

# *Las Rutas de Guerra. Propaganda y turismo en la España franquista durante la Guerra Civil\**

Carlos Larrinaga Rodríguez

Universidad de Granada  
clarrinaga@ugr.es

*Resumen:* Este estudio analiza las Rutas de Guerra, itinerarios turísticos creados en 1938 por las autoridades franquistas en los territorios bajo su control. Dichas rutas tenían el doble objetivo de fomentar el turismo y de hacer propaganda sobre las bondades del nuevo régimen en ciernes, orientadas fundamentalmente al mercado internacional. De ahí la relevancia de contactar con numerosas agencias de viajes extranjeras para atraer turistas internacionales. Se pretende, por consiguiente, hacer un análisis del discurso propio de esta nueva modalidad de turismo y de los contactos que se llevaron a cabo con dichas agencias y con los bancos colaboradores.

*Palabras clave:* historia del turismo, Guerra Civil, Rutas de Guerra, propaganda, agencias de viajes, relaciones internacionales.

*Abstract:* This paper analyses the War Routes, tourist itineraries created in 1938 by Francoist authorities in territories under their control. Chiefly oriented toward an international market, these routes had the double objective of promoting tourism and disseminating propaganda about the virtues of the budding regime. It became necessary to contact numerous foreign travel agencies to attract international tourists. The aim of this paper is to study the discourse of this new type of tourism and the contacts that were made with these agencies and collaborating banks.

*Keywords:* tourism history, Spanish Civil War, War Routes, propaganda, travel agencies, international relations.

---

\* Este estudio forma parte del proyecto de investigación HAR2017-82679-C2-1-P, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y Fondos FEDER.

En las décadas previas al estallido de la Guerra Civil en España se fue conformando un primer sistema turístico a partir de los agentes, los destinos y los productos turísticos que habían hecho su aparición en el siglo XIX<sup>1</sup>. Iniciada la siguiente centuria, España no puede ser considerado como un país propiamente turístico, es decir, que recibe turistas extranjeros y que tiene una balanza turística con superávit, porque el turismo interior era más importante que el receptivo. Atendiendo a los datos que poseemos para 1931-1934, se calcula que este representaba entre el 10 y el 17 por 100 del turismo total español<sup>2</sup>. Por tanto, España puede calificarse en ese primer tercio del siglo XX más como un país turista que turístico, lo que significa que predominaba el viaje al exterior de sus nacionales y que tenía una balanza turística deficitaria.

Hecha esta primera distinción, hay que señalar que el sector turístico experimentó sensibles avances en el país hasta el estallido de la conflagración. Así, durante estos años se desarrolló el turismo moderno, caracterizado por el gusto a viajar por placer, el incremento de los turistas y el desarrollo de toda una industria a su servicio (alojamiento, transporte, agencias de viajes, entretenimientos, etc.)<sup>3</sup>. España, pues, no fue ajena a los flujos turísticos de estos años y los ciclos descritos para otros países europeos<sup>4</sup>. El turismo como práctica social y como industria había echado sólidas raíces antes de 1936.

El turismo ganó importancia económica y difusión social, de manera que ese turismo moderno supuso la aparición de una industria turística u organización industrial del turismo. Semejante organización industrial nos permite hablar del nacimiento de un sistema

---

<sup>1</sup> Rafael VALLEJO: «La formación de un sistema turístico nacional con variaciones regionales», en Rafael VALLEJO y Carlos LARRINAGA (dirs.): *Los orígenes del turismo moderno en España*, Madrid, Sílex, 2018, pp. 67-170, y Rafael VALLEJO: «Turismo en España durante el primer tercio del siglo XX: la conformación de un sistema turístico», *Ayer*, 114 (2019), pp. 175-211.

<sup>2</sup> Rafael VALLEJO, Elvira LINDOSO y Margarita VILAR: «Los antecedentes del turismo de masas en España, 1900-1936», *Revista de la Historia de la Economía y de la Empresa*, 10 (2016), pp. 137-188, esp. p. 150.

<sup>3</sup> Rafael VALLEJO: «La formación...», p. 68.

<sup>4</sup> Frederick W. OGILVIE: *The Tourist Movement. An Economic Study*, Londres, P.S. King & Son, 1933, y Rafael VALLEJO, Elvira LINDOSO y Margarita VILAR: «Los antecedentes...», p. 143.

turístico español con diversos desarrollos regionales<sup>5</sup>. Un sistema turístico que se vio fuertemente afectado por la Guerra Civil, pero que no llegó a desaparecer, pudiendo hablar de continuidades y discontinuidades al término de esta. Obviamente, el primer impacto se derivó de la división del territorio en dos bandos, quedando fragmentado en dos el propio sistema turístico. A su vez, la guerra tuvo un efecto muy negativo en la actividad turística, aunque no acabó con ella. Incluso aquí es necesario hacer distinciones entre las diferentes variaciones provinciales, tomando, por ejemplo, los casos de San Sebastián, que siguió siendo la capital turística de la zona franquista, o de las Baleares, donde el impacto de la conflagración fue muy escaso. Es más, pese a las dificultades en los transportes, los suministros o las infraestructuras turísticas, lo cierto es que surgieron nuevas modalidades de turismo, con el llamado «turismo de guerra».

En este sentido, las denominadas Rutas Nacionales de Guerra se convirtieron en el producto estrella del Servicio Nacional de Turismo en la zona controlada por el general Franco. Hicieron su aparición en 1938 y no solo sirvieron como propaganda del nuevo régimen, principalmente en el exterior, sino también para dinamizar un sector fuertemente afectado por la guerra. Con estas Rutas se trataba de vender las bondades del régimen franquista, dando apariencia de normalidad y de abundancia de suministros y buenas infraestructuras. Para ello, las autoridades franquistas e incluso determinados agentes privados no dudaron en promocionar dichas Rutas en el extranjero, en contactar con agencias de viajes foráneas y en atender las necesidades de una demanda exterior que, aun siendo escasa en número, podía servir muy bien a los intereses propagandísticos del Gobierno de Franco, además de dejar divisas y compensar a los propietarios de las empresas colaboradoras.

En verdad, no es la primera vez que las Rutas de Guerra llaman la atención de los historiadores (S. Holguín, H. García, B. Correyero, E. Concejal o R. Vallejo, entre otros), si bien la novedad de este trabajo reside en el interés que dicho producto turístico tuvo entre las distintas agencias de viajes europeas. En efecto, por primera vez se lleva a cabo un estudio sistemático de las agencias extranjeras que se

---

<sup>5</sup> Rafael VALLEJO y Carlos LARRINAGA (dirs.): *Los orígenes del turismo moderno en España*, Madrid, Sílex, 2018, y Rafael VALLEJO: «La formación...».

interesaron por las Rutas de Guerra organizadas por el Servicio Nacional de Turismo, lo que constituye la principal aportación de este estudio. Dicho atractivo se manifestó a través de la correspondencia mantenida con el Servicio Nacional de Turismo. Por consiguiente, para la realización de este estudio me he basado en la documentación depositada en el Archivo General de la Administración y en prensa de la época. También en las memorias de Luis Bolín (jefe del SNT), recogidas en su obra *España: los años vitales*. Otros archivos, como el Municipal de San Sebastián (donde se instaló el SNT inicialmente) o el del BBVA, también se han consultado.

## El Servicio Nacional de Turismo

La Guerra Civil afectó de forma drástica a los viajes de placer, si bien al mismo tiempo permitió la aparición de modalidades nuevas dentro del llamado turismo de guerra, un fenómeno no exclusivo de España y que nace, cuando menos, en el siglo XIX. Por ejemplo, algunos empresarios de Marsella transportaron turistas en 1830 para ver los bombardeos del ejército francés sobre Argel<sup>6</sup>. Es posible hablar, por tanto, de la existencia de un turismo en zonas de peligro en el pasado. Es lo que académicamente se conoce como *dark tourism*<sup>7</sup>. Otros autores, sin embargo, optan por el término *thanatourism*, muy vinculado al fenómeno de la muerte y a la visita de aquellos lugares donde esta está presente (escenarios de batallas, por ejemplo)<sup>8</sup>. No obstante, más allá del debate terminológico<sup>9</sup>, lo cierto es que, para nuestro estudio, la diferencia radicaría en que

---

<sup>6</sup> Dorina María BUDA: *Affective Tourism: Dark routes in conflict*, Londres, Routledge, 2015, p. 42.

<sup>7</sup> John LENNON y Malcolm FOLEY: *Dark tourism. The attraction of the death and disaster*, Londres-Nueva York, Continuum, 2000.

