

# MEDIOS COMPLEMENTARIOS DEL ALOJAMIENTO TURISTICO

Por  
Francisco Díaz Rey

1. EL FENÓMENO TURÍSTICO EN SU DIMENSIÓN ACTUAL.
  - 1.1. *Motivaciones socio-económicas.*
    - 1.1.1. Correlación entre renta y turismo.
    - 1.1.2. La evasión de medios hostiles.
    - 1.1.3. La época vacacional en la vida familiar.
    - 1.1.4. Adecuación de la oferta a la demanda.
  - 1.2. *Factores del consumo turístico.*
    - 1.2.1. El "gasto calificador".
    - 1.2.2. Su repercusión en los alojamientos.
2. EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE HOSPEDAJE Y NUEVAS MODALIDADES DE ALOJAMIENTO.
  - 2.1. *El hospedaje en el tiempo.*
  - 2.2. *Importancia de los nuevos tipos de alojamiento.*
3. LOS APARTAMENTOS.
  - 3.1. *Sus notas características.*
  - 3.2. *Régimen de explotación.*
  - 3.3. *Necesidad de una norma reguladora de este sector.*
4. LOS MOTELES.

5. EL "CAMPING".

5.1. *Su importancia como alojamiento turístico.*

5.2. *Su reglamentación.*

6. LAS CIUDADES DE VACACIONES.

Anexo. Síntesis expositiva de las contestaciones al cuestionario sometido a la consideración de los países miembros de la U. I. O. O. T.

---

NOTAS: 1. Texto de la ponencia presentada en la reunión de la Asamblea General de la U. I. O. O. T. (Comisión Técnica de Desarrollo), celebrada en Tokio en octubre de 1967.

2. La ponencia se elaboró después de someter a consulta de los países miembros de la U. I. O. O. T. un cuestionario en cuyo encabezamiento figuró la siguiente nota: "Hacemos notar que el enunciado del tema puede prestarse a confusión, puesto que lo que se denomina como "medios complementarios de alojamiento" constituye hoy, en los países de más pujante desarrollo turístico, un amplio abanico de diversos tipos de alojamiento turístico, en el que cada uno tiene personalidad propia, independiente y con características peculiares, y que no son complementarios del alojamiento hotelero, sino que tiene su específica clientela."

# MEDIOS COMPLEMENTARIOS DEL ALOJAMIENTO

## 1. EL FENÓMENO TURÍSTICO EN SU DIMENSIÓN ACTUAL.

### 1.1. *Motivaciones socio-económicas.*

No es del caso adentrarnos ahora en la fronda de las motivaciones socio-económicas de este conjunto fenomenológico de proyecciones humanas, individuales y colectivas, que se ha convenido en llamar "turismo". Sería tarea ardua, pretenciosa y hasta fuera de lugar. Solamente destacaremos aquellos aspectos que interesan a la problemática del tema y que, aunque no sea más que con un tratamiento somero, puedan darnos luz y orientación, en una síntesis de ideas, con vistas a las conclusiones más idóneas.

Es reconocido unánimemente el que hoy estamos viviendo lo que se ha dado en llamar la "revolución turística", en la que el acento está en su dimensión social y no en lo que el viaje turístico tiene de aventura personal. A ritmo trepidante, el turismo ha sufrido un cambio de enfoque, una modificación sustancial profunda, que no sabemos dónde tendrá su límite, pero que sí estamos seguros de que se trata de un fenómeno social irreversible. Del turismo minoritario de la "belle époque"—aristocracia, banca, alta burguesía— hemos pasado a este otro, democrático, de grandes clases medias, fiel reflejo del incremento de la renta y de la madurez social de cada país.

Esto es lo que deseamos destacar. No interesa para nuestro estudio las motivaciones de orden individual, sino aquellas que afectan a la sociedad actual en su conjunto y que explican el fenómeno turístico como manifestación masiva.

Hemos de prescindir asimismo de aquel aspecto del turismo que pone de relieve su influencia democratizadora en el mundo de la cultura. Aunque pueda incidir tangencialmente sobre nuestro tema, lo

cierto es que pertenece a otro orden de ideas dentro del ancho campo de la fenomenología del turismo. Es más, hemos de reconocer que la experiencia cultural, el afán de conocimientos superiores, no es uno de los grandes imperativos colectivos, esos que mueven a las masas en un determinado sentido.

Hoy hablamos todos de la "civilización del ocio", feliz término acuñado por J. C. Dischamps y aceptado por los sociólogos del turismo, y con el que se expresa el ensanchamiento de la propia personalidad, el impacto cultural que recibe el hombre-masa en el ejercicio del turismo. Pude asegurarse que el hombre actual obtiene del turismo las máximas ventajas de formación humana, ensanchando el horizonte de sus conocimientos e inculcándole, imperceptiblemente, nuevos modos de convivencia y realidades —para él inéditas— de su propia civilización. El mero descanso ha dejado de ser algo inerte para convertirse en "ocio creador". Pero todo esto son consecuencias y no motivaciones, aunque remotamente pueda encontrarse en el ejercicio del turismo una escondida preocupación cultural. No olvidemos que, en esencia, el turismo no es más que una manifestación concreta de la cultura.

