

Los orígenes de la promoción turística en España. El caso del Sindicato de Festejos de San Sebastián (1900-1908)*

The origins of tourism promotion in Spain. The case of the Sindicato de Festejos of San Sebastián (1900-1908)

Carlos LARRINAGA
Universidad de Granada

RESUMEN

Dentro del sistema turístico podemos destacar la presencia de diferentes componentes y agentes. Desde el lado de la oferta, en la conformación del primer sistema turístico español del primer tercio del siglo XX, sobresale el papel desempeñado por los sindicatos de iniciativa en las labores de promoción y propaganda de un destino o producto turístico. Eran entidades de carácter híbrido, con participación privada y pública, y en este artículo nos vamos a centrar en el Sindicato de Festejos de San Sebastián, que quedó formalmente constituido en 1903. Por lo tanto, este trabajo será un estudio de caso que contribuya a conocer mejor la composición y el funcionamiento de estas entidades a comienzos del siglo XX en España.

PALABRAS CLAVE

Sindicatos de iniciativa; promoción turística; propaganda, Sindicato de Festejos; San Sebastián; España.

ABSTRACT

Within the tourism system we can highlight the presence of different components and agents. From the offer side, in the formation of the first Spanish tourism system of the first third of the 20th century, the role played by initiative unions in the work of promotion and propaganda of a tourist destination or product stands out. Entities of a hybrid nature, with private and public participation, in this article we are going to focus on the *Sindicato de Festejos* of San Sebastián, which was formally established in 1903. So this work will be a case study that contributes to better understanding the composition and functioning of these entities at the beginning of the 20th century in Spain.

KEYWORDS

Initiative unions; tourism promotion; propaganda; Sindicato de Festejos; San Sebastián; Spain.



CÓMO CITAR/ HOW TO CITE: Carlos LARRINAGA, “Los orígenes de la promoción turística en España. El caso del Sindicato de Festejos de San Sebastián (1900-1908)”, *Rubrica Contemporanea*, vol. XIII, n. 28 (2024), pp. 215-236.

*. Este trabajo se ha realizado en el marco del Proyecto de Investigación PID2021-122476NB-I00, financiado por MICIU/AEI /10.13039/501100011033 y por FEDER/UE.



Artículo recibido el 22-4-2024 y admitido a publicación el 20-7-2024.

Si partimos de la base de que el turismo es una realidad poliédrica, convendremos en la existencia de diferentes elementos que lo estructuran. Es posible hablar, por tanto, de una pluralidad de componentes y, sobre todo, de agentes que conformaron ese primer sistema turístico español anterior a la Guerra Civil de 1936-1939¹. Se esquematizan en la *Tabla 1*.

Tabla 1. Los integrantes del sistema turístico en el primer tercio del siglo XX

Sistema turístico	Destinos y productos
	Mercado (informal, formal)
	Agentes <ul style="list-style-type: none"> - Turistas (consumidores) - Asociaciones de Turismo activo - Asociaciones de Turismo receptivo - Administración - Empresas (oferentes)
	Organización turística

F: VALLEJO, “La formación...”, p. 85.

216

Por un lado, está la demanda individual, es decir, los turistas como consumidores finales de un destino o producto turístico determinado. Por el otro, se encuentra la oferta, donde podemos distinguir diferentes agentes. En primer lugar, está la Administración o sector público, responsable de diseñar y poner en práctica actuaciones de política turística y, en segundo, las entidades privadas que se autoorganizan como turísticas, que animan las prácticas turísticas y ponen sus medios al servicio de ellas. Estaríamos hablando de las asociaciones de turismo activo, es decir, de entidades privadas cuya finalidad inicial era el fomento del turismo en general, si bien vamos a tener asimismo entidades con objetivos muy concretos (de fomento de una determinada zona o región, de un deporte, etc.) animando la práctica turística y poniendo los medios a su alcance². Por ejemplo, las asociaciones deportivas (los clubes alpinos o los clubes de automovilismo, entre otros) representaron un papel decisivo en el fomento del turismo.

Por otra parte, tendríamos las asociaciones de turismo receptivo, caracterizadas por la promoción de un destino turístico mediante la propaganda y la atención al turista en destino proporcionándole información de todo tipo. En concreto, nos referiríamos a organismos privados nacidos del compromiso de ciertos ciudadanos en favor del desarrollo económico de sus territorios por medio del turismo³. También tendríamos las empresas o industria turística y, finalmente, la organización turística, fruto de la colaboración formal entre la sociedad civil y las administraciones públicas, en la que participan las asociaciones de turismo receptivo, las grandes empresas turísticas o las

1. Rafael VALLEJO, “La formación de un sistema turístico nacional con diferentes desarrollos regionales entre 1900 y 1939”, en ídem 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, <https://doi.org/10.55509/ayer/114-2019-07>.

2. Antoni MUNTANYOLA, *Organització turística de Catalunya*, Barcelona, A. G. “L’Estampa”, 1932, pp. 36-38.

3. Julie MANFREDINI, *Les syndicats d’initiative: Naissance de l’identité touristique de la France*, Tours, Presses Universitaires François-Rabelais, 2017, p. 21, y Bertrand LARIQUE, “L’économie du tourisme en France des années 1890 à la veille de la Seconde Guerre Mondiale”, tesis doctoral, Université de Bordeaux III, I, p. 126.

asociaciones empresariales vinculadas al turismo y las más importantes asociaciones de turismo activo⁴.

De todos estos agentes que conformaron el sistema turístico español de las primeras décadas del siglo XX, en este artículo nos vamos a centrar en las asociaciones de turismo receptivo. Cuando el turismo ocupaba aún un lugar muy secundario en España, tanto desde el punto de vista económico como social –no así en otros países europeos próximos–, la iniciativa privada empezó a representar un papel especialmente relevante en la promoción turística del país, y al principio fue por delante de la Administración. A imitación de otras naciones europeas próximas, como Suiza, Francia o Italia⁵, también en España surgieron las primeras asociaciones de turismo receptivo⁶. De hecho, la aparición de estos agentes turísticos se remonta a finales del siglo XIX, cuando se constituyó la Sociedad Propagandística del Clima y Embellecimiento de Málaga, cuyo reglamento quedó aprobado en 1897 y cuyo gran promotor fue el cónsul británico Alexander Finn⁷. En un contexto de crisis económica, hubo quienes supieron ver el potencial que presentaba el turismo, tanto como partida compensadora de los saldos negativos de la balanza de pagos como por constituir un sector generador de renta⁸. No en vano, en esos momentos se estaba asistiendo al nacimiento del turismo moderno, entendiendo por tal un turismo caracterizado por la “explotación industrial”, es decir, cuando el viaje está concebido como un negocio⁹. En el caso español, Bartolomé Amengual lo denominó acertadamente la “industria de los forasteros”¹⁰.

A partir de 1897, pues, se inició un proceso de creación de asociaciones de turismo receptivo que buscaban potenciar este nuevo sector gracias a las posibilidades que

4. VALLEJO, “La formación...”, pp. 86-87, y María VELASCO, *La política turística: gobierno y administración turística en España (1952-2004)*, Valencia, Tirant lo Blanch, 2004, p. 49.

5. Para Suiza, véase Laurent TISSOT, “Offices du tourisme”, en *Dictionnaire historique de la Suisse* <https://hls-dhs-dss.ch/fr/articles/016456/2013-03-28/> (consulta 19-1-2024). Para Francia, véanse Léon AUSCHER y Georges ROZET, *Urbanisme et tourisme. La fonction des syndicats d’initiative*, París, Éditions Ernest Leroux, 1920; Georges MATHIOT, *Le tourisme réceptif français*, Nancy, Société d’Impressions Typographiques, 1945; LARIQUE, *L’économie du tourisme*, I, pp. 122-207; MANFREDINI, *Les syndicats d’initiative*, y Julie MANFREDINI, “Faire d’une passion une profession: la place des syndicats d’initiative dans le tourisme français”, *Mondes du Tourisme*, 16 (2019), pp. 1-21 <https://doi.org/10.4000/tourisme.2327>. Para Italia, véanse Angelo MARIOTTI, *Lezioni di economia turistica*, Tiber, Roma, 1928, II, pp. 271-279; idem, *Corso di economia turistica*, Novara, Istituto Geografico de Agostini, 1933, pp. 160-176; Annunziata BERRINO, *Storia del turismo in Italia*, Bolonia, Il Mulino, 2011, pp. 197-198, y Rosa VACCARO, “El turismo en la política italiana de la Età Giolittiana”, *Revista de la Historia de la Economía y de la Empresa*, 10 (2016), pp. 114-115.

6. Marta LUQUE, “El desarrollo del sector turístico durante la Segunda República y el Primer Franquismo: La Federación Española de Sindicatos de Iniciativa y Turismo”, tesis doctoral, Universidad de Málaga, 2015; ídem, “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, e ídem y Carmelo PELLEJERO, “La promoción turística privada en la España del primer tercio del siglo XX: los Sindicatos de Iniciativa y Turismo”, *Investigaciones de Historia Económica - Economic History Research*, 15-1 (2019), pp. 38-46, <https://doi.org/10.1016/j.ihe.2017.10.001>.

7. Fernando ARCAS CUBERO y Antonio J. GARCÍA SÁNCHEZ, “Los orígenes del turismo malagueño: La Sociedad Propagandista del Clima y Embellecimiento de Málaga”, *Jábega*, 32 (1980), pp. 42-50.

8. LUQUE, “La FESIT...”, p. 239.

9. Pierre CLERGET, “Le mouvement touristique”, *Revue Économique Internationale*, IV (1935), pp. 561-573, y A. J. NORVAL, *The Tourist Industry*, Londres, Sir I. Pitman & Sons Ltd, 1936.