<sup>8</sup> Ria Ann DUNKLEY, Nigel MORGAN y Sheena WESTWOOD: «Visiting the trenches: Exploring means and motivations in battlefield tourism», *Tourism Management*, 32(4) (2011), pp. 1-9, y Sandie HOLGUÍN: «National Spain invites you: Battlefield Tourism during the Spanish Civil War», *The American Historical Review*, 110(5) (2005), pp. 1399-1426, esp. pp. 1402-1404.

<sup>9</sup> Dorina María BUDA: *Affective Tourism...*, pp. 45-48, y Duncan LIGHT: «Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism», *Tourism Management*, 61 (2017), pp. 275-301.

este tipo de turismo fue promocionado por las propias autoridades<sup>10</sup>, en este caso las franquistas, de forma que no fue algo espontáneo, sino intermediado por un agente privado<sup>11</sup>. Aclarado esto, en el marco de la Guerra Civil, distinguimos tres tipos de turismo de guerra. El primero es el de los viajes espontáneos, individuales o familiares, a los frentes. El segundo, el de los viajes individuales o colectivos al país para conocer cómo vivían sus moradores y acudir a los escenarios de la guerra, financiados institucionalmente. Y el tercero, el de los viajes colectivos mercantilizados a los lugares afectados por la contienda, organizados oficialmente por el régimen franquista y que se denominaron Rutas de Guerra<sup>12</sup>.

## CUADRO 1

*Viajeros forzosos y turistas durante la Guerra Civil*

Viajeros y turistas tradicionales: excursionistas, veraneantes, agüistas, bañistas, viajantes de comercio y turistas
Turistas de guerra: a) Viajes espontáneos, individuales o familiares b) Viajes individuales o colectivos financiados institucionalmente c) Viajes colectivos mercantilizados, organizados oficialmente
Viajeros forzosos: desplazados, huidos, refugiados, represaliados, etc.

*Fuente:* Rafael VALLEJO y Eva CONCEJAL: «La política...», p. 391.

Con la guerra España quedó dividida en dos, razón por la cual comenzó a erigirse un nuevo entramado institucional en la zona controlada por el franquismo, entramado que constituyó el origen

<sup>10</sup> Sasha D. PACK: *La invasión pacífica*, Madrid, Taurus, 2009, p. 62.

<sup>11</sup> Sandie HOLGUÍN: «National Spain...», p. 1400.

<sup>12</sup> Rafael VALLEJO y Eva CONCEJAL: «La política y la administración turística durante la Guerra Civil», en Rafael VALLEJO y Carlos LARRINAGA (dirs.): *Los orígenes del turismo moderno en España*, Madrid, Sílex, 2018, pp. 381-420, esp. pp. 408-409. Sobre el impacto de la Guerra Civil en el turismo, véase también Rafael VALLEJO, «Turismo durante la Guerra Civil, 1936-1939: el impacto de la guerra en un sistema turístico en formación», *Revista de Historia Industrial*, 75 (2019), pp. 97-132.

del futuro Estado en 1939. En el marco de la construcción de la primera planta institucional del régimen, nos interesa señalar que, por una ley del 30 de enero de 1938, se creó el Servicio Nacional del Turismo (SNT), dependiente del Ministerio del Interior, Prensa y Propaganda, dato este último interesante. La posterior Ley de 29 de diciembre de 1938 establecía la fusión de los Ministerios del Interior y de Orden Público en uno nuevo, el de Gobernación, del cual dependería el SNT. Sus competencias eran muy parecidas a las del Patronato Nacional del Turismo de 1932: divulgar el conocimiento de España mediante la propaganda de sus bellezas naturales y artísticas; facilitar al viajero información y guía; contribuir a la mejora de los alojamientos, transportes y similares, y ejercer las funciones de inspección correspondientes; facilitar el turismo nacional y extranjero, tanto mediante las organizaciones comerciales que a este efecto se organizaran dentro y fuera de España, como mediante la dirección y explotación de medios de transporte exclusivamente destinados al conocimiento turístico de España; fomentar los deportes; y, en general, promover y animar cuantas iniciativas tendiesen al desarrollo del turismo. Por consiguiente, el régimen de Franco apostó por el turismo desde el comienzo, tanto para hacer propaganda del nuevo régimen en construcción como para obtener divisas<sup>13</sup>.

Al frente del SNT se escogió en calidad de jefe a Luis A. Bolín Bidwell<sup>14</sup>, un periodista que en 1928 había sido nombrado delegado regional del Patronato Nacional del Turismo para Andalucía, Canarias y Marruecos. Bolín, cesado de su puesto con la llegada de la República, volvió al periodismo, participando activamente en la sublevación de 1936<sup>15</sup>. Tras inaugurarse sus oficinas provisionales en Burgos, el SNT se instaló poco después en San Sebastián, con-

---

<sup>13</sup> Así lo expresaba el preámbulo del decreto del Ministerio del Interior por el que se creaba la Ruta de Guerra del Norte (BOE, 7 de junio de 1938, pp. 7738-7739). Beatriz CORREYERO: «La administración turística española entre 1936 y 1951. El turismo al servicio de la propaganda turística», *Estudios Turísticos*, 163-164 (2005), pp. 55-79, esp. p. 58.

<sup>14</sup> BOE, 17 de febrero de 1938, p. 5819.

<sup>15</sup> Luis BOLÍN: *España: los años vitales*, Madrid, Espasa Calpe, 1967, pp. 311-315; Ana MORENO: *Historia del turismo en España en el siglo XX*, Madrid, Síntesis, 2007, p. 142, y Beatriz CORREYERO y Rosa CAL: *Turismo: la mayor propaganda de Estado*, Madrid, Vision Net, 2008, pp. 293-297.

vertida en la capital turística de esos años<sup>16</sup>. Allí Bolín trató de reorganizar el servicio recabando información referente a las provincias bajo control del ejército franquista. Fue la fase previa para que el SNT pudiese ejercer las funciones que se le habían otorgado<sup>17</sup>. Con estos mimbres, Bolín, un propagandista nato, estaba en condiciones de llevar a cabo su objetivo, es decir, lograr que España fuese visitada por cuantos deseaban saber la verdad de lo que estaba sucediendo en el país<sup>18</sup>.

Así, fue en febrero de 1938 cuando Bolín anunció públicamente que desde el 1 de julio habría un servicio de autocares de turismo desde la frontera francesa hasta Oviedo. Tarea nada fácil, pues en cuatro meses había que importar los vehículos, instruir a los guías, reparar puentes, acondicionar hoteles y restaurantes, organizar los viajes en España y divulgarlos en el extranjero<sup>19</sup>. El jefe del SNT quería demostrar que la guerra y el turismo no eran siempre incompatibles, aunque, en realidad, con anterioridad a Bolín, en 1937, ya se había planteado la posibilidad de poner en marcha viajes de esta naturaleza. En este sentido, resulta elocuente una carta del alemán W. Brömme dirigida a Eloy Iglesias, funcionario de la Dirección General de Tráfico Marítimo, en la que mostraba su disposición en beneficio de la causa rebelde. En concreto, estando la España de Franco falta de divisas, sería conveniente, en su opinión, «organizar viajes colectivos de turismo», bien en tren, bien en autocares. Es más, de ser factible su propuesta, el propio Brömme señalaba que contaba con «amigos que financiarían el asunto, para poner una oficina y hacer la propaganda necesaria en Suiza, Austria, Alemania y Francia». Desde luego, él mismo se ofrecía para hacer la propaganda, formar los grupos y conducirlos hasta la frontera española a cambio de «una concesión exclusiva»<sup>20</sup>. La respuesta de la Direc-

---

<sup>16</sup> Carlos LARRINAGA: «A new image for a tourist city during the early years of the Franco regime. San Sebastián, 1936-1945», en Francesca CAPANO, Maria Inés PASCARIELLO y Massimo VISONE (dirs.): *La Città Altra / The other city. Storia e immagine della diversità urbana*, Nápoles, Università Federico II, 2018, pp. 103-109.

<sup>17</sup> Beatriz CORREYERO: «La administración...», pp. 59-60.

<sup>18</sup> Luis BOLÍN: *España...*, p. 311.

<sup>19</sup> *Ibid.*, p. 312.

