

# ITALIA COMO MERCADO TURISTICO

Por  
Manuel Yñigo Taule

Italia es uno de los países principales de las corrientes secundarias del turismo español. Si vemos las estadísticas de este año, correspondientes al 1968, nos encontramos que los belgas han sido 502.109, los daneses 263.634, los holandeses 545.672, los suecos 400.491 y los italianos 460.878.

La primera pregunta que yo me hice hace años cuando vine a Italia fue por qué razón los italianos, que prácticamente poseen los mismos recursos naturales que nosotros, venían a España. Todo lo que nosotros les podíamos ofrecer lo tienen también ellos: los dos países se encuentran en la misma cuenca mediterránea, entre los dos mismos paralelos, y los recursos naturales son idénticos.

Ya no se puede hablar de que vuelvan a la cuna original de una cultura, de que se pase de la cultura, de la cerveza y de las industrias pesadas a la del vino y del olivo. Los dos países nos encontramos en la base de la civilización occidental.

Las razones psicológicas que podrían explicar esta actitud son profundas y próximas, consecuencia de una determinada situación histórica a la que Italia no pudo más que participar por tantos motivos. No pretendo prejuzgar aquel período, sino tan sólo deducir unas consecuencias de la política seguida en aquel tiempo: Italia ha invadido el Sur de Francia, Yugoslavia, Grecia, etc. Al final del conflicto se encontró en oposición con su antiguo aliado, del que lo separaban tantas cosas. Conclusión, el recuerdo del último conflicto bélico todavía presente en las mentes de todos, hace que el italiano sea considerado un cliente, pero no un huésped. Tampoco la situación creada en la posguerra en Italia podría inducir a los italianos a visitar nuestro país, sino todo lo contrario: ¿Por qué vienen? La respuesta es fácil, porque a pesar de todo el italiano en España se encuentra "a suo agio ed é nello stesso tempo all'estero" (el italiano se encuentra como en su casa y al mismo tiempo en el extranjero) y puede en-

viar esa astronómica cantidad de postales que escribe a sus amigos, para informarles de que viaja.

Estas son razones que, a pesar de todo, Hikerk, en su conocida ecuación para el estudio de un mercado turístico no analiza. Como tampoco analiza tantas otras, motivo por el cual en este estudio no seguiremos la problemática convencional.

Comenzaré por ver cómo el italiano pasa sus vacaciones, según clases sociales, tipos de ocupación, etc., y para esto nos serviremos de las diferentes encuestas realizadas, casi todas conocidas menos la última, todavía no publicada; después veremos si la corriente turística italiana hacia España ha llegado al "techo", o, por el contrario, existe un potencial todavía no explotado; si el italiano interesa como cliente turístico o no; cómo viaja el italiano, si va por su cuenta, en qué límites usa las agencias de viajes, las formas del turismo asociacional; qué tipo de transporte usa, etc. Terminaremos por ver cuáles podrían ser las mejores formas promocionales de nuestro turismo en este mercado.

### *¿Cómo pasan los italianos sus vacaciones*

Los movimientos turísticos internos no son estudiados por las estadísticas oficiales (ENIT, ISTAT). Faltan hasta el 1949 elementos atendibles para valorar la entidad y el tipo de vacaciones de los italianos.

No obstante, en los últimos veinte años se han realizado numerosas encuestas por organismos cualificados, con finalidad de estudiar el comportamiento de los turistas y de los "veraneantes" italianos en el interior del país y hacia el extranjero, la dinámica del rédito, la duración del período de vacaciones, el tanto por ciento de las familias que van de vacaciones, los lugares a los que van, etc.

Para encuadrar de forma suficiente este problema, nos referiremos a las siguientes encuestas: Doxa (1949), ISTAT (58-59), Doxa (1963), ISTAT (1965).

A) *Encuesta Doxa 1949.*—Los resultados más salientes los podremos resumir de la siguiente forma: el 90 por 100 de los traba-

jadores residentes en cuatro grandes provincias (Milano, Torino, Génova, Roma) han ido de vacaciones, mientras que los residentes en las capitales de dichas provincias no se movieron de casa; de los que fueron de vacaciones, el 28 por 100 se dirigieron a terrenos montañosos, el 20 por 100 al mar, el 2 por 100 a balnearios hidrotermales, y el resto a otros destinos.

B) *Encuesta ISTAT sobre las vacaciones de los italianos (1958-59).*—Otra “encuesta especial sobre algunos aspectos de las vacaciones y los deportes de la población” ha sido realizada por el ISTAT en el período primero de octubre 1958-30 septiembre 1959. Sus resultados más salientes son resumidos en esta forma:

a) *Familias italianas:* El número de las familias italianas de las que al menos uno de sus componentes ha ido de vacaciones en el 1959, ha resultado 2.400.000, equivalente al 17,7 por 100 del total de las familias residentes.

La proporción de las familias que fueron de vacaciones en relación con el total de las familias de cada una de las regiones estadísticas (norte, centro, sur, islas), decrece a medida que se pasa de las regiones septentrionales a las centrales y meridionales.

1. *Familias italianas que fueron de vacaciones, de acuerdo con la condimición del jefe de la familia.*—La mayoría de las familias que fueron de vacaciones se registra entre los no agricultores (25,2 por 100), seguidas de aquellas cuyos jefes no son profesionales (13,4 por 100). Para los agricultores, éstas apenas llegan al 4,6 por 100.

2. *Familias de las cuales ningún componente ha ido de vacaciones.*—Esta parte de la encuesta se orienta a estudiar las razones que han producido semejante situación: el 61,1 por 100 de dichas familias no han ido de vacaciones por razones económicas: el 15 por 100 por razones de trabajo; el 23 por 100 por otros motivos.

b) *Los que fueron de vacaciones:* Los que fueron de vacaciones en el 1959 fueron 5.600.000 personas, que representan el 11,3 por 100 de la población con domicilio fijo. Las mujeres que han ido de vacaciones son más numerosas que los hombres, tanto en valor absoluto que relativo, ya que estos últimos han sido 2.500.000, es decir el 10,3 por 100 del total de los hombres.

1. *Condiciones profesionales.*—Desde el punto de vista de las condiciones profesionales de las personas de la encuesta, se pone de manifiesto que tan sólo el 38,5 por 100 de los que han gozado de la posibilidad de ir de vacaciones pertenecen a la población activa y casi todos se dedican a actividades no agrícolas, principalmente empresarios, profesionales libres, dirigentes y empleados. El restante 61,5 por 100 está constituido casi en proporciones iguales por amas de casa, estudiantes y otras personas que no están en las condiciones de profesionales.

Por lo que se refiere a los tipos de profesión, se observa que los porcentajes más elevados de personas que han gozado de sus vacaciones, en relación del total de personas de su misma condición, se encuentran generalmente en las actividades secundarias y terciarias de los cuales gozaron de las vacaciones el 40,5 por 100 de los empresarios, profesionales libres, dirigentes y empleados, el 10,8 por 100 de los que trabajan para sí mismo y el 8,2 de los trabajadores dependientes. No merecen consideración los tantos por ciento del sector agrícola, ya que es precisamente en el verano, época de vacaciones, cuando están más ocupados.

2. *Tiempo medio de las vacaciones.*—Representa el 22,3 días para el total de las personas, de los cuales 25,1 días para los no profesionales y 17,7 para los profesionales. En relación con estos últimos, se debe de subrayar que los días transcurridos de vacaciones por estos últimos, es más elevado entre los empresarios, los profesionales libres, dirigentes y empleados, que entre los trabajadores para sí mismos o trabajadores dependientes.

