de nuevo encontramos en nuestro

protagonista un interés creciente en las turistas extranjeras, por lo exótico y erótico de las experiencias que pueden darse en las relaciones con ella.

Este interés por lo exótico que se va convirtiendo en obsesión, unido a la necesidad de huir de lo convencional, en este caso representado por el tiempo de luto o el matrimonio tradicional, crea en nuestro personaje protagonista el ansia de libertad y liberación, que se interpola a la huida de los españoles de las costumbres tradicionales del país, el desarrollo de la sociedad y el cambio que se empieza a producir en la población, cada vez más interesada en su desarrollo personal, fomentado en gran medida por el contacto con los turistas de países socialmente más desarrollados.

Tras el análisis de estas películas, podemos ver cómo el turismo ha sido un tema recurrente para los directores de cine. Esta actividad económica cuenta con distintos componentes que la hacen interesantes, tales como los escenarios, las diferencias entre una parte y otra del país, las diferencias entre los locales y los visitantes extranjeros, la novedad...

A través de las películas de la década de los sesenta con temáticas relacionadas con el turismo se han transmitido mensajes, siendo diferentes los emisores de los mismos, y siendo los receptores los extranjeros, los habitantes del país o ambos.

Podemos encontrar un trasfondo muy interesante en la mayoría de estas películas, que vistas hoy en día, con nuestra perspectiva temporal, nos ayudan a entender aún mejor la España de los años sesenta en un sentido económico, político, social..., como escenario en el que se desarrolla el fenómeno turístico.

Como conclusión, podemos extraer que la imagen que se proyecta del turismo a través del cine de la década es la siguiente:

- Imagen del turista: en la mayoría de los casos, la imagen del turista que se difunde en las películas de la época es la de personas con alto coeficiente intelectual, modernos, con estilos de vida liberales y acaudalados. Una excepción es el caso de *Los tramposos*, en la que el turista aparece como un personaje ingenuo al que es fácil engañar.

Pensamos que esta imagen del turista alimenta aún más el componente exótico y atractivo del turismo. Si bien es cierto que en un primer momento se puede dar un rechazo a lo desconocido por parte de los españoles (choque modernidad/tradición), también es un hecho que lo nuevo despierta en los

autóctonos una curiosidad manifiesta (veamos como ejemplo el sentimiento del protagonista de la película *Vivan los novios*).

- Imagen de los españoles: en líneas generales, los españoles quedan representados como personajes pícaros, que intentan sacar beneficio económico aprovechando las fortunas que en algunos casos se les atribuyen a los turistas. Esa imagen de pícaros aparece acompañada de un carácter honrado y amable. En líneas generales, la imagen del español es positiva, perdonándose esa picaresca y esa ansia de conquista gracias a la bondad que los caracteriza.

De igual forma, el cine alimenta los estereotipos que se atribuyen a España, para ello podemos fijarnos por ejemplo en la película *Amor a la española*, donde en una de las escenas, uno de los personajes lleva puesta una gorra de torero mientras acompaña a la turista a comprar unas castañuelas.

Por otra parte, se ve representada la gran desigualdad que existía entre los habitantes del litoral español frente a los habitantes del interior del país, mostrando a los últimos como más ingenuos, tradicionales y asustadizos frente a la idea del turismo.

Esta representación del español se puede considerar positiva si tenemos en cuenta que, como hemos visto anteriormente, la promoción española se basó en alimentar los estereotipos positivos del país (*Spain is different*).

- Imagen del turismo: en la mayoría de los casos, por ejemplo en *El turismo es un gran invento*, la actividad turística viene representada como una fuente de ingresos para los españoles, una posibilidad de desarrollo de las zonas más empobrecidas, y una manera de caminar hacia la modernidad del país, tanto en el sentido de infraestructuras y servicios como en la mentalidad de los españoles. Esta idea es positiva en el sentido de que prepara a los españoles para el progreso que en muchos casos el turismo representa, además, en el caso de esta película incluso presenta matices, dejando claro que puede ser una importante ayuda para el avance, pero sin ser algo milagroso.

CAPÍTULO 6

LA MANGA DEL MAR MENOR COMO EJEMPLO DEL BOOM TURÍSTICO DE LOS AÑOS SESENTA.

