

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE INFORMACION Y LAS MOTIVACIONES DE LA ATRACCION TURISTICA DE ESPAÑA E ITALIA

Por
Ignacio Ballester Ros.

Es un hecho demostrado la intensificación en los últimos años, de manera especial especial en el período 1960-1967, de los movimientos turísticos en Europa, y el establecimiento de una corriente norte-sur que siguen contingentes numéricamente muy elevados de personas que se desplazan, más acusadamente en la época veraniega, desde los países nórdicos, anglosajones y centro-europeos hacia los países del Mediterráneo para el disfrute de su vacaciones anuales.

Conocidas son las causas generadoras y los complejos efectos del fenómeno turístico en los órdenes económicos, social y humano. Se ha estimado que el turismo ejerce una saludable influencia en el desarrollo económico regional, promueve la movilidad social, la reconversión profesional y la transformación del paisaje urbano y rural de las comarcas turísticamente más destacadas de los países mediterráneos y que su repercusión en el desarrollo económico general y de determinados sectores de la actividad económica en particular, es evidente.

De una parte, el turismo receptivo ha llegado a ser en poco tiempo un factor decisivo en el desarrollo económico de los países receptores, dada su incidencia favorable en la balanza de pagos turística y, consiguientemente, en la balanza general de pagos. De otra, sus repercusiones desfavorables en la economía de los países de procedencia de los más importantes contingentes de turistas ha provocado la adopción de medidas restrictivas tendentes a frenar su evolución en favor de un incremento del respectivo turismo interior de cada país.

Por todo ello, el turismo ha pasado a ser considerado como un elemento que debe tenerse muy en cuenta en los planes de desarrollo económico y social. Los movimientos turísticos han sido objeto, en consecuencia, de atentos estudios y análisis estadísticos y econométricos con el fin de conocer su estructura en cada país y sus características esenciales. Las informaciones numéricas obtenidas pueden ser

muy útiles para fijar previsiones en orden a la futura evolución del turismo.

Si los efectos económicos del turismo son tan extraordinarios, no hemos de olvidar su perspectiva social. Estos movimientos han dado lugar a contactos entre pueblos de distinta forma de vida y, mediante ellos, a un mutuo conocimiento y una mutua influencia de indudable valor humano.

Si interesantes son los estudios realizados por los organismos internacionales que tienen como campo de acción el fenómeno turístico y por los expertos de diversos países en lo económico, son también de notable trascendencia aquellos análisis que se fijan predominantemente en los efectos humanos y sociales.

Uno de estos aspectos, muy conciso en su contenido, pero amplio por sus repercusiones, es el de los instrumentos de promoción turística, concretada en el doble sentido de:

a) La influencia de los medios de información y el impacto de los medios publicitarios en estos desplazamientos turísticos de población, y

b) las motivaciones de la atracción turística de los países receptores.

Las enseñanzas que de su estudio puedan deducirse han de ser muy útiles para el desarrollo de una adecuada política turística.

Al estudio, en sus líneas más generales, de este objetivo, dedicamos las presentes líneas, aprovechando las informaciones estadísticas de que disponemos, fruto de una pluralidad de encuestas por muestreo realizadas recientemente en varios países, especialmente en España e Italia.

Parece conveniente, por lo significativo, centrar este análisis sobre estos dos países, de parecida idiosincracia, hacia los que convergen turistas de toda Europa para deducir, en la medida de lo posible, conclusiones válidas de carácter general, comunes a ambos.

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE INFORMACION

1. LA INFORMACIÓN DISPONIBLE

Con referencia a *España*, disponemos como fuentes de información para este trabajo de:

a) Una encuesta básica realizada por el Instituto Nacional de Estadística en el mes de agosto de 1964, en el más amplio marco de la Encuesta de Turismo Receptivo.

Esta información es fruto de las entrevistas realizadas por un equipo de agentes a más de 27.000 turistas extranjeros alojados en establecimientos hoteleros.

Una vez elaborados los resultados, fueron facilitados por el Instituto Nacional de Estadística al Ministerio de Información y Turismo, que los remitió para su análisis al Instituto de Estudios Turísticos.

b) Encuestas de carácter complementario.

1. La Encuesta sobre «turismo receptivo juvenil» realizada cerca de los jóvenes extranjeros que utilizaron los albergues de la Red Española en el año 1965.

La información se recogió mediante cuestionarios remitidos a los domicilios en el extranjero de los albergados con posterioridad a su estancia en España.

Los resultados se han publicado por don Félix Abal García en el trabajo publicado, con el mismo título de la encuesta, en el número 15 de la «Revista del Instituto de la Juventud», del mes de febrero del presente año.

2. El estudio llevado a cabo por el Seminario de Estudios Turísticos Españoles de la II cátedra de Estructura e Instituciones Económicas de la Universidad de Madrid sobre «Impacto turístico en el municipio de Capdepera-Cala Ratjada», en 1966 y pendiente de publicación por el Instituto de Estudios Turísticos.

La recogida de la información primaria se realizó mediante entrevistas de un grupo de alumnos de la expresada cátedra a los turistas de dicha localidad, según un diseño muestral, bajo la dirección del catedrático don Juan Velarde y del ayudante de cátedra don Juan Fuster.

Por lo que respecta a *Italia*, utilizaremos:

a) La Encuesta de Opinión realizada por el ENIT mediante entrevistas realizadas en las Oficinas italianas de Turismo en el extranjero, en el año 1964, a los extranjeros que solicitaban información en las expresadas oficinas.

Los resultados se publicaron en la monografía número 3, titulada «Turisti stranieri in Italia», de la Collana di Monografie Turistiche, editada por el ENIT.

b) La Encuesta, análoga a la anterior, realizada en el año 1965 y publicada bajo el mismo título en la monografía número 8 de la indicada colección.

c) La Encuesta especial realizada por el propio organismo y las oficinas de él dependientes en Francia, cuyos resultados se han publicado en la monografía número 16 de la repetida colección del ENIT.

2. LA INFLUENCIA INICIAL EN LA IDEA DE VISITAR ESPAÑA LOS TURISTAS EXTRANJEROS

2.1. *En conjunto.*

Según los resultados de la Encuesta básica del Instituto Nacional de Estadística (véase la tabla I del Apéndice Estadístico), los turistas extranjeros que visitaron España en agosto de 1964 vinieron influidos por:

	Porcentajes
Los amigos	48,8
La familia	21,0
Las Agencias de Viajes	12,0
Los libros, periódicos y revistas	12,0
Los prospectos y carteles turísticos	5,2
Las películas	1,0

Es de señalar, en primer término, la preponderante influencia de los amigos y familiares que visitaron España con anterioridad, ya que dos de cada tres turistas llegan a nuestro país debido a las noticias de primera mano y a las referencias por aquéllos facilitadas.

En segundo lugar se sitúa la labor de atracción realizada por las *agencias de viaje*, y los *libros, periódicos y revistas*, con idéntica fuerza de persuasión y, finalmente, los *medios publicitarios* en sentido estricto, a los que, en conjunto, hay que atribuir la venida de la *tercera parte restante de los turistas extranjeros.*

Estos resultados se dedujeron de la citada Encuesta básica, orientada a un colectivo muy amplio de turistas, de distinto nivel socio-económico y edades. Limitándonos a un ámbito más concreto, el de jóvenes, de edad menor a treinta años, preferentemente estudiantes,

según la Encuesta de turismo receptivo juvenil (véase tabla II), la acción influyente de los medios de información se discrimina en:

	Porcentajes
Amistades	24,3
Estudios	23,7
Libros y folletos	13,6
Agencias de Viajes y oficinas juveniles de viajes	9,3
Películas	9,1
Viajes precedentes	8,0
Carteles	3,5
Radio, Televisión y Exposiciones	6,5

Dado el carácter especial del colectivo investigado en este caso, es lógico se adviertan ciertas peculiaridades. Si bien la labor de las amistades, a los que debemos sumar el buen resultado de los precedentes viajes, sigue ocupando el primer lugar, como en la Encuesta básica, lo es con una densidad menor, pues surge un nuevo factor esencial que es la razón de estudios. Lógicamente la influencia de la lectura de libros y folletos tiene una mayor entidad, así como las películas y los modernos medios de comunicación de masas, los medios publicitarios en conjunto. La influencia de las agencias y oficinas de viaje resulta inferior a la Encuesta básica.