3. *En relación con el tipo de localidades elegidas para pasar las vacaciones.*—El 97,1 por 100 de las personas gozan de sus vacaciones solamente en Italia; tan sólo el 2,5 por 100 en el extranjero, y el restante 0,4 por 100 tanto en Italia como en el extranjero. El 40,8 por 100 de las personas han pasado sus vacaciones en el mar, el 36,6 por 100 en montaña, el 4,4 por 100 en balnearios, el 11,8 por 100 en otras localidades no consideradas normalmente lugares de veraneo y atraídos por razones afectivas. Desde el punto de vista estadístico no cuentan los que van a cruceros (0,6 por 100), y asimismo los que visitan más de dos lugares, 2,9 por 100.

### C. Encuesta Doxa sobre las vacaciones de los italianos en 1963.

En julio de 1964 la Doxa ha llevado a cabo un sondeo de opinión pública sobre las vacaciones de los italianos en el año precedente. Los datos más significativos son los siguientes: en el 1963 cerca de 6,7 millones de personas de más de veintiún años han transcurrido fuera de casa en vacaciones al menos una semana. Además de los adultos fueron de vacaciones muchos niños y muchachos: su número se puede valorar entre 3 y 3,5 millones.

Por tanto, en conjunto han ido de veraneo —al mar, en montaña, en colina, en hoteles, en pensiones, tiendas de campaña, en casa de amigos y parientes, etc.— al menos una decena de millones de personas. Probablemente no se equivocan demasiado valorando en dieciocho días la duración media de las permanencias, y, por tanto, los “días de presencia” deben de ser del orden de los 180 millones.

Para dar una dimensión económica a este fenómeno podemos calcular *un gasto medio de 1.000 liras al día*.

Llegamos así a la cifra de 180.000.000.000 de liras anuales: una cifra que puede estar equivocada aún del 30 ó 40 por 100 (probablemente por defecto), pero que nos permite clasificar este apartado entre los otros referentes al consumo. Es, por ejemplo, superior a lo gastado en cines (1963, 140.000.000.000 de liras), más del doble de lo gastado por radio y televisión (1963, 87.000 millones) y casi un cuarto del gasto del tabaco y un noveno de lo que se gasta en vestir, y finalmente un centésimo de todos los gastos privados (Anuario ISTAT, 1963).

De cien entrevistados masculinos se alojan en hotel o pensión 37, en casas alquiladas 18, en casa propia 13, con parientes o amigos 25. Para las mujeres las cifras correspondientes son: 28, 29, 13, 29. Si muchas más mujeres que hombres hablan de casas alquiladas se debe a que son amas de casa que van al campo, al mar o en montaña con los niños.

Cerca del 60 por 100 de los veraneos tienen lugar en agosto, el resto, 95 por 100 entre julio y septiembre.

Han estado de veraneo: 26 por 100 de las personas entre los veintiuno y treinta y cuatro años, 12 por 100 sobre los cincuenta y cuatro, el 7 por 100 de las personas con ingresos inferiores a las

70.000 liras al mes, 38 por 100 de las que disfrutaban de ingresos superiores a las 120.000 liras.

Las mujeres tienen vacaciones más largas que los hombres, las que tienen una buena situación, un poco más largas del resto de las otras clases sociales, con menos de 120.000 liras al mes; 34 por 100 tienen vacaciones de más de dieciocho días.

De 100 varones que han estado de veraneo, 35 han estado en el mar, 29 en montaña, 31 en localidades termales, *cinco en el extranjero*. Para las mujeres las cifras son: 56, 20, 20, 4.

#### D. *Encuesta ISTAT del 1965 comparada con la del 1958-59.*

La encuesta ISTAT del 1959 había considerado por vacación "un período de tiempo de al menos tres o cuatro días completos de estancia, transcurridos por los componentes de la familia fuera de la residencia habitual, en el mar, en montaña, en localidades termales o de cura o en otras ciudades o sitios preferentemente con finalidad de reposo o recreo empleando el tiempo libre del trabajo, del estudio o en general de sus propias actividades corrientes.

En la encuesta del ISTAT de 1965 la definición de vacación ha sido modificada en relación con la anterior, mucho mejor definida. Resultaba en efecto del cuestionario que por vacaciones debía entenderse "al menos un período de cuatro días consecutivos, con noches pasadas fuera de la propia residencia habitual, con la finalidad de reposarse o diversión (aunque sea unido a otras finalidades: cura, visita parientes, religión, etc.) y en verano iba comprendida la eventual permanencia de los hijos en una colonia de vacaciones" y estaban excluidos como en la encuesta del 1959 "las vacaciones de fin de semana, las excursiones y los pic-nic, de duración inferior a los cuatro días".

Como se deduce de la misma definición del campo de la encuesta del fenómeno turístico y refiriéndose a los italianos se toma solamente una parte, aunque importante de su contenido, es decir, aquella aislada como "vacación" dentro de los estrechos límites de cuatro días.

Permanecen excluidos de la encuesta, aunque representen en términos económicos aspectos y alcances importantes, los tiempos más

DIAS DE VACACION POR REGION DE RESIDENCIA DE LA PERSONA, SEGUN LA REGION VISITADA

Encuesta ISTAT 1965

REGION DE RESIDENCIA DE LA PERSONA

M I L L A R E S

LOCALIDAD	Piamonte	Valle de Aosta	Liguria	Lombardia	Trentino-Alto Adigio	Veneto	Friuli-Venecia Julia	Romagna Emilia	Marcas	Toscana	Umbria	Lazio	Campania	Abruzos	Molise	Pulla	Basilicata	Calabria	Sicilia	Cerdeña	TOTAL
<i>En Italia:</i>	23.706	326	8.986	59.207	3.710	16.373	4.199	17.525	2.478	13.486	2.116	26.921	11.363	2.394	352	9.420	811	3.999	10.371	3.592	221.335
Piamonte	7.393	37	2.771	2.871	25	153	35	161	12	68	25	292	165	13	4	243	29	134	253	104	14.788
Valle de Aosta	1.181	43	500	750	15	67	19	294	3	79	7	136	157	—	2	71	—	13	71	26	3.434
Liguria	6.864	119	2.304	11.752	204	329	99	1.241	30	413	60	667	241	12	19	239	12	58	258	52	24.970
Lombardia	492	13	495	16.744	65	254	113	202	52	166	19	315	124	36	7	208	10	128	435	100	19.978
Trentino - Alto Adigio	314	2	476	3.376	1.877	1.131	227	1.226	99	189	15	529	195	9	2	115	—	27	48	33	9.710
Veneto	1.492	20	175	3.976	402	10.488	658	388	109	170	38	979	195	30	4	308	—	2	343	46	19.824
Friul - Venecia Julia	222	3	85	879	103	839	2.431	162	19	44	29	152	34	20	12	40	—	—	—	—	5.059
Emilia - Romagna	1.089	27	570	8.638	534	1.504	95	10.628	122	1.388	329	992	143	100	2	242	5	29	174	14	26.635
Marcas	434	5	109	1.362	63	227	52	548	1.513	144	808	2.107	146	96	20	139	12	10	17	28	7.822
Toscana	836	26	646	3.206	121	382	121	1.656	78	9.518	163	1.967	197	36	2	404	14	66	547	119	20.123
Umbria	118	4	46	201	13	10	18	86	52	88	233	1.061	83	16	24	42	6	25	15	26	2.145
Lazio	149	1	59	921	41	157	49	252	247	202	227	11.322	948	163	30	235	7	206	537	153	15.900
Campania	451	—	167	1.066	59	173	23	24	266	44	1.247	7.507	76	53	529	294	238	314	34	34	12.782
Abruzos	198	1	49	358	1	25	34	102	92	46	70	2.323	360	144	397	8	—	—	67	1	5.845
Molise	43	3	5	28	—	—	—	9	4	45	—	217	89	13	18	75	4	8	—	—	687
Pulla	822	6	104	1.112	51	181	114	83	10	117	8	628	264	69	—	5.737	118	35	82	—	819
Basilicata	94	3	—	112	—	—	12	17	3	31	—	143	93	—	—	67	244	—	—	—	—
Calabria	348	6	98	534	49	109	15	141	9	90	26	907	289	8	2	170	15	2.873	305	7	5.999
Sicilia	730	2	281	863	36	228	68	67	—	229	—	574	212	8	7	81	22	147	6.796	69	10.415
Cerdeña	436	5	46	458	51	116	16	22	—	193	24	363	101	32	44	78	6	—	107	2.780	4.841
<i>En el extranjero:</i>	1.006	43	550	1.377	176	507	397	425	141	524	94	1.144	562	74	—	343	38	132	766	119	8.462
Austria	5	—	—	26	58	7	24	5	—	16	7	75	27	—	—	14	—	—	4	—	268
Bélgica	15	2	8	4	—	28	—	—	—	11	1	64	—	14	22	—	—	—	22	—	179
Francia	321	28	107	155	13	89	64	79	50	138	28	218	127	5	2	87	4	29	182	39	1.785
Alemania	57	4	71	177	33	44	24	50	14	52	10	78	73	9	—	39	1	14	67	13	832
Grecia	49	—	31	79	6	3	6	30	3	14	12	37	17	5	—	16	—	—	38	—	347
Yugoslavia	61	1	—	146	9	62	192	67	13	49	7	80	9	2	1	13	—	—	—	—	712
Holanda	36	—	7	11	2	10	4	—	—	7	—	13	—	—	—	—	—	—	10	—	100
Reino Unido	50	—	—	103	5	6	15	12	6	—	1	33	—	—	—	—	—	—	—	2	267
España	199	1	88	185	17	47	10	66	9	52	8	170	75	8	—	21	—	5	47	35	1.038
Suiza	88	7	120	284	23	136	31	62	15	107	8	128	91	9	5	139	—	36	234	23	1.537
Otros países europeos	52	—	103	77	9	44	3	42	12	21	12	105	11	—	1	11	—	—	6	4	513
Estados Unidos	5	—	—	28	—	30	3	—	—	—	—	103	116	—	2	7	—	—	—	—	465
Otros países extranjeros	68	—	15	102	6	1	25	7	15	23	—	40	16	22	10	—	—	—	66	3	419
<b>TOTALES</b>	<b>24.712</b>	<b>369</b>	<b>9.536</b>	<b>60.564</b>	<b>3.826</b>	<b>16.889</b>	<b>4.596</b>	<b>17.950</b>	<b>2.619</b>	<b>14.010</b>	<b>2.210</b>	<b>28.065</b>	<b>11.925</b>	<b>2.468</b>	<b>396</b>	<b>9.763</b>	<b>849</b>	<b>4.131</b>	<b>11.137</b>	<b>3.711</b>	<b>239.797</b>

