

LA AGENCIA DE VIAJES EN ESPAÑA Y SU PROBLEMÁTICA ACTUAL EN MALLORCA

Por Jorge D. Casamayor Lagarda
y Pedro de Eusebio Rivas

Desde hace ya algunos años han sido denunciadas por hoteleros y agentes de viajes ciertas tensiones existentes en sus relaciones mutuas. A este respecto, 1969 fue una fecha crítica, pues la intensidad y profusión de los conflictos alcanzaron un nivel insospechado en períodos precedentes.

Ello obligó a tomar en consideración —desde una perspectiva neutral— la problemática que encerraba una de las actividades de mayor importancia en el turismo actual.

La Agencia de Viajes, como toda empresa comercializadora de bienes o servicios, se encuentra en franca expansión, y ello, unido a su juventud en nuestro país, hace lógica la presencia de las crisis propias a todo crecimiento.

Las líneas sucesivas corresponden a un resumen del informe que, con el fin de esclarecer estos aspectos, redactaron a finales del pasado año los economistas arriba citados, bajo los auspicios del Instituto de Estudios Turísticos. Quizá, desde entonces, haya cambiado algo el contexto institucional que los enmarca, pero el tema es, indudablemente, de una acuciante actualidad.

Al igual que el citado informe, este trabajo contempla dos partes diferenciadas. La primera es una revisión general a escala nacional del sector agencias de viajes. La segunda es el estudio de la problemática concreta en Mallorca, que se centra en dos hechos plenamente delimitados: la financiación hotelera por las agencias y el overbooking.

Este último se deja para un posterior artículo, una vez pasada la estación veraniega y actualizadas las conclusiones con lo sucedido en ella.

LAS AGENCIAS DE VIAJES ESPAÑOLAS

1. CARACTERISTICAS

Las Agencias de Viajes quedan diferenciadas en dos grandes grupos: Agencias de países emisores y Agencias de países receptores. La división, a primera vista, simplista, condiciona un conjunto de elementos, tales como capacidad económica, forma de operar y caracteres técnicos, pues la mayor o menor proliferación de las Agencias está en razón directa a dos factores: la importancia del país como expendedor de turistas y su importancia como receptor.

Las Agencias situadas en los países expendedores de turistas necesitan un mayor potencial financiero a fin de realizar una mayor propaganda y de poder respaldar la organización de viajes largos y, por lo tanto, costosos. Es preciso reservar de antemano alojamientos y pasajes en los viajes a «forfait», lo cual obliga a desembolsar cantidades «a cuenta». Por el contrario, las Agencias situadas en los países receptores tienen funciones mucho más sencillas y requieren un menor desembolso de dinero. En una gran mayoría de casos, su actuación se reduce a representar los intereses de las Agencias que allí no poseen establecimientos y a organizar pequeñas giras turísticas, excursiones, etc. Suelen proliferar estas Agencias en mayor medida, ya que su riesgo también es menor y su ciclo de maduración más corto.

Las Agencias de Viajes españolas en la actualidad corresponden al modelo considerado como típico de Agencia enclavado en un país receptor de turismo; por ello, son sus características peculiares la gran difusión, pequeña dimensión empresarial, reducidos recursos económicos y operaciones relacionadas, fundamentalmente, con la organización de pequeñas excursiones que, en su mayoría, no sobrepasan las veinticuatro horas. Naturalmente no desdeñan las operaciones tradicionales de reserva de plazas y billeteaje, ofreciendo un capítulo muy importante —sobre todo en ciertas zonas turísticas— la representación de agencias extranjeras, ya que, por imperativo legal, aquéllas no pueden establecer sucursales en territorio nacional.

Precisamente la Administración, tras tomar nota de algunas de estas características, ha intervenido mediante la oportuna reglamentación, fi-

jando límites en algunas de sus manifestaciones exteriores, a fin de mejorar el sector. Por ello, existe en los últimos años una disminución en el ritmo de concesión de licencias, al igual que se reglamenta el capital social mínimo de las agencias.

El 1 de enero de 1969 disponían de licencia 174 agencias del grupo A y 72 del grupo B. El número total de establecimientos abiertos al público era de 791, perteneciendo 719 de ellos a agencias del grupo A, ya que las restantes no pueden establecer sucursales. Esto implica una media de 4,13 establecimientos por agencia del grupo A.

De todos modos, esta distribución es altamente irregular, ya que las dos agencias más extendidas disponen de 137 establecimientos abiertos al público, o dicho en términos de porcentajes, el 1,14 por 100 de las agencias del grupo A disponen del 19,1 por 100 de los establecimientos.

En el otro extremo existen 68 agencias del grupo A, sin sucursales ni dependencias auxiliares, lo que hace que el 39,01 por 100 de las empresas dispongan del 9,45 por 100 de los establecimientos.

Incorporando las del grupo B, resultaría su distribución según el cuadro siguiente:

Intervalo establecimientos	Número agencias	Número establecim.	Porcentaje agencias	Porcentaje establecim.
Más de 40	2	137	0,82	17,32
39-10	7	108	2,84	13,66
9-2	97	406	34,43	51,33
Uno	140	140	56,91	17,69
<i>Totales</i>	246	791	100	100

Lo que refleja, al menos someramente, la situación de este sector turístico en nuestro país.

2. EVOLUCION

La evolución del número de las agencias de viajes españolas no cabe duda que es altamente significativa de la importancia creciente que han ido alcanzando en el contexto turístico nacional. Su incremento es muy notable, pues si bien en 1943 tan sólo existían 11,

en 1968 son 246 las licencias otorgadas por el Ministerio de Información y Turismo.

Ello supone que el citado número ha ido creciendo en estos veinticinco años a razón de un incremento anual acumulativo de aproximadamente el 8 por 100.

En el año 1942, tan sólo existían en nuestro país cinco agencias, una de ellas de capital extranjero. Sus redes centrales eran Madrid, Barcelona, ambas por partida doble, y Palma de Mallorca.

Los aumentos absolutos más importantes en el volumen de las agencias del grupo A se han producido en los últimos años. En el cómputo total son los períodos 1963-64 y 1964-65 los que, gracias principalmente a la apertura de nuevas agencias del grupo B, presentan un mayor impulso, ya que pasan de ser 122 a 164 y en el siguiente a 200.

En cierto modo, su evolución ha sido similar a la del turismo nacional, aunque en la comparación de ambos se observa un crecimiento más rápido de éste hasta 1963, año en que se emparejan; últimamente parece que el crecimiento del número de agencias vuelve a perder puntos sobre todo como consecuencia de las medidas restrictivas del número de licencias.

Cabe preguntarse, según todo ello, por la justificación a las limitaciones existentes, pues en líneas generales podría presumirse que no hay motivos para ellas, ya que el turismo extranjero crece a mayor ritmo, y ello obliga a una mayor utilización de las agencias:

— Realizando excursiones en el interior del país, así como solicitando cualquier otro tipo de servicios que éstas presten.

— Cada vez vienen más turistas canalizados por agencias extranjeras, las cuales precisan de agencias nacionales que las representen.

— Por otro lado, el turismo interior también se expande, y esta expansión origina una necesidad de mayores y mejores servicios turísticos, entre los que se cuentan los prestados por las agencias.

Pero más que las estadísticas, contesta a todo ello la observación que en la realidad ofrecen una gran parte de estas empresas, siendo los efectos los que aconsejan la limitación al no trabajar en unas condiciones competitivas adecuadas. Esto ha hecho que un sector de

ellas se hayan conformado con ser empresas auxiliares, cuando la tipología del turismo moderno pide que sean empresas principales.

3. PROBLEMAS

Los problemas que las agencias de viajes tienen planteados han sido dados a conocer a la opinión pública en multitud de artículos y conferencias, pero quizá sea el informe presentado para la elaboración del II Plan de Desarrollo, el que pueda aglutinar con una mayor coherencia, todos ellos.