En resumen, pudiéramos decir que *de cada cuatro jóvenes, uno ha venido a España aconsejado por sus amistades, otro por razón de estudios, un tercero por la labor de las agencias de viaje y la lectura de libros y folletos, y el último por la acción de los medios publicitarios.*

En la encuesta básica quedó patente la influencia de las agencias de viaje en el encauzamiento de las corrientes turísticas hacia las islas Baleares, que se elevaba al 24,7 por 100 del total de turistas que visitaron esta zona. En la encuesta de Caja Ratjada se ratifica esta tendencia en forma más acentuada, pues 54 de cada 100 turistas llegaron dirigidos por agencias de viajes. Asimismo queda patente por medio de esta encuesta la gran influencia de amigos y parientes que contabiliza 42 turistas de cada cien visitantes.

Como conclusión de lo expuesto en los párrafos anteriores, debemos subrayar la gran influencia que ejercer los amigos y parientes en los desplazamientos turísticos, la acción a menor nivel de las agencias de viaje, que, sin embargo, puede ser preponderante y decisiva

en localidades determinadas, la labor en el mismo tono de la lectura de libros, revistas y periódicos, y, finalmente, la de los medios publicitarios. A los dos últimos medios parece ser más sensible la juventud.

2.2. Según la nacionalidad de los turistas.

Atendiendo a los resultados de la encuesta básica del Instituto Nacional de Estadística, *los consejos e informaciones de familiares y amigos* resultan preponderantes, si bien cabe una gradación de su intensidad en razón de la nacionalidad.

	Porcentajes
Españoles residentes en el extranjero	97,5
Hispanoamericanos	86,1
Franceses	76,7
Suizos	73,1
Alemanes	71,4
Italianos	70,0
Austríacos	66,9
Del Benelux	66,1
Portugueses	63,8
Ingleses	62,0
Norteamericanos y canadienses	57,2
Escandinavos	54,5

Es manifiesta la influencia de los familiares sobre los españoles residentes en el extranjero y sobre los hispanoamericanos, ya que, en el primer caso, viajan por motivos de familia, de regreso temporal a su hogar o al de sus parientes allegados, y, en el segundo, vienen a la Patria de sus mayores.

Para los demás turistas, el contacto con los amigos tiene mayor entidad que la influencia familiar. En todo caso, hemos considerado en la anterior distribución que amigos y parientes forman un solo conjunto, pues se trata, en definitiva, de una buena opinión formada sobre España y transmitida en el seno de los respectivos círculos familiares o sociales. En este sentido destacan, como más afectados por estas informaciones y consejos, los franceses, suizos, alemanes e italianos, con porcentajes por encima de 69,8, promedio nacional. Parece advertirse que *la precitada influencia de amigos y parientes está en*

líneas generales en razón inversa a la distancia a España de los países de procedencia de los turistas, excepción hecha de los hispanoamericanos y de los españoles residentes en el extranjero.

La labor de las *agencias de viajes* resulta más eficiente con respecto a escandinavos —uno de cada cuatro— y en menor proporción en relación con ingleses, alemanes, del Benelux, portugueses, norteamericanos y canadienses. *Parece que prevalece la distancia como base de un encauzamiento del turismo a través de estas organizaciones.*

La influencia de los *libros, periódicos y revistas* deja huellas más profundas en norteamericanos y canadienses —uno de cada cuatro—, ingleses y del Benelux, italianos y portugueses.

Los *prospectos y carteles* hacen más patente su influencia sobre los turistas ingleses —la sexta parte—, escandinavos, alemanes, austríacos, suizos, italianos y del Benelux.

Finalmente, la acción de las *películas* está más generalizada, en especial sobre los turistas austríacos, suizos, alemanes, ingleses, portugueses, norteamericanos y canadienses.

En cuanto a los jóvenes extranjeros que utilizaron los albergues juveniles, los norteamericanos, canadienses y escandinavos vinieron más influidos por las amistades, los libros leídos sobre España y encauzados por las agencias de viajes; los austríacos, por las amistades y por razón de estudios; los alemanes, por estudios, lectura de libros y acción de los medios publicitarios; los ingleses por las agencias y los libros; los holandeses, por razón de estudios, lectura de libros y acción de las agencias; los italianos, por las agencias, libros leídos e influencia de los medios publicitarios, y estos últimos dejaron huella preferente en franceses y belgas.

3. LOS ESTÍMULOS QUE HAN ORIGINADO EL VIAJE A ITALIA DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS

3.1. *En conjunto.*

Atendiendo a los resultados de las dos encuestas de opinión realizadas por el ENIT en 1964 y 1965 (véanse tablas III y IV), los promedios del conjunto que presentan ciertas diferencias en sus rúbricas serían:

	Porcentajes	
	1964	1965
Motivos personales	33,5	—
Conocer Italia	—	28,0
Negocios	2,6	2,6
Referencias de parientes y amigos	19,2	8,1
Programas de Agencias de Viaje	10,1	3,5
Anuncios en prensa y revistas	3,0	1,9
Artículos periodísticos	8,2	4,0
Libros sobre Italia	—	10,0
Películas	6,9	4,5
Reportajes turísticos	8,4	4,3
Radio y Televisión	3,2	1,9
Carteles	1,7	—
Opúsculos y carteles	—	9,0
Viajes anteriores	—	22,2
Disertaciones	3,2	—

Tratando de salvar el grado de heterogeneidad que se advierte entre las dos encuestas, buscando un principio de unidad que las haga comparables, resumimos los anteriores datos en la siguiente forma:

	Porcentajes	
	1964	1965
Motivos personales, conocer Italia, referencias de parientes y amigos y viajes anteriores	52,7	58,3
Agencias de Viajes	10,1	3,5
Películas	6,9	4,5
Libros, periódicos y revistas	19,6	20,2
Opúsculos y carteles, Radio y Televisión y disertaciones	8,1	10,9
Negocios	2,6	2,6

Resalta, en primer término, que *más de la mitad de los turistas* se sienten atraídos por Italia y desean viajar a ella «*motu proprio*» por consejos de familiares y amigos o por el deseo de repetir el viaje.

La quinta parte se hallan influidos por la lectura de libros, periódicos y revistas, y la tercera parte restante responden a la influencia de las películas, los programas de las agencias o los medios publicitarios.

3.2. *Por la nacionalidad de los turistas.*

Los datos consignados en las tablas III y IV los hemos ordenado, eliminada la rúbrica «negocios», en los cinco grupos de analogía que figuran en el epígrafe anterior, y esta ordenación se inserta en las tablas V y VI, al objeto de facilitar su análisis y hacer comparables los resultados de las encuestas básicas de España e Italia.

Se advierten ciertas discrepancias entre las dos encuestas —las de 1964 y 1965—, tanto en el conjunto como en el desarrollo por nacionalidades, que afectan más esencialmente a las agencias de viaje. Tomamos, por considerarlas más aceptables, las de 1964, que, por otra parte, coinciden en el tiempo con la encuesta básica española.

Dentro de la influencia predominante, ya anotada, de los motivos personales, el deseo de conocer Italia y las referencias de parientes y amigos, así como el agrado de los viajes anteriores como estímulo para viajar a Italia, los turistas más notoriamente influidos resultan ser los suizos y finlandeses, ingleses, alemanes, austríacos y griegos, por orden de importancia; es decir, que afecta tanto a escandinavos, centroeuropeos, anglosajones o latinos.

La labor de las agencias de viajes se extienden preferentemente a austríacos, finlandeses, belgas, holandeses y suizos, a alemanes e ingleses. Su acción está más generalizada que la del estímulo anterior y afecta, además, a belgas y holandeses.

La acción de las películas aparece, en principio, como más restringida —si tomamos, como en los párrafos anteriores sólo los países con un porcentaje superior al del conjunto— y se ejerce principalmente sobre Grecia, Inglaterra, Austria, España y Alemania.

Destaca la influencia de los libros, periódicos y revistas sobre los franceses, y belgas, y a segundo nivel, sobre holandeses y españoles. Y, finalmente, la de opúsculos y carteles, radio y televisión, y disertaciones sobre belgas y holandeses, austríacos y alemanes.

