

EL TURISMO Y SU DESARROLLO ACTUAL EN POLONIA

Por

Zygmunt Filipowicz

EL TURISMO ACTUAL COMO FENÓMENO SOCIAL Y ECONÓMICO. INTRODUCCIÓN.

No cabe duda sobre el hecho de que para un observador consciente e intelectualmente alerta no han de pasar desapercibidos los signos de un fenómeno, en extremo interesante, de nuestro siglo XX. Su denominación es "turismo" y puede ser contemplado en una gran variedad de formas y de expresiones engendradas por la amplificación y el dinamismo de las vacaciones. La realización de este movimiento de vacaciones nos ofrece muy numerosas reflexiones con implicaciones en lo económico y en lo social, además del aspecto de la completa organización condicionante.

El turismo ha sido a menudo descrito como un complejo de relaciones y de acciones iniciadas por el movimiento de manera voluntaria, si bien programada, de gentes fuera del lugar de su residencia permanente. Este movimiento no debe de ser motivado por un afán de negocio, así como tampoco por deseos de buscar puestos de trabajo o asentarse, afincarse en otro lugar. Así, pues, un turista puede ser considerado como una persona en busca de nuevas experiencias intelectuales.

Un rico caudal de observaciones, materia aprovechable para un interesante análisis, se deriva evidentemente de los datos obtenidos sobre el volumen del tráfico turístico, tanto interno como internacional, durante ciertos meses del año descritos como de temporada y de las concentraciones de grupos turísticos en ciertas regiones notables por sus atractivos naturales. Tales cifras inducen a los Gobiernos de países turísticamente activos, así como a las organizaciones nacionales e internacionales de esta índole, o si se quiere, en otras palabras, a los organizadores y responsables del movimiento de

este tráfico, a tomar medidas de gran alcance que indudablemente exigen considerables esfuerzos y recursos materiales.

Hoy día resulta obvio, puesto que lo expresado hace preciso la adopción de decisiones, la inaplazable necesidad de una comprensiva investigación científica de estas migraciones masivas, multitudinarias y de las consecuencias socio-económicas que de ellas se derivan.

Las estimaciones del tráfico procedente de vacaciones en el mundo eleva el número de aquellos que participaron en estos desplazamientos durante el año 1964 en una cifra que oscila alrededor de 150 millones de seres humanos. El importe de dinero obtenido de este tráfico de vacaciones en todo el mundo ha sido cifrado en 30.000 millones de dólares, lo cual representa unos doscientos dólares por persona (transporte, hoteles, pensión alimenticia, entretenimientos).

Estimaciones hechas sobre el volumen de tráficos turísticos nacionales nos proporcionan multiplicidad de cifras. La cifra total excedería sin duda de mil millones de personas. No poseemos ninguna publicación particularmente comprensiva en este orden, ya que no existe un sistema, generalmente aceptado y por ende comparativo, de posible compilación de datos estadísticos en tráfico de índole turística nacional.

Los datos estadísticos relativos al tráfico turístico interno en lo que se refiere a Polonia han sido compilados desde hace cinco años de acuerdo con el modelo establecido por el Comité Superior de Cultura Física y Turismo. Además, contamos con las estimaciones elaboradas por los sucesivos organismos turísticos de Polonia: el Ministerio de Transporte Turístico, el Comité de Turismo sucedidos por el citado Comité Superior de Cultura Física y Turismo —equivalente a un Ministerio de Turismo—. Dichas estimaciones nos proveen de un preciso discernimiento para apreciar el panorama. Los datos referentes a 1949 nos daban una cifra de turistas en Polonia algo inferior a los tres millones, en 1955 de alrededor de 6,5 millones, para 1958 de ocho millones, mientras que en 1964 se ha dicho que ha habido un movimiento que supone la cifra de 36 millones de turistas, equivalentes a 136 millones de días turísticos. En términos estadísticos esto significa que en 1964 las gentes de Polonia han pasado cuatro días y medio de vacaciones, en viajes turísticos o en fines de semana organizados en residencias de reposo. Prácticamente, el número de vacacionistas es mucho menor, de modo que las estimacio-

nes hechas para 1964 daban el número de diez días empleados por persona.

A efectos comparativos permítaseme añadir que en 1938 el número de turistas en Polonia era estimado en menos de dos millones, y el número de días turísticos en 16 millones. De manera que si comparamos estas cifras con las de 1964, el número de turistas ha aumentado dieciocho veces y el número de días turísticos ocho veces. Estas comparaciones resultan válidas, incluso concediendo un cierto margen de errores, ciertamente posibles en esta clase de estimaciones. Estas cifras nos suministran una ilustración real sobre el carácter masivo del movimiento turístico doméstico o interno en Polonia. Fácilmente podemos darnos cuenta de que la demanda general en su aspecto social muestra una tendencia constante a un mayor crecimiento.

MOTIVACIONES DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO.

De modo natural surge la pregunta acerca de que pueda inducir a millones de gentes para dejar sus hogares frecuentemente confortables por su propia voluntad y marcharse por esos mundos con su bagaje turístico a pie o usando de los actuales medios de transporte. ¿Qué hace que esto suceda? ¿Cuál es la naturaleza, el origen de este impulso que pone en movimiento a toda esta multitud, abarcándola dentro de este fenómeno migratorio?

