

LAS AGENCIAS MAYORISTAS: TOUR OPERATORS

Por
Benjamín Martín Pelayo

El tema que voy a desarrollar ante ustedes es de viva y palpitan-
te actualidad. Los Mayoristas tienen detractores que les culpan de
todos los males y admiradores fervorosos que les atribuyen el mé-
rito de haber conseguido proporcionar el placer del viaje a muchas
gentes que, hasta ahora, habían permanecido marginadas del disfrute
de este singular beneficio.

Situadas las posiciones en terrenos tan distantes, reconocerán la
dificultad en que me encuentro para exponer mis puntos de vista
desprovisto de cualquier apasionamiento.

En primer lugar, debemos admitir que este tipo de empresas
no han nacido por generación espontánea; responden a una exigencia
de la sociedad de consumo en que nos ha tocado vivir.

Los cambios operados en los últimos diez años han puesto de
relieve la apremiante necesidad de atender una demanda, cada tem-
porada más numerosa, que deseaba pasar sus vacaciones en playas,
islas o ciudades lo más alejadas posible de su lugar habitual de resi-
dencia.

Para confirmar cuanto digo, vamos a fijarnos exclusivamente en
dieciocho países del continente Europeo, excluidos los del Este, y
nos hallamos ante una población que se acerca a los 370 millones
de habitantes; según datos de las Naciones Unidas, se prevé que sean
395 millones en 1985.

Pues bien, aquí tenemos trescientas ciudades con poblaciones su-
periores a los cien mil habitantes y veinticinco que pasan del millón.
Se da por admitido que la propensión a tomar vacaciones lejos del
lugar de residencia es mucho mayor en las personas que viven en
aglomeraciones urbanas que las que habitan en zonas rurales.

La población activa y el crecimiento económico de estas masas europeas aumenta cada año, y ahí están los resultados oficiales del gasto en turismo que en el año 1970 fue de 8.380 millones de dólares.

Sin embargo, manejando estadísticas, se puede comprobar que todavía son muchas las gentes que no toman vacaciones fuera de su residencia habitual y, por tanto, el futuro es todavía más consolador. Actualmente los países escandinavos y Suiza van en cabeza con un 50 por 100 de viajeros, y mucho más bajos los de la zona mediterránea.

Con relación al viaje colectivo, son bastantes los que creen que el disfrute completo de una excursión sólo se concibe si lleva dentro algo de aventura o de riesgo ante lo imprevisto. En efecto, hay gentes que lo estiman así y rechazan casi como una ofensa a su dignidad el que se trate de incluirles en uno de este tipo; sin embargo, son muchos más los que agradecen esta colaboración de los Mayoristas porque se consideran incapaces de organizar por sí mismos lo que de verdad les apetece: travesías trasatlánticas, estancias más allá de sus fronteras o aún dentro de su propio país; porque son conscientes de las dificultades que hallarán; porque no tienen tiempo para ocuparse en hacer personalmente las reservas y enlaces necesarios o, también —y muy fundamentalmente— porque éstos son mucho más baratos, y proporcionan seguridad y tranquilidad al viajero.

Es hora de decir que muchos de estos programas están estudiados con tal habilidad que el cliente tiene la impresión de no estar sometido a una disciplina de colegial, y puede actuar con absoluta independencia mientras permanezca en las ciudades o playas que había elegido.

Las excursiones que se les ofrecen, las pueden aceptar o rechazar libremente e incluso sugerir ellos mismos otras.

Por último, la presencia del representante del Mayorista en el lugar de sus vacaciones o en las etapas de su viaje le proporciona tal seguridad que le compensa con creces el haber prescindido del riesgo y la aventura ya que, por otra parte, está seguro de que su fecunda imaginación le ha de dar ocasión para inventar y asombrar con sus relatos vanidosos a familiares, convecinos o compañeros de trabajo.

CONCEPTO DE ESTE TIPO DE AGENCIA

En atención a cuanto llevo dicho, una definición de este tipo de agencia, podía ser así: "es, ante todo y sobre todo, una fábrica de productos turísticos, masivamente industrializados, y en los cuales el transporte y la estancia son los dos elementos básicos".

