

El turismo de masas en España

Ignacio Vasallo

RESUMEN

Es otra forma perfectamente válida para dar satisfacción a las ansias liberalizadoras del hombre postindustrial. En una sociedad masificada, difícilmente el turismo podía evitar, al igual que otros fenómenos derivados de la actividad humana, como la cultura, que se le endosara el calificativo de «de masas» a modo de apéndice vergonzante del que es difícil desprenderse. El hombre ha dejado de viajar, hace turismo y hay que procurar darle todo tipo de facilidades para que la única elección, la única duda que le asalte, sea la de adquirir un billete.

España, en la década de los cincuenta, al irrumpir como destino preferencial, provoca que tour-operadores y agencias de viaje concentren sus esfuerzos en planificar todo tipo de servicios en esas zonas tan privilegiadamente soleadas. El turista de tour-operador se contrapone al turista individual. A quién de ellos dedicar especial atención. El turista individual gasta más pero pernocta menos días. Los gastos se los reparten prácticamente al cincuenta por ciento. Opiniones para todos los gustos.

Lo cierto es que el turismo sigue siendo una importantísima fuente de ingresos capaz de evitar mayores desequilibrios en nuestra balanza de pagos. Parece necesario pues, diseñar la política turística en función de estas especiales circunstancias.

Director General de Promoción del Turismo.

Curiosamente, a pesar de la importancia que tiene el turismo en nuestro país, no se ha procedido a un estudio sistemático y organizado del mismo.

El fenómeno del turismo ha sido estudiado desde enfoques muy diferentes y, en general, desde ópticas parciales. Los sociólogos nos han explicado la incidencia del turismo en la transformación de las costumbres, especialmente en la España del franquismo. Los economistas nos lo han señalado como el motor del desarrollo económico, obteniendo para nuestro país unas divisas que los restantes sectores de nuestra economía eran incapaces de obtener, y de las que tan necesitados estábamos. Los escritores han descrito la belleza de nuestros valles y montañas; pero, en general, no se ha querido prestar atención a lo que es, sin duda, lo más significativo del turismo español: el turismo de masas.

Turismo de masas: génesis y desarrollo

Con el calificativo de masivo designamos dos aspectos de un mismo fenómeno; por una parte, la extensión del hecho turístico a grandes capas de las sociedades desarrolladas; por otra, una forma de organización de viaje en la que el cliente compra un producto plenamente elaborado que es igual al que compran otros clientes.

El turismo de masas es un aspecto más de lo que Edgar Morin, en *L'Esprit des Temps*, ha calificado como la cultura de masas, que es la que se desarrolla en las civilizaciones post-industriales, sociedades que se caracterizan por un aumento del tiempo libre. En ellas, los trabajadores del sector terciario, los «white collars» de Riessmann, han superado ya en número a los obreros industriales.

El turismo puede así ser enmarcado en uno de los fenómenos más característicos de la sociedad actual. La revolución industrial tuvo que llevarse a cabo necesariamente en las zonas septentrionales de los países, allí donde se encontraban las fuentes de energía necesarias para aquel proceso. La sociedad heredada de aquella época está todavía dividida entre un Norte desarrollado y un Sur subdesarrollado.

Una vez superada esta fase en la evolución de la humanidad, descubiertas y utilizadas fuentes alternativas de energía, el petróleo en primer lugar, la solar, etc., sólo las infraestructuras industriales creadas con anterioridad obligan al hombre a permanecer pegado a unas

tierras en las que las condiciones de vida son más difíciles. Ya hay un movimiento hacia el Sur. El ejemplo más claro lo tenemos en Estados Unidos, donde las zonas con mayor crecimiento demográfico son las del «Sun Belt» y California. Es lógico prever que algo similar irá ocurriendo en Europa (de hecho, ya está ocurriendo).

Estas migraciones anuales que tienen lugar en Europa son las grandes que ha conocido la historia. Más de cincuenta millones de nórdicos y centroeuropeos bajan cada año al Mediterráneo, como si de una nueva invasión bárbara se tratara. Esto no puede tener lugar sin que se alteren de manera sustancial las bases mismas de las sociedades en que tienen lugar estas migraciones.

Y, sin embargo, el fenómeno no ha sido aún analizado a fondo, porque forma parte de la cultura de masas, despreciada por los intelectuales de Occidente, quizá con la excepción de Morin y Mc Luhan.

Parece como si los pilares filosóficos que se construyeron en los años sesenta para criticar lo que entonces se llamaba «sociedad de consumo» siguieran actualmente en vigor. El turismo de masas formaría así parte de lo que el profeta de aquel tiempo, Herbert Marcuse, llamó la «satisfacción represiva»; es una actuación propia del hombre que vive en un solo plano, del hombre unidimensional.