10. Bartolomé AMENGUAL, *La industria de los forasteros*, Palma, Amengual y Muntaner, 1903.



presentaba la ley asociaciones de 1887¹¹. Por lo general, eran entidades con escasos medios económicos y humanos, que nacieron como asociaciones sin ánimo de lucro y adoptaron diferentes denominaciones, aunque la más común fue la de Sindicato de Iniciativa y Turismo. Su objetivo era divulgar, mediante prospectos, anuncios o artículos en la prensa, las excelencias del clima, la riqueza artística y monumental, los festejos de las respectivas localidades o provincias, la oferta hotelera y las rutas más interesantes que el turista podía seguir con el fin de alentar el desarrollo económico de una ciudad o incluso de una región¹². De ahí que instaran a las autoridades a mejorar aquellos aspectos que, desde el punto de vista turístico, podían afectar a su ámbito de actuación (medios de locomoción, vías de comunicación, atracciones locales o alojamientos)¹³. En este sentido, trataron de despertar la conciencia de las administraciones locales y de la sociedad en general sobre las bondades del turismo. Fueron asociaciones conformadas, principalmente, por profesionales liberales pertenecientes a la burguesía local¹⁴, si bien en la mayoría de los casos contaron con la colaboración de los ayuntamientos, especialmente. A este respecto, el apoyo económico de los entes locales fue de gran importancia, lo que no es de extrañar si tenemos en cuenta que el turismo como actividad o fenómeno suele aflorar en un territorio determinado en torno a una serie de recursos o atractivos naturales, artístico-monumentales o culturales. Fue una realidad no exclusiva de España, sino que también se dio en Francia o Italia, por ejemplo¹⁵. Para Bertho-Lavenir, se trataría de instituciones híbridas, no verdaderamente públicas, pero tampoco enteramente privadas¹⁶.

El objetivo de este artículo es profundizar en los orígenes de este tipo de asociaciones en España y en el papel que desempeñaron en los albores del turismo moderno a través de un estudio de caso, el Sindicato de Festejos de San Sebastián, considerada entonces la capital del turismo español¹⁷. En efecto, desde que en el verano de 1845 la reina Isabel II visitara los arenales donostiarras para aliviar una afección cutánea, el número de visitantes fue cada vez a más. A partir de esa fecha, gracias a la presencia de la reina y de diferentes miembros de la familia real, otros personajes de la nobleza, de la alta burguesía, del cuerpo diplomático y de las artes y las letras empezaron

11. Elena MAZA, *Discurrir asociativo en la España contemporánea, (1839-1941)*, Valladolid, Universidad de Valladolid, 2017, pp. 39-41.

12. MANFREDINI, *Les syndicats d'initiative*, p. 25.

13. Carlos ARCOS, *De las grandes ventajas económicas que produciría el desarrollo del turismo en España*, Pamplona, Imp., Lib. y Enc. de Nemesio Aramburu, 1909, y Luque, "La FESIT...", p. 239.

14. LARIQUE, *L'économie du tourisme*, I, pp. 147-150.

15. Rafael VALLEJO, *Historia del turismo en España, 1928-1962: economía, política y administración turística*, Madrid, Sílex, 2021, pp. 52-53, y Jean-Luc MICHAUD, *Les institutions du tourisme*, París, Presses Universitaires de France, 1995, p. 13.

16. Catherine BERTHO-LAVENIR, *La roue et le stylo*, París, Odile Jacob, 1999, p. 259.

17. John K. WALTON y Janet SMITH, "The first Spanish seaside resorts", *History Today*, 44-8 (1994), pp. 23-29; ídem e ídem, "The first century of beach tourism in Spain: San Sebastián and the 'playas del norte' from the 1830s to the 1930s", en M. BARKE, J. TOWNER y M. T. NEWTON (eds.), *Tourism in Spain. Critical Issues*, Wallingford, CAB International, 1996, pp. 35-61; Montserrat GÁRATE y Javier MARTÍN RUDI, *Cien años de la vida económica de San Sebastián*, San Sebastián, Instituto Dr. Camino, 1995, pp. 269-311; Carlos LARRINAGA, *Actividad económica y cambio estructural en San Sebastián durante la Restauración, 1875-1914*, San Sebastián, Instituto Dr. Camino, 1999, pp. 505-518, e ídem, "El turismo y la ciudad de San Sebastián en la Edad Contemporánea", en Patrizia BATTILANI y Donatella STRANGIO (eds.) *Il turismo e la città tra XVIII e XIX secolo. Italia e Spagna a confronto*, Milán, Franco Angeli, 2007, pp. 108-126.

a veranear en San Sebastián, disfrutando de un clima más benigno y de las aguas frías de la fachada atlántica europea, puestas de moda por el higienismo desde finales del siglo XVIII y principios del XIX. Por consiguiente, desde mediados del siglo XIX San Sebastián empezó a definirse como una ciudad balnearia, que vio consolidarse su posición gracias a la inauguración de la línea Madrid-Irún en 1864, algo que facilitó enormemente las comunicaciones entre la capital y esta localidad guipuzcoana. En cualquier caso, fue con la reina María Cristina, asidua veraneante en la ciudad desde 1887, cuando San Sebastián afianzó su posición turística, lo que favoreció, sin duda, todos los negocios relacionados con la hostelería, el comercio de alta calidad, los espectáculos y los eventos deportivos. El propio Alfonso XIII, considerado un rey *sportman*, no hizo sino seguir esta tradición impulsada por su madre¹⁸.

Partiendo de las primeras aportaciones sobre la materia¹⁹ y de las más recientes²⁰, para esta investigación hemos recurrido a una documentación apenas trabajada, depositada en el Archivo Municipal de San Sebastián, que nos ha permitido conocer la existencia del Sindicato de Festejos, sin que hasta la fecha la historiografía hubiese reparado en su existencia²¹. Esta fuente primaria se ha completado con fuentes hemerográficas.

De acuerdo con esta documentación, la hipótesis que se plantea en este estudio es que dicho sindicato fue la primera asociación de turismo receptivo de la ciudad y posiblemente la segunda más antigua de España, tras la Sociedad Propagandística del Clima y Embellecimiento de Málaga arriba mencionada. De momento, no nos consta la

18. LARRINAGA, *Actividad económica*, pp. 505-518.

19. ARCOS, *De las grandes ventajas*; José Ignacio de ARRILLAGA, *Sistema de política turística*, Madrid, Aguilar, 1955; José FERNÁNDEZ ÁLVAREZ, *Curso de derecho administrativo turístico*, Madrid, Editora Nacional, 1974; Luis LAVAU, “Turismo de entreguerras (1919-1939)”, *Estudios turísticos*, 67 (1980), pp. 11-112 y 68 (1980), pp. 13-129; ARCAS y GARCÍA SÁNCHEZ, “Los orígenes del turismo malagueño...”, pp. 42-50; Luis FERNÁNDEZ FÚSTER, *Historia general del turismo de masas*, Madrid, Alianza, 1991; Vicente HERNÁNDEZ JIMÉNEZ, *Centro de iniciativas y turismo de Gran Canaria*, Las Palmas, Real Sociedad Económica de Gran Canaria, 1994, y Carmelo PELLEJERO, “Antecedentes históricos del turismo en España: de la Comisión Nacional al Ministerio de Información y Turismo, 1900-1950”, en ídem (dir.), *Historia de la economía del turismo en España*, Madrid, Civitas, 1999, pp. 39-42.

20. Juan Carlos GONZÁLEZ MORALES, “Turismo en España, 1905-1931”, tesis doctoral, Universidad Carlos III, 2003; Ana MORENO, *Historia del turismo en España en el siglo XX*, Madrid, Síntesis, 2007; Albert BLASCO PERIS, “Barcelona Atracción (1910-1936). Una revista de la sociedad de atracción de forasteros”, tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra, 2007; Beatriz CORREYERO y Rosa CAL, *Turismo, la mayor propaganda de Estado*, Madrid, VisionNet, 2008; Antoni VIVES REUS, *Historia del Fomento del Turismo de Mallorca (1905-2005)*, FTM, Palma, FTM, 2005; Saida PALOU, *Barcelona, destinació turística: un segle d’imatges i promoció pública*, Bellcaire d’Empordà, Vitel·la, 2012; Juan Carlos GONZÁLEZ MORALES, “Los orígenes de la industria española de los forasteros”, *Cuadernos de Historia Contemporánea*, 37 (2015), pp. 145-175; LUQUE, *El desarrollo del sector turístico*; Antoni VIVES REUS, *Història del Sindicat d’Iniciativa i Turisme de Tarragona (1910-2010)*, Tarragona, Cercle d’Estudis Històrics i Socials y Universitat Rovira i Virgili, 2019; Ana MORENO GARRIDO, *De forasteros y turistas. Una historia del turismo en España (1880-1936)*, Madrid, Marcial Pons, 2022; Carlos LARRINAGA, “El Centro de Atracción y Turismo de San Sebastián (1928-1959): continuidades y discontinuidades en un organismo de turismo receptivo en tiempos de cambio”, en Carlos LARRINAGA y Donatella STRANGIO (coords.), *El turismo en España e Italia antes del boom turístico*, Madrid, Sílex, 2022, pp. 65-120, y Saida PALOU, “Los inicios del fomento turístico institucional en Barcelona: agentes, actuaciones, narrativas e imágenes en la obra de la Comisión de Atracción de Forasteros y Turistas (1906-1909)”, *Investigaciones históricas. Época moderna y contemporánea*, 43 (2023), pp. 699-726.

