

## D) LA PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

124. Muy pocas industrias o actividades económicas precisan de *planificación* como el turismo, sobre todo en su período de iniciación y en una región aún no turística. Más aún: incluso las estaciones turísticas existentes y en pleno desenvolvimiento no pueden evolucionar saludablemente sin un mínimo de planificación.

125. La actividad turística supone un conjunto de prestaciones y rebasa el marco de la empresa. En general, los diversos servicios exigidos por el turista no le son ofrecidos por una sola empresa, sino por un conjunto de personas o de establecimientos de distinta naturaleza. Por tanto, la planificación turística tiene por finalidad, ante todo, *coordinar* las diferentes prestaciones y vigilar para que todos los servicios que puedan solicitarse estén preparados. La capacidad de transporte debería ser pareja a la capacidad de alojamiento. En el *plano espacial*, pueden preverse y organizarse diferentes zonas, tales como el habitat, la zona hotelera, la zona de silencio (parques), la zona deportiva o de recreo. He aquí el objetivo de la planificación turística.

126. Por desgracia, este concepto de planificación turística es muy reciente. Hace sólo unos años que se ha puesto de manifiesto la necesidad de una planificación turística. Las transformaciones estructurales que se han producido en las masas turísticas han dado origen, en todas partes, a problemas de crecimiento, incluso a crisis de saturación que han conducido a examinar la situación y a planificar la evolución futura.

127. Algunos países han creado oficinas especiales que se ocupan de la planificación, y las primeras inversiones están casi siempre —al menos en parte— a cargo del Estado.

KURT KRAFF (†)

## EL CARACTER ESTACIONAL DEL FENOMENO TURISTICO

### SUS CONSECUENCIAS ECONOMICAS

Durante los días 8, 9 y 10 de mayo de 1962, se celebró en Niza un Coloquio Científico Internacional acerca de «las consecuencias económicas del carácter estacional en el fenómeno turístico» en el cual tomaron parte cien personas de siete nacionalidades, siendo presentados veinticinco informes. Se trataba de la primera manifestación de importancia del Centro de Estudios de Turismo del Instituto de Administración de Empresas encuadrado en la Universidad de Aix Marsella, centro creado hace dos años y que se ha asegurado una ayuda inapreciable

por parte del Consejo del Patronato compuesto por eminentes personalidades: los Comisarios generales del Turismo en Francia, Bélgica y Mónaco, Comisario general para el plan de Francia, el Profesor Hunziker, Presidente de la A. I. E. S. T. (Asociación Internacional de Expertos Científicos del Turismo) y el Profesor Krapf, Secretario general de la misma, recientemente fallecido en trágico accidente aéreo, el Profesor Mariotti, el Presidente de la Federación Nacional de las Industrias Hoteleras de Francia; el Decano Raoul Blanchard, miembro del Instituto, el Profesor Raymond Aron, el Profesor Milbau, consejero económico, los alcaldes de Marsella, Aix y Niza, etc.

Estos informes a los que nos referimos acaban de ser publicados formando un grueso volumen de 416 páginas (1). El coloquio se celebró en Niza, que fue la estación de invierno más importante como ha quedado demostrado por el muy documentado informe del señor Hildersheimer, Archivero Departamental de los Alpes marítimos. Puede decirse que fue en Niza donde nació una de las formas más importantes del Turismo estacional: el turismo de estación invernal.

El informe de Marc Boyer, Secretario general del Centro de Estudios de Turismo recuerda el nacimiento del turismo y su desarrollo de carácter aristocrático. Formula de modo particular la hipótesis, según la cual el turismo llevaba en sí algo así como un «pecado original», el hecho de haber nacido estacional a finales del siglo XVIII. Esta hipótesis nunca fue negada sino expuesta frecuentemente. Las memorias históricas de los señores Biglia, Compam, Duluom, Hildersheimer, del Decano Latouche hicieron cobrar vida a aspectos muy diversos de este turismo aristocrático siempre de índole estacional. No puede remontarse a fechas muy lejanas la época en que este turismo aristocrático se vio a poco sumergido por las nuevas formas de turismo que son ahora calificadas como «Turismo de masas». Por primera vez, el informe de Marc Boyer, demuestra con gráficos que fue la crisis económica la causa de la decadencia del turismo aristocrático; pero sobre un terreno psicológico esta época en las que los hombres contaban con el tiempo y los ingresos suficientes para pasar de cinco a seis meses de invierno en la Costa Azul, un mes entre temporada en las orillas de los lagos del Piamonte Alpino y tal vez aún de detenerse en una de las grandes estaciones de alpinismo de Suiza o Saboya, nos parece ya cosa de época muy lejana. El historiador Lucien Fèvre lo ponía de relieve con justeza: «Un hombre de mi edad ha visto, lo que se dice visto con sus propios ojos, entre 1880 y 1940 consumarse la desaparición del hombre que no se ocupaba en nada, que no trabajaba, del ocioso rentista».

El Coloquio de Niza debía, pues, poner de relieve la importancia de los reacondicionamientos del equipo receptivo. Este equipo bien se trate de hoteles, restaurantes, de casas para alquilar por temporadas bien de comercios o lugares de distracción, etc., que había surgido y se había desarrollado para recibir a un turismo aristocrático de rentis-

tas, se ve forzado en nuestros días a recibir a un «turismo de masa» en el cual personas ricas —de las que todavía se cuentan algunas— no son sino una minoría: por otra parte, éstas no pertenecen ahora a los mismos grupos sociales de otros tiempos; no se trata ya de gentes ociosas. Varios dinámicos hoteleros de la Costa Azul acudieron para tratar con gran probidad de cómo vivieron en sus empresas esta evolución aportando datos y cifras de extraordinario interés. Algunos casos de éxito notable fueron subrayados: el de los pequeños hoteles de lujo (señores Tachann y Squarciafichi), el del hotel de estación de deportes de invierno (señora Veyret), al tiempo que las dificultades de las empresas hoteleras de tipo pequeño y medio (señor Monnot).

