

PAPEL E IMPORTANCIA DEL TURISMO INTERNACIONAL

En homenaje emocionado a la memoria del Prof. Dr. Kurt Krapf, publicamos en estas páginas el texto del valioso estudio que había preparado para la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Turismo y los Viajes Internacionales, celebrada en Roma en agosto y septiembre últimos. Fué precisamente al retornar a Roma, para asistir a la segunda parte de dicha Conferencia, cuando el Dr. Krapf murió trágicamente en la catástrofe aérea de Dürrenäsch (Suiza).

OBSERVACIONES PRELIMINARES

A) ANTECEDENTES HISTÓRICOS

1. Antes de entrar en materia, conviene recordar que, con anterioridad a la segunda guerra mundial, la *Sociedad de las Naciones* se había interesado ya por el turismo a través de su Comité Económico. La publicación a que esto dio lugar, aparecida en Ginebra en 1936, llevaba un título sugestivo: *Estudios sobre el turismo, considerado como factor de la Economía Internacional*. Al insistir en el carácter internacional del factor económico turismo, el Comité se pronunciaba contra el proteccionismo excesivo que gravitaba cada vez más sobre los viajes y el movimiento internacional de viajeros. En el período de crisis se despertó el interés por el turismo, pero desde un punto de vista exclusivamente nacional y particular. A estas tendencias egoístas oponía el Comité la voz de la razón: «La pretensión de atraer el mayor número de turistas mientras se hace todo lo posible por impedir que los propios súbditos se trasladen a los países vecinos... carece de sentido económico en la misma medida que la pretensión de exportar todo sin importar nada» (1). Y en el pasaje siguiente se ponía de relieve el carácter universal del turismo: «No se crea que el movimiento turístico ha de quedar limitado a ciertos países especialmente favorecidos por la naturaleza, como Italia, Suiza, Francia, Austria, etc. En realidad, casi todos los países poseen cierta variedad de condiciones climáticas y geográficas y, por otra parte, una cultura nacional de algún valor. Cada uno de ellos puede, pues, ejercer, y ejercer continuamente, una creciente atracción sobre el turismo extranjero.»

2. No es inútil recordar, a modo de introducción, estas verdades, que, en un mundo profundamente transformado, conservan todo su valor.

(1) Sociedad de las Naciones, Comité Económico, *Etudes relatives au tourisme considéré comme facteur de l'économie internationale*, Ginebra, 1936, pág. 8.

B) TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL

3. Pero el turismo internacional data de un pasado mucho más lejano, pues su origen es tan antiguo como el hecho de trasladarse de un país a otro, como los viajes de carácter internacional. Dejar el propio país para cruzar las fronteras con el fin de recuperar la salud, rezar en los santuarios, visitar a los testigos de la historia, admirar los tesoros artísticos o alejarse del lugar por amor a la aventura o por simple curiosidad: tales son los motivos que han provocado, desde la antigüedad, esos movimientos de migración temporal que hoy llamamos *turismo*.

4. Desde sus principios hasta el siglo XIX, el turismo ha tenido carácter internacional, al que se circunscribe nuestro tema. El radio de acción turística se encuentra *extra muros*. Recordemos que en Suiza, por ejemplo, hasta la guerra 1914-1918, el 80 por 100 de los turistas, por término medio, procedían del extranjero, mientras que los turistas nacionales representaban una pequeña minoría. En consecuencia, el problema del turismo se enfocaba casi exclusivamente desde el *punto de vista internacional*, el turista se identificaba con el señor alemán, la dama inglesa, la pareja norteamericana, la familia francesa, la joven holandesa que iban en viaje de recreo a un país extranjero y exhibían en él su manera de vivir y el estilo de su indumentaria.

5. Los viajes y las vacaciones en el propio país, *intra muros*, no suscitaban gran interés y, en el aspecto económico, se consideraban como una simple transferencia de la moneda nacional de un bolsillo a otro, es decir, sin efecto productivo. Sólo más tarde, bajo el impulso del turismo social, se reconoció el valor económico de la clientela del propio país. Sin ser generadores de divisas, los turistas nacionales dan vida a los hoteles, a los transportes, a los centros turísticos; en una palabra, a la industria turística en todas sus partes. Al mismo tiempo, estos turistas nacionales contribuyen a valorizar las regiones alpinas y marítimas, las estaciones termales y de cura, situadas generalmente en zonas no industrializadas y, por consiguiente, menos prósperas, para las cuales suele ser el turismo factor determinante de bienestar.

6. La amplitud adquirida por el turismo nacional, de circuito cerrado, merecía destacarse. «Se trata de un factor muy importante, pues, en la mayor parte de los países, la industria turística vive y prospera principalmente por el turismo nacional» (2). En este orden de ideas, recordaremos que, en los Estados Unidos de América, se calcula que los gastos dedicados a viajes por el interior del país ascienden anualmente a más de 20.000 millones de dólares, mientras

(2) Organización Europea de Cooperación Económica, *Le tourisme en Europe, 1959*, París, 1959, pág. 12.

que lo que invierten los norteamericanos que salen al extranjero pasa de 2.000 millones anuales (3).

I. CARACTERES GENERALES DEL TURISMO INTERNACIONAL

(Parte teórica)

A) CARACTERES ECONÓMICOS

7. Puede parecer superfluo demostrar una vez más el *lugar del turismo en la economía moderna*, es decir, situar el turismo en el marco de la producción y del consumo de bienes y de servicios. Algunos tacharán a este estudio de exponer lugares comunes, repeticiones, pe-rgrulladas. Se podrá decir, en efecto, que la importancia del turismo para la economía nacional no necesita ya demostración, porque es obvia. Pero entre las palabras y la acción que de ellas debería resultar, entre los propósitos y las realidades, suele mediar gran distancia, un abismo casi infranqueable. El turismo no escapa a esta regla. Y para que los poderes públicos, las grandes organizaciones internacionales y los medios profesionales se hagan cargo de la importancia del turismo, importa recordar su función económica.

8. Por lo demás, esta función económica sigue siendo la base de las preocupaciones y de los problemas que suscita el hecho turístico. No nos engañemos: el origen del interés dedicado al turismo es la aportación económica que representa; lo que ha atraído la atención de los observadores es la afluencia de valores materiales que el turismo provoca, tanto en el plano nacional como en el de la empresa. Esta atención es particularmente acusada en el período de desarrollo económico en el que hemos entrado. Pero también es común denominador en el aspecto psicológico, en el sociológico, en el cultural, en el enfoque geográfico del fenómeno turístico, así como en su tecnicidad. No resulta, pues, superfluo recordar esta verdad fundamental.

9. Además, nuestros *conocimientos* sobre el turismo y sus repercusiones en la economía nacional han progresado mucho. Los estudios sobre esta materia, que comenzaron con un bagaje intelectual muy modesto, tienen hoy una base científica más amplia y más sólida. La aplicación de técnicas y de métodos nuevos, como la econometría, la búsqueda de mercado y de motivación y el perfeccionamiento de los sistemas tradicionales de estadística, han permitido definir con más precisión el papel que desempeña el turismo en la economía.

10. Con este espíritu nos esforzaremos en reanudar el viejo tema de las características económicas del turismo. El *itinerario* que nos proponemos seguir pasa por las siguientes etapas:

(3) Conf. L. P. Lickorish, *Recherche Internationale dans le Domaine du Tourisme*, «Bulletin d'Études Touristiques», de la Unión de Organizaciones Oficiales de Turismo (UIOOT), núm. 3.

- aportación del turismo en la balanza de pagos,
- localización de las industrias turísticas,
- efecto multiplicador del turismo,
- el turismo, industria terciaria,
- el turismo en el espacio económico integrado.

a) *El turismo, generador de divisas.*

11. Economía nacional y turismo se encontraron, por primera vez, a través de la balanza de pagos. No fue, en modo alguno, la aparición de esos seres pintorescos, cuyo comportamiento y cuya traza extraña denunciaban su procedencia extranjera, lo que suscitó el interés de los economistas. Los conmovió más bien el dinero que aportaban los que, con la denominación de «turistas», iniciaban su entrada en la historia de la humanidad. Bajo el signo del mercantilismo, el oro que los viajeros aportaban era muy apreciado, porque contribuía a aumentar la reserva del precioso metal, criterio de la riqueza de un país. Hoy recibimos con unánime aplauso las divisas extranjeras que aportan los turistas, y que representan créditos contra los países de origen. Como la transferencia de divisas se realiza generalmente en el bolsillo o en la cartera del turista, a la aportación de éste a las finanzas del país que la recibe se le aplica el calificativo de «invisible».

12. Por lo tanto, el turismo entra desde hace mucho tiempo en los intercambios y reglamentaciones internacionales. Ocupa un lugar muy destacado en la balanza de pagos, es decir, en el balance general de créditos y débitos de un país con el extranjero. De suerte que el turismo internacional *estimula el comercio internacional* y, dada la interdependencia cada vez mayor de las economías nacionales, aumenta, en extensión y en cuantía, los intercambios internacionales.

13. «Como el equilibrio de las economías nacionales se basa en planes y en cristalizaciones, no ha sido posible hasta ahora restablecer por medio únicamente del movimiento de mercancías las corrientes que corrigen estas desigualdades. La actividad turística, que sigue siendo libre, ha aportado los dólares que han pagado mercancías y alimentos. El movimiento viajero de los hombres resuelve lo que el intercambio de productos no ha bastado a resolver» (Siegfried) (4).

14. Como todo factor de intercambios internacionales, el turismo no sólo aporta ingresos a la balanza de pagos, sino que, a través de las carteras de los nacionales que salen al extranjero, drena divisas al exterior. El afán de los turistas de salir de su propio país en busca de horizontes más lejanos ha determinado un aumento sustancial de los gastos debidos al turismo. Todo inclina a creer que en los países industrializados de Europa, principales proveedores de clientes, los gastos dedicados al turismo han aumentado, en los últimos años.

(4) BAUDIN LOUIS, *Traité d'Economie politique*, tomo II, París, 1953, pág. 647.

más rápidamente que los ingresos, lo que equivale a un *deterioro relativo de su balanza de pagos turísticos*.

15. El análisis que más adelante haremos de los ingresos y de los gastos turísticos no sólo dará una idea de la función del turismo en la economía general del país, sino que revelará también cierta tendencia al equilibrio de los intercambios turísticos exteriores. En otras palabras: ya no hay países exclusivamente receptores de turistas que, como tales, representen una posición de monopolio. Generalmente, el aumento de los ingresos turísticos va acompañado de un aumento de los gastos por el mismo concepto, lo que responde al hecho mismo que define el turismo como un movimiento humano que se despliega en los dos sentidos.

b) *Función de la compensación económica.*

16. Las bellezas y las riquezas de la naturaleza, que dieron origen al turismo moderno, siguen siendo la atracción principal para los extranjeros. Aparte de las grandes capitales, los paisajes y los lugares de interés turístico están generalmente apartados de las grandes aglomeraciones: en las montañas, a orillas del mar o de los lagos, junto a los ríos en el campo. Al dirigirse a estos lugares, desviados de las grandes arterias comerciales, el turismo da impulso a *la periferia*. Dicho en otras palabras, las zonas turísticas se caracterizan generalmente porque en ellas no existen grandes complejos industriales, están alejadas de los principales mercados y su población vive en un régimen económico de baja productividad: agricultura y ganadería, silvicultura, viticultura, pesca, artesanía y telares, artes y oficios, etc. Dada la inferioridad económica de estas regiones, el turismo es doblemente beneficioso y, en muchos casos, por su especial estructura (5) y por su efecto multiplicador, llega a ser la actividad principal y la más importante fuente de ingresos de la población.

17. Es decir, que el turismo determina cierta *compensación* entre las diferentes partes del país, drenando el poder de compra de las grandes aglomeraciones y centros industriales hacia las zonas económicamente menos desarrolladas. A esta corriente monetaria se la llama el «segundo circuito», en oposición al «primero», correspondiente a la atracción económica casi irresistible que ejercen sobre el campo los grandes centros urbanos. La explotación turística de las regiones periféricas retiene a la población, combatiendo así el éxodo rural. Por otra parte, el turismo produce un alza de la renta de la propiedad. Como consecuencia del actual incremento del movimiento turístico, la revaloración de los terrenos en las zonas en boga ha alcanzado precios de especulación.

(5) FREY FRITZ, C., *Le régime économique des stations de tourisme*, volumen V de la colección científica de la Alianza Internacional del Turismo (AIT), Luzano. 1955.

18. El vertiginoso desarrollo de las actividades económicas en las zonas *no industrializadas y alejadas de los grandes mercados*, o sea en las montañas, en los parques nacionales, en las costas y en las islas bañadas por el mar, en las fuentes termales, en los oasis del desierto o en los lugares clásicos del Oriente y de Occidente, es resultado del turismo en general. Si la aportación monetaria a la balanza de pagos corresponde únicamente a los visitantes extranjeros, la *valorización de las regiones económicamente atrasadas*, la función espacial depende de la totalidad de los turistas, extranjeros y nacionales. Resulta, pues, que el turismo *nacional*, las estancias y los viajes *intra muros*, que durante mucho tiempo fueron considerados como una simple transferencia de dinero de un bolsillo a otro del mismo traje, y, por consiguiente, desdeñados por los economistas y por las autoridades oficiales, entra ahora en el circuito económico y, a su vez, asciende al rango de una actividad económica productiva.

19. La demostración concreta del turismo como creador de empleo en las zonas económicamente poco desarrolladas se efectúa generalmente por el «case method», por medio de *monografías*. Basta citar un solo ejemplo:

20. En el municipio de *Adelboden*, famosa estación de turismo del Oberland bernés, el ingreso imponible ascendía en 1960, según el registro fiscal, a 4,4 millones de francos suizos. La clasificación por profesiones da la siguiente composición de los contribuyentes:

INGRESO IMPONIBLE EN ADELBODEN EN 1960

Comercio al por menor	F. 1.020.000
Edificios, artes y oficios varios	F. 957.000
Hoteles, pensiones, casas cunas, institutos, restaurantes	F. 858.000
Transportes locales	F. 551.000
Agricultura	F. 390.000
Función pública	F. 292.000
Varios (trabajadores, jubilados, etc.)	F. 369.000
<i>Total</i>	F. 4.437.000

21. Ahora bien lo que importa señalar es que el *80 por 100 del líquido imponible* en Adelboden procede, directa o indirectamente, del turismo. Esto quiere decir que las finanzas del municipio dependen de él por entero. En los municipios de la región exclusivamente rurales que tienen análogo número de habitantes, el ingreso imponible de la parte no correspondiente al turismo en Adelboden, o sea del 20 por 100.