Pero el estudio del tema que tratamos nos obliga a una posición de puro pragmatismo, pues sólo así podremos encontrar el antecedente y la motivación de las nuevas formas del alojamiento turístico.

### 1.1.1. Correlación entre renta y turismo.

Los presupuestos sociales que preparan la aparición del turismo están, en cierto modo, muy ligados con los presupuestos económicos. Tras la definición que hace del turismo el profesor Hunziker como "conjunto de relaciones y de hechos originados por el desplazamiento y estancia de personas fuera de su domicilio habitual, siempre que no estén motivados por una actividad lucrativa", palpita un nivel de renta, un factor económico que hace posible el desplazamiento y la estancia fuera del hogar.

La correlación entre turismo y renta es evidente y sólo cuando ésta adquiere un signo igualitario, promocionando las clases proletarias hacia niveles superiores, se manifiesta aquél como fenómeno social. La satisfacción de las necesidades primarias lleva implícita la creación de otras nuevas, situadas en plano superior; los hábitos de vida de las clases altas se democratizan por absorción, en un afán mimético en los escalones inferiores; y el ocio creador se convierte en una elocuente manifestación de la sociedad civilizada contemporánea.

### 1.1.2. La evasión de medios hostiles.

De otra parte, hemos de contemplar a hombre de hoy sumido en una sociedad urbana y superindustrializada, en la que la máquina deja sentir el impacto frío de su constante compañía. El turismo es una consecuencia de este género de vida: una especie de arbitrio para restablecer el equilibrio psíquico en poblaciones sometidas a una tensión de trabajo y una monotonía antinatural. Coincidiendo con el doctor Arespacochaga, podemos afirmar que una de las fundamentales motivaciones del turismo es la evasión instintiva de un medio que resulta hostil a los humanos. El descanso, la vacación, el emocionarse en un ambiente distinto es una necesidad convertida rápidamente en exigencia social. Las grandes masas, que un día dejaron el campo para ir a la ciudad, vuelven a la naturaleza, en un regreso que tiene mucho de terapéutica no sólo del cuerpo, sino también del alma.

### 1.1.3. La época vacacional en la vida familiar.

A esto hemos de añadir, como factor en íntima conexión con la evolución operada en el fenómeno turístico —que de minoritario e itinerante ha pasado a ser masivo y residencial— el importante papel que juega la época vacacional en la vida familiar. Este aspecto ha adquirido un especial relieve en nuestros días, dando una nueva dimensión a la demanda turística. Como se dice en la exposición de motivos de la Ordenación de Apartamentos dictada por el Gobierno español en 17 de enero de 1967, un sector considerable de lo que llamamos nueva clientela “desea aprovechar las vacaciones para la reunión y la vida familiar, de ordinario difícilmente practicables, lográndolo en condiciones económicamente aceptables para el presupuesto familiar y con el aliciente de disfrutar de unos servicios complementarios que la liberen, al menos en gran parte, de las servidumbres propias del hogar habitual”.

El hombre, despreocupado de los condicionantes de la vida rutinaria, encuentra en la situación de turista un ancho campo de expansión para sus facultades de relación, cuyas primeras y fundamentales vivencias tienen lugar en el orden familiar. Como consecuencia, se convierte a la familia en objeto clave del tráfico turístico moderno. Es esta, precisamente, la última manifestación en el tiempo que se ha producido en el ámbito turístico: la irrupción del grupo familiar como determinante de un especial y generalizado tipo de demanda.

#### 1.1.4. Adecuación de la oferta a la demanda.

Si el turismo es un mercado, o da origen a un mercado, entendiendo por tal un enfrentamiento de oferta de bienes económicos con una demanda de los mismos, es lógico deducir que, dentro del sector que estudiamos, debe darse a la oferta de alojamientos la variedad que conviene a una demanda tan diversificada como la turística. En este sentido, la imaginación y el espíritu creador de los empresarios pueden desempeñar un importantísimo papel, pues ellos serán, en definitiva, los que, tras un análisis profundo de la estructura de la demanda, sus exigencias y su capacidad de consumo, determinen la naturaleza de la oferta, poniendo en activo un patrimonio turístico de general aceptación en el mercado. En este sector, en el que las instalaciones son fijas (no trasladables al lugar donde se produce la demanda en cada momento) y altamente costosas, solamente puede “fabricarse” aquello que, por anticipado, responde a un criterio conforme con la demanda, pues, de lo contrario, nos encontraríamos con un “producto” de explotación antieconómica.

De aquí es que los Gobiernos de los países en desarrollo turístico deban contemplar las motivaciones que orientan su corriente turística, pues ello les facilitará el camino de la planificación de la oferta y, consiguientemente, la estructuración más apropiada de su equipo receptor.

Ha nacido una nueva clientela, fruto de esa radical apertura de la sociedad a que hemos aludido anteriormente y consecuencia última del triunfo de la inteligencia del hombre en el descubrimiento del sentido universal de la coexistencia, y a ello, a sus exigencias y peculiaridades, deben adecuarse los servicios que se le ofrezcan.