El turismo de masas no es la extensión al mayor número de turismo individual tradicional en el que primaba el concepto del viaje, sino un hecho nuevo que debe ser estudiado como tal. El turismo individual era elitista, libre, mientras que el de masas entra de lleno en lo que Alain Tourain llama la sociedad planeada, el único acto de libertad que lleva a cabo el consumidor es el de comprar su billete, todo el resto le viene dado, ha sido planificado para él.

En esa sociedad post-industrial que tan bien ha descrito Daniel Bell en *El fin de la ideología*, la civilización se centrará en la felicidad sensual, en la satisfacción armoniosa de los deseos, cosa que ya está teniendo lugar, gracias al turismo, al menos durante una parte del año. A lo mejor, como dice Jean Francois Revel, éste es el primer paso para cerrar el circuito por el cual el hombre se ha alejado de las sociedades arcaicas, como las celebraba Diderot en *Le Supplement au Voyage de Bouganville*. «Recuperaríamos, paradójicamente, al término, y no fuera de la civilización técnica, al hombre natural, al hombre esencial que, desde hace dos siglos, reclaman Rousseau, Fourier, Le Corbusier o Bretón, cada uno a su manera, y a la automatización deberíamos finalmente la extinción del pecado original».

El turismo de masas no se mueve por el deseo de conocer, típico del viajero hasta el siglo XIX, sino por el de disfrutar y descansar. No le preocupan tanto los valores culturales del destino, sino los valores lúdicos. Al turismo individual corresponde un tipo de literatura, el libro de viajes; al de masas, otro, la guía turística, cuanto más sintética, mejor.

Este tipo de turismo no es más que la fase actual de un proceso que comienza mucho antes y que se inicia con la conversión del

viajero en turista. El viaje, en la historia de la humanidad, ha constituido una importante manera de transmitir el pensamiento cultural de unos lugares a otros. Los viajes del siglo XV, el descubrimiento de América, ayudaron a abrir las mentes de los europeos de la época, les enseñaron que había otras formas de vida y prepararon el Renacimiento. El viajero que retornaba llevaba consigo ideas que a veces podían ser verdaderamente revolucionarias y, en todo caso, renovadoras. Nos recuerda Adam Smith, en *La riqueza de las naciones*, la costumbre inglesa del XVIII, entre las familias pudientes, de enviar a sus hijos al extranjero durante dos o tres años, al terminar la educación secundaria. Las memorias de Casanova son, en el fondo, un libro de viajes. Se viajaba para convertirse en un hombre de mundo, y se era hombre de mundo cuando se había viajado. Montesquieu escribe su famoso Libro XI, sobre la separación de poderes, tras su experiencia londinense; Locke y Hume viajaron repetidas veces a Francia; Franklin, Jefferson o Henry Adams viajaron extensamente por Europa.

Como señala Daniel J. Boorstin en *The Image*, de cuyo capítulo «Del viajero al turista» están tomados estos datos, hasta 1800 no fue posible viajar de manera cómoda. En esos años, los ingenieros escoceses Telford y Macadam conseguían superficies estables para las carreteras. La experiencia de viajar era una aventura importante en la vida de un hombre, que debía ser planificada cuidadosamente. No se había inventado el hotel en su concepción moderna, y en las ventas lo normal era tener que compartir la cama. El viaje significaba esfuerzo. La palabra inglesa «travel» es la misma que la francesa «travail». Era trabajo, mientras que hoy significa ocio. Todo lo opuesto.

La palabra turista no aparece en el lenguaje inglés hasta comienzos del siglo XIX. El turista surge cuando se modernizan los medios de transporte y se fabrican industrialmente. El barco a vapor para pasajeros exige ya unas enormes inversiones y numerosos pasajeros para que se rentabilice la inversión. La clientela tenía que ser buscada e inducida a viajar. La publicidad, que ya había hecho su aparición en la prensa, irá, a partir de ahora, unida al turismo.

Fue en Inglaterra donde comenzó este tipo de turismo. La aparición de las clases medias como consecuencia de la revolución industrial, las cortas distancias dentro del país y la construcción del ferrocarril fueron factores básicos en este proceso. En la década de los cuarenta, Thomas Cook, el pionero del turismo mundial, vende los primeros viajes organizados, primero dentro de Inglaterra y luego a Escocia e Irlanda. El primer tour al continente tiene lugar en 1856. Cook inventa los cupones de hotel, los guías y otras innovaciones que son aún utilizadas.

Unas décadas más tarde se funda American Express, como resultado de la unión de Wells, Fargo y otras agencias. En 1981 imprimen el primer traveller's cheque, y cuatro años más tarde abren su primera sucursal en Europa.