Cabría entresacar los siguientes puntos de fricción:

1. Proliferación excesiva.
2. Escaso interés por la captación en origen.
3. Innecesaria existencia de los delegados personales.
4. Falta de trascendencia de la actuación de las agencias moyoristas.
5. Falta de adecuado tratamiento fiscal.
6. Revisión de algunos márgenes autorizados.
7. Intrusismo.
8. Penetración exterior.

LA EXCESIVA PROLIFERACION

Se argumenta que, a consecuencia del principio de libertad de empresa, se ha registrado una proliferación excesiva, lo que ha llevado a una disminución tanto de la rentabilidad de las propias empresas como de la calidad del mercado turístico.

A la vista de la evolución —en términos cuantitativos— del sector, no se pueden achacar las disminuciones de rendimientos ni el empeoramiento de la calidad del citado mercado, a la simple expansión del sector, sino más bien a una deficiente estructura empresarial de las mismas. Quizá sea que las propias agencias han despreciado una política de expansión a largo plazo, sustituyéndola por una política coyuntural o a corto plazo. A este respecto puede ser conveniente el señalar que nuestra referencia va por la generalidad de las agencias nacionales, pero no por su totalidad.

La publicidad —salvo en contadas ocasiones— sobre el cliente español ha sido mínima, y de ello que el incremento de los servicios solicitados en este campo no ha sido tan cuantiosos como cabría esperar a la vista del alcanzado por el turismo interior. Aunque, bien es verdad que, a escala nacional, ha supuesto una balanza turística mucho más favorable.

La falta de control administrativo adecuado ha llevado a veces a la vulneración de los límites de beneficios reglamentados, lo que, naturalmente, sí ha perjudicado a las empresas que actuaban correctamente.

Por ello, antes de renunciar al principio de la libertad de establecimiento, esencial para el desarrollo en nuestro sistema económico de empresas que funcionan según un óptimo, sería recomendable la revisión del cumplimiento de las condiciones reglamentadas, ya que el mantenimiento de las reglas del juego de la libertad favorece a las empresas existentes, pero no asegura la exclusión de los defectos que en este aspecto adolece el sector.

ESCASO INTERES EN LA CAPTACION DE ORIGEN

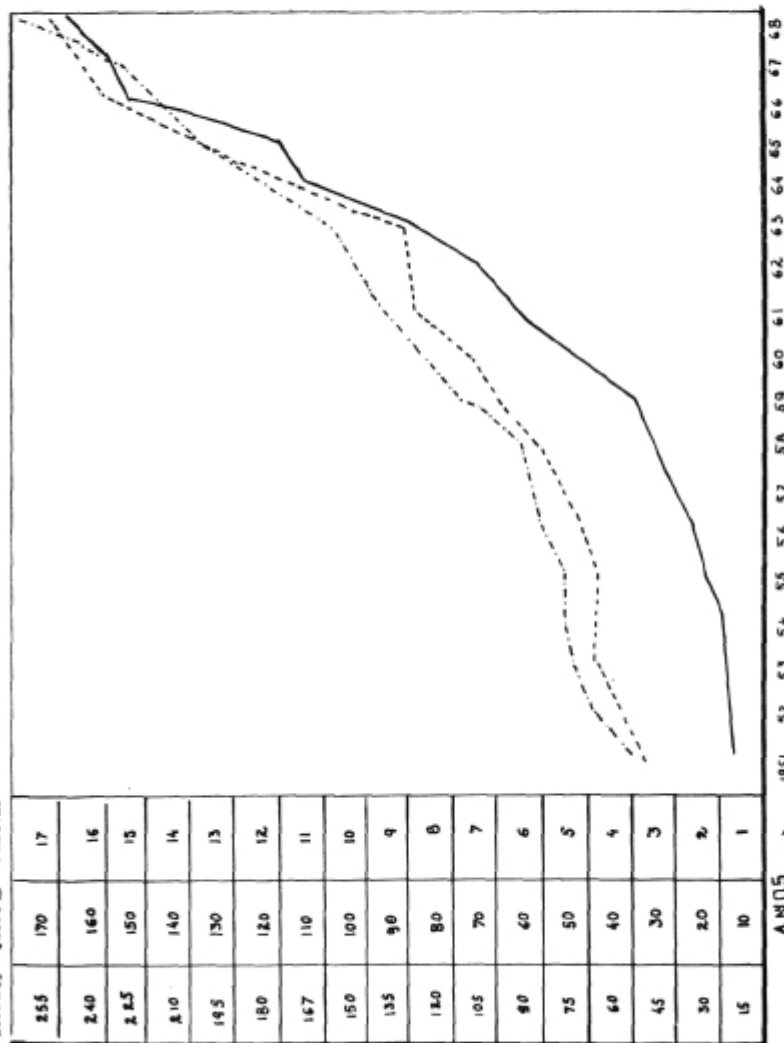
Es éste un hecho innegable, consecuencia de la falta de objetivos a largo plazo, si bien, por otra parte, es perfectamente comprensible dada la actual estructura de nuestras empresas turísticas.

En efecto, la captación del turismo en origen exige una gran inversión aparte de dificultades de orden administrativo. Sólo agencias con gran prestigio y cuantioso capital pueden intentar campañas de este tipo dado el considerable riesgo y despliegue de elementos que exigen.

Lo normal es que sean las propias agencias de un determinado país las que encaucen su turismo hacia el exterior, y dado que los españoles que salen al extranjero son aún poco numerosos, las agencias nacionales no han desarrollado este campo que, en cierta medida, puede ser complementario de la afluencia que pueden promover desde el exterior.

De todos modos deben fomentarse estos intentos de captación en origen, bien individuales, bien, como sería aconsejable, en grupos de agencias, ya que esta labor es complementaria de la que realizan los

TOTAL AGENCIAS MILITARES
AGENCIAS GRUPO Δ TURQUÍAS



AGENCIA GRUPO Δ
TOTAL AGENCIAS
TURQUÍAS

organismos oficiales, y que aparte de originar un beneficio empresarial, indirectamente contribuyen a mantener en línea competitiva nuestro turismo y, sobre todo, merman aletoriedad a la corriente de viajeros que nos visitan, ya que, mediante la ampliación del turismo así captado, se evitarían los riesgos de que las corrientes turísticas, por cualquier motivo, fuesen desviadas hacia otros lugares.

INNECESARIA EXISTENCIA DE LOS DELEGADOS PERSONALES

De hecho, parece que deban ser las propias agencias extranjeras quienes deban decidir sobre este punto. Es lógica la pretensión por parte de empresarios nacionales de mejorar su situación restando posibilidades de actuación a las agencias extranjeras y mermando las dimensiones de la competencia, pero ello no quiere decir que redunde en beneficio de la economía nacional.

El número de los delegados personales de agencias extranjeras de hecho se ha ido ampliando —lo cual demuestra que para algunas agencias sí es necesario— aunque, por supuesto, no se ha generalizado en la práctica, quizá por disfrutar de pocas concesiones por parte de la ley, o por ser práctica más frecuente su actuación ilegal no declarada.

Sin pronunciarse en particular sobre este extremo, sí es conveniente resaltar que mientras una rescisión de esta modalidad discriminaría en esta actividad respecto a otras en que se permite, en cambio una ampliación de sus competencias, si perjudicaría o al menos no beneficiaría a los empresarios nacionales. Probablemente, el problema radique en definir las funciones y aclarar la personalidad de dichos delegados personales.

REVISION DE ALGUNOS MARGENES AUTORIZADOS

El mercado turístico es un mercado, en nuestro país, claramente intervenido, lo cual va en contra de los principios generales de nuestro sistema económico.

Las justificaciones de este proceder legal se encuentran en una alta preocupación por ampliar nuestro turismo receptivo, cuyos ingresos

son imprescindible para financiar el voluminoso déficit que arroja nuestra balanza comercial.

