

PROBLEMATICA DEL TURISMO

Por

Juan Fuster Lareu

Director del Seminario de Turismo de la
Cátedra de Estructura Económica II de
la Universidad de Madrid

El presente estudio es un intento de desarrollo de algunas clases y trabajos del Seminario de Turismo adscrito a la Cátedra de Estructura Económica Española de la Facultad de Ciencias Políticas, Económicas y Comerciales de Madrid, ubicada, en el plan actual de estudios de la Licenciatura, en el tercer curso de carrera. De estudiantes de tercer curso se nutre, pues, este Seminario, salvo algunas excepciones. Ello indica que cualquier miembro del grupo tiene un bagaje de conocimientos económicos e instrumentales suficientes, obtenido en los dos primeros cursos, para que, con escasa aportación del Director del Seminario, pueda comprender, asimilar y ampliar prontamente las enseñanzas y lecturas de una clase semanal. Desgraciadamente el Seminario de Estudios no ha calado apenas en nuestro país. Aunque no es éste el caso del que dirijo, mimado desde sus inicios por el profesor de la Cátedra, doctor Velarde Fuertes, mimado también por el Director del Instituto de Estudios Turísticos, profesor Alcaide Inchausti, no obstante el estudiante universitario se acerca a un Seminario de Estudios, en la mayoría de los casos, con la primaria intención de obtener "algún o algunos puntejos", para de este modo aligerar la carga de aprobar la asignatura. No quisiéramos que esto pasara en el de Turismo.

Este nuestro trabajo queremos dedicarlo a los estudiantes que nos han seguido en las enseñanzas. Y a los próximos venideros que quieran aprender algo, aunque a primera vista parezca que no, del complejo campo del turismo.

INTRODUCCION

El vocablo problemática tal vez sea de los más usados y corrientes en toda clase de trabajo científico. Tanto es así que con su simple enunciado corremos el riesgo de no poder expresar, con la profundidad

deseada, nuestra visión de la materia en estudio. Todo en la vida es problemática. Para el científico, problemática significa insatisfacción por el estado alcanzado de sus conocimientos, deseo de un mayor perfeccionamiento. Cuando el sector a estudiar es joven, poco maduro, todo él se convierte en problemática. Tal es el caso del turismo. Hecho nuevo, bajo la forma de turismo masivo o social, no ha existido hasta ahora. Esa novedad hace sea apenas conocido, no con la profundidad de conocimiento que se posee de otros campos sociales.

A pesar de esta novedad que aquí señalamos, como se hace en muchos otros trabajos sobre la materia, el saber que se posee no es tan parco como para que no sirva, o sirva poco, para ser llevada a cabo una política económica eficaz. Es decir, el estadio actual de conocimientos es suficiente para aportar los materiales necesarios para que el político pueda hacer una buena política, limitando en mucho la incertidumbre que supone toda medida de política económica. Nos hemos referido al político para hacer referencia a la cúspide de las medidas. Es bien evidente que donde hayamos escrito político podemos reemplazar por empresario, agrupación de empresarios, etc., y sigue válido nuestro razonamiento.

Por ser turismo una actividad humana (1), será bueno iniciar nuestro estudio con un bosquejo histórico. De esta manera nos quedará facilitado nuestra labor de aproximación a la realidad turística actual.

BOSQUEJO HISTORICO

Señalemos de nuevo que el turismo es un hecho de nuestros días.

Es evidente, no obstante, que puestos a analizar alguien dirá que es *turism* cierta forma de vida de las clases privilegiadas en la Roma antigua. Las residencias de verano que se hacían edificar los patricios romanos y la vida que en ellas se desarrollaba tiene un cierto parecido formal con los actuales "chalets" turísticos y la vida que en ellos se desarrolla. Sin embargo, aquella manifestación no puede ser llamada turismo, pues, como luego se verá, le faltan los rasgos esenciales que le presentan como tal. Recojamos de esta época y a pesar de nuestra ne-

(1) En las clases de Seminario de Turismo repetimos constantemente la frase de que "la mercancía, en nuestro sector, es el hombre", llena de contenido emotivo queda plasmada la idea en la mente de los estudiantes, con gran rapidez y facilidad, la comprensión de la exposición.

gación de ver en ella actividad turística, algunas notas importantes: ocio que la posesión de la tierra y las épocas de "pax romana" proporcionaban al patricio; huida por algún tiempo de la Roma cortesana; búsqueda de la naturaleza, etc.

Para analizar el turismo a través de la Historia se pueden señalar tres etapas, cada una marcada y separada de la otra por el sello de la guerra. Y en España, doblemente marcada a causa de nuestra Guerra Civil.

La primera etapa:

En una primera etapa se ha de comprender un largo período: desde las primeras manifestaciones del turismo, con el perfeccionamiento de los medios de transporte, hasta 1914, en que se inicia la Gran Guerra. Esta etapa contempla el nacimiento del turismo. Tiene escaso parecido con el actual. Es de minorías, de gentes que podían disfrutar de medios de fortuna y tiempo. Son focos atractivos importantes Suiza y la Costa Azul. Suiza por los deportes de invierno, por la belleza de los paisajes nevados. La Costa Azul por la benignidad del clima y por ese "saber hacer" creador de una atmósfera muy a tono con los visitantes. Aquí se reunía todos los años la flor y nata de la Europa de entonces.

Recordar de esta primera etapa dos detalles bastaría para comprender la matización social que caracterizó al novimiento turístico durante ella. Primero, la suntuosa decoración de los trenes franceses en las categorías de primera clase. Segundo, el aflujo de los nobles rusos, con afán de ostentación y europeización, hacia los lugares entonces considerados núcleos de elegancia: París y la Costa Azul.

Etapas de turismo rico y, precisamente debido a ello, de escaso contingente. En Francia y Suiza se asientan las bases de su turismo.