<sup>20</sup> Carta de W Brömme a Eloy Iglesias, 20 de septiembre de 1937, Archivo General de la Administración (en adelante, AGA), (03)049.002TOP.22/44.203-52.704, caja 12.378. Estos argumentos de Brömme fueron utilizados posteriormente por Se-

ción General de Tráfico Marítimo fue, sin embargo, negativa. Se reconocían, ciertamente, los efectos beneficiosos que dichos viajes tendrían para el ingreso de divisas y para la labor propagandística a la hora de lograr apoyos internacionales, pero al mismo tiempo se insistía en los inconvenientes existentes en ese momento, a saber: la falta de alojamientos y la escasez de buques apropiados para dichos viajes, aunque Brömmer hablaba de excursiones terrestres<sup>21</sup>.

Tal vez la de Tráfico Marítimo no era la Dirección General idónea, si bien lo cierto es que la idea no cayó en saco roto y unos meses más tarde se materializaría en las Rutas de Guerra. A este respecto, no parece que Bolín tuviera ningún contacto con Brömmer, de suerte que todos los indicios llevan al editor y publicista Rafael Calleja Gutiérrez, quien pronto colaboraría con él, primero en el SNT y luego en la Dirección General de Turismo como jefe de Propaganda y Publicaciones. A este respecto, cabe recordar que Rafael Calleja había trabajado con anterioridad en el Patronato Nacional de Turismo. En efecto, el 16 de octubre de 1929 ingresó en la plantilla del PNT como funcionario de la Sección de Propaganda y Publicaciones y el 3 de diciembre de 1931 fue nombrado secretario general de dicha institución<sup>22</sup>. Por Decreto de 18 de abril de 1932, el presidente de la República lo confirmaba en su cargo<sup>23</sup>, aunque, con el estallido de la contienda, se pasaría a las filas del franquismo.

Por tanto, cuando Bolín anunció sus itinerarios turísticos, el contexto era mucho más propicio. Tomada Bilbao en junio de 1937 y posteriormente toda la Cornisa Cantábrica, con la inclusión de la importante región de Asturias, Franco pudo poner al servicio de la guerra la industria pesada de esta región, infundiendo renovados aires de victoria entre los sublevados. Era el momento de ganar la opi-

---

rano Suñer en su anuncio de las Rutas de Guerra a la prensa internacional y nacional. Véase Francisco DE CIDÓN, «Apertura de las Rutas de Guerra», *Aragón*, junio 1938, p. 102.

<sup>21</sup> Informe de Juan Navarro, p. o. del director general de Tráfico Marítimo al presidente de la Junta Técnica del Estado, 6 de noviembre de 1937, AGA, (03)049.002TOP.22/44.203-52.704, caja 12.378.

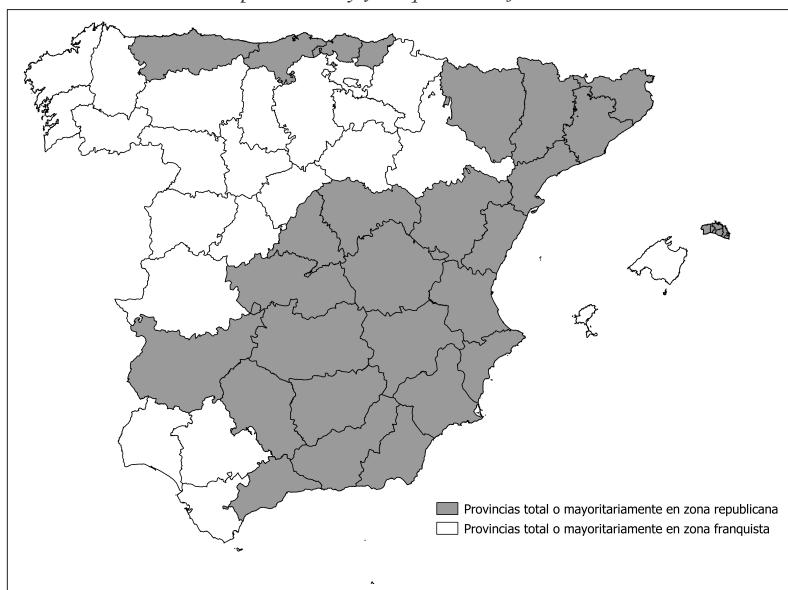
<sup>22</sup> María RAMÓN GABRIEL y Jacobo GARCÍA ÁLVAREZ: «Fotografía, turismo e identidad nacional en el primer franquismo (1939-1959)», *Cuadernos de turismo*, 38 (2016), pp. 389-414, esp. p. 390, y Beatriz CORREYERO y Rosa CAL: *Turismo...*, pp. 253-254.

<sup>23</sup> *Gaceta de Madrid*, 19 de abril de 1932, p. 435.



## MAPA 1

## Zonas republicana y franquista en julio de 1936



Fuente: Luis GARRIDO: «Guerra y economía (1936-1939)», en Agustín GONZÁLEZ-ENCISO y Juan Manuel MATÉS-BARCO, (coords.): *Historia Económica de España*, Barcelona, Ariel, 2006, p. 653. Rehecho por Pedro Barruso (UCM).

nión pública internacional, toda vez que la propaganda republicana en el exterior esa muy intensa<sup>24</sup>. Con las Rutas se pretendía demostrar que, gracias a una guerra considerada necesaria, los españoles volvían a vivir en paz, ahondando en esa visión instrumental que del turismo tenía el Gobierno<sup>25</sup>. Lo expresaba con claridad el ministro del Interior, Prensa y Propaganda, Ramón Serrano Suñer:

<sup>24</sup> Hugo GARCÍA: «La propaganda exterior de la República durante la Guerra Civil», *Mélanges de la casa de Velázquez*, 39(1) (2009), pp. 215-240. La propia Office de Tourisme Espagnol de París se convirtió, desde el comienzo de la guerra, más en un centro de propaganda que turístico. Ana MORENO: «L'Office de Tourisme Espagnol de París (1929-1939). Política y turismo en los años treinta», *Cuadernos de Historia Contemporánea*, 29 (2007), pp. 199-218, esp. pp. 214-217.

<sup>25</sup> Sandie HOLGUÍN: «National Spain...», p. 1400, y Eva CONCEJAL: «Las Ru-



## Las Rutas de Guerra

Para poner en marcha su plan, refiere Bolín que el mismo Franco le autorizó a gestionar la colaboración del coronel de Infantería Francisco Vidal Sureda, compañero suyo en la Academia Militar de Toledo y buen conocedor del sector turístico, pues había sido secretario del Fomento del Turismo de Mallorca, miembro del comité directivo y ejecutivo del Patronato Nacional de Turismo e impulsor y primer presidente de la Federación de Sindicatos de Iniciativa Turística (1932)<sup>27</sup>. Otra de las personas que colaboró activamente en la puesta en funcionamiento de las Rutas de Guerra fue el ingeniero industrial Laureano de Armas Gourié, que había sido presidente del Cabildo Insular de Gran Canaria entre 1927 y 1929<sup>28</sup>. Fue él quien se encargó de estudiar sobre el terreno la puesta en marcha de la Ruta de Guerra del Norte, analizando sus atractivos, los alojamientos y los posibles itinerarios. Por lo que no es casualidad que el 20 de abril de 1938 Bolín le encargase realizar un viaje a Francia, Inglaterra, Bélgica, Holanda, Alemania, Suiza, Italia y «probablemente Portugal» para la promoción de dicha ruta<sup>29</sup>. El objetivo principal era contactar con las principales agencias de viajes en el extranjero, así como con determinados bancos con los que se pretendía colaborar. Como advertía Bolín, no se trataba de contactar con un gran número de agencias, ni solo con unas pocas, para evitar el monopolio, sino con las de primera categoría, de forma que las demás ya se entenderían con estas. Eso sí, ninguna agencia importante debía quedar fuera. A estas se les ofrecería una comisión del 15 por 100 sobre el precio de cada billete. A su vez, estas podrían conceder el 10 por 100 de comisión a las agencias más pequeñas que les proporcionasen viajeros.

---

<sup>27</sup> Luis BOLÍN: *España...*, p. 313; Antoni VIVES: *Historia del Fomento del Turismo de Mallorca (1905-2005)*, Palma de Mallorca, Foment del Turisme de Mallorca, 2005, y Marta LUQUE: «La FESIT y su influencia en el desarrollo turístico español: 1932-1959», *Revista de la Historia de la Economía y de la Empresa*, 11 (2017), pp. 237-261, esp. pp. 240-241.

<sup>28</sup> Agustín JUÁREZ RODRÍGUEZ: «Laureano de Armas: su arquitectura», *Anuario de Estudios Atlánticos*, 51 (2005), pp. 485-509, esp. p. 489.

<sup>29</sup> Carta de Bolín a Laureano de Armas, 20 de abril de 1938, AGA, (03)049.002TOP.22/44.203-52.704, caja 12.033.