22. El ejemplo citado no es un caso especial: caracteriza la *estructura económica* de la mayor parte de las zonas turísticas. Estas zonas gozan de mayor intensidad económica de temporada en relación con las localidades no turísticas de igual número de habitantes. La demanda suplementaria de bienes y de servicios debida a los turistas se traduce en la creación de mayor número de empresas en el sector

del consumo. Sin llegar a una lista exhaustiva, he aquí las ramas económicas que el turismo crea o estimula:

- hoteles, restaurantes, cafés, bares, etc.;
- transportes y comunicaciones, garajes y talleres de reparación;
- comercio al por menor, especialmente de los artículos siguientes: recuerdos de viaje, periódicos, fotografía, equipo de deporte, flores, frutas y verduras, panadería y pastelería, perfumería y salones de belleza, librería, textiles, tabacos, relojería y joyería, antigüedades, etc.;
- bancos y seguros;
- profesiones liberales: médicos, abogados, notarios;
- oficios auxiliares del turismo: instructores de deportes, guías, intérpretes, etc.;
- espectáculos: teatros, cabarets, casinos, festivales.

23. En definitiva, debe decirse que el turismo se traduce en una importante ramificación del mercado local o regional para responder a la variada serie de necesidades de los visitantes temporales. De suerte que el espacio turístico resulta un sector de *actividad económica intensa y diversificada*.

c) *Efecto multiplicador del turismo.*

24. Una vez situado el turismo en el marco de los intercambios internacionales y en el espacio económico, intentaremos ahora delimitar el efecto que provoca en el cuerpo mismo de la economía nacional.

25. ¿Qué criterio se debe aplicar para medir el efecto del turismo en el *ingreso nacional*? Hasta ahora, la operación se ha limitado generalmente a evaluar, con más o menos precisión o más o menos fantasía, *los gastos globales de los turistas* tales como figuran en el volumen global de negocio de hoteles, restaurantes, transportes, tiendas de recuerdos de viaje, casinos; en suma, todas las empresas que producen bienes y servicios turísticos. *Los ingresos de la industria turística* en conjunto han acusado y siguen acusando la contribución del turismo al ingreso nacional.

26. Este primer enfoque, aunque simplista, ha revelado la variedad de gastos de los turistas en el proceso de producción de los bienes y servicios utilizados por ellos. No solamente algunas profesiones bien delimitadas, sino casi todos los sectores de la economía se benefician de la corriente monetaria provocada por los turistas. En el momento de liquidar la cuenta del hotel —la «dolorosa»—, los turistas ingresan el importe en la caja del mismo. El dinero no se atesora en ella; se moviliza en seguida, con el fin de pagar las deudas que el hotelero ha tenido que contraer para servir a sus clientes.

27. La amplia distribución de las cantidades recaudadas por la hostelería se pone de relieve en el ejemplo siguiente, tomado de la

documentación que posee la *Société Fiduciaire Suisse pour l'Hôtellerie* (6). Vamos a analizar la corriente monetaria en un hotel de primer orden de tipo estacional:

INGRESOS Y GASTOS DE EXPLOTACION DE UN HOTEL
DE TEMPORADA EN SUIZA EN 1960 (en %)

Ingresos

Alojamiento	40,9
Restaurante (cocina, bodega)	38,2
Otros ingresos	20,9
Total	100,0

Gastos de explotación

Géneros alimenticios	27,6
Otras mercancías (bebidas, tabaco)	7,3
Teléfono	1,9
Orquesta y distracciones	3,2
Salarios en numerario y seguros sociales	14,7
Publicidad, comisiones, contribuciones	3,5
Calefacción, electricidad, agua	5,4
Material de lavado y de limpieza	1,2
Seguro de inmuebles y de mobiliario	0,7
Conservación de inmuebles y de mobiliario	13,1
Otros gastos	1,2

Cargas económicas

Deducciones privadas (honorarios de la dirección y gastos de administración)	2,9
Impuestos, gravámenes, patentes	1,3
Intereses pasivos	3,8
Arriendos y alquileres	0,1
Amortización de instalaciones	9,4
Otros gastos de orden general	0,5
Resultado neto	2,2

28. La extensa lista de los gastos de explotación y de las cargas económicas de nuestro hotel demuestra mejor que una larga disertación los numerosos conductos por los cuales las recaudaciones se incorporan a la economía nacional. En ella irrigan no solamente las industrias de consumo, sino también ciertas ramas de producción, los servicios públicos, los bancos, los seguros y el fisco. El examen de nuestro cuadro nos permite decir, sin exageración, que *la mayor parte de la economía nacional se beneficia de la hostelería y, a fortiori, del turismo.*

(6) *Rapport de la Société Fiduciaire Suisse pour l'Hôtellerie, exercice 1961, Zurich, 1962.*

29. Ahora bien, el dinero gastado por los turistas en los hoteles y en las demás empresas turísticas, y que, como acabamos de ver, éstas canalizan hacia los diversos compartimientos de la economía nacional, no permanece en ellos inactivo: sigue produciendo efectos y cambiando de manos. Lo que los turistas gastan no cesa, pues, de transformarse en rentas al pasar por las etapas ulteriores a través de la economía. Estas rentas se gastan a su vez, dando lugar a nuevas rentas, y así sucesivamente, hasta que se producen «fugas» que eliminan definitivamente del circuito económico el dinero turístico. Cuanto más cambia de manos el dinero inicial de los turistas para ser nuevamente gastado cada vez, más sensible y más fuerte es el efecto del turismo en la economía. Esta ininterrumpida serie de estímulos, de transformaciones del poder de compra turística en ingresos/gastos en grado *secundario*, *terciario* constituye el *efecto multiplicador del turismo*.

30. El hecho era conocido desde hacía mucho tiempo. Empíricamente, se había observado ya la rapidez con que el dinero gastado por los turistas circulaba en el marco de la economía nacional, es decir, el efecto multiplicador del turismo. Correspondió a los *norteamericanos* hacer la demostración científica de este hecho y presentarnos sucesivamente el modelo del efecto multiplicador de los gastos de alojamiento y restaurante, de los de las compras hechas por los turistas, de los de «sight-seeing» y distracciones y de los correspondientes a transportes urbanos. Todo ello presentado con el sugestivo título «The Anatomy of Tourism Today» (7).

31. El notable estudio a que acabamos de referirnos afirma, apoyándose en modelos elaborados, que el dinero del turista circula de 3,2 a 4,3 veces en el transcurso del año y después desaparece. El coeficiente del multiplicador turístico depende de las «fugas» que se producen durante el tránsito de los gastos turísticos en el circuito económico; estas fugas se pueden evitar mediante el pago de importaciones, inversión en el extranjero, atesoramiento o, simplemente, retardando la ulterior utilización del dinero de los turistas. En todos estos casos, el dinero se encuentra, definitiva o temporalmente, fuera de la economía nacional y, por tanto, se detiene el efecto multiplicador.

32. Para medir el ritmo de este efecto, hay que tener en cuenta el carácter general y el nivel de desarrollo del país de que se trate. El estudio norteamericano se refiere al turismo en las islas del Pacífico y del Lejano Oriente; se trata, pues, en su mayor parte, de países en los que la circulación de los gastos turísticos es lenta y en donde

(7) Departamento de Comercio de los Estados Unidos. *The Future of Tourism in the Pacific and the Far East*, preparado por Checchi and Company para el Departamento de Comercio de los Estados Unidos y patrocinado conjuntamente por la Asociación Turística de la Zona del Pacífico; escrito por HARRY G. CLEMENT, vicepresidente de Checchi and Company, Washington, D. C. US Government Printing Office, Washington, D. C. (1961).

Relación con la inflación que actúa un estímulo
de relación de puestos de trabajo

se producen numerosas «fugas», debido principalmente al considerable volumen de las importaciones. Teniendo en cuenta estas características, el coeficiente del multiplicador turístico en estas regiones lejanas se ha fijado entre 3,2 y 3,5; en los países adelantados, donde se producen menos «fugas», el dinero de los turistas puede reproducirse más de cinco veces en el transcurso del año. «... en los países insuficientemente desarrollados se registra una pérdida menor, debido a que las importaciones, cuyo efecto es superior a 5,5, son comparativamente menos elevadas. Los hechos indican que, antes de que el dinero desaparezca, han de llevarse a cabo quizá trece o catorce transacciones y que, probablemente, en los primeros doce meses se realizan cinco o seis transacciones» (8).

33. Para explicar mejor el mecanismo, reproducimos el cuadro del efecto multiplicador, tomado del estudio norteamericano:

CALCULO ANUAL DEL EFECTO MULTIPLICADOR POR CATEGORIAS, DE 1.000 DOLARES DE GASTOS DE LOS TURISTAS (9)

Clases de gastos	Número de transacciones					Total gastado	Efecto multi. plicador anual por \$
	Una	Dos	Tres	Cuatro	Cinco		
Alojamiento	250	250	178,00	112,00	64,50	854,50	3,42
Alimentación y bebidas ...	320	320	211,00	137,00	63,50	1.051,40	3,28
Compras	250	250	149,00	89,50	48,50	787,00	3,15
«Sight-seeing» y distracciones	100	100	70,50	41,00	25,00	336,50	3,365
Transportes locales	50	50	29,00	16,50	7,50	153,00	3,08
Varios (sin computar, pero tomando el efecto multiplicador más bajo)	30	30	16,50	9,00	4,50	90,00	3,00
<i>Total</i>	1.000	1.000	654,00	405,00	213,50	3.272,50	3,27*

34. Sin entrar en los detalles del ejemplo dado, se observará que 1 dólar gastado por el turista provoca en total, en el transcurso de un año, una *actividad económica* equivalente a 3,27 dólares. Es decir, que el impulso inicial imprimido por las inversiones turísticas produce un rendimiento superior al triple, porque, en su mayor parte, sirve para estimular y aumentar la capacidad de consumo de bienes y de servicios. Como acabamos de ver, el efecto multiplicador del turismo es aún más acusado en las economías en pleno desarrollo.

35. Desde este punto de vista, resulta más evidente aún la im-

(8) CHIB, S. N., *Le Tourisme dans les pays en voie de développement*, «Bulletin d'Etudes Touristiques», de la UIOOT, núm. 4.

(9) Departamento de Comercio de los Estados Unidos. *Op. cit.*, pág. 24.

(*) Promedio del efecto multiplicador por dólar.

portancia del turismo en el proceso económico. Convendría, pues, que se estudiara en todas partes, como se hace en la publicación norteamericana a que acabamos de referirnos, el efecto multiplicador del turismo dentro del método «Input-Output» (insumo-producto).

d) *El turismo, producción terciaria.*

36. El turismo corresponde al orden de bienes y servicios de confort, si no de lujo, sí de los gastos más o menos «ostentosos», de la *conspicuous consumption*, como dicen los anglosajones. Corresponde, pues, en el lenguaje iniciado por Colin Clark, al sector terciario de la producción, definiéndose como sector *primario* el conjunto de actividades agrícolas y forestales, y como *secundario*, el de las actividades industriales. Jean Fourastié adopta en principio esta distinción tripartita, aunque para él lo que en un momento dado clasifica una determinada actividad en el sector correspondiente es el *progreso técnico*. «Llamaré primarias a las actividades de progreso técnico medio (agrícolas); secundarias, a las actividades de progreso técnico considerable (en general, industriales), y terciarias, a las actividades de progreso técnico bajo (comercio, administración, profesiones liberales, servicios personales, etc.)» (10).

37. ¿Qué consecuencias resultan de esto para el turismo? Dada la amplitud de los servicios personales, la *productividad de trabajo* del hombre en el terciario sólo puede aumentar dentro de unos límites muy restringidos. «Esto se comprenderá fácilmente —dice Fourastié— pensando que, por ejemplo, el salario horario del trabajador *expresado en número de cortes de pelo* (11) es el mismo en todos los países y, prácticamente, no ha variado desde hace ciento cincuenta años.» Sin adoptar por completo esta tesis, que no tiene en cuenta la introducción, en el honorable cuerpo de peluqueros, de la máquina eléctrica para cortar el pelo, hay que reconocer que las posibilidades de mecanización y automatización en el sector terciario, y concretamente en el turismo, son limitadas; en ellas corresponderá siempre al trabajo del hombre el primer lugar.

Pensamos, ante todo, en la hostelería, cuyos servicios no podrán ser desempeñados nunca por robots. La prueba está en la actual escasez de mano de obra que padecen en muchos países la profesión hotelera y la turística. En compensación, los que disponen de brazos libres, de este «ejército de reserva industrial» tan querido por Karl Marx, encontrarán un interés manifiesto en desarrollar la hostelería y el turismo para dar *mejor ocupación a la población activa*. He aquí un poderoso argumento a favor de la implantación del turismo en los países en vías de desarrollo.

38. En definitiva, para Fourastié, el sentido general de la actual

(10) FOURASTIÉ, JEAN, *Le grand Espoir du XXe siècle*, París, 1952, pág. XXII.

(11) Es decir, el número de cortes de pelo que puede pagar el salario de un trabajador con una hora de trabajo.

evolución de la economía radica en el paso, cada vez más definido, hacia una «civilización terciaria». El fenómeno de «saturación» del consumo se manifiesta, en primer lugar, en relación a los bienes primarios, y después, con relación a los bienes secundarios. «En cambio, la producción terciaria, que no está favorecida por el progreso técnico, permanece siempre suficientemente débil para que no pueda manifestarse en ella ningún fenómeno de saturación del consumo: se registra un aumento continuo en la demanda de bienes y servicios terciarios, que proviene de masas populares cada vez más numerosas» (12). Es el mismo hecho señalado por W. W. Rostow en la entrada de los países industrializados en «la era del alto consumo de las masas», en la que el consumo predomina cada vez más sobre la producción (13).