Después de la Gran Guerra, el viaje al extranjero se había convertido ya en algo accesible a las clases medias de los países más desarrollados en aquel entonces. El pago a plazos amplía notable-

mente el mercado. El viaje se «empaqueta» y se empieza a vender a través de minoristas como cualquier otro producto. El «paquete» incluye también el seguro que elimina el riesgo del viaje. Sin riesgo, el viajero se ha convertido ya en turista.

Al mismo tiempo que el riesgo, se suprime el contacto con el nativo, uno de los máximos incentivos del viaje anteriormente. Se va homogeneizando el destino con el origen; poco a poco el turista espera encontrar en su destino lo mismo que en casa. Las grandes cadenas hoteleras americanas se ocupan de ello.

El turista ya no necesita, como el viajero, prepararse para el viaje. No hacen falta lecturas, conocimientos. En una pequeña guía encontrará todo lo que tiene que ver. La primera guía turística fue publicada por Karl Baedeker en 1829. Su invento más famoso es la clasificación por estrellas, copiado luego por gran número de guías de todo el mundo.

El desarrollo de la fotografía, la masificación del cine, permiten ver la imagen a distancia; poco a poco, el viaje a un país extranjero se convierte en una confirmación de la imagen previa. Ya no se busca la impresión, sino la seguridad de que la realidad corresponde exactamente con la imagen que se tiene de esa realidad. Como dice Boorstin, los turistas miran un espejo, en vez de mirar a través de una ventana y, naturalmente, sólo se ven a sí mismos.

Pero este tipo de turismo sigue siendo un turismo de clases medias. La producción masiva de automóviles y después de aviones, la televisión, que democratiza la imagen, no aparecerán hasta después de la Segunda Guerra Mundial. Cuando las clases trabajadoras se hacen turistas, aparece el turismo de masas.

Irrupción de España como destino preferencial

En los años cincuenta se extienden las vacaciones pagadas; hay un excedente de medios de transporte, especialmente aviones, que fueron construidos con fines bélicos y a los que se les puede buscar ahora una utilidad alternativa. El petróleo es barato. Por primera vez en la historia se dan un conjunto de hechos que hacen casi necesaria la aparición del turismo de masas. Son los nórdicos —menos afectados por la guerra que ingleses o alemanes— los que inician la ruta del Sur. Mallorca es el lugar elegido: buena climatología, una cierta tradición turística, instalaciones elementales pero básicas, mano de obra barata, descapitalización absoluta. Poco a poco irán llegando los aviones, que convertirán a la isla mediterránea en la mayor concentración turística del mundo. Después seguirán la Costa del Sol, Benidorm y la Costa Brava. Años más tarde, Canarias.

El turismo de masas aparece así como un fenómeno típicamente español, en lo que al destino se refiere. Luego se irá extendiendo; pero aun hoy día el 50 por 100 de todos los viajes organizados de Europa se dirigen a alguno de los destinos españoles.

El turismo de las clases medias seguía siendo, a pesar de todo, un turismo itinerante y monumental. Bien es cierto que la guía del turista ha sustituido al libro del viajero; la imagen a la realidad;

pero seguía basándose en la cultura tradicional. Había que ver los Velázquez del Prado, aunque lo importante no fuera el cuadro en sí, sino la comprobación de que el cuadro era como la lámina que se conocía. Ahora ni siquiera hace falta esa guía ni esa comprobación. Los nuevos turistas no están sujetos por los moldes culturales tradicionales, no necesitan comprobación alguna. Las guías son sustituidas por breves folletos que le indican el valor de su moneda en el país de destino y unas instrucciones mínimas, en general de carácter sanitario. El sol, despreciado por el viajero, se convierte en un bien primordial para el nuevo turista. El turismo se convierte, finalmente, de activo en pasivo.

Poco a poco el destino va dejando de tener importancia, se ha homogeneizado. Da igual ir a Creta que a Mallorca.

El turismo se convierte en un producto de consumo masivo. Si analizamos las cifras de entradas por aeropuertos en España, podremos observar a qué ritmo tiene lugar este desarrollo. En 1954, llegaron por avión a España 116.453 personas. En 1963 eran ya 1.061.724, que diez años más tarde se habían convertido en 8.361.468. En veinte años, las cifras se han multiplicado por ochenta. A partir de ese año, con la primera crisis del petróleo, se estabilizan las cifras, hasta 1978, en que se alcanzan 9.759.132, y luego otra fase de estabilidad hasta el pasado año, en que se alcanzaron los once millones.

No hay que olvidar que en España más del 70 por 100 del tráfico internacional es chárter. En 1954, tan sólo un 10 por 100 del total de entradas en frontera lo hacían por vía aérea; el porcentaje sigue estable diez años después, pero pasa a ser una cuarta parte en 1973, proporción que se mantiene fija hasta nuestros días.