Sin embargo, como hemos indicado, en la encuesta de 1965 aparecen las agencias de viajes como muy poco influyentes.

La encuesta realizada por las oficinas italianas de turismo en Francia confirman los resultados de 1965, con las solas diferencias de que el primer estímulo queda en el 59,7 por 100 y la influencia de libros, periódicos y revistas se eleva al 24,4. Las restantes cifras son idénticas.

4. RASGOS COMPARATIVOS ENTRE ITALIA Y ESPAÑA

1.º En conjunto se advierte una homogeneidad en la influencia de los medios de información en el turismo que se dirige a Italia y a España, si bien cabe subrayar gradaciones distintas en la intensidad con que actúan algunos de estos medios y en este sentido:

a) Parece más activa aún en España la influencia de las referencias dadas por amigos y parientes como factor determinante del viaje a nuestro país.

b) También parece más intensa la acción de las agencias de viaje con respecto a España.

c) Por el contrario, la lectura de libros, revistas y periódicos; la de opúsculos y medios de comunicación y difusión, y las películas resultan notoriamente más influyentes en el turismo receptivo italiano.

2.º Posiblemente la conclusión del párrafo a) del punto anterior obedece a la decisiva influencia del turismo francés en España, que representa más de la mitad de nuestro turismo receptivo, turismo muy atraído precisamente por las buenas referencias dadas por amigos o parientes que nos visitaron, mientras que en Italia predomina el turismo centroeuropeo, ocupando el francés un segundo término. Se advierte, sin embargo, una similitud en cuanto a la acción del mencionado estímulo entre Italia y España, por lo que se refiere a suizos, alemanes y austríacos, y cierta discrepancia con respecto a ingleses y escandinavos que, por lo que se refiere a España, ocupan lugares inferiores en la escala.

La labor de las agencias de viaje es coincidente en relación con los turistas ingleses, alemanes, belgas, holandeses y finlandeses, no así por lo que hace referencia a austríacos y suizos, los que en el turismo español tienen poco peso y, por el contrario, como países colindantes, se dirigen en fuertes contingentes a Italia.

También es similar la acción de las películas, aunque menos intensa con respecto a España, sobre los ingleses, alemanes y austríacos. No así respecto a los griegos, lógicamente más atraídos por Italia por razones de proximidad geográfica y de cultura.

La influencia de los libros, periódicos y revistas resulta también coincidente respecto a belgas y holandeses e incluso norteamericanos; la hay recíproca entre italianos y españoles; y se ejerce con mayor preponderancia por los italianos cerca de los franceses y por España sobre los portugueses.

Los últimos medios de información reseñados son también coincidentes respecto a austríacos y alemanes, belgas y holandeses, y actúan con mayor intensidad por parte de España cerca de los escandinavos, los suizos y los propios italianos.

LAS MOTIVACIONES DE LA ATRACCION TURISTICA DE ITALIA Y ESPAÑA

1. LA INFORMACIÓN DISPONIBLE

Con referencia a España disponemos de las mismas encuestas reseñadas al referirnos a la influencia de los medios de información y, además, de las realizadas por el Instituto de la Opinión Pública en los años 1965 y 1966, cuyos resultados se han publicado en la «Revista del Instituto de la Opinión Pública», número 5, páginas 159 y siguientes, y número 9, páginas 243 y siguientes.

Con referencia a Italia utilizamos los resultados de las encuestas generales del ENIT de los años 1964 y 1965, a las que ya hemos aludido en la primera parte de este trabajo.

2. LO QUE MÁS GUSTA A LOS TURISTAS

2.1. *En conjunto.*

En líneas generales, teniendo en cuenta las respuestas dadas por los 27.000 turistas extranjeros interrogados en la encuesta del Instituto Nacional de Estadística de agosto de 1964, se obtuvo una infor-

mación, que juzgamos muy interesante, sobre lo que más les atrae de España a los turistas extranjeros.

En sus grandes líneas, el resultado expresado en cifras relativas (vean la tabla VII del anexo) fue:

	Porcentajes
1. Elementos naturales	44,7
1.1. Clima	27,9
1.2. Paisaje	16,8
2. Cualidades de los habitantes y del país	27,9
2.1. Carácter y amabilidad de los españoles	24,1
2.2. Otros	3,8
3. Elementos artísticos	12,1
3.1. Belleza de las ciudades	6,3
3.2. Monumentos, museos, jardines y patios artísticos ...	5,8
4. Alimentación y alojamiento	8,5
4.1. Comida española	3,1
4.2. Bebidas españolas	1,7
4.3. Calidad de los alojamientos	3,7
5. Diversiones y espectáculos	4,8
6. Precios asequibles	2,0

Los dos factores esenciales de atracción del turista extranjero en España son fundamentalmente, de una parte, el clima y el paisaje, y de otra, las cualidades de los habitantes que, en conjunto, suponen el 68,8 por 100 del total de factores esenciales registrados. En todo caso, el clima con preferencia al paisaje y, en segundo lugar, el carácter y amabilidad de los españoles.

De cada 100 turistas, 12 se sienten especialmente atraídos por la riqueza artística, bien por la belleza de las ciudades o por los monumentos artísticos y los museos, en dos partes prácticamente iguales.

La alimentación y los alojamientos llaman preferente la atención de nueve turistas de cada 100. La bondad de la comida española o la calidad y comodidad de los alojamientos se presentan en partes iguales.

Las diversiones interesan tan sólo a cinco de cada 100 turistas; y los precios asequibles se esgrimen como razón fundamental de su venida a España por tan sólo dos de cada cien turistas.

Según las encuestas del Instituto de la Opinión Pública, los resultados sobre estos mismos aspectos fueron:

	Porcentajes	
	1965	1966
Clima	72	73
Paisaje	49	52
Arte y Cultura	42	43
Folklore	28	30
Carácter de los españoles	50	46
Precios	44	42

Mientras en la encuesta básica se tenía en cuenta el motivo principal alegado, es decir, uno por encuestado, en ésta se recogían todos los enumerados por aquéllos. De cualquier forma, estos últimos resultados vienen a confirmar en sus líneas generales las conclusiones deducidas de aquélla. El clima, el paisaje y el carácter de los españoles como motivos esenciales de atracción turística seguidos, en segundo nivel por el arte y la cultura y los precios asequibles y, finalmente, por el folklore.

De la encuesta realizada por el Instituto de la Juventud (véase la tabla VIII) parecen confirmarse, en esencia, las mismas conclusiones anteriores. De una parte motivan el viaje de los jóvenes extranjeros que se alojan en nuestros albergues juveniles el clima, las playas y el paisaje; de otra, el carácter y hospitalidad de nuestro pueblo y, además, el arte y folklore popular y los precios.

También del estudio de Caja Ratjada quedó patente cómo la principal atracción de aquel lugar turístico reside en el sol y sus playas, y en la tranquilidad y descanso que en él se disfrutaban.

2.2. *Según la nacionalidad de los turistas.*

Atendiendo a los seis epígrafes de motivaciones, enumeradas en el apartado anterior en relación con la encuesta básica, el detalle por nacionalidad de los turistas es muy significativo:

Nacionalidades	Elementos naturales	Cuadras de los habitantes y del país	Elementos artísticos	Alimentación y alojamiento	Días erciones y específicos	Precios asquibles
	Porcentajes					
Alemanes	54,9	22,4	7,1	9,3	4,5	1,8
Franceses	41,2	29,6	14,9	7,1	4,7	2,5
Ingleses	49,9	26,5	6,5	10,9	4,4	1,8
Italianos	23,1	35,3	15,4	10,5	14,3	1,4
Portugueses	19,9	29,1	40,1	5,4	3,4	2,1
Del Benelux	54,2	24,0	9,8	6,8	3,0	2,2
Escandinavos	56,1	22,7	7,2	8,6	4,8	0,6
Suizos	51,8	28,8	7,1	6,9	4,3	1,1
Austríacos	43,7	23,7	18,3	7,0	6,7	0,6
Norteamericanos y canadienses	17,4	37,0	28,5	8,7	6,6	1,8
Hispanoamericanos	10,6	44,8	26,6	3,3	3,4	1,3
Españoles residentes en el extranjero	32,3	40,2	21,5	4,4	1,3	0,3

En primer término, los países de procedencia de los turistas en quienes mayor impacto producen los elementos naturales son precisamente aquellos que tienen un clima muy distinto al nuestro: países escandinavos, Inglaterra, Alemania, Suiza y Benelux, con porcentajes respecto a tal motivo, por encima del promedio nacional. Prácticamente toda Europa occidental se siente atraída por el clima y el paisaje españoles. Por el contrario, para los países latinos y americanos no resulta ser ésta la principal motivación de su venida a España.