Paralelo a ese tipo de turismo, elegante y rico, se practica un viaje que no puede llamarse enteramente de turismo. O por mejor decir, no nos atrevemos en llamarle turístico, a pesar de una opinión extendida a su favor. Se trata de los viajes en busca de las aguas medicinales y lugares de reposo, hoy en pronunciada decadencia. Conocemos un balneario famoso en Cataluña, Tona, cerca de Vich, que gozó de gran esplendor sobre 1900. Su decadencia es tan pronunciada que grandes mansiones se ven abandonadas, rotas incluso algunas ventanas.

El elemento de alojamiento esencial es el hotel. No hay otras formas empresariales de oferta turística. La villa es el equivalente al actual apartamento: Villas lujosas, rayando incluso en la ostentación.

La gran guerra dio el traste con este movimiento siempre en alza. Muchos hoteles quebraron y fueron a parar en manos de la banca. En Suiza pocos propietarios se libraron de ello, tan sólo los que tenían una actividad algo al margen del turismo y que tal vez nació de fondos detraídos de él, granjas por ejemplo, y los que no habían gastado demasiado en bienes de lujo, procurando una rápida amortización de inmuebles y devolver los activos prestados. En Francia, debido a su beligerancia, con falta del turismo interior, que sí poseía Suiza, la situación fue más crítica.

Esta etapa analizada es importante. Con ella nace el concepto del turismo, que no hará más que reforzarse con los años venideros. Turismo como evasión, como curiosidad por otros lugares, como snobismo... En contrapartida, el riesgo que el turismo supone, riesgo que los empresarios turísticos han podido apreciar realmente, por cuanto puede ocasionar, falta la demanda, la completa ruina.

La segunda etapa:

La segunda etapa se halla comprendida entre las dos guerras mundiales. Su duración es, pues, de unos veinte años. En España, repetimos, es de más corta duración a causa de nuestra Guerra Civil.

Al turismo la etapa de entreguerras le matizan tres rasgos fundamentales dictados por hechos políticos, económicos y político-económicos, desembocando todo ello en hechos sociales concretos como el que aquí analizamos.

Un primer rasgo es el derrumbamiento del aparato económico y político anterior. Europa se halla pobre, ha perdido mercados internacionales, en especial en Sudamérica; su maquinaria se halla gastada y envejecida por el esfuerzo de la guerra cuya atmósfera no ha sido olvidada. Es el trazo de una Europa dividida. Al terminar la guerra la inflación de precios se esparce como una llama por todos los países. Alemania sufre una inflación de tipo galopante. A ese cuadro se une el de una competencia económica descarnada. Un sector importante de población, el ruso, no entrará en contacto con el

mundo occidental con las consiguientes repercusiones en cuanto al sector turismo sería de mayor contingente de haber su participación.

Un segundo rasgo, siguiendo un orden cronológico de exposición, pertenece a las consecuencias económicas depresivas provocadas por la crisis de 1929. Nacida en el seno de la Bolsa de Nueva York en el mes de octubre de este año, se esparce por todos los países sujetos al sistema capitalista. Sus consecuencias sociales son, sin lugar a dudas, tanto o más importantes que las de las dos guerras mundiales. El mundo posterior al de la crisis es un mundo de pobreza en medio de riqueza. El desempleo alcanza cifras jamás conocidas en 1932-33. Una estadística parcial para nuestro país reflejará, en turismo, la enunciada crisis:

Evolución de los establecimientos de hospedaje en Mallorca

Años	Número
1930	88
1931	92
1932	111
1933	144
1934	132
1935	135
1936	131
1937	119

Fuente: Boletín de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Palma de Mallorca. Abril-junio-septiembre 1966.

Obsérvese cómo decrece el número de establecimientos a partir de 1933, año punta. Asimismo merece nuestra atención observar el crecimiento y disminución del número de establecimientos. Crecimiento provocado por el despertar de los deseos de hacer turismo.

Un tercer rasgo es el clima de guerra que existe en Europa y en el mundo entero a partir de aproximadamente 1932-33, a consecuencia de la carrera de armamentos de los regímenes fascistas de Alemania e Italia y sus pretensiones territoriales y del ataque del Japón a China. Son momentos poco estables. En el seno de un mismo hotel que reúna clientes alemanes e ingleses, muchos casos de Mallorca, se ven obligados a tener dos comedores, uno para cada grupo. Incluso

en las fiestas de noche, cada grupo de turistas acude a lugares distintos. (Hechos conocidos a través del relato de un antiguo hotelero durante nuestra investigación con el Seminario de Turismo en el municipio de Capdepera-Cala Ratjada, Baleares).

(En el verano de 1966, durante el mes de agosto, dirigimos, por primera vez en el seno del Seminario, una investigación turística en el citado municipio. Los frutos del trabajo fueron excelentes. El trabajo efectuado se publicará próximamente por el Instituto de Estudios Turísticos.)

Estos tres rasgos apuntados nos pueden llevar a pensar que el turismo, en esa etapa, sería de escasísimo contingente, menor incluso que durante la primera. Nuestro pensamiento nos induciría a error. Con los factores negativos antes apuntados se mezclan otros de cariz positivo, contrapesando e inclinando el fiel de la balanza hacia su aumento, no sostenido, del turismo. Esos rasgos son:

a) Mejora en los transportes, en su doble aspecto de incremento de raíles, carreteras, rutas marítimas y perfeccionamientos de los vehículos de transporte. Tímidamente nace la aviación para fines comerciales.

b) Aumento en el número de habitantes de las poblaciones. Este aumento, que lleva acuñada una expresión, particularmente en los Estados Unidos —las ciudades hongo—, es bien notorio en toda Europa. Los Gobiernos no tienen una idea clara acerca de un Ministerio de la Vivienda para resolver los problemas de los hacinamientos humanos que repercuten de manera inmediata hacia una búsqueda del espacio libre y valorar, cada vez más, la naturaleza. Nacen y, cuando ya habían nacido, se incrementan los fines de semana, las vacaciones largas en un espacio libre, las vacaciones...

c) Aumento y mejor redistribución de las rentas, que da como resultado, unido a otros fenómenos sociales, un incremento de la clase media y una disminución de la clase alta. Aumenta el número de los favorecidos con renta elevada y que, además, disponen del ocio necesario imprescindible para usarlo en unas vacaciones. Aunque sea para un corto período de tiempo la carrera de armamentos emprendida por Hitler disminuye los efectos de la crisis en toda Alemania, dando trabajo a los que hacía escasos años estaban sin él. Y los alemanes emprenden viajes de turismo cada vez en aumento.