O bien esta: "empresa que ofrece un producto combinado, incluyendo transporte, alojamiento y servicios complementarios que se venden a un tanto alzado y se adquiere en un sólo acto de compra".

Indudablemente, el Mayorista aglutina estos elementos —transporte, hoteles y servicios—, toma sobre sus espaldas todos los riesgos y lanza su producto, a precios increíbles, a través de las agencias de viajes, directamente al público, por correspondencia o simultaneando estos medios.

SU ORIGEN Y SITUACION ACTUAL EN LOS PAISES MAS REPRESENTATIVOS

He dicho anteriormente que en la última década la demanda turística se ha presentado masivamente, solicitada por individuos que sostienen y defienden el derecho a viajar con el mismo tesón y con las mismas razones que el derecho al trabajo, a la asistencia sanitaria, a la cultura, etc. Para atenderles, se crearon estas agencias mayoristas y las riendas de estas empresas estuvieron y siguen estando en manos de:

- Agrupaciones de agencias de viajes, que trabajan en "pool" como organizadores y vendedores, aparte de la colaboración voluntaria que les presten otros colegas. Es el caso de O.T.A. e IBERMUNDO y EUROFER.
- Una sola agencia de viajes, que crea y vende su producto, entregándoselo también a otros colegas. En los Estados Unidos, American Express; en España, Turavia.
- Cadena de grandes almacenes que sienten la obligación de proporcionar a sus clientes un producto que saben necesitan perentoriamente y lo ofrecen como un servicio más. En Alemania, Neckermann.

- Empresas periodísticas que tienen en sus lectores el mercado asegurado y al que desean también complacer. En Gran Bretaña, Lord Thompson.
- Empresas transportistas, aéreas, por carretera y ferroviarias.
- Cadenas de hoteles o propietarias de grandes urbanizaciones.
- Por último, "trust" financieros, Bancos, grandes empresas multinacionales, que encuentran en este medio la forma de actuar sobre determinados países y de jugar también con importantes desgravaciones fiscales.

La situación actual en los países más representativos es que estamos asistiendo a una competencia feroz entre poderosas organizaciones rivales, que luchan por conquistar los mercados a base de ofrecer precios cada vez más bajos, con el consiguiente deterioro en los servicios y la impopular extorsión que ejercen sobre hoteleros y transportistas locales.

A la situación actual la podemos calificar de extraña, pues mientras en algunos países existen agencias mayoristas que se encuentran en franca bancarrota, en otros, disfrutan de crédito y abundante clientela.

Las que se crearon con fines no lucrativos o disfrutaban de beneficios fiscales, ofrecen precios poco realistas que perjudican a las restantes.

Finalmente, ha sido la lucha antiturística de bastantes agencias mayoristas la que, aún manejando numerosos clientes, ha ocasionado la crítica situación actual de este importante mercado.

FUNCIONES PROPIAS DEL MAYORISTA

Como he dicho anteriormente, tienen que cubrir riesgos tan grandes como para que ninguna agencia de viajes se atreva a soportarlos sola. Para conseguir precios excepcionalmente baratos, deben contratar plazas en aviones, hoteles y residencias por cantidades elevadísimas; a los vendedores, tienen que asignarles el incentivo de unas comisiones altas; la publicidad debe ser reiterada y de gran relieve, etc., y, por si todo ello fuera poco, deben luchar con sus competidores que, en muchos casos, les obligan a trabajar en pérdida;

como los volúmenes que manejan son tan grandes, la garantía es muy corta.

En Europa se ha experimentado un aumento extraordinario en el uso del transporte aéreo, especialmente del avión "charter" y es a éste al que sitúo en primer lugar al tratar de las funciones propias del mayorista.

La organización y redacción de tarifas es un tema complicado, que exige la colaboración de técnicos muy bien preparados y que tengan, además, una visión acertada —yo diría profética— sobre las fluctuaciones del mercado turístico al que sirven y de las singulares características de aquél al que envían sus clientes. Cualquier error, por exceso o por defecto, se paga con pérdidas que valen mucho dinero.