21. Javier M^a SADA, *Centros de turismo donostiarra*, San Sebastián, Sociedad Guipuzcoana de Ediciones y Publicaciones, 1978.



existencia de ninguna otra entidad de esta naturaleza en otras ciudades españolas. La cercanía de Francia, la fuerte influencia que “lo francés” ha tenido tradicionalmente en la ciudad²² y el hecho de que en el país vecino el primer sindicato de iniciativa se creara en 1889 debieron haber influido en la conformación de este Sindicato de Festejos que, si bien con medios muy modestos y una dependencia excesiva del Ayuntamiento de San Sebastián, sirvió para poner en marcha un primer programa propagandístico de este destino turístico entre los visitantes extranjeros, en especial franceses. De hecho, la aparición del Sindicato de Festejos en San Sebastián se ajusta con dos de los tres tipos de localidades expuestas por André Rauch para Francia, en lo que a la aparición de sindicatos de iniciativa se refiere, a saber: que se trataba de una ciudad turística balnearia de larga tradición y con unos actores directamente interesados en el desarrollo de la actividad turística y que existía un tejido asociativo denso, tal como habrá ocasión de mencionar²³.

En cualquier caso, para entender bien el nacimiento de este Sindicato de Festejos, hay que hacer hincapié en el propio contexto nacional en el que se gestó, a comienzos del siglo XX. Aunque la idea surgió en 1900, no empezó a actuar hasta 1903. Precisamente, ese año Bartolomé Amengual publicó su libro *La industria de los forasteros*, recopilación de una serie de artículos editados con anterioridad en el periódico mallorquín *La Almudaina*. También en 1903, el ingeniero de caminos donostiarra Pablo de Alzola publicaba el artículo titulado “La industria del turismo”²⁴. Es más, en 1903 y 1904, este autor editó su trabajo “El saneamiento de la moneda (Informe de la Liga de Productores Vizcaína ante la Comisión Parlamentaria)” (*Nuestro Tiempo*, números 35, 36 y 37), donde ya se fijaba en las ventajas del turismo. Este trabajo fue clave para la constitución del primer organismo oficial del turismo español, la Comisión nacional encargada de fomentar en España por cuantos medios estuvieran a su alcance las excursiones artísticas y de recreo del público extranjero (creada por Real Decreto de 6 de octubre de 1905), aunque prácticamente no tuvo ninguna relevancia²⁵.

En paralelo, cabe señalar que el término turismo, que ocasionalmente había aparecido en la prensa del siglo XIX, lo hará ya de forma regular al doblar la centuria en periódicos como *ABC* o *La Vanguardia*. Estrenado el nuevo siglo, en el *ABC* apareció por primera vez en 1903²⁶. Así pues, existía un contexto favorable a la aparición de una entidad de estas características en una ciudad como San Sebastián, con una larga tradición turística desde los años treinta de la centuria anterior. De ahí que no parezca extraño el nacimiento del Sindicato de Festejos en una fecha tan temprana.

El Sindicato de Festejos

La primera asociación de turismo receptivo de la que tenemos noticia en San Sebastián, y que hasta la fecha no ha sido estudiada, es el Sindicato de Festejos. El 11 de marzo de 1900 el presidente y el secretario de la comisión del gremio de tejidos, mercería,

22. Berta ECHEBERRÍA, “*Le petit Paris*. Presencia e influencia francesa en la configuración del San Sebastián moderno (1864-1920)”, tesis doctoral, Universidad del País Vasco, 2019.

23. André RAUCH, “Les vacances et la nature revisitée (1830-1939)”, en Alain CORBIN, *L’avènement des loisirs*, París, Flammarion, 2001, pp. 83-117.

24. *El Pueblo Vasco*, 13-8-1903, p. 1.

25. GONZÁLEZ MORALES, *Turismo en España*, p. 63.

26. VALLEJO, “La formación...”, p. 218.

muebles, etc. presentaban a sus afiliados un proyecto de bases para la constitución de un Sindicato de Festejos bajo el patronato del Excelentísimo Ayuntamiento²⁷. La presidencia honoraria de dicho sindicato recaería en el alcalde de San Sebastián y formarían además parte del Sindicato los concejales de la Comisión de Fomento, los presidentes de todos los círculos de recreo, los de los gremios y los síndicos clasificadores de la última contribución directa²⁸. En el proyecto del Sindicato de Festejos, estos síndicos clasificadores tendrían un papel fundamental para allegar fondos, ya que, junto con los presidentes de cada gremio, constituirían una comisión con el único objeto de estudiar el tanto por ciento que debía asignarse a cada gremio para contribuir a los gastos de la celebración de los festejos de carnaval y de verano. También contribuirían los círculos de recreo, si bien podrían ser dispensados del pago si participasen con algún grupo, carroza o comparsa en dichos eventos. Por supuesto, también lo haría el municipio, mediante los ingresos de más recaudados en el impuesto de consumos en los meses del carnaval y de septiembre en comparación con 1899. Para ellos era evidente que la afluencia de visitantes a estos festejos haría aumentar la recaudación por el impuesto de consumos. Por ejemplo, este incremento se observa claramente en los meses estivales, cuando, gracias a la llegada de los veraneantes, el consumo de todo tipo de bienes se incrementaba considerablemente²⁹.

Incluso, en el proyecto de bases del Sindicato de Festejos se insistía mucho en la promoción de los carnavales, al punto de señalarse que habría que suscribirse a todas aquellas revistas de los países que celebrasen con gran solemnidad dichas fiestas. Es más, se hablaba de adquirir datos y periódicos de aquellas poblaciones que celebrasen cabalgatas u otros espectáculos que pudiesen ser dignos de estudio. El Sindicato de Festejos, pues, parecía interesado en cuantos espectáculos pudiesen organizarse en otras ciudades para ponerlos también en práctica en San Sebastián a fin de atraer a más visitantes.

Por lo demás, lo interesante de esta propuesta es que surgía de los comerciantes e industriales de la ciudad, que aspiraban a potenciar este tipo de eventos. El hecho de que la idea partiera de los comerciantes de tejidos, mercería o muebles no deja de ser curioso. Tal vez se podría haber pensado en sectores más propiamente turísticos, como la hotelería, la restauración o los empresarios ligados al ocio o al espectáculo como los impulsores del proyecto. Sin embargo, se puede pensar que dicha iniciativa partió de dichos comerciantes, por un lado, porque el turismo tuvo un impacto directo en esos negocios, toda vez que estamos hablando de bienes de consumo de demanda elástica y de unos veraneantes con alta capacidad adquisitiva, quienes en los meses estivales aprovechaban su estancia en la ciudad para hacer sus compras en las tiendas especializadas de la capital guipuzcoana. Por otra parte, la moda constituyó un factor fundamental en el nacimiento

27. ARCHIVO MUNICIPAL DE SAN SEBASTIÁN (en adelante, AMSS), H-00273-08.

28. Los clasificadores eran los encargados de dividir a los agremiados en grupos para fijar las cuotas a pagar de la contribución de utilidades por cada uno de ellos. Véase el ejemplo de Granada en http://www.juntadeandalucia.es/cultura/archivos_html/sites/default/contenidos/archivos/ahpgranada/documentos/DocMesNov2012Completo.pdf (consulta 3-10-2023).

29. Baldomero ANABITARTE, *Gestión del municipio de San Sebastián (1901-1925)*, San Sebastián, Grupo Doctor Camino de Historia Donostiarra, 1971, pp. 168-169.



de San Sebastián como centro internacional de ocio y socialización de elite en las primeras décadas del siglo XX³⁰.

Gracias a la sesión celebrada el 12 de enero de 1904 conocemos cómo quedó constituido el Sindicato de Festejos, cuyo nacimiento se remonta al año anterior, como se dirá más adelante. Lo conformaban 32 personas, todas ellas hombres. De ellas, once estaban vinculadas al consistorio donostiarra, empezando por el presidente del Sindicato que, como ya se ha dicho, era el propio alcalde de la ciudad. Formaba parte también del Sindicato un diputado provincial, en la medida en que la Diputación de Guipúzcoa también participaría en la organización de festejos en San Sebastián. Por lo tanto, doce miembros tenían un carácter institucional, mientras que el resto provenía del sector privado. Así, otros doce pertenecían a sociedades de la propia ciudad. En concreto, el alcalde nombró vocales a los presidentes de la Unión Artesana, el Club Náutico, el Club Cantábrico, la Sociedad Económica Vascongada de los Amigos del País, el Fomento de San Sebastián, la Cámara de Comercio, la Nueva Plaza de Toros, el Círculo Easonense, la Liga de la Propiedad, Industria y Comercio, la Sociedad Hípica, la Asociación de Propietarios y el Gran Casino. Es decir, estarían presentes en dicha Comisión la mayoría de las principales entidades de la ciudad: una sociedad popular como era la Unión Artesana, asociaciones de carácter económico y, sobre todo, aquellas que animaban la vida social, cultural y deportiva de la misma. Además, también tomarían parte dos empresas privadas vinculadas al desarrollo turístico, como eran la Sociedad de Fomento de San Sebastián y la Nueva Plaza de Toros de San Sebastián.

Tabla 2. Miembros del Sindicato de Festejos de San Sebastián, 1904

222

Presidente	Alcalde de San Sebastián
Vicepresidente	Presidente de la Comisión de Fomento del Ayuntamiento
Vocales	Individuales con cargo municipal: 9 Representantes de sociedades locales: 12 Diputado provincial del distrito que forma parte de la Comisión provincial: 1 Vecinos: 8
TOTAL	32

Fuente: AMSS, H-00274-07 (para 1904) y AMSS, H-00275-15 (para 1907). En la reconstitución de 1907 se incorporaría también el presidente del San Sebastián Recreation Club, una entidad de carácter deportivo fundada en 1904. Por su parte, ese mismo año el número de vecinos pasó a 6, al reservarse un puesto al director del periódico *La Voz de Guipúzcoa*.