La tercera etapa:

La tercera etapa se abre con el fin de la Segunda Guerra Mundial y se prolonga hasta nuestros días. Nos atrevemos a decir que, propiamente hablando, tan sólo esa etapa puede ser llamada plenamente turística. Incluso los modernos historiadores han señalado en sus manuales el fenómeno turístico de nuestros días como hecho sobresaliente de por sí. Aunque todavía de corta duración podrían señalarse en ella subetapas.

¿Cómo ha sucedido? Enunciemos tan sólo algunas de las causas, pues preferimos un análisis más exhaustivo en otros apartados.

Al finalizar la guerra, Estados Unidos se hallan rebosantes de riqueza. Usando de una expresión feliz, les ha sido posible durante la contienda obtener cañones y mantequilla en abundancia; es decir, *fabricando mucho y buen armamento, los recursos han sido tan abundantes que no ha sido necesario infringir grandes restricciones a la población.*

Europa, no obstante, se encuentra pobre y maltrecha, pero es ayudada por el Plan Marshall. Durante tres años, como mínimo, por todas partes se notan los efectos de la guerra, que se traducen en la falta más absoluta de medios de subsistencia. Prueba de ello es el mercado negro alemán de unos dos años y medio de duración, las restricciones inglesas de unos seis años de duración. La mentalidad europea, en contraposición a la comprendida entre guerras, es de coordinación en el propósito de edificar sobre las cenizas de la guerra un mundo nuevo que se aparte totalmente del de anteguerra. La idea de una Europa unida se fortalece y nacen numerosos organismos internacionales de cooperación económica, cuya consecuencia más inmediata es conseguir y aumentar el ritmo de crecimiento de la Renta Nacional.

En el campo de la Economía, ciencia encaminada hacia la lucha contra la pobreza, se hacen grandes descubrimientos capaces de saber medir mejor y cuantificar el proceso de creación de renta. El año 1936 ve la aparición de un gran libro, "Teoría General sobre la ocupación, el interés y el dinero", cuya influencia dejaría sello en nuestra tercera etapa. Su autor, John Maynard Keynes, consigue con sus ideas alejar al sistema capitalista de una crisis económica, aún más atroz que la del 29, como decían y esperaban numerosos economistas marxistas. En Alemania Erhard acuña, en otro libro, la expresión "bienestar para todos", es decir, mayor aumento de la renta por persona, disminución

de las horas de trabajo, aumento del número de días de vacación. En suma, incremento de la posibilidad de hacer turismo.

Con el análisis histórico, mediante un esquema de tres etapas, finalizamos este bosquejo. Su lectura es imprescindible para continuar por la senda de este estudio. En esta revista, y en muchas otras publicaciones por el estilo, se han elaborado otros estudios del turismo en su vertiente histórica, cuya amplitud puede dejar en corto nuestro especial enfoque. Contra quien pueda pensar así, repetimos el propósito de que la anterior rápida visión histórica nos debe servir de instrumento para nuestra exposición. Esa es la misión que hemos deseado cumpla y ninguna otra más.

CAUSAS DEL TURISMO

Entendemos en este apartado el vocablo causa como sinónimo de fuerza impulsora. En el campo de la Economía el profesor sueco Akerman analiza lo que denomina "fuerzas motrices" que estimulan el desarrollo económico. Bajo el mismo sentido denominamos causas del turismo como conjunto de fuerzas que lo impulsan hacia su desarrollo.

Distinguiremos: causas generales, causas especiales o secundarias, causas generales para España y causas especiales para una región, zona e incluso centro determinado.

Causas generales:

Son las esencialmente propulsoras del turismo. Sin ellas, incluso, sin el solo concurso de una de ellas, se derrumbaría el edificio todo del turismo o bien no habría nacido. De ahí que las denominemos causas generales en atención a la amplitud de efectos de su conjunto y de cada una de ellas en particular. Son:

1.º Facilidad de transporte. Esta causa que hemos puesto de manifiesto en la segunda etapa y, expresamente, hemos excluido en la primera y tercera, es de gran importancia. Debemos entender la facilidad de transporte en un doble aspecto: aumento de velocidad y disminución del coste de transporte. Recogiendo cifras e ideas de la conferencia, brillante en grado sumo, que pronunció don Norberto Schady, Delegado de la Compañía Lufthansa para España y Marruecos, durante el corto ciclo de conferencias que con ocasión del Año Internacional del Turismo se celebró en Madrid el pasado mes de noviembre, vemos como los avances en el transporte aéreo:

En velocidad.

Antes de la Segunda Guerra Mundial un avión transportaba como máximo 20 pasajeros a una velocidad de crucero de 200 kilómetros-hora y un radio de acción no superior a 1.200 kilómetros (como de Madrid a París).

En la actualidad pueden transportarse unos 250 viajeros, a unos 900 kilómetros-hora, y un radio de acción de unos 8.500 kilómetros. En siete horas se puede viajar de Estados Unidos a Europa.

En un próximo futuro. Entre 1970 y 1975 se esperan aviones de 400-450 pasajeros. (Los llamados humorísticamente Jumbos.)

En coste.

El trayecto Franckfurt-Nueva York costaba, en 1951, 45.000 pesetas, 18.000 pesetas en 1966, y dentro de unos siete u ocho años se espera abaratar la tarifa en un 20 por 100.