La Manga del Mar Menor como ejemplo del “boom” turístico de los años sesenta.

La Manga del Mar Menor es una restinga o cordón litoral perteneciente a la Región de Murcia con una longitud de 22 kilómetros y una anchura entre 100 y 200 metros, este cordón separa el Mar Menor del Mar Mediterráneo. La parte sur del municipio pertenece a Cartagena, mientras que la parte norte pertenece a la localidad de San Javier.

El territorio cuenta con una gran riqueza histórica, ya que las primeras manifestaciones de presencia humana datan de la Edad del Cobre, así como una gran riqueza natural y geológica, pero fue en la mitad del siglo XX, y gracias al desarrollo del turismo, cuando este municipio adquirió una gran importancia al convertirse en una importante zona turística nacional.

Siguiendo a Espejo Marín (2011), podemos apuntar que durante los últimos años, la construcción de viviendas destinadas a ser segundas residencias ha sido el pilar de su economía, sin embargo, actualmente, el agotamiento del suelo urbanizable entre otros factores lleva a la necesidad de retomar un sistema turístico competitivo como el que tuvo en sus inicios.

6. EL CASO DE LA MANGA DEL MAR MENOR COMO EJEMPLO CONCRETO DEL “BOOM TURÍSTICO” ESPAÑOL DE LOS AÑOS SESENTA.



Imagen 6.1 Situación de La Manga del Mar Menor en la Región de Murcia. FUENTE: <http://www.redestravel.com>

Hablar del desarrollo turístico de La Manga del Mar Menor es hablar de la familia Maestre. A finales del siglo XIX esta familia comenzó a comprar el territorio de La Manga a los promotores y urbanizadores a los que pertenecía tras la Ley de Desamortización de Mendizábal. En la década de los cincuenta del siglo XX, toda la zona norte del municipio ya se encontraba en manos de Tomás Maestre Zapata, el patriarca de la familia, que años después vendería a su sobrino Tomás Maestre Aznar. El propósito del nuevo propietario era urbanizar toda la localidad, que se mantuvo en estado natural hasta la década de los sesenta, dejando en la parte central una gran zona verde virgen donde se conservara la riqueza natural de La Manga; para ello, necesitaría contar con todo el territorio, por lo que años después, y tras arduas negociaciones con su familia y con José Celdrán (propietario de la zona sur), consiguió comprar todo el conjunto de tierra en su totalidad.

En 1961 Maestre Aznar comienza su proyecto urbanístico de la mano de los arquitectos Antoni Bonet y José Puig Torné. Proyecto que presentó a los tecnócratas de la época, junto a otros como el de José Banús en Málaga, y que fue aceptado.

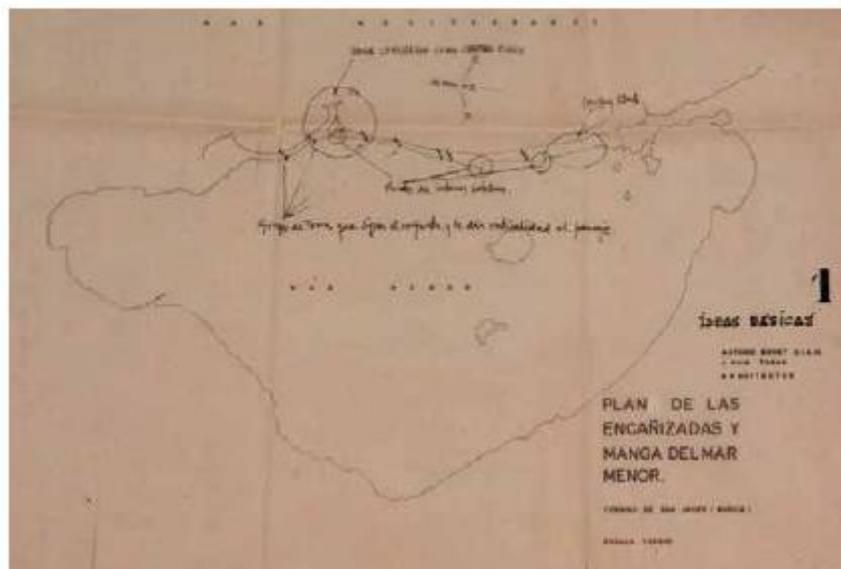


Imagen 6.2 Proyecto manuscrito de Tomás Maestre de una de las zonas de La Manga 1961. FUENTE: <http://www.cabodepalosylamanga.com>

La Manga fue incluida en el I Primer Plan Quinquenal franquista, derivado del anteriormente mencionado Plan de Estabilización de 1959 propuesto por los tecnócratas, muchos de ellos pertenecientes al Opus Dei, con el fin de equilibrar la balanza de pagos y acabar con la autarquía del país.