#### 1.2. Factores del consumo turístico.

##### 1.2.1. El “gasto calificador”.

El turismo, en última instancia, se concreta en desplazamiento y estancia o, como ha dicho León Herrera, Director General de Empresas y Actividades Turísticas de España, en “camino y posada”, o lo que es lo mismo, transporte y alojamiento.

Estos son los pilares que sostienen el edificio para la realización del turismo, aun cuando no sean ellos solos los únicos factores del con-

sumo turístico. Si quisiéramos reducir a simple fórmula estos factores llegaríamos a la siguiente conclusión:

$$C = A + T + X$$

C = Consumo turístico.

A = Alojamiento (comprendiendo alimentación y bebidas).

T = Transporte.

X = Gasto calificador.

La fórmula es muy sencilla, pero a través de ella podremos encontrar la motivación inmediata del viaje turístico, ya que X nos determinará qué gasto se ha realizado con independencia del ocasionado por alojamiento y transporte. Si X, por ejemplo, fuese igual a cero, estaríamos ante un turismo cuya única motivación sería el placer de viajar o la mera estancia en un lugar determinado para disfrutar de la naturaleza.

El análisis del consumo turístico arroja cifras muy significativas, ya que permite enjuiciar las peculiaridades del tráfico y su repercusión sobre las empresas que venden cosas o servicios a los turistas. En un estudio de mercado realizado por el Departamento de Comercio de los Estados Unidos, se ofrece la siguiente estructura del gasto:

	%
Alojamiento ... .. .	35
Alimentación y bebidas ... .. .	32
Compras ... .. .	25
Visitas y distracciones ... .. .	10
Transportes locales ... .. .	5
Varios ... .. .	3

Esta descomposición no incluye un partida de especial relieve, cual es el gasto de transporte realizado hasta llegar al lugar de destino. Pero observemos la importancia de las partidas de "compras" y "visitas y distracciones", pues ellas nos hablan, precisamente, de aquella variedad de gastos cuyo conocimiento nos indicaría el objetivo perseguido por el turista.

No hay duda de que si aplicásemos nuestra fórmula a la corriente turística española que visita Andorra, país bellísimo, con grandes en-

cantos naturales, obtendríamos, sin embargo, más o menos, la proporción de 10, 30 y 60 para las partidas de alojamiento, transporte y gasto calificador, sorprendente resultado a simple vista, pero que nos pone de manifiesto el significado de aquel tráfico y su repercusión sobre el comercio andorrano. Lo mismo podríamos hacer estudiando la corriente turística que cada año afluye a la ciudad de Florencia, en Italia, o a Toledo, en España; el gasto calificador vendrá determinado por las visitas a los monumentos de dichas ciudades, esto es, que el objetivo querido por el turista pertenece a la órbita de lo estrictamente cultural. Más claramente aún encontraríamos las motivaciones de muchos viajes analizando las prestaciones contenidas en los contratos de "forfait", en los que, pese a lo unitario del precio, podríamos deducir el porcentaje del gasto calificador.

En definitiva, lo que queremos poner de relieve es la importancia de este factor, pues en función del mismo debe desarrollarse todo esquema de inversiones y de planificación turística, ya que él nos dirá cuál es el signo de la demanda y cómo debe adecuarse la oferta a sus exigencias.

Comprendemos la dificultad del análisis, ya que lo que llamamos "gasto calificador" será en la mayoría de los casos la resultante de una serie de componentes concurrentes. El gasto calificador simple, teóricamente puro, difícilmente podrá encontrarse en la realidad. No obstante, siempre podrá determinarse, pese a la imperfección derivada de la falta de transparencia, cuál es aquel valor que predomina de entre los diversos componentes. Obtenido este valor, así como su dimensión y su influencia sobre el mercado, estaremos en aptitud para desarrollar el esquema de planificación a que nos hemos referido anteriormente.

### 1.2.2. Su repercusión en los alojamientos.

La repercusión que puede tener el "gasto calificador" sobre los alojamientos viene dada por la misma íntima relación que existe entre todos los factores del consumo turístico. En último término, el transporte y el alojamiento tienen que ordenar su estructuración y adecuar sus instalaciones a los objetivos queridos por el turista, objetivos que nos vienen dados por el gasto calificador.

Por lo que se refiere a los alojamientos, es indudable que la rigidez de la oferta, en el sentido económico que da K. Krapf a esta expresión,

puede parecer, a primera vista, un condicionamiento insuperable para aquella adecuación. Sin embargo, estamos viendo hoy cómo en las principales zonas turísticas de España se ofrece al mercado un amplio abanico de posibilidades en el alojamiento turístico para acomodarse a las peculiaridades de la nueva clientela en general y aun a las exigencias de cada caso concreto en particular. Es normal el que en un bloque de apartamentos se ofrezca alojamiento con y sin limpieza, con y sin pensión, con y sin otros servicios, en un intento de adaptarse lo más posible a las condiciones favorables o desfavorables de la demanda, de por sí elástica.

