

REGLAMENTO DEL FORTY CLUB DE ALMERÍA

El documento que presenta este mes de julio el Archivo Histórico Provincial de Almería es el Reglamento de funcionamiento de la sociedad Forty Club de esta ciudad, fechado el 26 de noviembre de 1912, una disposición adicional al mismo de fecha 9 de diciembre del mismo año y una modificación del objeto de la sociedad de 4 de julio de 1913.

Según el Reglamento citado, el Forty Club, compuesto por socios propietarios (40) y por socios eventuales, se definía como una “sociedad recreativa” cuyo fin era proporcionar a sus socios distracciones propias de un “círculo de recreo”, entre las que se proponían, según la disposición adicional, “reuniones y bailes (...) para distracción de sus socios e invitados”. Este objeto social está vinculado a la burguesía europea del diecinueve y, especialmente, de los años de la Belle Époque previos a la I guerra mundial, cuyos miembros se organizan de forma más o menos institucionalizada para acceder a servicios de ocio. En este sentido, encontramos en muchas ciudades casinos, círculos, cafés de tertulia, sociedades recreativas, clubes, etc. donde la clase media-alta también se socializa.

Resulta de enorme interés la modificación del artículo primero de la sociedad que se aprueba en mayo de 1913 en la Junta general, puesto que el objeto social pasa de referirse únicamente a la distracción de sus socios, a “fomentar el turismo en Almería, promoviendo la atracción a esta capital del mayor número de viajeros” y realizar “campañas para conseguir que Almería se convierta en una estación invernal”. Aunque el turismo de masas tal y como hoy lo conocemos nace después de la segunda guerra mundial, durante los siglos XVIII y XIX la aristocracia europea ha viajado en lo que se conoce como “Grand Tour”, viajes de estudiantes potentados desde las universidades de élite británicas hacia la Italia renacentista y barroca a través de Bélgica, Francia, y Suiza. En este periodo también llegan viajeros ilustrados y románticos a Andalucía, y en concreto a Almería, como Guillermo Bowles y John Talbot Dillion en el XVIII o Samuel Edgar Cook y Edward Wallis en el XIX, pero este proto turismo se circunscribía a las élites intelectuales, económicas y sociales occidentales. Con la aparición de una pujante burguesía durante la industrialización, las clases acomodadas imitan el gusto por viajar de la aristocracia, siendo los principales productos turísticos los baños de mar, el turismo cultural, el turismo en espacios naturales, los balnearios, etc. A lo largo del último tercio del XIX y del primero del XX el número de turistas en Europa y EEUU, sin llegar a las enormes cifras de la actualidad, crece de una manera continua con la excepción del paréntesis de la I guerra mundial y todos los países desarrollados del momento consideran el turismo como un sector económico que, si bien no podía entonces disputar la preeminencia del industrial, sí tenía enormes perspectivas de crecimiento.

Este documento prueba que Almería no quiere dejar pasar el tren que a finales del siglo XIX y principios del XX suponía el desarrollo de un modesto pero incipiente turismo, y varios miembros de la burguesía almeriense deciden convertir esta asociación para el disfrute del ocio en un verdadero lobby para el desarrollo del turismo en la ciudad. Las cifras de turistas que llegaban a España esos años no pueden compararse con las de la actualidad, pero su ritmo de crecimiento era muy grande y las expectativas eran muy halagüeñas: en 1912 llegaron 122.970 turistas, en 1913 147.746 y en 1914, año de comienzo de la guerra europea, 192.057. Almería quiere ser pionera en el turismo nacional, para lo que debe elegir en qué producto turístico competir.

El objetivo del Forty Club es convertir Almería en una “estación invernal” a imagen de muchas ciudades costeras de la Europa templada, de manera que la ciudad fuera el destino de descanso invernal para la clase media-alta española y europea. Se trata, pues, de ofrecer a estos turistas de elevado poder adquisitivo el clima y las playas de la ciudad y sus alrededores, pero también su cultura, su patrimonio y su ocio y gastronomía: un producto turístico diferente al del sol y playa, más completo y de mayor calidad y valor añadido. Para ello, la sociedad se compromete explícitamente a movilizar sus recursos propios y a tratar de hacer lo mismo con los de las distintas administraciones. Desde el punto de vista de la oferta, la sociedad podría endeudarse y comprar inmuebles, lo que sugiere que los socios querían construir hoteles y oferta de alojamiento, ocio y restauración para los futuros turistas. Desde el punto de vista de la demanda, el Forty Club trataría de captar turistas organizando “atracciones y festejos” y participando activamente en actos públicos de promoción, pero también buscó el apoyo de la Comisaría Regia de Turismo, creada en 1911 (un año antes que esta sociedad) por Alfonso XIII para fomentar el sector del turismo en España.

La conclusión que podemos sacar de este documento es que Almería, y especialmente el grupo de personas que constituyeron este Forty Club, fueron auténticos visionarios de lo que años después fue la revolución del turismo a nivel mundial. Podemos comprobar como el turismo en la ciudad no es algo que naciera en los años 50 o 60 del pasado siglo, sino que existía un incipiente sector en los primeros años del XX y, lo que es más importante, emprendedores capaces de adelantarse al futuro y convertirse en verdaderos pioneros en el desarrollo turístico.

José Joaquín García Gómez

Profesor de la Universidad de Almería