Estos desplazamientos a menudo llevan consigo una fatiga, producen un exceso de esfuerzo, molestias y, por supuesto, gastos que pesan a veces con exceso en el presupuesto familiar.

La respuesta no es verdaderamente difícil. El impulso viene dado por el deseo de conocer, por el ensanchamiento del horizonte cognoscitivo del hombre, el gusto de explorar otros países, acercarse a sus gentes para enterarse de sus costumbres y de sus maneras de vivir. Este poder o fuerza de moción impulsa a un ocio activo, ocio en movimiento en medio de unos sugestivos panoramas, en contacto con la naturaleza, con los bosques y los mares, con el sol y las playas, buscando compañía con las gentes y buena voluntad.

Este modo de ocio activo presenta una significación ligeramente diferente de lo que tradicionalmente ha venido entendiéndose por el término "ocio". Lleva consigo en muchos casos la práctica del esfuerzo físico y así parece contradecir el sentido íntimo de la palabra ocio.

Como generalmente queda bien reconocido, se trata de una fatiga de carácter distinto a la que experimenta la persona que trabaja con mayor o menor intensidad, en su hogar, en actividades sociales o estudiando y conjuntamente dirigiendo investigaciones científicas.

ASPECTOS SOCIALES Y EDUCATIVOS DEL MOVIMIENTO TURÍSTICO.

El carácter dominante en el quehacer real, esa necesidad sentida de experiencias viene dada por ese empeño en conocer y en cambiar. Esta, llamémosla inquietud o curiosidad, es satisfecha por el turista a través de su capacidad de observación y facultades cognoscitivas. Las posibilidades de éxito en este aspecto habrán de ser consecuencia de la apertura de ánimo del turista, de su ingenuidad (ausencia de prejuicios) y habilidad para enfocar su observación del país y sus gentes.

El turista se sirve de varias reflexiones estimuladas por el fenómeno, producido a consecuencia del movimiento turístico nacional y extranjero, para enriquecer su inteligencia y desarrollar un sentido estético.

Puede decirse que no hay otra ni mejor manera de descubrir o comprender los valores culturales de otras comunidades que los viajes. Los diversos medios de comunicación entre las gentes permiten la obtención de un interesante cuadro de la vida en otras sociedades. Sin duda, las mayores posibilidades en este sentido nos las ofrece la televisión. Sin embargo, las experiencias y conocimientos logrados por intermedio de un contacto personal y directo son incomparablemente más ricos y duraderos. Enriquecen las vidas de turistas y habitantes de la localidad a través de un mutuo intercambio y conocimiento de costumbres y modos de vida. Ya desde tiempos inmemoriales los viajes han desempeñado una parte de verdadera importancia en el progreso cultural e intelectual del hombre.

Para los jóvenes el viajar constituye un elemento esencial de su educación, y para las personas de edad, un enriquecimiento de su sabiduría mundanal.

TURISMO DE MASAS; TURISMO EN GRANDES GRUPOS.

El carácter masivo del turismo proviene de la aparición en escena de grandes grupos de turistas. Este estilo de turismo ha predo-

minado durante los últimos años. De ello es consecuencia un dilema social que presenta dificultades de análisis y de solución. El problema a que tenemos intención de referirnos estriba en el modo de lograr la preservación de las valiosas cualidades sociales y educativas implícitas al turismo en general, y ello considerando ahora la programación de esta moderna versión masiva. Nos preocupa sinceramente este problema de manera especial por lo que se refiere a nuestra juventud, por el mantenimiento del sentido esencial de este movimiento, esto es, la facilitación a los que en él toman parte de su satisfacción y sentimiento de complacencia.

Surge, pues, la interrogante ¿será posible mantener la cualidad cognoscitiva y observadora en el turismo masivo? Y ello teniendo en cuenta que este movimiento se nutre en alta proporción de grandes grupos en los que la composición de sus miembros no es o no tiene nada de uniforme, sino que, por el contrario, aparecen más o menos dotados de variable caudal de conocimientos y aptitudes.

¿Resulta posible en la práctica diaria el descubrir y dar verdadero provecho a las visitas turísticas y viajes, tratándose de grupos de turismo masivo? La preservación de las valiosas cualidades de este movimiento depende del desarrollo de un programa verdaderamente apropiado y de la cuidadosa organización del trabajo que esto lleva consigo. El programa de la excursión o viaje depende del conocimiento de aquel que lo organiza, de la experiencia y conocimientos de un guía cualificado que ya se trate de viajes en territorio nacional o por el extranjero puede desempeñar una notable función social. En otras palabras, todo el éxito de la empresa está supeditado al trabajo de equipo que dé realización al viaje, y ello siempre y cuando se trate de personas con perfecto conocimiento del significado, de la necesidad de ajustarse a lo ofrecido, y por consecuencia con plenitud de consciencia acerca de la utilidad derivada de su programación.

Un programa dotado de contenido valioso se nos presenta como ciertamente impregnado por las cualidades que a nuestro juicio deben de tener en nuestro tiempo las visitas y viajes turísticos.

Siendo ésta la práctica sobre el particular en Polonia, nada tiene de extraño el que la calidad social y educativa del quehacer turístico haya alcanzado aquí tan alto nivel.