Ultimamente, en virtud de modificaciones operadas en IATA., los mayoristas pueden utilizar servicios regulares sin necesidad de ser sus agentes, beneficiándose de la aplicación de la tarifa "inclusive Tours"; ello permite que, adaptándose a ciertas reglamentaciones, se puedan editar folletos sin tener el nombramiento antes aludido y que resulta, como se sabe, muy difícil de alcanzar.

Estas facilidades han servido especialmente para la programación en viajes internacionales mediante la aplicación de las tarifas llamadas de "grupo de interés común". En realidad, para estos largos recorridos sólo en contadas ocasiones se utilizan vuelos "charters" propiamente dichos y, en cambio, los de línea regulares; por ejemplo, hacia el Lejano Oriente, América o África donde se ocupan numerosas plazas acogidas a esta beneficiosa tarifa.

Los países europeos utilizan un número de vuelos, cada vez más numeroso, de "charters" que pudiéramos llamar químicamente puros, y el destino más lejano suele ser el archipiélago Canario, aunque tenemos zonas, como Baleares o la Costa del Sol, donde aterrizan en cantidades, que hacen muy poco tiempo, nos parecían increíbles.

Los más optimistas han calculado, para la década que empezó en 1970, un crecimiento en este tipo de vuelos de un 10 a un 15 por 100 anual, pero aunque con más ponderación los situemos en un 9 por 100, supone una movilización de masas extraordinaria.

En cálculos tomados de grandes mayoristas ingleses, se indica que, para los turistas británicos, el porcentaje de distribución de un total de 700.000 viajeros en 1976, con relación a 1971, será la siguiente:

Destino	1971	1976
Mallorca	45 %	42 %
Ibiza	15 %	13 %
Menorca	6 %	8 %
Costa Brava	19 %	15 %
Costa Blanca	10 %	14 %
Costa del Sol	5 %	8 %

Los viajes en autocar fueron durante muchos años los que proporcionaron excelentes oportunidades al viajero del continente europeo para visitar otros países, y aún continúan siéndolo, aunque en menor escala. Es indudable que este tipo de viajes da ocasión para observar paisajes, costumbres y culturas, mientras se nos acerca al punto de destino elegido para nuestras vacaciones.

Lo que sucede últimamente es que el coste de estas excursiones es elevado cuando se compara con los precios a los que se venden las plazas en avión "charters". Y resulta también mayor el número de días que es necesario emplear para llegar al punto de destino y para el regreso, jornadas que se restan a la tranquila estancia de la playa o de la zona elegida. No olvidemos que entre nuestros clientes son mucho más los que andan escasos de días que de dinero.

Además, este tipo de transporte no permite manejar un volumen de clientela lo suficientemente numeroso para conseguir con ellos precios bajos ni en el transporte ni en el alojamiento.

Lo peculiar de esta oferta es que tiene un número de clientes asegurados; en ella prácticamente no se ha producido la batalla despiadada de precios a la baja que está en pleno combate en el transporte aéreo.

Los cruceros marítimos, que cuentan con una clientela más limitada, especialmente por razones de precio, han aumentado en parte bastante elevada en el conjunto de los viajes colectivos de los últimos tiempos. Los cruceros de alta y baja temporada podemos decir que se han popularizado.

Es curioso constatar la conexión que existe entre los cruces aéreos y los marítimos, intercambiándose el pasaje que puede llegar por mar a un punto del continente americano y regresar por aire. Como he dicho antes, el ahorro de tiempo es muy importante para conquistar determinados clientes que pueden disfrutar de unas vacaciones interesantes sin ausentarse por mucho tiempo de sus negocios.

El mercado del mayorista llega hasta ofrecer los "paquetes" con el automóvil propio; en algunos casos, con la posibilidad de que el automóvil viaje en el mismo tren que el cliente para llegar cómodamente a la zona turística que vayan a visitar y donde el vehículo propio resulta de gran utilidad.