breves que, no obstante, tienen repercusión en la demanda y empuñan la oferta turística en una multiplicidad de formas, ya que éstas provocan un consumo de bienes y utilización de servicios, y hecho sumamente importante, precisamente porque son inferiores a los cuatro días, dan lugares a otras formas en las que se materializa la utilización del tiempo libre.

De los demás aspectos no se tienen noticias estadísticas. Los italianos han hecho una gran teoría del tiempo libre, sin que hasta el momento existan las condiciones económicas suficientes para poderlas llevar a cabo, así, pues, no hay datos.

Pero pasemos a estudiar las dos encuestas del ISTAT desde el punto de vista técnico y no teórico, a ver la posible comparación de los elementos de base: la primera que se nos presenta se refiere a la muestra, que en el 1959 se refería a las regiones estadísticas, en el 1965 a las administrativas. Pero, no obstante la diversidad de las dos, se han intentado las comparaciones con resultados sumamente indicativos —según dicen— de los dos períodos, como puede verse por las conclusiones.

Hay que resaltar que los dos períodos ponen de manifiesto diferencias sustanciales en el desarrollo de las vacaciones o de los veraneos. Frente a un aumento del 10,7 por 100 en el número de las familias italianas que constituyen el universo al que se refiere, se opone un aumento del tanto por ciento en los que fueron de vacaciones equivalentes al 85,2 por 100; y a un aumento del 5 por 100 de las personas, si nos referimos al universo nos encontramos con un aumento del 67,4 por 100, si pensamos en las que fueron de vacaciones; por lo que se refiere a los días de vacaciones ha habido un aumento del 50,5 por 100 con diferentes incrementos, según se trate de veraneos transcurridos en Italia (48,3 por 100), en el extranjero (152,2 por 100), en Italia y en el extranjero (68,1 por 100).

Incrementos de consideración si se piensa que entre las dos encuestas no han pasado más de cinco años y que constituye una clara confirmación de un mayor bienestar y de las sensibles variaciones que se han determinado en el tenor de vida y en las estructuras de los italianos aun desde el punto de vista de la distribución de los gastos con referencia a los presupuestos familiares.

En el 1965 han ido de vacaciones el 29,9 por 100 de las familias italianas, frente al 17,9 por 100 que resultaban en la encuesta del



año 1959. Sin embargo, si tenemos en cuenta el desarrollo que ha habido en los medios de transporte: en especial en el automóvil y en el avión, se demuestra que los resultados de la última encuesta es sumamente limitada en relación con el desarrollo del fenómeno turístico, aunque siga siendo válida en referencia al tiempo para la expresión "vacaciones".

#### LAS VACACIONES DE LOS ITALIANOS EN EL 1959 Y EN 1965

Familias, personas, días	1959	1965	Variaciones % 1965-1959
1. <i>Familias en conjunto</i> ... ..	13.522.346	14.972.000	10,7
Han ido de vacaciones ... ..	2.420.500	4.482.000	85,2
Todos los componentes ... ..	1.205.000	2.484.000	106,1
Parte de los componentes ... ..	1.215.200	1.998.000	64,4
No fueron de vacaciones ... ..	11.101.846	10.490.000	-5,5
2. <i>Personas en conjunto</i> ... ..	49.843.431	52.346.000	5,0
Han ido de vacaciones (a) ... ..	6.575.029	11.007.000	67,4
No han ido de vacaciones ... ..	43.268.405	41.339.000	-4,5
3. <i>Días de vacaciones</i> ... ..	152.685.384	229.797.000	50,5
En Italia (a) ... ..	148.541.216	220.266.000	48,3
En el extranjero ... ..	3.049.871	7.691.000	152,2
En Italia y extranjero ... ..	1.049.297	1.840.000	68,1

(a) Los datos del 1959 comprenden 942.712 huéspedes de colonias y 27.187.150 presencias.

Fuente ISTAT: Encuesta especial sobre las vacaciones de los italianos, página 18.

*¿Ofrece el turismo italiano todas sus posibilidades como mercado?*

Por lo que decíamos antes en la comparación entre las encuestas ISTAT del 1958-59 con la del 1965 el incremento de las familias que han ido de vacaciones todos los componentes se han incrementado en un 106,1 por 100, mientras que en el apartado que se refiere a los días de vacaciones, los que fueron al extranjero aumentaron, de acuerdo con las estadísticas oficiales, el 152,2 por 100, y en Italia y en el extranjero el 68,1 por 100.

Esto demuestra que los aumentos que se han producido en estos últimos años no son nada despreciables. Afirmaríamos que Italia es un futuro mercado de especial consideración. Que la corriente turís-

tica italiana no ha llegado ni remotamente al "techo", por lo que a nuestro país se refiere.

Ahora se impone estudiar cuáles son las preferencias potenciales de los italianos en materia de turismo, sobre este punto tenemos a nuestra disposición una encuesta realizada el pasado año por el Instituto Gallup.