Millones de niños, de jóvenes y personas de edad participan del movimiento turístico. Seres desbordantes de vitalidad y deseosos de diversión o aquellos que acuden a los desplazamientos turísticos en

busca de ocasiones de relajación física o mental. Por mediación de sus elementos, viajes y observación, el fenómeno turístico ilustra a todas esas gentes a trabajar no sólo para ellos, sino también para los demás. A través del mismo se llega a una madurez de latente comprensión acerca de la necesidad del trabajo social útil. Enseña a vivir en grupo, en equipo o en una comunidad. Suaviza el excesivo individualismo y hace aprender a las gentes cómo adaptarse a una vida no fácil en demasía, bajo telas de lona. En sumo, endereza el carácter frente a las adversidades.

VIAJES Y VISITAS DE INTERÉS TURÍSTICO CONTEMPORÁNEO.

Las visitas y viajes de índole turística permiten a los que los realizan la exploración de su propio país, facilitando así la comprensión de su nación y de sus gentes empeñadas en la tarea de construir un futuro mejor para ellos y para sus familias.

Dichas visitas y viajes turísticos, fácil es llegar a un acuerdo en este sentido, son parte integrante del proceso de exploración y observación. Su tema básico y cualidad esencial estriba en el proceso cognoscitivo de todo un complejo de fenómenos que tienen por escena el país y que se reflejan en sus paisajes en forma de fábricas, colonizaciones, carreteras, centros comunitarios, etc.

El proceso de conocimiento a que más arriba aludimos fusiona como en un crisol la curiosidad científica y el conocimiento de las cosas relativas a las tierras, a la naturaleza y a sus pobladores, que luchan por obtener sus frutos y los recolectan. Las gentes que vemos en su medio ambiente son seres reales envueltos en un proceso creativo y en actividades sociales; en sus juegos, reposando, en su vida diaria, entre amigos o familiares. Este conocimiento y esta observación aparecen ligados en un proceso ininterrumpido. Conducen al turista a extraer los más destacados acentos de sucesos que acaecen o de transformaciones, tanto en lo que atañe a los cambios que se introducen en el paisaje como a los que tienen lugar en la estructura de las relaciones sociales.

El turista que visita se interesa por un cúmulo de cosas, por los tesoros artísticos, históricos o arqueológicos, por los restos de viviendas de madera y por el folklore, relevantes realizaciones técnicas y edificaciones modernas, plantas industriales, casa de cultura y de in-

vestigación científica, despachos y escuelas, colonizaciones, balnearios y cualesquiera otros productos del trabajo humano.

El turista se interesa por la belleza de lagos y montañas y por raras especies de la naturaleza. Admira el mar y los paisajes costeros, museos y teatros, pero también contempla con interés minas y canteras, yeguas y piscifactorías. Se implica en el modo de vivir de la gente tanto como en su trabajo con toda su riqueza de forma y expresiones, y al hacerlo prueba un interés particular por lo que se ha llevado a cabo por parte de individuos o de grupos sociales. Contempla el turista festejos regionales y nacionales o en ellos toma parte, así como también lo hace en acontecimientos de carácter especial, tales como: competiciones, manifestaciones deportivas, festivales musicales, etc. Siente la alegría de poder tomar parte en la vida social en continuo crecimiento, en la que entran en juego los amplios sectores de la comunidad ejerciendo a la par una decisiva influencia en su desarrollo. El paisaje invernal y el despertar de la primavera seducen su espíritu. El croar que cantan las praderas del alto Tatras intensamente coloreadas por las flores de azafrán y las anémonas, el verdor salpicado de los campos y el sempiterno rito de otoñales colores de que se visten los parques y los bosques. Todo ello contribuye a que sienta el encanto de su país.

Es evidente el que una participación sistemática en las actividades turísticas crea una escuela de carácter y de madurez patriótica.

El turismo activo imbuido en las visitas y viajes turísticos de principios esencialmente socialistas proporciona estrechos lazos con la vida contemporánea, y en consecuencia con las progresivas transformaciones revolucionarias que han ido llevándose a cabo en el pueblo de Polonia durante los últimos veinte años.

Cuando el turista viajero se adentra en el país traba conocimiento con las fatigas de la vida. Absorbe las huellas de actividad social y el cambiante panorama de su nación. Por medio del aludido proceso cognoscitivo y de comprensión se despierta en su alma el amor por su tierra. Se hace patriota.

Este movimiento viene a revestir un cariz particular y un significado social en nuestros países socialistas. En las naciones capitalistas se pone más de relieve el aspecto económico. Mientras que aquí son factores predominantes las cualidades sociales y educadoras. La verdad depende de nuestra manera de interpretar el contenido y de nuestra forma de contemplarlo. Naturalmente que esto no prejuzga

una adecuada comprensión y valoración de los esenciales beneficios económicos que proceden de actividades turísticas bien planeadas e idóneamente servidas.

Los aspectos esenciales, tanto económicos como de organización, no deben, sin embargo, de ser confundidos con el contenido social y cualidades educativas del turismo.

Este acercamiento a las esencias sociales del turismo es también comparativo, por supuesto, con otros países. La resolución emanada del Consejo Central para el Turismo de la U. R. S. S. con fecha de 28 de noviembre de 1962 formula esta declaración: "El turismo es considerado como uno de los más importantes elementos de la educación comunista y siendo la más comprensiva forma de ocio para el pueblo trabajador debe de ser estimada como indispensable necesidad fundamental para los ciudadanos soviéticos."