A ellos se sumaba el administrador del Gran Casino, toda vez que, desde la apertura de sus puertas en 1887, constituía un agente determinante en la organización de eventos deportivos, culturales y festivos, ya que se había convertido, sin duda, en uno de los epicentros del veraneo donostiarra. De hecho, algunos de los eventos lúdicos más importantes de la ciudad o se celebraban en el Casino o estaban auspiciados por él. Lejos de ser una institución dedicada exclusivamente al juego, en sus salones se representaban piezas teatrales y se organizaban bailes o veladas musicales. El Casino marcaba, en buena medida, el tono de la temporada de baños. Así se constata en las crónicas de sociedad de los periódicos de la época, pues en sus instalaciones se daban cita los miembros de la familia real, de la clase política, del cuerpo diplomático, de la nobleza y del alto

30 Miren Arzalluz, *Donostia, moda-eszena = San Sebastián, escena de moda*, San Sebastián, Fundación Kutxa, 2023.

empresariado, así como un buen número de artistas, músicos y literatos³¹. Completaban el número de vocales ocho vecinos que, a entender del alcalde, podían aportar sus conocimientos, experiencias y saberes a la buena marcha del Sindicato³².

En cuanto a su organización, el Sindicato de Festejos determinaría el número de subcomisiones a constituir. En 1903 se conformaron tres de ellas, a saber: de Festejos, de Propaganda y de Comunicaciones, aunque en 1904 existía también una Subcomisión Financiera³³, que habría sustituido a la última. Aunque en este artículo nos interesa centrarnos en el papel desarrollado por la Subcomisión de Propaganda, por ser la encargada de difundir los eventos, competiciones deportivas y actividades de ocio programadas en San Sebastián, las tres subcomisiones llevaron a cabo una labor muy coordinada, de manera que no se puede entender el papel desempeñado por la Subcomisión de Propaganda sin la actividad de las demás. En concreto, la de Festejos se ocupaba de la programación de los diferentes eventos que podrían realizarse en carnavales y en los meses estivales contando con los ingresos que podrían obtener (información proporcionada por la Subcomisión Financiera, que era la encargada de obtener los recursos, tanto privados como públicos), con las actividades que las diferentes entidades de turismo activo de la ciudad estaban dispuestas a realizar (carreras de caballos a cargo de la Sociedad Hípica, regatas a cargo del Club Náutico o corridas de toros a cargo de Nueva Plaza de Toros, entre otros eventos) y con los propios intereses de la Comisión de Propaganda del Ayuntamiento de San Sebastián. Por tanto, aunque el peso de la labor propagandística lo llevara a cabo la Subcomisión de Propaganda, como ya se ha dicho, los logros obtenidos en materia de espectáculos y eventos correspondieron al Sindicato de Festejos en su conjunto, en colaboración, insistimos, con la Comisión de Propaganda municipal.

Hay que decir, además, que en la documentación también figura a veces como Sindicato de Propaganda y Festejos. No obstante, desde 1907 se denominó Sindicato Oficial de Festejos, ya que pasó a estar controlado directamente por la Comisión de Fomento del Ayuntamiento de San Sebastián. Fue una verdadera reconstitución del antiguo Sindicato de Festejos, que había nacido como una entidad privada, pero al que su dependencia cada vez mayor del consistorio convirtió en un organismo híbrido, sujeto a los dictados e intereses de dicha Comisión de Fomento. La falta de recursos propios obtenidos de los entes privados está en el origen de semejante dependencia. Este hecho no fue excepcional, pues también tenemos ejemplos en la cercana Francia³⁴. Así las cosas, al convertirse en Sindicato Oficial, como más tarde se verá, perdió la autonomía que hasta entonces había tenido. En cualquier caso, Alfredo de Laffitte lo seguía definiendo en 1908 como un organismo mixto, en el que se daban cita tanto el sector público como el privado³⁵.

Tratando de establecer una comparación con otra asociación pionera como la ya mencionada Sociedad Propagandística del Clima y Embellecimiento de Málaga, lo primero que llama la atención es que, a diferencia del Sindicato de Festejos de San

31. Javier M^a SADA y Tomás HERNÁNDEZ, *Historia de los casinos de San Sebastián, siglos XIX y XX*, San Sebastián, Nuevo Gran Casino del Kursaal, 1987.

32. AMSS, H-00274-07.

33. *Ibidem*, 12.

34. BERTHO-LAVENIR, *La roue et le stylo*, p. 259; LARIQUE, *L'économie du tourisme*, I, p. 151-155.

35. *El Pueblo Vasco*, 29-11-1908, p. 1.



Sebastián, aquella sí contó con unos estatutos y un reglamento³⁶. Este dato es importante, como más adelante tendremos ocasión de mencionar. Atendiendo a los estatutos, la SPCEM se regiría por un Consejo de Patronos y una Junta de Gobierno, por lo que se puede observar un estado de organización más desarrollado que en el caso del Sindicato de Festejos. Acorde con dichos estatutos, el “fin exclusivo” de la SPCEM era fomentar y promover toda suerte de mejoras en la población y sus alrededores para embellecerla, procurando por ese medio y por cuantos estuvieran a su alcance, atraer forasteros y extranjeros de este “clima benigno”. Atendiendo a este objetivo, las principales realizaciones de la SPCEM se centraron en tres tipos de actividades: la propaganda del clima, con la que Málaga se reclamaba como un destino de invierno; el embellecimiento urbanístico y la higiene pública, insistiendo en ciertas mejoras urbanas; y los festejos y actividades culturales³⁷. El catálogo de actividades fue más amplio que el del Sindicato de Festejos, si bien, al igual que éste, la SPCEM enseguida se encontró con un problema de escasez de recursos. En este caso, y al contrario que la Sociedad de Festejos, por falta de apoyo institucional. Lo cual hizo que, desde comienzos del siglo XX, la SPCEM fuera perdiendo peso, de suerte que en noviembre de 1905 se fundara la Sociedad Junta de Festejos, constituida por destacados comerciantes e industriales de la ciudad. Fue esta sociedad la que fue ganando cada vez más protagonismo en detrimento de la SPCEM, de manera que, como no tenía mucho sentido la existencia de dos entidades muy similares en la misma capital, en 1911 tomaron la decisión de fusionarse y crear el Sindicato de Iniciativa y Propaganda de Málaga³⁸. Como en el caso donostiarra, se hacía perentorio en España la creación de unos sindicatos de iniciativa con mayor protagonismo en el sector turístico y con una financiación estable que les permitiera desarrollar sus funciones³⁹.

La Comisión de Propaganda del Ayuntamiento de San Sebastián

El Sindicato de Festejos no se constituyó hasta que la Comisión de Propaganda del Ayuntamiento de San Sebastián se hubo creado. Así, no fue hasta el 10 de enero de 1903 cuando, en los salones del Ayuntamiento, se creó dicha Comisión de Propaganda, bajo la presidencia del alcalde José Elósegui. La Comisión de Propaganda nacía como consecuencia de la idea de crear un sindicato, el ya mencionado Sindicato de Festejos. La constitución de la Comisión de Propaganda se puso en conocimiento de la corporación municipal en la sesión del 13 de enero de 1903. La Comisión de Propaganda dependería, como ya lo hacía la de Festejos, de la Comisión de Fomento del Ayuntamiento donostiarra. A este respecto, hay que insistir en que en las bases de constitución del Sindicato de Festejos se señalaba que los concejales de la Comisión de Fomento formarían parte del mismo. En cuanto al cometido de esta Comisión de Propaganda, sería

36. Ambos documentos se pueden encontrar en Enrique TORRES BERNIER, “Los orígenes del turismo andaluz”, *Estudios Regionales*, 12 (1983), pp. 346-353.

37. ARCAS y GARCÍA SÁNCHEZ, “Los orígenes del turismo malagueño...”, pp. 46-48. Véase también Jesús REINA, “Sociedad Propagandística del Clima de Málaga (1896): los antecedentes del turismo malagueño”, *Grand Tour*, 19 (2019), pp. 35-53.

38. Saida PALOU y Carmelo PELLEJERO, “Promoción turística y desarrollo geoeconómico, 1900-1936: Málaga y Barcelona”, *Ayer*, 117 (2020), pp. 193-194, <https://doi.org/10.55509/ayer/117-2020-08>.

39. LUQUE, *El desarrollo del sector turístico*, pp. 57-65.

difundir cuanto pudiera estar relacionado con las bellezas de la ciudad y proporcionar información de sus fiestas⁴⁰.

Éste no es un dato baladí si tenemos en cuenta que, desde comienzos del siglo, se venía gestando en determinados ambientes intelectuales un deseo por promocionar los atractivos del país en el exterior, apostando por el nacimiento de una verdadera “industria de los forasteros”, tal como la definió Bartolomé Amengual en ese mismo año de 1903⁴¹. No era el único fin, porque, en 1908, Carlos Arcos señalaba precisamente entre las causas de que un número tan exiguo de turistas extranjeros visitara España el desconocimiento por parte de dichos viajeros de las bellezas existentes en el país. Si España poseía grandes monumentos, excelentes playas o impresionantes montañas, Arcos se preguntaba por qué los extranjeros preferían viajar a Francia, Italia o Suiza, y se respondía que por ignorancia. De ahí nacía la necesidad de aumentar la propaganda para captar el mercado exterior e incluso consolidar el mercado interior.