No sin dificultades, el empresario también contó con ayudas de los dos ayuntamientos de los que dependía, sin embargo, otro empujón definitivo hacia el éxito de su proyecto se produjo en 1963, cuando el Ministro de Turismo Manuel Fraga visitó la zona y permitió la entrada de La Manga en el ámbito de la Ley de Centros de Interés Turístico.



Imagen 6.3 Portada con declaraciones del Ministro Manuel Fraga para el periódico *La Verdad* de Murcia. Fuente: García- Ayllón, (2013)

Gracias a esto, el 12 de septiembre de 1966 y el 27 de enero de 1969 respectivamente, la Comisión Provincial de Urbanismo de Murcia aprobó los planes de ordenación urbana de los centros de Interés Turístico “Hacienda de La Manga de Cartagena”, con una superficie de 185has y 21.000 plazas y “Hacienda de La Manga de San Javier” con 280has de superficie y 36.400 plazas. (Galiana y Barrado, 2006, pág. 325)

Las obras urbanísticas se llevaron a cabo en dos fases:

- La fase 1 (1963 - 1964): comienzan las obras de la Gran Vía y de diferentes urbanizaciones que representaron algo novedoso en la Región, al destacar la figura de la segunda residencia para disfrutar de las vacaciones.
- La fase 2 (1964 - 1965): se finalizaron edificios de bungalows y se comenzó la construcción del Hotel Entremares y del Centro Comercial del mismo nombre.



Imagen 6.4 La Manga del Mar Menor en 1936.FUENTE: Archivo Región de Murcia

6. EL CASO DE LA MANGA DEL MAR MENOR COMO EJEMPLO CONCRETO DEL “BOOM TURÍSTICO” ESPAÑOL DE LOS AÑOS SESENTA.



Imagen 6.5 La Manga del Mar Menor a finales de la década de los sesenta. FUENTE: Archivo Región de Murcia



Imagen 6.6 Construcción del Hotel Entremares en 1966. FUENTE: <http://www.cabodepalosylamanga.com>

Principalmente durante la Fase 2 de urbanización, el objetivo principal de Tomás Maestre era construir sin demora, ya que era necesario garantizar al Gobierno que se

obtendrían unos ingresos aceptables derivados del turismo. Recordemos en este sentido que la apertura a los mercados internacionales de las nuevas áreas turísticas se convierte en una prioridad nacional, por lo que se hacen necesarias acciones rápidas, concisas y coordinadas por parte del Estado.

La Manga del Mar Menor fue la única representación murciana de desarrollo turístico, tal como apunta Vera (1991): “El despegue turístico de los años sesenta, cuyos efectos fueron decisivos en la transformación del modelo económico y territorial de la mayor parte del arco mediterráneo español, apenas afectó al litoral murciano, espacio en el que, junto a los núcleos con función veraniega tradicional, aparece una única implantación turística especializada. Se trata de La Manga del Mar Menor, promoción desarrollada y que se relaciona con el mercado turístico de sol-playa masivo.”

En cuanto al desarrollo turístico de la zona, es necesario tener en cuenta que todo el litoral murciano, debido a la inexistencia inicial de infraestructuras de comunicación que lo conectaran con las zonas emisoras, sufrió una ocupación turística más tardía que la mayoría de zonas del litoral español. La diferencia existente entre el litoral murciano frente a la costa de Andalucía o Alicante se puede explicar en buena parte por la interrupción del eje de comunicaciones con Europa (Autopista A-7), así como la ventaja de Alicante de contar con el funcionamiento del cercano aeropuerto de El Altet. (Espejo Marín, 2011, pág. 326).