Para los casos de Alemania e Italia, había una recomendación especial: la visita a las entidades estatales que desarrollaban el turismo desde un punto de vista comercial<sup>30</sup>, así como a aquellas organizaciones afines a FET y de las JONS, pues se creía que estarían muy interesadas en dar a conocer esta ruta entre sus afiliados. Tal es así que Bolín atribuía a esta gestión máxima importancia.

Una vez en las capitales de los países mencionados, la consigna era que entrase en contacto con las organizaciones del Estado español<sup>31</sup>, a la vez que con los representantes oficiales u officiosos de la España rebelde allí establecidos con el fin de lograr su apoyo con todos los medios a su alcance<sup>32</sup>. Aunque la operación también requería de una alta dosis de discreción, pues no había que darle publicidad hasta que el ministro del Interior anunciase la ruta a los periodistas extranjeros que se hallaban en España<sup>33</sup>. Se trataba, por lo tanto, de conseguir una buena coordinación entre las gestiones hechas en el extranjero con los tiempos marcados por el propio Ministerio. Sin embargo, no bastaba con las entrevistas que pudiese tener con los responsables de las agencias de viajes extranjeras. En efecto, en la promoción de esta Ruta de Guerra del Norte la propaganda había de desempeñar un papel fundamental. Así, se imprimió un cartel anunciador de la ruta con la intención de que aquellas agencias que lo tuviesen a bien lo colocasen en sus escaparates

---

<sup>30</sup> Bolín se estaba refiriendo al Kraft durch Freude alemán y a la Opera Nazionale Dopolavoro italiano.

<sup>31</sup> París: Agence d'Informations Franco-espagnoles (Antonio Zuluaga y Francisco Tomás) (la Office Nationale de Tourisme de l'État Espagnol se encontraba en el mismo edificio); Londres: Spanish Press Services (Juan de la Mata); Bruselas: Information Franco-espagnole (a nombre de Luis Izquierdo); La Haya: Mario de Piniés; Berlín: Antonio Vargas Machuca; Berna: Bernabé Toca; Roma: Jaime Jorro (segundo secretario de la Embajada de España); y Lisboa: José Luis de Silva Dias (jefe de los Serviços de Informação e Imprensa do Secretariado da Propaganda Nacional). Carta de Bolín a Laureano de Armas, 20 de abril de 1938: lista proporcionada por Bolín, AGA, (03)049.002TOP.22/44.203-52.704, caja 12.033.

<sup>32</sup> París: José María Quiñones de León (representante del general Franco); Londres: Enrique Marsans (Departamento de Turismo, The National Spanish State); Bristol: Francisco Jorro; y Bruselas: Ernesto Zulueta. AGA, (03)049.002TOP.22/44.203-52.704, caja 12.033.

<sup>33</sup> Algo que no se logró del todo, pues el 28 de abril de 1938, Harold Callender publicaba en *The New York Times* el artículo «Rebel Spain Seeks Visits by Tourists». Véase Sandie HOLGUÍN: «National Spain...», p. 1408.

o en sus mostradores. Más importante aún fue la edición de un folleto divulgativo, con un breve texto, un mapa en el que se marcaba en rojo el itinerario y unas setenta fotografías que habrían de suponer el mejor reclamo para los futuros turistas. Dicho folleto, cuya tirada fue de más de 100.000 ejemplares<sup>34</sup>, se imprimió en Berlín en seis idiomas (español, francés, inglés, italiano, alemán y portugués), lo que nos da una buena idea de la internacionalización del proyecto. Además, insistiendo en su carácter propagandístico, al cruzar la frontera, a los turistas se les entregaría un breve folleto explicativo de la campaña para la «reconquista» de las provincias cántabras y algunas indicaciones precisas del recorrido.

La gira de Laureano de Armas se programó por aproximadamente un mes, en mayo, no incluyendo Portugal, que requirió de un viaje aparte<sup>35</sup>. Y aunque en la mencionada carta de Bolín no se hace ninguna mención, por la correspondencia con algunas agencias de viajes y casas de banca, sabemos que Francisco Vidal Sureda estuvo con él, al menos, en Gran Bretaña, Bélgica, Italia y Suiza<sup>36</sup>.

Por lo demás, las Rutas de Guerra se concibieron como viajes intermediados, lo que quiere decir que el cliente debía dirigirse a una agencia de viajes para contratar el servicio. De ahí la relevancia de la gira llevada a cabo por Laureano de Armas y Vidal Sureda. En concreto, las agencias debían retirar los cupones pertenecientes a cada viaje o ruta en las sucursales de los bancos indicados por el Servicio Nacional del Turismo según la autorización del Comité de Moneda Extranjera. Estos bancos percibirían a cambio de sus servicios un pequeño porcentaje en función de los cupones vendidos (0,5 por 100, tal como se deriva de una carta de la Société de Banque Suisse). A su vez, estas entidades financieras remitirían al banco indicado en Londres el producto de la venta de dichos cupones<sup>37</sup>.

---

<sup>34</sup> Sandie HOLGUÍN: «National Spain...», p. 1411.

<sup>35</sup> Expediente Wagons-Lits/Cook. Lisboa y Oporto, AGA, (03)049.002TOP.22/44.203-52.704, caja 12.033.

<sup>36</sup> AGA, (03)049.002TOP.22/44.203-52.704, cajas 12.032 y 12.033.

<sup>37</sup> La entidad financiera en Londres debió ser el Banco de Bilbao. Así parece ratificarlo una carta enviada por la oficina del Banco de Bilbao de Londres a Thomas Cook & Son el 22 de junio de 1938, indicando cómo se enviarían los importes de los billetes vendidos a España; AGA, (03)049.002TOP.22/44.203-52.704, caja 12,033. Además, de los cuatro establecimientos bancarios españoles con oficinas en la City entonces (Banco de Bilbao, Banco Español del Río de la Plata,

De esta manera, el Estado se aseguraba la entrada de divisas, ya que las agencias no podían hacer reservas sin haber comprado previamente los cupones en las entidades financieras especificadas y siempre que el SNT lo hubiese autorizado con antelación. Con el dinero en su cuenta, el Estado liquidaba las facturas con los hoteles y demás establecimientos y se quedaba con el beneficio de las ventas. Se trataba, pues, de unas condiciones muy estrictas, lógicas, por otro lado, si hablamos de un país en guerra y solo flexibilizadas para los viajeros que entraban por vía marítima. En este caso se les daban facilidades para incorporarse a la Ruta elegida mediante descuentos de hasta el 45 por 100 en los precios de los billetes de tren<sup>38</sup>.

## CUADRO 2

*Bancos colaboradores en el extranjero  
para la venta de cupones de las Rutas de Guerra*

Londres	Banco de Bilbao
París	Banco Español Movellan et Cie.
Bayona	Banque Jules Gommès et Cie.
Ámsterdam	H. Albert de Bary & Cie.
Bruselas	Société Générale de Belgique
Zúrich	Société de Banque Suisse
Berlín	Deutsche Bank
Roma	Banca Nazionale di Lavoro
Lisboa	Banco Espiroto Santo

Fuente: AGA, (03)049.002TOP.22/44.203-52.704, caja 12.028.

Finalizada la gira de Laureano de Armas y Vidal Sureda y tras haber establecido los contactos necesarios con agencias de viajes y casas de banca de buena parte de Europa, Serrano Suñer anunció en rueda de prensa del 7 de junio de 1938 la puesta en marcha de

---

Banque de Bilbao en Suiza y Montagú, Samuel & Co.), el Banco de Bilbao era el más importante. Memoria del Banco de Bilbao (Londres, 1938), Archivo Histórico BBVA.

<sup>38</sup> Eva CONCEJAL: «Las Rutas de Guerra...», p. 265.

dichas Rutas de Guerra a partir del 1 de julio<sup>39</sup>. La idea, en los cálculos de Bolín, era el aprovechar que las localidades próximas de San Juan de Luz y Biarritz estarían llenas de veraneantes, de suerte que había que explotar tal circunstancia para atraer hacia España a algunos turistas<sup>40</sup>.