En este sentido, el objetivo último de la Comisión de Propaganda del Ayuntamiento de San Sebastián era atraer a más turistas, al punto que en la sesión municipal de 24 de marzo de 1903 la Comisión presentó un escrito “proponiendo la instalación de una oficina de información, para forasteros que visiten nuestra ciudad”⁴². En ella trabajarían dos personas que hablasen francés y “se facilitarán informes sobre las tarifas de trenes, tranvías y coches, y toda cuanta información exijan los forasteros”⁴³. En la propuesta se hablaba también de tener un libro de registro de quejas y de la expedición de tarjetas con vistas de San Sebastián, sellos y timbres, y de tener varios pupitres con recados de escribir. A este respecto, para el concejal Alfredo de Laffitte la oficina debería ser análoga a las que había en poblaciones veraniegas del extranjero, para lo que el lugar más idóneo sería el Boulevard, con la construcción de un elegante quiosco en caso de no encontrarse un lugar apropiado. Al final, y respondiendo a este sentir de la Comisión de Propaganda municipal, fue la Subcomisión de Propaganda del Sindicato de Festejos la que se encargó de alquilar un local en el Boulevard, atendido únicamente por una persona.

A partir de ese momento, las Comisiones de Propaganda, de Festejos y de Fomento, de la que dependían las dos primeras, empezaron a tener un protagonismo cada vez mayor, que condicionó en gran medida la labor del Sindicato de Festejos. No en vano la mayor parte de su presupuesto estuvo proporcionado y controlado por el Ayuntamiento de San Sebastián, algo que se observa nítidamente a partir de 1906 en la documentación que hemos manejado.

El 15 de febrero de 1907 se celebró una reunión de la Comisión de Fomento del Ayuntamiento de San Sebastián, presidida por Julián de Salazar, teniente de alcalde y figura muy activa en el desarrollo del turismo de la ciudad. Según sus palabras, el objetivo de dicho encuentro era “constituir el Sindicato oficial de Festejos”. En realidad, se trataba de una reconstitución, tal como se ha visto en la *Figura 2*⁴⁴. Resulta muy interesante esta denominación, porque suponía un control aún mayor de este organismo, que había perdido prácticamente su autonomía y pasó a depender plenamente de la Comisión de Fomento del Ayuntamiento. Una prueba evidente de ello es que, en las medallas que se

40. SADA, *Centros de turismo*, p. 15.

41. AMENGUAL, *La industria de los forasteros*.

42. SADA, *Centros de turismo*, p. 16.

43. *Ibidem*, p. 16.

44. AMSS, H-00276-01.



diseñaron para el concurso musical internacional de 1907, los responsables del Sindicato decidieron que, en su anverso, junto al escudo de la ciudad, se grabase la inscripción “Sindicato Oficial de Festejos del Excmo. Ayuntamiento de San Sebastián. Concurso Musical Internacional”⁴⁵.

La creación de la Subcomisión de Propaganda del Sindicato de Festejos en 1903 y sus primeras actuaciones

El primer presidente de la Subcomisión de Propaganda fue el ya mencionado Alfredo de Laffitte, periodista y político conservador donostiarra que fue concejal del Ayuntamiento de San Sebastián durante los años aquí abordados⁴⁶. Precisamente, Laffitte sería, pocos años después, uno de los promotores del Sindicato de Iniciativa de San Sebastián. Esta Subcomisión de Propaganda celebró su primera reunión el 14 de febrero de 1903⁴⁷, de modo que hubo que esperar a que se constituyera la Comisión de Propaganda dentro del Ayuntamiento para que el Sindicato de Festejos y su Subcomisión de Propaganda echaran a andar. Según se deduce de los datos que poseemos de la Comisión de Propaganda municipal, el Sindicato de Festejos no se creó, por tanto, hasta 1903, de modo que la pregunta es ¿por qué exactamente se demoró tanto su puesta en funcionamiento? Es posible que los numerosos cambios que se produjeron en la alcaldía de San Sebastián en esos primeros años del siglo XX⁴⁸ demoraran su creación, sobre todo si tenemos en cuenta que el Sindicato de Festejos nacía bajo el patronato del Ayuntamiento y muy ligado a él.

226

Sea como fuere, en esa reunión se tomaron algunos acuerdos que merece la pena señalar: en primer lugar, la periodicidad semanal de sus reuniones, lo que nos da una buena idea de la seriedad de la iniciativa. Había una clara necesidad de poner en marcha toda la maquinaria propagandística para impulsar el desarrollo turístico de San Sebastián, habida cuenta de la existencia de competidores cercanos, como Santander en España o Biarritz en Francia. En segundo lugar, se tenía que interesar al alcalde de la ciudad para que escribiera a los centros y corporaciones de las poblaciones balnearias extranjeras solicitándoles las guías y los álbumes que en ellas pudieran existir, en busca de un modelo exterior donde reflejarse con respecto a las labores propagandísticas de San Sebastián. La petición fue un éxito, al demostrarse, según la Subcomisión, que hasta la fecha nada de esto se había hecho en San Sebastián, cuando se trataba, a la postre, de un instrumento de propaganda muy útil. En tercer lugar, y aprovechando que el Ayuntamiento había decidido enviar un representante al congreso médico de Madrid, se necesitaba que éste presentara una detallada memoria de las condiciones higiénicas y climatológicas de San Sebastián durante el último quinquenio con detalle de las obras de saneamiento que se habían llevado a cabo⁴⁹. A pesar de los grandes avances en medicina que se habían

45. Ibidem.

46. ANABITARTE, *Gestión del municipio*, p. 347.

47. AMSS, H-00273-12.

48. Luis CASTELLS, “La Bella Easo, 1864-1936”, en Miguel ARTOLA (coord.), *Historia de Donostia-San Sebastián*, San Sebastián, Nerea, 2000, pp. 373-375, y Pedro BARRUSO, “Los siglos XIX y XX”, en Javier GÓMEZ PIÑEIRO y Juan Antonio SÁEZ, *San Sebastián-Donostia. Geografía e Historia*, San Sebastián INGEBA, 2017, pp. 134-136 y 141.

49. ANABITARTE, *Gestión municipal de San Sebastián*, pp. 149-172.

producido en los últimos años del siglo XIX, la Subcomisión de Propaganda seguía teniendo una mentalidad muy propia del higienismo característico del siglo XIX⁵⁰. Los miembros de la Subcomisión se estaban refiriendo al XIV Congreso Internacional de Medicina, que se celebró en la capital de España en abril de 1903, que fue todo un éxito⁵¹, y cuya difusión en los medios de comunicación podría ser beneficiosa para el turismo donostiarra. Por último, había que determinar el reparto de las 100.000 tarjetas postales de propaganda adquiridas por el Ayuntamiento.

Se observa claramente en las actas de las reuniones de esta Subcomisión que trataron de captar, sobre todo, al turista foráneo, mediante un despliegue propagandístico en el plazo inmediato (pensado para el verano de 1903) y en el corto plazo, a desarrollar en las siguientes temporadas. San Sebastián era un destino muy conocido por los veraneantes nacionales para primeros del siglo XX, así que buena parte de su actuación estuvo orientada al exterior, especialmente centrada en París, “centro de reunión de la gente adinerada de todas partes, y entre esta, de una numerosa colonia hispano-americana que por su elegancia, sus gustos y manera de vivir conviene aclimatar los veranos, y si es posible aún los inviernos, en San Sebastián”⁵². De ahí que enseguida se pusieran en contacto con varias agencias extranjeras para establecer todo un proyecto de propaganda que procurase atraer a este turismo de élite. Tras la información recibida, se contrató por 3.000 francos con la empresa parisina Paz et Silva (especializada en publicidad luminosa⁵³) un anuncio luminoso eléctrico titulado “San Sebastián, Espagne, plage royale”, que estuvo luciendo todas las noches de mayo y junio de 1903 en uno de los sitios más concurridos del *Boulevard des Italiens* de la capital francesa⁵⁴.

Como complemento de este instrumento de propaganda, ese mismo año la Subcomisión de Propaganda acordó una subvención de 800 francos para el *Album illustré balnéaire*, una revista dirigida por Julius Laurenčič y con gran circulación en Francia, Alemania e Inglaterra. Gracias a esta subvención, la revista se comprometía a intercalar tres páginas con textos y vistas de San Sebastián en las ediciones de los siguientes cuatro años. En realidad, Laurenčič había propuesto un número dedicado exclusivamente a San Sebastián⁵⁵, pero, ante la premura del tiempo, se optó por esta fórmula. A este respecto, hay que recordar que la Liga de la Propiedad, Industria y Comercio de San Sebastián había financiado un álbum de estas características, con lo cual esta faceta quedaba cubierta en buena medida. Asimismo, se repartieron 10.000 programas anunciadores de los festejos previstos en la ciudad.

Otro logro de la Subcomisión de Propaganda de 1903 fue la apertura de una oficina de información en pleno centro de la ciudad, en el Boulevard. La idea había sido

50. Isabel MARÍN, “Higienismo y sociedad en la España del siglo XIX”, *Aportes*, 11-30 (1996), pp. 3-12, y Rafael ALCAIDE, “La introducción y el desarrollo del higienismo en España durante el siglo XIX. Precursores, continuadores y marco legal de un proyecto científico y social”, *Scripta Nova*, 50 (15 de octubre de 1999).

51. Esteban GARCÍA-ALBEA y Julia GARCÍA-ALBEA, “El auge mundial de las neurociencias: XIV Congreso Internacional de Medicina (Madrid, 1903)”, *Revista de neurología*, 50-9 (2010), pp. 551-557, <https://doi.org/10.33588/rn.5009.2009565>.