A) *Encuesta Gallup sobre las preferencias turísticas en diferentes países.*

La encuesta ha sido llevada a cabo en Estados Unidos, Inglaterra, Italia, Holanda, Alemania, Francia. Los datos técnicos son los siguientes: ha sido realizada entre 10.030 ciudadanos de los seis países, en el período del 26 de agosto al 31 de octubre. La pregunta consistió en cuál fuese el interés por visitar un país en lugar de otro. La lista de países o grupos de países sometidos al interés de los entrevistados eran las siguientes: Bélgica-Holanda, Europa Oriental (Rusia incluida), Francia, Grecia, India, Italia, Países Escandinavos, España, Suiza, Estados Unidos-Canadá, Austria-Alemania Occidental.

Los resultados de la encuesta por lo que a los italianos se refiere fue el siguiente, según los porcentajes:

	Porcentaje
U. S. A.-Canadá ... ..	44
Suiza ... ..	42
Francia ... ..	41
España ... ..	41
Grecia ... ..	26
Países Escandinavos ... ..	26
Inglaterra ... ..	24
Bélgica-Holanda ... ..	21
Europa Oriental ... ..	21
Alemania Occidental-Austria ... ..	20
India ... ..	18

Hasta ahora hemos visto los deseos turísticos potenciales del italiano medio, pero veamos la diferencia existente entre los deseos y

la realidad. Los datos que daremos a continuación corresponden a los publicados por la UIOOT (Ginebra) en la "Internacional Travel Statistics" en el 1967. En dichas cifras están comprendidos los excursionistas.

B) *Italianos que fueron al extranjero en el 1967.*

Países	Estadísticas de frontera	Estadísticas receptoras	
		Llegadas	Presencias
Austria (datos OCDE) ... ..	80.000	133.922	329.263
Australia ... ..	1.730		
Bélgica (datos OCDE) ... ..	50.000		204.000
Bulgaria ... ..	18.562		
Canadá (datos OCDE) ... ..	17.388		
Chipre ... ..	708		
Checoslovaquia ... ..	30.765		
Francia (datos OCDE) ... ..	1.480.000		
Alemania Federal (OCDE) ... ..	130.000		617.665
Grecia (datos OCDE) ... ..	44.211		
Japón (datos OCDE) ... ..	3.274		
Guatemala ... ..	1.453		
Hong-Kong ... ..	3.912		
India ... ..	2.550		
Irán ... ..	3.654		
Islandia (datos OCDE) ... ..	557		
Jamaica ... ..	636		
Jordania ... ..	4.380		
Libano ... ..	10.532		
Luxemburgo ... ..	4.000	9.369	15.582
Malta ... ..	7.573		
Marruecos ... ..	10.285		
Holanda (datos OCDE) ... ..	32.000	52.417	126.834
Países Escandinavos (OCDE) ... ..	54.712		
Perú ... ..	2.154		
Portugal ... ..	73.490		
Rumania ... ..	15.777		
Singapur ... ..	1.596		
Sudáfrica ... ..	2.388		
España (datos OCDE) ... ..	401.833		
Suiza (datos OCDE) ... ..	400.000	624.444	1.255.550
Túnez ... ..	12.004		
Turquía (datos OCDE) ... ..	12.208		
Uganda ... ..	626		
Reino Unido (OCDE) ... ..	112.000		
U. R. S. S. ... ..	30.335		
Vietnam (Sur) ... ..	306		
Yugoslavia (OCDE) ... ..	400.000	504.368	1.361.017
U. S. A. (OCDE) ... ..	49.680		
<b>Total ... ..</b>	<b>3.227.279</b>	<b>de italianos salidos al extranjero.</b>	

Los datos que acabamos de consignar no hacen más que indicar de una forma aproximada el número de italianos que por todas las razones posibles salen al extranjero. En ellos están contenidos los auténticos turistas, los excursionistas, los emigrantes, los "fronteliers", etcétera, etcétera.

El ISTAT para el 1967 daba como auténticos turistas una cifra de alrededor de 860.000, mientras que para el 1968 indica 900.000. Si consideramos dichas cifras con las cantidades negativas de la balanza turística italiana para el 1967 y 1968, dan un gasto tan elevado *per capita* que no pueden ser tomados en consideración.

De los 3.227.279 italianos que han salido al extranjero podríamos considerar turistas auténticos 1.500.000, lo que coincidirá poco más o menos con lo que se indicaba en las encuestas que hemos estudiado en el primer apartado de este ensayo.

Si comparamos ahora las preferencias turísticas de los italianos, según la encuesta del Instituto Gallup, con la realidad más o menos relativa de las estadísticas que hemos estudiado sobre el movimiento al extranjero de los italianos, vemos que el 44 por 100 preferían U. S. A. y Canadá, cuando el número de los que han visitado estos países es de 49.680 para el primero y 17.388 para el segundo. Lo que demuestra el amplio margen existente entre los deseos y las realidades.

Por lo contrario, las preferencias italianas coinciden tan perfectamente con el segundo y tercer puesto, esta vez por exceso, que no nos queda más remedio que criticarlas: el 42 por 100 de los italianos prefieren Suiza, y los datos de los italianos en Suiza lo demuestra, según las estadísticas de la UIOOT se han producido 624.444 llegadas con 1.255.550 presencias; el 41 por 100 prefieren Francia, con 1.480.000 pasos de frontera. Creemos que en ambos casos los deseos de los italianos no sean propiamente turísticos, ya que en los últimos años se ha producido una intensa emigración de trabajadores italianos a los dos países. Careciendo de datos oficiales sobre la emigración italiana al extranjero nos limitaremos a poner en duda el carácter turístico de los visitantes italianos en estos países.

C) *Movimiento de los italianos hacia España.*

1961	...	...	...	...	...	...	...	...	...	258.467
1962	...	...	...	...	...	...	...	...	...	248.347
1963	...	...	...	...	...	...	...	...	...	275.822
1964	...	...	...	...	...	...	...	...	...	308.509
1965	...	...	...	...	...	...	...	...	...	310.642
1966	...	...	...	...	...	...	...	...	...	338.410
1967	...	...	...	...	...	...	...	...	...	401.833
1968	...	...	...	...	...	...	...	...	...	460.878

Estudiando estas cifras y recordando los acontecimientos de la vida italiana, se comprueba una vez más que el turismo es extraordinariamente sensible a las influencias exteriores.

La disminución del turismo italiano en el 62 la podemos explicar fácilmente por razones políticas. Después de muchos años de Gobierno monocolor D. C., el 22 de enero del 1962, Fanfani constituye el primer Gobierno de apertura a las izquierdas. Se temió la llegada del Frente Popular y muchos italianos no salieron de vacaciones al extranjero en verano.

En el 1965 hay una disminución del tanto por ciento de incremento de la corriente turística, en esta ocasión creemos que la motivación es económica. Puede que estemos equivocados, pero nuestro razonamiento es el siguiente: como premisa diremos que el turismo es un bien de consumo marginal, sujeto a la ley económica del rendimiento decreciente, por tanto, sometido a todos los altos y bajos de la coyuntura; en el 1963 comienza una crisis económica en Italia, pero los efectos no se sienten inmediatamente; han sido necesarios dos años para que se crease la psicosis colectiva de crisis, es decir, en el 1965, cuando prácticamente la crisis había sido superada en la realidad.

En los años sucesivos, en condición de normalidad económica y política, se continúa el ininterrumpido crecimiento del número de italianos que han visitado nuestro país.

### *¿Qué tal cliente es el italiano?*

Esto es otro punto fundamental de nuestra encuesta, saber si es un buen cliente al que se debe cuidar o si, por lo contrario, no sería preferible dedicarse a otros clientes de superior nivel económico.

Aspecto éste sobre el cual las estadísticas italianas dejan mucho que desear. Los únicos datos seguros son los del "Ufficio Cambi", que se refieren a los cambios que en divisas han realizado los italianos en Italia para sus desplazamientos al extranjero. Los cambios comerciales se contabilizan aparte.