39. Estas consideraciones generales permiten presagiar al turismo un *porvenir* favorable. El turismo entra casi automáticamente en el desarrollo del sector terciario; será un objetivo cada vez más buscado por el alto consumo de masas. En otras palabras, el grado de saturación de los bienes y servicios turísticos se aleja cada vez más y acaso no se llegue nunca a él. Verdad es que el consumidor podrá siempre elegir entre las diferentes necesidades que haya de cubrir dentro de los límites de su presupuesto. La ley de la sustitución sigue enfrentando el turismo con los objetos de consumo duraderos, tales como equipo doméstico, pieles, joyas, casa propia, coche último modelo, etc. No obstante, el incremento de los ingresos reales, el advenimiento de la «Affluent Society» (Gailbraith) amplía el perímetro del consumo y, por consiguiente, el margen de elección de bienes y servicios. La adquisición de un coche, por ejemplo, obliga cada vez menos a renunciar a la estancia en el hotel, pues el incremento de los ingresos individuales hace posible el gasto doble. En resumen, se puede suponer que el turismo, elemento importante del terciario, tiene grandes probabilidades de *desarrollo y de expansión a largo plazo*.

40. También aquí la realidad supera a la ficción. El impresionante aumento del número de turistas que se ha registrado en todas partes durante los últimos años viene a confirmar el enunciado teórico sobre la *fuerza expansiva* del turismo. Esta fuerza expansiva se traduce en dos formas muy diferentes. El hecho más destacado es, sin duda, la participación en el turismo de capas de la población cada vez más amplias, bien con ayuda de tercero —Estado, sindicatos, patronos, instituciones especializadas, en forma de *turismo social*—, bien mediante la agrupación de gran número de viajeros, para obtener precios más ventajosos, en forma de *turismo colectivo*. Pero no menos típico para el desarrollo del turismo es el fenómeno de salir varias veces de vacaciones a lo largo del año: en verano, en invierno y acaso por Pascuas. La evolución actual no se caracteriza, pues, solamente por el

(12) *Op. cit.*, pág. XXIV.

(13) Rostow, W. W., *The stages of Economic Growth*, Cambridge, 1961.

acceso de nuevas capas de población a los viajes y a las vacaciones, por la *democratización* del turismo, sino también por la *intensificación* del deseo de evasión entre los turistas tradicionales. Por consiguiente, sería un completo error creer en la sustitución de las formas tradicionales de turismo y de alojamiento por la «nueva ola», es decir, por el turismo colectivo y social y por el alojamiento complementario. Lo que está ocurriendo no es en modo alguno un proceso de eliminación, sino la coexistencia de dos tipos de turismo, clásico y moderno. Esto debe inducir a un esfuerzo de *síntesis* que pueda despejar el camino y crear las condiciones más propicias para el futuro impulso del conjunto de intercambios turísticos y humanos.

e) *El turismo en el espacio económico integrado.*

41. La tendencia a la formación de grandes espacios económicos, cuyo ejemplo más patente es hoy la integración económica de Europa, repercutirá seguramente en el movimiento turístico. Las ventajas que se pueden esperar de la constitución de más amplias unidades económicas, a ejemplo de los Estados Unidos de América y de la Rusia soviética, son de tres tipos:

— Efecto de *incremento del ingreso nacional*, debido a que la mejor localización de las actividades económicas permite la producción en grandes series y a un coste relativamente bajo, y también al aumento del comercio exterior liberado, en el espacio integrado, de toda traba (derechos de aduanas, contingentes), así como al mejoramiento del «terms of trade» (relación de intercambio) en los cambios con terceros países.

— Efecto de la *competencia creciente* en el espacio integrado, que tiende a estabilizar en él los precios en un nivel medio.

— Efecto de la *liberación del mercado* de capitales y del mercado del trabajo, así como de la *armonización* de diversas políticas: económica, social, fiscal y de transportes, armonización que se traduce en mayor rendimiento de la economía, tanto en el plano nacional como en el de la empresa.

42. Los beneficios obtenidos por la integración económica estimulan, a través de la plusvalía del ingreso disponible, el *consumo turístico*. Como resultado de la constitución de más amplios espacios económicos, el incremento de este consumo turístico será mayor de lo que hubiera sido de no haberse producido tal evolución.

43. Un autor alemán acaba de evaluar el beneficio suplementario obtenido, en el plano del turismo internacional, por los países de la *Comunidad Económica Europea*. Ha llegado a la conclusión de que en 1970 el efecto del Mercado Común se traducirá para los seis países miembros en una plusvalía de 45,7 millones de noches pasadas por sus nacionales en la zona del Mercado Común y en terceros países,

lo que equivale a un aumento de un 26,6 por 100 debido únicamente a la constitución de la Comunidad Económica Europea (14).

44. Este ejemplo demuestra la intensificación del turismo internacional que resulta de la constitución de espacios económicos más amplios. Por otra parte, la evolución de que se trata no se limita a Europa, sino que se manifiesta también en otras partes del mundo.

B) ESTRUCTURA DE LA ECONOMÍA TURÍSTICA

a) *Carácter estacional del turismo.*

45. El turismo se caracteriza —con algunas excepciones— por su ritmo estacional, lo que implica inconvenientes económicos y problemas de organización en todas las empresas turísticas. La dependencia del turismo de los factores «tiempo» y «clima» se refleja en las fluctuaciones estacionales de las actividades turísticas (15).

46. Aparte el movimiento turístico de las grandes ciudades —que no se debe únicamente a la necesidad de descanso, de distracción y de cambio de ambiente, sino que se orienta, en buena parte, a los negocios—, pocas regiones pueden preciarse de gozar de una estación turística que se extiende del 1 de enero al 31 de diciembre.

47. Este carácter estacional de las actividades turísticas no es igualmente fijo en todas partes: varía mucho según las condiciones meteorológicas. En general, el *verano* es la estación preferida por las masas turísticas. Pero hay excepciones, representadas por miles de turistas que sienten la necesidad de dedicarse a los deportes de invierno o de huir de las regiones menos favorecidas por el clima y por el tiempo que van a expansionarse a la orilla del mar, donde el termómetro no baja tanto como al norte de los Alpes, por ejemplo. Los mismos países tropicales, donde las condiciones climáticas no varían apenas en el transcurso del año, no tienen generalmente más que una estación —por ejemplo, el invierno en las islas del Caribe.

48. El carácter estacional de las corrientes turísticas tiene *efectos desfavorables* en el conjunto de la economía turística. En primer lugar, las instalaciones se utilizan solamente en un período muy limitado. El resto del tiempo —frecuentemente hasta nueve meses del año— no sirven para nada y, sin embargo, requieren gastos considerables.

49. El hecho de no utilizarse la mayor parte del equipo se traduce en un aumento bastante considerable de los precios de algunas prestaciones. A esto se añade el problema de la mano de obra, que suele

(14) BERNHAUER, E., *Der Fremdenverkehr im Gemeinsamen Markt*, Berlín, 1963.

(15) Véase a este respecto: Universidad de Aix-Marseille, Centro de Estudios de Turismo, «*Le Caractère saisonnier du phénomène touristique; ses conséquences économiques*», Aix-en-Provence, 1963.

verse obligada a cambiar de domicilio varias veces a lo largo del año o a buscar una ocupación fuera del turismo durante períodos bastante largos.

50. Sabido es que los hombres obedecen al instinto gregario, que las multitudes tienden, psicológicamente, a uniformarse. Por tanto, las nuevas capas de población que han entrado en el circuito turístico han seguido fielmente las costumbres viajeras existentes y se han movilizadado en plena estación. Esto se ha traducido en una congestión de los transportes y de los hoteles en plena estación estival, o sea en los meses de julio y agosto, con todos los inconvenientes que de ello se derivan. De una encuesta efectuada por el Instituto Nacional de Estadística de Francia resulta, por ejemplo, que el 77 por 100 de los franceses salen de vacaciones en los meses de julio y agosto, mientras que sólo un 23 por 100 toman sus vacaciones durante los otros diez meses del año. Este hecho da lugar a una aglomeración que disminuye mucho el placer del viaje y amenaza con imposibilitar, por la saturación de los hoteles y de los demás alojamientos, el ejercicio del derecho a las vacaciones.

51. Por más que se ha intentado prolongar la estación escalonando las vacaciones escolares e industriales, no se ha logrado hasta ahora conseguir lo que se pretendía. Cierta espíritu conservador en las autoridades docentes ha impedido hasta hoy llegar a extender la dispersión de las masas turísticas durante la temporada de verano. El escalonamiento de las vacaciones sería conveniente no sólo para los medios turísticos que aspiran a aumentar el rendimiento de sus inversiones, sino también para el consumidor, o sea para el turista mismo.

52. Actualmente, en el ápice del movimiento estacional, los precios suben al máximo; el servicio es menos bueno, los inconvenientes pueden incluso malograr un poco unas vacaciones.

53. Esperemos que los esfuerzos realizados por nivelar un tanto el carácter estacional lograrán al fin el escalonamiento de las vacaciones escolares e industriales.

b) *Elasticidad de la demanda turística.*

54. La demanda de bienes y de servicios turísticos no es tan constante como la de pan; por el contrario, es elástica, es decir, está sujeta a fuertes fluctuaciones en el tiempo y en el espacio. Las estadísticas demuestran la irregularidad del movimiento en cuanto a número de visitantes extranjeros, cuyas altas y bajas se registran claramente en un largo período de observación. La elasticidad de la demanda se ha puesto dolorosamente de relieve en los períodos de guerra y de crisis económica, que han repercutido especialmente en el turismo, cuyo retroceso ha sido en esos períodos mucho más acusado que el de la actividad económica en general. En compensación, el boom económico de hoy representa una expansión del movimiento

turístico no ya proporcional, sino progresiva en relación con el índice de ocupación de la economía general.

55. Ahora bien, la elasticidad de la demanda turística se manifiesta tanto en relación con el *ingreso individual* (¿qué ocurre en la demanda cuando el ingreso varía?) como en relación con el *precio* de los bienes y servicios turísticos (un aumento de precio, ¿reduce proporcionalmente o más o menos la demanda?). Esta sensibilidad se explica por el hecho de que el turismo entra, en su mayor parte, en el renglón de los bienes y servicios de confort, si no de lujo —de los gastos más o menos ostentosos, de la «conspicuous consumption», en el lenguaje anglosajón. «Cuanto más llegue a ser el turismo una necesidad vital, más tenderá la demanda a la inestabilidad» (16). Sin embargo, hay que ponerse en guardia contra la idea de una expansión casi ilimitada de la demanda turística, contra un optimismo desmesurado. La ley de la *sustitución* rige también para los bienes y servicios turísticos, que están en competencia sobre todo con los bienes de consumo duraderos, tales como el equipo doméstico, los receptores de televisión, las joyas, las pieles, los coches («two ars family»), las casas de campo, etc.

56. En el nivel del ingreso nacional, en el plano macroeconómico, se podrán determinar las relaciones entre la evolución del ingreso global de un país y la parte del mismo que corresponde a los gastos turísticos, determinar lo que la teoría económica llama la *función de consumo turístico*. Esta indica, por órdenes de cuantías variables del ingreso global, los gastos totales invertidos en fines turísticos. Pero debemos señalar que una parte del ingreso global, la destinada a gastos de alimentación y de alojamiento, es indiferente al consumo turístico. Esta sólo interviene a partir de un nivel de ingreso global que está por encima del mínimo vital. Así, por ejemplo, Menges (17) ha registrado en Suiza por el método econométrico una tendencia marginal al consumo turístico de 0,05 —es decir, que el pueblo suizo dedicaba el 5 por 100 de su ingreso, una vez atendidos los gastos de primera necesidad, a viajes y vacaciones. Según los cálculos más recientes, esta proporción ha bajado del 5 al 4,5 por 100. El mismo autor ha demostrado que, en algunos países, el aumento del ingreso nacional, a largo plazo, era superior al aumento de los gastos turísticos (18).

57. Sin embargo, la elasticidad de la demanda turística no está condicionada únicamente por los mecanismos económicos. Hay *factores irracionales*, las «variables latentes» en el lenguaje econométrico,

(16) PIATIER, André, *Sondages et enquêtes au service du tourisme*, Ginebra, 1956, pág. 58.

(17) MENGES, Günter, *Die Touristische Konsumfunktion der Schweiz 1929-1956*, aparecido en «Schweizerisch Zeitschrift für Volkswirtschaft und Statistik», núm. 3, 1958.

(18) MENGES, Günter, *Die touristische Konsumfunktion Deutschlands 1924-1957*, «Mélanges d'études touristiques», dedicado al Prof. W. Hunziker, Berna, 1959.

que también tienen su papel. A título de prueba, bastan los factores siguientes:

— la *tradición* («legacy of the past»). El nomadismo es privativo de la humanidad de todos los tiempos, es un atavismo. Es decir, que el deseo de evasión, la partida para la gran aventura, el afán de conocer nuevos horizontes vinculan a los viajeros de los tiempos mítológicos con las peregrinaciones de las multitudes de hoy. En cada uno de nosotros dormita, en diversos grados, el viajero o el aventurero que tiende a ausentarse;

— *actitudes psicológicas*, como la *moda*, surgida de ese instinto gregario que tiende a generalizar las aspiraciones de las multitudes y a darles una dirección común. Así se ponen de moda las estaciones de turismo y adquieren fama internacional por la presencia en ellas de personalidades muy destacadas: políticos, testas coronadas y príncipes exóticos, grandes industriales o grandes armadores, «estrellas» del teatro y del cine, campeones de deporte, etc.;

— la *publicidad turística*, incitando, a su vez, a los viajes, influye en la demanda, bien so pretexto de información, bien sugiriendo que se emplee en viajes y vacaciones una parte cada vez mayor del ingreso individual. Esto representa un poderoso estímulo psicológico de la propensión al turismo. No es extraño que uno de los medios de publicidad más eficaces sea la recomendación personal, la propaganda de uno a otro.