CONSIDERACIONES DE ÍNDOLE ECONÓMICA.

Cualquier observador imparcial puede notar los cambios básicos que en la estructura social y económica de Polonia han acontecido, así como en las condiciones de vida de millones de familias trabajadoras. Entre los elementos que caracterizan estos cambios, cuatro de entre ellos son dignos de especial atención, puesto que nos proporcionan una explicación básica.

1.º La demanda social de alojamientos, de equipos, prendas de vestir, TV y aparatos de radio, así como de otros bienes, ha sido satisfecha en proporción muy considerable. Consecuentemente ciertas cantidades han podido pasar a este capítulo en los presupuestos familiares.

2.º El presupuesto familiar se ha elevado particularmente por el aumento en el número de miembros de la familia que ocupan puestos de trabajo, la amplia gama de ayudas familiares, seguros de enfermedad, así como por la elevación sistemática de pensiones, correlativamente a las actuales capacidades económicas.

3.º Crecimiento en fuerte proporción de facilidades en transporte de pasajeros por ferrocarril, y, por otra parte, hoy pueden calcularse en 1,5 millones de automóviles y autobuses, 1,2 millones de motocicletas y bicicletas a motor, los vehículos que circulan por las buenas carreteras de Polonia.

4.º Las gentes por lo general han llegado a comprender el significado del ocio activo, del turismo, de las vacaciones anuales y de la organización del ocio después de la jornada de trabajo. La demanda de viajes turísticos para los trabajadores, así como de facilidades para el agradable empleo de los fines de semana, crecen a pasos agigantados. Aumentan las solicitudes para conseguir el disfrute de estancias en los centros de reposo promovidos y administrados por los Consejos del Pueblo —organismos locales de la Administración estatal—, además de la labor en este sentido llevada a cabo por las organizaciones cívicas de turismo; Asociación Polaca de Turismo, P. T. S. M., los grupos rurales de deportes y, finalmente, las oficinas centrales y locales de turismo.

El fenómeno económico-social descrito bajo el término "turismo" tiene también sus aspectos ricos y variados. El turista viajero a través del país, con sus estancias en regiones turísticas, cuenta con esenciales recursos financieros para hacer frente a gastos de transporte, de alimentación y alojamiento, diversiones, compras, satisfacción de informaciones, etc. Esta corriente monetaria dirigida hacia regiones productivas por sus atractivos turísticos debe de ser propiamente utilizada.

CARÁCTER ECONÓMICO DEL FENÓMENO TURÍSTICO.

En su aspecto económico el turismo es considerado generalmente como un fenómeno complejo conformado por hechos, consecuencia del movimiento de gentes que se encuentran fuera del lugar de su residencia permanente. El carácter turístico derivado de este complejo de fenómenos y actividades se ve así acondicionado por la selección voluntaria de un lugar de destino no motivado por la intención de residenciarse en él o de buscar otro empleo, y ello como resultante de una libre decisión de tomar parte en el movimiento turístico. Existe la motivación económica referida al consumo de varios servicios, además de las motivaciones biológicas, culturales o de índole emocional. Los motivos para abandonar el lugar de residencia son de muy variado carácter. Puede tratarse de una excursión montañera a lugar no muy lejano, de una excursión en piragua o de una visita a un museo. Esta necesidad sentida de tomar parte en el movimiento turístico impulsa a varios sectores de la economía. Este proceso es llamado de servicios del movimiento turístico.

Generalmente se considera que la satisfacción de experiencias turísticas lleva consigo un cambio temporal de residencia. El turismo en su estructura actual se caracteriza por una deformada inclinación a la prisa y a los rápidos desplazamientos de uno a otro lugar. Se da una preferencia a la motorización y velocidad en los transportes. En los países densamente motorizados, los desplazamientos turísticos aparecen dominados por este factor de rapidez en el cambio de paisaje; resultante de la desviación de naturaleza social, que trata de aprovechar el tiempo al máximo, de forma que en muy corto espacio de tiempo se incluye la visita turística de cinco países, por ejemplo, a veces en dos semanas.

Podemos también observar cambios de orden cualitativo en el proceso de enriquecimiento en experiencias turísticas, resultante de la intensificación del trabajo. De manera consecuente un mayor énfasis pasa del entretenimiento al ocio. Esto sucede particularmente en los países de alto desarrollo económico. Son muy numerosos los turistas que dedican la mayor parte de su tiempo a los desplazamientos turísticos, utilizando diversos medios de desplazamiento móvil. Los costes del transporte inciden en el aumento del total de gastos del viaje turístico. Ello induce en ocasiones al turista a privarse o a prescindir del turismo practicado en formas de lujo en favor de otras más modestas o sencillas, tales como: auto-“camping”, “caravaning”, “camping” y turismo en ciudades de lona. Los costes de transporte en Europa para un turista motorizado alcanzan hasta un 50 por 100 de los gastos totales destinados al viaje, y en los transoceánicos esta cifra llega a subir a un 70 por 100.

Además de lo indicado, podemos apreciar una reducción del tiempo de estancia en lugares en que se hacen pernoctaciones o puntos de etapa. Ello, naturalmente, acarrea como consecuencia una reducción en los beneficios logrados por miembros de la industria turística, por ejemplo, los hoteleros. Esta reducción individual de beneficios, restada de algunos turistas, a pesar del aumento en el total de gastos de viaje —principalmente a causa del transporte—, aparece compensada por el carácter masivo del movimiento turístico y la consiguiente demanda de servicios turísticos.