En el 1967 se cambiaron 186.000.000.000 de liras y en el 1968, 266.000.000.000 de liras, con un aumento del 21 por 100. Hasta qué punto estas cifras representen una fuga de capitales no se sabe con certeza, pero hay todavía otro aspecto: estas astronómicas cifras representan exclusivamente las cantidades en divisas adquiridas legalmente en los Bancos, pero nada se dice de las liras que han podido sacar normalmente fuera del país. En estas circunstancias, haciendo un cálculo aproximado de la totalidad de los italianos salidos al extranjero por todos los conceptos, turistas y no turistas, dan una cantidad *per capita* que oscila alrededor de las *quinientas mil liras*, suma nada despreciable, que le hace ser considerado un óptimo cliente, digno de todas las atenciones.

### *¿Qué servicios turísticos usa el italiano en sus viajes?*

Al llegar a este punto, nos encontramos de nuevo en el terreno de las meras conjeturas, ya que las estadísticas italianas nada dicen sobre el particular. La pregunta la podemos desdoblar en dos:

1.<sup>a</sup> ¿Cuántos italianos hacen uso de los servicios turísticos convencionales?

2.<sup>a</sup> ¿Cuántos italianos hacen uso de los servicios turísticos sociales? Dicho de otra forma: ¿Cuántos italianos hacen uso de las agencias de viajes? y ¿cuántos italianos hacen uso de los servicios sociales del tiempo libre?

A) *El italiano y las agencias de viajes.*

Sobre este tema los únicos datos que hasta ahora he encontrado son los contenidos en la "Teoría y Técnica del Turismo", de Luis Fernández Fúster, página 482, volumen 1.º, en la que reproduce una pequeña estadística, acerca del uso de las agencias de viajes en algunos países:

Daneses ... ..	50 %
Estados Unidos ... ..	30 %
Inglaterra ... ..	30 %
Italia ... ..	18 %
Alemania ... ..	16 %
Bélgica ... ..	13 %
Suiza ... ..	5 %

No puedo ocultar la perplejidad que me produjo esta estadística: ¿cómo podía ser que un alemán y un suizo, sinónimos de la organización cuadrículada hiciesen menos uso de las agencias de viajes que los italianos? La explicación me la dio Franco Demarinis, del Gabinete de Estudios del ENIT y autor del libro titulado "Lo sviluppo del turismo in Italia". En este caso no quiere decir que el alemán haga menos uso que el italiano de la agencia de viajes, lo que sucede es que el italiano usa más a menudo los viajes organizados para "i tifosi" que desean seguir a su equipo favorito cuando juega fuera de casa que los alemanes. Esto, que podrá parecer una brillante respuesta, no lo es tanto, si se considera que la agencia de viajes italiana es fundamentalmente receptiva del turismo extranjero y que muchas de las grandes agencias de viajes italianas han sido salvadas "in extremis" de la quiebra.

Siguiendo a L. F. Fúster, el promedio de los servicios que se solicitan a una agencia de viajes son los siguientes:

Adquisición de billetes o pasajes ... ..	55 %
Viajes a "forfait" ... ..	35 %
Reservas hoteleras ..... ..	10 %

B) *El italiano y los servicios sociales del tiempo libre.*

En Italia, a falta de más concretas realizaciones en favor de los trabajadores, se ha elaborado una amplia teoría acerca de la "civilization des loisirs" y de cómo se deberá emplear el tiempo libre, naturalmente, cuando se disponga de éste, lo que representará —según dicen— un gran problema para los trabajadores. Naturalmente, el turismo ocupará un papel fundamental en la forma de acupar ese tiempo. Llegados a este punto, tenemos que distinguir entre el turismo social y el turismo asociativo.

a) *Turismo social.*

Este sería aquel primer escalón mínimo de turismo al que toda la sociedad tiene derecho, como lo tiene a los medios de subsistencia.

De este punto de vista, tenemos que reconocer que en Italia no existe el turismo social propiamente dicho: tan sólo 2/5 de la población goza de vacaciones, y de éstos, el 45 por 100 de las personas se alojaron en casa propia o en la de parientes y amigos (la encuesta no distingue cada uno de los casos); el 31,4 por 100, en hoteles y pensiones; el 20,3 por 100, en casas alquiladas; por último, el alojamiento para receptivos de turismo social ("campings", poblados turísticos, casas de vacaciones y hostales de la juventud), el 1,2 por 100 (encuesta Doxa 1958-59). En el estudio comparado entre las dos encuestas del ISTAT del 1959-65 (tabla página 6), vemos que si bien han aumentado las estancias y el número de los que podían pasar sus vacaciones en el extranjero, han aumentado asimismo en un 5,5 por 100 el número de familias, y en 4,5 por 100 el de las personas que no han podido gozar de sus vacaciones fuera del lugar habitual de residencia. Los ricos son más ricos y los pobres más pobres.

Los únicos grupos de países europeos que realmente poseen un turismo social, son, por un lado, Inglaterra, Francia y Nórdicos, donde el obrero tiene sueldos que le permiten hasta pasar sus vacaciones en el extranjero; de otro, en los países comunistas, aunque en estos últimos el obrero no es dueño ni de elegir el lugar ni la fecha de sus vacaciones.



b) *Turismo asociativo.*

Ante la imposibilidad material de extender los beneficios del turismo social a toda la población italiana, se ha pretendido lograr una solución de compromiso con el llamado turismo asociativo.

Este sería el turismo realizado por los miembros de cualquier tipo de asociación (política, religiosa, empresarial, deportiva, cultural, etcétera), gracias a las ayudas económicas que dicha asociación pueda obtener por todos los medios imaginables.

En las Embajadas, Consulados, Oficinas Nacionales de Turismo, se reciben constantemente peticiones de ayudas para viajes de este tipo.

De este turismo, impropiaamente llamado social, se ha hecho una gran publicidad y se ha convertido en tema de divagación de periódicos y revistas, y en estandarte de muchas campañas electorales, como si fuese la panacea del turismo del trabajador, a pesar de que éste lo rechace, como veremos ahora.

Sobre este aspecto, la UNICAB ha realizado una encuesta sobre la utilización del tiempo libre de los trabajadores italianos en 1967, por encargo del ENAL (Ente Nazionale Assistenza Lavoratori), titulada "Comportamiento de los trabajadores italianos en relación con excursiones o vacaciones organizadas por entes y asociaciones varias". Los resultados de esta encuesta han sido tales, que el ENAL no los ha hecho públicos.

Las conclusiones de la encuesta han sido elaboradas de acuerdo con los siguientes parámetros.

- Circunscripciones estadísticas (Italia N. W., Italia N. E., Centro, Sur, Islas).
- Ayuntamientos clasificados en tres categorías, según el número de habitantes.
- Sexo (1.828 varones entrevistados y 677 mujeres).
- Edad (7 clases).
- Ramas de actividad económica (agricultura, industria, otras actividades).
- Profesiones (5 clases).
- Posición en el interior de la familia (de los entrevistados, 1.506 cabezas de familias y 994 no).

Veamos los resultados en lo que a la frecuencia y a la participación en las excursiones se refiere:

“En el cuadro de la investigación, otro aspecto que nos interesa poner de manifiesto era el referente a la utilización por parte de los trabajadores de los servicios del tiempo libre proporcionado por organismos, asociaciones o entes.”

“Uno de los aspectos que hemos profundizado es la participación a excursiones dominicales u otras organizadas por dichos entes.”

“Antes de examinar las motivaciones adoptadas por los trabajadores entrevistados sobre la falta de participación a estas formas de excursionismo organizado, veamos cómo cambia la participación.”

“En los *tres últimos años* han declarado haber participado el 5,4 por 100 de los entrevistados, el 3,4 por 100 ha respondido de haber participado, pero que no se recuerdan; el 91,2 por 100 dice no haber jamás adherido a formas organizadas de vacaciones.”