Unos años después, al comenzar la década de los setenta, La Manga del Mar Menor se había consolidado ya como un importante destino turístico español. Durante esa década la población aumentó en más de un 35%, asimismo se construyó el Puerto Deportivo Tomás Maestre, El Casino... y otras infraestructuras con las que satisfacer las llegadas de turistas. Ya se contaba con una oferta hotelera de primer orden y con una gran cantidad de apartamentos turísticos funcionando todo el año, la mayoría de los hoteles que existen hoy en día son de esa época.

Sin embargo, “La inesperada crisis del petróleo de los años setenta y el cambio político originado tras el fallecimiento del general Franco, supusieron un cambio radical en la coyuntura económica de nuestro país y ello, lógicamente, influyó notablemente en el proyecto de Bonet y Maestre que pronto quedó extinguido” (Morales Yago, 2013).

A raíz de la ruptura del proyecto turístico inicial previsto, comenzó una etapa de proyectos inmobiliarios individuales, y sin conexión entre ellos, provocando así una

desigual densificación del espacio y una importante anarquía constructiva. Esta situación se vio además favorecida por la confusión generada por el cambio de funcionamiento de la normativa urbanística, que pasó de ser de ámbito estatal a autonómico, lo que produjo un aumento notable de la especulación inmobiliaria, sobre todo en la década de los setenta y los ochenta.

Dicha especulación, motivada por el afán económico de los promotores, mermó la calidad paisajística y ambiental de La Manga, que contaba con innumerables posibilidades turísticas (Morales Yago, 2013).

Es preciso apuntar que en la década de los años ochenta y de los noventa no se construyen más hoteles, sino una inmensa cantidad de viviendas para el mercado que demanda una segunda residencia en la playa. Esto supone, como comentábamos anteriormente, un cambio en el modelo, que pasa de ser turístico a convertirse en una zona predominantemente residencial, de uso sólo estival (Espejo Marín, 2011, pág. 326).

Un claro objetivo: atraer turismo

Tomás Maestre fue consciente de la necesidad de publicitar la zona con el fin de atraer al turismo y a los compradores potenciales, por lo que desde la segunda mitad de la década de los sesenta, cualquier razón para que La Manga del Mar Menor saliera en la prensa era bien recibida (Domínguez, 2010).

Ejemplo de ello es que por primera vez en 1966 se consiguió el paso de una etapa de La Vuelta Ciclista España por La Manga. Esto sucedería de nuevo en los años 1977 y 1980. Como dato curioso cabe destacar que en la etapa de 1966 los trabajadores de la construcción obtuvieron un permiso para dejar de trabajar y ser espectadores de la misma, ya que si no era así, prácticamente no habría ningún habitante aún en La Manga que hiciera las veces de espectador.

En el año 1967 el Ministro Manuel Fraga, en una de sus visitas a La Manga, inauguró el Hotel Galúa, hecho del que de nuevo se hizo eco la prensa del momento.

Otra de las estrategias que se utilizó para estar en el punto de mira nacional fue la atracción de personajes famosos mediante la celebración de cualquier evento, certamen,

feria... de esta forma, encontramos visitas de Lola Flores, Raphael... y otras celebridades a las que acompañaba la prensa.

Sin duda, una de las herramientas más utilizadas para la promoción de La Manga del Mar Menor fue el cine, una lista de películas rodadas allí que mostraban los paisajes de la zona, creando en el espectador el deseo de visitarla. En cuanto al contenido de las películas, se pueden encuadrar en la misma imagen que comentábamos con anterioridad: del turista, los españoles y el turismo en general.

Hubo muchas películas que se rodaron en La Manga; a continuación mostramos algunas de las más conocidas:

- *Verde Doncella*, 1968
- *La vida sigue igual*, 1969
- *En un lugar de La Manga*, 1970



Imagen 6.7 FUENTE: <http://www.caratulas.com>

Del mismo modo, en la segunda mitad de la época de los sesenta surgía el primer y más famoso slogan de La Manga: *Un paraíso entre dos mares*, el cual se encontraba en los anuncios de venta inmobiliaria y en las promociones turísticas de la época.