MERCADO DE SERVICIOS PARA EL TURISMO INTERIOR.

Al estudiar el mercado para el turismo interior en Polonia resulta esencial distinguir varios grupos de consumidores. Un análisis más detenido pone de relieve la necesidad de componer una relación de tendencias y de gustos manifestados por parte de los consumidores, ya que ello nos permitirá una mejor determinación de la demanda efectiva en relación a las diversas clases de servicios.

Primer grupo de consumidores.—Compuesto por familias trabajadoras habitantes de capitales, económicamente débiles, pero que muestran un profundo deseo por la satisfacción de sus necesidades de carácter humano dedicando parte de su presupuesto a expansiones turísticas, incluso a expensas de sus gastos para alimentación y vestido.

Segundo grupo de consumidores.—Se compone de empleados o funcionarios en capitales o poblados de colonización. No tienen mucho dinero para gastos no absolutamente imprescindibles, sin embargo, muestran una profunda inquietud por la realización de experiencias turísticas.

Tercer grupo de consumidores.—Comprende un importante sector de población rural con algunos recursos monetarios. En este grupo es relativamente factible avivar entre sus componentes el deseo de experiencias turísticas que nunca fueron realizadas.

Cuarto grupo de consumidores.—Compuesto por niños en edad de enseñanza primaria y por estudiantes. Participan con entusiasmo en los viajes organizados por círculos de viajes escolares. El estudiante prueba una verdadera conciencia turística y muestra gran interés por su participación en este movimiento. No obstante, sus recursos financieros son verdaderamente muy limitados.

Quinto grupo de consumidores.—Se trata de gentes pertenecientes a profesiones que proporcionan mayores disponibilidades marginales monetarias. Son sujetos de demanda de experiencias turísticas altamente atractivas de las que hasta ahora no han tenido grandes ocasiones de disfrutar. Los costes no influyen particularmente en sus decisiones en este respecto. Entre las gentes que componen este grupo, un viaje por el interior del propio país o al extranjero, motivado ya sea por acontecimientos turísticos o simplemente por deseos de estancia en otros países, es muy corriente.

El turismo extranjero facilita a la economía nacional la posibilidad de establecimiento de una fuente de divisas, lo cual ha venido describiéndose como exportación invisible de servicios y bienes o de bienes ofrecidos junto a dichos servicios. El cliente acude en demanda del servicio y cotiza el precio del mercado.

Aun teniendo en cuenta los beneficios económicos que se obtienen por medio de esta corriente de divisas, ha de estructurarse una organización en el país tanto para el turismo interno como para el que procede del extranjero. Puede darse prioridad al turista extranjero, si bien solamente mediante una diferenciación de costes y de reserva de servicios. Esto aparece motivado en los cálculos de beneficios obtenibles. Téngase en cuenta el que las inversiones deben de ser rentables y las instalaciones llevadas a la práctica habrán de ser aplicadas al servicio de usuarios durante períodos de tiempo lo más extensos que fuere posible. De aquí la imperiosa necesidad de proporcionar también facilidades y servicios turísticos a los viajeros nacionales. Los precios deben de ser competitivos de acuerdo con niveles internacionales. Todo lo cual hace imposible la alternativa de construir instalaciones dedicadas al uso exclusivo de turistas extranjeros. Los turistas polacos y los extranjeros viajan a través de las mismas regiones y se sirven de las mismas facilidades. Un polaco puede tan sólo encontrar alguna limitación en el uso de ciertas facilidades a causa de la prioridad que hubiera sido dada al turista extranjero por anteriores reservas. Esta prioridad también es motivada por circunstancias que afectan a la economía nacional.

De lo expuesto se desprende que:

- 1.º Los niveles de recepción y de servicios deben de ofrecer una categoría que permita la demanda de precios altos; ésta es por ende una manera de introducir una selección en favor de los turistas que provean a la economía con mayores beneficios (es decir, la obtención de divisas extranjeras a precios favorables).
- 2.º Los niveles de recepción e incentivos económicos deben, por su naturaleza, permitir al turista nacional beneficiarse de facilidades en orden a precios más acomodados a su economía durante los períodos de baja estación turística. Resulta, pues,

esencial una diferenciación de precios para las estaciones alta y baja.

VOLUMEN DE TRÁFICO TURÍSTICO.

El turismo como fenómeno social ha presentado una tendencia de desarrollo muy dinámico en los años recientes.

TRAFICO DOMESTICO EN MILES DE PERSONAS

Formas	1960	1961	1962	1963	1964
Estancias	3.463	4.047	6.405	5.430	5.543
Viajes	7.661	11.335	15.449	13.695	13.267
Fines de semana	12.170	11.695	12.625	15.800	17.437
TOTAL	23.294	27.077	34.479	34.925	36.247

Las cifras que se indican en este cuadro nos proporcionan un índice del influjo de experiencias turísticas, así como de la importancia económica de esta corriente de demanda y de los recursos financieros precisos para satisfacerla.

