

EFFECTOS DEL TURISMO EN EL COMERCIO LOCAL

Por

MANUEL FUENTES IRUROZQUI

I

ECONOMIA Y TURISMO

Los actos económicos no son hechos aislados. Por el contrario, en Economía, por ser ciencia o actividad social —incluso sociológica—, la concatenación, la adscripción, la influencia, de unas cosas en otras se deja sentir con mucha mayor presión que en ninguna otra rama del acontecer.

El sujeto económico, el hombre, no vive en aislamiento. El objeto de la economía, cubrir las necesidades, dar el máximo de satisfacciones al hombre, no suele, salvo excepciones, ser objeto de un mismo ni de un solo sujeto activo o actuante.

De aquí que cualquier hecho económico, y aún más si se trata de un fenómeno en sí mismo económico-social, comporta reflejo más o menos directo, más o menos inmediato en los demás.

Dos palabras que se usan mucho, de las que se abusa hoy hasta hacerlas ingratas, por la exageración de su empleo, son crucial e impacto. Procuro no utilizarlas. Pero realmente la última —el impacto—, si en algún momento es adecuado echar mano de ella, es en la repercusión que un acto o un hecho económico ocasiona sobre otro o en plural sobre los demás.

El turismo, actividad socioeconómica, origina evidente impacto, produce repercusión directa, inmediata y de progresión creciente sobre la economía en general, sobre el conjunto de la vida social y económica, tanto del sujeto activo del turismo como del sujeto pasivo;

tanto del individuo, o del país de procedencia de los turistas, como de las personas que habitan en la nación o en las zonas de la nación receptora, de turistas y en el país mismo y sus reacciones.

Claro, que para llegar a notarse el influjo activo y pasivo se necesita un cierto volumen, un cierto nivel de movimiento turístico, como para percibir un sonido hace falta que éste sea lo suficientemente intenso y próximo en relación con el presunto oyente, dependiendo también, y bastante, de lo aguzado que el oído esté y de otras razones particulares que en nuestro ejemplo también son aplicables a la sensibilidad turística, y nunca es totalmente uniforme, ni puede lograrse una relación que se llegue a enunciar con fórmulas matemáticas.

El turismo, tratamos de él desde el punto de vista de un país como el nuestro, recipiendario de turistas en mayor medida que exportador de turistas, ejerce claro influjo en el modo de vivir, en la forma de ser, en los usos y costumbres, en la dinámica de la vida, en la cultura, en los gustos y aficiones, en la comida, en el vestido, en el horario de actividades y, en general, en todo aquello a que los hábitos del turista pueden presionar lo suficiente, por convencimiento, por comodidad, por mimetismo o por simple «snobismo» en el carácter y las condiciones tradicionales de los habitantes de las zonas, localidades o países recipiendarios del turismo.

El influye también no sólo en el modo y en el cómo, sino en el porqué y en el cuánto. En los precios, en las calidades, en la presentación, en las formas de vender y de comprar, de alquilar y de adquirir. Tras el turista, o junto al turista, van sus costumbres, sus hábitos, sus necesidades y conveniencias y con su dinero, y hasta los límites que su cálculo referido a origen le concede, presiona, queriendo o sin querer, para evolucionar, cambiar o adaptar los sistemas y métodos, las cosas, los procedimientos y los precios. Influye el turismo de manera más que proporcional en la ley infalible de la oferta y de la demanda; hace variar una y otra no sólo cuantitativamente, sino cualitativamente, a su imagen y semejanza, a su gusto.

Unos pocos ejemplos: ¿quién sino el turista y el turismo introdujo en España el «Rent on Car», el alquiler de coches sin chófer y hasta la denominación? ¿Quién nos hizo concebir nuevas formas de urbanismo y de construcción por el sistema de apartamentos que van suplantando a los amplios —y no digo cómodos, porque no siempre lo

son— pisos tradicionales? ¿Quién implantó, siquiera en ciertas zonas, el pantalón en la mujer, y el «short», el pantalón corto, en el hombre?

BIEN!