Si distinguimos entre clima y paisaje parece que es mayor la influencia del clima con respecto a alemanes, franceses, ingleses, del Benelux, escandinavos, norteamericanos y canadienses y españoles residentes en el extranjero. Por el contrario, se otorga un mayor valor al paisaje en boca de italianos y portugueses, suizos, austríacos e hispanoamericanos. En resumen, pudiéramos decir que la Europa septentrional y central se siente más atraída por el clima y Europa meridional por el paisaje.

Las cuadras del país y de los habitantes revisten mayor importancia para los pueblos latinos: italianos, franceses y portugueses, además de los suizos, norteamericanos y canadienses, hispanoamericanos y españoles residentes en el extranjero. Ello obedece esencialmente a la hospitalidad y amabilidad de los españoles, si bien se atribuye una pequeña influencia cuantitativa a la moralidad y belleza de nuestras mujeres y a la paz, tranquilidad y progreso del país.

La atracción artística afecta esencialmente a los americanos y a los países latinos, a los que se suma Suiza. Europa nórdica y central se sienten menos influidas por nuestro arte. En general, los turistas se sienten más atraídos por las ciudades que por los museos y monumentos; excepción a esta regla son los franceses, portugueses, norteamericanos, canadienses e hispanoamericanos.

La alimentación y el alojamiento se esgrimen en sentido favorable por alemanes, ingleses, escandinavos, italianos, norteamericanos y canadienses. Las diversiones son muy tenidas en cuenta por los italianos, en primer lugar, y en segundo término, por austríacos y escandinavos, norteamericanos y canadienses. Finalmente, son los franceses, portugueses y del Benelux los que estimaban más asequibles los precios.

De la encuesta del Instituto de la Juventud parecen deducirse como válidas las conclusiones fijadas en los párrafos anteriores, si bien se advierte una menor preocupación de los jóvenes por el paisaje y una mayor atención a los precios.

3. LOS MOTIVOS DE ATRACCIÓN EJERCIDA POR ITALIA SOBRE LOS TURISTAS

3.1. *En conjunto.*

Según los resultados de las encuestas del ENIT de 1964 y 1965 (véanse las tablas IX y X del anexo), las motivaciones se distribuyen con arreglo a su importancia:

	Porcentajes	
	1964	1965
La historia	10,9	12,1
El arte	14,6	16,8
El folklore	3,9	4,3
Las playas	11,3	—
Las islas	4,2	—
Las ciudades de arte	14,1	—
Las ciudades medievales	10,7	—
Los lagos	8,8	—
Las localidades de montaña	4,7	—
Las localidades de deportes de invierno	0,6	—
Los balnearios	1,8	—
La belleza natural	—	20,1
El carácter de los italianos	—	11,4
El sol y el clima	10,1	18,2
La gastronomía y el vino	—	7,3
Los festivales musicales y cinematográficos	2,1	3,0
La organización turística	—	3,9
El catolicismo	2,2	2,9

Las dos encuestas difieren bastante en cuanto al desarrollo de las motivaciones. De ahí la conveniencia de unificar la relación anterior, aproximándola lo más posible a la sistemática de la encuesta básica española al objeto de poderla hacer comparable; pero esta pretensión tropieza con bastantes dificultades.

En principio, son de destacar sensibles diferencias en cuanto a algunos grupos de motivaciones con respecto a España. Dejando aparte la influencia del catolicismo como factor de la atracción turística italiana, cuyo porcentaje estimamos bajo respecto a la realidad, posiblemente porque han respondido a la encuesta italiana gentes de todas las creencias y porque las peregrinaciones, viajes orientados preferentemente a la visita a Roma, se encauzan y organizan por las organizaciones católicas con carácter colectivo, sin la presencia individual de los participantes en las oficinas de turismo, lo que ha dado lugar a una escasa representación en las encuestas italianas realizadas por sus oficinas de turismo en el extranjero.

Sin tener en cuenta tampoco la organización turística podemos resumir, «grosso modo», los resultados de la encuesta italiana en esta forma:

	Porcentajes	
	1964	1965
Elementos naturales	39,7	38,3
Cualidades de los habitantes	—	11,4
Elementos artísticos	50,3	28,9
Alimentación y alojamiento	1,8	7,3
Diversiones y espectáculos	6,0	7,3

Con arreglo a los datos de 1964, los elementos naturales, aun teniendo una fuerte entidad, se ven superados por los elementos artísticos. Según ella, la mitad de los turistas extranjeros se sentirían atraídos por la riqueza artística italiana, ciertamente extraordinaria; el clima y el paisaje constituiría una segunda fuerza de atracción, de notable influencia, pues afectaría al 40 por 100 de los turistas. Muy a lo lejos quedarían como motivaciones del turismo las diversiones y espectáculos y la alimentación y el alojamiento.

Según la encuesta de 1965, variarían un poco los términos. Queda igualmente patente la influencia de los elementos artísticos y de los elementos naturales, pero estos últimos se sitúan en primer lugar, aun con valores muy similares a la de la encuesta anterior, perdiendo aquéllos la primacía, si bien conservan su rango. Aparecen las cuali-

dades de los habitantes como nuevo factor, junto con el alojamiento y la alimentación de una parte, y las diversiones, estas últimas a escala muy similar a la de la encuesta de 1964.

En resumen, podemos concluir afirmando que de cada 100 turistas extranjeros en Italia, 38 se sienten atraídos por los elementos naturales, 30 por las cualidades artísticas y su acervo cultural, 11 por las cualidades de los italianos y siete por las diversiones, y un contingente igual por los alojamientos y la alimentación.

3.2. Según la nacionalidad de los turistas.

Resumiendo, con arreglo al mismo criterio aplicado en el apartado anterior, el detalle por nacionalidades de las tablas IX y X, obtenemos esta distribución:

Nacionalidades	Elementos naturales	Cualidades de los habitantes	Elementos artísticos	Alimentación y alojamiento	Diversiones y espectáculos
Porcentajes					
1964					
Austriacos	37,4	—	51,8	4,0	3,7
Belgas	49,3	—	41,1	0,5	6,9
Finlandeses	34,2	—	53,6	4,8	5,0
Franceses	34,4	—	55,7	—	7,8
Alemanes	47,5	—	44,5	3,6	2,8
Ingleses	55,0	—	38,4	0,3	4,8
Griegos	19,7	—	71,1	—	8,8
Holandeses	53,4	—	37,2	0,5	7,6
Españoles	27,0	—	60,5	0,2	6,1
Suizos	39,5	—	49,4	3,9	6,2
1965					
Austriacos	37,5	13,7	25,5	8,3	6,9
Belgas	52,0	7,3	22,4	6,8	5,9
Finlandeses	38,6	8,3	31,3	8,6	7,5
Franceses	38,9	15,1	26,6	3,7	8,6
Alemanes	51,9	7,9	27,3	5,5	3,5
Ingleses	39,0	13,0	25,4	10,6	3,5
Griegos	27,2	12,0	38,6	5,0	8,3
Holandeses	51,7	8,4	22,5	5,5	7,3
Españoles	22,8	10,2	41,9	3,2	9,7
Norteamericanos	33,0	14,8	24,9	10,4	10,3
Suizos	43,3	13,3	28,4	7,4	4,9
Norteamericanos	22,2	12,4	32,4	11,3	10,0

Como regla general, los elementos naturales de Italia, paisaje y clima, constituyen un motivo de atracción turística para los turistas procedentes de aquellos países, cuyo clima y paisaje presenta más acusados contrastes con los del Mediterráneo. Por ello, destacan, en este orden, ingleses, holandeses y belgas y alemanes; y, con menor intensidad, suizos, finlandeses y suecos, e incluso los franceses. Es de señalar la menor atracción ejercida sobre los griegos y españoles, de clima muy parecido al italiano, e incluso cerca de los turistas norteamericanos, con un fuerte contingente de descendientes de italianos.