Por ello, las intervenciones oficiales sobre el mercado turístico deben tener como fin primordial mejorar nuestra oferta turística, hacer más firmes —sobre todo a medio y largo plazo— los ingresos del sector.

En la actualidad se observa una falta de cumplimiento por parte de algunas empresas de los mínimos legales exigidos, lo cual puede indicar claramente que el mínimo legal es superior al de mercado, al resultante del libre juego de oferta y demanda, principalmente en zonas con fuerte estacionalidad.

Si según el juicio de valor imperante deben regularse los márgenes comerciales, no cabe duda que deben, asimismo, vigilarse. Lo contrario sería pecar de cándida inocencia.

INTRUSISMO

Es una dura y vieja lucha la que tiene planteada el sector con el intrusismo. Es lógico que, si para el ejercicio de su actividad, a las agencias se les exija el cumplimiento de un buen número de requisitos, éstas exijan la extensión de estas obligaciones a quienes realizan —si no en teoría, sí en la práctica— funciones semejantes.

De todas formas las distinciones hechas por la ley entre actividades que requieren su ejecución por mediación de agencias y las que no, parecen claras y terminantes, lo que no quiere decir que sean suficientemente vigiladas.

PENETRACION EXTERIOR

La penetración de agencias y capitales extranjeros en este sector empresarial puede hacerse de muy diversas maneras, como es fácil suponer.

Ante todo, es preciso tener en cuenta que la ley no autoriza el establecimiento de sucursales en España de agencias extranjeras, lo cual obliga a aquellas que desean tener aquí una filial a constituir e inscribir una empresa española. La penetración puede hacerse de esta forma, bien total, bien parcialmente, siendo accionistas de la agencia na-

cional. Ambas posibilidades son utilizadas aunque en muy pequeña proporción. Por otro lado, dada la personalidad jurídica que adoptan dichas empresas, es muy difícil identificar la procedencia de sus capitales.

Naturalmente, no puede omitirse aquí la presencia de delegados personales, pero como su misión es simplemente la de facilitar a la agencia la prestación de sus servicios, no puede hablarse de que exista ningún tipo de penetración de capitales extranjeros, y aunque sí existen subordinación de intereses, son equiparables las actuaciones de los mencionados delegados —en el orden económico— al que realizan las agencias nacionales cuando representan a las extranjeras.

En el año 1969, tan sólo 12 agencias tienen participación mayoritaria de capitales extranjeros, lo que supone el 4,9 por 100 de las inscritas el citado año. De ellas, cuatro no tienen ninguna sucursal y otras cuatro tienen, además de la casa central, una sola sucursal. Aunque, en contrapartida, aparece la «Wagons Lits Cook» que es la que más despachos tienen abiertos al público (92 entre casa central, sucursales, dependencias auxiliares y subagencias).

La procedencia de sus respectivos capitales por nacionalidades es la siguiente:

De nacionalidad	alemana	1	agencia
»	» belga	2	»
»	» estadounidense	1	»
»	» francesa	1	»
»	» inglesa	6	»
»	» italiana	1	»

Los años en que fueron abiertas son:

1942:	1	agencia. En total había	1	que suponía el	20	%
1951:	1	agencia. En total había	2	que suponía el	5	%
1952:	1	agencia. En total había	3	que suponía el	6,2	%
1953:	1	agencia. En total había	4	que suponía el	7,1	%
1959:	1	agencia. En total había	5	que suponía el	5,5	%
1964:	2	agencia. En total había	7	que suponía el	4,2	%
1965:	1	agencia. En total había	8	que suponía el	4	%
1966:	2	agencia. En total había	10	que suponía el	4,4	%
1967:	1	agencia. En total había	11	que suponía el	4,7	%
1968:	1	agencia. En total había	12	que suponía el	5	%

Así, por lo que se refiere a la penetración exterior, hay que señalar los siguientes puntos:

1. La penetración de capitales extranjeros en agencias de viajes españolas, es muy débil, prácticamente imperceptible.

2. El peso específico de las agencias con los citados capitales no sigue un ritmo creciente.

3. Por todo lo cual, su actuación puede considerarse como neutra, ya que, por otra parte, la concentración de las mismas en zonas determinadas es muy tenue.

En cuanto a la actuación de las agencias extranjeras en España, globalmente, tan sólo un 12 por 100 de quienes nos visitan, llegan en viajes individuales o colectivos —normalmente en estos últimos— organizados por Agencias. No obstante, la tendencia es hacia el aumento. Ahora bien, ese 12 por 100 no se distribuye homogéneamente ni en las localidades visitadas ni por países emisores. Se aprecia una influencia superior a la media nacional conforme es mayor la distancia a recorrer en el viaje de vacaciones, así como en los países en los que la utilización de agencias está más difundida.

Destaca la importancia que tienen los viajes organizados para procedentes de: Suecia, Estados Unidos, Inglaterra y Alemania. Entre las localidades españolas más afectadas, habría que citar: Baleares, Canarias, Costa Brava, Costa del Sol y Madrid.

Es importante señalar que el grueso de nuestro turismo, tanto en términos globales —88 por 100— como procedente de nuestro principal proveedor, Francia —98,2 por 100—, no está afecto a las agencias de viajes.

Esto permite una política eficaz que disminuya las desviaciones nocivas que puedan —y que en realidad— se producen. Todo ello, vendrá respaldado si los precios españoles fuesen ventajosos con respecto a los de otros países, cosa que ocurre. Además, es preciso señalar también que caso de producirse el posible endurecimiento con las Agencias extranjeras, éste es el momento oportuno, ya que los posibles países competidores no se encuentran en el conjunto de precios, instalaciones, y atractivos naturales, capacitados para poder plantear una competencia seria.

VIAJEROS LLEGADOS EN VIAJES ORGANIZADOS POR AGENCIAS
EN 1967

	% del total por Agencias	% del total procedente	Núm. viajeros aproximado
Total Nacional	100	12	2.143.000
Alemania	14,9	12,4	320.500
Bélgica	2,6	12,1	56.700
Dinamarca	2,1	21,5	45.500
Francia	6,5	1,8	140.300
Gran Bretaña	25,8	28,3	553.800
Holanda	3,4	13,7	72.900
Italia	2,3	12,5	50.000
Suecia	8,3	53,1	178.800
Suiza	2,2	20,5	46.600
Estados Unidos	10,1	30,2	214.600
Otros	16,8	8,3	364.000

Un punto de especial importancia para el turismo nacional, es la forma de actuar las agencias extranjeras cuando es España el objetivo de los viajes. Sabido es el alto grado de ocultación que, a este respecto existe, siendo en muchos casos los propios guías o los correos de las agencias extranjeras quienes les representan con exclusividad, sin intervención de agencias nacionales, o delegados personales, reconocidos.

El Grupo Nacional de Agencias de Viajes, en un estudio publicado el 24 de septiembre de 1968, refería:

«La actuación de las Agencias de Viajes extranjeras que operan en España lo hacen en tres formas típicas:

— A través de representantes personales amparados por la legislación de turismo, 30 por 100 aproximadamente del tráfico total.

— A través de una Agencia de Viajes española. Aproximadamente el 10 por 100 del volumen total.

— A través de su organización ilegal en España, con representantes propios no declarados ni establecidos. También directamente desde sus lación de turismo, 30 por 100 aproximadamente del tráfico total.

La primera forma de actuar, supone un doble perjuicio para las Agencias de Viajes españolas:

a) Por un lado, los Representantes personales extranjeros no satisfacen impuestos de ninguna clase, incluso ni las cargas sociales del personal que utilizan.

b) Como controlan, en conjunto, más negocios turísticos que las Agencias de Viajes españolas, el Ministerio de Hacienda se siente indudablemente influenciado a la hora de pactar los convenios de Evaluación Global y de inspeccionar las Declaraciones del Impuesto sobre el Tráfico.