58. En resumen, aunque la elasticidad de la demanda turística tiende a disminuir bajo el incremento de la prosperidad económica, sigue siendo, no obstante, una de las características del mercado. Conviene, pues, tenerla en cuenta en las disposiciones que hayan de tomar las oficinas y las profesiones turísticas (hostelería, transportes, agencias de viajes, industrias y servicios accesorios, etc.).

c) *Rigidez de la oferta.*

59. En cambio, la oferta turística se caracteriza por su rigidez. Todas las prestaciones turísticas se «fabrican», por decirlo así, en el momento mismo del consumo. Quiere decirse que apenas se pueden *almacenar*, porque la mayor parte de las actividades turísticas consiste en crear servicios y, en menor proporción, en transformar y vender productos a los consumidores.

60. Todas las actividades de este sector se basan en ciertas instalaciones especiales, generalmente costosas (hoteles, restaurantes, equipo deportivo, establecimientos de cura, transportes, etc.) y no transportables; por consiguiente, no se puede trasladar a un lugar en el que, en un momento dado, es mayor la demanda.

61. La inmovilidad en el tiempo y en el espacio y la imposibilidad de almacenar las prestaciones turísticas dan a la oferta esa rigidez casi absoluta. Por otra parte, la industria turística se caracteriza por los *considerables capitales* invertidos, especialmente en la hoste-

lería y en los transportes. De la amplitud de las instalaciones se deriva la importante cuantía de los *gastos fijos* (amortizaciones, conservación, intereses de capital, etc.) que hay que cubrir, cualquiera que sea el número de viajeros, es decir, el grado de ocupación de los hoteles o de los transportes. En cambio, los gastos fijos tienden a disminuir a medida que aumenta el volumen de negocio, o sea el número de turistas.

62. Por consiguiente, a la industria turística le interesa, por el mecanismo de los gastos fijos, que el movimiento de turistas sea lo más grande posible, que la afluencia sea constante.

63. Ahora bien, en realidad, la demanda turística elástica está en oposición con una oferta más bien rígida o muy poco adaptable a la demanda. Esta adversidad de la oferta y de la demanda será siempre uno de los problemas fundamentales del fenómeno turístico. La única solución consiste en influir positivamente en la demanda, estimulando por todos los medios, publicitarios y de otros tipos, la afluencia de turistas extranjeros. Hay que evitar, ante todo, frenar, con un exceso de formalidades, la corriente turística a través de las fronteras.

64. Una observación más sobre la *propaganda turística*, principal remedio contra la rigidez de la oferta. Como en cualquier otra actividad económica moderna, la propaganda turística se propone estimular la demanda; debe actuar tanto en plano nacional como internacional. Dada la importancia de la aportación de divisas para la mayor parte de los países de atracción turística, la publicidad en el extranjero es de interés primordial.

65. La publicidad turística no está destinada a vender un producto determinado, sino que representa más bien la atracción turística de toda una nación; implica, pues, un conjunto de prestaciones que abarca desde el alojamiento hasta los recuerdos de viaje. Esta diversidad de prestaciones dificulta extraordinariamente la financiación de la propaganda turística. El individuo que ejerce una actividad turística es económicamente demasiado débil para financiar una publicidad eficaz en el plano internacional. Resulta, pues, inevitable la intervención de la colectividad. En la mayor parte de los países, esta publicidad corre casi enteramente a cargo de los poderes públicos. La justificación de los gastos publicitarios radica en la aportación de divisas, en la que el Estado es el primer interesado. La organización técnica y administrativa de la publicidad varía entre uno y otro país; suele tener una estructura puramente privada o llegar hasta la publicidad oficial del Estado.

d) *Mercado turístico local y regional.*

66. Se habla de mercado turístico local o regional refiriéndose al conjunto de equipos y de instalaciones turísticas de una localidad, que equivale generalmente a una estación de turismo, o de toda una región. Un mercado turístico no lo forma solamente el mayor o menor número de hoteles o de instalaciones para el alojamiento complementario.

tario. La infraestructura turística es mucho más compleja. En diversas ocasiones, al hacer la propaganda de una nueva estación de turismo, los promotores han comprobado —con extrañeza en muchos casos— que no basta construir hoteles para atraer a los turistas. Los turistas manifiestan otros deseos en su estancia y aspiran a consumir diversas prestaciones turísticas. Aparte del alojamiento, hay que poner a disposición de los turistas:

- restaurantes,
- medios de transporte,
- equipo deportivo (senderos, piscinas, pistas de esquiar, deportes náuticos, etc.),
- night clubs, dancings, bares,
- salones de té,
- quioscos,
- peluqueros, guías y otros servicios personales,
- tiendas (venta de recuerdos de viaje, tarjetas postales, material fotográfico, equipo de deporte, etc.),
- servicios públicos (correos, telégrafos y teléfonos, aparcamiento de coches, etc.).

67. Esta lista de instalaciones casi obligatorias para un mercado turístico que se respete demuestra, sin más explicaciones, que hay que planificar cuidadosamente el lanzamiento de una nueva estación de turismo y que hay que atender a mucho más que a la construcción de hoteles y de otras formas de alojamiento turístico.

e) *Estructura de los gastos turísticos.*

68. Sería muy interesante conocer exactamente la estructura de los gastos de los turistas. A pesar de los reiterados esfuerzos para poner en claro esta cuestión, todavía tenemos que limitarnos a ofrecer algunas evaluaciones rudimentarias. Generalmente, los gastos de los turistas se dividen en las *tres categorías* siguientes:

- alojamiento-comida (pensión),
- transporte,
- varios (compras, bebidas, distracciones, deportes, servicios personales: guías, peluquerías, etc.).

En los países europeos se calcula que el renglón «Varios» representa, por término medio, de un 50 a un 100 por 100 del correspondiente a los gastos de alojamiento y comida. En las islas del Caribe, las compras (*shopping*) se calculan, por sí solas, en un 43,7 por 100 del total de los gastos de los turistas.

69. La *estructura* de los gastos varía mucho según la nacionalidad del turista y según el lugar donde pasa sus vacaciones. Seguramente gastará menos en un lugar aislado a orillas del mar que en una ciudad o en una estación de deportes de invierno. Los turistas norteamericanos tienen fama de ser excelentes *spenders*, mientras que a los de otras naciones se les considera menos generosos en lo que se refiere al renglón «Varios».

70. En conclusión, se puede afirmar que un turista invierte, por término medio, por lo menos un 50 por 100 de los gastos de alojamiento y comida en compras y servicios «Varios».

Los factores que influyen en esta parte proporcional son:

- la nacionalidad del turista;
- el precio de las prestaciones hoteieras;
- el lugar de estancia.

71. Actualmente, no es apenas posible obtener indicaciones más precisas sobre la clase de gastos de los turistas. Solamente un estudio muy detenido del mercado podría darlas.

II. LAS CORRIENTES TURISTICAS Y SU INCIDENCIA EN LA ECONOMIA NACIONAL

(Parte estadística)

A) PRINCIPALES MOVIMIENTOS TURÍSTICOS EN EL MUNDO

a) Distribución por zonas geográficas.

72. El turismo se ha convertido, evidentemente, en un fenómeno mundial de alcance universal. Sin embargo, hay ciertas corrientes muy definidas que se destacan de los demás movimientos migratorios. Sin tratar de hacer un análisis exhaustivo, se pueden señalar algunas arterias principales del turismo internacional.

— En primer lugar, se produce en Europa una corriente turística de norte a sur que se prolonga hasta el norte de la cuenca mediterránea. Se podría llamar a esta corriente turística —formada cada año por millones de personas— la «huida» hacia el sol. El entusiasmo por el sur ha originado las concentraciones turísticas más importantes en torno al Mediterráneo.

— En sentido inverso, sigue manteniéndose el movimiento turístico hacia las *regiones alpinas*, cuna del turismo. Este movimiento ha llegado a ser más importante en invierno que en verano, y su carácter es más bien deportivo (esquí, patinaje, alpinismo).

— Los *Estados Unidos* cuentan, en primer lugar, con un gran mercado interior (Florida) y desarrollan, además, considerables movimientos turísticos que se orientan hacia el Canadá y México.

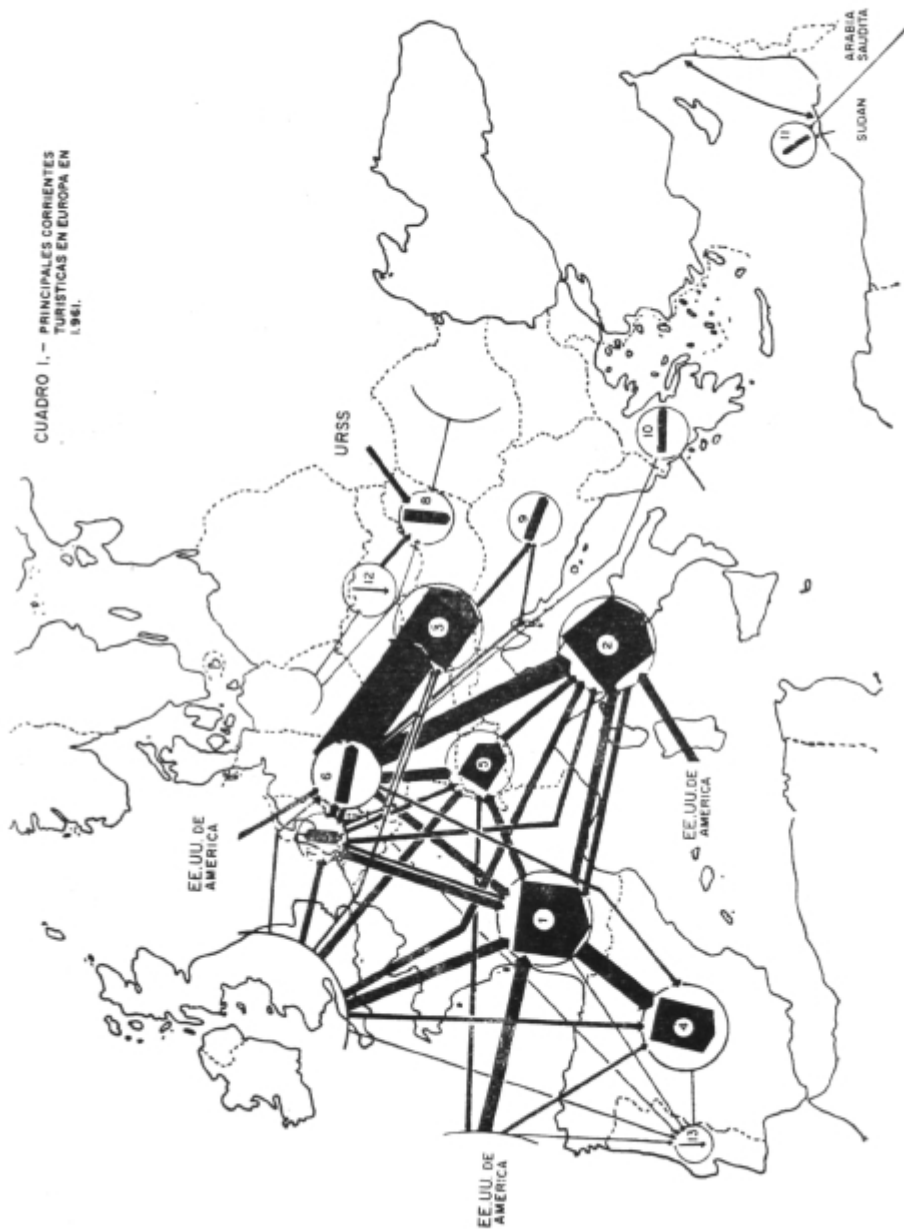
— Los viajes a las *Antillas* —islas del Caribe— han progresado notablemente en estos últimos años y se hallan en pleno desarrollo, especialmente en forma de cruceros. Lo mismo acontece con ciertas regiones de América del Sur, como, por ejemplo, el extremo Sur de la Argentina (Bariloche).

— El deseo de los turistas de descubrir nuevos horizontes ha hecho surgir una industria turística en la *India*, el *Japón* y el *Lejano Oriente*.

— Hay que subrayar también el desarrollo que ha adquirido el turismo durante los últimos años en las orillas del *Mar Negro*.

73. Los cuadros siguientes reflejan la distribución geográfica del turismo internacional y ponen de relieve las zonas a que se dirige principalmente.

CUADRO 1.- PRINCIPALES CORRIENTES
TURÍSTICAS EN EUROPA EN
1961.



CUADRO I.—PRINCIPALES CORRIENTES TURISTICAS EN EUROPA EN 1961
Cálculo por pernoctaciones, con arreglo a los principales países de procedencia de los turistas

1. FRANCIA

Total: 31.819.000 pernoctaciones de turistas extranjeros, de las cuales:
 5.400.000 Estados Unidos y Canadá.
 5.300.000 Benelux.
 5.100.000 Reino Unido.
 3.980.000 Rep. Fed. de Alemania.
 2.300.000 Italia.

2. ITALIA

Total: 31.118.417 pernoctaciones, de las cuales:
 9.338.000 Rep. Fed. de Alemania.
 3.847.000 Reino Unido.
 3.648.000 Francia.
 3.556.000 Estados Unidos.
 2.468.000 Suiza.
 2.125.000 Benelux.

3. AUSTRIA

Total: 29.793.382 pernoctaciones, de las cuales:
 22.963.983 Rep. Fed. de Alemania.
 1.574.362 Reino Unido.
 1.517.611 Benelux.

4. ESPAÑA

Total: 20.000.000 pernoctaciones * de las cuales:
 8.815.653 Francia.
 1.732.491 Reino Unido.
 1.448.274 Rep. Fed. de Alemania.
 767.589 Estados Unidos.

5. SUIZA

Total: 17.422.160 pernoctaciones, de las cuales:
 4.770.352 Rep. Fed. de Alemania.
 3.001.909 Reino Unido.
 2.917.207 Francia.
 1.955.188 Benelux.
 1.444.223 Estados Unidos.

6. REPÚBLICA FEDERAL DE ALEMANIA

Total: 10.925.442 pernoctaciones, de las cuales:
 2.181.665 Benelux.
 1.515.083 Estados Unidos.
 1.144.630 Reino Unido.

7. BENELUX

Total: 7.507.116 pernoctaciones, de las cuales:
 1.701.154 Rep. Fed. de Alemania.
 1.611.077 Reino Unido.
 1.103.194 Francia.
 710.754 Estados Unidos.