Por el contrario, en cuanto a la labor de atracción derivada de la riqueza artística italiana, de tan noble tradición, los primeros en admirarla son los países latinos y, así los españoles y griegos ofrecen las tasas más altas respecto a esta motivación, junto con los franceses y norteamericanos, austríacos y finlandeses.

Las cualidades de los italianos atraen a gentes de distinto origen, tanto latinos —especialmente griegos y franceses— como germanos y anglosajones —ingleses, austríacos, suizos, norteamericanos—, y también a los escandinavos, en especial los suecos.

Los alojamientos y la alimentación italianos son objeto de alabanza por parte tanto de turistas escandinavos —suecos y finlandeses— como germanos —austríacos, alemanes y suizos—, y anglosajones —ingleses y norteamericanos—.

Y, finalmente, las diversiones y el folklore italianos agradan especialmente a turistas de procedencia latina —franceses, españoles y griegos—, germana —austríacos, suizos y holandeses— y también a los finlandeses y norteamericanos.

4. RASGOS COMPARATIVOS ENTRE ITALIA Y ESPAÑA.

En conjunto, se advierte una clara coincidencia en orden al clima y al paisaje como motivación de la atracción turística de España e Italia, como países mediterráneos que son ambos, aunque puede registrarse un mayor valor en cuanto a España se refiere.

En segundo término, debe registrarse una mayor entidad, notablemente destacada, de la influencia del carácter y cualidades de los españoles como uno de los factores decisivos del turismo receptivo, que no se presenta en Italia con tanta fuerza.

Por el contrario, es de subrayar la enorme trascendencia turística que la riqueza artística ofrece respecto a Italia, resultando para España una motivación muy secundaria.

Los valores resultan muy similares respecto a la influencia de los alojamientos y de la alimentación, aunque con cierto predominio de valores españoles, y con referencia a las diversiones, en que la atracción italiana resulta algo más acentuada.

Parece deducirse una norma general en relación con la nacionalidad de los turistas que puede expresarse diciendo: El clima y el paisaje, tanto italo como español, incluyen notoriamente con mayor intensidad sobre los turistas procedente de países que tienen un clima muy distinto al del Mediterráneo.

La atracción artística causa más profunda huella, por el contrario, tanto respecto a Italia como a España, en los países latinos, de análoga cultura, esencialmente de procedencia griega, y, en segundo término, en algunos otros países. Lo propio ocurre con el folklore de cada país —italiano o español—, ya que los primeros en admirarlos son los demás turistas latinos.

Las cualidades personales de españoles e italianos atrae prácticamente a los turistas de todas las procedencias, aunque con el distinto grado de intensidad ya apuntado. Lo propio ocurre con los matices señalados, en orden al alojamiento y la alimentación.

Existe, finalmente, una mayor variedad de diversiones y espectáculos en Italia, que atraen, sin embargo, al turista, en una proporción modesta, en relación con las demás motivaciones.

LA OPINION QUE DE ITALIA Y ESPAÑA, COMO PAISES TURISTICOS, TIENEN LOS ALEMANES

En la monografía titulada «Il turismo sociale. Repubblica Federale di Germania, Svizzera», número 14 de la «Collana di Monografie turistiche» del ENIT, se ha publicado un trabajo bajo el título «L'offerta italiana per il turismo di massa nel giudizio dei tedeschi», una parte del cual se decía a «L'Italia e gli altri paesi turistici dell'Europa meridionale visti dai turisti tedeschi», que ocupa las páginas 100 a 112, en la que se exponen de manera gráfica las características de los habitantes y de los respectivos países, con referencia a Italia, España,

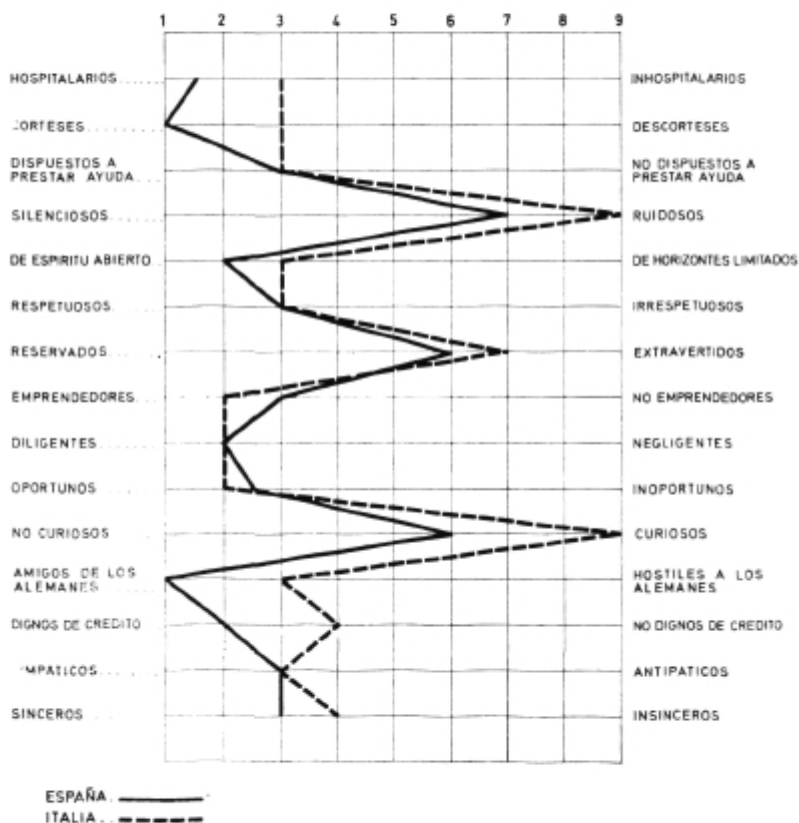
Grecia y Yugoslavia en la opinión de los turistas alemanes, resultado de una encuesta realizada por las oficinas italianas de Turismo.

Limitándonos a Italia y España, y tomando como base los gráficos publicados en dicho trabajo, hemos elaborado los gráficos I y II, que resumen, en términos comparativos, las expresadas características de estos dos países y sus habitantes.

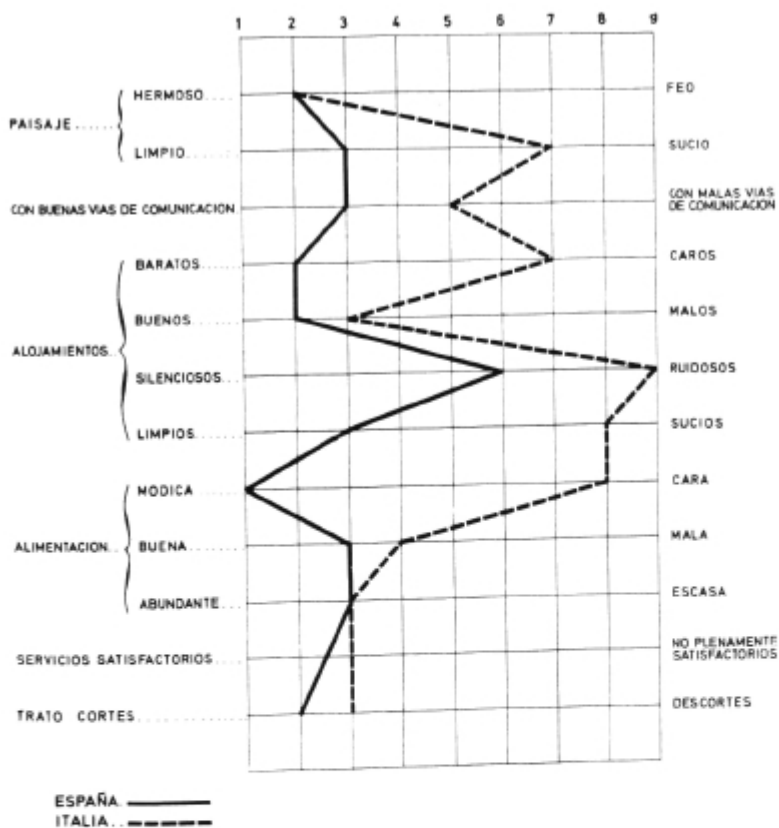
En dichos gráficos se utiliza una escala de valores, que se extiende del 1 al 9. El valor medio, alrededor del 5, expresa en todo caso

LOS HABITANTES

Gráfico I



VEASE - Il Turismo sociale - Repubblica federale di Germania, Svizzera, Collana di monografie turistiche n° 14. ENIT - Ottobre de 1967. Trabajo titulado "L'offerta italiana per il turismo di massa nel giudizio dei tedeschi" paginas 100 a 112.