Toda prospección de mercado deberá tomar en consideración el potencial gasto calificador de la clientela. El signo orientador de dicho gasto nos dirá cuál es la pretensión del grupo social que se trata de captar y cuál debe ser el tipo o la clase de alojamientos que se le ofrezcan. No es lo mismo un alojamiento adecuado para un turismo itinerante que para un turismo residencial; las diferencias son notables, tanto en el modo de realizarse la prestación de servicios como en el precio, aun cuando la relación jurídica entre la Empresa y el cliente sea siempre la de hospedaje.

Elevando el gasto calificador a un plano de altas perspectivas, encontraremos las grandes motivaciones del movimiento turístico, aquellas constantes que pueden ser la base cierta de una planificación racional.

Así vemos que la puesta en marcha de una clientela masiva, que busca en la época vacacional un segundo hogar para el descanso, exige una ruptura con el concepto tradicional del hospedaje, para ofrecer algo nuevo: un hospedaje que permita la convivencia del grupo familiar.

Contemplando nuestra fórmula del consumo turístico, aplicada a esta nueva clientela, resultaría que el valor dominante entre los componentes del gasto calificador sería, precisamente, aquella parte que se desgaja del factor A, esto es, la alimentación, para pasar a engrosar el factor X, tiéndolo con su signo y dándole un especial carácter: la manutención del grupo familiar no corre a cargo de la Empresa que ha facilitado el alojamiento, ni tampoco por cuenta de una empresa de restaurante, sino que es un gasto elástico, dependiente del presupuesto que elabora diariamente la propia familia. Estamos ante un supuesto en el que el gasto calificador no es, paradójicamente, de orden suntuario; es más, si no existiese otro valor como componente de dicho fac-

tor resultaría que nos encontramos ante un turismo residencial cuyo objetivo único es el descanso y el disfrute de la naturaleza. Ahora bien, de lo que no hay duda es de que al lado de aquellos servicios propios del alojamiento habrán nacido otros que satisfagan la demanda de productos necesarios para la mesa. He aquí cómo la actividad empresarial tiene algo que decir en esta acomodación de la oferta a la demanda: los supermercados de las zonas turísticas son buen ejemplo de ello.

Cuando el signo del gasto calificador se oriente hacia las grandes y lujosas instalaciones deportivas (como los campos de golf, por ejemplo), o hacia actividades que implican unos servicios de alto coste en su utilización, no hay duda que la naturaleza de la oferta tendrá que ser distinta a la que contemplamos en el caso anterior. La planificación, incluso, responderá aquí a otros criterios, aun cuando se trate de un turismo también residencial, y los alojamientos deberán estar en consonancia con el rango de esta peculiar clientela.

En conclusión, podemos afirmar que el gasto calificador, al menos teóricamente, puede tener dos vertientes:

— Una en el terreno de las unidades microeconómicas, estudiando la realidad de un mercado ya existente, para montar aquella industria más adecuada a la demanda.

— Otra en el terreno de la planificación, pulsando cuál puede ser su signo orientador, para, en una zona determinada, crear aquello que exija la potencial clientela.

## 2. EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE HOSPEDAJE Y NUEVAS MODALIDADES DE ALOJAMIENTO.

### 2.1. *El hospedaje en el tiempo.*

A través de los siglos, hospedaje y hospitalidad son conceptos que aparecen unidos, aun cuando impliquen términos diferentes, y hasta opuestos, cuando se trata de determinar jurídicamente su verdadero alcance. Como dice el profesor Pérez Serrano, "mientras la hospitalidad se ejercita como virtud, no puede aparecer el contrato de hospedaje como instituto de forma jurídica y de contenido económico".

Pero lo cierto es que muchas veces los conceptos se confunden y, especialmente en épocas remotas, hospitalidad y hospedaje aparecen mezclados, sin matizar cada institución con la apetecible nitidez.

La hospitalidad es tan antigua como el mundo y se fundamenta en esos lazos de sociabilidad, de coexistencia, tan esencial a los hombres. Si buscáramos su primer antecedente tendríamos que remontarnos a los orígenes del género humano, a alguna caverna prehistórica. Pero nuestro tema no es la mera acogida amistosa y desinteresada de huéspedes, y, por otra parte, "el Derecho —como dice Hauriou— no se remonta más allá de la edad sedentaria; los tiempos primitivos son objeto de la Arqueología, pero no de la ciencia del Derecho".

No podemos señalar el momento exacto en que aparece la industria del hospedaje. Puede afirmarse que en Babilonia y en Egipto existían en las vías más transitadas y en los núcleos urbanos de población albergues destinados a dar posada a los viajeros. En Grecia, la industria del hospedaje, aunque modesta y rudimentaria, no dejó de tener interesantes manifestaciones, adecuadas a las clases sociales poco acomodadas que se albergan en tales establecimientos. Es en Roma donde encontramos, ya perfectamente diferenciado, el hospedaje profesional, lo que, con el tiempo, llegaría a ser el hotel de nuestros días; es más, será el Derecho romano de donde arranque, en su consagración legal conocida, esa especial responsabilidad que se exige en Derecho al hotelero.