8. HUNGRÍA

Total: 5.390.000 pernoctaciones, de las cuales:
 1.652.400 URSS.
 1.223.500 Checoslovaquia.
 664.900 Alemania oriental.
 588.700 Rumanía.

9. YUGOSLAVIA

Total: 4.522.734 pernoctaciones, de las cuales:
 1.474.000 Austria.
 1.301.051 Rep. Fed. de Alemania.

10. GRECIA

Total: 4.491.000 pernoctaciones, de las cuales:
 1.067.000 Rep. Fed. de Alemania.
 1.027.000 Estados Unidos.

11. REPÚBLICA ARABE UNIDA

Total: 4.465.067 pernoctaciones, de las cuales:
 525.209 Sudán.
 441.603 Arabia Saudita.
 304.735 Estados Unidos.
 299.463 Grecia.
 706.411 otros países árabes.

12. CHECOSLOVAQUIA

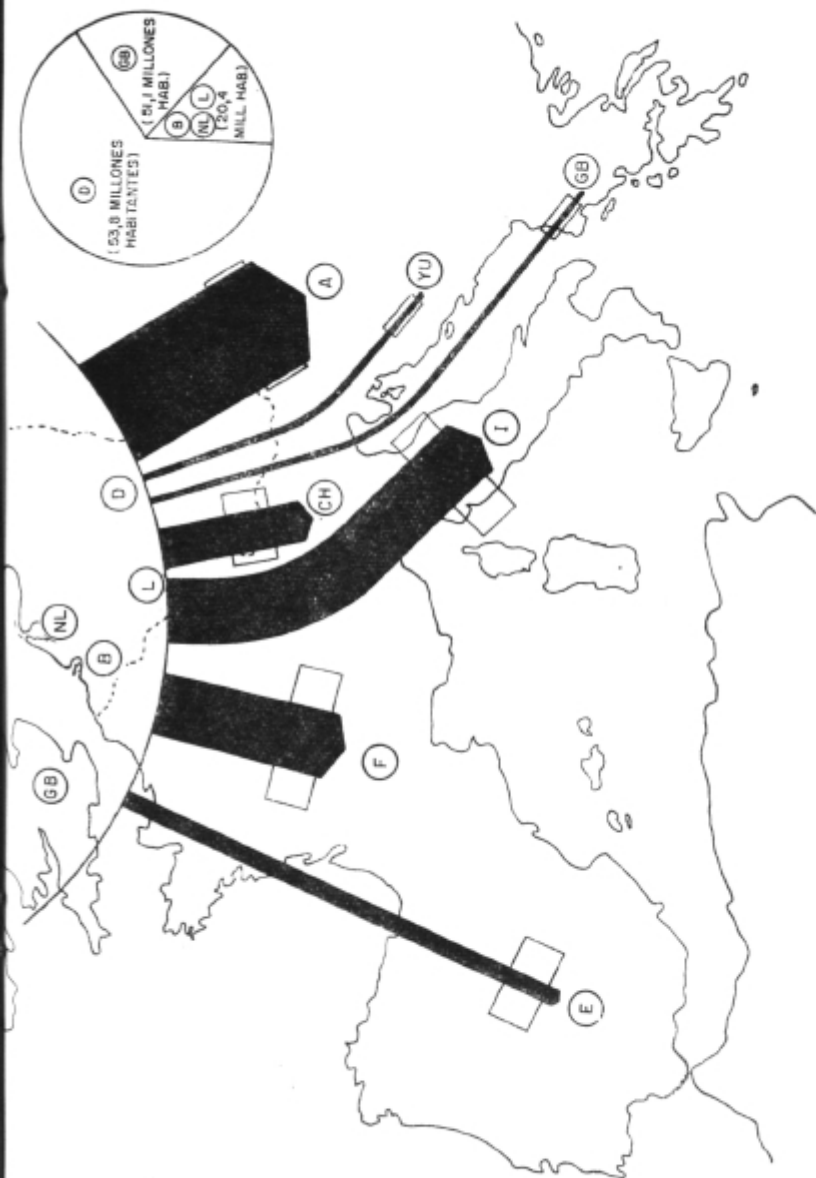
Total: 1.110.071 pernoctaciones, de las cuales:
 365.979 Alemania oriental.
 218.902 URSS.
 166.731 Hungría.

13. PORTUGAL

Total: 1.000.000 pernoctaciones *, de las cuales:
 300.000 España.
 180.000 Francia.
 150.000 Estados Unidos.
 100.000 Reino Unido.
 60.000 Rep. Fed. de Alemania.

* Evaluación.

Fuente: UIOOT, Statistiques du Tourisme International, 1961.

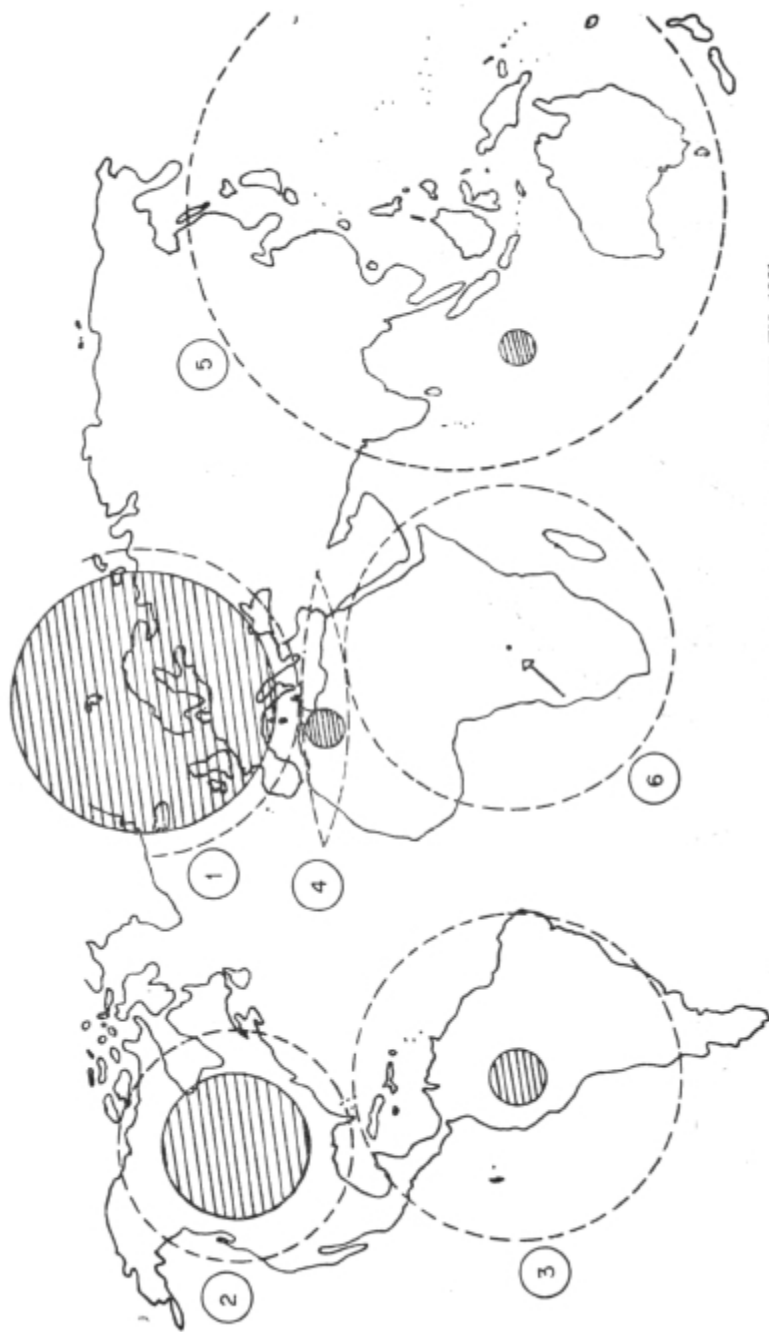


a) Principales países que proporcionan turistas:

GB = Reino Unido.—B. = Bélgica.—L. = Luxemburgo.—NL = Países Bajos.—D = República Federal de Alemania. La participación efectiva de cada país está representada por los sectores del círculo que figura a la derecha.

b) Principales países que reciben turistas:

A = Austria.—YU = Yugoslavia.—GR = Grecia.—CH = Suiza.—I = Italia.—F = Francia.—E = España. Los cuadriláteros indican la parte proporcional de las pernataciones de turistas procedentes de otros países.



CUADRO III.—VOLUMEN DEL TRAFICO TURISTICO POR REGIONES EN 1961

La línea de puntos circunscribe la región; el círculo segmentado indica el volumen del tráfico turístico (número de turistas).

1. Europa (30 países).—2. América Latina y Caribe (15 países).—4. Oriente Medio y África del Norte (7 países).—5. Asia y Australasia (13 países).—6. Sudáfrica, África Oriental, África Occidental y África Central (7 países).

CUADRO IV.- DISTRIBUCION DEL MOVIMIENTO TURISTICO
DENTRO DE LAS REGIONES EN 1961.



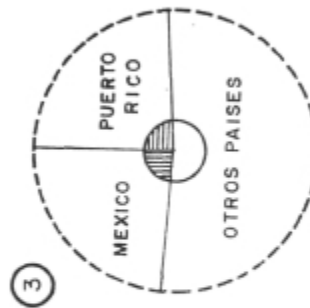
Total: 55 millones de llegadas,
de las cuales corresponde a:

I: 9,6 (16 %) E: 6,3 (10 %)
F: 5,8 (9 %) CH: 5,3 (8 %)
D: 5,2 (8 %) A: 5,0 (8 %)



Total: 15,6 millones de llegadas,
de las cuales corresponden a:

Canadá: 9,3 (59 %)
E. U. A.: 6,3 (41 %)



Total: 2,8 millones de llegadas,
de las cuales corresponden a:

México: 0,7 (24 %)
Puerto Rico: 0,7 (24 %)



Total: 1,6 millones de llegadas,
de las cuales corresponden a:

R. A. U.: 0,45 (30 %)
Libano: 0,5 (30 %)



Total: 1,0 millones de llegadas,
de las cuales corresponden a:

Hong Kong: 0,22 (20 %)
Japón: 0,17 (17 %)
India: 0,14 (12 %)
Singapur: 0,10 (9 %)
Australia: 0,09 (8 %)
Nueva Zelanda: 0,09 (8 %)



Total 0,45 millones de llegadas,
de las cuales corresponden a:

Sudáfrica: 0,19 (41 %)
Rhodesia y Nyasalandia: 0,13 (28 %)

(Cada círculo representa el número total de turistas. Los sectores corresponden a la parte proporcional de los principales países turísticos.)

b) *Distribución por tipos de estancia.*

74. Bajo este epígrafe, se distinguen especialmente cinco grandes grupos:

- termalismo (curas);
- veraneo y balnearios;
- viajes de estudios;
- deportes;
- negocios.

75. El *termalismo* —la más antigua forma de turismo— tiene gran importancia en Europa y es la razón de ser de un elevado número de estaciones turísticas grandes y pequeñas.

76. La mayoría de los turistas se desplaza, sin duda alguna, para descansar y distraerse en los lugares de veraneo y en los balnearios.

77. La estancia suele ir acompañada de la práctica del deporte, especialmente en invierno.

c) *Distribución por medios de transporte.*

78. Los medios de transporte —ferrocarril, carretera, barco y avión— están a disposición de los turistas para efectuar sus viajes. La parte correspondiente a cada uno de estos cuatro medios sólo se conoce en determinadas líneas de comunicación. Damos a continuación los cuadros del tráfico en el Atlántico Norte durante el año 1962:

TRANSPORTE DE PASAJEROS EN LAS LINEAS AEREAS REGULARES,
DURANTE EL AÑO 1962

	TOTAL			
	Capacidad de transporte	Número de pasajeros transportados	% ocupación	
			1962	1961
Tráfico en dirección Europa - América del Norte	2.202.708	1.178.989	54	67
Tráfico en dirección América del Norte - Europa	2.203.819	1.093.174	50	49

TRANSPORTE DE PASAJEROS EN LAS LINEAS MARITIMAS TRASATLANTICAS, DURANTE EL AÑO 1962

	TOTAL			
	Capacidad de transporte	Número de pasajeros transportados	% ocupación	
			1962	1961
Tráfico en dirección Europa - América del Norte	604.656	415.935	69	64
Tráfico en dirección América del Norte - Europa	594.096	398.179	67	63

79. Es preciso agregar que la travesía del Atlántico en barco tiene, evidentemente, más carácter turístico que la que se realiza en avión. Los hombres de negocios recurren sobre todo, o casi exclusivamente, al avión para salvar las grandes distancias.

80. El volumen del tráfico turístico por ferrocarril tiende a estacionarse, debido al número, cada vez mayor, de automóviles particulares y a la competencia, cada vez más acentuada, del transporte aéreo. Los precios del viaje en *avión*, especialmente en «charter», suelen ser más ventajosos que los del viaje en tren.

81. Un estudio realizado en Suiza ha puesto de manifiesto que, en verano, el 60 por 100 de los turistas extranjeros, aproximadamente, viajan en coche particular, y el 30 por 100, en tren. Por el contrario, en invierno, los porcentajes se invierten.

82. La amplitud del *turismo automovilístico* impide su cálculo exacto. Sin embargo, el número de automóviles matriculados refleja, a grandes rasgos, la importancia de este medio de transporte para el turismo. Según las estadísticas más recientes, el número de vehículos de motor en el mundo ha llegado, a fines de 1962, a 144 millones, lo que supone un aumento de 9 millones en relación a 1961. En primer lugar figuran los Estados Unidos, con 78,6 millones de vehículos, seguidos de Europa, cuyo parque se elevaba a 36 millones de vehículos.

83. Hay que recordar, además, que los *cruceros marítimos* —tan en boga— se deben exclusivamente al turismo; y permiten a las grandes compañías marítimas la mejor utilización de sus barcos, especialmente fuera de temporada.

84. Por último, hay que señalar la existencia de muchas instalaciones de transporte dedicadas exclusivamente a los turistas: funiculares, férricos y otros elevadores mecánicos que facilitan la práctica de los deportes.