Hemos escogido como ejemplo el transporte aéreo porque es el que más espectacularmente ha evolucionado. Incluso con sorpresa para muchos. Recogemos a este respecto la cita de un historiador, Arthur Birnie, que escribía en el año 1939, en un libro muy leído (cinco ediciones en cinco años), "Historia económica de Europa de 1760 a 1939": "Transporte aéreo. Este tema puede ser tratado con una breve mención aunque, desde el punto de vista técnico, la conquista del aire ha hecho progresos maravillosos durante los últimos treinta años, el problema de aplicarlo a fines comerciales aguarda todavía una solución. El avión es apto para el tráfico de viajeros sólo con carácter muy restringido y en un sentido aún más restringido para el transporte de mercancías. De modo similar hay aún importantes problemas técnicos que resolver antes de que la navegación aérea pueda esperar rivalizar con buques y ferrocarriles para el transporte de mercancías y pasajeros. Es prácticamente cierto que un día el transporte aéreo revolucionará el comercio, pero es éste un *desarrollo que no se realizará, probablemente, en un futuro inmediato.*

El transporte aéreo tiene gran importancia en nuestro país, mayor, por ejemplo, que la que posee para Italia. La explicación es fácil de conseguirla conociendo la localización de cada uno. Para el año 1966 y el conjunto de los turistas entrados (es decir, incluidos los de estancia

inferior a veinticuatro horas) se tienen los siguientes resultados dados en tantos por ciento:

	España	Italia
Ferrocarril	8,7	17,7
Carretera	69,6	73,9
Puertos	8,3	1,6
Aeropuertos	13,4	6,8
Total	100,0	100,0

Cifras que avalan la importancia de la carretera y la mayor importancia del avión en nuestro país respecto a Italia.

2.º Aumento de la "renta per capita". En general Europa ha experimentado un importante aumento de renta "per capita" que, según los años y países, ha oscilado entre un 2 y un 5 por ciento acumulativo. Ello supone que la renta por persona, en líneas generales, se dobla en el transcurso de una generación, de padres a hijos. Aumentos posibles debidos a una creciente productividad capaz de tres hechos de repercusión económica: abaratar el producto, aumentar la producción, disminuir la cantidad de trabajo humano necesario para la producción. Cualquiera de los hechos anteriores es de importancia para el turismo. En líneas generales se admite la necesidad de una renta "per capita", en un país, igual o superior a 500 dólares para que se produzca el hecho turismo.

3.º Aumento demográfico y aumento en el número y dimensión de las ciudades. Los dos hechos marchan paralelos y hacen posible las grandes zonas de turismo, las agencias de viajes, los grupos organizados de viajes, etc. El aumento en el número y dimensión de las ciudades influye primordialmente en la búsqueda de espacios libres, de naturaleza abierta. Para el año 2000, y según hipótesis media, se espera una población de unos 7.000 millones de habitantes, siendo la actual de unos 3.300 millones de personas. Para nuestro país, y según estudio del profesor Alcaide (*), se espera una población de 42 millones de personas para el año 2.000 y de 36 millones de personas para el año 1980.

(*) ANGEL ALCAIDE INCHAUSTI: *Proyecciones de la distribución local de la población española*. "Revista de Estudios de la vida Local" núm. 152.

4.º Paz internacional. Paz nacional en los países receptores y emisores. La paz internacional es condición "sine qua non" para el turismo. Es más, el peligro fundado de una conflagración a escala mundial, aunque ésta no llegue a producirse, puede ocasionar graves trastornos, puesto que la gente es reacia a emprender un largo viaje durante una situación de peligro. En cuanto a la paz nacional en el país emisor y receptor es de una necesidad obvia. No tan sólo por el hecho en sí del peligro existente de la propia vida, sino también, porque las leyes de visado y concesión de pasaportes se endurecen en uno y otro país, cuando no quedan anulados todos los permisos de entrada y salida.

5. Aumento de la libertad de movimientos. Después de la Revolución Francesa, para marcar un punto de referencia, se nota mayor libertad en todo el mundo. La libertad de movimiento, en el seno del mismo país, es absoluta, e interestados está sujeta tan sólo al requisito previo del pasaporte y aún ese requisito, como sucede para los súbditos en los países miembros del Mercado Común Europeo, se ha eliminado. Esta facilidad hay que hacerla extensiva, asimismo, a las menores trabas aduaneras. En un gran Estado europeo federado, cuya alcance no se imagina lejano, los países mejor dotados para el turismo obtendrían ventajas inapreciables.

Causas generales y el largo plazo

No hay uniformidad de criterios entre los economistas para definir lo que sea el largo plazo. En general, sin embargo, se señala el largo plazo como un período lo suficientemente amplio como para que se produzcan en su seno cambios estructurales importantes y cuyo horizonte, aunque lejano, está lo suficientemente cerca como para señalar, con algún viso de certidumbre, ciertos objetivos. Plazos superiores a los veinticinco años pueden señalarse ya como largo plazo.

La tarea de predicción turística a largo plazo se hace difícil. Últimamente han aparecido algunos trabajos sobre este aspecto aplicando modelos econométricos. Tales modelos, aun siendo fruto de laboriosos trabajos de investigación, quedan limitados a muy corto plazo. La predicción a largo plazo difícilmente puede hallar modelos econométricos que se le adapten.

Creemos que las cinco causas señaladas, que repetimos, a saber: aumento demográfico, aumento del bienestar, facilidad de transporte,

aumento de la libertad de movimientos, paz nacional e internacional, pueden servir para una seria predicción. Si consideramos siempre existentes las dos últimos, el hecho turismo nos dependería sólo de las tres primeras, las cuales tienen la facultad de una cierta cuantificación. Es decir, es posible conocer la población con cierta aproximación, dentro de, por ejemplo, treinta años, y de hecho hay amplios estudios encaminados a ese fin. Igual puede decirse con respecto a las otras dos causas. Favorecidos por la circunstancia de la cuantificación, la mirada al futuro turístico es optimista en cuanto a su desarrollo. Es más, se puede asegurar que estamos en los inicios de una amplísima etapa del turismo.

Causas no generales o secundarias

Antes de entrar en su estudio debemos poner de manifiesto que estas causas podrían ser consideradas, en algunos casos, como generales. Por decirlo de otra manera: puede parecer que algunas de las causas comprendidas en este apartado son las decisivas para impulsar el turismo. Su estudio y enumeración (simplemente enunciativa, jamás exhaustiva debido a la misma índole humana del turismo) hará ver hasta qué punto estas causas no generales necesitan el apoyo de las causas generales.