Del total de los once millones de pasajeros que llegaron el pasado año a España por vía aérea, ocho y medio lo hicieron en chárter y otro millón en viajes organizados en tráfico regular. El vuelo chárter se ha convertido, en nuestros días, en un sistema de transporte de masas.

Un estudio un poco más detallado de nuestras estadísticas nos indica que de los cuarenta y dos millones de entradas en fronteras, sólo veinticinco millones son verdaderos turistas, es decir, personas que utilizan servicios turísticos. De ellos, como se ha señalado, ocho millones y medio corresponden al tráfico chárter y otro millón al tráfico regular a través de plazas vendidas a touroperadores. Otro millón y medio han venido en autocares turísticos fletados en sus países de origen. Vemos así cómo prácticamente la mitad de los turistas que llegan a España pueden ser catalogados dentro del grupo de turismo de masas.

Esto es lo que hace referencia a las puras entradas por fronteras. Si estudiamos ahora las pernoctaciones en hoteles y hostales, podemos observar cómo en los últimos diez años entre el 50 y el 60 por 100 del total de pernoctaciones de extranjeros corresponde a ingleses y alemanes.

Concretamente en 1982, sobre un total de 76 millones de pernoctaciones de extranjeros 21,5 millones correspondieron a alema-

nes y 28 a ingleses. En conjunto, cerca del 70 por 100 del total de pernoctaciones de extranjeros.

Existe incluso una cierta «especialización». Por destinos, los ingleses representan el 70 por 100 del total de pernoctaciones de extranjeros en Alicante, mientras que los alemanes significan el 70 por 100 de las de Las Palmas.

El turismo de masas a través de tour-operador y/o agencia de viajes es claramente dominante en nuestras áreas turísticas principales: Baleares, Canarias, Costa Brava, Alicante, Costa del Sol. Esas seis zonas representan algo más del 80 por 100 de pernoctaciones de extranjeros en establecimientos turísticos. Si sumamos Madrid, Barcelona y Tarragona, el porcentaje pasa del 90.

En estas cifras no están incluidos los apartamentos ni los campings, pero resulta que ambas modalidades de establecimientos se hallan concentradas en alguna de las zonas señaladas. La diferencia entre este tipo de turismo de masas, vacacional, y el resto es absolutamente abismal. Las dos provincias más importantes con establecimientos de montaña, Lérida y Huesca —no se incluye Granada, que tiene una importante zona costera— reciben conjuntamente trescientas veces menos pernoctaciones que Baleares, o setenta veces menos que Tenerife.

Esta es la realidad existente hoy día y que ha sido heredada, para bien o para mal; pero en todo caso es una realidad con una importantísima repercusión económica, por lo que no es posible olvidarla, sino aprovecharla al máximo.

El desarrollo económico y el turismo

Quizá unas pequeñas cifras nos recuerden la evolución del sector. En pesetas corrientes de cada año, los ingresos directos por turismo procedentes del extranjero fueron de 46.000 millones en 1963. En 1975 significaban ya 208.000 millones, en 1980 habían ascendido a 529.000 millones y el pasado año representaron 787.000 millones.

En conjunto, la cifra de ingresos por divisas es el resultado de la cuenta A5 de la Balanza de Pagos, titulada «Viajes y turismo». El Instituto Español de Turismo está llevando a cabo una labor importante a través de su Balanza de Pagos turísticos, que de momento llega hasta 1979. Aplicando dicho método a las previsiones de 1983, tendríamos en la cuenta A5 de la Balanza de Pagos unos ingresos de 960.000 millones de pesetas, lo que significa un incremento sobre el pasado año del 24,8 por 100 y un alza del gasto medio real por turista de un 7 por 100. En dólares, los ingresos serán de unos 6.900 millones, lo que significa una reducción del 3,2 por 100. Si contabilizamos en unidades de cuenta turística, unidad que surge de la ponderación del conjunto de los cambios de todas las divisas que se ingresan por turismo, habría un incremento del 4,1 por 100.

Esta cifra de 960.000 millones representa tan sólo una parte de los ingresos por turismo; no figuran incluidas algunas partidas atribuibles a turismo y que el Instituto ha valorado para 1983 de la siguiente manera:

- Cambios de hasta 250 dólares efectuados por los turistas: 22.500 millones en pesetas.
- Compra de pesetas en circuitos de cambio no oficiales. Se calculan 83.000 millones de pesetas.
- Ingresos por pasajes internacionales. Es decir, los billetes con destino a España adquiridos en divisas por extranjeros en compañías españolas: 82.000 millones.
- Otros ingresos por gastos conexos al transporte internacional. Tasas de aeropuertos, tasas de ayudas a navegación: 19.000 millones.
- Inversiones extranjeras en inmuebles de naturaleza turística. Se valorarán en 80.000 millones para 1983.