AFLUENCIA DE TURISTAS EXTRANJEROS

N.º	Año	Países democráticos	Países capitalistas	Total	Incluyendo los acuerdos convencionales con Checoslovaquia
1	1956	64.100	14.000	78.100	42.800
2	1957	80.400	35.100	115.500	28.500
3	1958	81.200	41.000	123.100	24.100
4	1959	100.700	46.200	146.900	25.200
5	1960	130.000	53.900	103.900	18.800
6	1961	204.200	50.600	234.800	108.900
7	1962	350.100	55.300	405.400	221.500
8	1963	220.700	64.500	285.200	88.100
9	1964 *	350.800 *	92.200	451.000 *	202.100
9a	1964 **	652.000 **	92.200	744.200 **	202.100

* Cifra prevista comparada.

** En 1964 fueron cambiadas las bases para la compilación de datos en los países de democracia popular. Las cifras fueron obtenidas de las autoridades fronterizas sobre la base de pases por las fronteras e incluyen también los tránsitos. No se elaboran estadísticas de turistas que llegan para prolongadas estancias solamente, como se hacía anteriormente.

LOS SERVICIOS TURÍSTICOS NO SE ENCUENTRAN EN SITUACIÓN DE SATISFACER LA DEMANDA.

Es imperativo introducir el término de industria de servicios turísticos, que comprende, bien sea de manera directa o por coordinación, los siguientes:

1. Alimentación y alojamientos / hoteles, refugios turísticos u hogares de carácter particular, pensiones o fondas, bares, restaurantes.
2. Transporte / ferrocarril, aire, barco, autobús, automóviles, servicios de estación.
3. Información: guías, folletos, mapas, films.
4. Recuerdos y equipos turísticos / ventas, reparaciones, alquiler.
5. Información acerca de asuntos fronterizos, pasaportes, facilidades para el cambio de moneda.
6. Información sobre entretenimiento / teatro, cine, exposiciones, acontecimientos.
7. Organización de asistencia relativa a varios asuntos personales.

El desarrollo de la industria de servicios turísticos precisa:

8. Un personal cualificado / en el campo de la economía y en la organización de visitas y viajes, así como en los servicios de tráfico.
9. Un sistema de administración y financiación que facilite la gestión de los servicios que la *desenvuelvan* plenamente para dar mediante la misma una plena satisfacción al consumidor.
10. Condiciones de flexibilidad, política de precios relacionada con la alta y baja estación, nivel de experiencias, emplazamiento de instalaciones, etc.
11. Financiación de fondos para inversiones e instalaciones.

El potencial de movimiento en cuanto al turismo interior se estimó para 1955 en 26 millones de personas-día; para 1958, en 70, y para 1964, en 136 millones de personas-día. El aumento del movimiento en tan elevada proporción representa, sin lugar a dudas, la

existencia de una importante demanda de experiencias turísticas y de ocio activo en gran variedad de formas.

El primer inconveniente viene dado por el hecho de que el número de servicios ofrecidos, información y calidad de programas elaborados, es insuficiente para atender a la demanda de servicios turísticos solicitados.

En 1959, el cómputo de los servicios turísticos realizado en 1958 fue presentado en Junta celebrada por el Comité de Turismo y Deportes encuadrado en el Comité Central del Partido de Trabajadores Polacos Unidos. En dicha Junta quedó reconocido que solamente un 30 por 100 del tráfico, estimado en 70 millones de turistas-día, había sido atendido. Esto significa que sólo una parte del movimiento que comprendía aproximadamente 20 millones de turistas-día había sido organizado conforme a una programación. Es decir, que la parte restante del citado movimiento turístico, que oscila en una suma equivalente de alrededor de 50 millones de turistas-día, se vio privada de servicios y, en consecuencia, de programación.

Los cálculos realizados en 1964 dan fundados motivos para pensar que tan sólo una proporción que no llega al 40 por 100 del movimiento pudo ser atendida.

Esta estimación, traducida a cifras reales, significa que en 1964:

- a) Fueron objeto de servicios turísticos 55 millones de turistas-día.
- b) Ochenta y un millones de turistas-día se vieron privados de servicios.

El alcance de los servicios proporcionados durante los últimos cinco años se ha triplicado, de manera que las realizaciones llevadas a cabo por el Comité Central de Cultura Física y Turismo en este orden son verdaderamente impresionantes. Sin embargo, las tareas desempeñadas por la industria turística, como coordinadora de toda esta esfera de actividad, han aumentado extraordinariamente, y esto puede ser perfectamente comprobado por el aumento en el número de gentes que aún permanecen fuera del radio de acción de los servicios turísticos. La cifra de turistas-día ha aumentado de 50 millones en 1958 a 81 millones en 1964.

BENEFICIOS DERIVADOS DE LA PRODUCCIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS.

Si se pretende que los servicios turísticos sean verdadera y fácilmente accesibles, deben de ser ofrecidos con arreglo a una base comercial cuyos precios estén especialmente fundados sobre datos económicamente calculados. Los créditos para turismo social deben de ser utilizados como medio de financiación para el consumo de servicios turísticos; en ningún caso para su estructuración.

La producción de servicios turísticos debe de estar, en principio, descentralizada. Debiera de asignarse una mayor participación en las tareas a las empresas controladas por los Consejos del Pueblo —Organismos de administración local del Estado—. Aparece como esencial la precisión de elevar la proporción de alojamientos que ofrezcan grandes comodidades, servicios de restaurantes, de información y de diversiones de calidad. En las áreas locales podrían emplearse casas particulares para acomodo de las personas que disfrutan de sus vacaciones. Deben de ser concedidos créditos a aquellos particulares que dentro de las vigentes normas relativas a la edificación se propongan dedicar alguna habitación de la casa para ser alquilada, adaptando de esta manera las casas privadas emplazadas en regiones turísticas a las necesidades del tráfico derivado de las temporadas en que aumentan los desplazamientos.