En este apartado podríamos considerar los motivos: Vacacional, cultural, deportivo, profesional, curativo, afectivo, religioso y otros. Esta es la clasificación que emplea la "Encuesta sobre el turismo receptivo en España", agosto de 1964. I. N. E. Madrid, 1965. Documento único, en su género, para el conocimiento de nuestro turismo y, desgraciadamente, no repetido. No obstante, en el caso de que nos ocupa, a pesar de: 1.º La estacionalidad de la encuesta. 2.º Su no contrastación con otras similares en años posteriores. 3.º Su ya lejanía en el tiempo, hace cuatro años que se hizo, creemos que con poca variación debe ser aceptada la cuantificación obtenida debido a su poca movilidad en el tiempo de los motivos enunciados. Los valores, en tantos por ciento, que nos da la encuesta son, y para el conjunto de los turistas que nos visitan:

Vacacional	86,4	por	ciento
Cultural	5,7	"	"
Deportivo	1,1	"	"

Profesional	2,0	''	''
Curativo	1,6	''	''
Afectivo	1,1	''	''
Religioso	0,2	''	''
Otros	1,9	''	''
Conjunto nacional	100,0	''	''

Obsérvese la enorme preponderancia del turismo vacacional. Observación sesgada, desde luego, por el mes en que la encuesta se hizo, el mes de agosto, con preponderancia de este tipo de turismo, pero no tanto, suponemos, a falta de mayor información sólo obtenible con encuestas trimestrales, como para no poder cifrar el motivo vacacional, para todo el año y para nuestro país, con cifras comprendidas entre el 80 y 85 por ciento.

La encuesta de 1964 divide los motivos entre los analizados y, lo que es mucho más importante, los cuantifica. Nosotros, fruto de la investigación, enunciaremos un conjunto de causas secundarias que, repetimos, no pretende ser, ni con mucho, exhaustivo. Por otra parte, y por haber efectuado la investigación siempre en el seno de nuestro país, tales causas señalarán el matiz de nuestro turismo. Son las siguientes:

1.º Desproporción entre el poder adquisitivo de las monedas. En ciertos casos el turista puede emprender un viaje porque ve favorecida su renta con el cambio, de manera que el poder adquisitivo de su renta se ve aumentado. Este hecho es importante, aunque no el único, coho ha llegado a creer, y todavía cree, un sector importante de nuestro país.

2.º Conocer lugares nuevos y gentes nuevas. Se trata de la búsqueda de impresiones nuevas en gente y naturaleza distinta a las habituales. Tal vez incluso una lengua distinta da atractivo. La rusticidad natural, el primitivismo educado e innato de las gentes son atributos de inagotable riqueza turística. En Capdepera. Cala-Ratjada, los turistas gustan del paseo por el pequeño puerto de pescadores. En Benidorm, del paseo en barca a la Isla, y allí caminar en terreno duro y agreste y contemplar la panorámica de la ciudad al fondo...

3.º Snobismo. Entendido en un doble sentido. En el lugar turístico con la profusión de modas y modos muchas veces extraños (sería un caso típico los bares de la plazoleta de Torremolinos). En el lugar

de origen contando a propios y extraños lo visto, hecho, oído durante las vacaciones; en las postales enviadas que en muchos casos se encabeza por...: "Desde el paraíso de..."

4.º Clima distinto al habitual. La búsqueda es, en general, de un clima templado. (De ahí nuestra naciente zona de Canarias, cuya punta es de diciembre a febrero que coincide con la baja del turismo peninsular y baleárico.) Pero cabe también la búsqueda del clima frío, no por el frío en sí, sino por la belleza de la nieve, la contemplación de ríos...

5.º La misma atmósfera del turismo. Para el conjunto de un país, zona o centro turísticos es imprescindible poseer una atmósfera turística. Entendemos que existe una atmósfera turística cuando cada grupo de turistas, y en cada hora del día, tiene posibilidades de estar en una ocupación o entretenimiento agradable, sea éste de la índole que sea. Un ejemplo esclarecerá la comprensión de lo expuesto: sea el caso de Benidorm. Benidorm posee un conjunto de bares y cafeterías muy parecidos a los de Madrid: parecida organización, parecidas barras y mobiliarios, etc., el público, en una parte importante, procede de esta capital. Sin embargo, hay un notable punto de divergencia, palpable en el ambiente, la distinta atmósfera: de ocio y despreocupación en Benidorm, de trabajo y ocupación en Madrid.

6.º Familiaridad en el país receptor. Familiaridad, que es amabilidad general, ambiente de querer recibir, de mostrarse (1). Investigaciones llevadas a cabo en Menorca, Baleares, nos han mostrado cómo la familiaridad influye de manera decisiva en la repetición de un viaje. De hecho, nuestro país ha mostrado normalmente excelente familiaridad. Un hecho que se repite todos los años es el de que empleando a menudo en la temporada alta personal no especializado en la hostelería, los turistas perdonan amablemente ciertas deficiencias de estos empleados, pues suplen su escaso conocimiento del oficio con una amplia sonrisa. Amabilidad y familiaridad que a veces faltan en algunos países en abierta competencia turística con el nuestro.

7.º Libertad de movimientos. Referida (recuérdese que la libertad

(1) De nuestra niñez que transcurrió a finales de la Segunda Guerra Mundial, recordamos cómo veíamos un espía en la persona de cada turista extranjero que visitaba nuestro centro turístico. Incluso en cierta ocasión aportamos pruebas de cómo en la villa de un residente extranjero se cometían actos de espionaje, pues les vimos charlar con conciudadanos suyos indicando puntos y rutas sobre un mapa de la región. Cosa que no sorprende a los niños actuales del centro turístico.

ha sido clasificada como causa general del turismo) como la falta de ciertas trabas sociales en cuanto al estar, hacer, vestir y comportarse. El no estar sujetos a un horario, ni a gentes conocidas es un atractivo nada despreciable.

8.º Gozar de paz y reposo. Se hace turismo para descansar del trabajo y, en cierto modo, alejarse del ambiente habitual. Todos los turistas buscan paz y reposo, aunque se haga de distinta manera según los grupos: los jóvenes en el bullicio, los ya maduros en la contemplación. Armonizar un turismo de las dos edades, en el mismo seno de un centro turístico, es de sí problemático. En algunos casos se hará urgente el empleo de la policía para que un cierto orden no sea alterado.