La suma de todas estas cifras nos da unos ingresos directos por turismo procedente del exterior de un billón doscientas cuarenta y seis mil quinientos millones de pesetas.

En estas cifras no está incluido, por supuesto, el turismo interior. Lo único que se quería señalar es la infravaloración que se hace habitualmente de los ingresos por turismo en divisas.

El turismo tradicional era artesanal, cada viajero tenía que preparar su propio viaje, hacérselo a mano. El turismo de masas es industrial. Se prepara, planifica y organiza en verdaderas fábricas de turismo: los llamados tour-operadores, o mayoristas de viajes. Estas organizaciones surgen fundamentalmente durante los años sesenta. Aprovechan la mínima estructura existente en España por aquellos años y colaboran de manera muy activa en el crecimiento de la misma.

El sistema es sencillo: se ofrece a pequeños hoteleros la posibilidad de aumentar sus instalaciones mediante el pago por adelantado del alquiler de un gran número de habitaciones a precio fijo y para los próximos cuatro, cinco o seis años. Esas condiciones permitieron ampliar el número de habitaciones, el hotelero encontró dinero barato y el tour-operador se garantizaba camas turísticas a precio de saldo. La Administración de aquellos años dejaba hacer porque a cambio podía ofrecer año tras año unos resultados turísticos triunfalistas. El turismo era, junto con las remesas de emigrantes, la principal fuente de ingresos en divisas. En pocos años se construyó una infraestructura hotelera realmente espectacular a precios reducidos. Surge un tipo de infraestructura turística desconocida en el resto del mundo: la infraestructura de concentración.

Los hoteles se construyen unos al lado de otros, formando verdaderas concentraciones de cemento. Un pequeño pueblo andaluz de pescadores, Torremolinos, se convierte en el símbolo mundial del turismo de la época. Benidorm pasa de ser un desconocido rincón levantino a ver su nombre impreso en los catálogos de todos los tour-operadores. Mallorca concentra en unos pocos kilómetros más hoteles que todo Grecia.

Esa concentración es indispensable para el funcionamiento industrial del turismo de masas. Los tour-operadores fletan aviones enteros. Se necesitan, en consecuencia, numerosos alojamientos

cercanos entre sí, y, si es posible, a un aeropuerto internacional, para acoger a esa clientela. Empiezan a funcionar las economías de escala. Era una época de esplendor económico en Europa y se podía ofrecer un producto turístico a precios tan baratos que era prácticamente igual irse a pasar una semana a Mallorca desde Estocolmo, que quedarse en la ciudad nórdica y realizar los gastos normales. Los aviones ya habían sido amortizados. Las compañías chárter que aparecen por aquellos años adquirían aparatos a las compañías de bandera que éstas tenían que abandonar para adquirir los nuevos «jets» que habían surgido en el mercado. El keroseno valía poco más que el agua. Las clases populares europeas acceden a un consumo nuevo para ellas: el consumo turístico.

Importancia del chárter

El tráfico aéreo chárter es, pues, el verdadero impulsor del turismo de masas. Hasta 1950, el tráfico chárter estaba restringido por la legislación aeronáutica de los diferentes países. En ese año, la Civil Aviation Act liberalizó las restricciones a los vuelos no regulares. Dos años más tarde se cambian las estructuras tarifarias y aparece la clase turista, que democratiza el tráfico aéreo. En 1953 ya sólo existe una restricción importante al tráfico chárter, que debe quedar limitado a grupos de afinidad: clubs, asociaciones, etc. En su lucha por obtener el mercado turístico, las compañías chárter y los tour-operadores sacan al mercado el ITC (Inclusive Tour Charter), en el que viaje aéreo, hotel y transporte terrestre van incluidos en un solo precio, lo que actualmente denominamos paquete turístico. En los sesenta, Alemania, Suecia, Holanda, siguen el ejemplo británico. Es el «boom» del chárter. El «boom» del turismo de masas.

Las restricciones iniciales se levantan poco a poco. El billete ABC (Advance Booking Charter) elimina la necesidad de adquirir el paquete completo. En el tráfico Norte-Sur dentro de Europa, el tráfico chárter sobrepasa rápidamente al regular. Las compañías regulares se ven obligadas a reaccionar. Por un lado, se van liberalizando las estructuras tarifarias; por otro, las compañías regulares crean sus propias filiales chárter.

Entre 1967 y 1973, el tráfico Norte de Europa-Mediterráneo crece a un promedio anual del 28 por 100. La crisis del petróleo en 1974 tuvo serias consecuencias en el sector. Desde entonces, los crecimientos han sido modestos y escalonados. Puede ser considerado 1973 como el año clave en la consolidación de este tipo de turismo.