La influencia, la presión, la importancia indudable que el turismo produce llega a todos los sectores, la perciben todos: desde la balanza de pagos, que, hoy por hoy, queda favorecida, hasta los espectáculos taurinos, que van perdiendo calidad a fuerza de histerismo de turistas femeninos que desvían su cabeza del ruedo hacia el tendido en el tercio de picadores. Unas veces, la influencia es buena; otras, indiferente; otras, perturbadora. Son los fastos y nefastos de la vieja Roma que surgen en todo lo de la vida: lo bueno comporta algo malo y en cualquier momento feliz aparecen nubes de tristeza o de dolor.

Si el turismo ejerce su influjo, actúa directamente o indirectamente, inmediatamente o mediatamente, sobre el conjunto de la vida económico-social, pero no en todas las esferas, ni en todos los ámbitos, ni sobre todas las personas y actividades, como es lógico, no se nota su presión o su presencia en medida igual, ni siquiera en medida proporcional.

España, el segundo país turístico de Europa, ha notado enormemente el crecimiento rápido de la presencia de tan abundantes turistas sobre su suelo y en busca de su hospitalidad, placeres y sol. Pudiera incluso trazarse un paralelo en el desenvolvimiento, fomento y prosperidad de ciertas zonas de España con relación al incremento, no sólo numérico, sino cualitativo, del turismo, de un turismo que aprecia realmente el regalo placentero de disfrutar de tranquilidad, comodidades, buen panorama y excelente clima en una gran extensión del suelo de la península y sus islas adyacentes.

Al turismo, como actividad económica, y aún más que a otras por razones de su propia condición, no sedentaria ni forzada, le acomoda, le conviene, necesita de paz, de orden, de tranquilidad política. Y España disfruta realmente de ella, y gracias a ello, el desarrollo económico, y el del turismo mismo, es continuo y creciente. El mismo hecho de que las propagandas envidiosas, que quieren socavar el progreso turístico español, la orientación siempre a base de inventar, exagerar o deformar problemas de orden público, confirma nuestro aserto.

Y en este clima meteorológico envidiable y envidiado, y en este clima político envidiado e inasequible para otros, España sigue un firme camino de desarrollo de la corriente turística, en los dos sentidos, hacia afuera y hacia dentro, pero asienta con firmeza el notable

avance de este último, que ha pasado ya de los ocho millones y medio, evolucionando en proporciones que no guardan paridad alguna con ningún otro sector en vías de fomento de nuestra economía.

Si se intentase hacer un balance de ventajas e inconvenientes, difícilmente cifrable y, además, inútilmente conseguido, llegaríamos en seguida a una conclusión: el turismo proporciona mayores ventajas que acarrea inconvenientes. No hace falta indagar. Ello es así, y porque es así en conjunto, a todos nos complace la progresión del turismo y lo proclamamos, contentos y satisfechos. Aunque a algunos, principalmente a los que viven al margen de la economía activa —pensionistas, pequeños rentistas, personas de edad más que madura— les perturbe el turismo porque, sin contrapartida para ellos, les encarece los productos, les dificulta los desplazamientos, les aumenta el ruido y les trastorna las costumbres, en conjunto, en porcentaje elevadísimo de beneficiarios, el turismo es un bien ventajoso, y de su existencia y presencia debemos de alegrarnos, y por aumentarlo, fomentarlo y retenerlo, debemos procurar todos.

¿Todos? Sí, todos; todos los que no sean de los citados en el párrafo anterior. Pero muy especialmente el Gobierno y sus Organismos, incluidas las Entidades y Corporaciones de interés general, los Hoteleros y Hosteleros y los Comerciantes, los comerciantes principalmente con tienda abierta, los que ofrecen sus artículos a los que van a sus establecimientos, y detrás de ellos, los industriales en general, los que compran, venden, intercambian, transportan, abren créditos, emplean dinero y producen.

Justamente mi tema de hoy, el tema central de este trabajo, es el que pudiéramos titular Comercio y Turismo o El Turismo y los comerciantes. Aunque el título general haya sido otro, establecido por la Dirección de la Revista, acéptese por quien lea, que cuanto hasta ahora he dicho va dirigido a servir de aperitivo al apartado siguiente, sobre

II

EL TURISMO Y LOS COMERCIANTES

Comerciante, en su acepción general y común, es todo el que vende algo. O el que compra-vende. Aunque para gozar de profesionalidad hace falta, según el Código mercantil, dedicarse a esta actividad de

ejercer actos de comercio con características de habitualidad y de continuidad y no estar incapacitado legalmente para ello.