La segunda forma de operar, que es la única que debería estar permitida, no representa tampoco una gran ventaja para las Agencias de Viajes españolas, ya que la fuerte competencia que existe y la posibilidad que tienen las Agencias extranjeras de actuar en cualquiera de las otras dos formas, supone un fuerte elemento coactivo a la hora de establecer las condiciones de la colaboración.

Contra la tercera forma de actuar, en lo que tiene de ilegal, no existe posiblemente hoy ninguna defensa, ya que el Ministerio de Información supone que «cualquier traba que se haga a las Agencias extranjeras supondrá una minoración en el contingente turístico».

PROBLEMATICA ACTUAL EN MALLORCA: LA FINANCIACION

1. EL HECHO.

La problemática a que la Agencia de Viajes puede dar lugar con su participación en el fenómeno turístico, cobra una singular importancia en determinadas zonas, acentuándose aspectos concretos y presentando una caracterización que, probablemente, sea sustancial a su desarrollo, debido a un primer hecho incuestionable: La diferente estructura de sus turismos.

Esto se manifiesta sobradamente para Baleares en el Cuadro 1.

	Baleares	Conjunto Nacional
Participación nacional mayoritaria:		
Francesa	7 %	40 %
Inglesa	32 %	7 %
Duración media de la estancia en días	11,2	5,2
Organización del viaje mediante Agencia	80 %	12 %
Medio de transporte empleado mayoritariamente:		
Carretera		70 %
Avión	80 %	17 %

Además, junto a la relevante importancia de Baleares como receptora de gran parte de las corrientes viajeras que tienen como fin nuestro país, muy probable parece que la tipología del turismo balear sea de vanguardia con respecto a las demás zonas españolas, y por ello puede ser un perfectísimo campo de experimentación y una piedra de toque para toda nuestra reglamentación y política turísticas. La elección, pues, de las Islas y, de forma preferencial, Mallorca, no responde a un hecho fortuito.

Junto a su privilegiada tradición turística, junto a su actual posición que, hoy por hoy, la hace nuestro principal enclave como zona receptora, existe otro hecho necesario de considerar como es su continuo desarrollo totalmente autónomo, fruto exclusivo de la iniciativa privada. Todo esto contribuye a otorgar a Baleares y, especialmente, a Mallorca una personalidad propia que la hace capaz de subsistir por sí sola dentro de los mapas del turismo mundial.

La financiación de la industria hotelera mallorquina por las agencias de viajes se presenta a través de una doble vertiente difícil de descubrir en la práctica, pero no por ello menos cierta.

1.1. *La construcción o compra de hoteles por las propias agencias.*

Desde los cuatro a seis últimos años, las agencias de viajes han comenzado a mostrar un interés, hoy cuantificable, por la propiedad de establecimientos hoteleros. La estimación realizada en este sentido muestra que, aproximadamente, un 5 por 100 del total de plazas hote-

leras existentes a finales de 1968 era propiedad exclusiva de las agencias de viajes.

Sin embargo, sólo en muy aislados casos aparecen tales agencias como propietarias directas de los establecimientos hoteleros. Las principales formas de intervención en este sentido son: o bien la existencia de un testafarro capaz de asumir la representación informal de estos intereses extranjeros, o bien la participación en sociedades inversoras. Sin duda, que el proceso en la realidad está más complicado por la intervención de otras agencias nacionales colaboradoras de las extranjeras, a la vez que, en muchos casos, una misma agencia participa a través de distintas personas y medios. La maraña que, en estos casos acompaña, se hace notar por toda una serie de interrelaciones que terminan por volver al punto del que se ha partido en la prospección.

Por otro lado, la figura del testafarro es un hecho socioeconómico en las Islas que merece por sí solo la atención suficiente para ser estudiado con exclusividad.

En cuanto a ese 5 por 100 de propiedad de las agencias que viene a suponer alrededor de 4.583 plazas —no contabilizando las proporcionadas por las casas de huéspedes— parecen, a primera vista, no inquietar excesivamente en su magnitud.

Para analizar la importancia real de estas cifras deben hacerse dos consideraciones:

a) La ocupación anual estimada de estas plazas oscila entre los 250 a 275 días, cifras más elevadas que las relativas al resto de las plazas, que tiene una ocupación media de 170 días. Esto hace que, en cuanto a estancias, su importancia relativa crezca al 7,5 por 100.

b) Si consideramos las variaciones estacionales en la ocupación, este tipo de plazas muestran una mayor regularidad en aquélla. Derivado esto, su influencia se hace notar más intensamente en los meses de baja, cuando muchas zonas ven reducido el número de establecimientos hoteleros abiertos a un 20 y hasta un 10 por 100 de los existentes en los meses de julio y agosto.

Respecto al número de agencias que, bien directamente o a través de una de las formas especificadas, intervienen en la propiedad de estas plazas, los resultados muestran que ocho agencias abarcan el 80 por 100 de aquellas. Esto refleja la gran concentración que se dan en

los aspectos de propiedad y lo reducido del número de agencias que parecen interesadas o han iniciado este camino.

Respecto a la nacionalidad de tales agencias propietarias, las inglesas participan en un 42 por 100 de dichas plazas; las alemanas, en un 30 por 100; las españolas, en un 14 por 100, y otras, entre suecas, danesas y finlandesas, en un 13 por 100.

El fenómeno, en líneas generales, se plantea así. Sin embargo, su aparición —excepción de raros casos— no es directa, sino a través de la vertiente que se expondrá a continuación, la de concesión de créditos a los hoteles. Estas concesiones suelen llevar anejas unas cláusulas de opción de compra a favor de la agencia, en caso de insolvencia del propietario del hotel.

Logra, de esta manera, alcanzar la propiedad del establecimiento en condiciones ventajosas, aunque en algunos casos continúe el antiguo propietario apareciendo como tal o ejerciendo las funciones de director. En definitiva, éste termina por convertirse en un testaferrero de los intereses de la agencia.

A este aspecto, la estimación realizada mostró que existe un 8 por 100 de establecimientos hoteleros en la isla comprometidos financieramente con las agencias en condiciones poco favorables y a los que los próximos años les resultarán un banco de pruebas de rigurosa dureza, que sólo podrán salvar con una ocupación más que estimable o con la ayuda de nuevas fuentes de crédito, especialmente el oficial.

A pesar de estas cifras que, en su conjunto, supondrían un 13 por 100 de la capacidad hotelera, creemos que este proceso no ha de desarrollarse en magnitud superior. No cabe duda que las agencias de viajes tienen en sus manos la posibilidad de obtener la propiedad de ese 8 por 100 muy comprometido. Bátales el dejar de enviar clientes a tales hoteles para que la situación a éstos se haga insostenible y cuya única salida sería la de crear un «overbooking» con otras agencias, que podría ponerse de manifiesto con sólo reclamar las primeras sus reservas en el momento que creyesen oportuno.

Con todo esto, parece que las agencias no han de abusar de su privilegiada posición. El alcanzar la propiedad o el domicilio de hoteles en tal forma que se aproxime mucho a aquélla, sólo les interesa en la cuantía que les asegure unos mínimos de seguridad en la zona, que les cubra de posibles inflaciones en los precios y que les otorgue un eficaz

instrumento de intervención en las directrices de la oferta. En este sentido, y como ejemplo, las agencias de viajes muestran su interés por establecimientos de gran número de plazas. Las perspectivas en la evolución del turismo, marcadas por la entrada en servicio de los gigantes de la aviación, los Boeing 747 «jumbos», etc., hacen esperar que la capacidad media por establecimiento, haya de crecer enormemente, para compaginar la rentabilidad de esos vuelos con la de alojamiento y servicios en tierra. De aquí, que las agencias se afanen para ir tomando posiciones con vistas a merecidos futuros de diferentes características y dimensiones.

1.2. La concesión de créditos a los hoteles por la agencia de viajes.

Dentro de la financiación, la actuación de la agencia de viajes como prestamista viene a concretar la mayor parte del fenómeno.