B) EL TURISMO EN EL MARCO DE LA BALANZA DE PAGOS

85. A través de los cuadros que siguen nos proponemos demostrar la importancia del turismo en los intercambios internacionales y destacar, de manera especial, su incidencia en la balanza de pagos. Nuestros cuadros se basan, por un lado, en los ingresos y gastos turísticos recogidos por la UIOOT (19), y por otro, en las cifras publicadas en el «Balance and Payments Yearbook» (20). La abundante documentación de que se dispone ha permitido formular comparaciones aplicables a la mayoría de los países de atracción turística.

86. El cuadro VI refleja, en millones de dólares, los ingresos y gastos turísticos de ciertos países correspondientes al período comprendido entre 1957 y 1961. El examen de las series de cifras permite deducir interesantes conclusiones acerca del aumento del movimiento turístico.

87. El cuadro VII establece una comparación entre los resultados del cuadro VI y una «Balanza de prestaciones seleccionadas», en la que se agrupan los elementos siguientes:

- Transacciones invisibles: seguros, flete, transportes e intereses de los capitales invertidos en el extranjero.
- Saldo de importaciones y exportaciones (balanza comercial).

88. Esta balanza de prestaciones seleccionadas no tendrá en cuenta ciertos conceptos de menor importancia para el turismo o de carácter más bien accidental; especialmente las patentes, derechos, otros servicios y transferencias privadas.

89. Así concebido, el cuadro permite deducir, en porcentaje, el beneficio que proporciona el turismo con relación a los demás conceptos principales de la balanza de prestaciones (balanza de prestaciones seleccionadas).

90. Por último, el cuadro V refleja la influencia —decisiva en ocasiones— del saldo de la «Balanza de pagos turísticos» sobre el de la «Balanza de prestaciones seleccionadas». Un examen minucioso de los porcentajes permite establecer una interesante clasificación de los países con arreglo a las características de las dos balanzas mencionadas.

91. De ello resultan las ordenaciones siguientes:

(19) *Statistiques du Tourisme International*, publicado por la Unión Internacional de Organizaciones Oficiales de Turismo, Comisión Técnica de Investigaciones.

(20) *Balance and Payments Yearbook*, publicado por el Fondo Monetario Internacional.

IMPORTANCIA DEL SALDO DE LA BALANZA TURISTICA EN ALGUNOS PAISES
(en 1961)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
Saldo de la balanza de prestaciones seleccionadas	de la balanza turística	en relación con (1)	Consecuencias sobre el saldo de la balanza de prestaciones seleccionadas	(en algunos países)	%
<i>activo</i>	<i>activo</i>	> 1	El turismo aumenta el importe del saldo activo de la balanza de prestaciones seleccionadas.	Francia	10,57
				Países Bajos	5,50
				Suecia	4,22
<i>activo</i>	<i>pasivo</i>	< 100	El turismo disminuye el saldo activo de la balanza de prestaciones, sin convertirlo en pasivo.	Nueva Zelanda	51,32
				República Federal de Alemania	19,40
				Estados Unidos	8,83
				Reino Unido	5,19
				República Dominicana	1,22
<i>pasivo</i>	<i>activo</i>	> 100	El turismo compensa el saldo pasivo de las prestaciones hasta el punto de hacerlo activo.	México	109,63
				España	103,76
<i>pasivo</i>	<i>activo</i>	< 100	El turismo contribuye a disminuir el saldo pasivo de la balanza de prestaciones, sin llegar a hacerlo activo.	Italia	82,03
				Austria	80,44
				Suiza	51,72
				Irlanda	45,86
				Haití	25,58
				Panamá	23,46
				Tailandia	20,00
				Grecia	18,77
				Dinamarca	16,09
				Jordania	10,07
<i>pasivo</i>	<i>pasivo</i>	> 1	El turismo agrava el pasivo ya existente de la balanza de prestaciones.	Canadá	76,55
				Tunez	6,48
				Australia	4,45
				Noruega	0,45

EVALUACION DE INGRESOS Y DE GASTOS TURISTICOS EN LOS AÑOS 1957 A 1961
(en millones \$ USA)

	1957		1958		1959		1960		1961	
	Ingresos	Gastos	Ingresos	Gastos	Ingresos	Gastos	Ingresos	Gastos	Ingresos	Gastos
Africa oriental			16,69		20,27		18,47		17,03	
Australia			166,76	33,94	193,59		25,—	90,—	32,—	41,—
Austria			6,40		204,—	41,70	232,—	61,—	278,—	60,—
Barbados			87,29		7,20	2,74	7,58	3,35	9,43	1,44
Bélgica			28,60		62,68		73,28		74,04	
Bernudas			359,—	558,—	389,80	611,45	420,—	627,—	482,—	642,—
Canadá	378,—	546,—							5,10	19,04
Checoslovaquia					5,80	13,60	33,90	67,40	3,87	2,—
Chile			5,30	4,60	1,21		1,47	2,06	3,87	2,—
China (Taiwán)			4,17	5,12	5,54	7,44	6,72	8,29	10,08	9,13
Chipre					1,42		0,44	0,89	1,35	0,82
Corea							12,—			
Curacao	65,80	55,80	80,—	56,—	88,17	70,—	107,—	74,20	118,50	88,90
Dinamarca					159,—	21,—	297,—	50,—	385,—	54,—
España	785,—	1,372,—	835,—	1,460,—	902,00	1,610,—	968,—	1,745,—	975,—	1,747,—
Estados Unidos de A. ...	9,06	17,18	12,46	23,05	12,77	29,28	16,51	39,25	19,—	
Finlandia	489,—	274,—	454,—	156,—	444,—	232,—	525,—	325,—	565,—	369,—
Francia	47,40	15,20	36,18	13,34	41,67	15,—	51,—	19,—	68,10	19,30
Grecia							1,61		1,75	
Grenada	6,68		6,03		6,82		7,88		3,95	0,88
Haiti	33,60	14,30	36,70	15,40	40,20	19,10	49,20	24,20		
India					0,65	6,82	0,65	8,10		
Indonesia	79,52	38,90	84,28	36,64	105,84	36,40	118,70	42,50	131,30	46,—
Irlanda			0,20	2,40	0,20	2,70	0,50	3,—	0,80	2,80
Islandia					16,15		22,90		28,31	
Israel	5,47	2,80	12,01	3,20	16,15	81,80	643,—	95,—	755,—	108,—
Italia			491,—	81,—	529,90					

(Continuación del Cuadro VI)

	1957		1958		1959		1960		1961	
	Ingresos	Gastos	Ingresos	Gastos	Ingresos	Gastos	Ingresos	Gastos	Ingresos	Gastos
Jamaica										
Japón			28,47		32,14		38,13		137,—	61,03
Jersey			76,16	17,88	93,86	22,86	115,91	44,87	57,—	
Jordanía					7,89	5,41	49,—	6,23	12,21	2,44
Líbano									29,—	
Luxemburgo							25,—		30,—	
Marruecos							26,80	24,00	25,20	21,80
Méjico	34,—	45,—	559,57	17,21	636,71	24,46	670,40	28,—	707,36	
Noruega					45,—	53,—	53,—	56,—	56,—	57,—
Nueva Zelanda	9,72		11,64		15,46		10,06	36,12	12,02	41,81
Países Bajos	67,90	83,90	96,60	77,—	86,80	78,—	132,—	127,—	160,—	155,—
Panamá					11,61	7,60	24,05	6,76	27,68	7,27
Portugal					25,—	12,—	24,—	12,—	31,20	17,85
Puerto Rico	26,51	27,82	31,91	29,91	42,17	29,80	56,—		53,50	
Reino Unido	474,04	406,80	520,52	432,—	428,—	484,—	526,—	574,—	576,—	639,—
República Árabe Unida	64,40		49,29		60,54	16,70	65,14		66,68	
República Dominicana					4,11	4,41	3,—	5,10	2,50	3,10
Rep. Fed. de Alemania	449,88	331,18	470,02	492,33	451,—	571,—	451,—	679,—	506,—	897,—
República de Filipinas					1,60		9,73		10,68	
Rodesia y Niasalandia					9,30	43,50	8,40		8,13	
San Marino	9,80		8,21		2,40		2,65			
Sudán					0,43		0,72			
Suecia					96,—	89,—	115,—	83,—	118,—	109,—
Suiza	232,50	96,—	241,—	100,—	266,—	106,—	297,—	117,—	342,50	132,—
Túnez					2,09	2,01	5,51	5,43	3,86	10,41
Turquía	2,18	0,56	5,—		4,80	1,10	4,—	0,70	6,90	5,50
Viet-Nam							7,—		9,10	
Yugoeslavia					12,70		18,40		20,20	8,10

CUADRO VII.—EL TURISMO EN EL MARCO DE LA BALANZA DE PAGOS

	Saldo de la balanza de prestaciones seleccionadas			Ingresos turísticos en relación con el saldo de la balanza de prestaciones			Gastos turísticos en relación con el saldo de la balanza de prestaciones		
	(En millones de dólares)			(En tanto por ciento)			(En tanto por ciento)		
	1959	1960	1961	1959	1960	1961	1959	1960	1961
Australia	— 299	— 839	— 202	64,74	2,97	15,84		10,72	20,29
Austria	— 149	— 277	— 271	136,91	83,75	102,58	27,98	22,02	22,14
Bélgica-Luxemburgo	18	84	14		117,—	742,85			
Canadá	— 827	— 489	— 209	48,34	85,88	230,62	64,76	128,22	307,17
Chile	— 21	— 116	— 230	27,61	29,22			58,10	12,82
China (Taiwán)	— 103	— 114	— 126	1,17	1,28	3,07		1,80	1,58
Cipre	— 76	— 64	— 68	7,28	10,50	14,82	9,78	12,95	13,42
Corea	— 274	— 300	— 261	0,51	0,14	0,51		0,29	0,31
Dinamarca	— 21	— 139	— 184	419,85	76,97	64,40	333,33	53,38	48,31
España	— 268	— 31	— 319	55,59	958,06	120,68	7,83	161,29	16,92
Estados Unidos de América.	3,855	7,841	8,746	23,39	12,34	11,14	41,76	22,25	19,97
Finlandia	68	1	— 17	18,77		111,76	43,05		
Francia		1,230	1,570		42,08	35,98		26,42	25,41
Grecia	— 181	— 237	— 260	23,02	21,51	26,19	8,28	8,01	7,42
Haití	8	8	12	85,25	98,50	32,91			7,83
India	— 634	— 983	— 757	6,34	4,39			3,01	2,46
Indonesia	127	31	— 433	0,51	2,09			5,44	26,12
Irlanda	— 199	— 171	— 186	53,18	69,41	70,59	18,29	24,85	24,73
Islandia	— 19	— 16	— 18	1,05	3,12		14,21	18,75	
Israel	— 250	— 285	— 338	6,46	7,75	8,37		34,55	11,97
Italia	— 234	— 783	— 783	226,45	81,08	96,42	7,80	30,31	6,79
Japón	— 293	— 148	— 898	32,03	78,31	15,25		7,80	30,31
Jordania	— 102	— 104	— 97	7,83	8,90	12,58	5,30	5,99	2,51

	Saldo de la balanza de prestaciones seleccionadas			Ingresos turísticos en relación con el saldo de la balanza de prestaciones			Gastos turísticos en relación con el saldo de la balanza de prestaciones		
	(En millones de dólares)			(En tanto por ciento)			(En tanto por ciento)		
	1959	1960	1961	1959	1960	1961	1959	1960	1961
Marruecos	— 12	— 48	— 112		55,83	22,50		50,00	19,46
Méjico	— 422	— 586	— 492	150,87	114,40	143,77	5,79	4,77	
Noruega	— 90	— 144	— 226	50,—	36,80	24,77	58,88	38,88	25,22
Nueva Zelanda	165	14	60	9,36	71,78	18,36		258,00	69,68
Países Bajos	345	230	91	23,15	57,39	175,82	22,60	55,21	170,32
Panamá	— 69	— 84	— 87	16,08	28,63	31,81	11,01	8,04	8,35
Portugal	— 110	— 130	— 225	22,72	18,46	13,86	10,90	9,23	7,93
Puerto Rico	— 441	— 406	— 506	9,56	13,97	10,57	6,75		
Reino Unido	1.370	415	1.215	331,24	126,76	47,40	35,82	138,31	52,59
República Árabe Unida	— 199	— 181	— 208	30,42	35,98	32,05	8,39		
República Dominicana	1	57	49	411,—	5,26	6,10	441,00	8,94	6,32
Rep. Federal de Alemania	1.546	1.725	2.016	28,79	27,88	25,09	36,46	39,36	44,49
República de Filipinas	— 89	— 156	— 176	1,79	6,23	6,06			
Rodesia y Niasalandia	— 4	33	35	232,50	25,45	32,52			
Sudán	50	4	—	0,86	18,—	3,55			
Suecía	176	59	213	54,54	194,91	55,39	50,56	157,62	51,17
Suiza	— 34	— 120	— 407	782,35	247,50	84,15	311,76	97,50	32,43
Tailandia	— 73	— 47	— 13	10,12	20,85	107,69		87,69	87,69
Túnez	— 17	— 67	— 101	12,29	8,22	3,82	11,82	8,10	10,30
Turquía	— 107	— 141	— 163	4,48	2,83	4,23	1,02	0,49	3,37
Viet-Nam	— 159	— 152	— 205					4,60	4,34
Yugoslavia	— 164	— 205	— 275	7,74	8,97	7,34			2,94

C) TURISMO E INGRESO NACIONAL EN 1961

CUADRO VIII.—TURISMO E INGRESO NACIONAL EN 1961.