No obstante, nos parece interesante poner en evidencia que las cuotas más altas de participación a las vacaciones organizadas sean en el sector terciario, y no en el industrial.

Motivos de la no participación.—Entre las razones aducidas por los interesados, las que más se repiten son las siguientes:

1.º “Se está demasiado vinculado a un programa preestablecido”, el 17,4 por 100.

2.º “No me gusta tener obligaciones con ninguna organización”, el 12,4 por 100.

3.º “En el lugar de mi residencia no existen Entes, Asociaciones, etc., que organicen viajes o excursiones”, el 12,3 por 100.

4.º “Se está demasiado vinculado a un programa preestablecido y no me gusta el ambiente de estas organizaciones”, el 19,5 por 100.

“Tales razonamientos varían sensiblemente de circunscripción a circunscripción estadística, y esto demuestra la existencia de diversas mentalidades y diferentes costumbres entre los trabajadores a medida que éstos residan en la Italia Nord-Occidental, en la Nord-Oriental, en la Central y en la Insular.”

Debemos notar, por ejemplo, que el 14,7 por 100 de los trabajadores de la Italia Nord-Occidental ha declarado no haber participado a las vacaciones porque no les gusta el ambiente que se forma.

Pero este motivo se encuentra en las demás regiones italianas con porcentajes mucho más modestos.

“No obstante, en la Italia central el 24,7 por 100 han aducido como motivo “se está demasiado vinculado a un programa preestablecido”, que, por el contrario, en la “media Italia”, como hemos visto ya, recoge el 17,4 por 100 de las respuestas.”

En la Italia meridional, por el contrario, sobresale el siguiente motivo: “no existen en el lugar de residencia entes, asociaciones, que organicen excursiones o vacaciones”.

Este razonamiento lo encontramos también entre los trabajadores del ramo de la agricultura y confirma posteriormente la validez de cuanto, como sabemos, los que se dedican a la agricultura residen en los pequeños centros.

Finalmente, nos parece interesante poner de manifiesto algunos de los motivos adoptados por los trabajadores, considerados según su posición profesional.

Para los empresarios y los profesionales libres, una de las explicaciones que ha recogido una gran mayoría ha sido (20,5 por 100):

“Estas organizaciones no satisfacen mis exigencias.”

Para los dirigentes y empleados, los motivos que reciben más adhesiones son los siguiente: o que “se está demasiado vinculado a un programa preestablecido”, o que “no me gusta tener contactos con ninguna organización”, que recogen en 26,9 y el 15,1 por 100.

### *¿Qué medios de transporte usa el italiano en sus desplazamientos?*

Las estadísticas del Ministerio para el pasado año nos dicen:

Por ferrocarril ... ..	17.513
Por carretera ... ..	182.680
Por puertos ... ..	33.752
Por aeropuertos ... ..	68.769

Todo lo cual no hace más que confirmar una cosa ya sabida: el italiano, ser independiente, emplea en sus desplazamientos el más

independiente de los medios de transporte: el automóvil, que le permite pararse donde le acomoda y llevar el horario que mejor le plazca.

#### *Acción de promoción turística.*

Una acción de promoción turística debería llevar consigo la delicada valoración de una serie de factores: 1.º La individualización del cliente ideal, que producirá una serie de consecuencias económicas generales, que tendrían que ser estudiadas en relación con la situación coyuntural del país receptor: 2.º Una vez seleccionado el cliente, los "medios" propagandísticos idóneos para alcanzarle según su profesión, situación económica, etc. 3.º Las motivaciones psicológicas que a través de los "medios" decidan la elección de nuestro país como meta de sus vacaciones.

#### *A) Selección del posible cliente.*

Por simple lógica, creo que en la elección del cliente potencial debería iniciarse el estudio de cualquier acción promocional turística de acuerdo con los recursos del país receptor.

Si un país posee unos servicios y unas estructuras económicas que le permiten una superproducción de bienes de consumo —alimenticios y derivados— tales como para ser absorbidos por determinadas corrientes turísticas, es evidente que éstas se deben promocionar hasta el límite de absorción de tales bienes: se produce la llamada exportación interior, ya que es un consumo por turistas extranjeros que han pagado en buenas divisas, y que no necesita de gastos de transporte y otras gabelas. Generalizando y sin entrar en la casuística, se puede afirmar que si aquel país no poseyese aquellas premisas, los efectos del turismo podrían ser contraproducentes: si bien por un lado se obtienen divisas, éstas se pierden en la adquisición fuera del país de aquellos artículos que el turista extranjero solicita, pudiéndose producir una elevación general de los artículos de primera necesidad, con la consiguiente crisis interna. No cabe lugar a dudas, que en el primero de los casos se impone promocionar un turismo de masa, mientras que en el segundo, un turismo de élite.

Por lo que se refiere al turismo italiano, este problema no se presenta; el único posible turista potencial italiano está perfectamente individualizado como sigue, producto de las encuestas que hemos estudiado en el primer apartado de este ensayo: de los 2/5 de la población total italiana que va de vacaciones, el 40,5 por 100 son empresarios, profesionales, dirigentes y empleados. De éstos, el 2,5 por 100 iban de vacaciones en el extranjero, y el 0,4 por 100 en Italia y en el extranjero. Los días de vacaciones fue de 25,1 por 100 para los no profesionales, y de 17,7 por 100 para los profesionales, según los datos de la encuesta ISTAT del 1958-59. Estos limitados turistas del 1959 han crecido por lo que se refiere a los días transcurridos en el extranjero en 152,2 por 100, y en Italia y en el extranjero en un 68,1 por 100, según la encuesta del ISTAT del 1965.

Sumamente interesante será saber de qué regiones italianas provienen los clientes que vienen a España. Esto lo podemos saber gracias a la encuesta del ISTAT del 1965. Los datos son indicados en millares de presencias (tabla página 6):

Piemonte ... ..	199
Val d'Aosta ... ..	11
Liguria ... ..	88
Lombardia ... ..	185
Trentino-Alto Adigio ... ..	12
Veneto ... ..	47
Friul-Venezia Giulia ... ..	10
Emilia-Romagna ... ..	66
Marche ... ..	9
Toscana ... ..	52
Umbria ... ..	8
Lazio ... ..	170
Campania ... ..	75
Abruzzi ... ..	8
Molise ... ..	—
Puglia ... ..	21
Basilicata ... ..	—
Calabria ... ..	5
Sicilia ... ..	47
Sardegna ... ..	35
<i>Total de presencias ... ..</i>	<i>1.036.000</i>

Estas cifras son meramente indicativas, ya que según los parámetros de la Encuesta del ISTAT, las indicaciones corresponden a un universo de 860.000 turistas italianos, según el cual los italianos han pasado en España 1.036.000 noches; pero ya hemos dicho antes

que este universo está calculado por defecto. Por tanto, para acercarnos a la realidad habría que multiplicar al menos por tres dichas cifras.

B) *Medios idóneos para alcanzar el posible turista extranjero.*

Estos son de dos clases: propios y ajenos:

— *Medios propios:*

Consisten en las Oficinas o Delegaciones Turísticas de la organización oficial, pero veamos ahora cuáles puedan ser sus formas de actuación; éstas podrían ser de dos clases: promoción directa y promoción indirecta. Pasemos a examinar una y otra:

Por *promoción directa* entendemos la captación del turista mediante la organización de viajes hacia el país receptor. Llegados a este punto debemos preguntarnos: ¿Puede ser interesante? Si examinamos los usos turísticos internacionales, apriorísticamente podríamos responder negativamente. Hasta el momento presente, cuando un país ha deseado una específica labor de directa promoción turística de la clientela extranjera, ha recurrido siempre a la creación de una organización comercial de viajes, en dos modalidades diferentes: una agencia de viajes estatal, como el Inturist ruso, que actúa a través de corresponsales más o menos íntimos; como la Italturist italiana, normal agencia de viajes creada con fondos del PCI; agencias de viajes paraestatales, como la CIT, cuyo paquete de acciones mayoritario está en manos del IRI (Instituto de Reconstrucción Italiano).

