

Kirsty Hooper. Mondariz-Vigo-Santiago. A brief history of Galicia's Edwardian tourist boom. Mondariz, Fundación Mondariz Balneario, 2013, 95 págs., ISBN: 978-84-616-3969-4.

La historia de los orígenes y de la evolución del turismo en Galicia está por hacer. Su conocimiento actual surge a través de diversas publicaciones en las que pocas veces el objeto central es en exclusiva el turismo, con la excepción de las abundantes –y en algunos casos, excelentes– monografías dedicadas, desde la década de 1990, a los balnearios gallegos y al Camino de Santiago. Como consecuencia, la historia del turismo en Galicia nos llega a través de aproximaciones parciales, fragmentarias. Las proporcionan los trabajos sobre la literatura de viajes y los testimonios de sus protagonistas, la publicidad, el cartelismo turístico o los pioneros de la fotografía, así como los estudios históricos sobre las ciudades portuarias o, más específicamente, sobre sus puertos.

Si a un ciudadano normal, o incluso a un lector informado, le preguntásemos cuándo empieza el turismo en Galicia como actividad económica es probable que tenga dificultades para responder. A través de las historias de las ciudades portuarias constatamos que ya en la década de 1880 se inauguran en sus arenas las primeras casas de baños, en Vilagarcía o en Vigo, y que sus puertos son referencia para los viajeros extranjeros en el tránsito del siglo XIX al XX. La revolución de los transportes marítimos con los vapores transatlánticos las convierte en centros de la movilidad internacional. A ellas llegan y de ellas salen emigrantes, pero también lo hacen turistas extranjeros que buscan «salud y recreo», o simplemente «recreo», en las periferias del placer del Atlántico y del Mediterráneo. «Year after year our horde of pleasure-seekers are marshalled by companies for the invasion of Europe», escribió en 1906 Edgar T. A. Wigram (*Northern Spain*, Londres). Las ciudades ven crecer, con ellas, los hoteles «continentales», «modernos» o «internacionales», y, por tanto, una infraestructura receptiva acorde con las expectativas de esos visitantes. Al tiempo, se convierten igualmente en estaciones obligadas hacia los *spots* o lugares de interés turístico de sus *hinterlands*. Los puertos son polos difusores de actividad económica.

Pues bien, todos estos componentes están en la excelente monografía de Kirsty Hooper *Mondariz-Vigo-Santiago. A brief history of Galicia's Edwardian tourist boom*. En ella cuenta cómo la pequeña villa balnearia de Mondariz, donde se sitúa el que es, con el de A Toxa, el principal balneario de Galicia, y las ciudades de Vigo y Santiago de Compostela se convierten en los ejes de un paquete turístico para visitantes británicos, ideado por un grupo de hombres de negocios de Galicia y de Gran Bretaña, que la autora sintetiza en 3 elementos: «spas, steamships and sardines» (Hooper, 2012). El libro narra cómo se fragua y se desarrolla un proyecto turístico o, más exactamente, cómo se construye un destino turístico (aunque la autora no lo designe así) a partir de sus objetivos y sus principales agentes. Y lo hace de forma didáctica, documentada, en 5 capítulos: los orígenes (1899-1908); la idea (1909); el proyecto (1909-1910);

los periodistas ingleses (1910); los resultados y secuelas (1911-1914). En los inicios del proyecto encontramos una concurrencia de objetivos económicos: unos, los de varios empresarios gallegos para convertir Galicia en un destino turístico internacional y al turismo como motor de desarrollo, a partir de su riqueza balnearia, pensando en el turismo británico; otros, los de una compañía naviera, la Booth Steamship Company, de profundizar su nicho de negocio en el mercado turístico de vacaciones que había iniciado en 1901 tras un acuerdo con la agencia T. Cook. La Booth Line realizaba viajes turísticos a Portugal y Madeira desde 1907; Vigo, Mondariz y Santiago venían a ser una extensión de ese negocio. Los líderes del proyecto son inicialmente Enrique Peinador, el propietario del Gran Hotel Balneario de Mondariz, y Federico Barreras Massó, empresario de la industria conservera viguesa, Alfred Allen Booth, propietario de la Booth Line, y Oliver Thomas Gibbons, responsable de la British La Toja Company.