Por último, me refiero ahora a las agencias mayoristas que ofrecen como medio de transporte el ferrocarril, los alojamientos y los servicios incluidos, desde las estaciones hasta el punto en que se han de pasar las vacaciones.

No es preciso insistir sobre la importancia que ha vuelto a tener el tren para la industria turística.

Hace más de un siglo que las agencias de viajes vieron en el tren la herramienta que les iba a permitir transportar a las playas de moda, a los famosos balnearios o a las estaciones deportivas un número importante de clientes.

Thomas Cook, organizaba en Londres, hace más de un siglo, los primeros viajes colectivos a Suiza precedidos de "prudentes" consejos a su "arriesgada" clientela.

Se pudo decir entonces que, el turismo de masa, acababa de nacer de un simbólico matrimonio entre "el ferrocarril" y "la agencia de viajes".

También, que viajando en tren llegaron los felices años veinte, la apoteosis de la "belle époque" y la cita de los "snobs" en la Costa Azul, Dauville, Estoril, Ostende, etc. Al terminar las grandes guerras, el tren parecía que había sido enterrado con las cenizas de sus vagones calcinados y con los raíles retorcidos. Otros medios de transporte, de los que ya hemos hablado, vinieron a tentar al turismo llevándole por caminos más cortos, cómodos y rápidos.

Pero el tren no dio por perdida la batalla y ahora, acortando sus horarios con trenes más rápidos, aumentando las comodidades y los servicios, han vuelto a conquistar el interés de una clientela cada vez

más numerosa, que se refugia en él huyendo de riesgos y tratando de encontrar la seguridad que proporciona unos horarios garantizados, la llegada al centro de las ciudades sin atascos ni problemas.

Puedo asegurarles, con conocimiento de causa, que las agencias mayoristas, ofreciendo el transporte en ferrocarril, hemos podido constatar un interés creciente por este medio de transporte, no sólo entre personas de cierta edad, sino también con gente joven, especialmente con la que practica el deporte de la nieve, que lo utiliza en la temporada del "skí" con verdadera asiduidad.

Creo que he hecho un estudio exhaustivo de las funciones del mayorista con relación a los distintos medios de transporte que debe utilizar.

LOS "TOUR OPERATORS Y LAS AGENCIAS DE VIAJES NACIONALES

Es evidente que, si no existiera el mayorista, por las razones que ya he mencionado, este producto barato y multitudinario no existiría y, por tanto, las agencias de viajes no podrían venderlo porque ninguna de ellas tiene capital suficiente para contratar transporte, alojamientos y servicios con gran antelación y para muchos miles de clientes, ni tampoco medios para llevar a cabo la publicidad precisa.

De la enumeración que he hecho sobre la procedencia de las agencias mayoristas, se deduce que el día en que este tipo de empresas decida vender directamente al público en sus almacenes, por correspondencia a sus lectores, o en las pequeñas tiendas de las cadenas de cualquier tipo de establecimientos, será de duelo para las agencias de viajes que perderán masas de clientes sin esperanzas de recuperarlos.

Confiemos en que esto no se produzca, porque la colaboración y las buenas relaciones de la agencia de viajes con el mayorista, tanto para vender como para ayudarle en la prestación de servicios, es importante.

Hasta el momento, debo resaltar que las vinculaciones con las agencias mayoristas extranjeras apenas han tenido importancia por-

que éstas, bien a través de representantes exclusivos, o camuflados por la compra de una agencia local, no han tenido apenas trato con las restantes colegas.

RELACIONES DIRECTAS DE MAYORISTAS CON LOS SERVICIOS TURÍSTICOS

El mayorista tiene en sus manos un tesoro: los clientes. Sus miles o cientos de miles de clientes los ha conseguido a fuerza de sacrificios gigantescos, realizando para ello fuertes inversiones con el fin de garantizar las plazas en el transporte y en el alojamiento; ha debido llevar a cabo una intensa y costosa publicidad; también ha tenido que sacrificar sus beneficios que, en ocasiones, llegan a cifras meramente simbólicas por cada plaza.