Comerciante es, pues, cualquier ejercitante de actos de comercio. Lo es así el banquero, el corredor de fincas o de bolsa, el hotelero, el industrial, como complemento normal de su quehacer productivo, etcétera.

No vamos a tratar de todos estos, ni de otros comerciantes. Sino del que pudiéramos llamar «comerciante puro», es decir, del que tiene casa abierta, establecimiento mercantil, para comprar y, sobre todo, para vender, productos, artículos, manufacturas o bienes de cualquier clase, es decir, lo que genéricamente, por ser manipuladas por mercaderes, en mercados generales o individuales (tiendas), se llaman mercaderías.

El comerciante con almacén, con tienda, con establecimiento dedicado a vender, a ofrecer al cliente. Este comerciante es el que de manera más inmediata y sólo unos pasos detrás de la balanza de pagos y del Hostelero (Hotelero, fondista, restaurante, tabernero y similares, más Agentes de viajes y líneas de transportes de viajeros) se lucra logrando auténticas ventajas, que se traducen en aumento de sus ventas e incremento de sus beneficios, de la existencia del turismo, del auge y crecimiento del turismo.

No todos los sectores del comercio quedan influenciados en igual medida por el turismo. Ni todas las comarcas, ni todas las localidades, ni aun siquiera los distritos o calles de cada población, sea grande o pequeña. De aquí que en los núcleos urbanos se distingue ya entre las zonas comerciales y las que no lo son, o no lo son tanto, y de entre aquéllas, las comerciales en general y las predilectas del turismo, que, naturalmente, son los lugares de paso en las poblaciones de tránsito o los distritos hoteleros, de tiendas brillantes, buenos restaurantes, es decir, los «centros comerciales», aunque puede ocurrir que el centro comercial del turismo difiera algo del centro comercial preferido o utilizado por el indígena, y también, en ocasiones, que, en lugar de un «centro-miscelánea», haya varios ordenados por sectores o materias, es decir, los anticuarios, los libreros, los joyeros..., dando origen a agrupaciones que sirven para mejor localizar las actividades y orientar a quien desea ciertas cosas, con preferencia a otras, más fácilmente.

La influencia del turismo sobre el comercio se percibe y deja sentir en todo el ámbito del comercio, en todos los aspectos de la orga-

nización y actividades del comerciante. Desde la estructura del establecimiento, su emplazamiento, decoración, la dirección, la dependencia (necesidad de conocer idiomas), los objetos que se exhiben, el escaparate, lo que se vende, el envasado, la presentación, el sistema de ventas, la agilización de los métodos de pago (aceptación de carnets internacionales, etc.), los envíos a hoteles o domicilios, las entregas en aeropuertos, estaciones o fronteras (más se haría si el sistema fiscal lo impusiera), etc. Además, también, y como es lógico, influye no sólo en lo extrínseco, sino en lo intrínseco: qué se vende, hacia qué productos preferidos se evoluciona y a qué precios.

La vida económica es una verdadera cadena. Ya dijimos al empezar este trabajo que todo acto económico influye, repercute, en los demás. Al producirse el turismo, se amplían, o se amplía, el número, de los hoteles y otras residencias, lo que ya directamente repercute en la construcción, el mueble, la cerámica, el vidrio, los transformados metálicos y las ropas de cama, mesa y decoración. Al empezar los hoteles sus servicios, a su sombra aparecen los proveedores de leche, huevos, mantequilla, verduras y frutas, carnes y pescados, comestibles en general, panaderos y pasteleros, etc. Se instalan, o tiendas de estos productos, o mercados para todos ellos o grupos de ellos, o algunos de ellos. Después surgen tiendas de telas y de productos de tocador, perfumerías y droguerías, indispensables en la casa y en la persona. Más tarde, otros establecimientos. En lugares turísticos, antes que en otros, los llamados «souvenirs», o recuerdos típicos, artesanado, etc., tienen lugar preferido. Y, naturalmente, los cafés, salones de té, bares, restaurantes, tabernas, salas de fiestas..., dependiendo de la densidad turística y de la capacidad económica y circunstancias del turismo habitual.