En la Edad Media, el alojamiento profesional no logra gran prosperidad. Se ofrece más hospitalidad que hospedaje. El espíritu de la época, la vanidad y la altivez de los señores feudales y el marcado sentimiento de la vida familiar y gremial, obligan, por un motivo u otro, a una hospitalidad caballeresca. Los monasterios suplen la escasez de hospedajes y puede decirse que casi no hay convento que no tenga aneja una hospedería; los viajeros o peregrinos a Roma, Santiago o Jerusalén encuentran acomodo para el descanso en estos alojamientos. Sin embargo, no faltan del todo los establecimientos destinados al hospedaje retribuido de viajeros, dentro de una tónica de general modestia, si bien algunos tuvieron justa fama, como, por ejemplo, la posada de Bessay, en la ruta de París a Lyon, que por su excelente cocina y sus veinte aposentos bien acondicionados atraía multitud de viajeros.

La Edad Moderna, con los grandes descubrimientos, la navegación de altura, el progreso técnico, el ansia de aventuras y riquezas y otras circunstancias, que determinaron un impulso extraordinario en materia de comunicaciones y viajes, supuso también un renacimiento de la industria del hospedaje.

No se nos oculta que cualquier innovación en los medios de trans-

porte entraña una considerable repercusión en el hospedaje profesional. De esa adecuación de la oferta a la demanda de que hemos hablado anteriormente, tenemos testimonios históricos muy claros: la implantación de las sillas de postas, con sus paradas para relevar, dio origen a las ventas y mesones de estancia obligada, con los servicios anejos propios para las caballerías; el ferrocarril nos trajo las fondas de estación; en nuestros días, el automóvil ha impuesto el "motel".

Pues bien, el antiguo "hostal" asume ya al finalizar el siglo XVII su actual significación, aunque ya en el anterior se organizaran en gremio los hospedadores de Roma, en su mayoría alemanes, y fuera célebre el "Albergo dell' Orso", donde se pagaban 100 francos al mes por tres buenas habitaciones, comida y servicio de establo. En Madrid, a fines del siglo XVIII, tuvieron justa fama sus fondas y posadas, como "La Fontana de Oro", la "Fonda de los Leones" y la de la "Cruz de Malta".

Y en estos grandes saltos que vamos dando a lo largo de la Historia, llegamos a los amplios hoteles contemporáneos, muy lejanos de las "cauponas" romanas, de las hospederías medievales, de las ventas y mesones, aunque en todos ellos, en última instancia, sea la misma su nota esencial: *lugar destinado a dar alojamiento, mediante precio, a quien lo solicite.*

Pero dentro de este común denominador, la oferta es múltiple, adecuada al momento histórico y a las exigencias de la demanda en cada caso. Así, con la aparición del Turismo como fenómeno social, irrumpen en este sector nuevos tipos, nuevas formas de hospedaje: el apartamento, el motel, la ciudad de vacaciones, el camping, los albergues juveniles, etc., etc., como una respuesta —desde el lado de la oferta— al cambio de composición operado en la demanda. La imaginación del hombre pone de manifiesto, una vez más, su poder de creación y de adaptación al medio.

Se produce así, en nuestros días, un ensanchamiento del concepto de hospedaje. Ya no es obligado pensar sólo en el hotel cuando se habla de hospedaje. El campo es más amplio, la oferta más variada, la estructura del sector más compleja, aunque la relación contractual entre el que da y el que toma alojamiento sea esencialmente la misma.

De otra parte, el hospedaje en sus múltiples manifestaciones adquiere actualmente tales dimensiones que, como dice el profesor Bonet, "no se somete ya a la problemática del Derecho Civil, sino que la

desborda para adquirir un carácter mercantil vaciado en los moldes de una organización de empresa". El turismo de masas, la nueva clientela, exigen un esfuerzo complejo y una organización que solamente puede darse en el campo de las actividades empresariales.

## 2.2. *Importancia de los nuevos tipos de alojamiento.*

A impulsos de la nueva clientela y para responder adecuadamente a su demanda, aparecen en nuestros días los más variados tipos de alojamiento turístico. Su importancia nos viene dada con unas sencillas y elocuentes cifras, que tomamos de las estadísticas españolas.

### NUMERO DE PLAZAS

Años	En hoteles (1)	E; apartamentos	En campings
1963 (al 31/12)	263.896	127.378	81.543
1964 "	300.584	291.076	104.340
1965 "	321.992	343.112	119.364
1966 "	354.183	424.914	126.763

Si consideramos que España es uno de los países donde el "boom" turístico ha tenido más reciente floración, parece lógico pensar que la nueva clientela, en un porcentaje muy elevado, se inclina preferentemente hacia los nuevos tipos de alojamiento. Este parece ser el signo orientado: de la demanda, manifestación de las grandes motivaciones de que hemos hablado, siendo el "camping" como un regreso del hombre hacia la naturaleza y el "apartamento" el marco adecuado para la vida familiar en la época vacacional.