Es verdad que respeta la libertad de sus viajeros y les proporciona lo ofrecido al precio que abonaron y a nada les obliga, pero... ¿Quién le puede prohibir que tenga en sus hoteles bebidas alcohólicas, que organice "barbacoas", "noches flamencas", excursiones a zonas o países cercanos?

Pues bien, de estos gastos adicionales es de donde brotan los beneficios de muchas de esas excursiones "tiradas", vendidas a precios que suenan a "reclamo", pero que obedecen a una bien estudiada psicología del cliente y a una bien calculada rentabilidad de cada uno de estos servicios.

Se han llegado a instalar restaurantes típicos, salas de fiestas y hasta peluquerías; a montar corridas de toros, fiestas floklóricas, concursos de belleza, de baile, de bridge, de mus, etc. Todo ello con la participación total o parcial del mayorista y, en muchos casos, vendiendo a sus clientes los citados servicios antes de la salida y, naturalmente, cobrándoselos.

Es verdad que esta explotación del visitante no resulta simpática a los industriales de las zonas afectadas por esta invasión, pero no se puede negarles el derecho que les asiste a que sean rentables tantos riesgos y tantos sacrificios, e interesa aclarar que los precios que se aplican por estos servicios complementarios siguen manteniendo un nivel relativamente bajo y es sólo al multiplicar sus beneficios por miles cuando estos adquieren alguna importancia.

PARTICIPACION DE MAYORISTAS EN EL TRANSPORTE AEREO, POR CARRETERA Y FERROVIARIO

Es tan evidente esta participación, que apenas vadría la pena insistir en ella.

Del transporte aéreo y por carretera, principalmente, y del ferroviario, en menor escala, puede afirmarse que las propias compañías aparecen como creadoras de muchas de estas agencias mayoristas, bien a banderas desplegadas o utilizando endebles pantallas. La necesidad de ocupar las plazas en sus aviones, coches o vagones, les obliga a buscar angustiosamente clientes. En esta actividad no cabe la solución de guardar los asientos no vendidos para montar con ellos, meses más tarde, el tinglado de esas famosas "drásticas rebajas" que organizan los grandes almacenes, ni tampoco llevar los géneros a las cámaras congeladoras para sacarlos al mercado cuando aumente la demanda. Un avión que aterriza con plazas vacías, no las recuperará jamás ni tampoco el valor de los billetes que no había vendido; lo mismo sucede con el autocar o el tren.

En consecuencia, de la participación de los mayoristas en los transportes deberíamos decir que acaso resultara más exacto señalar que son los transportistas quienes se lanzaron antes que nadie a crear las agencias mayoristas.

También me atrevo profetizar que, en el futuro, serán ellos los que lleven principalmente la explotación de este tipo de empresas, tan poco rentables por sí mismas como lo acreditan las continuas y normales quiebras que estamos presenciando.

La oferta de plazas es cada vez más abundante y la capacidad de las modernas aeronaves permite transportar a países lejanos auténticas multitudes, pagando por ello cantidades que inciden muy escasamente en el coste del viaje. Las líneas regulares de la Aviación Comercial acusan y se duelen de la feroz competencia que les hacen las compañías propietarias de aparatos alquilados para vuelos "charters" a los agentes mayoristas, y han entrado también a luchar en este terreno facilitando tarifas especiales o sosteniendo empresas filiales que suministran aparatos en condiciones competitivas con los precios que exigen en el mercado.

El transporte por carretera tiene también importantes mayoristas;

son empresas propietarias de grandes parques de autocares, que programan viajes colectivos con itinerarios interesantes, ofreciendo circuitos por varios países que se venden al público a través de las agencias de viajes nacionales y extranjeras. Realizan una publicidad apropiada y, para el vendedor, resultan rentables aunque el mercado sea menos importante.

Por último, el ferrocarril ofrece tarifas especiales combinando el transporte con alojamiento y servicios, que son favorablemente acogidos por un número de clientes cada día más numeroso. Me atrevo a afirmar que ahora el tren ha vuelto a estar de moda.