La concesión de créditos por la agencia de viajes se presenta en todos los casos como adelantos sobre plaza y con la contraprestación de descuentos del precio de aquélla.

En cuanto al volumen de dichos adelantos por plaza, la encuesta realizada para la confección del estudio del cual son extracto estas líneas dio los siguientes resultados:

CUANTIA	% s/ el total de plazas financiadas	OBSERVACIONES
Entre 10 - 15.000 ptas.	11	Estas cifras han sido obtenidas teniendo en cuenta el número de plazas, pues las cuantías no son uniformes ni para la misma Agencia ni para el mismo Hotel. Dentro de éstos, los hay que son financiados por diferentes Agencias y en cuantías por plaza diferentes.
Entre 15 - 20.000 ptas.	21	
Entre 20 - 25.000 ptas.	25	
Entre 25 - 30.000 ptas.	20	
Entre 30 - 35.000 ptas.	12	
Entre 35 - 40.000 ptas.	8	
Más de 40.000 ptas.	3	
TOTAL	100	

De la tabla anterior se deduce que la cuantía media del préstamo por plaza oscila entre las 24.000 y 25.000 pesetas.

De los establecimientos encuestados que operaban financieramente con las agencias, los resultados fueron:

CATEGORIA	Núm. establ. encuestados	Reciben préstamos A. Viaj.	% s/ encuestas categ.
Hotel de 1. ^a A	4	—	—
Hotel de 1. ^a B	11	4	36,3
Hotel de 2. ^a	8	5	62,5
Hotel de 3. ^a	17	11	64,7
Pensión de Lujo	6	2	33,3
Pensión de 1. ^a	21	7	33,3
Pensión de 2. ^a	33	8	24,3
Pensión de 3. ^a	23	4	17,3
TOTAL	123	41	33,3

El fenómeno de la financiación parece mostrarse concentrado en los hoteles de segunda y tercera categoría en mayor proporción que en las restantes, las razones son similares a las anotadas en el subapartado anterior.

Otro hecho interesante resaltado por la encuesta es el número de las agencias con las que contratan préstamos los hoteles.

	Con 1	Con 2	Con 3	Con 4	Con 5	Más de 5
Núm.	16	11	9	4	1	—

Aproximadamente, el 40 por 100 de los hoteles mantienen relaciones financieras con una sola agencia, disminuyendo el porcentaje de las que diversifican sus fuentes de financiación. Unido a esto —y sin que haya podido probarse con absoluta certeza— las condiciones de los créditos en los que interviene una sola agencia si, en un principio, han supuesto para el hotel alguna ventaja, a largo plazo han de resultarle más comprometidas. La mayor dependencia de aquélla, la fecha fijada del vencimiento de la totalidad del préstamo, la menor maniobrabilidad del hotel, suponen desventajas que no quedan compensadas por las mayores cuantías de los adelantos que parecen haberse recibido en este caso.

En relación con el destino que tuvieron los préstamos recibidos por los hoteles las contestaciones se repartieron de la siguiente forma:

	Reforma de las condiciones generales del hotel	Ampliación del núm. de plazas	Construcción del hotel	Mejora de la liquid.	TOTAL
Número hoteles...	4	20	11	2	37

Los cuatro restantes contestaron conjuntamente a dos de los apartados.

El plazo de duración del préstamo osciló entre las siguientes cifras:

	1 año	2 años	3 años	4 años	5 años	6 años	Más de 6
Número de préstamos de Agencias	1	4	14	34	24	8	1

Así, pues, el plazo medio está entre cuatro y cinco años.

Uno de los aspectos más difíciles de cuantificar ha sido el de los intereses devengados por esos créditos. En un principio, tales operaciones aparecen como gratuitas y así han sido estimadas por muchos hoteleros; pero el hecho cierto es que siempre llevan unidas una contraprestación concretada en una rebaja de los precios de las estancias proporcionadas por las agencias financiadoras. Indudablemente, tales rebajas dependen de la cuantía del crédito, del plazo, etc.

En este aspecto, únicamente ha podido lograrse una estimación ante la dificultad de investigar la ocupación real de esas plazas y el precio de venta a las agencias. Esta estimación ha revelado:

Su rebaja supone un interés anual entre:

	10 - 15 %	15 - 20 %	20 - 25 %	25 - 30 %	Más del 30 %
% s/hoteles con créditos de A. V.	6	20	40	30	4

Las cifras anteriores están referidas al interés respecto de la cuantía del crédito por plaza y teniendo en cuenta la ocupación media para cada plaza.

Otro hecho importante es el que de las 395 agencias de viajes extranjeras representadas, aproximadamente son 25 las que concentran las dos terceras partes del movimiento turístico por agencia. Es decir, alrededor de 700.000 turistas de los que llegaron a Mallorca en el año 1968 usaron los servicios de una de las 25 agencias anotadas, no sólo los servicios de transporte, sino los de reserva de hotel, lo que apunta hacia un oligopolio de demanda. La referencia va hecha tanto al turismo como a la agencia extranjera.

Por otra parte, se da un reparto de las zonas de demanda existente entre las agencias extranjeras. Cada una de ellas canaliza la corriente procedente de una gran ciudad, generalmente europea, y del espacio de mercado determinado por ella. Por otro lado, los acuerdos y las relaciones financieras ocultas entre ellas son abundantes, incluso en aquellos mercados donde parece surgir una competencia de precios.

Competencia que, en la mayoría de los casos, no afecta a los de zona determinada, sino que es la rivalidad entre países o diferentes zonas, viniendo a representar una promoción de cada uno de ellas a través de las agencias con más marcados intereses.

2. LA DEMANDA

En un principio, la demanda se adivina totalmente minifundida y, derivado de esto, un poder negociador en el mercado diluido y escaso. Sin embargo, la realidad se muestra con características opuestas, emanadas de los siguientes hechos.

a) *La política de precios baratos.*

La actuación de nuestra política turística que, en líneas generales, está dirigida a la captación de grandes contingentes de visitantes encuentra su más eficaz medio de promoción en los precios. Se consigue así una demanda abultada, consagrando al turismo de masas nuestra geografía turística y erigiendo a su alrededor toda una axiomática que predetermina, incluso, los aspectos más triviales de la oferta de nuestro país.

Al actuar de tal modo se está potenciando una demanda procedente, casi exclusivamente, de una clase social media o hasta media baja con la característica de unas rentas salariales muy definidas.

Este hecho —que ha venido pasando inadvertido las más de las veces por su naturalidad— posee la impronta de airear su influencia a todos los campos de la problemática turística. Desde el concreto gasto que origina hasta sus efectos estacionales sobre la actividad en el sector, son aspectos de tan sobrada importancia como para tenerlos en cuenta en el lugar inicial.

El bien turismo demandado por las clases sociales de niveles de rentas muy inferiores posee una elasticidad de demanda respecto al precio más elevada que el turismo demandado por los «económicamente» más fuertes. Los primeros consumen, con exclusividad, turismo de precios baratos; los segundos, en gran parte, turismo de precios caros. La explicación de la mayor elasticidad en aquella demanda es obvia, por la mayor proporción que de su venta supone el consumo turístico y por la mayor facilidad para ser reemplazado por otra clase de bienes, que en el segundo grupo. Una elevación, por tanto, de los precios en el país receptor tiene mayor influencia en la demanda cuando ésta proviene de niveles de renta inferiores.

En cuanto al efecto y a la elasticidad de sustitución, teniendo en cuenta las características propias de los demandantes de turismo de precios baratos, se verá que son más elevados para esta clase que para los consumidores de turismo caro.

En conjunto, la demanda que logra captarse mediante una política de precios baratos depende más fuertemente de los mismos precios que la originaron. Debe haber inexcusablemente un sometimiento de la oferta al juego de los precios que, en casos como el del turismo en que ésta es rígida, se convierte en una falta de influencia sobre la demanda, creándose una situación de mercado poco favorable para aquélla.