## 3. LOS APARTAMENTOS.

### 3.1. *Sus notas características.*

El origen mismo de este tipo de alojamiento, sus motivaciones de orden económico-social, así como su manifestación más generalizada en el tráfico turístico, nos señalan cuales son sus características esenciales.

(1) En hoteles solamente se han compulsado las plazas de los establecimientos comprendidos en las categorías de Hotel de Lujo a Pensión de 2.ª, no incluyéndose, por tanto, las plazas de Pensiones de 3.ª y en Casas de Huéspedes, que arrojan un total de 148.341 al 31 de diciembre de 1966.

Queremos, no obstante, hacer una advertencia para salir al paso de cualquier errónea interpretación. Si bien los apartamentos turísticos responden, generalmente, a una demanda cualificada por un condicionamiento o limitación de carácter económico —el presupuesto familiar—, es lo cierto que también se produce en este mercado una demanda de alta categoría, en la que ocupa un lugar muy secundario el tema económico, siendo para ella lo principal, el confort y la calidad de los servicios.

Hecha esta advertencia previa, veamos cuales son las notas características de los apartamentos :

a) Se trata de un alojamiento destinado, fundamentalmente, a facilitar la vida familiar en la época vacacional.

b) Cada apartamento constituye, hasta cierto punto, una unidad autónoma, compuesta de uno o dos dormitorios, cuarto de baño, sala de estar-comedor y cocina. En los "miniapartamentos", llamados comúnmente "estudios", la sala de estar y el dormitorio se funden en una sola pieza con mobiliario adecuado.

c) El apartamento se ofrece en condiciones de mobiliario, equipo, instalaciones y servicios que permiten su inmediata utilización por el cliente, gozando éste, desde el momento mismo de la ocupación de aquél, de las asistencias necesarias para el normal disfrute del alojamiento. Sería anómalo y contrario a la agilidad propia del tráfico turístico, el que el usuario tuviera que llevar consigo cualquier género de mobiliario o equipo para poder realizar la deseada vida familiar. Precisamente, esta es una de las notas sobresalientes del apartamento turístico: el cliente encuentra en este tipo de alojamiento las indispensables condiciones vitales que la vida familiar proporciona, con el aliciente de tener a su disposición unos servicios complementarios que le liberan, al menos en gran parte, de las servidumbres propias del hogar habitual.

d) En el precio del alojamiento se comprenden aquellos servicios y asistencias que se consideran esenciales o indispensables para el normal funcionamiento del apartamento, aunque no aquellos otros que pudiéramos estimar como accesorios o de consumo aleatorio o discrecional. Por ejemplo, suelen estar comprendidos en el precio los suministros de agua, energía eléctrica y combustible, así como la recogida de basuras, pero no el uso de los servicios de garaje o de instalaciones deportivas, ni los servicios de restaurante o cafetería.

e) El apartamento está en el mercado, constituyendo ésto una nota esencial para su calificación turística. Con ello queremos expresar que la actividad de facilitar alojamiento en un apartamento no adquiere la calificación de turística, sino cuando se ejerce con habitabilidad. Se trata, en definitiva, de una actividad empresarial.

### 3.2. Régimen de explotación.

Dada su reciente aparición en el mercado turístico, los apartamentos no han perfilado todavía, en la mayoría de los países, un régimen específico de explotación, careciendo de legislación peculiar al efecto. Así como hay países, como Austria, que los enmarca en el cuadro clásico de la hostelería, otros, como Canadá, Holanda, Inglaterra o Turquía, los considera dentro del cauce del arrendamiento. Lo cierto es que existe un cierto confusiónismo en la materia, quizá por la constante evolución experimentada en la oferta de estos alojamientos, no cristalizados en unos moldes fijos, y en los que la cantidad y calidad de las prestaciones son muy variadas y de diversa índole.

A este respecto, nos parece aconsejable recoger aquí unos párrafos de la exposición de motivos de la Ordenación Turística de los Apartamentos, dictada por el Gobierno español, en 17 de enero de 1967. Dicen así:

“La explotación de los citados alojamientos se ha venido configurando jurídicamente, unas veces, bajo un régimen típicamente hotelero, en el que, junto con el departamento, se han prestado al cliente los servicios complementarios propios de los establecimientos de dicha clase; otras veces, la prestación de alojamiento no ha estado acompañada de una asistencia de servicios, limitándose la relación jurídica entre las partes, a un simple arrendamiento de vivienda amueblada por temporada; en otras ocasiones, finalmente, el alojamiento se ha completado con algunos servicios, constituyendo esta explotación una modalidad mixta de las dos anteriores, en la que, sin embargo, se ha acusado ya un claro predominio de la problemática del hospedaje.

“Del estudio de la dinámica de este sector, puede concluirse que, a la par que alcanza un notable y progresivo incremento, su régimen de explotación evolucionaba hacia formas nuevas y autónomas, de evidente inspiración en el citado hospedaje tradicional, pero constituyendo una modalidad claramente tipificada, alejada cada vez más del sim-

ple arrendamiento de vivienda amueblada, bajo cuya vestidura jurídica dio sus primeros pasos la actividad que nos ocupa.