CUADRO 3  
*Rutas de Guerra previstas en 1938*

Numeración	Denominación	Itinerario	Inauguración
1.º	Norte		
1.º	F (Francia), 9 £ 9 días, 1.101 km	Irún, San Sebastián, Santander, Covadonga, Oviedo, Bilbao, Irún.	1-7-1938
1.º bis	P (Portugal), 9 £ 9 días, 1.550 km	Tuy, Rías gallegas, Santiago, Lugo, Oviedo, Santander, Tuy.	2-7-1938
2.º	Aragón	Zaragoza, Belchite, Huesca, Teruel, sierra de Alcubierre.	No se inauguró
3.º	Madrid	Alcázar de Toledo, Ciudad Universitaria (Madrid), Brunete, Altos Guadarrama, Ávila y Segovia.	No se inauguró
4.º	Andalucía, 11,11 £ 9 días, 1.094 km	Sevilla, Ronda, Jerez, Cádiz, Algeciras, Málaga, Granada, Córdoba, Sevilla	1-12-1938

Nota: en agosto 1939 se puso en marcha el itinerario G de la Ruta del Norte, que se prolongaba por el Cantábrico hasta Galicia, durante once días y al precio de 590 pesetas o 14,40 libras. *Pensamiento alavés*, 29 de julio de 1939, p. 4, y AGA, (03)049.002TOP.22/44.203-52.704, caja 12.036.

Fuente: elaboración propia a partir de AGA, (03)049.002TOP.22/44.203-52.704, cajas 12.032 y 12.033, y Francisco DE CIDÓN: «Apertura de las Rutas de Guerra», *Aragón*, junio de 1938, pp. 102-103.

<sup>39</sup> Francisco DE CIDÓN: «Apertura de las Rutas de Guerra», *Aragón*, junio 1938, pp. 102-103.

<sup>40</sup> Luis BOLÍN: *España...*, p. 312.

Tal y como estaba previsto, a principios de julio, se puso en marcha la Ruta de Guerra del Norte con los dos itinerarios señalados, el F y el P. El primero partiría de Irún y llegaría hasta Oviedo, pasando por San Sebastián, Bilbao, Santander y Gijón. Estas escalas en las capitales se alternarían con visitas a lugares tan pintorescos como Zarauz, Laredo, Santillana del Mar o Covadonga. Eran nueve días de viaje, con un recorrido de 1.101 kilómetros al precio de 400 pesetas o 9 libras esterlinas. Un precio que, según la periodista Rose Marie Hodgson, era demasiado barato, ya que, «seguramente, el Gobierno de Franco no alcanza a sacar una peseta por cada persona que, para realizar estas excursiones, paga nueve libras»<sup>41</sup>. A este respecto, lo que más contaba era el efecto propagandístico, tal como lo habían expresado Bolín y Serrano Suñer, para hacer ver, sobre todo a los turistas extranjeros, que en la España de Franco se vivía bien, no había escasez de alimentos y estos eran baratos, que es lo que se refleja en el artículo que Hodgson publicó en el *Daily Express* del 14 de julio. La labor propagandística era más que evidente, pero, a su vez, el régimen ofrecía posibilidades de negocio a aquellos empresarios (hoteles, agentes de viajes, etc.) comprometidos con el régimen.

## CUADRO 4

*Ruta de Guerra del Norte F. Hoteles previstos para la pernocta*

<i>Localidad</i>	<i>Hoteles previstos</i>
San Sebastián	María Cristina, Continental, Londres
Bilbao	Carlton, Torrónategui
Santander	Real
Covadonga	Pelayo, Hostal Favila
Oviedo	Gil de Arévalo, Pasajes, Asturias, Oviedo, España

Fuente: AGA, (03)049.002TOP.22/44.203-52.704, caja 12.032.

El segundo itinerario, diseñado en honor de «nuestros hermanos» de Portugal (decía Serrano Suñer), partiría de Tuy, atravesaría las Rías Bajas, continuaría por Santiago de Compostela y

<sup>41</sup> «Lo que dice una periodista inglesa sobre la ruta de guerra del Norte», *El Diario Vasco*, 5 de agosto de 1938, p. 6.



Lugo y desde allí a Oviedo y Santander, regresando a la frontera por un camino distinto. En ambos casos (itinerarios F y P) los visitantes serían trasladados en autocares traídos de Estados Unidos y siempre acompañados y bajo la supervisión de los guías intérpretes del SNT<sup>42</sup>.

En la comparecencia citada del ministro se decía que, en el momento en que la situación lo permitiese, se abrirían las Rutas de Guerra de Aragón, Madrid y Andalucía. La base de la primera sería Zaragoza, visitándose Belchite, Huesca, Teruel, la sierra de Alcubierre y las ciudades y campos de batalla que marcaron el avance de las tropas de Franco hasta las orillas del mar Mediterráneo. La Ruta de Guerra de Madrid comprendería la visita al Alcázar de Toledo, la Ciudad Universitaria y de los campos de batalla de Brunete y Altos del Guadarrama, enlazando con las ciudades monumentales de Ávila y Segovia. Ahora bien, las circunstancias bélicas impidieron que estas dos rutas se pusieran en marcha. Hubo que esperar a la finalización de la guerra y a su incorporación, con algunas transformaciones, a las llamadas Rutas Nacionales de España, un programa puesto en marcha en 1940 como sucesor de las Rutas de Guerra y con un enfoque mucho menos marcado por el conflicto bélico, entonces sí con un afán menos propagandístico y más propiamente turístico<sup>43</sup>.

Por último, la Ruta de Guerra de Andalucía tendría como itinerario Algeciras, Málaga, Granada, Córdoba, Sevilla, Jerez y Cádiz<sup>44</sup>. Dicha ruta quedó inaugurada el 1 de diciembre de 1938, aprovechando el clima más benigno del sur frente a las inclemencias del norte de España. Concebida con una duración de nueve días, los turistas se alojarían también en grandes hoteles, pernoctando en Ronda, Algeciras, Málaga, Granada, Córdoba y Sevilla al precio de 490 pesetas (11,11 libras) todo incluido<sup>45</sup>.

---

<sup>42</sup> Para estos aspectos técnicos, véase Beatriz CORREYERO y Rosa CAL: *Turismo...*, pp. 259-266.

<sup>43</sup> *Ibid.*, pp. 288-289.

<sup>44</sup> Francisco DE CIDÓN: «Apertura de las Rutas de Guerra», *Aragón*, junio de 1938, p. 103.

<sup>45</sup> AGA, (03)049.002TOP.22/44.203-52.704, caja 12.033.

## El interés de las Rutas de Guerra en el exterior

La misión llevada a cabo por Laureano de Armas y Vidal Sureda se centró, sobre todo, en los principales mercados emisores de turistas europeos, mercados que, en el contexto bélico-político de la época, podrían dividirse en cuatro. En primer lugar, los países amigos: Alemania, Italia y Portugal; en segundo lugar, los hostiles: Francia, Gran Bretaña, Bélgica y Holanda; en tercer lugar, Suiza, como país neutral; y, por último, países del centro y norte de Europa bastante más lejanos. Pues bien, si nos atenemos a la correspondencia que el SNT mantuvo con las agencias o agentes extranjeros que se interesaron en las Rutas de Guerra, resulta que fueron las empresas y empresarios de los clasificados como países hostiles los que mostraron un mayor interés.

CUADRO 5

*Agencias y agentes de viajes extranjeros interesados en las Rutas de Guerra o contactados por el SNT durante la Guerra Civil*

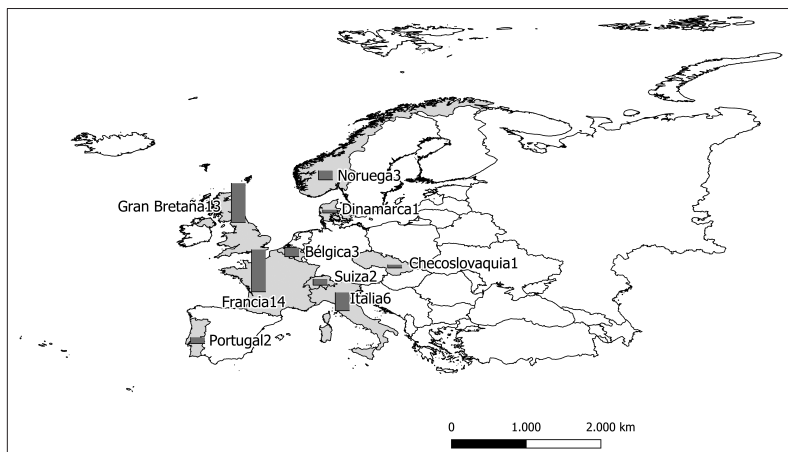
<i>Países</i>	<i>Número de agencias o agentes de viajes</i>
Hostiles:	
Francia	14
Gran Bretaña	13
Bélgica	3
Amigos:	
Italia	6
Portugal	2
Suiza	2
Otros:	
Noruega	3
Dinamarca	1
Checoslovaquia	1

Nota: no se incluye la agencia sueca Norddeutscher Lloyd Bremen de Estocolmo por rechazar participar en las Rutas por las circunstancias por las que atravesaba España.