País o territorio	Ingresos turísticos por habitante (\$ EE. UU.)	Gastos turísticos por habitante (\$ EE. UU.)	Ingreso nacional por habitante (\$ EE. UU.)
Estados Unidos de América	5,40	9,70	2.367
Suecia	15,70	14,50	1.601
Canadá	26,40	35,20	1.487
Suiza	63,10	24,30	1.463
Nueva Zelanda	4,60	17,30	1.355
Australia	3,00	3,90	1.239
Luxemburgo	95,30		1.155
Dinamarca	25,80	19,40	1.152
Reino Unido	10,90	12,10	1.145
Noruega	19,30	21,40	1.120
Rep. Fed. de Alemania.	9,40	16,60	1.113
Países Bajos	16,60	16,20	1.039
Israel	13,00		1.039
Bélgica	8,10		1.039
Islandia	5,50	19,40	937
Irlanda	46,40	16,30	725
Puerto Rico	22,80		702
Austria	39,00	8,50	699
Italia	15,00	2,10	543
Panamá	25,70	6,80	378
Grecia	8,10	2,30	364
Méjico (1960)	19,20	0,80	288
España (1960)	12,70	1,80	271
Rep. de Filipinas	0,40		209
Turquía	0,25	0,20	185
Jordanía (1960)	5,50	3,70	155
Jersey	899,80		sín indicaciones
Bermudas (1960)	750,40		"
Barbados	318,70		"
San Marino	157,80		"
Curaçao (1960)	95,90		"
Rep. Dominicana	41,70	51,70	"
Jamaica	23,60		"
Chile		4,00	"

Fuente: *Annuaire statistique des Nations Unies*, 1961.

92. El ingreso nacional por habitante ejerce, evidentemente, una gran influencia sobre los gastos turísticos, porque refleja el nivel de vida e indica la amplitud de los gastos de consumo de una nación. Si el ingreso nacional *per capita* es elevado, es muy probable que se dedique al consumo turístico una parte más o menos importante del mismo.

93. Sin embargo, esta afirmación no es absoluta. La situación geográfica de un país o la extensión de su territorio pueden influir negativamente en los gastos de sus habitantes en viajes internacionales.

Así, en los Estados Unidos, cuyo ingreso nacional es el más elevado, los gastos turísticos por habitante son menores que los de países de ingreso nacional más modesto. Las distancias relativamente largas que existen entre los Estados Unidos y los grandes centros del turismo mundial sólo permite la estancia en el extranjero a un número relativamente escaso de la población, y ello disminuye la media de los gastos turísticos *per capita*. Australia se encuentra en una situación análoga. Por el contrario, en los países europeos, situados cerca de los centros de vacaciones, los gastos turísticos *per capita* son muy altos.

94. Los gastos de los turistas se transforman en *ingresos* en los países que les reciben. El volumen por habitante de esos ingresos representa una base muy segura para determinar la importancia del turismo en los países de que se trate.

La densidad turística a la luz del equipo hotelero.

95. Existen diversos métodos para calcular la densidad turística, es decir, para determinar el lugar que ocupa el turismo dentro de la economía de un país. Las cifras disponibles nos han llevado a establecer un *coeficiente de densidad* basado en el número de *camas de hotel por habitante*.

96. Este método permite averiguar con bastante precisión la amplitud e importancia de la hostelería en el panorama económico de un país. Bien es cierto que la hostelería tradicional no es sinónimo de turismo, pero no por ello deja de constituir una de las principales industrias turísticas. De este modo, nuestro coeficiente de densidad constituye un elemento de apreciación válido para calcular la parte que corresponde al turismo en el producto nacional bruto de los países considerados.

CUADRO IX.—NÚMERO DE CAMAS DE HOTEL POR HABITANTE EN 1961

PAIS	Total de camas de hotel (sin medios de alojamiento complementarios)	Camas de hotel por 1.000 habitantes (Coeficiente de densidad turística)
Austria	322.967	46
Bélgica	111.679	12
Canadá	260.658	14
Dinamarca	47.700	10
España	331.061	11
Estados Unidos de América	5.000.000 aproxim.	28
Francia	1.085.105	23
Irlanda	35.666	13
Italia	921.658	18
Portugal	20.772	2
Reino Unido	1.067.250	20
Rep. Fed. de Alemania	643.612	12
Suiza	220.734	41
Turquía	27.424	1

97. Hay que hacer notar, en todo caso, que los países no se han ordenado, en el cuadro anterior, con arreglo a la magnitud absoluta de su capacidad receptiva, traducida en el número de camas de hotel. Hemos relacionado dicho orden de magnitud con el total de la población respectiva, lo que pone de manifiesto de manera más clara el papel que desempeña la industria turística en las economías nacionales.

III. TURISMO INTERNACIONAL Y DESARROLLO ECONOMICO

(Parte práctica)

98. Una vez situado el turismo en el marco de la economía internacional, indicando los órdenes de magnitud relativos a él, hemos de estudiar aún, rápidamente, las influencias que ejerce y los efectos que produce la evolución de la *economía internacional* sobre el hecho turístico. Se trata, más exactamente, de evaluar el desarrollo económico y social, el progreso técnico y las transformaciones institucionales para deducir su incidencia sobre la actividad turística. Tras la teoría y la estadística, nos ocuparemos de la parte práctica del turismo, para llegar a la conclusión de que, también en este aspecto, la realidad supera frecuentemente a la ficción.

A) EL PROGRESO ECONÓMICO Y EL TURISMO

99. Los ciclos económicos, con su mecanismo de años prósperos y años pobres —tan grato a los economistas de hace treinta años—, han dado paso a la teoría del crecimiento basada en un progreso económico y social más o menos constante. Aún es prematuro decir si, a la larga, se justificará este optimismo. Lo único que puede afirmarse en este momento es que el proceso de crecimiento que caracteriza a la economía nacional en la postguerra ha sido especialmente beneficioso para el turismo. Entre los factores que lo estimulan, podemos mencionar:

a) *Aumento de la población.*

100. «El número de habitantes ha entrado, bruscamente, en un período de crecimiento rápido» (21). Según las estimaciones realizadas por las Naciones Unidas, la población del mundo —actualmente de 3.000 millones— se duplicará en el año 2000, es decir, llegará a los 6.000 millones.

101. No nos corresponde estudiar las consecuencias económicas y sociales de este crecimiento demográfico. Lo más que podemos decir aquí es que, con el número de habitantes, crecerá igualmente el nú-

(21) SAUVY, Alfred, *De Malthus à Mao-Tse-Toung. Le problème de la population dans le monde*. París, 1958, pág. 20.

mero de turistas en potencia. Pero el aumento de éstos sólo es válido a condición de que dispongan de los fondos suficientes para su participación efectiva en el turismo. En este orden de ideas, lo que cuenta, pues, no es el crecimiento de la población global, sino el de la que vive en las regiones económicamente desarrolladas.

102. Ahora bien, aunque el aumento de la población en las zonas de gran potencial de turistas —especialmente en Europa y en América del Norte— no llega al de América del Sur y Asia, el número de habitantes y de consumidores turísticos crece en ellas continuamente. Es decir, que en los países que proporcionan turistas, éstos aumentan de manera constante y no cesan de ampliar la base *cuantitativa* del turismo internacional. Este es, singularmente, el caso de los jóvenes que entran en la edad de la madurez turística. Por tanto, es exacto afirmar que la evolución demográfica se traduce en la ampliación del mercado turístico.

b) *Aumento de los ingresos individuales.*

103. Para viajar, se necesita dinero. La prosperidad económica, corolario del progreso, se traduce en un aumento de los ingresos individuales con los que se financian los viajes al extranjero. Hay que recordar, en este sentido, que, a partir de un determinado nivel de ingresos, los gastos en bienes y servicios de lujo y de confort, tan ligados al turismo internacional, aumentan más rápidamente que los que se dedican a bienes inferiores. Esto abre al turismo perspectivas singularmente alentadoras.

104. En todo caso, la creciente participación en el turismo de amplias capas de la población, así como el afán de bienes y servicios turísticos de más alta calidad, presupone un aumento no sólo nominal, sino real, de los ingresos individuales. Ahora bien, el *alza de precios* que se deja sentir, en mayor o menor escala, en casi todos los países amenaza con oponerse a la expansión del turismo o, por lo menos, frenarla. Es interesante para el turismo que se detenga el proceso inflacionista, puesto que el alza de los precios turísticos deberá compensar necesariamente la de los salarios y debilitar los resultados del progreso económico. Al mismo tiempo, aumentará la competencia entre los países turísticos, que actuará, cada vez más, a través del nivel de precios. La estabilidad relativa de éstos aparece así como una condición previa para el efectivo aumento de los gastos de viajes y de vacaciones y, por tanto, del desarrollo continuado y armónico del turismo internacional.

c) *Progreso social.*

105. Pero no basta el dinero para hacer un viaje de vacaciones; es preciso también disponer de tiempo libre para hacer turismo. Cuando el turismo era patrimonio exclusivo de las clases y personas acó-

modadas, de la «leisure class» (Veblen), apenas se planteaba el problema del ocio. Este problema se exacerba en el momento en que grandes capas de la población, y especialmente los trabajadores, prosiguiendo su marcha hacia la igualdad de derechos, acceden al turismo. Su principal instrumento fue la institución de las *vacaciones pagadas*, que por ello se vio pronto acompañada y orquestada por una serie de medidas, tanto pecuniarias como orgánicas, destinadas a facilitar la práctica del turismo entre las «economías modestas». Asistimos así a la formación del *turismo social*, que definió el profesor Hunziker como «el conjunto de relaciones y fenómenos de orden turístico que se derivan del hecho de la participación en el turismo de clases sociales económicamente débiles» (22).

106. Actualmente, el progreso social se manifiesta, en parte, a través de nuevas facilidades ofrecidas a los asalariados para que participen en el turismo cada vez más intensamente, sobre todo mediante la ampliación del período de vacaciones pagadas, la concesión de un subsidio para vacaciones, la creación de organizaciones y agencias especializadas, etc. La reciente creación, en Bruselas, del «Bureau International du Tourisme Social» revela la voluntad de alentar y coordinar los esfuerzos encaminados a conseguir que accedan al turismo, cada vez en mayor medida, las capas más amplias de la población. Ese proceso, llamado «democratización» de los viajes, aporta un importante elemento cuantitativo a la evolución del turismo y prepara el camino a la futura «civilización del ocio».

d) *Progreso técnico.*

107. En el mismo sentido actúa el progreso técnico, puesto que su campo de aplicación preferido son los *medios de transporte* por tren, carretera y aire. Aunque el ferrocarril se moderniza merced a la electrificación y a la dieselización, es, ante todo, la expansión del automóvil la que crea un nuevo potencial turístico. Las estadísticas y estimaciones realizadas en los diversos países coinciden en atribuir al automóvil el principal papel del transporte turístico, puesto que actualmente la mayoría de los turistas utilizan la carretera. El aumento constante del parque de automóviles en todos los países se convierte así en un poderoso estímulo del progreso turístico. Aunque, indudablemente, es en la aviación donde se observan los progresos técnicos más espectaculares. Los aviones de reacción y, en un futuro próximo, los supersónicos reducen con regularidad las distancias y acercan los continentes. Hoy ya no se calcula la travesía de los océanos por días, sino por horas. El camino del aire se adapta, inteligentemente, a las necesidades de los turistas que desean salvar distancias largas y medias. Los turistas se inclinan de manera especial, junto

(22) HUNZIKER, W., *Le tourisme social*, tomo I de las Publicaciones de la Alianza Internacional de Turismo. Ginebra, 1951, pág. 14.

a los servicios regulares, hacia los vuelos solicitados por avión fletado (*charter*), que se ofrecen a precios más bajos. La utilización del avión por capas de viajeros cada vez más amplias influye favorablemente en el desarrollo del turismo internacional.

e) *Liberalización de los intercambios turísticos internacionales.*

108. Los elementos del progreso turístico que acabamos de destacar sólo pueden utilizarse libremente a condición de poder cruzar las fronteras con un mínimo de trabas y formalidades. Es decir, que la evolución del turismo internacional está en función de las facilidades ofrecidas para el cruce de fronteras, especialmente en lo que se refiere a visado, pasaporte y régimen aduanero. Por otra parte, el turismo internacional está sometido a la concesión de una cantidad suficiente de divisas para los viajes al extranjero. El desarrollo pleno del turismo internacional sólo podrá ser garantizado —como lo demuestran los ejemplos de Europa occidental y de América del Norte— mediante la liberalización sucesiva de los intercambios turísticos, tanto en el plano monetario como en el administrativo.

B) MEDIDAS DE PROMOCIÓN DEL TURISMO

109. Sería ésta la ocasión de deducir conclusiones de una exposición ya demasiado larga y de definir los principios generales de una *política de turismo*. Pero esta misión constituye el objeto mismo de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Turismo y los Viajes Internacionales, a la que se dedica el presente estudio. Por ello sería prematuro deducir desde ahora sus resultados. No nos proponíamos más que facilitar los supuestos de los problemas que se han de tratar, de situar al turismo en el marco general de la economía internacional y de esbozar las directrices de la actividad funcional en el terreno del turismo y de los viajes internacionales.

110. En definitiva, pese a las imperfecciones de nuestro trabajo, cabe mantener las tesis siguientes:

— En la escala de las prioridades económicas establecida por los países representados en esta Conferencia, el turismo merece un lugar preeminente y su valor económico debe ser reconocido por los respectivos gobiernos.

— Las principales cualidades económicas del turismo son:

- su aportación a la balanza de pagos, su función de equilibrio entre las zonas «saturadas» —por industrializadas— y las insuficientemente desarrolladas del país;
- su irradiación sobre la mayoría de los sectores económicos;
- su expansión actual y potencial en calidad de actividad terciaria;
- el progreso del turismo está en función de los intercambios internacionales.

Estos últimos deberán basarse en una actitud lo más liberal posible, a fin de dar libre curso a las fuerzas intrínsecas de la evolución turística.

— En lo que se refiere a la organización, es importante mantener la unidad de la producción y de la venta de bienes y servicios turísticos. Esta labor incumbirá a una organización especializada; en este caso, a las oficinas nacionales de turismo, a las que se habrá de conceder amplia competencia.

— Una vez admitido el principio del valor económico del turismo, los gobiernos habrán de obtener de él un beneficio máximo, suprimiendo los obstáculos al desarrollo de los viajes a través de las fronteras y concediendo a la industria turística los medios y subsidios que necesite a título de exportación invisible.