El desarrollo que al comercio interior proporciona el turismo es muy grande. En algunas comarcas o zonas ha sido y ha de ser sensacional, fabuloso. En Torremolinos se han ido instalando no sólo tiendas de Torremolinos, sino sucursales de todo lo importante de Madrid. Se hace lo mismo en Benidorm, como hace años se hizo en la capital de la provincia, Alicante. En San Sebastián no falta, desde hace ya muchos años, ninguna tienda de categoría de la capital de España. Y en Sitges, desde ayer, y en la Costa Brava, desde hace un tiempo, los comercios de Barcelona mantienen, con su propio nombre o con otros, abundantes filiales y sucursales. También Mallorca es lugar de expansión del comerciante catalán, aunque curiosamente pue-

da señalarse que cuando los mallorquines han logrado fama gracias a quienes los visitan en su tierra, son ellos los que instalan sucursales de sus negocios en ciudades y pueblos de la península.

En general, todo, todo sin excepciones, el comercio queda favorecido por la presencia del turismo. Pero, como es lógico, ciertas actividades, ciertos sectores están más beneficiados que otros. En primer lugar, y sin duda, las buenas tiendas de artículos de comer. «Primum vivere». El turista come, y come todos los días, y aun varias veces al día. Tiene, según condición, sus gustos, sus preferencias, sus costumbres y aun sus manías. Todos han de tenerse en cuenta. Especialmente favorecidos por el turismo, no sólo por compras directas, sino también por las indirectas, es decir, por las que realizan los establecimientos de hostelería para atenderlos, son, en el caso de España, las fruterías y verdulerías, las pescaderías (por la fama justificada de la calidad y variedad de los pescados y mariscos españoles) y los productos de granja (leche y huevos, mantequillas y pollos).

Por causas diferentes consiguen un desarrollo extraordinario los artículos de regalo, los de recuerdo, la artesanía, especialmente la típica, la de paja, mimbre, tela, cueros y pieles, orfebrería y bisutería.

Le siguen los tejidos y confecciones, los artículos para deporte y viaje, las bebidas y la joyería.

Mención aparte merecen la moda española, especialmente la femenina, puesto que la masculina puede incluirse en la confección, aunque también es importante el desarrollo de la sastrería, beneficiada por las diferencias notables del costo y los precios de la mano de obra.

Cuando más pueden comprobarse las afirmaciones sentadas precedentemente es si establecemos comparaciones estacionales de variaciones de ventas y de precios. Durante las temporadas turísticas, la activación que sobre el comercio ejerce el turismo es notable. En algunas regiones, provincias y localidades, el comercio es, si no totalmente, sí casi totalmente «de temporada». Ello es válido no sólo con relación al turismo extranjero, es decir, al turismo propiamente dicho, sino con referencia al turismo interior, es decir, al veraneante, al de vacaciones.

El fenómeno se comprueba con atender sólo a los resultados de la curva de los precios. Enero, febrero, marzo, son meses de parálisis, si no de decaimiento. Suben en abril y continúan progresando hasta octubre, en que vuelve a originarse una baja, que remonta por las

festividades de Pascua, en diciembre, para decaer desde el 6 de enero, Reyes, hasta abril nuevamente. Y no sólo se ve en los precios, sino en el volumen de las transacciones, que mantienen un paralelismo con la curva de los precios. Aunque, como es natural, varía con relación a las localidades y a ciertas mudanzas de tradicional estacionalidad.

Durante 1960 y 1961 hubo una gran atonía en el comercio interior de España. De dicha situación fue salvado el negocio gracias, en gran medida, al fenómeno turístico. Cuando en 1962 las entradas de turistas aumentaron en un 16,3 por 100 con relación a las de 1961, las ventas y, ¡ay!, los precios crecieron más que proporcionalmente, bien que fueran también influidos unos y otros por los resultados de la agricultura, por el mayor nivel general de renta interna y por el aumento de los niveles de vida.

El Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España sigue con atención las variaciones estacionales y generales que en las ventas y en los precios se originan, y en su informe sobre la situación económica que año tras año, desde hace tres, viene produciendo, señaló con seguridad y acierto como causa, o siquiera como concausa, de la reactivación comercial, tras el parón de la estabilización de 1959, las ventas y las elevaciones de precios «provocadas por el turismo y el veraneo en determinadas zonas».

Las relaciones directísimas entre el progreso del comercio y el auge del turismo dan por resultado, quiérase o no, una vinculación estrechísima entre los comerciantes en general y las actividades turísticas. Su apretado enlace es causa de que en la mayoría de los casos, las Organizaciones corporativas, las asociaciones espontáneas y libres u obligatorias de comerciantes se preocupen y se ocupen de fomentar el turismo, de auxiliario. Las Cámaras de Comercio en la mayoría de los países cuidan de la propaganda y la información turística, auxilian al turismo, montan y sostienen oficinas de turismo, crean Centros de Iniciativa y Turismo, editan «shopping centers», o folletos en que se entremezcla la orientación del turismo en busca de mero divertimento y reposo con las indicaciones sobre productos, costumbres, precios y otros datos de útil interés recíproco para el turista y el comerciante. Las mismas Ferias y Exposiciones, Certámenes al servicio del turismo en épocas y lugares de concentración prefijados, ¿qué son, sino grandes oportunidades para el desarrollo de un turismo de presuntos compradores que aprovechan para combinar los viajes y las distracciones con el aspecto práctico de la compraventa?

III

ALGUNAS CONCRECIONES

Difícil es dar sobre un tema de comercio interior, tan desamparado de estadísticas, no sólo en España, sino en todos los países, unas concreciones cifradas o datos específicos que corroboren, o siquiera confirmen, lo que venimos diciendo en este estudio.

Ya Adam Smith, al tratar del mercado interior, en su obra fundamental sobre la *Riqueza de las Naciones*, dijo que las transacciones internas son del orden de 10 veces, cuando menos, superiores a las internacionales. Pero en tanto estas últimas ya entonces, gracias a la Aduana, podían conocerse en cifras, las del comercio, gracias a la Aduana, podían conocerse en cifras, las del comercio indígena no se reflejaban ni siquiera aproximadamente, ni entonces, ni hoy.

Seguimos ahora, más o menos, como en los tiempos de la primera época. Carecemos de estadísticas válidas sobre transacciones internas. Sólo existen las de consumo de pan, de azúcar, de carnes y bebidas, que pueden ser un tanto indicativas en orden al incremento ocasionado por el turismo. Aunque también el solo hecho del crecimiento de las cifras hoteleras sirve para conocer la influencia que los alojamientos proporcionan en el incremento continuado del consumo, debido no sólo a un crecimiento vegetativo de la población, sino también a la adscripción cuantitativa y cualitativa de los turistas.

I.—TURISMO EN ESPAÑA

AÑOS	1958	1959	1960	1961	1962
Extranjeros	2.451.823	2.863.667	4.332.363	5.495.870	6.390.363
Españoles residentes en el extranjero	327.700	332.023	686.397	813.430	942.415
De paso	814.344	998.996	1.094.495	1.145.962	1.335.938
Totales	3.593.867	4.194.686	6.113.255	7.455.262	8.668.716

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

II.—AUMENTOS DE CONSUMOS BÁSICOS (NÚMEROS ÍNDICES)

AÑOS	Pan	Carne	Azúcar	Cerveza
1958	100	100	100	100
1959	99,8	117,8	112,8	115,2
1960	101,0	111,6	114,2	119,8
1961	101,5	122,3	116,4	122,3
1962	101,9	128,0	123,6	132,0

Datos: Consejo Superior de Cámaras de Comercio.

III.—ESTACIONALIDAD DE LOS TURISTAS (EN 100.000)

ANOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1958	145	157	191	265	350	341	520	626	432	226	181	154
1959	137	144	238	236	318	349	646	906	546	273	199	197
1960	202	207	281	480	377	573	868	1.328	745	425	331	292
1961	253	261	353	413	480	638	1.237	1.501	899	518	444	457
1962	369	335	364	624	595	791	1.453	1.868	966	510	357	438

Fuente: Estadísticas de Turismo (Nota.—Se desprecian los decimales). I. N. E., reelaboración propia.