En 1969 España recibía el 53 por 100 del total del tráfico chárter europeo hacia el Mediterráneo, incluyendo Canarias; en 1965 el porcentaje había subido al 60 por 100. Con las variaciones anuales correspondientes, el porcentaje se ha estabilizado alrededor del 50 por 100.

Ese impresionante crecimiento permite la aparición de compañías chárter españolas: Air Spain, Spantax, TAE, Transeuropa y Aviaco, que desean una parte del pastel. En 1971 las compañías españolas controlaban el 9 por 100 del tráfico chárter hacia y desde España. En 1975 habían conseguido doblar ese porcentaje, que desde

entonces ha quedado estable, a pesar de la permanencia en el mercado de tan sólo dos compañías, Aviaco y Spantax, ambas con dificultades en los últimos años.

El coste de un paquete turístico medio, de catorce noches, desde Europa Central a Mallorca se divide de la siguiente manera: 35 por 100, gastos de hotel; 45 por 100, transporte aéreo, y 20 por 100, comisión de agencia, gastos del tour-operador, tasas aeroportuarias, guías y traslados.

El turismo de chárter tiene una estacionalidad menor que el turismo individual. Para hacer rentable el transporte chárter es necesaria la existencia de series largas y continuadas. La serie habitual es de trece semanas, que se ha ido extendiendo a toda la temporada de verano, 1 de abril-31 de octubre. Para mantener los aviones en funcionamiento se hizo necesaria la apertura de destinos en invierno. Las Islas Canarias cubrieron con gran fortuna este hueco y hoy suponen una parte importante del tráfico global chárter a España, superando en algunos casos —Suecia— al resto del tráfico a la Península y Baleares.

Los precios baratos en el transporte chárter están basados en un factor de ocupación alto, alrededor del 90 por 100, frente al 60 por 100 de las compañías regulares y en unos costes operativos indirectos muy reducidos. Los tour-operadores suelen vender los últimos asientos a precios muy reducidos, pero que, en teoría, para ellos significan beneficios netos.

Algunos de los principales tour-operadores europeos están integrados con compañías chárter. Así, Thompson —más de 600.000 turistas año a España— posee Britannia; Tjaereborj es propietaria de Sterling; Spies, de Conair; Intasun, de Air Europe, y Vingresor, junto con Scanair, forman parte del consorcio SAS. Tan sólo los tres grandes tour-operadores alemanes TUI —850.000 turistas a España—, Neckermann e ITS no están vinculados a compañías aéreas.

Con la aparición del «part charter», sistema por el que las compañías regulares venden una parte de su capacidad a tour-operadores, y otras tarifas similares, el incremento de los costes operativos fijos, debido al alza del keroseno y otros factores añadidos, el tráfico chárter se encuentra en una fase de estancamiento. Actualmente, la competencia entre los países destinatarios de este tipo de tráfico se basa en la obtención de una mejor cuota de mercado. Nadie espera que en un próximo futuro tenga lugar una expansión como la de finales de los sesenta y principios de los setenta.

Esta elevación de precios ha hecho posible la aparición de un nuevo tipo de turismo de masas, que este año en concreto ha tenido una enorme expansión. Se trata del turismo de autocar. El origen de este tráfico se localiza fundamentalmente en Bélgica y Holanda, y el destino, en la Costa Brava. Con el actual sistema europeo de autopistas pueden situar a los turistas en su lugar de destino en menos de doce horas. Para distancias inferiores a 2.000 kilómetros presenta ciertas ventajas de comodidad. Se hace todo el viaje en un solo vehículo, y no en tres, como en el chárter aéreo. No se necesita ninguna infraestructura en destino, no hay traslados locales, etc. Este tipo de tráfico parece tener asegurado un futuro boyante en los

RESUME

C'est toute une autre façon, parfaitement valable, qui sert à assouvir les besoins de liberté de l'homme de l'époque postindustrielle. C'est bien difficile que dans une société massifiée le tourisme puisse arriver, de la même façon que les autres phénomènes concernent l'activité humaine (par exemple la culture) à ne pas être qualifié comme «des masses», un adjectif qui fait honte et duquel ont a du mal à échapper. L'homme ne voyage plus, il fait du tourisme et c'est nécessaire de lui accorder toute sorte de facilités afin que son seul choix, sa seule doute ne soit tout autre que celle de prendre un billet.

Durant la décade des années cinquante, quand l'Espagne commença à être considérée destination préférentielle, les tour-opérateurs et les agences de voyage conjuguèrent ses efforts à la planification de toute sorte de prestations dans ces lieux tellement privilégiés, du point de vue soleil. Le touriste d'agence de voyage s'oppose au touriste individuel. Lequel des deux peut nous intéresser d'avantage? Le touriste individuel dépense beaucoup plus d'argent, mais le nombre de ses nuitées est plus petit. Les frais se distribuent au cinquante pour cent. Il y a des différentes opinions.