52. AMSS, H-00273-12, quinta sesión de la Subcomisión de Propaganda.

53. Véase https://data.bnf.fr/fr/13080416/etablissements_claude_paz_et_silva/ (consulta 15-2-2024).

54. El encargado de firmar el contrato fue Vicente Laffitte (hermano de Alfredo), entonces residente en París.

55. AMSS, H-00273-12, quinta sesión de la Subcomisión de Propaganda.



expuesta en la cuarta sesión por el vocal Wenceslao Orbea quien, en su alegato, hizo una referencia a los “*bureaux de renseignements*” de tantas ciudades francesas⁵⁶. La idea era proporcionar todo tipo de información útil a los forasteros, incluyendo postales, folletos, guías, horarios de medios de transporte, pero también una escribanía y un teléfono. Inicialmente se pensó en un quiosco, pero por su alto coste se descartó, de manera que el Ayuntamiento de San Sebastián autorizó a la Subcomisión a alquilar un local, el cual estuvo en funcionamiento desde el 15 de julio hasta el 30 de septiembre. Por los datos aportados por la Subcomisión de Propaganda, la iniciativa fue un éxito, al punto de que el Ayuntamiento de Zaragoza la copió con vistas a las fiestas del Pilar de ese año. Hay que tener en cuenta que esta oficina fue, además, la primera de esta naturaleza abierta en España y que estamos hablando más bien de un ensayo, de suerte que la Subcomisión insistía en la necesidad de introducir bastantes mejoras para las temporadas siguientes, empezando por un aumento del personal, pues la presencia de un único empleado resultó completamente insuficiente, al verse desbordado en sus funciones. También se insistía en la necesidad de insertar más anuncios en los periódicos españoles y en los del sur de Francia y en tener a disposición de los usuarios mucha más información respecto de todo tipo de alojamientos o tarifas de toda clase (ferrocarriles, tranvías, agencias de viajes, franqueo o telegramas). No en vano, durante los meses estivales, la población flotante de la ciudad se incrementaba sensiblemente.

Precisamente, en el informe que el presidente de la Subcomisión de Propaganda del Sindicato de Festejos presentó en el Ayuntamiento de San Sebastián en sesión del 27 de octubre de 1903, se afirmaba que el anuncio luminoso de París y la propaganda del *Album illustré balnéaire* habían tenido un impacto positivo en la llegada de extranjeros a la ciudad: en concreto, 1.500 más que en años anteriores, casi todos procedentes de más allá de Burdeos⁵⁷. Este número absoluto presenta algunos problemas. La población media flotante para los meses de julio, agosto y septiembre fue de 11.930 en 1901, 12.964 en 1902 y 11.658 en 1903⁵⁸, y aunque la mayoría de ellos debieron ser turistas, es posible que no el 100%. Según esas cifras, en realidad se produjo un ligero descenso en el número de visitantes, achacable a los nacionales y no tanto a los extranjeros ya que, según el informe de la Subcomisión, aumentaron, aunque tampoco sabemos en qué proporción, pues no contamos con datos desagregados. En fin, ignoramos cuántos turistas extranjeros visitaron la ciudad en esos años, si bien la cifra, por sí sola, supondría un 12,8% de los 11.568 citados, cantidad nada despreciable.

228

La Subcomisión de Propaganda: actuaciones en el corto plazo

La Subcomisión de Propaganda del Sindicato de Festejos había previsto, asimismo, actuaciones en el corto plazo, que cuajaron en los años siguientes, aunque siempre atendiendo a un presupuesto muy ajustado. En 1904 hubo cambios entre sus componentes, que serían renovados por mitad cada año, tal como estaba previsto en las propias bases del sindicato. El presidente de la Subcomisión en ese año, y también en 1905, fue Antonio Carrasco. Conocemos el estado de gastos e ingresos del Sindicato para 1904, que ascendió a 97.527,12 pesetas. De los ingresos, 78.004,47 fueron entregados por

56. AMSS, H-00273-12, cuarta sesión de la Subcomisión de Propaganda.

57. Ibidem.

58. ANABITARTE, *Gestión del municipio*, p. 210.

el Ayuntamiento de San Sebastián en concepto de subvención; el resto correspondía a suscriptores privados. En el capítulo de gastos, solo 15.081,60 pesetas fueron destinadas a propaganda⁵⁹, lo cual constituye una cantidad muy limitada. Tan es así que la Subcomisión de Propaganda hubo de rechazar algunas propuestas de sumo interés para la promoción de la ciudad como, por ejemplo, la de la *Compagnie Internationale des Wagons-Lits*, consistente en la inserción de un anuncio en sus guías, en poner carteles en sus agencias y, sobre todo, en sus convoyes. Una propaganda de estas características iría dirigida a las capas más altas de la sociedad, que eran las que podían usar los servicios de *wagons-lits*, en un momento en que el turismo de elite era el predominante⁶⁰.

Pese a todo, la Subcomisión de Propaganda no descuidó la promoción de la ciudad a escala internacional y nacional⁶¹. En el primer caso, por ejemplo, se hizo mediante un reportaje de una página entera y artículos variados, así como con 4.000 ejemplares del programa de fiestas en francés en el periódico bruselense *L'Indépendance belge*, uno de los más importantes de Europa. También se insertó propaganda en la *Revue Internationale*, uno de los semanarios ilustrados más notables de París y dedicado, fundamentalmente, a las playas más de moda de Europa. Además, como el año anterior, volvió a contratarse el anuncio luminoso eléctrico de “San Sebastián, Espagne, plage royale” con la casa Paz et Silva durante los meses de mayo y junio. Por último, se editaron 1.000 carteles promocionando San Sebastián, con texto en francés, expedidos al extranjero. Otros 1.000, en castellano, fueron para el mercado nacional. Asimismo, durante los meses de junio, julio y agosto se publicaron artículos de propaganda y el programa de fiestas en *El Consultor de la Familia*, una pequeña revista que se distribuía en hoteles y establecimientos públicos de todo género, adonde no llegaban las grandes publicaciones. Al director de la revista *Gran Vida* se le concedió una subvención por dedicar un número extraordinario a San Sebastián. Además, la Subcomisión encargó 10.000 programas anunciadores de los festejos de ese verano⁶², en los que sobresalían los conciertos, las regatas, las corridas de toros, los concursos hípicas, los fuegos artificiales, la fuente luminosa o las fiestas éuskaras de septiembre. En esta misma línea, la Subcomisión de Propaganda siguió trabajando en la elaboración de una guía de la ciudad. Como el año anterior, también en verano funcionó el Centro de información, esta vez en un quiosco del Boulevard y con un encargado, un ayudante y un celador.

En el informe del 12 de diciembre de 1904 remitido por el presidente de la Subcomisión de Propaganda al Ayuntamiento de San Sebastián, Antonio Carrasco hablaba satisfactoriamente de lo logrado, pese a la cortedad del presupuesto. Los 213.000 forasteros que visitaron San Sebastián y la mayor cantidad de ingresos en las arcas municipales en concepto de impuestos y arbitrios respecto del trimestre estival del año anterior constituían una buena prueba de que la estación veraniega había sido francamente próspera para la ciudad⁶³.

Ya en 1905, la Subcomisión de Propaganda siguió con sus trabajos con vistas a promocionar la ciudad, aunque con un presupuesto sumamente limitado: tan solo 8.000 pesetas, de las que se llegarían a gastar 7.922,60. De estas 8.000 pesetas prácticamente la

59. AMSS, H00275-04.

60. AMSS, H-00274-07.

61. Ibidem.

62. AMSS, H-00275-02.

63. AMSS, H-00274-07.



mitad estaba comprometida para la elaboración de la guía de San Sebastián. Primera en su género hecha en España, se editaron 10.000 ejemplares en la casa A. Bentali de Berna, 6.000 en francés, 2.000 en español y otros 2.000 en inglés⁶⁴. Con un presupuesto tan corto, lo cierto es que la labor propagandística se vio muy resentida. No obstante, a la reunión del 23 de febrero acudió el agente general del *Livret guide officiel des Chemins de fer de Paris à Orléans*, D. E. Fauré Stranski, quien ofreció diversos medios de propaganda en el carnet y en la guía oficial, así como en el interior de los vagones. La inserción de una página dedicada exclusivamente a San Sebastián dentro de la guía tendría un coste de 300 francos, mientras que la publicación en los carnets oficiales del tamaño de media página tendría un coste de 100 francos cada uno. Ambas actuaciones fueron aprobadas. Sin embargo, la Subcomisión desistió de la propaganda en los vagones por ser un medio de propaganda ya utilizado por el Casino de San Sebastián⁶⁵. Además, también este año se contrató con la *Revue Internationale* un anuncio en la cubierta exterior en la edición especial de la *Côte d'Azur*, así como otro anuncio también en la cubierta exterior del número especial publicado oficialmente por el Comité de la Exposición Universal de Lieja (1905). Para la Subcomisión constituía una buena oportunidad de promocionar San Sebastián durante el tiempo de la exposición⁶⁶.

Por lo que se refiere a la publicidad nacional, nuevamente se consignó una subvención al director de *Gran Vida* por el número extraordinario dedicado a la capital guipuzcoana. Por lo demás, y debido al escaso presupuesto, esta vez sólo se pudieron editar 5.000 programas de fiestas, es decir, la mitad que los dos años anteriores. Sí se pudo mantener el Centro de información con el mismo personal y en la misma forma que el año anterior, lo cual, sin duda, fue un importante logro para el suministro de información a los forasteros⁶⁷. Sin embargo, hubo una iniciativa que la Subcomisión de Propaganda consideró sumamente interesante, pero que, finalmente, por falta de presupuesto, no salió adelante. El empresario de origen riojano Federico Ferreirós propuso hacer circular profusamente por el extranjero y el resto de España el programa de festejos por medio de la tarjeta postal doble, con sendas vistas de San Sebastián y dicho programa⁶⁸. Su idea era imprimir 50.000 tarjetas al precio de 1.500 pesetas. También proponía publicar un semanario dedicado a la propaganda de San Sebastián, entre el 1 de julio y el 1 de octubre, a un coste de 600 pesetas. La Subcomisión acordó dirigirse al alcalde de la ciudad con la esperanza de que el Ayuntamiento asumiera directamente el coste o de que fuera la Subcomisión de Propaganda previa transferencia de fondos, pero la iniciativa no prosperó.