En conclusión, como hemos apuntado anteriormente, La Manga del Mar Menor vivió un desarrollo turístico más tardío que el de otros puntos del litoral español, debido principalmente a su infraestructura inicial inexistente y a las deficientes comunicaciones

6. EL CASO DE LA MANGA DEL MAR MENOR COMO EJEMPLO CONCRETO DEL “BOOM TURÍSTICO” ESPAÑOL DE LOS AÑOS SESENTA.

con los mercados emisores de turistas con las que contó en un primer momento. Por otra parte, como hemos visto, la falta de organización permitió un crecimiento de la especulación que derivó en graves daños ambientales.

Asimismo, dentro de la actividad turística, y siguiendo a Espejo Marín (2011), encontramos un predominio de la segunda residencia con fines turísticos frente a las estancias en establecimientos de hospedaje.

Conclusiones

Durante la década de los sesenta, debido en parte a la aprobación del Plan de Estabilización del 1959, la economía española experimentó un crecimiento extraordinario, en buena medida gracias al turismo, cuyos ingresos hicieron cada vez más fácil la aproximación de la economía española a la de la mayoría de los países europeos.

Tal como hemos visto, el modelo que configuraba el turismo de los años sesenta venía claramente definido por los siguientes factores: demanda casi exclusiva de turismo de sol y playa, por lo tanto, de la zona litoral española, estacionalidad, en virtud de la cual se concentraba la máxima actividad en los meses de verano y procedencia de los turistas de los mismos mercados emisores, Francia, Gran Bretaña y Alemania.

En materia económica y política, las autoridades españolas de la época, conscientes de la gran importancia que empezaba a cobrar el turismo en nuestro país, hicieron cuanto fue posible para fomentar dicha actividad, con el fin de extraer los máximos beneficios posibles, con el objeto de equilibrar nuestra débil balanza comercial y hacer avanzar al país.

Sin embargo, motivado quizás por la falta de experiencia en gestión de ningún hito parecido, por la velocidad del desarrollo o por la ceguera producida por el brillo en las cifras que tanto necesitaba el país en ese momento, durante el crecimiento del turismo no se evitó, entre otras cosas, que una buena parte de los beneficios cayera en manos de empresas extranjeras, así como que la especulación fuera una constante en la mayoría del territorio costero fomentando una destrucción paisajística y ambiental importante. Actualmente, estos problemas siguen siendo una de las mayores fragilidades del turismo en España.

Es necesario destacar la importancia del sector privado durante el desarrollo turístico. En un momento de transición entre el fuerte intervencionismo estatal y el paulatino aperturismo de la economía española, las empresas supieron adaptarse rápidamente al desarrollo que vivía el turismo, siendo en algunos casos pioneras en la gestión del mismo.

Si buscamos las razones que expliquen por qué España se convirtió en el destino elegido por la mayoría de turistas de la época, además de su cálido clima, la cercanía con los mercados emisores, o sus competitivos precios, sin duda, una de las causas más importantes fue la promoción turística, que creó en la mente del turista una imagen diferenciada de nuestro país. Como hemos visto con anterioridad, a través de carteles turísticos, campañas publicitarias y en buena parte del cine, se fomentaron los estereotipos que se consideraban positivos en pro de crear la imagen de un país diferente, fielmente representada por el conocido slogan *Spain is different*. Los turistas acudían a nuestro país atraídos por el exotismo de lo desconocido, representado, entre otras cosas, por los toros, el flamenco o el folklore y las costumbres españolas, encontrando en ello algo tan diferente a sus países de origen, que incluso facilitaba que se obviaba el carácter autoritario del régimen franquista. Esta imagen contribuyó a que España se convirtiera en líder turístico a nivel mundial.

El caso de La Manga del Mar Menor, que analizamos en este proyecto como ejemplo de núcleo de desarrollo turístico durante la época de los sesenta, presenta claras diferencias respecto a otras zonas litorales debido fundamentalmente a que el desarrollo turístico no contó con base en cuanto a población, comunicaciones e infraestructuras se refiere, ya que hasta esta década, la localidad se había mantenido en estado natural. En esta zona además, el modelo turístico inicial se desvirtuó, y dio paso a la construcción de segundas residencias, dando lugar a una creciente importancia del sector inmobiliario como motor de su economía.

También a modo de conclusión nos parece preciso apuntar que el desarrollo turístico en España no solo tuvo efectos sobre la política o la economía, sino también sobre la sociedad, que gracias al contacto con los turistas procedentes de economías más desarrolladas, abrió su mente al desarrollo personal de ideas y costumbres, con lo que la actividad turística se convirtió en un factor muy destacado en el avance socio-democrático de nuestro país, el cual, a su vez, sentaría las bases de la futura Transición a la democracia.