Ce qu'il y a de certain c'est que le tourisme continue à être une importante source de revenus, susceptible d'empêcher des bien plus graves déséquilibres dans notre Balance des Paiements.

Il semble, donc, nécessaire dessiner la politique touristique tout et tenant compte de ces spécifiques circonstances.

próximo años, lo que garantizará la extensión de la temporada turística en destinos como la Costa Brava.

Turismo: cantidad o calidad

¿Qué deja más dinero, el turista individual o el turista de masas? Hay una creencia asumida de que se gasta más dinero el turista individual que el turista de masas. Puede que en numerosos casos concretos esto sea así, pero en general se puede hablar de lo contrario. Actualmente, desde Alemania, Holanda, etc., es más barato para una familia de cuatro personas venir a España en su automóvil que en vuelo chárter. La pernoctación media del turista de tour-operador es superior a la del turista individual.

Si analizamos las cifras que hemos dado anteriormente sobre ingresos directos por turismo, vemos que podemos computar al turismo organizado por tour-operador más de la mitad de los gastos totales de los turistas, excepto en el caso de las inversiones extranjeras en inmuebles de naturaleza turística.

El estudio completo de este tema no está aún realizado, pero se encuentra en fase de elaboración. Para aportar alguna de las cifras que poseemos, baste señalar que el gasto en España de los clientes de los tres grandes tour-operadores alemanes (TUI, Neckerman e ITS —1.500.000 turistas en total—) está valorado para el presente año en 115.000 millones de pesetas.

El turismo de tour-operador es el núcleo básico de nuestro turismo. El 90 por 100 de los nórdicos que vienen a España lo hacen a través de tour-operador. El mismo porcentaje supera el 50 en los casos de Alemania, Inglaterra, Irlanda. El porcentaje es inferior en el turismo procedente de Francia, Suiza, Italia e Hispanoamérica. El caso norteamericano es peculiar.

Consecuencias del turismo de tour-operador en el diseño de una política turística

- * Una gran parte de las variables que inciden en el funcionamiento de esta industria no son controladas ni controlables por las autoridades de la Administración central en materia de turismo.
 - En cuanto a la formación del precio del paquete turístico. Inciden el precio del keroseno, la inflación en cada uno de los países donde se vende el paquete turístico, la inflación española, la paridad monetaria peseta-divisa correspondiente.
 - En cuanto a la prestación del servicio.
 - Servicio hotelero. La inspección y control pasará a manos de las autoridades autonómicas. La Administración central puede actuar en la línea del fomento exclusivamente.
 - Transporte aéreo: competencia exclusiva de la Administración central.
 - Higiene de aguas: competencia de la autoridad autonómica.

· Limpieza de playas, servicios, etc.: competencia de las autoridades locales.

* La Administración central tiene su campo de actuación en la promoción exterior y en la política de crédito turístico, aparte de otras áreas menores.

En el área de la promoción exterior se va a proceder a una homogeneización de la imagen turística de España y a una diversificación del producto. El primer aspecto se pretende conseguir mediante una campaña de publicidad en medios internacionales de prensa, que señale los elementos comunicativos esenciales. En cada mercado se llevará a cabo una campaña complementaria que se acomode a cada una de las circunstancias específicas. En los mercados de tour-operadores las campañas se llevarán a cabo coincidiendo con las épocas del año en las que es mayor la venta.

Se procederá a un importante traslado de recursos de campañas de imagen a actuaciones más comercializadoras de los productos turísticos españoles.

Tomando en cuenta, por una parte, nuestra infraestructura turística y, por otra, los mercados de demanda, se tiene que prestar una atención preferente a la ocupación de nuestras zonas turísticas tradicionales, manteniendo al menos nuestras cuotas de mercado en los grandes países emisores europeos.

Una vez conseguido ese objetivo se puede prestar la atención correspondiente al turismo sectorial, cuya capacidad real de carga es en estos momentos limitada. La promoción del turismo de nieve, náutico, cultural, no se hace en función de su repercusión económica relativa, sino como complemento de la imagen turística de España.

Situación actual y futuro del sector turístico

La estancia media de los turistas en establecimientos hoteleros y similares es en España de una siete noches, tan sólo superada en Europa por Chipre y Malta. La media europea es de cinco. Sin embargo, la media de pernoctaciones de los clientes de tour-operador supera las once noches por persona. En consecuencia, el turismo de masas tiene estancias notablemente más prolongadas que el turismo individual.