A pesar de la elevada y constante demanda y de la comparativamente menor oferta, es aquélla la que domina las relaciones de mercado, pues a corto plazo de rigidez de la oferta hace que ésta se someta a la obtención de unos precios poco rentables ante su escasa capacidad para forzar el mercado.

Esta dependencia de la oferta se concreta en que si la variable precios es poco influenciable, más contando con el control administrativo de éstos, tenga que ser el grado de ocupación el lado desde que puede alcanzarse la rentabilidad. Entonces es obligado acudir

a la captación de la demanda, tanto en intensidad como en extensión. De nuevo vuelve a mostrar sus efectos la estacionalidad.

Esta impone unos límites casi típicos derivados de la propia naturaleza de los grupos sociales integrantes de la demanda, que condicionan al conjunto de la hostería.

En el aspecto individual de cada empresa hotelera, la solución no puede ser otra que la competencia con el resto del sector; sin embargo, en el conjunto del sector hotelero la citada estacionalidad es una limitación, tanto a corto como a medio plazo.

Esta competencia intrasectorial es una de las causas de la caída de precios que se ha observado en el último año en la hostelería mallorquina.

Respecto al tema que estamos tratando, el de la financiación surge de este matiz de dependencia que hace de la oferta el lado inseguro del mercado. La seguridad en el mercado se alcanza a través de la integración de sus distintos componentes, demanda - intermedio - oferta, pero toda seguridad tiene su precio, y la financiación es la factura que pasa la demanda a la oferta.

El proceso, sin embargo, no es tan simple: colaboran toda una serie de circunstancias del lado de la demanda que nos llevan a otro aspecto relevante.

b) *El papel oligopolístico de la agencia de viajes.*

Un mercado como el que acabamos de exponer, con una oferta —en pura teoría económica— dependiendo fuertemente de la demanda y con ésta pulverizada en el aspecto físico de sus unidades integrantes, parece lógico que sea un campo abonado para los intermediarios.

Si a esto añadimos la consideración de la naturaleza de los servicios prestados en este mercado: fijos en el espacio y casi en el tiempo, la separación geográfica de los dos partes contratantes, etc., la anterior conclusión deja de ser lógica para ser obligada.

Perdido el carácter de comisionista por las agencias extranjeras, éstas obtienen sus beneficios brutos unitarios por la diferencia entre el precio de venta y el de compra.

El precio de venta está determinado, en una gran parte, por las preferencias de los turistas por cada zona y por la competencia entre

éstas. Y en cierto modo tiene un relativo margen de independencia respecto al de compra. En cuanto a éste, su fijación está influenciada por la situación de la oferta y sus características —ya expuestas parcialmente— y por la posición de la agencia en el mercado.

El precio de venta, por tanto, puede considerarse como variable independiente de la agencia, que debe someterse a las leyes de mercado. No ocurre igual con el precio de la compra.

Una agencia de viajes de ámbito internacional debe sostener unos gastos generales de elevada cuantía, que sólo puede compensarlos la obtención de unos beneficios brutos, también elevados. Si el poder de la agencia para forzar el precio de venta es reducido, únicamente podrá conseguir aquéllos abaratando el de compra.

En otros términos, al no existir facilidades por parte de la demanda debido a su gran elasticidad antes señalada, la agencia encuentra su fuente de rentabilidad inclinándose hacia la oferta. La forma de hacerlo es la conocida de financiación, a cambio de una reducción de los precios de compra.

c) *Papel extraempresarial de la agencia de viajes.*

No siempre la agencia de viajes representa su papel de empresa del sector turístico con la finalidad de obtener unos beneficios a cambio de su labor en este campo. En algunos casos, su actividad está orientada a hacer de excelente pantalla para la colocación de capitales internacionales o de empresa dedicada a obtener unos ganancias meramente especulativas.

Esto se refleja en un proceso de integración vertical que se observa en el turismo y en los sectores con él relacionados. Las compañías aéreas regulares están sometidas a un rápido proceso de renovación de su material de transporte, una de las principales partidas de sus inversiones cuya salida en su compra por las compañías «characteristas».

Estas compraventas, en países como Inglaterra, están subvencionadas por el Estado en porcentajes nada despreciables y que animan a grandes grupos de financiación a intervenir en este proceso de creación de empresas «holding» o de otras disfrazadas con la única finalidad de colocar capitales amparados oficialmente. El segundo paso

incluye a la agencia de viajes, que desarrolla el papel de enclave en otros países y proporciona una vía de actuación de escasa fiscalización.

La intervención en este campo de capitales potentes está provocada por dos hechos; uno es la movilidad que poseen por la clase de operaciones que se efectúan, difícilmente controlables en los diferentes países, e invertidos en sectores sobre los que se puede ejercer gran dominio. El otro radica en la obtención de unos beneficios inmediatos derivados de la diferencia entre el coste de esos capitales en el país de origen y el tipo de intereses —mucho más elevado— a que se colocan en el país receptor de turismo.

La financiación del sector hotelero es, por tanto y en este sentido, un fenómeno integrante de un juego de capitales extranjeros, en el que la evasión de impuestos y la libertad de circulación son las notas características. Posiblemente ahora se podría hablar de una colonización del sector hotelero.

3. LA OFERTA

Si las causas analizadas desde la perspectiva de la demanda poseían la característica de no poder mudarse con facilidad, en las de la oferta la influenciabilidad es más fácil. En primer lugar, porque ésta pertenece a nuestra propia economía, y en segundo, porque pueden determinarse con mayor claridad. No quiere decir esto que sean causas específicas y plenamente localizadas; más bien son condiciones y adjetivos de la propia estructura turística y aun de la economía de nuestro país o derivadas de éstas.

La financiación hotelera por las agencias, como fenómeno en trance de generalización, no puede estar motivado por la actuación concreta de entidades aisladas o por la situación individual de un número de hoteles. Tampoco existiría si no se diese esta circunstancia, pero de cualquier forma, tanto la aparición del fenómeno como el hecho concreto de agencias y hoteles capaces de admitirlo, están inmersos en una problemática más amplia. Es la problemática de la propia oferta turística balear y, dentro de ella, de la hotelera como su principal integrante.

Al intentar analizar la causalidad, ésta no aparece, pues, en una relación directa y unívoca, sino compuesta de toda una serie de fac-

tores interrelacionados entre sí y motivadores a igual nivel. Son notas, como antes se ha dicho, calificativas del sector, a través de las cuales podría enjuiciarse gran parte de él:

a) *El carácter familiar de la empresa hotelera.*

Los hoteles en Mallorca han surgido en gran medida como consecuencia de sucesivas ampliaciones de empresas inicialmente familiares. La fecundidad y prosperidad del turismo en la isla ha servido para que muchas familias aprovecharan una ocasión que se les brindaba excesivamente favorable y comenzasen a percibir como negocio al transformar su propia vivienda a locales de su propiedad en alojamiento hotelero. En otros casos, la posesión de unos ahorros o el ejercicio de una profesión ha supuesto un acicate para la construcción de pequeños establecimientos hoteleros, que daban empleo a la casi totalidad de los miembros de la familia y proporcionaban una nueva fuente de ingresos.

Con el paso del tiempo la afluencia turística ha ido creciendo y los iniciales establecimientos quedaron pequeños y necesitados de ampliación. Sin embargo, los recursos familiares ya no eran suficientes para hacer frente a las nuevas etapas de crecimiento, pero tampoco podían desperdiciarse unos rendimientos futuros crecientes.

Es, en este momento, cuando la familia debe acudir al crédito como fuente de financiación ajena.

b) *Los efectos «de emulación» y «de mostración».*

El auge del turismo en la isla y los beneficiosos resultados que otorga han hecho que se haya convertido en la más importante actividad junto a su expansión, ha surgido un ambiente de optimismo en el que los efectos antes citados están jugando una baza capital.