Fuente: elaboración propia a partir de AGA, (03)049.002TOP.22/44.203-52.704, caja 12.033.

## MAPA 3

*Distribución por países de las agencias y agentes de viajes extranjeros interesados en las Rutas de Guerra o contactados por el SNT durante la Guerra Civil<sup>46</sup>*



Fuente: elaboración a partir de AGA, (03)049.002TOP.22/44.203-52.704, caja 12.033.

Del cuadro 5 llaman la atención varios aspectos. El primero de ellos es que fueran las agencias y agentes de países hostiles los que más interesados estaban en el envío de turistas a las Rutas de Guerra. Esta circunstancia puede causar perplejidad desde el punto de vista político, pero, desde la perspectiva económica, hay que decir que estos países contrarios a Franco eran los principales mercados emisores antes del inicio de la contienda, sobre todo, Gran Bretaña y Francia<sup>47</sup>, por lo que no es extraño que trataran de situarse nuevamente en el mercado español una vez abierta semejante posibilidad. El estallido de la guerra interrumpió dicho flujo turístico, pero en cuanto estas agencias vieron una nueva oportunidad de negocio

<sup>46</sup> Agradezco la realización de este mapa al profesor Pedro Barruso (UCM).

<sup>47</sup> Luis FERNÁNDEZ FÚSTER: *Historia general del turismo de masas*, Madrid, Alianza Editorial, 1991, pp. 277-278, a partir de las Memorias del Patronato Nacional del Turismo.

trataron de aprovecharla y las Rutas de Guerra eran un producto atractivo para una determinada clientela de estos países. Además, una cosa era la posición oficial de sus respectivos gobiernos y otra distinta la del conjunto de sus ciudadanos, entre quienes había simpatizantes de la causa franquista.

En el caso de Francia, resulta también llamativa la dispersión geográfica de las agencias interesadas. Además de París, lógicamente, ya que concentraba el mayor número de este tipo de empresas, nos encontramos con agencias interesadas en las Rutas de Guerra en Burdeos y Toulouse, por su proximidad y por sus estrechas relaciones con España, pero también en localidades más alejadas como Saint-Étienne, Estrasburgo y Lyon. En Gran Bretaña, sin embargo, la concentración es mucho mayor: once agencias en Londres. Las otras dos se encontraban en Escocia, en Dundee y Glasgow, respectivamente. Desde luego, en estos casos no habría que descartar la labor llevada a cabo por las subagencias de la Spanish Press Services, establecidas precisamente en algunos importantes puertos y ciudades británicas para apoyar la causa franquista, a saber: Liverpool, Cardiff, Southampton, Newcastle, Glasgow, Manchester y Dundee<sup>48</sup>. Por ejemplo, en la Exposición Industrial y Comercial de Southampton de 1938 se puso un *stand* dedicado a la propaganda del turismo de la España Nacional con la consiguiente protesta de los socialistas y comunistas locales, que amenazaron con llevar a cabo una manifestación si no se retiraban los mapas de dicho *stand* señalando la situación de las fuerzas, siendo necesaria al final la intervención de las autoridades. El dato significativo es, sin embargo, que, según la misma fuente, unas 100.000 personas desfilaron por dicho expositor, pudiendo recoger algunos folletos<sup>49</sup>.

En segundo lugar, llama la atención, en términos globales, el menor interés de las agencias de viajes de países amigos, sobre todo por lo que se refiere a Alemania, no tanto a Italia y Portugal. Para el caso de Italia, cabe recordar que algunas agencias de este país habían estado presentes en España desde hacía años, con lo cual su atracción respondería también a un renovado posicionamiento en el mercado. Además, el componente religioso tam-

---

<sup>48</sup> Hugo GARCÍA: *Mentiras necesarias. La batalla por la opinión británica en la Guerra Civil*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2008, p. 71.

<sup>49</sup> *El Diario Palentino*, 19 de octubre de 1938, p. 4.

poco puede descartarse. En cuanto a Portugal, el hecho de fijarse una ruta específica saliendo de Tuy parece haber suscitado el interés de dos agencias de viajes. Por no hablar de la misión específica de Laureano de Armas a ese país, considerado clave por su apoyo a la causa franquista. Tampoco hay que olvidar que, por su proximidad, entre 1930 y 1934 los portugueses ocupaban el segundo puesto como visitantes de España, solo por detrás de franceses y por encima de británicos<sup>50</sup>.

En tercer lugar, llama poderosamente la atención la ausencia de agencias alemanas. La explicación radicaría en la política económica impuesta desde el principio por el nazismo, con medidas muy estrictas a las importaciones, debido a la escasez de divisas<sup>51</sup>. A mayor abundamiento, en un documento de 1939 se decía que en los tres países afines a la causa se mantenían aún restricciones muy severas al turismo para impedir gastos en divisas extranjeras<sup>52</sup>. Esta política común a los tres Estados afectó más a Alemania, lo que explicaría semejante ausencia. También la mayor distancia pudo desempeñar un papel determinante.

En cuarto lugar, la presencia de agencias suizas se debería, principalmente, a la labor propagandística llevada a cabo por el representante de la España rebelde, Bernabé Toca, y de Francesc Cambó, quien, desde su residencia en Montreux, contribuyó decididamente a la creación de una opinión suiza favorable a la causa franquista. Sus excelentes contactos con los medios políticos y empresariales helvéticos debieron desempeñar un papel fundamental en este sentido<sup>53</sup>. Por último, habría que señalar que dos agencias de países bastante lejanos (Dinamarca y Checoslovaquia), y con una emisión de turistas en los años treinta más bien baja, se interesaron por los viajes del SNT. Mas, en el segundo caso, la situación fue empeorando progresivamente, primero con la ocupación alemana de los Sudetes en octubre de 1938 y después de todo el país

---

<sup>50</sup> Luis FERNÁNDEZ FÚSTER: *Historia general del turismo...*, pp. 277-278.

<sup>51</sup> Jordi CATALÁN: *La economía española y la segunda guerra mundial*, Barcelona, Ariel, 1995, pp. 62-63.

<sup>52</sup> AGA, (03)049.002TOP.22/44.203-52.704, caja 12.094.

<sup>53</sup> Antonio César MORENO CANTANO: «Propaganda y neutralidad: la proyección de la España franquista en Suiza (1936-1945)», en Carlos NAVAJAS y Diego ITURRIAGA (coords.): *Coetánea. III Congreso Internacional de Historia de Nuestro Tiempo*, Logroño, Universidad de La Rioja, 2012, pp. 227-236, esp. p. 228.

en marzo del año siguiente. Hubo, además, tres agencias noruegas que se interesaron por las Rutas de España, aunque en este caso el contacto se hizo de forma diferente. El representante del Estado franquista en Oslo fue quien dio a conocer las Rutas a las agencias Wagons-Lits/Cook y Bergh-Hansen<sup>54</sup>, dirigiéndose después a sus respectivos *managers* Bolín en sendas cartas enviadas en julio de 1938. Por entonces se dirigiría también a Bennet's Touristbureau, otra de las más destacadas agencias de viajes noruegas de la época. La intención era promocionar estos itinerarios en un mercado que antes de la contienda había proporcionado pocos turistas<sup>55</sup>.

Centrándonos en las agencias y agentes en sí, también es posible hacer algunas consideraciones de interés. En primer lugar, cabe mencionar aquellas empresas que buscaban, como ya se ha dicho, colocarse de nuevo en el mercado español, habiendo tenido en los años previos a la guerra una presencia destacada en nuestro país. En la medida en que, en el primer tercio del siglo XX, se fue desarrollando un primer sistema turístico español<sup>56</sup> y el turismo se fue conformando como una actividad empresarial cada vez más importante, las agencias de viajes extranjeras hicieron acto de presencia<sup>57</sup>. Nos encontramos, por ejemplo, con la británica Thomas Cook & Son, primera compañía de viajes del mundo, fundada a mediados del siglo XIX y que progresivamente se había extendido por un buen número de países, incluyendo España, donde empezó a operar a finales de esa centuria. A esta agencia le siguieron, entre otras, empresas tan importantes como la estadounidense American Express Co., la belga Compagnie Internationale de Wagons-Lits<sup>58</sup>, la

---

<sup>54</sup> Fue habitual que los representantes de la España franquista en el extranjero promocionaran las Rutas de Guerra entre las agencias de viajes de los países en que se hallaban. Tenemos el caso de París, por ejemplo, analizado por Beatriz CORREYERO y Rosa CAL: *Turismo...*, pp. 275-279.