ESTACIONALIDAD DE LOS AUMENTOS DE CONSUMOS (SIENDO 100 LA MEDIA MENSUAL DEL AÑO 1959)

MESES	Año 1960			Año 1961			Año 1962		
	Pan	Azúcar	Carne	Pan	Azúcar	Carne	Pan	Azúcar	Carne
Enero	98	110	115	98	110	108	98	112	109
Febrero	96	109	113	97	110	105	97	111	108
Marzo	99	111	116	98	109	105	97	111	107
Abril	101	113	117	99	112	107	101	113	109
Mayo	101	110	117	100	111	109	101	112	110
Junio	101	114	119	99	112	112	99	113	114
Julio	108	116	122	109	117	121	105	118	123
Agosto	112	122	130	111	124	129	113	130	132
Septiembre	103	111	120	101	109	115	107	116	112
Octubre	102	113	119	99	113	107	99	117	111
Noviembre	100	109	115	97	108	108	98	109	111
Diciembre	103	115	121	101	116	119	101	119	121

Fuente: Elaboración propia.

Como puede deducirse de los cuadros precedentes, pese a lo poco indicativo que puede ser el pan y a las complementaciones que los artículos señalados en el cuadro IV pueden conseguir a base de otros no señalados, (pescado, con carne, miel con azúcar, etc.), no cabe duda ninguna de la correlación entre los incrementos de consumo estacional y el incremento de población flotante en España con motivo del turismo, que en 1961 alcanzó a una cuarta parte de la población española de hecho, y en 1962, a más de dicha cuarta parte. Las alteraciones discrepantes existen sólo en diciembre, mes de bajo turismo, pero de alto nivel de consumo interior por causa de las fiestas de Navidad y fin de año, que se celebran a base de comidas (lo cual no ocurre, en igual medida, a causa del calor, probablemente, en las fiestas patronales del verano).

V.—COSTE DE LA VIDA EN LAS CAPITALES
(Indices medios base 1958 = 100)

Concepto	1958	1959	1960	1961	1962
Índice general	100	107,7	108,9	110,8	117,4
Alimentación	100	106,3	106,5	108,2	116,8
Vestido	100	105,6	107,4	108,3	113,1
Vivienda	100	104,9	105,3	106,1	114,1
Gasto de casa	100	105,9	109,5	110,4	112,7
Gastos diversos	100	111,6	119,6	120,6	124,4

Fuente: I. N. E.

Nos interesan especialmente los índices de alimentación y de gastos diversos, que, como puede comprobarse por años, sobre todo los últimos, no sólo guardan relación, sino incluso auténtico paralelismo con los índices de incremento del turismo.

Ahora, en cuanto a la estacionalidad, sólo para la alimentación veamos también cómo existen notables relaciones y repercusiones.

VI.—GASTOS DE ALIMENTACION
(Componente del costo de la vida 1953 = 100)

MESES	1958	1959	1960	1961	1962
Enero	140,2	144,9	154,5	158,5	160,7
Febrero	140,1	145,1	155,1	157,7	160,5
Marzo	141,2	145,2	155,3	157,3	160,1
Abril	141,3	145,8	155,7	156,1	160,7
Mayo	141,8	145,9	156,8	155,8	162,2
Junio	141,7	146,8	157,9	156,5	165,5
Julio	143,2	149,9	159,1	157,8	166,6
Agosto	145,8	155,3	160,8	159,2	168,2
Septiembre	144,9	154,2	157,2	156,3	170,2
Octubre	144,7	150,0	157,3	157,2	170,0
Noviembre	144,7	148,9	158,0	157,3	169,3
Diciembre	144,9	154,3	158,2	158,0	171,2

Fuente: Elaboración propia a base de datos del I. N. E. y del C. S. CCIN

Como puede verse, todos los años el ápice de los precios alimenticios, y no guarda relación con cosechas, está en los meses de agosto, julio y septiembre (aparte del navideño diciembre), y el descreste sólo se logra en octubre, noviembre y de enero a mayo. El resultado es el lógico: pese a ligeras reducciones producidas por contracción estacional de demanda, los precios siguen en alza y el turismo ejerce sobre ellos notable influjo. El comercio interior, que se beneficia en ciertos períodos del alza, mantiene con el turismo estrecha conexión.