VEASE - Il Turismo sociale - Repubblica federale di Germania Svizzera. Collana di monografie turistiche n° 14 ENIT. - Ottobre de 1967. Trabajo titulado "L'offerta Italiana per il turismo di massa nel giudizio dei tedeschi" paginas 100 e 112.

lo justo o conveniente, y hacia uno y otro lado se extienden los valores extremos; así en la escala módico-caros, el 1 significa lo extremadamente módico, el 9 lo extremadamente caro y el 5 el precio justo o conveniente.

Con arreglo a estas indicaciones y comparando a ambos países. Italia y España, en razón de las condiciones que los alemanes estiman atribuibles a los españoles e italianos, se deduce:

1.º Que los alemanes consideran que los italianos y los españoles son en el mismo o muy parecido grado, respetuosos, diligentes, simpáticos y dispuestos siempre a presta ayuda al turista.

2.º Que poseyendo ambos pueblos acusadas condiciones de hospitalidad, son igualmente corteses, de espíritu abierto, dignos de crédito y sinceros, aun juzgando que los españoles poseen estas cualidades en mayor grado, considerando los alemanes a los españoles como más amigos suyos. tal vez por azares de la historia y muy especialmente como consecuencia de la convivencia de las tropas alemanas en Italia durante la segundo guerra mundial.

3.º Por el contrario, admitiendo las mismas cualidades en ambos pueblos, los alemanes estiman que los italianos son más ruidosos que los españoles, más extravertidos y menos reservados, más inclinados a tratar con los turistas, más emprendedores y menos inoportunos en su contacto con los turistas alemanes.

Francamente, creemos que se reflejan bien, dentro de esta línea de semejanza de dos pueblos latinos, las diferencias de matiz que entre ellos existen.

En cuanto al país —véase gráfico II— estiman los alemanes más hermoso y limpio el paisaje español y con mejores vías de comunicación; considerando a los alojamientos españoles más baratos y limpios que los italianos, aunque todos ellos ruidosos; la alimentación en España la estiman extremadamente módica y buena, aunque igualmente abundante que en Italia, y, finalmente, más cortés y satisfactorio el servicio español.

ENCUESTA DE TURISMO RECEPTIVO.—Agosto, 1964

I. Influencia inicial en la idea de visitar España los turistas, según su nacionalidad

NACIONALIDADES	CONCEPTOS						
	En conjunto	La familia	Los amigos	Los libros, periódicos y revistas	Las películas	Los prospectos y cartelas	Las agencias de viaje
En conjunto	100,0	21,0	48,8	12,0	1,0	5,2	12,0
Alemania	100,0	21,6	49,8	8,2	1,1	7,1	12,2
Francia	100,0	23,8	52,9	11,0	0,8	3,8	7,7
Reino Unido	100,0	12,4	49,6	13,1	1,5	5,9	17,7
Italia	100,0	16,4	53,6	17,8	0,9	5,5	5,8
Portugal	100,0	21,3	42,5	16,1	1,2	5,1	13,8
Bénelux	100,0	17,3	48,8	12,5	0,7	7,1	13,6
Países Escandinavos	100,0	13,4	41,1	11,6	1,0	8,3	24,6
Suiza	100,0	17,4	55,7	8,7	1,6	8,0	8,6
Austria	100,0	26,4	40,5	8,9	6,4	8,9	8,9
Estados Unidos y Canadá	100,0	16,6	40,6	25,8	1,1	2,9	13,0
Hispanoamérica	100,0	58,6	27,5	9,5	0,4	0,6	3,4
Otros	100,0	19,8	48,9	19,5	1,1	2,3	8,4
Españoles residentes en el extranjero	100,0	95,7	1,8	—	—	—	2,5

NOTA: Encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadística.

II. MEDIOS DE INFORMACION QUE HAN INFLUIDO EN SU DECISION

Nacionalidad	Total	Agencias de viajes	Oficinas viajes juveniles	Amistades	Estudios	Lectura de guías	Viajes precedentes	Carteles	Folleto	Films	Exposiciones	Radio TV	Libros de historia
Alemania	100	2	2	22	26	14	9	1	5	9	3	7	—
Austria	100	—	9	36	28	10	4	—	—	9	4	—	—
Bélgica	100	2	5	20	22	10	12	2	2	10	10	5	—
Canadá	100	8	6	30	22	8	3	11	3	6	3	—	—
E. E. U. U.	100	1	7	30	20	11	8	3	6	6	4	4	—
Francia	100	1	5	20	21	9	17	2	6	10	3	5	1
Gran Bretaña	100	3	7	21	18	10	17	5	7	5	1	6	—
Holanda	100	4	10	18	27	14	10	3	6	8	—	—	—
Italia	100	7	3	18	39	11	—	—	3	11	—	8	—
Países Escandinavos	100	10	3	37	13	13	7	7	7	3	—	—	—
Otros países europeos	100	—	8	19	30	3	5	—	5	19	—	8	3
Resto del mundo	100	2	7	20	18	8	5	8	10	13	—	7	2

NOTA: Véase «Revista del Instituto de la Juventud», núm. 15.—Febrero, 1968, pág. 35.

III.—ESTIMULOS QUE HAN ORIGINADO EL VIAJE A ITALIA, SEGUN LA NACIONALIDAD DE LOS TURISTAS

ESTIMULOS	Austria	Bélgica	Finlandia	Francia	Alemania	Inglaterra	Grecia	Holanda	España	Suiza
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Motivos personales	41,2	17,9	41,0	21,9	36,3	43,2	29,8	29,9	33,7	40,3
Negocios	1,1	0,6	3,0	—	1,0	0,8	13,9	0,8	3,0	2,1
Referencias de parientes y amigos	15,4	18,9	17,9	23,8	19,6	15,4	25,8	17,8	18,3	18,6
Programas de Agencias de Viajes	11,9	11,5	11,7	7,2	11,0	10,1	5,2	11,5	9,6	11,5
Anuncios en prensa y revistas	1,6	4,1	4,0	4,2	2,1	1,7	1,5	3,1	3,3	3,9
Artículos periodísticos	5,4	10,1	7,3	10,2	10,6	8,6	4,1	14,3	5,4	6,0
Películas	8,6	5,9	4,9	6,1	7,1	8,9	9,8	5,6	7,5	5,0
Reportajes turísticos	4,3	18,4	6,0	19,4	3,7	3,9	5,1	4,5	11,8	6,6
Televisión	2,0	6,0	1,0	4,3	2,9	3,9	—	3,9	1,1	2,1
Radio	0,2	0,5	0,3	0,4	—	0,9	—	1,1	1,7	—
Carteles	1,3	1,6	2,0	—	—	1,2	3,4	3,8	1,9	2,1
Disertaciones	7,0	4,5	0,9	2,5	5,7	1,4	1,4	3,7	2,7	1,8

NOTA.—Tabla inserta en la monografía «Turisti Stranieri in Italia». Sondaggio di opinioni, 1964. Collana di monografie turistiche. Ente Nazionale Italiano per il turismo. Centro di documentazione. Monografia número 3, pág. 37.