Las respectivas administraciones ferroviarias no han creado hasta el momento su propia agencia mayorista, salvo alguna rara excepción, pero, sin embargo, alientan con su apoyo decidido a cuantos se dedican a fomentar el turismo transportado sobre raíles.

Me van a permitir ustedes un comentario marginal sobre la importancia del tráfico "charters" en mi país, tomados de informes oficiales de nuestro Ministerio de Información y Turismo, y que sirve para indicarnos la importancia de este medio de transporte en el sector.

En los primeros años de la década de los 60, este tráfico apenas llegaba a los 300.000 pasajeros por año; desde entonces, el aumento ha ido en progresión geométrica hasta que con los datos de 1972 en la mano se puede asegurar que el total de pasajeros internacionales en vuelos "charters", superó la cifra de los 12.6000.000, duplicando la que se había logrado en 1969.

En este año de 1969, el tráfico "charters" significaba el 31 por 100 del tráfico internacional de pasajeros llegados a España y, en 1972, era el 71,4 por 100 del volumen total.

En consecuencia, se puede asegurar que ese tipo de tráfico ha sido el componente más activo del transporte aéreo y, en definitiva, el que ha promocionado el rápido desarrollo de un tipo de clientela que se hallaba marginada de esta clase de transporte, considerado como de lujo y de prestigio por los distintos países, que apoyan a sus compañías de bandera con subvenciones o desgravaciones.

Resulta curioso constatar que la carretera continúa siendo el medio de transporte preferido por nuestros visitantes, que en el año 1972 fue usada por 20.841.223, mientras que el avión iba en segunda posición con 7.974.047; el tercer lugar correspondía al ferrocarril

con 1.933.721 y, por último, el barco con 1.757.600. En términos relativos, comparando el avión con los restantes medios de transporte, se ve que es más dinámico, a juzgar por la escalada de posiciones que hace año tras año.

Con relación a aeropuertos turísticos, en primer lugar aparece Palma con el 41,6 por 100; Málaga, 11,2 por 100; Alicante, 9,0 por 100; Las Palmas, 8,3 por 100; Gerona, Costa Brava, 8,0 por 100; Tenerife, 5,8 por 100, y los restantes, 8,0 por 100. Es significativo que solamente dos aeropuertos soporten aproximadamente el 53 por 100 del tráfico total.

PARTICIPACION DE MAYORISTAS EN EL SECTOR HOTELERO

Entramos en el terreno donde las agencias mayoristas tienen eso que ahora se llama "mala prensa"; mejor dicho, "pésimo ambiente". Vamos a tratar de estudiar por qué.

Una vez reclutada esa clientela numerosa, gracias al atractivo sustancial del precio barato, era imprescindible alojarla en establecimientos hoteleros que estuvieran a tono o se avinieran a percibir por estas estancias precios mínimos y colaboraran también en ese dejar participar al promotor en los beneficios marginales a que me he referido antes, aunque para ello se degradara el servicio y la atención; en definitiva, sin importarles que ese modo de proceder pudiera significar, a la larga o a la corta, el desprestigio de una ciudad, de una zona o de un país.

¿Que en el sector elegido no había hoteleros dispuestos a sacrificar lo que fuera por tener asegurada la plena ocupación para toda la temporada? pues... se adquirirían, se construía o se buscaba otro emplazamiento.

La realidad ha demostrado que a la industria turística en expansión creciente —yo diría alocada— le preceden, de modo inseparable, especuladores de terreno, grupos de empresas constructoras e inmobiliarias que, hasta ahora, han sido quienes de verdad obtuvieron sustanciosos beneficios, creando una oferta masiva que iba siempre muy por delante de la demanda, brindándoles en bandeja a las agencias mayoristas la posibilidad de estrujar el limón hotelero hasta su última gota.

Añádase a eso que a la mencionada industria turística, montada con más imaginación que recursos, le han estado cerrados los caminos normales de financiación que utilizan otros sectores: la Banca y la Bolsa y, en consecuencia, cuando han obtenido estos medios ha sido casi siempre "dinero caro" o en condiciones onerosas. ¿A quién le puede extrañar que los hoteleros españoles, de los que estoy hablando concretamente, tomaran del mayorista extranjero o nacional los anticipos que necesitaban angustiosamente para seguir adelante hasta lograr la terminación de sus soñadas instalaciones, firmándoles contratos por los que se comprometían al alojamiento en exclusiva de sus clientes en las próximas temporadas, a precios que eran ya mínimos cuando se firmaron?