La precisión de datos contables suministrada con una honestidad poco corriente, permite matizar numerosas opiniones demasiado fácilmente admitidas al menos en Francia. Parece llegarse a la conclusión de que el hotel de lujo sufre menos las consecuencias del carácter estacional que el de tipo medio; que su coeficiente de ocupación (téngase en cuenta que se trata de ejemplos de la Costa Azul) es con frecuencia mejor. Se observa también que muchas empresas hoteleras funcionan con un coeficiente de ocupación y de precios que está claramente por debajo de la famosa Ley de la milésima del Presidente Bourseau; las habitaciones no son alquiladas por la milésima parte de su valor en capital; a menudo no son ocupados durante 300 días. Pero si esas empresas «marchan», ello es frecuentemente debido a que su capital ha sido amortizado hace tiempo y no se carga a su valor actual de renovación. Una de las consecuencias es la antigüedad del equipo turístico de la Costa Azul, apenas surgen nuevos hoteles. Todos los equipos son de época anterior a 1930; de ahí la importancia del problema del reacondicionamiento.

El reacondicionamiento interesa a las mismas estaciones. Si algunos de estos han consistido en convertir estaciones de todo el año en otras de temporada (el caso de Leysin recordado por el señor Tissot es bien significativo a este respecto) la mayoría de los reacondicionamientos consisten en la adaptación a la época punta estival. El informe histórico de Marc Boyer viene a demostrar que la punta de febrero se acusaba visiblemente hasta 1929, que el período comprendido entre 1929 y 1939 presentaba una doble punta, pero que es sobre todo después de la guerra y en particular de los años últimos cuando el desequilibrio anual se ha acentuado. Este desequilibrio no implica por supuesto ventaja alguna ni para las empresas hoteleras ni para las regiones, bien sea porque esta brusca intrusión de turistas desequilibra los precios (Cf. informe de Pierre Defert) o porque la ocupación muy corta no sea suficiente para salvar a las regiones en dificultades (caso de la montaña media recordado por la señora Veyret); dificultades también para las

---

(1) Han sido publicados en forma de separata de los Anales de la Facultad de Derecho y de Ciencias Económicas de Aix-Marsella. Dirigirse al Secrétariat de l'Institut d'Administration des Entreprises 105, rue Saint-Jacques - Marseille 6.

empresas de transportes, destacando la señorita Dacharry que esas puntas estacionales son particularmente sensibles en el tráfico turístico entre el Continente y las islas Mediterráneas: Córcega, Cerdeña, etc. Los transportes aéreos reflejan de manera especial las variaciones estacionales como lo demuestra un informe del señor Jodeau, Secretario General de la I. T. A.

Evidentemente con estas dificultades derivadas del carácter estacional del turismo las empresas que de él viven buscan hace mucho tiempo una solución a sus problemas bajo la forma de la que se viene llamando «prolongación de temporadas». Las empresas, estaciones o regiones receptoras son capaces de obtener por sí mismas ciertos resultados, según se desprenden de ejemplos locales. Los citados en las exposiciones del señor Carone, señorita Dacharry, y en ciertas intervenciones en el transcurso del coloquio, particularmente de la del señor Bertrand, demuestran que numerosas regiones o estaciones italianas sufren menos que las equivalentes del carácter estacional del fenómeno turístico. El señor Haulot, Comisario General del Turismo belga, aportó el ejemplo de su país donde un esfuerzo de persuasión ha alcanzado sus efectos (el mes de junio tiene un gran éxito en Bélgica), el Profesor Hunziker, mostró como la Caja Suiza de Viajes actúa de una manera eficaz para la extensión de la temporada y ello en forma completamente desinteresada.

Pero no nos sirve tan solo el punto de vista de las empresas turísticas, es preciso tener también en cuenta a las de transportes, así como al interés general de la economía. Sobre la necesidad previa de medir en forma correcta el carácter estacional del hecho turístico, debió de corresponder al señor Baretge la presentación de dos métodos a fin de despejar la incognita de las variaciones estacionales: el procedimiento de las medias mensuales y el método de las series o cadena de informe. Pero también la necesidad de desenvolvimiento de la teoría económica de la distribución óptima de las vacaciones (informe del señor Labeau).

En un país como Francia que admite la idea de la planificación y donde por otra parte la mayor duración del permiso legal y su concentración excesiva en agosto plantea graves problemas, ha de ponerse a punto toda una política del escalonamiento. El Inspector General, señor Hallaire a quien en Francia corresponde la promoción de soluciones a esta cuestión, debió de exponer las grandes líneas de una política de escalonamiento de vacaciones, ya se tomen en consideración medidas particulares tendentes al reacondicionamiento de hoteles, de estaciones y aun de regiones obstaculizadas por el carácter estacional del fenómeno turístico o ya se trate de medidas generales aptas para resolver en su conjunto el problema; no es posible separar la cuestión del carácter estacional del fenómeno turístico de una visión general sobre su naturaleza y su devenir. Marc Boyer había lanzado hace años en un artículo de la *Revista de la Acción Popular*, el término «prospección del turismo»; a ello hizo alusión en su informe de conclusión.