Al servicio del objetivo se desarrolla una estrategia de creación del destino, con varios elementos. Primero, una serie de escritores que, en distintas fases, elaboran libros de viajes para forjar la imagen del destino, acentuando sus atractivos y su interés para los gustos del turista británico; Martin Hume, Rachel Challice, Annette M. B. Meakin, Catherine Gasquoine Hartley, Walter Wood, J. Harris Stone y Walter Gallichan son algunas de estas figuras, financiadas para romper los estereotipos negativos creados por Borrow y Ford en el siglo XIX, y combatir las deficiencias y vacíos de la popular guía Baedeker. Segundo, la promoción del destino en origen, a través de la Cámara de Comercio de España en Londres y de la sección británica de la Asociación para el Fomento del Turismo en Galicia, creada, entre otros, por Barreras y Peinador en 1910; en esa campaña jugó un papel decisivo el consignatario vigués anglófilo Estanislao Durán, también ligado al negocio balneario. Tercero, la financiación de la visita a Galicia de periodistas británicos especializados en viajes, en 1910, o de periodistas gallegos a Gran Bretaña, en 1910-1911, y la elaboración de guías turísticas en Galicia, de notable factura, como la titulada *Mondariz-Vigo-Santiago*, editada en 1912 en castellano e inglés.

El *boom* del turismo eduardiano dio lugar al «boom del conocimiento británico» de Galicia. Esa literatura generada entre 1907 y 1912, que Hooper conoce muy bien, era publicitaria pero de una extraordinaria calidad, acorde con la altura intelectual de aquellos intérpretes que mostraron la realidad de una Galicia rural, tradicional, con problemas objetivos expresados en la pobreza de sus clases populares, la emigración, el caciquismo o la fragmentada propiedad de la tierra, pero también una Galicia con riqueza patrimonial, histórica, natural y cultural, en vías de transformación, con agentes modernos, empeñados en fomentar su desarrollo a partir de sus intereses empresariales en sectores con gran potencial, como el turístico.

La guerra mundial truncó esta primera experiencia turística anglogallega. En 1913 la guía de la Booth Line, *Spain (Galicia)*,

Portugal & Madeira. Illustrated Guide, alcanzaba su sexta edición. Tras la guerra, Galicia se cayó de ese paquete turístico de la Booth Line. Eso no significa que el objetivo de atraer turistas extranjeros decayera para los grandes balnearios, como A Toxa, cuya villa termal había sido modelada desde sus orígenes al gusto británico. «Geográficamente La Toja está situada divinamente para servir de balneario inglés y no de balneario español», escribía en 1934 el británico J. H. Sander, de AJOTAL Limited y La Toja Spa Company Ltd. Esto no está en el libro de Hooper, como tampoco están otros proyectos de la entente británico-gallega iniciada en 1907, como el de invertir en la ría de Arosa en promociones inmobiliarias orientadas al turismo elitista, al calor de la expectativa de que la isla de Cortegada, donada a Alfonso XIII –casado con una británica–, se convirtiera en lugar de veraneo de la corte. Este libro, muy bien escrito, contiene en todo caso una información valiosa, original, que lo convierte en referencia ineludible para la historia del turismo en Galicia a la que aludíamos al principio.

Bibliografía

Hooper, K., 2012. Spas, steamships and sardines: Edwardian package tourism and the marketing of Galician regionalism. *Journal of Tourism History*, 4 (2), 205–224.

Rafael Vallejo Pousada
Universidade de Vigo, Vigo, España

<http://dx.doi.org/10.1016/j.jihe.2014.11.004>