No podemos negar que existe en la hora presente una activa participación hotelera de los mayoristas y de las Compañías Aéreas, declarada o velada, ni tampoco afirmar que esta posición de los grandes grupos financieros o de las compañías de transporte vaya a cambiar en un próximo futuro, porque la existencia de alojamiento en condiciones muy especiales resulta indispensable para su normal desarrollo.

No sería justo terminar este comentario sin repetir que, gracias a la colaboración de estas agencias mayoristas, determinadas islas y zonas turísticas disfrutan hoy de una infraestructura hotelera moderna, con la que no hubieran soñado hace apenas diez años y que está ahí para que pueda hacerse con ella un uso más rentable, si de verdad tenemos interés en conseguirlo y podemos realizarlo.

EL NEGOCIO DE LOS TOUR OPERATORS

Aunque la cadena de quiebras producidas hasta el presente acrediten que éste no existe, o es mínimo, sin que tengamos que descartar el que, en ocasiones, las riendas de estas empresas estuvieran en manos de incompetentes o desaprensivos que las llevaran a tan triste destino, lo cierto es que el negocio es real, pero mínimo y muy arriesgado.

Mas como tampoco sería razonable negarles a estas empresas la justificación de su existencia, que es el lucro, justo es que reconozcamos que su "negocio" está en la movilización de las masas de clientes que adquieren sus excursiones: suponiéndoles que el margen de

beneficio obtenido en cada uno de ellos sea, por ejemplo, de 100 pesetas, al multiplicarlo por millares, y al añadir las otras participaciones ya citadas obtendremos unos resultados interesantes.

Sin embargo, estimo que para muchos de ellos el verdadero beneficio, en los grandes almacenes, en las cadenas de periódicos, etcétera, consista en haber podido servir a sus clientes, y en las empresas con fuertes posiciones en los medios de transporte o en hoteles, haberles permitido explotar sus máquinas o completar la ocupación de sus instalaciones.

LOS "TOUR OPERATORS" COMO PRINCIPALES BENEFICIARIOS DEL TURISMO

No sería sincero ante ustedes si me callara este íntimo pensamiento: el turismo es algo tan extraño que no creo exista nadie que se pueda llamar justamente "principal beneficiario", ni siquiera el país que lo recibe, si se tiene en cuenta el esfuerzo y el costo de infraestructura que exige una recepción masiva.

El auténtico beneficiario es el anónimo cliente que, gracias a este alocado cúmulo de circunstancias en que se han unido: naciones que necesitan divisas para nivelar su balanza de pagos y presencia de visitantes extranjeros para romper los velos de una "leyenda negra" que les molestaba; empresas transportistas y hoteleras, que han realizado fuertes inversiones, a las que necesitan sacar rentabilidad; y grupos financieros o periodísticos que desean atender o halagar a sus clientes, se han encontrado con el regalo de estas ofertas de veraneos o excursiones a precios tan ínfimos que están a su alcance, aunque esté clasificado como de mínimo poder adquisitivo.

INFLUENCIA DE LOS "TOUR OPERATORS" EN LA FORMACION DE CORRIENTES TURISTICAS Y EN LA ELECCION DE LOS PUNTOS DE DESTINO

Desde luego, su influencia es decisiva aunque para ello tengan que estudiar muy detenidamente programas e itinerarios que se acomplen a las exigencias de la masa que va a utilizarlos.

Porque nadie busca su lugar de vacaciones en zonas infectadas

de problemas, insanas e inseguras, el mayorista se fijará en los países donde estén erradicadas estas perturbaciones.

Por ello, los países que aspiran a recibir estas embajadas encomiendan a sus mejores expertos el trabajo delicado de presentar con habilidad la cara verdadera o "imagen" de su nación, y han de luchar contra los tópicos que las gentes dan por generalmente admitidos, aunque no sean reales, pues a la hora de la verdad para este tipo de personas es como si lo fueran.