PREVISIONES ACERCA DEL TRAFICO TURISTICO INTERIOR

Previsiones de tráfico para 1980, en millones de personas

	Personas	Personas día
Estancias	12.4	211.0
Viajes	29.1	75.4
Reposo del trabajo	43.3	110.0
TOTAL	85.2	396.4

ESTIMACIONES ACERCA DE LA SITUACIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA.

En los países en que la industria de servicios turísticos se encuentra en alto grado de expansión, el número de empleados en la misma se cifra en un 3, 4 ó 5, e inclusive un 6 por 100 del total de la po-

blación trabajadora en el país. Suiza cifra la proporción en un 5,6 por 100. Inglaterra, en un 3,5 por 100 —población trabajadora compuesta por 23 millones, 847.000 personas empleadas—. Actualmente se prevé con un 30,4 por 100 de servicios profesionales al número global de personas que hacen turismo en Polonia. Así, pues, el objetivo en Polonia debería de cifrarse en un 3,5 por 100 del total de población trabajadora —descontando a los granjeros—.

La estimación prevista para la total población trabajadora de este país en 1980 se eleva a 13,0 millones, sin incluir a los granjeros. La demanda de trabajadores cualificados en la industria turística viene, en consecuencia, a ser cifrada en 450.000 personas para dicho año 1980, es decir, un 3,5 por 100 de los 13,0 millones.

RED DE ALOJAMIENTOS EN POLONIA.

Una perfecta organización de las facilidades de alojamiento que fuere capaz de satisfacer la demanda originada por el tráfico turístico nacional y extranjero, cuya expansión va adquiriendo cada día mayores proporciones, habrá de basarse en una comprensión de las cifras que apuntan las previsiones. Su compilación ha sido emprendida por la Asociación Polaca de Hoteles, por encargo del Comité Central de Cultura Física y Turismo.

Las publicaciones de la Oficina Central de Estadística sobre el nivel de facilidades de alojamiento sólo aportan datos referentes a hoteles. Incluso estas cifras sólo proporcionan datos muy generales e insuficientes para la realización de un análisis complejo y a gran escala del tema que ocupa nuestra atención.

Los trabajos para el censo fueron comenzados en 1962, y se basaban en las orientaciones profesionales de estadísticos pertenecientes a la Oficina Central, y asimismo en los trabajos regionales realizados por encuestadores especialmente adiestrados.

El censo cubre los datos siguientes:

1.º Casas de reposo administradas por el Fondo de Vacaciones para Trabajadores o por otras instituciones u organizaciones de carácter social.

2.º Sanatorios administrados por la Unión Central de Balnearios o por otras instituciones centrales.

3.º Residencias, turismo, práctica de deportes, adiestramiento pertenecientes a varias empresas, organismos estatales, organismos sociales o explotaciones de índole privada.

4.º Campamentos de vacaciones veraniegas para niños —caso de no estar alojados en edificaciones escolares—.

5.º Campings o lugares de acampada turística —siempre que cuenten al menos con una edificación fija o móvil destinada a recepción, restaurante, club, sala de reposo u otras amenidades—.

Los establecimientos propiamente hoteleros fueron censados con referencia a la situación en 30 de junio de 1962. La fecha de este censo fue fijada para el 31 de diciembre de 1963.

El resultado del censo nos ofrece esta coyuntura:

Unidades organizadas	Total		Centros activos todo el año		Centros de temporada	
	N.º de centros	N.º de plazas	N.º de centros	N.º de plazas	N.º de centros	N.º de plazas
Total	4.950	320.213	1.814	108.487	3.136	211.729
Total de centros generalmente accesibles	573	40.635	542	38.969	31	1.666
M. C. K.	363	22.875	363	22.875	—	—
Comité Central de Cultura Física y Turismo. Hoteles en general. Total ...	210	17.760	179	16.094	31	1.666
	4.377	279.578	1.272	69.518	3.105	210.060
T r a b a j a d o r e s						
Fondo de vacaciones	1.360	37.956	603	24.221	757	13.744
U n i ó n C e n t r a l						
de Bañerios ...	210	14.918	210	14.918	—	—
O t r o s o r g a n i s m o s						
centrales e instituciones sociales	2.807	226.695	459	30.379	2.348	196.316
O t r o s c e n t r o s ...	1.264	88.207	459	30.379	805	57.828
Centros de vacaciones infantiles.	1.543	138.488	—	—	1.543	138.488

De acuerdo con la situación en 30 de junio de 1962, el censo de la Asociación Polaca de Hoteles de Turismo señala como número de centros generalmente accesibles el de 573, con un total de 40.635 camas, mientras que el censo de 31 de diciembre de 1963 —4.377 centros de tipo hotelero con 279.578 camas, que sumadas con las anteriores dan un total de 4.950 centros con 320.213 camas.