La hostelería se ha ido convirtiendo poco a poco en la «actividad noble» de la isla y la propiedad de hoteles ha sido deseo unánime de la población que, a falta de recursos propios, ha debido acudir a la ayuda crediticia.

Esto ha resultado decisivo, sobre todo, en las zonas nuevas, cuyos medios tradicionales de vida eran de excesiva dureza y ante los que el turismo ha aparecido como una actividad redentora.

c) *La falta de capital y de liquidez.*

En relación con las dos causas anteriores, y formando parte de las características generales de nuestra economía, el sector hotelero ha sufrido una ausencia casi total de capital.

Las inversiones iniciales en turismo han sido mínimas y la aportación estatal aún menor, con lo que la hostelería ha tenido que hacerse a sí misma y con esfuerzos personales casi exclusivamente. Esta situación, que sólo puede mantenerse en las primeras etapas del desarrollo de un sector, ha llevado a que en los momentos actuales exista un peligroso proceso de descapitalización, que encuentra su alivio en la ayuda financiera de las agencias de viajes.

Unido a esto, existe una falta de liquidez de las empresas hoteleras que les obliga a pasar por momentos críticos y que ha venido ocasionando una desconfianza en dicho sector.

Las industrias proveedoras ante esta situación han mostrado una falta de apoyo que agrava, aún más, el problema, y el hotel y, en definitiva, no ha encontrado más salida que la brindada por la agencia de viajes.

d) *Falta de un empresariado moderno.*

Como se ha visto, la creación de la industria hotelera en Mallorca, en los últimos años, ha estado engendrada tanto por la inflación de demanda como de oferta. La demanda ha venido creciendo a ritmo desbordado y con gran autonomía, provocando la aparición de factores psicológicos y sociológicos activos.

Por el lado contrario, la oferta, ante el empuje de la demanda, inversa en el contexto de nuestra economía nacional, ha encontrado un campo abonado por su crecimiento. El auge habido en la construcción, la mano de obra abundante y la prosperidad alcanzada en todos los sectores, etc., han hecho que se alzase sobre unas bases totalmente irreales y artificiales.

Los procesos de amortización no han sido tenidos en cuenta en casi todos los casos, lo que aumentaba la visión de unos beneficios elevados.

Ante estas condiciones deficientes por sí mismas, ha aparecido la empresa sin empresario. Desde maestros albañiles hasta pescadores,

o desde camareros hasta labradores, todos se empeñaron en la creación de su empresa hotelera, planeada a muy corto plazo y con la finalidad de obtener unos beneficios lo más pronto posible.

En los primeros años todo funcionaba, no eran necesarios ni estudios ni contabilidades para notar la buena marcha.

Cuando el auge inicial ha quedado atrás y las amortizaciones se han manifestado como operaciones, no sólo contables, sino reales, la industria hotelera se ha encontrado con directores pero sin empresarios.

Este aspecto del hotel como empresa se ha olvidado, o jamás ha sido tenido en cuenta, y cuando la ampliación ha sido necesaria, la situación financiera no se ha mostrado de acuerdo.

e) *La financiación como forma de asegurar la demanda.*

Hoy, cuando las agencias de viajes canalizan en grandes proporciones las corrientes turísticas, no cabe duda que su intervención financiera es una garantía de demanda asegurada.

Esto en el plano individual de cada hotel se hace más patente al examinar las condiciones que envuelven tal intervención.

Junto a lo que supone la ayuda crediticia, está la vertiente de proveer de una demanda que libra de parte de la competencia y puede llegar a aliviar los efectos de la estacionalidad.

Si su coste es una caída de los precios en el plano examinado, se pasa por alto ante la propia situación para la que es un calmante a corto plazo.

f) *Ausencia de otro tipo de crédito.*

El crédito hotelero fue suspendido hace años en Mallorca; su actuación tuvo efectos más negativos que positivos, pues si ayudó a la creación de una oferta necesaria más por su bajo coste, con tipos de intereses por debajo de los del mercado, contribuyó a caracterizarle en el sentido que ha venido siendo expuesto. Principalmente, porque se daba en proporción al proyecto y no a la aportación o solvencia del solicitante y en yuxtaposición al de las agencias.

La retirada fue oportuna en cuanto evitó seguir desarrollando este tipo de oferta, pero es imprescindible que exista para los hoteles ya creados y que pasan por situaciones apuradas.

En cuanto a la banca privada, sus créditos son a corto plazo y de lenta gestión. A ello se une su falta de confianza en la industria hotelero por su falta de liquidez y solvencia, con lo que su ausencia es notoria en el sector.

En definitiva, la única fuente a donde puede acudir la hostelería es a la agencia de viajes que parece dispuesta a consolidarse en el papel.

4. LOS EFECTOS.

A través de lo que se lleva escrito hasta aquí, ha podido vislumbrarse, siquiera, una parte del conjunto de consecuencias que engendra el tema que se está tratando. No obstante, se resumirán en este apartado las líneas generales mediante las que se desarrollan aquéllas.

1. *A nivel individual.*

Si la situación actual por la que atraviesan algunos hoteles no cambia y persiste su falta de solvencia, puede deducirse fácilmente que existirá un incremento de establecimientos dominados por las agencias. Los próximos años serán decisivos en lo relativo a la estructuración de la propiedad.

Sin embargo, aquellos hoteles que han diversificado sus créditos entre varias agencias podrán afirmar su propiedad más fácilmente y, después de transcurido algún tiempo, se habrá consolidado dentro del sector un cupo de hoteles sin apenas aportaciones originarias propias. De cualquier forma, como empresas, caminarán dependiendo fuertemente de la coyuntura y con una sensibilidad extremada a los movimientos del mercado, sin duda, de efectos perjudiciales.

2. *A nivel sectorial.*

El hecho de que las agencias dispongan de hoteles propios u obtengan mayores beneficios en algunos de ellos, hace que canalicen sus cupos de clientes en esta dirección, originando una menor ocupación en los restantes con que contraten, en especial en la baja temporada. En este sentido, las variaciones estacionales se acentúan y las tensiones de liquidez se transmiten a todo el sector.

Simultáneamente, esta falta de solvencia coloca a la **hostelería** en el campo de la **inseguridad**, originándose una **pérdida de confianza** por parte del resto de nuestra economía y un **aislacionismo de los demás sectores**, especialmente de los inversores y de las fuentes de capital.

Dentro del propio sector, una degeneración de los servicios **hoteleros**, ocasionada por la contratación con las agencias a precios menos que rentables y cuya salida es rebajar el capítulo de alimentación y **mano de obra**. Estas consecuencias se patentizan en Mallorca, en unos menús por debajo de lo aceptable para cada categoría, y en un elevado grado de rotación en los puestos de trabajo por una mano de obra de escasa especialización.

Otra de las consecuencias es el proceso de **descapitalización** por el que atraviesa la hostelería balear. Esta cree obtener unos beneficios a base de ocultarse la necesidad de las amortizaciones. A ello se suma la precaria situación de liquidez y la falta de unos conocimientos empresariales mínimos.

La degeneración de los precios es el paso previo a la reseñada en los servicios; la competencia emanada de un excesivo individualismo anárquico y de la fragmentada posición empresarial, crean una oferta de la mayor vulnerabilidad entre las agencias, que mediante sus intervenciones financieras fomentan el crecimiento del proceso.

Estas, a su vez, luchan por una drástica reducción de sus tarifas, que incrementa, de ese modo, su clientela. Si por tener —debido a cualquier circunstancia— trato de favor en los precios hoteleros, puede ofrecerse unas vacaciones a precios más reducidos, obliga a las restantes agencias a bajar los suyos, creándose una reacción en cadena.