De lo dicho, podemos deducir que en la práctica la labor de las Oficinas Nacionales de Turismo deben de limitarse a la *promoción indirecta*, basada fundamentalmente en la publicidad, pero con modalidades que la diferencian de la comercial. Estas actividades son de tres clases: 1.ª Información, en un doble aspecto, conocimiento del mercado en el que se debe desarrollar su actividad y conocimiento de la organización y medios de los competidores. 2.ª Específica labor promocional a través de los medios propios de las Oficinas de Turismo. 3.ª Una labor de vigilancia, que asegure la honestidad

en el tráfico turístico comercial, que siempre será la mejor forma de una propaganda seria. ¡Veamos una y otras!

1.<sup>a</sup> *Información*.—Decíamos antes, que ésta tiene tres aspectos:

- Información turística al público.
- Conocimiento del mercado. Una muestra podría ser este mismo ensayo.
- Conocimiento de la organización y medios de los competidores.

2.<sup>a</sup> *Específica labor promocional*.—Según la circular de propaganda turística de la Subsecretaría de Turismo de 26 de octubre del 64, que marca las líneas generales de actuación de las Oficinas españolas de Turismo, son las siguientes:

- a) Relaciones públicas.
- b) Organización de conferencias y exposiciones.
- c) Contactos con agencias de viajes.
- d) Escaparates.
- e) Proyección de documentales cinematográficos.
- f) Proyección de diapositivas comentadas.
- g) Difusión de folletos y carteles.

Aunque se disponga de un pequeño presupuesto para el desarrollo de esta labor, la mayor parte de las veces, en lo que se refiere a los apareados *d)*, *e)* y *f)* se depende de la benevolencia y cooperación tanto de las agencias de viajes como del comercio en general, y de las asociaciones en cuya sede se realizan las proyecciones. El menor viraje político del Gobierno italiano en relación con nuestro país ha ocasionado muchas veces la inmediata desaparición de las vitrinas montadas por esta Oficina, o la no aceptación de nuestro material. Los italianos son sensibilísimos en este aspecto.

3.<sup>a</sup> *Labor de vigilancia*.—Esta no está reconocida en la mayor parte de las reglamentaciones turísticas, y se desarrolla de hecho en una doble dirección: de una parte, están los extranjeros que presentan sus reclamaciones contra todo tipo de personas, hoteleros,

agencias de viajes, compañías de seguros con motivo de accidentes automovilísticos, contra los mismos Ayuntamientos por determinadas interpretaciones del Código de la Circulación por parte de los guardias municipales, contra comerciantes nacionales que no han enviado en el momento debido las mercancías adquiridas por turistas extranjeros, la casuística es vastísima; los connacionales, que presentan idénticas reclamaciones contra terceros del país donde está situada la Oficina de Turismo.

— *Medios ajenos:*

Como decíamos antes, los medios extraños a la organización turística oficial pueden ser de dos clases: Agencias de relaciones públicas y de publicidad.

*Agencias de relaciones públicas.*—Su función es demasiado conocida para entrar en su análisis.

*Publicidad.*—Hasta el momento presente, en Italia no se han hecho más que dos campañas de anuncios, estudiadas pensando en el cliente turístico potencial, según lo hemos retratado antes. Han sido realizadas ambas en revistas de dos clases: de tipo medio y gran difusión, tales como "Epoca" (tirada, 332.048 ejemplares), "Oggi" (804.195), "Domenica del Corriere" (920.942), "Tempo Illustrato" (288.662), "Quattroruote" (254.448), "Touring" (490.000); o de tipo más elevado, como el "Europeo" (190.968), "Panorama" (153.852), "Borghese" (122.100) y "Rotary" (15.000).

Por lo que se refiere a los resultados, sin duda que los podemos considerar satisfactorios: en la campaña del 1964 se pasó de los 275.822 turistas italianos, que visitaron a España en el 1963, a 308.509; la segunda, de mayor entidad económica en el 1968, gracias a la cual los 401.833 turistas del 1967 se convirtieron en 460.878 del pasado año. Otra campaña de esta clase se está llevando a cabo en estos momentos.

Debemos decir que estos resultados son hasta demasiado elocuentes, ya que, según los tratados de publicidad, no es normal obtener estos incrementos al término de la primera campaña publicitaria realizada. Esto no hace más que demostrar la riqueza potencial del



mercado turístico italiano, cosa que hemos afirmado durante años; pero no quiere decir, ni muchísimo menos, que debamos limitarnos al simple "advertising".

Hemos visto que los italianos son antiasociativos, que casi no usan las agencias, que viajan por su cuenta y en automóvil, que hacen poco uso de las mismas Oficinas Nacionales de Turismo, por el simple temor de aparecer poco informados; en estas circunstancias, y teniendo que luchar con clientes tan difíciles, se impone que al lado de la publicidad genérica del anuncio, hay otra capilar, más profunda. Como el italiano lee poco, según afirma Angelo Del Bocca en su libro "Giornali in crisi", no podemos confiar demasiado ni en la publicidad redaccional que pueda obtenerse a través de los servicios de relaciones públicas, ni en los artículos de los periodistas invitados, aunque siempre produzcan sus efectos en la minoría lectora. Pero si el italiano lee poco, por el contrario es un óptimo telespectador, y la televisión, como sabemos, es el más capilar de los medios informativos: se impone, por tanto, usar al máximo ese medio de información, cuyo principal inconveniente es el altísimo coste, aunque éste se podría obviar gracias al intercambio de programas turísticos entre la TVE y la TVI. Creo que una propuesta de este tipo sería bien acogida por las autoridades italianas, sobre todo si se piensa en la desproporción numérica entre la corriente española hacia Italia y la italiana hacia España: unos 200.000 españoles contra 460.000 italianos.

### C) *Psicología del italiano.*

Conocer la psicología del cliente potencial puede ayudar a su captación. Al llegar a este apartado debemos decir que no pretendemos hacer un estudio como los que escribe Fernando Díaz-Plaja, sino ver cómo reacciona ante el material informativo de que disponen nuestras Oficinas en Italia.

Comenzaremos por el idioma. El italiano desea que el material turístico a él destinado, tanto folletos como documentales cinematográficos, estén escritos y hablados en italiano, y esto por dos razones: la primera, porque está muy orgulloso de toda la romanidad que lleva a sus espaldas, y considera que no se le concede la importancia debida; la segunda, de índole práctico, si el italiano puede comprender

más o menos el español cuando se habla despacio, no entiende en absoluto el español escrito, ya que su fonética corresponde a una ortografía que nada tiene que ver con la española. En nuestras Oficinas se comienza a disponer de algunos folletos y documentales en italiano, pero sería deseable que la totalidad del material disponible estuviese en este idioma.

Por lo que se refiere a los documentales cinematográficos en dotación, debemos decir que el italiano se interesa hasta un cierto punto del arte, que en bloque considera un patrimonio propio; por tanto, cuando viaja, se interesa por el resto de los temas de atracción, tales como el paisaje, costumbres, fiestas típicas, folklore, gastronomía, caza y pesca, deportes, etc. Estos son, pues, los temas que deberían tratar con preferencia nuestros documentales.

Al italiano, por un cierto complejo de superioridad, no le gusta preguntar una información, pensando que puede pasar por ignorante delante de extraños. Para no tener necesidad de preguntar, lo primero que solicita en nuestras Oficinas son planos de ciudades y mapas de carreteras, de los que no siempre disponemos en número suficiente.