Los precios, ya hemos dicho que son también determinantes para lograr el reclutamiento de millares de plazas que el mayorista necesita vender cada temporada.

Hasta hace poco tiempo, la distancia influía de un modo casi decisivo, pero cada vez importa menos gracias al mayor radio de vuelo de los aparatos que se utilizan. Zonas como el Caribe, los Países del continente africano, o del Lejano Oriente, figuran desde hace poco con mayor empuje en los programas de las agencias mayoristas./

Dado el nivel cultural de estas masas, cada vez tienen más importancia las playas, montañas, diversiones y la gastronomía que los archivos, museos, monumentos históricos o reliquias arqueológicas. Quien ofrezca un inventario mejor presentado de estos recursos naturales tiene ganada una baza importante en el próximo futuro.

La climatología, que ofrece la posibilidad de abandonar un continente helado y cambiarlo por zonas templadas o cálidas, tendrá cada vez más partidarios y ésto lo sabe muy bien el mayorista.

El escalonamiento de las vacaciones y la extensión de éstas, que son una realidad llamando ya a nuestras puertas con el sonoro nombre de "civilización del ocio", también está siendo estudiado por los expertos con verdadero interés.

Sabido es que un país adquiere el rango de emisor de turismo cuando sus ciudadanos disfrutan de un alto nivel medio de renta, y éste se consigue en aquellas naciones industrializadas que son por el momento las grandes exportadoras de turismo.

Ahora bien, si las zonas hasta ahora preferidas por las agencias mayoritarias se encarecen excesivamente, o envejecen prematuramente sus instalaciones hoteleras y no tenemos recursos ni imaginación para sustituirlas, su ocaso estará a la vista, y de ello tenemos pruebas suficientes en algunos rincones del Mediterráneo que fueron, no

hace tantos años, lugar de cita de las grandes fortunas del mundo. Si ese caso llega para nuestro país, tendremos que decir adiós a este tipo de turismo que ha llenado toda una época con sus grandezas y con sus miserias. Las agencias mayoristas empezarán de nuevo la historia sobre países que ahora no "suenan" en el mercado turístico internacional, y les veremos levantarse y caer en los mismos errores, y tropezar en las mismas piedras en que nosotros lo hicimos, para corregirse años más tarde y contemplar cómo se marchan a otras latitudes, en busca de otros paisajes, las masas que mueven los "Tour Operators", que sobrevivirán a todas estas coyunturas.

No tengo inconveniente en afirmar que, aunque contemplo el presente y el inmediato futuro con alguna preocupación, me siento optimista sobre el porvenir de la industria turística que tiene en todos los paisajes equipos de hombres con extraordinaria calidad humana, con imaginación y coraje suficiente para solucionar sobre la marcha los problemas que puedan presentarse.

El derecho a viajar es irreversible y también la obligación de facilitar, a quienes deseen hacerlo, los medios para que puedan realizarlo.

Es muy posible que las agencias mayoristas, si no reaccionan pronto y firman un armisticio para abandonar la lucha de feroz competencia en precios y comisiones que tienen establecida hasta el presente, terminen por desaparecer. Cuando eso llegue, serán los propios transportistas quienes recojan la bandera y recluten a sus clientes directamente o utilizando los canales que hasta ahora han venido funcionando. Empresas de este tipo son indispensables y existirán.

Me gustaría decir, para terminar, que pueden subsistir agencias mayoristas prestando indudables servicios y obteniendo una rentabilidad razonable, de la misma manera que este turismo de masas es compatible en cualquier país con otro más selecto, situado en zonas diferentes.

Por último, agradezco muy sinceramente la oportunidad que me han brindado los organizadores de este Curso para pensar en voz alta ante un auditorio tan selecto, sobre cuestiones que a todos nos interesan en grado sumo, y acepto con humildad los puntos de vista discrepantes que, muy justamente, puedan tener ustedes.

Funchal (Madcira), noviembre, 1973.