Estas cifras indican a la vez los límites en la extensión del tráfico turístico interno y extranjero. El nivel de servicios en el movimiento turístico interno aumenta anualmente a consecuencia de la labor desarrollada por los Consejos del Pueblo, que estiman a la "industria de servicios turísticos" como una rama de la economía nacional y una tarea social de gran importancia.

Ultimamente el turismo que desde el exterior afluye a Polonia —exportación invisible de servicios— ha sido considerado, en el más alto grado, como objeto de gran atención. El 23 de marzo de 1965 el Primer Ministro estableció una Comisión Interministerial Coordinadora para el turismo extranjero en Polonia, de acuerdo con las recomendaciones de los Comités Parlamentarios de Salud y Cultura Física y el Plan Económico Nacional, con el presupuesto y plan financiero. El Presidente del Comité Central de Cultura Física y Turismo fue nombrado Director de la nueva comisión, que incluye también Ministros diputados, así como Directores generales del Comité de Planificación del Consejo de Ministros, del Ministerio de Comercio Exterior, Ministerio de Asuntos Exteriores, de Transportes, de Navegación, Asuntos Interiores y Comité Central de Cultura Física y Turismo.

El profundo interés que se muestra por efectuar la realización de un análisis de las derivaciones económicas de esta rama de la economía es francamente loable. Cualquier aumento en la corriente de turistas extranjeros que lleguen a Polonia exige una intensificación de inversiones, y éstas deben de basarse en cálculos que respondan a su efectividad de orden económico.

RESUME

ZYGMUNT FILIPOWICZ: *Le Tourisme et son développement actuel en Pologne.*

Compte tenu des riches et variés aspects du phénomène socio-économique "tourisme", l'auteur fait remarquer l'intérêt que comporte une analyse des données relatives au volume du trafic touristique d'après lequel on peut prendre une série de mesures d'aménagement, en rapport avec les nombreuses conséquences socio-économiques qui découlent de ces migrations massives.

Il se réfère aux estimations du trafic provenant des vacances et aux chiffres qui en résultent en particulier, sur Pologne, mettant en relief la tendance constante d'un taux de croissance progressif.

L'auteur examine le mouvement touristique et le circuit des aspects socio-éducatifs et aborde l'étude du conditionnement du tourisme de masse. Il considère singulièrement la programmation de cette moderne communauté, la participation en activités touristiques constituant une école de caractère et de maturité patriotique.

Il traite aussi des aspects économiques et de structure ou d'organisation, ainsi que des statistiques réalisées en Pologne. Il termine cet ouvrage avec une analyse détaillée du marché des services touristiques intérieur et extérieur, appréciations, prévisions et observation de la conjoncture.

SUMMARY

ZYGMUNT FILIPOWICZ: *Tourism and its current development in Poland.*

The author points out the rich and varied aspects latent in the social-economic tourism phenomena. An exposure is made on the great interest carried by the analysis of data referred to the volume of tourist traffic. Thus we may have the base for a series of dispositions related to the complex consequences derived from massive migrations.

Traffic estimates from holidays taken in the source of given figures are mentioned, particularly referred to Poland while the author brings out the steady trend of a progressive growing rate.

Tourist movement is now studied providing the peculiar educational-social prospects with regard to mass tourism conditioning.

A development of observation qualities is desired while the programming or planning of this new version on tourism is carried out. This will help to strengthen the community concern. Participation in these activities conveys a school of character and patriotic maturity.

Likewise economic and structural patterns are here examined, as well as the statistics realized in Poland. This contribution ends with an attentive analysis of national and foreign markets, including estimates, expectations, together with the observation of economic juncture.

ZUSAMMENFASSUNG

ZYGMUNT FILIPOWICZ: *Der Fremdenverkehr und seine augenblickliche Entwicklung in Polen.*

Unter Berücksichtigung der reichhaltigen und verschiedenartigen Aspekte des ökonomisch-sozialen Phänomens "Turismus" hebt der Autor das Interesse hervor, welches in einer Untersuchung der Daten über den Umfang des Fremdenverkehrs liegt, und in welchem Zusammenhang eine Reihe von Regulierungsmassnahmen zugrundegelegt werden können bezüglich der man-

nigfaltigen Filgen sozialökonomischer Art, welche sich von solchen Personenbewegungen grösseren Umfangs herleiten.

Der Autor bezieht sich auf die Schätzungen Ferienverkehrs und auf daraus entstehende Ziffern spezieller Art mit Hinsicht auf Polen, unter Hervorhebung der ständig wachsenden Tendenz eines progressiven Aufschwungs.

Es wird der Touristenverkehr untersucht und die sozialökonomische Frage, und daran angrenzend wird die Frage der Prüfung des bedingten Touristen-Massenverkehrs aufgeworfen. Es wird einzigartig die Programmierung dieser modernen Massenversion betrachtet in der Form, dass die Beobachtung derselben die Verstärkung einer Verständigung feststellt, und dass die Beteiligung and der Förderung des Tourismus eine Schule für den patriotischen Charakter und Reife bedeutet.

Der Autor behandelt ebenfalls die wirtschaftlichen und strukturellen Seiten wie auch die organisatorische, unter gleichzeitiger Berücksichtigung der in Polen geführten Statistiken. Dieser Beitrag wird vom Autoren beendet mit einer ausführlichen Marktanalyse, der inländischen und ausländischen Fremdenverkehrsdienste, Schätzungen, Vorkehrungen und Konjunkturbeobachtungen.