Causas generales del turismo en España

El enunciamiento de causas generales de un país determinado precisa de una aclaración previa. Tales causas incluyen, mejor dicho, presuponen, la existencia de las enunciadas anteriormente para el turismo en general, teniendo bien entendido que sin ellas no sería posible este fenómeno social. Conceptuar un conjunto de causas como de generales para un país es obrar con una gran amplitud. Cuando el país es tan vario en clima, constitución geográfica e incluso con una especial idiosincracia regional, como es el nuestro, el problema se hace más difícil. No obstante, el ser receptor de turismo presupone un conjunto de causas que se dan para el país, en su conjunto.

El Ministro de Información y Turismo, señor Fraga Iribarne, ha enunciado las siguientes para nuestro país:

- 1.º Bajos precios.
- 2.º Estabilidad política.
- 3.º Instalaciones nuevas.
- 4.º Estabilidad y bondad del clima.

Expuestas en el año 1963, siguen, a pesar del tiempo, vigentes.

Sin embargo, dada la tendencia alcista de nuestro nivel de precios, puede ser puesta en duda la primera causa. Se cometería un error al interpretarlo así. La subida de precios también se da en los demás países que actúan de manera directa como competidores en el mercado turís-

tico. Por otra parte, y aún contando con la subida de precios, debe tenerse en cuenta que, comparativamente con respecto a ciertos países, nuestros precios han partido de un bajo nivel. A título simplemente indicativo hemos escogido los índices generales de precios de España, Italia y Yugoslavia, para que ilustren lo que hemos apuntado.

Índice general de precios

	Año 1958	Año 1965
España	100	130
Italia	100	112
Yugoslavia	100	130

La subida de precios ha sido menor en Italia e igual a la nuestra en Yugoslavia. Es bien sabido que Italia posee un nivel de precios superior al nuestro, y que Yugoslavia lo tiene parecido. Es decir, que a pesar del menor crecimiento de Italia, su nivel de precios altos hace que nuestro país sea, comparativamente, más barato.

Causas particularísimas para un centro o región

Con ellas hacemos referencia a la especial personalidad de un centro o región: la necesidad de un clima agradable, la dotación de playas accesibles, etc., si es un centro de mar, de buenas pistas de nieve, excelente servicio de infraestructura, etc., una estación de montaña. Nuestra Ley de Centros y Zonas de Interés Turístico, de 28 de diciembre de 1963, es una clara interpretación de causas particularísimas.

En las encuestas de Cala-Ratjada, Capdepera y de Benidorm, se usaron, respectivamente, estas preguntas: “¿Quiso usted salir al extranjero, venir a España, Mallorca o este lugar?” “¿Quiso salir al extranjero, venir a España, a Benidorm?” Para el caso primero poseemos ya respuestas tabuladas. Hemos obtenido en porcentajes los valores siguientes:

Extranjero	3 por ciento
España	9 " "
Mallorca	49 " "

(1) *Stadiscal Year book* 1966. O. N. U.

Este lugar	37 por ciento
Otras	2 " "
	<hr/>
<i>Total</i>	100 %

La influencia de la zona, en este caso Mallorca, queda puesta de manifiesto. Se conoce la región o zona y puede desconocerse el centro: de ahí la importancia para éstos de la información dada por amigos, agencias de viajes, publicidad, etc.

TURISMO, EMPRESA EN LA CALLE

Introducción.

El lector puede notar extrañeza frente al tema que quiero exponer. En cualquier caso, de no notarla, emprenderá la lectura con un cierto recelo. No siempre las conclusiones que se obtienen de temas complejos gozan de la general aceptación. Cuando el tema es el turismo, la no aceptación puede llegar a convertirse en clara discrepancia de pareceres.

La tesis que quiero exponer y, naturalmente, defender, es bien sencilla: el turismo, como actividad, es de una naturaleza tal que la convierte, en parte importante, en explotación en la calle. La demostración de tal aserto nos conducirá, quiérase o no, a interesantes conclusiones, que, esencialmente, hacen referencia a una particularísima política económica.

Expongamos un ejemplo sencillo: dos grupos de estudiantes, iniciados ya en sus estudios (tal sería nuestro Seminario de Turismo), visitan dos empresas de muy distinta actividad: sea empresa hotelera la una, empresa de construcción de automóviles la otra.

En la primera empresa —la hotelera—, el grupo visitador, acompañado de un empleado directivo, recorrerá las diferentes dependencias: comedor, salas, cocina, conserjería, etc. Pongamos en boca de uno de los estudiantes una pregunta absurda: "Ustedes, ¿qué fabrican?" La respuesta se hará, más o menos, en esos términos. "Nosotros no fabricamos, proporcionamos servicios a nuestros clientes." Otro estudiante puede, luego, inquirir: "¿Dónde están ahora los clientes?" Con toda seguridad, se responderá: "Algunos, en la piscina del hotel;

otros, en el bar; muy pocos, en sus habitaciones; la mayoría, en la calle, playas, excursiones, visita de museos, de compras..." El análisis de estas respuestas nos induce a comprender que "la mercancía o producto" son personas, y como tales ocuden a la calle. El hotel se usa como estancia, con facultades, en cuanto al estar, inferiores a las de la propia vivienda.

Los estudiantes seguirán con preguntas tales como. ¿qué tipo de cultura tiene el personal empleado, con qué dificultades más esenciales tropieza la explotación de un hotel?, ¿qué opinan los turistas de la amabilidad de nuestra policía, de la educación de las gentes, de nuestros puertos, aeropuertos, carreteras...? Si recogiéramos las preguntas y respuestas, las porcentuáramos y estudiáramos, resultaría un fenómeno curioso: muy pocas cuestiones pertenecen a puertas adentro de la empresa; casi todas pertenecen puertas afuera. Son problemas que el hotelero —y por extensión el empresario turístico en general— debe resolver en la calle.