<sup>55</sup> Luis FERNÁNDEZ FÚSTER: *Historia general del turismo...*, p. 278.

<sup>56</sup> Rafael VALLEJO: «La formación...», pp. 67-170, e ID.: «Turismo en España...», pp. 175-211.

<sup>57</sup> Rafael VALLEJO y Carlos LARRINAGA: «Las agencias de viaje: operadores turísticos», en Rafael VALLEJO y Carlos LARRINAGA (dirs.): *Los orígenes del turismo moderno en España. El nacimiento de un país turístico, 1900-1939*, Madrid, Sílex, 2018, pp. 723-762.

<sup>58</sup> Hay que señalar que en 1928 Frank y Ernest Cook, nietos de Thomas Cook, vendieron el negocio a Wagons-Lits (<https://www.thomascook.com/thomas-cook-history/>), convirtiéndose en un gigante de los viajes intermediados. Así, en 1929,

francesa Voyages Lubin<sup>59</sup> o las italianas Chiari-Sommariva<sup>60</sup> y Compagnia Italiana pel Turismo (CIT)<sup>61</sup>. Por su parte, sabemos que la británica Pickfords Travel Service colaboraba, al menos en los años treinta, con el Centro de Atracción y Turismo de San Sebastián en la promoción y propaganda de la capital guipuzcoana a través de la prensa británica<sup>62</sup>. Probablemente todas ellas deseaban volver a operar en España cuanto antes.

En segundo lugar, destacarían aquellas agencias que, no habiendo operado antes en el mercado español y habiendo sido visitadas algunas de ellas por Vidal Sureda y Laureano de Armas en su viaje por Europa, podían demostrar un cierto interés por acceder ahora al mismo. Por ejemplo, las londinenses Frames Tours y Dean & Dawson, Ltd. Un caso igual sería el de la Union Belge de Tourisme de Bruselas. En esta misma categoría, pero con más información, tendríamos, por ejemplo, Voyages Joseph Dumoulin, con ofi-

---

anunciaba que tenía diecisiete sucursales en la Península: catorce en España, dos en Portugal y una en Gibraltar (*La Revista de viajes*, núm. 23, julio de 1929). Sin duda, se había convertido en el mayor operador turístico de España.

<sup>59</sup> Esta agencia se había fundado en 1873 y operaba ya en Barcelona en 1909. SOCIEDAD DE ATRACCIÓN DE FORASTEROS DE BARCELONA (SAFB): *Memoria correspondiente a 1909*, p. 26.

<sup>60</sup> Chiari-Sommariva se había fundado en 1878 en Milán, siendo la primera agencia de viajes italiana. Coincidiendo con una expansión del negocio a partir de 1900, en España en 1908, *El Liberal* (Madrid) anunciaba la venta de los «Viajes de Lujo de El Liberal» (a Francia-Suiza-Italia), preparados por la Agencia Chiari-Sommariva (*El Liberal*, 13 de junio de 1908, p. 3). Véase también Claudio VISENTIN: «Nuovi viaggi e nuovi viaggiatori: la nascita delle agenzie turistiche in Italia (1878-1914)», *Storia in Lombardia*, 1-2 (1995), pp. 297-311.

<sup>61</sup> El Ente Nazionale Italiano per il Turismo (ENIT), fundado en 1919, experimentó una importante transformación en 1926. Por ejemplo, dejaría de ocuparse de la comercialización de los destinos italianos para centrarse solo en su promoción. Asimismo, la actividad de sus oficinas de viaje y turismo se traspasó a una nueva sociedad, la Compagnia Italiana pel Turismo (CIT), creada en Roma en febrero de 1927. Además del ENIT, en la CIT participaron, asimismo, Ferrovie dello Stato, el Banco de Nápoles y el Banco de Sicilia, asumiendo las competencias de la organización comercial del turismo, es decir, venta de billetes, organización de viajes y excursiones, servicios turísticos, etc., heredando inclusive la red de oficinas que el ENIT había implantado en Italia y en Europa y numerosas agencias correspondientes fuera del continente. Annunziata BERRINO: *Storia del turismo in Italia*, Bolonia, Il Mulino, 2011, p. 220.

<sup>62</sup> Memoria del CAT de 1935, pp. 14-15, Archivo Municipal de San Sebastián, H-03777-09.

cinas en Bruselas, Amberes y Lieja. También se podrían incluir en este grupo otras agencias de renombre internacional; por ejemplo, Voyages Bennett de París, que era una sucursal de la agencia noruega Bennett Travel, fundada en Oslo en 1850 por el británico Thomas Bennett y que en 1938 contaba con oficinas en numerosas ciudades europeas (Niza, Londres y en el norte de Europa), además de una oficina en Nueva York<sup>63</sup>. Asimismo, Voyages Lissone Lindeman, de París, también mostró su interés por las Rutas de Guerra. Hay que recordar que la agencia Lissone, fundada en Holanda en 1876, era una de las más antiguas del continente<sup>64</sup>. Estas serían las más importantes, debiendo señalar que en muchos casos desconozco si sus gestiones tuvieron éxito, pues apenas hay documentación al respecto, por lo que cabe sospechar que finalmente o no mandaron ningún turista o estos fueron muy pocos.

En tercer lugar, cabe destacar un grupo de agencias o responsables de las mismas que se manifestaron claramente a favor de la España franquista y, en consecuencia, su interés no era solo económico, sino también político y propagandístico. Es decir, había un componente ideológico evidente. Lo expresaba claramente un representante de la agencia danesa Oversøisk Passagerbureau en carta del 17 de junio de 1938 dirigida al SNT, al afirmar que «tenemos un interés especial tanto en el turismo en general de España, como de la idea que está detrás, que comprendemos es la de dar al mundo una verdadera impresión de la España Nacional»<sup>65</sup>. No hay que olvidar que esta empresa tenía una destacada implantación en la Europa del norte, con catorce sucursales en Dinamarca, tres en Suecia y una en Noruega. Por su parte, Henri Mialhe, director de la sucursal en Burdeos de la agencia Les Beaux Voyages, a título confidencial en carta dirigida a Vidal Sureda el 2 de agosto de 1938, confesaba asimismo su pertenencia a la formación política monárquica de extrema derecha Action Française y su simpatía por el movimiento nacionalista español, estando muy interesado, pues, en participar en la Ruta del

---

<sup>63</sup> AGA, (03)049.002TOP.22/44.203-52.704, caja 12.033, y Claudio VISENTIN: «Nuovi viaggi...», p. 303, y <http://bennettofnorway.com/page.php?pID=18>.

<sup>64</sup> AGA, (03)049.002TOP.22/44.203-52.704, caja 12.033, y Claudio VISENTIN: «Nuovi viaggi...», p. 303.

<sup>65</sup> AGA, (03)049.002TOP.22/44.203-52.704, caja 12.033.



Norte<sup>66</sup>. Voyages Lubin de París también se colocaba claramente a favor de la España rebelde.

En cuarto lugar, tenemos un grupo de agencias muy interesadas por los viajes de carácter religioso; en especial, por las peregrinaciones y visita de lugares santos. Ideológicamente, quizá eran próximas al régimen de Franco, pero lo que más sobresale en ellas es la tipología de viajes que aspiraban a realizar. Era el caso, por ejemplo, de la Office de Tourisme et d'Expansion Française (OTEF) de París. Su director, A. Vincent, en una carta dirigida a Bolín el 13 de julio de 1938, le anunciaba su recién acuerdo con el Pèlerinage français para organizar una excursión hasta Santiago de Compostela con un grupo de la Liga de Unión Latina<sup>67</sup>. Esta era una institución fundada en 1927 por el periodista y escritor Raoul Follereau creada con el fin de defender la civilización cristiana de todos los paganismos y todas las barbaries<sup>68</sup>. Por consiguiente, casaba bien con la concepción de «cruzada» que el franquismo quería dar a la guerra. A este respecto, tampoco debemos olvidar que la propia Liga no ocultaba sus simpatías por Action Française. The Catholic Travel Association de Londres entraría asimismo en esta categoría, al insistir en que sus clientes eran solo católicos y que desearían visitar lugares de gran interés para el catolicismo.