“Por ello, en la ordenación de estos alojamientos que ahora se abordan, es piedra angular el contrato de alojamiento turístico, “contrato-tipo” o normado, en el que se determinan los derechos y obligaciones de las partes con las exigencias imprescindibles a la garantía y seguridad de las mismas, en virtud del cual el cliente obtiene, no sólo el uso pasivo o receptivo del local y mobiliario —como el arrendamiento de vivienda amueblada—, sino los activos y positivos beneficios de un hogar que, aunque eventual, es el producto que ofrecen a los turistas las Empresas, conservándolo —gracias a un esfuerzo complejo y a una adecuada organización, apto en todo momento, para conseguir las indispensables condiciones vitales que la vivienda familiar proporciona.

“No puede, por tanto, confundirse la prestación de alojamiento turístico con el simple arrendamiento de una vivienda amueblada, por cuanto en este último caso se trata de la transferencia del uso temporal y oneroso de una vivienda, sin que el arrendador se obligue a prestar ningún servicio ni a realizar actividad alguna en beneficio del arrendatario, mientras que en el primero lo característico es el conjunto de asistencias que recibe el cliente de la Empresa desde el momento mismo de la ocupación del alojamiento, no desvirtuando su naturaleza el que se presten todos o solamente algunos de los servicios que en la propia Ordenación se mencionan.”

### 3.3. *Necesidad de una norma reguladora de este sector.*

La importancia que cada día van adquiriendo los apartamentos en el campo del alojamiento turístico, aconsejan el que se adopten aquellas medidas de orden legal que encaucen la actividad que en ellos se realiza, “teniendo en cuenta —como dice la Ordenación española— las peculiaridades de esta especial modalidad de alojamiento y dándole el adecuado y flexible tratamiento que exigen tanto la fisonomía de la clientela como el régimen empresarial en que la actividad se manifiesta”. Así lo piden la claridad, transparencia y seguridad en el tráfico turístico.

La ordenación de los apartamentos debe comprender, de una parte, las condiciones mínimas de carácter técnico y sanitario, así como los criterios de clasificación y sus categorías; de otra, las normas regula-

doras de la actividad, régimen de precios y preceptos para su fomento y desarrollo, sin olvidar aquellas disposiciones sancionadoras necesarias para la disciplina del sector (1).

#### 4. LOS MOTELES.

Como respuesta a una demanda cualificada, que utiliza el automóvil como medio de transporte, han nacido los "moteles", establecimientos propios para el turismo itinerante.

En la generalidad de los países se considera este tipo de alojamiento como una simple especialidad dentro de los establecimientos hoteleros, rigiéndose por las normas propias que regulan esta industria. Ahora bien, la peculiaridad de los moteles exige un tratamiento específico, aún cuando esencialmente la relación de hospedaje que se produce entre la Empresa y los clientes sea similar a la que es propia de la industria hotelera.

La diferenciación, la originalidad del motel está en su estructura y en su régimen de funcionamiento. Se trata normalmente de construcciones en horizontal, con cierta autonomía en las habitaciones y con unos someros servicios comunes; el garaje o lugar inmediato a la habitación para el aparcamiento del coche, es nota característica esencial.

Las asistencias que se reciben en los moteles son más elementales y menos compleja que en los hoteles, sin que por ello pueda decirse que están ausentes la comodidad y el confort. En definitiva, el motel es un establecimiento hotelero, situado en las carreteras de gran tráfico, lejos de los núcleos urbanos o en su periferia, en el que el cliente encuentra, además, los servicios necesarios para las atenciones de su automóvil.

La importancia de estos alojamientos en los países en desarrollo turístico viene dada en razón a las distancias que existan entre las principales ciudades o núcleos turísticos, si bien, hoy en día, se aprecia una cierta tendencia hacia la construcción de moteles en los accesos a las grandes capitales. El turista o viajero prefiere descansar en su camino, gozando de cierta independencia, antes de sumergirse en el agitado mundo urbano.

---

(1) Por ser la Reglamentación española la de más reciente publicación y la que ha abordado este tema con mayor originalidad, nos permitimos aconsejar sea tomada en consideración por los países miembros de la U. I. O. O. T.

## 5. EL CAMPING.

### 5.1. *Su importancia como alojamiento turístico.*

Como hemos dicho en otra ocasión, pernoctar en plena naturaleza, valiéndose de los medios que lleva uno consigo, es práctica tan antigua como la propia existencia del hombre. El excursionismo, especialmente el alpinismo y el montañismo, buscando la mejor forma de dar refugio al deportista, en lugares apartados de pueblos y ciudades, hizo nacer el camping.

Poco a poco esta actividad, inicialmente deportiva, fue evolucionando hasta convertir en verdadero fin lo que en sus comienzos fue sólo un medio. Así se nos presenta el Campamento de Turismo, en el que el campista une al fin sustantivo del alojamiento, aquellas características propias de la acampada:

- Vida al aire libre.
- Contemplación de la naturaleza.
- Deseo de autonomía personal.