El otro grupo de estudiantes —el que visita una empresa de construcción de automóviles— hará otro tipo de preguntas. Cierto que algunas de ellas pertenecerán a la calle; no obstante, serán menos. La producción en sí se halla puertas adentro de la empresa.

Problemas más acuciantes

Creemos que lo expuesto no necesita mayor análisis. Por otra parte, venimos forzados, por la extensión normal que en la Revista se da a los estudios, a sintetizar. Si el turismo es, en esencia, actividad montada extramuros de la empresa turística, ¿cuáles son los problemas más acuciantes que esa realidad plantea? En un intento de recopilación y, en parte, fruto de la investigación, analizaremos algunos problemas de los llamados, y cada vez más, municipios turísticos. De cualesquiera municipios turísticos nacionales o extranjeros. Si el lector quiere ver en mi exposición tan sólo problemas de municipios nacionales, deberá hacer excepción de Madrid, Barcelona, Sevilla y algunas otras capitales, porque, aunque muy turísticas, Madrid especialmente, sus problemas de ya gran ciudad sobrepasan los límites, poco definidos, por otra parte, de los municipios turísticos. Los problemas a que hacemos referencia son:

- 1.º Mano de obra. Al incidir la demanda turística sobre los mu-

nicipios tiende a aumentar porcentualmente la población activa sobre la total, repercutiendo en aumento de sueldo y salarios con el consiguiente detrimento de la rentabilidad del capital invertido y, lo que es peor, de las expectativas de inversión. Se hace necesario el trasvase de otros sectores menos productivos.

2.º Vivienda y alojamiento. Entendemos por vivienda una unidad de construcción individualizada en el seno de la cual puede desarrollarse libremente una familia. Por alojamiento una célula inferior donde no es posible la vida libre de una familia. Las grandes empresas turísticas construyen alojamientos para sus empleados, pero no viviendas. También pequeñas empresas pueden hacerlo siempre que no haya posibilidad de otros alojamientos. Si la empresa turística construye viviendas y alojamientos, ello repercutirá en una rentabilidad de tipo inferior del capital invertido. Sin embargo, creemos en su utilidad caso de no ser posible la construcción de viviendas por los cauces normales. Este problema puede repercutir en que muchos municipios, o bien tienen problemas de hacinamiento o bien no pueden crecer a compás de la petición de empleo por parte de los empresarios.

3.º Enseñanza, educación, formación profesional. Los movimientos de población crean problemas de enseñanza, bien por la escasez de alumnado, bien por su número que puede sobrepasar el óptimo. Este último caso es el que se produce en los municipios turísticos, puesto que han experimentado un fuerte aumento demográfico en pocos años. La actividad turística necesita, por su misma estructura, no tan sólo de formación profesional, sino también de mayor enseñanza y educación de la que se precisa en otras actividades.

4.º Red de saneamiento y agua potable. La mayoría de los municipios turísticos por la pobreza en que han vivido, no poseen red de saneamiento y agua potable. El problema del agua potable existe en casi todos los municipios turísticos de la costa (lugar donde están ubicados casi la mayoría de los españoles), puesto que el municipio turístico no crece ni se instala atendiendo al agua potable (como sucede en la mayoría de las ciudades que nacen al lado de un río), sino a la belleza, calidad y longitud de sus playas y costas, unido a la existencia de un buen clima. Benidorm debe, en parte, su mayor crecimiento, con respecto a municipios de similares condiciones, al hecho de haber solucionado con prontitud el problema de traída del agua. Si el municipio turístico es de costa, el natural problema del saneamiento queda aumentado, por cuanto la depuración de las aguas sucias se

hace muy necesario, ya que no puede ir directamente hacia el mar, pues alteraría su limpidez, con grave detrimento de la belleza e incluso higiene de las aguas marinas.

5.º Medios financieros político-locales. De manera esencial los medios financieros político-locales se recogen en el presupuesto municipal, escaso ante las grandes necesidades que se han despertado en los municipios turísticos. Recogemos de nuestro trabajo "Estudio sobre estrangulamiento-saturación de municipios turísticos de la Costa del Sol" (1), las cifras siguientes de gran significado para este apartado. Hemos escogido, como más desarrollados, los casos de Fuengirola y Marbella.

Presupuestos municipales ordinarios (en pesetas de cada año)

Años	Fuengirola	Marbella
1950	687.815 ptas.	1.066.133 ptas.
1961	2.640.170 "	5.620.622 "
1966	13.767.451 "	23.722.132 "

Presupuestos municipales extraordinarios (en pesetas de cada año)

Fuengirola: años 1959 a 1966; suma total, 75.389.500 ptas.

Marbella: años 1959 a 1964; suma total, 103.099.085 ptas.

Dos hechos llaman poderosamente nuestra atención:

1.º El fuerte crecimiento de los presupuestos ordinarios, que hace se multipliquen por veinte, en el transcurso de dieciséis años, los presupuestos iniciales de 1950. Hemos puesto de manifiesto, además, como este crecimiento se inicia, paralelamente para los dos municipios a partir de 1961. Año que, como se recordará, señala un fuerte aumento en el número de los turistas extranjeros.

2.º A pesar del anterior crecimiento ha habido necesidad de acudir a cuantiosos presupuestos extraordinarios. Estos hechos nos prueban, una vez más, nuestro aserto de que el turismo es una industria

(1) JUAN FUSTER LAREU: *Estudio sobre estrangulación-saturación de municipios turísticos de la Costa del Sol*. Trabajo efectuado para la Comisión del Plan de Desarrollo. Montado sobre un trabajo de campo de veinte días de duración, en mayo de 1966. Publicado en ciclo-estil. Circulación restringida.

en la calle y, para el caso concreto que nos ocupa, la necesaria reforma de nuestra legislación sobre municipios turísticos.