IV.—ESTIMULOS QUE HAN ORIGINADO EL VIAJE A ITALIA, SEGUN LA NACIONALIDAD DE LOS TURISTAS

ESTIMULOS	Austria	Bélgica	Finlandia	Francia	Alemania	Inglaterra	Grecia	Holanda	España	Suecia	Suiza	U.S.A.
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Conocer Italia	25,6	24,6	41,4	34,1	26,7	21,1	36,9	16,4	42,9	23,3	24,4	18,5
Negocios	1,4	0,5	2,6	0,2	2,8	1,1	10,1	1,3	7,1	0,7	1,0	2,6
Referencias de parientes y amigos	4,1	11,1	7,0	8,5	10,0	9,2	6,2	11,1	6,4	5,4	8,5	9,8
Programas de Agencias de Viaje	1,8	3,0	4,3	0,3	4,9	3,8	2,2	7,8	3,4	3,3	3,8	3,1
Anuncios en prensa y revistas	1,4	1,8	2,5	0,2	2,8	1,7	1,7	2,1	0,9	2,1	1,5	3,5
Artículos periodísticos	0,5	3,4	3,3	3,4	4,2	4,2	2,8	7,2	1,0	5,1	4,3	9,0
Libros sobre Italia	9,1	8,5	8,2	10,7	9,5	16,5	7,5	9,5	8,4	11,7	10,0	13,0
Películas	6,9	3,9	4,7	4,8	1,7	4,6	5,4	2,3	5,6	5,8	2,5	5,4
Reportajes turísticos	5,0	8,3	1,5	7,9	2,0	2,2	4,1	2,3	5,9	0,9	4,5	7,0
Programas de radio y televisión	2,7	2,0	1,2	0,4	1,5	2,1	0,9	2,1	1,6	3,7	0,8	3,5
Carteles	15,5	13,1	4,5	10,2	5,7	11,3	3,7	9,7	5,5	11,4	9,8	7,1
Viajes anteriores	26,0	19,8	18,8	19,3	28,2	22,2	18,5	28,2	11,3	26,6	28,9	17,5

NOTA.—Tabla inserta en la Monografía «Turisti Stranieri in Italia». Sondaggio di opinioni 1965. Collana di Monografie Turistiche. Ente Nazionale Italiano per il turismo. Centro di documentazione. Monografia núm. 8, pág. 22.

V. ESTIMULOS QUE HAN ORIGINADO EL VIAJE A ITALIA, SEGUN LA NACIONALIDAD DE LOS TURISTAS, DURANTE EL AÑO 1964

Estímulos	Austria	Bélgica	Finlandia	Francia	Alemania	Inglaterra	Grecia	Holanda	España	Suiza
Motivos personales, conocer Italia, referencias de parientes y amigos y viajes anteriores	56,6	36,8	58,9	45,7	55,9	58,6	55,6	47,7	52,0	58,9
Agencias de Viajes	11,9	11,5	11,7	7,2	11,0	10,1	5,2	11,5	9,6	11,5
Películas	8,6	5,9	4,9	6,1	7,1	8,9	9,8	5,6	7,5	5,0
Libros, periódicos y revistas	11,3	32,6	17,3	33,8	16,4	14,2	10,7	21,9	20,5	16,5
Opúsculos y carteles, radio y televisión y disertaciones	10,5	12,6	4,2	7,2	8,6	7,4	4,8	12,5	7,4	6,0

NOTA: Elaboración del autor.

VI. ESTIMULOS QUE HAN ORIGINADO EL VIAJE A ITALIA, SEGUN LA NACIONALIDAD DE LOS TURISTAS, DURANTE EL AÑO 1965

Estímulos	Austria	Bélgica	Finlandia	Francia	Alemania	Inglaterra	Grecia	Holanda	España	Suecia	Suiza	U.S.A.
Motivos personales, conocer Italia, referencias de parientes y amigos y viajes anteriores	55,7	55,5	67,2	61,9	64,9	52,5	61,6	56,2	60,6	55,3	61,8	45,8
Agencias de viajes	1,8	3,0	4,3	0,3	4,9	3,8	2,2	7,8	3,4	3,3	3,8	3,1
Películas	6,9	3,9	4,7	4,8	1,7	4,6	5,4	2,3	5,6	5,8	2,2	5,4
Libros, periódicos y revistas	16,0	22,0	15,5	22,2	19,5	24,6	16,1	21,1	16,2	19,8	20,3	32,5
Opúsculos y carretes, radio y televisión y disertaciones	18,2	15,1	5,7	10,6	7,2	13,4	4,6	11,8	7,1	15,1	10,6	10,5

NOTA: Elaboración del autor.

VII. Lo que más gustó a los turistas, según su nacionalidad

Conceptos	Nacionalidades											Españoles residentes en el extranjero		
	En conjunto	Alemania	Francia	Reino Unido	Italia	Portugal	Bénelux	Países Escandinavos	Suiza	Austria	EE. UU. y Canadá		Hispanoamericanos	Otros
		Porcentajes												
1. Elementos naturales	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
1.1. Clima	44,7	54,9	41,2	49,9	23,1	19,9	54,2	56,1	51,8	43,7	17,4	10,6	25,3	
1.2. Paisaje	27,9	32,0	24,4	37,0	7,2	6,0	33,6	39,7	22,9	20,6	9,0	2,8	13,9	
1.2. Paisaje	16,8	22,9	16,8	12,9	15,9	13,9	20,6	16,4	28,9	23,1	8,4	7,8	11,4	
2. Cualidades de los habitantes y del país	27,9	22,4	29,6	26,5	35,3	29,1	24,0	22,7	28,8	23,7	37,0	44,8	36,8	
2.1. Carácter y amabilidad de los españoles	24,1	19,7	25,7	23,3	25,9	25,0	21,1	20,8	25,0	23,0	32,6	33,8	32,9	
2.2. Moralidad y belleza de la mujer española	0,9	1,0	0,6	1,3	1,4	2,1	0,9	0,3	0,3	—	1,2	2,0	0,8	
2.3. Paz y tranquilidad del país	2,2	1,5	2,6	1,7	7,0	0,9	1,6	0,8	3,2	0,7	1,8	3,8	1,8	
2.4. Progreso del país	0,7	0,2	0,7	0,2	1,0	1,1	0,4	0,8	0,3	—	1,4	5,2	1,3	
3. Elementos artísticos	12,1	7,1	14,9	6,5	15,4	40,1	9,8	7,2	7,1	18,3	28,5	36,6	22,2	
3.1. Belleza de las ciudades	6,3	4,2	6,9	4,1	8,0	15,3	6,0	4,7	5,9	10,7	13,6	16,0	10,5	
3.2. Monumentos, museos, jardines y patios artísticos	5,8	2,9	8,0	2,4	7,4	24,8	3,8	2,5	3,2	7,6	14,9	20,6	11,7	
4. Alimentación y alojamiento	8,5	9,3	7,1	10,9	10,5	5,4	6,8	8,6	6,9	7,0	8,7	3,3	8,4	
4.1. Comida española	3,1	3,2	2,3	4,1	5,6	3,0	2,4	3,3	3,1	1,6	4,5	2,1	4,7	
4.2. Bebidas españolas	1,7	2,4	1,0	2,5	1,9	0,8	1,5	2,5	1,1	1,6	1,1	0,4	1,0	
4.3. Calidad de los alojamientos	3,7	3,7	3,8	4,3	3,0	1,6	2,9	2,8	2,7	3,8	3,1	0,8	2,7	
5. Diversiones	4,8	4,5	4,7	4,4	14,3	3,4	3,0	4,8	4,3	6,7	6,6	3,4	5,9	
5.1. Folklore y fiestas	2,5	1,7	2,8	2,5	6,7	1,7	1,6	2,4	1,6	0,7	2,8	1,2	4,2	
5.2. Espectáculos artísticos	2,1	2,0	1,8	1,8	7,6	1,7	1,3	2,4	2,4	5,3	3,8	2,2	1,7	
5.3. Diversiones nocturnas	0,1	0,4	0,1	0,1	0,0	—	0,1	0,0	0,3	0,7	0,0	0,0	—	
5.4. Caza y pesca	0,1	0,4	0,0	0,0	0,0	—	—	—	—	—	—	—	—	
6. Precios asequibles	2,0	1,8	2,5	1,8	1,4	2,1	2,2	0,6	1,1	0,6	1,8	1,3	1,4	
6. Precios asequibles	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	

NOTA: Encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadística.