3. *A nivel nacional.*

El hecho de que el beneficio directo de la hostelería sea sacrificado en aras del grupo agencia - hotel o agencia - transportista - hotel es gravemente peligroso, pues puede originar que en la industria turística todos los beneficios se obtengan en el país emisor. La estimación realizada acerca de la inversión extranjera en el pasado año en Mallorca arroja la cifra de 730 millones de pesetas, desdoblados en 150 millones en inversión directa y 580 millones en concesiones de créditos.

Unicamente, esos 580 millones de pesetas originarán una *no entrada* de divisas durante los próximos años de aproximadamente 1.200 millones de pesetas, descuento, para el pago y restitución de los préstamos y sus intereses, que se realiza de los pagos de prestaciones de servicios turísticos. Bajo esta misma rúbrica tiene lugar la entrada de capitales como transferencias desde Bancos extranjeros.

Hay que añadir a lo anterior una nueva variante que se está dando y es que un cierto número de turistas ya entran en España con vales y bonos expedidos por las agencias, incluso para los «extras».

Debido a todo esto se explica en gran medida el notable decrecimiento que se viene observando en los ingresos por turistas, y el hecho de que mientras el número de visitantes se multiplica por ocho de enero a agosto, al de ingresos de divisas por concepto de turismo sólo lo hace por tres.

5. MEDIDAS DE POSIBLE APLICACION

Muy difícil de elaborar un conjunto de soluciones que puedan defender la industria turística balear de los efectos examinados y derivados de la financiación por las agencias de viajes. Por la propia naturaleza del fenómeno y su inmersión en la estructura económico-turística de la isla, la primera que se ofrece es la mutación de ésta, pero no así sus posibilidades ni su factibilidad. En todo caso, es un proceso a muy largo plazo y perteneciente a otras esferas que escapan de la intencionalidad de este trabajo. Pero lo que sí entra dentro de un margen más amplio de posibilidades es limar ciertos aspectos, o al menos no continuar fomentándolos, mediante un giro en las directrices de nuestra política turística.

En este caso, aparecería la necesidad de recortar los estímulos a una política de precios baratos, comenzando a defender determinadas zonas como baluartes de un turismo de mayor rentabilidad por viajeros. Conjuntamente con esto, la aplicación de un plan de estabilización para el turismo que contribuyese a sedimentar los logros obtenidos.

Simultáneamente, la aplicación de un conjunto de medidas de más marcado carácter coyuntural y cuya enumeración es:

— El establecimiento de precios mínimos obligatorios que invaliden todo contrato en contrario, con el fin de que no se extienda la guerra de precios ya entablada. A la vez, una elevación de las tarifas reguladas actualmente.

— Una especial vigilancia de los servicios que se presten, tales como comidas, limpieza, personal, etc., para evitar la ya patente degeneración que sufren.

— La reanudación del crédito oficial a Mallorca, con el fin de mejorar la liquidez de su hostelería, pero siempre destinado a hoteles construidos y, en ningún caso, para nuevas construcciones. A la par, una celosa vigilancia de las condiciones en que se concede dicho crédito.

— Limitación de las inversiones extranjeras, mediante un mayor control de las partidas de divisas que entren y bajo el concepto que lo hacen.

— Investigación de las actuaciones de guías, correos, etc., sin capacidad legal para contratar ni reconocimiento de nuestra reglamentación.

— Trabas a la apertura de nuevos establecimientos en la isla, con lo que se logrará que disminuya la estacionalidad, la financiación exterior y la caída de precios. Es el sector privado el que debe elegir, pero bien puede el Estado exigir todas las condiciones reglamentarias para la apertura de los nuevos hoteles. Quizá así se resolviesen de rechazo los graves problemas de la infraestructura —en especial saneamiento— que hoy se padecen.

— La contratación agrupada en centros relativamente reducidos y en los que sea factible, nos parece muy acertada, como cualquier intento de agrupación empresarial, a fin de obtener una situación de fuerza en el mercado.

— El problema de fondo es la inestabilidad económica de la hostelería; por ello todo aquello que permita una mayor potencia de la misma será un seguro contra la caída en manos de las agencias. Los intentos de ampliación de temporada hechos ya por el Fomento del Turismo son encomiables, así como la subida de precios oficiales con mínimos también vigilados, estabilización en la magnitud de la oferta turística, etc.

RESUME

JORGE D. CASAMAYOR LAGARDA y PEDRO DE EUSEBIO RIVAS: *L'Agence de voyages en Espagne et sa problématique actuelle à Majorque.*

Sous les auspices de l'Institut d'Etudes Touristiques, les économistes auteurs de cet ouvrage ont réalisé une étude-rapport avec le même titre et thème. On fait à présent un bref résumé de celui-ci, en l'adaptant autant que possible aux exigences qu'impose un article.

On conserve cependant, les deux parties fondamentales. La première, où sont étudiés, d'une façon générale, les caractéristiques, évolution et problèmes des Agences de Voyage dans le territoire national, afin de doter du cadre précis tout essai d'investigation postérieure.

Dans la deuxième partie on analyse la situation actuelle et concrète des relations Hotel-Agences de Voyages à Majorque. Situation qui se trouve déterminée, principalement, par deux faits: la financement hôtelière par les agences et l'overbooking. On recueille uniquement ici le premier, tout en laissant pour un prochain article le second. Quant à la finaciation, on analyse le fait et la forme de présentation, les causes, depuis le double versant de l'offre et de la demande, les effets et les mesures de possible application.

SUMMARY

JORGE D. CASAMAYOR LAGARDA y PEDRO DE EUSEBIO RIVAS: *The Travel Agency in Spain and its present problems in Mallorca.*

Under the patronage of the Institute for Tourism Research the economists authors of this work have acomplished a study-rapport on the same subject and title. Now a summary is made fitting it within the odds to the requirements imposed by an article.

Nevertheless the two most important sections are preserved. The first studies in a general plan the chief features, evolution and problems inherent to the Travel Agencies inside the country with the long-range purpose of framing all intents of future research.

The present and punctual situation of the relations Hotel-Travel Agencies in Mallorca is analyzed. The said situation is determined by two facts: the hotel financing by the agencies and the overbooking.

Only the first fact is recorded here, leaving the second as the matter for a second article. With regard to the financing the analysis extends to the event and ways of occurrence, the causes from the doble angle of the demand and supply, the effects and possible arrangements that may be applied.

ZUSAMMENFASSUNG

JORGE D. CASAMAYOR LAGARDA y PEDRO DE EUSEBIO RIVAS: *«Das Reisebüro in Spanien und seine gegenwärtige Problematik in Mallorca»*

Unter dem Schutz des «Instituto de Estudios Turísticos», die Volkswirtschaftler, Verfasser dieser Arbeit, haben einen Studiumsbericht mit dem gleichen Titel und Thema ausgeführt. Jetzt wird eine kurze Übersicht davon gemacht.

Gleichzeitig wird es so weit wie möglich den Forderungen, die ein Artikel verlangt, angepasst.

Dessenungeachtet bleiben die zwei grundlegenden Teile behalten. In dem ersten Teil werden im allgemeinen die Merkmale, die Entwicklung und die Probleme der Reisebüros in dem nationalen Gebiet studiert. Damit wird die gesammte Absicht von der späteren Untersuchung mit einem deutlichen Rahmen ausgerüstet.

In dem zweiten Teil wird die gegenwärtige und genaue Lage der Beziehungen Hotel-Reisebüros in Mallorca analysiert. Diese Lage wird hauptsächlich von zwei Tatsachen bestimmt, das heisst, von der Hotel-Finanzierung durch die Reisebüros und von «Over-bookings». Hier wird nur der erste Faktor betrachtet. Der zweite wird für eine nächste Arbeit gelassen. Im Beziehung mit der Finanzierung werden die Tatsachen und die Form der Vorlegung, die Ursachen seit einer doppelten Perspektive von Nachfrage und Angebot, sowie die Wirkungen und Massnahmen der möglichen Anwendung analysiert.