— El problema del turismo internacional rebasa hoy el punto de vista de un solo país y tiende hacia unidades mayores. «No cabe duda de que en el caso de América del Norte, de América del Sur, de Australia, de la misma Europa, se puede hablar, aunque con diversa amplitud, de unidades turísticas continentales. Pero, en un sentido amplio, también se pueden constituir unidades turísticas en los diversos países árabes del norte de África y del Próximo Oriente y del Oriente Medio...» (23). La constitución de unidades turísticas mayores requiere la colaboración, más estrecha cada vez, de los países interesados, tanto en el plano legislativo como en el de la publicidad.

C) LOS PAÍSES EN VÍAS DE DESARROLLO FRENTE AL TURISMO

111. El presidente del Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento, Eugène R. Black, hablaba, ya en 1956, del «challenge of the underdeveloped lands», insistiendo en la necesidad de proporcionar una ayuda eficaz a dichos territorios (24).

112. Desde entonces, la ayuda a los países en vías de desarrollo, motivada por razones de orden moral, político y económico, ha llegado a ser uno de los *principales problemas* que preocupan a los gobiernos y a la opinión pública. Limitémonos a recordar que, según las *Naciones Unidas*, la ayuda económica a los países en vías de desarrollo consiste en «outright grants and net long-term lending, for non military purposes, by Governments and international organizations». La *definición* necesita, sin embargo, una doble puntualización: la ayuda habrá de tener un carácter no comercial y las medidas relativas a ella no deberán limitarse a una asistencia financiera, sino también revestir otras formas, como el envío de expertos.

113. Para garantizar la *eficacia de la ayuda* y evitar un empleo abusivo de los medios puestos en práctica, habrán de cumplirse de-

(23) MERLO, Luciano, *Turismo Europeo*, en «Civitas», núm. 3, marzo 1963.

(24) BLACK, Eugène R., *Challenge of the Underdeveloped Lands*, «The Virginia Quarterly Review», vol. 32, núm. 1, invierno 1956.

terminadas condiciones. Ante todo, es importante que los países que reciban una ayuda ofrezcan un mínimo de *seguridad* y de *estabilidad internas* que cuenten con un mínimo de medios susceptibles de asegurar una *política económica*, especialmente en los terrenos financiero y monetario. También son de rigor ciertas *inversiones públicas* correspondientes al habitat y a la infraestructura. Sin la existencia previa de un mínimo de capital social fijo, es inconcebible el progreso económico, y toda ayuda corre el peligro de convertirse en el tonel de las Danaides.

114. La *distribución de la ayuda* —y seguimos en este punto el razonamiento de Tinbergen (25)— habrá de quedar subordinada a la elaboración de un *programa* capaz de garantizar la utilización racional de los medios empleados y de coordinar la acción. Dicho programa se basará en un conjunto de datos y cifras que permitan evaluar el mejor desarrollo posible de una economía nacional; se compondrá de los tres elementos siguientes:

— Programa *macroeconómico*, en el que se resuman los órdenes de magnitud del ingreso nacional y de los gastos de la economía (consumo privado, inversiones y ahorro, gastos del sector público), la cuantía de las importaciones y exportaciones, de la amplitud de las transacciones invisibles, etc.

— Programa *microeconómico*, en el que figuran las informaciones relativas a las diversas industrias, a las regiones del país o a ciertas empresas económicas específicamente importantes, y en el que se incluyan estudios de mercado tanto interno como exterior.

— Cálculo de los *coeficientes de capital*, que indiquen la relación que existe entre el producto neto y el capital necesario para obtenerlo o, con terminología de Tinbergen: «the quantity of capital needed for the production of a unit of product.» El coeficiente de capital puede ser global, agregativo, referirse al conjunto de la economía nacional y formar un «test» *macroeconómico*. En los Estados Unidos, por ejemplo, es necesario invertir tres unidades aproximadamente para que el producto nacional neto aumente en una unidad. Análogos órdenes de magnitud se obtienen en los diferentes sectores de la economía: en ese momento, el coeficiente de capital es de expresión *microeconómica*. Los coeficientes de capital por sectores adolecen de una considerable dispersión. Así, con arreglo al cuadro que ha elaborado Leontief para la economía americana, los coeficientes de capital, es decir, las inversiones necesarias para la obtención del producto (por unidades) se cifran como sigue:

(25) TINBERGEN, Jan, *The Design of Development*, Baltimore, 1958.

COEFICIENTE DEL CAPITAL DE LA ECONOMIA
AMERICANA

Vivienda	8,2
Comunicaciones	4,6
Ferrocarriles	3,3
Agricultura y pesquería	2,5
Carbón, gas, electricidad	2,2
Industria metalúrgica	1,2
Industria siderúrgica	1,0
Textiles	0,5
Cuero	0,3
Finanza y seguros	0,3

115. Se observará que el habitat exige las inversiones de capital más elevadas por unidad, seguido por los transportes, la agricultura y los servicios públicos. La intensidad de capital disminuye generalmente en el sector industrial, que, sin embargo, acusa una variación de coeficientes muy marcada. El cuadro de Leontief no incluye *la industria turística*, que, por basarse principalmente en la hostelería y en los transportes, ofrecería un coeficiente de capital bastante alto. Se hace, sin embargo, la observación de que las nuevas formas de alojamiento (camping, pueblos de vacaciones, habitaciones en casas particulares) tienden a reducir las inversiones por unidad en el sector turístico.

116. Los coeficientes de capital siguen siendo un instrumento útil para la formulación de un programa de inversiones. Permiten realizar una primera estimación del volumen de las inversiones que son necesarias para alcanzar un determinado índice de aumento del ingreso nacional. De ese modo, dichos cálculos servirán de *guía* para la ayuda económica a los países en vías de desarrollo, y especialmente para establecer un orden de prioridad.

117. Para calcular el valor de las inversiones y para seleccionar proyectos concretos de ayuda, hay dos criterios todavía válidos:

— *La utilidad social* de la inversión, sobre todo de su incidencia en el nivel de empleo. Será preciso también tener en cuenta las repercusiones de segundo y tercer orden de una inversión, es decir, su *efecto multiplicador*.

— Los resultados desde el punto de vista de la *balanza de pagos*. La escasez de divisas de los países en vías de desarrollo hace muy conveniente el fomento de las industrias de exportación.

118. Hay que agregar aún dos observaciones para completar el aspecto metodológico del tema:

— En los países en vías de desarrollo —sobre todo en la primera fase—, *el papel que desempeña el poder público es muy importante, incluso decisivo*. «Incumbe al Estado crear el marco institucional propicio al desarrollo económico. Pero en muchos casos le corresponde

asumir también la función de empresario» (26). El problema de los países en vías de desarrollo no puede, pues, estudiarse con el enfoque de una doctrina estrecha; se les haría un mal servicio trasplantando a ellos, pura y simplemente, las normas de la economía de mercado. Esta sólo puede suponer un objetivo último en el largo proceso del desarrollo.

— Finalmente, el éxito de la operación de «ayuda» no depende exclusivamente de los principios y preceptos económicos que acabamos de desarrollar. El *comportamiento psicológico*, el estado de ánimo, tanto del donante como del que recibe la ayuda, desempeñan un papel de gran importancia. Por una parte, es menester conceder la ayuda sin reserva mental, con el solo deseo de elevar el nivel de vida de las poblaciones económicamente atrasadas; por otra parte, estas poblaciones deben tener conciencia del valor de la ayuda extranjera y acogerla como un estímulo de sus propios esfuerzos para salir de la miseria. Si falta esta actitud por una y otra parte, la ayuda a los países en vías de desarrollo no se presentará nunca bajo felices auspicios.

119. Teniendo en cuenta la amplitud y la urgencia de la ayuda a los países en vías de desarrollo, llega a ser apremiante la pregunta de si podrá el turismo —y en qué condiciones— prestar su *colaboración activa* e insertarse en los programas de acción de los gobiernos y de las grandes organizaciones internacionales.

120. A primera vista puede parecer singular incluir el turismo en las medidas de asistencia a los países en vías de desarrollo. Estos países carecen, por lo general, de bienes de primera necesidad, y parte de su población vive en la miseria. En tales condiciones, ¿estaría justificado dedicar fondos y mano de obra especializada al turismo, industria de lujo, y privar de ellos a la agricultura, a la industria, a la construcción de alojamientos para quienes carecen de vivienda? Se trata de un grave interrogante, al que sólo se puede responder subrayando la *función especial* que corresponde al turismo en los países en vías de desarrollo.

121. ¿Cuál es dicha función especial? La vemos en una serie de *imperativos económicos* de los países en vías de desarrollo a los que responde perfectamente el turismo y que le convierten en instrumento eficaz —indispensable muchas veces— del progreso económico. Dichos imperativos son:

— La *valorización de las materias primas del propio país*. Como hemos destacado inicialmente, los países en vías de desarrollo disponen, en general, de una abundancia de riquezas proporcionadas por la naturaleza y el clima o legadas por su historia y su civilización,

(26) SIMONET, Henri, *La formation du capital dans les pays sous-développés et l'assistance financière étrangère*, Institut de Sociologie Solvay, Bruxelles, 1959, página 88.

y que constituyen un tesoro que puede ponerse al servicio del turismo. Pensamos en los países mediterráneos, Como Grecia, Yugoslavia, Turquía, España, Africa del Norte, Egipto, Líbano o Israel, que gozan del favor del público por sus bellezas naturales, su sol y su mar azul, así como por el cambio de ambiente que supone el contacto con la civilización mediterránea o con el mundo árabe. Sin la llegada de turistas extranjeros, todas esas riquezas permanecerían estériles y sin posibilidad de explotación económica, y el país perdería una ocasión única de ayudarse a sí mismo.

— Los *costes comparativos* de los bienes y servicios turísticos, también llamados «terms of tourist trade», son favorables para los países en vías de desarrollo, que disponen de mano de obra barata y abundante. Los precios de artículos alimenticios, bebidas o recuerdos de viaje son relativamente bajos, toda vez que su producción se realiza en el país. En principio, esta situación permitirá a los países en vías de desarrollo llegar a ser *competitivos* en el mercado turístico internacional.

— El *coeficiente de capital* de la industria turística es, como acabamos de ver, bastante elevado, lo que exige importantes inversiones. Pero el país que dispone de materiales y mano de obra en cantidad suficiente puede proporcionar por sí mismo una gran parte del equipo productivo, especialmente para la construcción de hoteles. Lo mismo ocurre por lo que respecta a la infraestructura: carreteras y aeropuertos. La *importación* de bienes de inversión —parte del equipo hotelero fabricada en el extranjero, por ejemplo— o de bienes de consumo —como el whisky— es muy limitada en el sector turístico y ciertamente inferior a la demanda de productos extranjeros de la mayor parte de los demás sectores industriales. Este estado de cosas facilita la formación del capital turístico.

— Desde el punto de vista de la *balanza de pagos*, la aportación del turismo sigue siendo especialmente importante, cuando no esencial, como ocurre, por ejemplo, en España. Los países en vías de desarrollo se caracterizan, ante todo, por la escasez de divisas que se deriva de la falta de industrias de exportación. Ahora bien, la actividad turística es, sin duda, entre todas las actividades económicas, la que mejor y más rápidamente podrá procurar a dichos países, a través de los gastos de los turistas extranjeros, las divisas necesarias para la importación de bienes de consumo y de inversión. Más aún, como los turistas consumen productos del país para su alimentación, bebidas, recuerdos de viaje, etc., éste no precisa realizar importaciones masivas previas para satisfacer la demanda turística. Lo mismo ocurre con los servicios —tanto hoteleros como de transporte interior—, que, en su mayor parte, estarán asegurados por personal del país. Por tanto, la operación «turismo» es especialmente beneficiosa para los países en vías de desarrollo, puesto que les proporciona un *producto neto* de divisas que servirá para financiar la importación de

artículos industriales (maquinaria), medios de transporte, etc., cuya adquisición condiciona el aumento del nivel de vida (27).

— Merece subrayarse también la *utilidad social* de las inversiones en el turismo. Debido a la diversificación de su estructura, el turismo —a través de la hostelería, de los transportes y de las múltiples ocupaciones y aficiones de los propios turistas— produce beneficios a la agricultura, a las artes y oficios, al comercio local, a los espectáculos, etcétera. El turismo se revela como una *importante fuente de empleo* que se deja sentir en la mayor parte de las actividades económicas del país. Si se tienen en cuenta sus repercusiones secundarias y terciarias, puede atribuirse al turismo un *elevado efecto multiplicador*.

— Finalmente, la implantación del turismo responde al imperativo del *crecimiento equilibrado*. Durante mucho tiempo se ha visto la salvación de los países económicamente atrasados en una industrialización forzada, basada solamente en la producción de bienes de inversión. Esta orientación unilateral, en detrimento de la agricultura y del consumo individual, no ha dado los resultados esperados y ha cedido el paso a la industrialización «armonizada» (Perroux), que consiste en desarrollar todas las actividades económicas para las que un país determinado ofrece las condiciones requeridas. Como la mayoría de los países en vías de desarrollo tienen un interés turístico indudable, es lógico tener en cuenta este sector en la idea del «balanced growth».

122. Sin pretender ser exhaustivo, nuestro catálogo recoge los *principales argumentos* que pueden invocarse para incluir el turismo en los programas de ayuda a los países en vías de desarrollo.

123. Permítasenos aún una doble reflexión, relativa a los planes de acción para valorar el potencial turístico de los países en vías de desarrollo: en primer lugar, el desarrollo turístico en estos países no puede partir de una infraestructura suficientemente amplia ni de una mano de obra experimentada, lo que confiere a las actividades básicas —especialmente a la creación de *nuevos hoteles* y a la ordenación de los *transportes*, pero, sobre todo, a la *formación de personal técnico*— una importancia primordial. Por otra parte, y expresándonos en términos dialécticos, el hecho mismo de que los países aludidos arranquen, turísticamente hablando, de un nivel inferior o incluso de cero, les proporciona una indudable ventaja: la de poder construir su economía turística con arreglo a normas modernas y racionales y encontrar soluciones audaces sin tener en cuenta las inversiones existentes, los «vested interests».

(27) Conf. KRAFF, K., *Wirtschafts — und Fremdenverkehrsprobleme der Entwicklungsländer, dargestellt am Beispiel Tunesiens*, publicado en «Melanges d'études touristiques», dedicado al profesor W. Hunziker, Berna, 1959.

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.