Asimismo, y siempre por este complejo al que antes nos hemos referido, teme siempre que le cobren de más y lo tomen por tonto. Después de los planos y mapas, lo que más suele pedir son las listas de hoteles y restaurantes con los precios actuales. Las separatas de la Guía Hotelera se agotan con bastante frecuencia, si bien, como contrapartida, hace pocas reclamaciones, ya que esto sería tanto como confesar que había sido engañado.

Veíamos en nuestro retrato del turista potencial, que éste es un señor acomodado, pero debemos añadir que cuando sale al extranjero le gusta adquirir objetos de arte y de antigüedades, muebles, armas de todas las especies imaginables, prendas de vestir, productos de artesanía, vinos, licores, etc. Las indicaciones que sobre el "shopping" contienen nuestros folletos generales, son insuficientes para satisfacer su espíritu adquisitivo.

Por último, diremos que es fundamental conocer profundamente la psicología cuando se seleccionan fotografías y textos para las campañas de propaganda, ya que posee un agudo espíritu crítico y percibe inmediatamente todo aquello que le suena extraño a su propia idiosincrasia. Por todas estas razones es sumamente peligroso pro-

gramar campañas de propaganda genéricas: lo que pueda ir bien en Inglaterra, Francia y Alemania, naufraga fatalmente en Italia de la forma más lamentable.

Esta no pasa de ser más que una observación general; muchas veces se puede acertar y lograr plenamente el resultado deseado, pero siempre dependerá de la capacidad de abstracción para generalizar las características más típicas de nuestro país.

Hablábamos de que en este apartado trataríamos de las motivaciones psicológicas por las cuales el italiano se decide a venir a España, con lo cual volvemos a la Introducción, cerrando el arco de este ensayo. Decíamos que el italiano se encuentra en España "a suo agio ed é nello stesso tempo all'estero", porque en esta frase, que hemos usado muchas veces como "slogan", están resumidas todas las motivaciones posibles.

Cuando decimos que "in Spagna si trova a suo agio", queremos indicar una pluralidad de cosas: que goza de los mismos recursos naturales de su país; que encuentra similitudes lingüísticas que no le hacen preocuparse por el idioma; que encuentra y descubre afinidades de costumbres, que le hacen sentirse como en su casa; precios incomparablemente más económicos, con lo cual presume de un cierto "standing" que quizá en su propio país no podría mantener, "facendo bella figura"; pero, sobre todo, se encuentra ancho. Esta última razón, que puede parecer extraña, no lo es tanto si pensamos que Italia tiene casi la mitad de la superficie española con casi el doble número de habitantes, que en la época veraniega se concentran en la mitad norte del país, juntamente con los millones de turistas extranjeros que llegan, razones por las cuales el italiano se encuentra estrecho y se marcha buscando espacio vital.

Si a todas las razones anteriores añadimos que está "nello stesso tempo all' estero", es decir en el extranjero, con todas las implicaciones que esto lleva consigo, se puede comprender todo lo que pudiera faltar.

## R E S U M E

MANUEL YNIGO TAULE: *L'Italie comme marché touristique.*

L'auteur examine les formules employées par les italiens pour passer leurs vacances et, dans ce but, il utilise plusieurs enquêtes réalisées entre 1949 et 1968 sur les classes sociales, type d'occupation, etc., s'occupant, en même temps des caractéristiques du courant touristique italien vers l'Espagne, arrivant à la conclusion de que celui ci est encore bien loin d'avoir atteint son "plafond".

Il analyse d'autres points essentiels; considérant si l'italien est intéressant comme client touristique ou non il l'estime comme parfait, digne du meilleur des accueils; sa façon de voyager, s'il le fait pour sons compte, jusqu'à quel point il utilise les agences de voyages, les différents aspects du tourisme qu'il pratique, faisant la distinction entre le tourisme social et celui des associations. Il fait le point, de même sur le type de transport qu'il préfère l'automobile qui lui permet le maximum d'indépendance.

L'action de promotion touristique devrait porter en soi la valoration, très étudiée, d'une série de facteurs conduisant à la sélection du possible client et aux moyens idoines pour le capter.

Un contour psychologique de l'italien est offert, considéré spécialement du point de vue de ses réactions devant le matériel informatif qui lui est offert par les Offices d'Information espagnols. Il possède un sens très poussé du voyage touristique et, par conséquent, un esprit très aigu de la critique.

En ce qui concerne les motifs, il explique en tout détail que l'italien se trouve en Espagne comme chez soi, avec une certaine distension et ampleur et, à la fois, dans un pays étranger d'un intérêt extraordinaire à cause du contraste très accusé de similitudes qu'il offre.

## S U M M A R Y

MANUEL YNIGO TAULE: *Italy as a tourist market.*

A survey is made on the different manners the italians spend their holidays or vacations according to their social standing, types of work etc., in order to what the author uses several inquests or statistics given by canvasses which were realized in an epoch going from 1949 to 1968.

The author makes an analysis of ather basic aspects: Worthiness of regard of the italian as a tourist, considering him as eminently good, and deserving the highest mindfulness; the ways he travels, if he goes on his own, to which extent italians use travel agencies, the various ways of tourism he practises, discerning, between social tourism from the associational type; iqually the autor hints on the preferences of type of transport; the car by far which allows the traveller the maximum of independence.

Tourism promotion should bring together a very subtle estimation of a series of components driving to the choice of potential cliente and consequently of how attracting them.

A psicological profile of the italian is given mainly from the point of view of reactions regarding the information material brochures, holidays literature etc., affer by the Spanish Information Offices.

The italians have a sharp critical mind together with an acute sense of tourist travel.

Regarding the motivations a detailed explanation is given about how the Italian tourist feels at home in Spain relaxed and at large while he still is in a foreign country full of unusual interest, indulging too of a remarkable contrast of resemblances.

## ZUSAMMENFASSUNG

MANUEL YÑIGO TAULE: *Italin als "Touristen-markt"*.

Der Autor untersucht die verschiedenen Arten, auf die der Italiener seine Ferien verbringt und bedient sich dazu verschiedener Umfragen, die während der Jahre 1949 und 1968 bezüglich der verschiedenen Klassenunterschiede (Sozialstufen), Beschäftigungsarten etc. durchgeführt wurden. Gleichzeitig behandelt er die Eigenarten des italienischen Touristenstromes nach Spanien und gelangt zu der Erkenntnis, dass man noch weit von einem erreichbaren Ziel entfernt ist.

Weitere Faktoren werden untersucht, so z.B.: Betrachtungen, ob der Italiener als Tourist überhaupt interessiert oder nicht, wobei diese zu einem ausgezeichneten Ergebnis gelangen und zu erkennen geben, dass er grösste Beachtung verdient; wie er reist, ob auf eigene Rechnung, inwieweit er die Dienste von Reisebüros in Anspruch nimmt, welche Art des Tourismus er praktiziert, wobei zwischen sozialem und asozialem Tourismus unterschieden wird; ebenso wird das bevorzugte Verkehrsmittel untersucht mit dem Ergebnis, dass dies das Auto ist, das eine grösstmögliche Unabhängigkeit garantiert.

Die Förderung des Tourismus sollte die richtige Einstufung einer Reihe von Faktoren mit einbeziehen, die zur Auslese möglicher Kunden und entsprechender Werbemittel beiträgt.

Danach wird eine psychologische Studie des Italienners gegeben, speziell aus der Sicht seiner Reaktionen auf das ihm von den spanischen Touristenbüros vorgelegte Propagandamaterial. Er besitzt einen ausgeprägten Sinn für touristisches Reisen und folglich streng kritische Ansichten.

Was die Beweggründe anbetrifft, so erklärt der Autor ausführlich, dass sich der Italiener in Spanien wie zu Hause fühlt, mit einer gewissen Freiheit und Bequemlichkeit, und doch in einem fremden Land, das bei ihm, ob seines ausgeprägten Kontrastes der gebotenen Ähnlichkeiten grosses Interesse findet.