Si, además de las estadísticas consignadas y obtenidas por cierto, como el viejo chocolate que se «elaboraba a brazo» pudiésemos disponer de otras de restaurantes, de artículos de confección, de artesanado, de «souvenirs» de bisutería y joyería, etc., veríamos aún más marcadamente la influencia del turismo sobre el comercio interior.

* * *

El turismo, gran conquista de nuestro tiempo, fenómeno social de extraordinario interés, del que está por hacerse una filosofía adecuada, es vehículo de progreso económico, de incremento de comercio, de elevación en todos los órdenes, en el numérico y en el cualitativo, en el de volumen y en el de perfeccionamiento del comercio de los ámbitos turísticos. Una natural, pero también extraordinaria, simbiosis se produce entre comercio y turismo o turismo y comercio, que no por ser archiconocida y plena de lógica debe dejarse de destacar, poniéndola de manifiesto y de relieve tantas veces como sea necesario. Y esta ha sido una.

MANUEL FUENTES IRUROZQUI. Secretario General del Consejo Superior de las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de España, Consejero del Instituto de Estudios Turísticos

R É S U M É

MANUEL FUENTES IRUROZQUI: Les effets du Tourisme sur le commerce local.

Après analyser, en termes généraux, les rapports entre le Tourisme et l'Economie, tout à travers d'une sorte de philosophie des liens du Tourisme avec d'autres phénomènes socio-économiques, l'auteur fait un examen de l'étroite correspondance que l'accroissement de l'activité touristique garde avec l'accroissement de l'activité commerciale et, spécialement, avec les ventes faites dans les établissements ou magasins ayant un rapport direct avec l'acheteur.

On y fait un examen de la répercussion de la hausse touristique quantitative et qualitativement, sur les différents secteurs ou branches du commerce et sur les variations saisonnières des Indexes de l'activité commerciale et des niveaux des prix; tout en obtenant, moyennant des statistiques de source étrangère, des résultats numériques originaux qui reflètent graphiquement ce rapport existant entre commerce et tourisme que l'auteur justifie, en principe, dans un ordre simplement touristique.

S U M M A R Y

MANUEL FUENTES IRUROZQUI: The effects of Tourism on local Commerce.

After analysing in general terms, the relationship between Tourism and Economy, by way of a kind of survey concerning the bonds linking Tourism with other social and economic phenomena the author examines the close correlation of the growth of Tourism with the increase of commerce, and especially with sales in shops and bussines that have a direct relation with the buyer.

The consequences of the growth of Tourism both in quantity and quality are studied in the different branches of commerce and the seasonal variations of commercial indexes and price levels, reaching thus, by means of statistics from outside sources but his own elaboration, original results

In figures that give a graphic idea of this relationship between Commerce and Tourism, which initially the author bases on Tourism.

ZUSAMMENFASSUNG

MANUEL FUENTES IRUROZQUI: Auswirkungen des Fremdenverkehrs auf den Handel

An Hand einer Analyse der Beziehungen zwischen dem Fremdenverkehr und der Wirtschaft, durch eine Art Philosophie der Bindungen der Touristik zu anderen sozialwirtschaftlichen Erscheinungen, prüft der Autor die enge Beziehung, die zwischen dem Zuwachs des Fremdenverkehrs und dem der Handelsaktivität und besonders zu dem Umsatz in den Geschäften und Läden besteht, die eine direkte Beziehung zum Käufer haben.

Man prüft den Widerhall der Zunahme des Fremdenverkehrs, quantitativ und qualitativ, auf den verschiedenen Gebieten des Handels, sowie die saisonbedingten Veränderungen in den Verzeichnissen über die Handelsaktivität und die Stabilität der Preise. Durch fremde Statistiken, aber durch eigene Ausarbeitung erhält man zahlreiche Ergebnisse, die diese Beziehung zwischen Handel und Fremdenverkehr grafisch aufzeigen, die der Autor anfangs in einem nur touristischen Verfahren rechtfertigt.