Bibliografía

BAYÓN MARINÉ, Fernando (Director), *50 años de turismo español. Un análisis histórico y estructural*, Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces, 1999.

CAL, Rosa, «La propaganda del turismo en España. Primeras organizaciones», en *Historia y comunicación Social*, 2, Servicio de publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, (1997).

DOMINGUEZ, José L., *De Cabo de Palos a La Manga del Mar Menor. Del siglo XVI al XX*, Cartagena (Murcia), Áglaya, 2010

ESPEJO MARÍN, Cayetano, «Innovación para la competitividad turística en La Manga del Mar Menor (Murcia)», en *Cuadernos de Turismo*, nº 27 (2011), pp. 321-339

ESTEVE SECALL, R. y FUENTES GARCÍA, R., *Economía, historia e instituciones del turismo en España*, Pirámide, 2000

GALIANA, Luis; BARRADO, Diego, «Los centros de Interés Turístico Nacional y el despegue del turismo de masas en España», en *Investigaciones Geográficas*, nº 39 (2006), pp. 73-93

GARCÍA, Antonio, ARTAL, Andrés, RAMOS, José M., «El turismo del Mar Menor: Predominio de la segunda residencia», en *Cuadernos de Turismo*, nº 9 (2002), pp. 33-43

GARCÍA AYLLÓN, S., *En los procesos de urbanización del litoral mediterráneo español, caso La Manga [Tesis doctoral]*. Editorial Universitat Politècnica de València. 2013

GÓMEZ ALONSO, R., «El turismo no es un gran invento: aperturismo y recepción del ocio y consumo a través del cine español de los 60», en *Área Abierta*, 15 (2006)

MARTÍNEZ, Antonio, «El cine como soporte didáctico para explicar la evolución del viaje y la actividad turística», en *Cuadernos de Turismo*, nº 22 (2008), pp. 145 – 163

MATEOS, Abdón, y SOTO, Álvaro, *El final del franquismo. 1959-1975. Historia de España*. Madrid, Historia 16, 1997.

MATEOS, Abdón, y SOTO, Álvaro, *El franquismo. Desarrollo, tecnocracia y protesta social, 1959-1975*, Madrid, Arlanza, 2006

MORALES YAGO, Francisco J., «El impacto de la actividad turística sobre el paisaje de La Manga del Mar Menor (Murcia) » en *Estudios Geográficos*, nº 275 (2013) pp.523-556

MORENO GARRIDO, Ana, *Historia del turismo en la España del siglo XX*. Madrid, Síntesis, 2007, pp. 333

NOGUÉS, Antonio M. (Coordinador), *Cultura y turismo*, Sevilla, Signatura Demos, 2003.

PELLEJERO, Carmelo, «La política turística en la España del siglo XX: una visión general» en *Historia Contemporánea*, nº monográfico "Turismo y nueva sociedad" nº 25 (2002), pp. 233-265.

RAMÓN, Ana Belén; ABELLÁN, M. J., «"La estacionalidad de la demanda turística en España» en *Papers de Turisme – Institut Turistic Valencià* nº 17 (1995), pp. 45-73

SÁNCHEZ, ESTHER M., «El auge del turismo europeo en la España de los años sesenta», en *Arbor*, 669 (2001), pp, 201-224

SÁNCHEZ, ESTHER M., «Turismo, desarrollo e integración internacional de la España franquista» Barcelona, EBHA Annual Conference, 16-18 Septiembre, 2004.

VALLEJO POUSADA, Rafael, «Economía e Historia del turismo español en el siglo XX», en *Historia Contemporánea*, nº monográfico "Turismo y nueva sociedad" nº 25 (2002), pp. 203-232.

VERA REBOLLO, J.F, «El turismo». En *Atlas Región de Murcia*. Murcia, Comunidad Autónoma y diario La Opinión. (1991), pp. 301-312

Recursos web:

<http://www.regmurcia.com/>

<http://www.cabodepalosylamanga.com/>

<http://www.caratulas.com>

<http://www.redestravel.com>

<http://blog.elpais.com>