En quinto lugar, hay que señalar un caso especial, el de Rafael Jorro, instalado en Glasgow y que se dirigió a Bolín, en calidad de «representante honorario para propaganda», con el objetivo de ser autorizado a vender los cupones de viajes. Este comerciante de frutas era el delegado en Escocia de Falange Exterior y aspiraba a ser el responsable de la subagencia de la Spanish Press Services en esa ciudad. De ahí que llegara a desplegar una amplia actividad en favor de la causa franquista y de las Rutas de Guerra<sup>69</sup>. Según él, las agencias de viajes locales (en especial, Cook) habían demostrado una total falta de interés<sup>70</sup>, razón por la que proponía ser él quien

---

<sup>66</sup> *Ibid.*

<sup>67</sup> *Ibid.*

<sup>68</sup> Jean-François SIX: *Le grand rêve de Charles de Foucauld et Louis Massignon*, París, Éditions Albin, 2008, p. 192.

<sup>69</sup> Hugo GARCÍA: *Mentiras necesarias...*, p. 72.

<sup>70</sup> De hecho, a mediados de octubre de 1938 Bolín informó al Ministerio de Asuntos Exteriores de que la Ruta solo había atraído a un centenar de turistas británicos, un fracaso que atribuía al Foreign Office, ya que, según él, había llevado

podiese vender dichos billetes, a pesar de no ser agente de viajes. No obstante, en su opinión, la Sociedad de Amigos de la España digna que había formado en Glasgow le autorizaba a hacer todo cuanto fuera de interés para España. En realidad, no cumplía los requisitos establecidos, pero Bolín accedió a su petición<sup>71</sup>.

Por último, junto a estas agencias extranjeras, cabe destacar asimismo una empresa española que llegó a desempeñar un papel importante en el impulso y organización de las Rutas de Guerra. Me refiero a Viajes Cafranga de San Sebastián. Su fundador y propietario, Eusebio Cafranga, se había unido a la sublevación desde el primer momento, pero, además, el tener sus oficinas en la capital donostiarra, donde se ubicaba el SNT, facilitaba mucho las cosas, por no hablar de la dilatada experiencia que tenía en este tipo de viajes. De hecho, vio la oportunidad que estas Rutas de Guerra ofrecían, pues a su sede de San Sebastián pronto sumó dos sucursales más ese mismo verano de 1938, una en Bilbao y otra en Zaragoza, ciudades muy importantes del norte de España y, por tanto, con posibles clientes<sup>72</sup>. Pero en la capital guipuzcoana también operaba Wagons-Lits/Cook<sup>73</sup>. Ambas llegaron a desempeñar un papel fundamental en las Rutas de Guerra del Norte y no es extraño, por tanto, que ellas, y algunas otras, se vieran después beneficiadas por el régimen; en concreto, por el Decreto de 19 de febrero de 1942 del Ministerio de Gobernación por el que se fijarían las normas que regularían sus actividades mercantiles. Incluso, la Dirección General de Turismo creó una Comisión Consultiva, compuesta por las doce agencias más representativas, entre las que se encontraban Cafranga, Marsans o Wagons-Lits/Cook, entre otras<sup>74</sup>.

---

a cabo una acción disuasoria sobre las agencias de viajes, al considerar las Rutas como una forma de intervención en la guerra. *Ibid.*, p. 68.

<sup>71</sup> AGA, (03)049.002TOP.22/44.203-52.704, caja 12.033.

<sup>72</sup> *El Diario Vasco*, 2 de julio de 1938, p. 5, y 24 de agosto de 1938, p. 3, Anuncio de Viajes Cafranga.

<sup>73</sup> *El Diario Vasco*, 7 de agosto de 1938, p. 3, Anuncio de Wagon-Lits/Cook.

<sup>74</sup> Beatriz CORREYERO y Rosa CAL: *Turismo...*, p. 398.

## Conclusiones

En el contexto de la conflagración, las Rutas de Guerra fueron un producto turístico original. Fue un empeño para tratar de ofrecer una imagen de normalidad en la España franquista, así como un instrumento para lograr divisas. De este modo, la propaganda en varios países europeos para comercializar este producto no cayó en saco roto, pues un número importante de agencias de viajes extranjeras se interesaron por él, así como varias entidades financieras colaboradoras. Ello no quiere decir que debamos considerar dichas Rutas como un éxito económico, pues los beneficios obtenidos no fueron muchos.

A modo de balance, a los dieciocho meses de la inauguración de las Rutas de Guerra, se habían recorrido unos 250.000 kilómetros y transportado a unos 8.060 pasajeros<sup>75</sup>. Ciertamente no era un número muy elevado de turistas<sup>76</sup>, por lo que los ingresos de divisas fueron posiblemente inferiores a los esperados por Bolín. De hecho, atendiendo solo a los rendimientos económicos, es posible que las Rutas hubiesen tenido que suspenderse antes de poner en marcha la Ruta de Andalucía. No obstante, si no se hizo, fue por el valor promocional que se esperaba de ellas. La propaganda se antepuso al beneficio económico<sup>77</sup>. Hay que recordar que los gastos de personal, material y varios de la Sección de Rutas Nacionales de Guerra habían sido cubiertos con un presupuesto extraordinario del Ministerio de Hacienda por valor de 100.000 pesetas en 1938 y 200.000 en 1939<sup>78</sup>. A ello habría que sumar también el préstamo de las 660.000 pesetas concedido por el interventor general de la Administración General del Estado a Bolín para la compra de los veinte autocares que hacían las rutas. Aunque no es menos cierto

---

<sup>75</sup> Informe de Luis Bolín del 15 de diciembre de 1939, AGA, (03)049.002TOP.22/57.30652.704, caja 14.419.

<sup>76</sup> Cifra muy alejada de las de los años treinta. Así, los extranjeros entrados en España en 1932 fueron 201.914; en 1933, 200.346, y en 1934, 190.830. Luis FERNÁNDEZ FÚSTER: *Historia general del turismo...*, p. 279.

<sup>77</sup> *Ibid.*, p. 322.

<sup>78</sup> Informe de Luis Bolín del 15 de diciembre de 1939, AGA, (03)049.002TOP.22/57.30652.704, caja 14.419.

que dichos autocares siguieron en activo diez años más<sup>79</sup>. A pesar de todo, según señalaba en 1939 el jefe de la Sección de las Rutas, Luis Pérez Moliner, «los gastos quedan cubiertos con buen exceso. Los turistas, aparte del coste del viaje, dejan mucho dinero en los comercios y en las industrias típicas que visitan en cada región» (*La Voz de España*, 9 de agosto de 1939)<sup>80</sup>.

## CUADRO 6

*Balance económico de las Rutas  
de Guerra, 1938-1939 (dieciocho meses)*

<i>Balance económico</i>	<i>Pesetas corrientes</i>
Ingresos totales	1.302.533,36
Abonos a los hoteles	461.251,88
Otros gastos	570.903,52
Beneficios líquidos	270.377,96

Fuente: AGA, (03)049.002TOP.22/57.30652.704, caja 14.419.

Teniendo en cuenta lo dicho más arriba, según el balance propuesto por Luis Bolín, el Estado pudo cubrir gastos y obtener beneficios, si bien las que más se vieron favorecidas por las Rutas de Guerra fueron las empresas privadas, fundamentalmente los hoteles, aunque también las agencias de viajes, restaurantes, negocios de productos típicos y alfarería, etc. Lo expresaba bien Pérez Moliner en esa misma entrevista: «a un gran hotel del Norte, que por circunstancias especiales llevaba una vida difícil el año pasado, le proporcionamos con nuestras excursiones un ingreso de más de 30.000 pesetas. A ciento veintitantos hoteles dieron viajeros las “rutas” el año pasado». Dicho en palabras de Bolín, con las Rutas «mantuvimos engrasados los rodamientos del turismo nacional en espera del día en que, terminada la guerra, volvieran los extranjeros a visitar España»<sup>81</sup>.

<sup>79</sup> Luis BOLÍN: *España...*, pp. 313-315.

<sup>80</sup> Beatriz CORREYERO y Rosa CAL: *Turismo...*, p. 286.

<sup>81</sup> Luis BOLÍN: *España...*, p. 315.

En definitiva, las Rutas de Guerra sirvieron al Estado para conseguir divisas, pero, sobre todo, como un instrumento propagandístico indudable, en un momento fundamental ante la amplia campaña que el Gobierno republicano y el Comintern estaban haciendo frente al régimen franquista en ciernes<sup>82</sup>.

---

<sup>82</sup> Hugo GARCÍA: «El turismo político durante la Guerra Civil: viajeros británicos y técnicas de hospitalidad en la España republicana, 1936-1939», *Ayer*, 64, (2006), pp. 287-308, esp. pp. 289-290.