El progreso técnico ha permitido, además, hacer más confortable el ejercicio de esta actividad mediante el uso de caravanas o remolques, pequeñas viviendas transportables que hacen al viajero sentirse constantemente en su hogar. De aquí, el que los “campos para caravanas”, con sus instalaciones adecuadas para tomas de corriente eléctrica y de agua, hayan adquirido hoy un especial relieve.

Ese ansia de evasión del hombre superindustrializado, deseoso de tranquilidad y reposo en plena naturaleza, se complementa con otras razones justificativas de la expansión actual del “camping”:

- La práctica del turismo por grandes sectores sociales, que disponen de recursos económicos limitados.
- El aumento del número y disminución de los precios de los medios de transporte privados.
- Una mayor seguridad de encontrar alojamiento a precio asequible.

### 5.2. *Su reglamentación.*

Ante el extraordinario desarrollo adquirido por el “camping”, tanto en acampada libre como dentro de los Campamentos de Turismo,

casi todos los Estados se han preocupado de reglamentar esta actividad, determinando las características que deben reunir las instalaciones, las normas de orden público y de sanidad, que específicamente les son de aplicación y las categorías y los módulos de clasificación de los campamentos. Francia, Italia, España, son claros ejemplos de abundante legislación sobre esta materia.

Al lado de esta labor legislativa de los Poderes públicos, se ha producido también una fuerte corriente ordenadora en el ámbito de las Asociaciones y Clubs de Campings, entidades de gran relieve en el mundo campista. Estas asociaciones tratan de organizar, desarrollar, promover y facilitar la práctica del camping, no solamente en el territorio nacional, sino más allá de las fronteras. La original vida que se realiza en el camping invita a la comunicación social, a la convivencia en el máximo de cortesía y respeto mutuo; crea una efectiva solidaridad humana, sin merma de la autonomía y, en definitiva, anima el espíritu asociativo. Así en la esfera internacional, la Federación Internacional de Camping y Caravana ha logrado una relevante personalidad, canalizando ese espíritu asociativo de las Federaciones, Agrupaciones o Clubs nacionales (1).

## 6. LAS CIUDADES O POBLADOS DE VACACIONES.

En la gran diversidad de tipo de alojamiento que van configurando tanto la iniciativa oficial como la privada, a fin de absorber toda clase de demanda, se encuentra, con perspectivas de gran expansión, las llamadas "Ciudades de Vacaciones".

Consideramos un error el tratar de eludir la gran masa turística. No se puede hablar de turistas de "tercera clase" en tono despectivo. Como hemos dicho, el turismo es un fenómeno social irreversible. Es más, debemos felicitarnos de esta incorporación de las grandes masas a una actividad antes minoritaria, clasista y excluyente.

Si el "camping" responde a un primer impulso deportivo, la ciudad de vacaciones, que tiene muchos puntos de contacto con aquél,

---

(1) No podemos dejar de señalar que en el Congreso de la Federación Internacional de Hostelería al Aire Libre (F. I. P. H. A.), celebrado en Niza en el mes de noviembre de 1966, se acordó por unanimidad adoptar la Ordenación de Campings de España, puesta en vigor en 28 de julio del citado año, como base para el estudio de una reglamentación de carácter internacional, por lo que ahora nos permitimos aconsejar sea tomada en consideración por los países miembros de la U. I. O. O. T.

ha nacido como fórmula de alojamiento para el turismo popular. Comparando uno y otra, podríamos decir que, realizándose en ambos tipos de alojamiento la misma forma de vida, en el "camping" se ofrece suelo y en la ciudad de vacaciones, techo. En el primero se pernocta bajo tienda de campaña o remolque habitable; en la segunda, bajo una construcción fija, con un mínimo de confort.

La ciudad de vacaciones cubre las apetencias vacacionales y turísticas de aquellos sectores cuya economía no les permite alojarse en hoteles o apartamentos, sin que tampoco les anime el espíritu deportivo del "camping". Responde, en definitiva, a lo que se llama "turismo social".

En tanto en cuanto la ciudad de vacaciones es un alojamiento turístico, podemos señalar las siguientes notas:

— Funcionamiento y régimen interno similar a los Campamentos de Turismo.

— Edificaciones fijas, de capacidad reducida y someramente equipadas, con servicios higiénicos, normalmente, comunes.

— Precios económicos.

En la actualidad, son pocos los países que han prestado atención a este tipo de alojamiento turístico, contemplado desde el ángulo de la explotación comercial. Las legislaciones son muy parcas a este respecto y son pocos los países que cuentan con una reglamentación específica. No sucede lo mismo desde el punto de vista social, sin fines lucrativos, pues todos los Estados promueven el desarrollo de estos alojamientos como una conquista del mundo del trabajo.

Dar cauce adecuado a esta actividad de alojamiento, estableciendo las normas precisas para su ordenación y garantizar la correcta prestación de los servicios; determinar su localización en zonas adecuadas, potenciar esta industria, acentuar el aspecto turístico de las "ciudades o poblados de vacaciones", es cometido que va en consonancia con esas motivaciones últimas que mueven a viajar a la sociedad contemporánea.

\* \* \*