VIII. MOTIVACION DEL VIAJE

Nacionalidad	Total	Clima	Playas	Paisajes	Arte	Folklore	Historia	Carácter del pueblo español	Deportes	Precios	Idioma	Estudios
Alemania	100	16	14	6	14	15	1	20	1	10	3	—
Austria	100	12	16	4	12	14	—	18	2	18	4	—
Bélgica	100	18	8	3	16	16	—	24	1	14	—	—
Canadá	100	18	15	3	15	15	2	20	2	10	—	—
E. E. U.	100	12	13	8	17	14	2	22	1	10	1	—
Francia	100	17	10	3	20	14	—	19	1	13	3	—
Gran Bretaña	100	23	15	10	7	8	1	16	2	14	3	1
Holanda	100	20	10	5	17	20	—	13	2	10	3	—
Italia	100	7	17	2	15	19	—	25	—	15	—	—
Países Escandinavos	100	21	15	7	5	12	—	21	—	17	2	—
Otros países europeos	100	29	15	—	9	9	—	24	—	14	—	—
Resto del mundo	100	14	15	4	14	16	—	21	2	8	2	4

NOTA: Véase «Revista del Instituto de la Juventud», núm. 15.—Febrero, 1968, pág. 32.

IX. MOTIVOS DE LA ATRACCION EJERCIDA POR ITALIA SOBRE LOS TURISTAS,
SEGUN SU NACIONALIDAD

Motivos	Austria	Bélgica	Finlandia	Francia	Alemania	Inglaterra	Grecia	Holandia	España	Suiza
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
La historia	10,3	7,9	13,5	10,6	9,5	10,9	17,4	5,5	15,0	8,0
El arte	16,1	11,0	15,0	16,4	12,9	8,3	22,1	10,1	19,4	14,8
El folklore	2,4	5,7	2,3	7,3	2,5	2,2	6,2	3,6	2,9	3,8
Las playas	12,7	12,3	9,5	11,3	13,6	12,9	7,4	12,4	7,3	13,4
Las islas	4,2	6,1	2,8	6,3	4,2	3,6	2,5	3,0	4,4	5,3
Las ciudades de arte	14,6	13,5	12,9	18,3	12,4	8,4	18,5	11,5	16,6	14,5
Las ciudades medievales	10,8	8,7	12,2	10,4	9,7	10,8	13,1	10,1	9,5	12,1
Los lagos	4,8	13,9	3,3	13,7	6,0	14,2	6,2	14,2	8,4	3,7
Las localidades de montaña	3,7	7,8	5,1	3,1	5,8	4,9	1,3	10,7	3,3	1,5
Las localidades de deportes de invierno	0,8	1,0	0,5	—	0,8	0,4	—	0,6	1,1	0,5
Los balnearios	4,0	0,5	4,8	—	3,6	0,3	—	0,5	0,2	3,9
El festival musical-cinematográfico	1,3	1,2	2,7	0,5	0,3	2,6	2,6	4,0	3,2	2,4
El catolicismo	3,1	2,2	2,4	2,1	1,6	1,5	0,4	1,5	6,2	1,0
El clima	11,2	8,2	13,0	—	17,1	19,0	2,3	12,5	2,5	15,1

NOTA: Tabla inserta en la Monografía «Turisti Stranieri in Italia», Sondaggio di opinioni 1964.—Collana di Monografie Turistiche.—Ente Nazionale Italiano per il turismo.—Centro di documentazione.—Monografia, núm. 3, pág. 35.

X. MOTIVOS DE LA ATRACCION EJERCIDA POR ITALIA SOBRE LOS TURISTAS, SEGUN SU NACIONALIDAD

Motivos	Austria	Bélgica	Finlandia	Francia	Alemania	Inglaterra	Grecia	Holanda	España	Suecia	Suiza	U.S.A.
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
La historia	11,8	8,0	15,5	9,2	10,6	13,2	16,9	6,9	18,4	10,3	9,4	15,7
El arte	13,7	14,4	15,8	17,4	16,7	12,2	21,7	15,6	23,5	14,6	19,0	16,7
El folklore	3,7	4,7	4,9	5,6	2,1	2,0	5,1	3,7	4,5	7,2	3,2	4,9
La belleza natural	16,9	26,3	18,4	22,9	24,0	19,1	21,0	25,0	18,3	15,2	19,6	14,4
El carácter de los italianos	13,7	7,3	8,3	15,1	7,9	13,0	12,0	8,4	10,2	14,8	13,3	12,4
El sol y el clima	20,6	25,7	20,2	16,0	27,9	19,9	6,2	26,7	4,5	17,8	23,7	7,3
La gastronomía y el vino	8,3	6,8	8,6	3,7	5,5	10,6	5,0	5,5	3,2	10,4	7,4	11,3
Los festivales musicales y cinematográficos	3,2	1,2	2,6	3,0	1,4	1,5	3,2	3,6	5,2	3,1	1,70	5,1
La organización turística	2,7	3,4	3,4	4,2	1,6	7,1	7,7	3,2	3,6	4,1	2,1	3,5
El catolicismo	5,4	2,2	2,3	2,9	2,3	1,4	1,2	1,4	8,6	2,5	0,6	4,1
La descendencia italiana	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	2,4
Otros motivos	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1,7

NOTA: Tabla inserta en la Monografía «Turisti Stranieri in Italia». Sondaggio di opinioni 1965.—Collana di Monografie Turistiche.—
Ente Nazionale Italiano per il turismo.—Centro di documentazione.—Monografia núm. 8, pág. 21.

R E S U M E

IGNACIO BALLESTER ROS: *L'influence des moyens d'information et les motifs de l'attraction touristique de l'Espagne et l'Italie.*

Cet ouvrage nous offre les plus importantes conclusions extraites de plusieurs enquêtes statistiques réalisées pendant les dernières années en Italie et en Espagne. On présente une analyse comparative qui se réfère à ces pays de deux points de vue.

a) Influence de la publicité et des «mass» moyens en ce qui concerne l'attraction des touristes étrangers.

b) La mesure dans laquelle le climat et le paysage, les facteurs culturels, l'idiosyncrasie des habitants, la structure des services, ainsi que d'autres caractéristiques complémentaires, tiennent en compte les formes ou manières dans lesquelles leur influence est observée dans le développement du tourisme réceptif.

On nous fait connaître un bref rapport de procédure italienne, relatif aux idées conçues par les touristes allemands sur l'Italie et l'Espagne, et ceci tant en ce qui concerne ces deux pays comme leurs populations respectives.

Compte tenu de leur base latine commune, on arrive à la conclusion logique de la similitude des matières qui constituent l'objet de cet étude bien qu'avec de légères différences.

S U M M A R Y

IGNACIO BALLESTER ROS: *The influence of mass media and motivations of tourist attraction in Spain and Italy.*

This research work offers the most outstanding conclusions of several statistic inquiries made along the last years both in Italy and Spain. A comparative analysis is made with a reference to these countries from two angles.

a) Influence of publicity and mass media in order to the attraction of foreign tourists.

b) The extent to which climate and landscape of the country cultural factor, idiosyncrasy of the particular inhabitants, the tourist structure in services besides other complementary features, bearing in mind the ways in which their influence is observed in the development of receptive tourism.

A brief report is given from italian source on the idea German tourists have formed of Italy and Spain, both country and people.

Logically the conclusion is reached assuming the common latin fundation of the said countries, of the similarity on the subjects which are the object of the survey, though naturally with slight differences.

ZUSAMMENFASSUNG

IGNACIO BALLESTER ROS: *Der Einfluss der Informationsmedien und die Gründe der Anziehungskraft Spaniens und Italiens auf die Touristen.*

In dieser Arbeit werden die wichtigsten Ergebnisse von verschiedenen statistischen Umfragen dargestellt, durchgeführt während der letzten Jahre in Italien und Spanien, die mit Beziehung auf diese Länder Durch zwei Gesichtspunkte und in verschiedener Weise aufgeschlüsselt wurden.

a) Einfluss der Massenmedien und der Wirtschaft auf die Anziehungskraft der ausländischen Touristen.

b) Die Rolle, welche das Klima, die Landschaft, die Kultur, die Eigenarten der verschiedenen Einwohner, der Aufbau und die Leistungen im Fremdenverkehr, und ausserdem ergänzend Gesichtspunkte, welche die Entwicklung der einzelnen Fremdenverkehrssparten in jedem dieser beiden Länder beeinflussen.

Er berichtet ausserdem zusammenfassend über Italien und Spanien, ausgehend davon, dass der deutsche Tourismus sich von Italien und Spanien aus in der Beziehung zu Land und Leuten gebildet hat.

Dadurch kommt er zu dem Schluss, dass beide Länder durch Ihre lateinische Vergangenheit sehr ähnlich sind und weist ausserdem auf Nichtberücksichtigtes hin.