Pese a esta penuria presupuestaria, el presidente de la Subcomisión de Propaganda, Antonio Carrasco, se mostró muy satisfecho con la labor realizada, toda vez que en San Sebastián se alcanzaron los 248.000 forasteros y la hacienda municipal logró recaudar 100.556,93 pesetas más que en verano anterior⁶⁹. Sin duda, es un dato muy interesante si tenemos en cuenta que uno de los mayores problemas que tuvo que afrontar el Sindicato de Festejos en 1905 fue la merma en su presupuesto. Según el estado de

64. AMSS, H-00275-06.

65. *Ibidem* y 07.

66. *Ibidem*.

67. *Ibidem*.

68. *Ibidem*, 07.

69. *Ibidem*, 06.

gastos e ingresos del Sindicato de este año, ascendió a 54.226,16 pesetas, lo que supuso una disminución muy considerable atendiendo a las 97.527,12 pesetas del año anterior. De los ingresos, 39.979,41 fueron entregados por el Ayuntamiento de San Sebastián en concepto de subvención; el resto correspondía a suscriptores privados⁷⁰. En este punto conviene recordar la postura mantenida por la Subcomisión de Festejos, que había insistido en que el gasto de estos eventos no podía cubrirse exclusivamente con dinero proveniente de los presupuestos municipales, sino que había que conseguir que las asociaciones más importantes de toda índole de la ciudad contribuyeran a dicho coste, tal como ya sucedía en Santander o en Bilbao, por ejemplo, que habían hecho un reparto entre los contribuyentes de un porcentaje en el cupo de su contribución con vistas a financiar las fiestas de verano. En San Sebastián no se hizo de esta forma, sino apelando a la generosidad de las entidades. El objetivo era recaudar 32.000 pesetas por suscripción pública, algo que no se logró, pues la cifra llegó sólo a 14.246,75. Eso significa que esas entidades no respondieron como la Subcomisión de Festejos esperaba, con la consiguiente indignación de sus componentes, habida cuenta de que la propiedad, la industria y el comercio donostiarra se beneficiaban claramente de la propaganda y de los festejos organizados en la ciudad durante los meses estivales⁷¹.

Desde el punto de vista de la demanda, y aun careciendo de datos desagregados, sí conviene señalar el interés que San Sebastián empezó a despertar en el público anglosajón. La Subcomisión de Propaganda venía trabajando en la promoción de la ciudad entre el público francófono, debido, precisamente, a su cercanía a Francia, pero no tanto con el público anglosajón. Los contactos no partieron de la Subcomisión de Propaganda, sino a la inversa: H. E. Browning, el redactor de la revista inglesa *The Traveller's Magazine* –una publicación especializada en viajes, deportes y de interés general– se dirigió al alcalde de San Sebastián ofreciéndose a insertar artículos y fotografías de la ciudad con sus correspondientes precios. Browning había visitado la capital guipuzcoana en enero y marzo y pensaba que se podría convertir también en un destino de invierno para ingleses y norteamericanos. Finalmente, la propuesta no se concretó⁷².

Además, en la sesión del 11 de marzo de 1905⁷³, el vocal de la Subcomisión de Propaganda José M. Aristeguieta anunció que se había establecido en San Sebastián una agencia de la *Anglo-Hispano Tourist Office*, la cual tenía por objetivo facilitar información a los viajeros procedentes de Inglaterra y Estados Unidos, organizar viajes y excursiones económicas a diversos destinos de España, Francia e Inglaterra y publicar una revista mensual con todo tipo de información útil para los turistas. Aprovechando dicha circunstancia, Aristeguieta proponía que fuera esta agencia la que se ocupara del Centro de información de la ciudad por tener sus propios intérpretes y mejores medios para atender a los turistas extranjeros, a cambio de una subvención, algo que finalmente tampoco sucedió.

No obstante, el dato es interesante por varios motivos. Se trataba de una agencia de viajes dedicada también a comisiones y consignaciones, vinculada, sobre todo, al mercado anglosajón, cuando el sector de las agencias de viajes en España apenas estaba

70. Ibidem, 11.

71. Ibidem, 06.

72. Ibidem.

73. Ibidem, 07



desarrollado⁷⁴. El director gerente de la oficina en San Sebastián era Raimundo Menéndez Orra, catedrático de inglés en la Escuela de Artes y Oficios de San Sebastián, quien, a su vez, era corresponsal y representante en la ciudad del diario británico *Daily Mail*. Precisamente, el director de este periódico, Edward H. Cooper, se dirigió a Menéndez Orra con el objetivo de promocionar San Sebastián en sus páginas en la creencia de que podría convertirse en un excelente destino turístico para los ingleses durante los meses de marzo, abril y mayo, toda vez que Biarritz, en su opinión, era “demasiado triston y solitario”. La idea era insertar en sus páginas y con frecuencia noticias sobre festejos, competiciones deportivas y distracciones de San Sebastián con vistas a su promoción. A cambio se pagarían unas tarifas francamente elevadas, como reconocía el propio director del periódico, aunque venían justificadas por la gran circulación que tenía el *Daily Mail*, no solo en Inglaterra, sino también en otras partes de Europa, lo que le convertía en un medio ideal para la promoción de un destino como San Sebastián. Según afirmaba, la publicación de las bondades turísticas de esta ciudad en sus páginas habría de tener un impacto seguro entre los turistas ingleses, razón por la cual, en su opinión, se trataba básicamente de una inversión. Además, Cooper anunciaba confidencialmente a Menéndez Orra la intención de publicar a la vez el periódico en Londres y en París, con lo que el *Daily Mail* habría de convertirse en el diario inglés con mayor circulación en el continente europeo⁷⁵. Pese a todas estas ventajas, la falta de recursos, como venimos insistiendo, frustró la operación y la posibilidad de incrementar la presencia de San Sebastián entre el público británico.

La crisis del Sindicato de Festejos

Si la actuación del Sindicato de Festejos entre 1903 y 1905 puede ser calificada de necesaria y acertada, a partir de 1906 se detecta un periodo de cuestionamiento de su actividad por no responder a lo que debía ser un verdadero sindicato de iniciativa. Ello culminará, precisamente, con la creación del Sindicato de Iniciativa de San Sebastián en 1909. Para entonces, ya se habían creado el Fomento de Turismo de Mallorca en 1905⁷⁶ y la Sociedad de Atracción de Forasteros de Barcelona el 1 de abril de 1908⁷⁷, a los que pronto se uniría, ese mismo año, el Sindicato de Iniciativas de Zaragoza, mientras se ponían en marcha otros sindicatos en diferentes ciudades del país⁷⁸. Analizando las causas de por qué se creó el Sindicato de Iniciativa de San Sebastián, podemos deducir los motivos por los cuales el Sindicato de Festejos entró en crisis.

En primer lugar, hubo un excesivo protagonismo del Ayuntamiento. Ya se ha dicho que este tipo de entidades surgieron con el apoyo institucional y económico de los entes locales, pero, en el caso del Sindicato de Festejos, su subordinación fue excesivamente marcada, empezando por la fuerte presencia de cargos municipales en su seno y siguiendo por la dependencia económica, que abarcó la mayor parte del presupuesto de dicho sindicato. Por eso, se puede hablar de una falta de autonomía del

74. Rafael VALLEJO y Carlos LARRINAGA, “Las agencias de viajes: operadores turísticos”, en ídem e ídem (dirs.), *Los orígenes del turismo moderno en España*, Madrid, Sílex, 2018, pp. 723-762.

75. AMSS, H-00275-08.

76. VIVES, *Historia del Fomento del Turismo de Mallorca*.

77. PALOU, *Barcelona, destinació turística*, pp. 107-120.

78. LUQUE, “La FESIT”, pp. 239-240.

Sindicato de Festejos respecto del Ayuntamiento de San Sebastián. En segundo lugar, se dio una ausencia de implicación de los sectores empresariales más propiamente turísticos. Ya se ha explicado cómo la idea inicial del Sindicato de Festejos fue del gremio de tejidos, mercería, muebles, etc., sin que después se sumaran masivamente los hosteleros, por ejemplo, es decir, los responsables de cuantos negocios tenían que ver con la hotelería, la restauración o los bares y cafés. Su ausencia lastró mucho la capacidad económica del Sindicato de Festejos. No contar con unos estatutos o un reglamento donde se especificase claramente la financiación del sindicato y estuvieran fijadas las cuotas pertinentes hizo que los hosteleros locales no se implicaran, más aún por no contar con una asociación empresarial propia. Precisamente, en tercer lugar, habría que hablar de la modestia económica dedicada a la propaganda, un aspecto fundamental para la venta de un producto o destino turístico. El presupuesto de la Subcomisión de Propaganda cada vez fue a menos, lo que dificultó mucho su actuación. Finalmente, habría que señalar el propio objetivo del Sindicato de Festejos, muy centrado en la organización de este tipo de actividades, cuando, en realidad, un sindicato de iniciativa apostaba por una actuación considerablemente más amplia, que tenía, además, mucho que ver con las mejoras en los transportes, la calidad de la hotelería, la protección del patrimonio o la elaboración de políticas turísticas a nivel local.

Por todas estas razones, Alfredo de Laffitte, poco antes de que se constituyera el Sindicato de Iniciativa de San Sebastián en 1909, se expresaba de la siguiente manera:

en España no hay más que dos Sindicatos de iniciativas en funciones; el de Barcelona y el que acaba de crearse después del Congreso en Zaragoza [1908]. Los demás existentes en algunas capitales, entre otras la nuestra, son organismos mixtos de propaganda y fiestas que no están sometidos a Estatutos y no llenan exclusivamente los fines de los primeros⁷⁹.