6.º Red de comunicaciones. No es problema de un solo municipio turístico, sino de la colectividad de ellos. Fácilmente se comprende la importancia de este problema cuya no solución empequeñece los anteriores problemas. Con reducción al absurdo (tal como se hace a menudo en la ciencia matemática), pongámonos en el caso de montar un potente complejo turístico sin ninguna vía de comunicación. El complejo turístico nos quedaría inservible. El absurdo nos ha mostrado la necesidad de las vías de comunicación que conocen, en esencia, de dos problemas:

1.º La adecuación de la oferta a la demanda. Significa que no se produzcan desfases entre las dos. En un inicio, y para promocionar una zona, puede existir un desfase en favor de mayores vías de comunicación.

2.º El hecho de la estacionalidad turística, unido a las puntas de fines de semana, temporada alta, y las puntas más elevadas de fines de semana en la temporada alta, hace necesario que la adecuación de los medios de transporte con las necesidades sentidas sea un problema técnico espinoso.

De lo dicho se desprende que la cuantificación y acertada medida de unas vías y medios de comunicación deba insertarse dentro de la teoría del óptimo económico que hace referencia, más que a ninguna otra cosa, a la necesidad de planificación.

7.º Saturación. La solución de los anteriores estrangulamientos puede dar lugar a la saturación del municipio turístico, saturación traducida en saturación de demanda, que hace que el centro turístico parezca su crecimiento. Bien se comprende lo teórico que pretende ser este punto. Por el momento no creemos se dé este caso en ningún centro español; lo que sí puede darse es lo que, a falta de mejor expresión, podríamos denominar "saturación en cada tiempo", entendida ésta como la que puede producirse para cada tipo de turistas: Cuando nace un centro turístico se poblará de turistas amantes de la paz y el reposo que se verán reemplazados a través del tiempo, bien a los sitios extremos del municipio (como sucede en Benidorm, en los dos extremos del Rincón de Loix y la Caleta), bien a otros municipios. Con

el transcurso del tiempo el municipio se encontrará ocupado por turistas de otra mentalidad con respecto al descanso y bullicio y siempre con una solución de continuidad.

LA INVESTIGACION TURISTICA

Para nuestro país, cada vez más, un campo obligado de investigación es el del turismo. La investigación turística ha sido apenas iniciada en nuestro país. El órgano central de estudio e investigación turística más importante del país es el "Instituto de Estudios Turísticos", dependiente del Ministerio de Información y Turismo y su vida breve, cinco años, prueba claramente lo que señalamos.

Hecho nuevo el del turismo en su forma actual de masivo ha causado ya impacto entre los científicos, en especial economistas, pero la investigación socio.económico está colmada de grandes interrogantes.

La tradicional adversidad de nuestra balanza comercial, cuyo déficit se ha saldado durante los últimos años, en su mayor parte, mediante los ingresos procedentes del turismo, ha obligado a que, esencialmente, sea éste el hecho que más se ha estudiado y puesto de relieve. En las "zonas turísticas" se vive deslumbrando todavía por el fuerte desarrollo económico que han experimentado, descuidando en parte o no prestando mayor atención a la evolución social imprimida, en buena parte, por el turismo.

Los interrogantes que más nos entusiasman en el turismo, por el momento, son: ¿Qué tipo de cultura surge con el hecho turismo? ¿Qué tipo de nueva mentalidad surge para la persona que todos los años se transforma en turista? Una investigación que tuviera por meta contestar a estos interrogantes aportaría un excelente bagage al conocimiento turístico.

RESUME

JUAN FUSTER LAREU: *Problématique du tourisme.*

Dans cet article l'auteur prétend analyser quelques uns des plus importants problèmes de l'activité touristique.

Il commence par une brève ébauche historique du tourisme dans laquelle on distingue trois étapes marquées et séparées l'une de l'autre par l'empreinte des Guerres Mondiales. L'ébauche historique encadrée dans une étroite ampleur d'extension, signale le caractère instrumental que l'auteur a voulu lui donner.

Dans le paragraphe des causes générales on a voulu voir les facteurs moteurs du tourisme. On les divise en causes générales, causes secondaires, causes générales pour le tourisme en Espagne et causes très spéciales.

Le paragraphe tourisme de la rue veut voir une nouvelle exposition de faits très connus: il s'établit dans le sens de montrer comment le tourisme, de par sa nature, a besoin de soins spéciaux.

Investigation en tourisme est un très court paragraphe qui ne veut être qu'une nécessaire prise de conscience d'un fait si important.

SUMMARY

JUAN FUSTER LAREU: *Problematic of Tourism.*

The author attempts in this article the analysis of some of the most important problems of touristic activity.

To begin with a brief historical outline establish three distinct epochs well traced and separated one from another by the World Wars.

In the general casualty studies the propelling factors of tourism. A division is made into general and secondary causes, regarding Spanish tourism as well as taking into account the very special ones too.

The chapter tourism lived in the streets, tries to give us a new interpretation of well known facts: the author intends to show how and why tourism by its own nature needs special cares.

Research in the field of tourism is a very brief section which only intends to awaken a consciousness on such an important fact.

ZUSAMMENSTELLUNG

JUAN FUSTER LAREU: *Problematik des Fremdenverkehrs.*

In diesem Artikel beabsichtigt der Autor, einiger der wichtigsten Probleme der touristischen Aktivität zu analysieren.

Er beginnt mit einer kleinen historischen Skizze des Fremdenverkehrs, von der sich drei kennzeichnende Etappen separieren, jede von der anderen getrennt durch den Stempel der Weltkriege. Die historische Skizze ist eingerahmt in einen engen Ausdehnungsgrad und zeigt den instrumentalen Charakter, den der Autor ihr geben wollte.

In dem Fach genereller Gründe wollte er die ursprünglichen Faktoren des Fremdenverkehrs wissen. Er teilt sie in generelle Gründe, sekundäre Gründe,

generelle Gründe für den Fremdenverkehr in Spanien und ganz besondere Gründe.

Das Fach Fremdenverkehr auf der Strasse will eine neue Exposition sehr bekannter Tatsachen sehen: es wird aufgestellt in dem Sinne zu zeigen, wie der Fremdenverkehr durch sein eigenes Naturell besonderer Pflege bedarf.

Forschung im Fremdenverkehr ist sehr kurzes Fach, das nichts weiter sein will als notwendiges Aufnehmen einer so bedeutenden Tatsache.