Teniendo en cuenta que el siguiente congreso de turismo hispano-francés habría de celebrarse en San Sebastián en 1909, Laffitte aconsejaba poner en marcha cuanto antes dicho Sindicato de Iniciativa, como así se hizo⁸⁰.

Es cierto que, desde el punto de vista de organización de festejos y todo tipo de actividades en los meses estivales, San Sebastián no se vio resentida. El Sindicato de Festejos colaboró estrechamente con asociaciones como la Sociedad Hípica o el Club Náutico en la organización de carreras de caballos y de regatas, respectivamente. Incluso se acordó con este último que se encargase de la confección de los carteles que anunciaban las actividades en las que participaban conjuntamente⁸¹. Sabemos que lo gastado por el Sindicato de Festejos en 1906 en todos los eventos organizados alcanzó las 126.683 pesetas, suministradas exclusivamente por el Ayuntamiento de San Sebastián, de manera que la aportación privada de años anteriores había desaparecido, lo que nos confirma el control cada vez más férreo de dicho sindicato. El problema, en cualquier caso, radicó en que, de aquella suma, a propaganda sólo fueron destinadas 4.000 pesetas, con lo cual su labor se vio sumamente mermada⁸².

Si ya en los años de puesta en marcha del Sindicato de Festejos esta partida era baja, ahora esta cantidad lo era aún más, cuando, precisamente, uno de los objetivos fundamentales de una asociación de turismo receptivo consiste en la labor propagandística de las bondades de un destino turístico con el fin de atraer más turistas.

79. *El Pueblo Vasco*, 29-11-1908, p. 1.

80. SADA, *Centros de turismo*, pp. 25-28.

81. AMSS, H-00275-13.

82. *Ibidem*, 14.



En este sentido, la propia memoria de 1906 del Sindicato de Festejos sólo se refería a este hecho de forma muy genérica al señalar “el crecimiento de forasteros que cada año se nota”, sin especificar el origen de los mismos ni el número de los turistas extranjeros⁸³. Lamentablemente, carecemos del desglose de las partidas de lo gastado en propaganda, pero de la información de la que disponemos podemos concluir una menor presencia del *destino San Sebastián* en el mercado internacional.

Qué duda cabe de que el recorte tuvo que influir decisivamente en ello. Incluso, esa estrecha colaboración con el Club Náutico y la Sociedad Hípica hizo que la Subcomisión de Propaganda del Sindicato desapareciera, debido a la labor propagandística que ambas entidades llevaban a cabo en el extranjero. Por eso, no es extraño que en 1907 el Sindicato Oficial de Festejos dedicase solo 1.500 pesetas a propaganda de un presupuesto de 78.000⁸⁴. Como ya se ha mencionado, el reconstituido Sindicato Oficial de Festejos pasó a depender plenamente del Ayuntamiento desde 1907, de suerte que el Sindicato se encargaba ya únicamente de la organización de festejos y dejaba la importante labor de la propaganda en la Comisión de Fomento del Ayuntamiento de San Sebastián⁸⁵ y en los entes privados, en concreto en las asociaciones de turismo activo, o directamente en determinadas empresas, como el Gran Casino o la Nueva Plaza de Toros. Por tanto, la Comisión de Fomento había pasado a desempeñar la importante labor que hasta entonces venía haciendo la Subcomisión de Propaganda del Sindicato de Festejos, y de ahí su desaparición. Para el verano de 1908 fue directamente el Ayuntamiento de San Sebastián el que se encargó de gestionar el Centro de información. Es más, ese mismo año los responsables municipales decidieron suprimir la partida dedicada a propaganda⁸⁶. Para entonces, se estaba pensando ya en crear un verdadero sindicato de iniciativa a la manera de los existentes en Francia, de suerte que el Sindicato Oficial de Festejos tenía los días contados, como así fue, ya que el Sindicato de Iniciativa y Propaganda de San Sebastián se constituyó en 1909.

La creación del Sindicato implicaba la redacción de unos estatutos o de un reglamento, la dotación de fondos, la búsqueda de un local y el nombramiento de un director. Aunque el Ayuntamiento y los concejales iban a seguir teniendo un papel importante en el sindicato, la redacción de un reglamento, como sucedió en el Sindicato de San Sebastián, buscaba disminuir esa dependencia ya comentada del Sindicato Oficial de Festejos. Además, como en los demás casos existentes en España, su objetivo no se limitaba ya a la organización de festejos y eventos de todo tipo, sino que incluía la promoción del turismo en general, no sólo con actividades de semejante naturaleza, sino también mediante la mejora de la oferta hotelera, de los medios comunicación, del fomento del patrimonio de San Sebastián e incluso de Guipúzcoa, etc.⁸⁷. Todo ello, además, se aderezaba con la necesidad de implicar a cada vez más sectores de la sociedad, en especial a los más directamente implicados en la actividad turística.

Según el Reglamento del Sindicato de Iniciativa de San Sebastián, sus dos objetivos fundamentales eran: 1) “publicar cuanto sea de interés general en provecho de la atracción de forasteros”; y 2) “adoptar las medidas convenientes para procurar la

83. *Ibidem*.

84. AMSS, H-00276-01.

85. *Ibidem*, 03.

86. *Ibidem*, 02.

87. *La Correspondencia de España*, 12-2-1912, p. 4.

facilidad de la visita a San Sebastián, estancia y recorrido de los alrededores y pueblos circunvecinos”. Constituido por tiempo ilimitado, sus recursos provendrían de las cuotas de los socios y de las subvenciones de entidades oficiales y privadas. En cuanto a los órganos previstos, el Reglamento señala la existencia de una Asamblea General, constituida por todos los socios y delegados y reunida una vez al año, y de una Junta Directiva, conformada por doce personas y obligada a someter sus acuerdos a la primera⁸⁸. Así pues, aparte de contar con un reglamento, las grandes novedades respecto del Sindicato de Festejos fueron su constitución como sociedad particular, subvencionada por el Ayuntamiento, pero regida con total autonomía, y la variedad de funciones que a partir de este momento asumía. En el contexto de ese afianzamiento del turismo moderno, el Sindicato de Festejos resultaba ya un organismo claramente insuficiente para el despegue turístico que se estaba produciendo en San Sebastián.

Conclusiones

En un momento en que el turismo moderno empezaba a desarrollarse en España y en plena conformación de un primer sistema turístico, el Sindicato de Festejos de San Sebastián tuvo una importancia fundamental, ya que constituyó una de las primeras asociaciones de turismo receptivo de España. En unos años en que los sindicatos de iniciativa eran muy numerosos en países como Francia, en España, sin embargo, las entidades de esta naturaleza apenas existían. Es verdad que la Sociedad Propagandística del Clima y Embellecimiento de Málaga fue la primera asociación de esta naturaleza, pero, en general, fueron muy pocas las iniciativas puestas en marcha a comienzos del siglo XX. Con una larga tradición turística, que venía desde mediados del siglo XIX, algunos miembros del comercio y la industria de San Sebastián quisieron impulsar el negocio turístico, habida cuenta de los beneficios que reportaban a otras localidades próximas, como Biarritz o Arcachon, en Francia. De ahí proviene la relevancia de crear este Sindicato de Festejos, muy dependiente, eso sí, del Ayuntamiento de San Sebastián. De hecho, esta subordinación fue una de las causas del fracaso del sindicato, en la medida en que los empresarios de la hostelería apenas se implicaron en el proyecto, a pesar de los beneficios que obtenían, como denunció el propio Sindicato de Festejos.

En este sentido, y a diferencia de un sindicato de iniciativa, el Sindicato de Festejos careció de estatutos, lo que posiblemente fue un obstáculo para mantener su autonomía y así convertirse en un instrumento del Ayuntamiento de San Sebastián. En dichos estatutos solía fijarse de modo claro la financiación del sindicato de iniciativa, cosa que, por lo tanto, no sucedió con el Sindicato de Festejos. No obstante, sí contaba con un organigrama y con comisiones, a la manera de los sindicatos de iniciativa, aunque con una injerencia muy fuerte de los dirigentes municipales. En cierta medida, se podría decir que el Sindicato de Festejos fue un antecedente de los sindicatos de iniciativa propiamente dichos que se crearon pocos años después en España. Hasta cierto punto, fue un experimento, dedicado exclusivamente a la propaganda y a la organización de festejos y eventos, si bien, como se ha podido comprobar en este trabajo, se dedicó cada vez menos a la propaganda y más a la organización de eventos festivos y a dar subvenciones a actividades organizadas por otras entidades locales. En este sentido, a partir de 1906-1907 perdió liderazgo frente a la Sociedad Hípica, la Nueva Plaza de Toros y, sobre todo, la Sociedad del Gran Casino, agentes muy activos dentro del veraneo donostiarra.

88. AMSS, H-00276-003.



Con unas funciones cada vez más mermadas y una dependencia absoluta del Ayuntamiento, a la altura de 1908 promotores del turismo donostiarra como Alfredo de Laffitte se plantearon ya su desaparición en favor de un verdadero sindicato de iniciativa que siguiera en todo el modelo francés. La existencia de estas entidades en Palma de Mallorca, Barcelona y Zaragoza avivaron el deseo de sustituir el caduco Sindicato Oficial de Festejos por el Sindicato de Iniciativa de San Sebastián, con un reglamento, mayor implicación de los sectores más turísticos de la ciudad y con un catálogo de funciones mucho más amplio que la mera organización de eventos y festejos en colaboración con las sociedades de recreo y las empresas privadas.