En estos momentos no está claro el futuro del turismo de tour-operador. La segunda crisis del petróleo, a partir de 1978, ha tenido como consecuencia un alarmante encarecimiento del transporte aéreo, que ha afectado más al tráfico chárter, donde los márgenes son más reducidos, que al tráfico regular. Fue 1980 el primer año desde después de la Segunda Guerra Mundial en el que el conjunto de las compañías aéreas integradas en OACI perdieron dinero. En ese año el tráfico chárter se redujo en un 10 por 100.

En esta situación de crisis económica generalizada España tiene unas ciertas ventajas relativas, que podemos sintetizar así:

SUMMARY

Tourism, even in large groups, is a valid way to satisfy the needs of liberalization in the post-industrial man. In a massified society, as well as with other phenomena of human activity, like culture, tourism could hardly avoid the be qualified as something «of masses» in a shameful way, difficult to get rid of it. Man does not travel any more, he «makes» tourism, and it is necessary to offer him all kind of facilities in order to achieve that his only worry, his only doubt, will be the one of purchasing a ticket.

During the decade of the fifties, Spain aimed by European tour-operators and travel agencies, planning all kind of services on that sunny area. Then, a contrast is born: individual tourist versus tour-operator tourist. And from this opposition a problem rises: Which one of the two is more profitable? The individual tourist spends more money but he stays overnight a shorter period of time. The spenses are shared at 50 per cent.

There are oppinions supporting both points of view.

The certain fact is that Tourism is still a very important source of income, which permits the equilibrium of the Spanish balance of payments.

Therefore, it seems necessary to establish a tourism policy according to those special circumstances.

ZUSAMMENFASSUNG

Dies ist eine durchaus gueltige Form, um die Freiheitsbeduernisse des Menschen des nachindustriellen Zeitraums zufrieden zu stellen.

In einer «abseits» stehenden Gesellschaft, war es schwierig die Bezeichnung «Masse» zu vermeiden, so wie in auderen Ergebnissen menschlicher Taatigkeiten, wie z.B. die Kultur Bezeichnung, die als beschaemend empfunden wurde und die schwierig auszumaerzen ist.

Heute «reist» man nicht mehr, sondern macht «Tourismus», wofuer alle moeglichen Annehmlichkeit zur Verfuegung zu stellen sind, damit die einzige Auswahl darin besteht, den Fahrschein zu kaufen.

Spanien, in den 50-ger Jahren, gelangt zum bevorzugten Ziel des Tourismus und verursacht, dass Tour-Operators und Reise-Agenturen ihre Anstrengungen in allen moeglichen Arten von Dienstleistungen in diesen bevorzugten sonnegebadeten Zonen konzentrieren. Der Tourist des Tour-Operators steht dem individuellen Touristen gegenueber.

Welchem der beiden die Aufmerksamkeit widmen? Der individuelle Tourist hinterlaesst mehr Geld (konsumiert mehr) aber uebernachtet weniger. Die Unkosten verteilen sich praktisch zu 50 %. Meinungen fuer alle Geschmacksrichtungen.

Sicher ist, dass der Tourismus immer noch eine wichtige Einnahmequelle darstellt, und somit zum Ausgleich der Zahlungsbianz beitraegt. Demzufolge erscheint es von Wichtigkeit, dass die Touristen-Politik diese wichtige Tatsache beruecksichtigt.

1. Mayor proximidad que los competidores a los mercados de emisión.
2. Contención relativa de la inflación en estos años.
3. Planta hotelera amplia y prácticamente amortizada.

La construcción de hoteles en todo el mundo ha quedado parada en los últimos tres años debido al coste de la construcción y al alto interés del dinero. Países que podrían haber aparecido como alternativas a España han visto parado su desarrollo turístico.

Como consecuencia de lo señalado, España ha mejorado su cuota de mercado en los principales países emisores y, muy concretamente, en nuestros dos principales clientes de turismo de tour-operator: Inglaterra y Alemania.

Los estudios de motivaciones realizados en Europa nos siguen dando como primer motivo del viaje el vacacional, descansar, tomar el sol y divertirse, lo que se corresponde con nuestra oferta costera.

Para España, 1982 fue un año récord en la historia del turismo, y 1983 está siendo prácticamente igual. Las previsiones de contratación nos indican tendencias similares para 1984.

Sin embargo, hay otros indicadores que no son tan optimistas. Se observa una desviación de la demanda hacia alojamientos extra-hoteleros. Los tour-operadores como conjunto están disminuyendo su participación en las salidas de turistas. La recuperación mundial, y europea en particular, en la fabricación de automóviles hace prever un incremento de este tipo de turismo frente al de tour-operator.

El futuro a corto plazo se encuentra, pues, garantizado. Sin embargo, las cosas no son tan sencillas a plazo medio.

Estos años de crisis nos han enseñado que la demanda turística es mucho más rígida de lo que se creía anteriormente. El turismo ha superado esta situación mundial mejor que otros sectores de la economía.

Los estudios realizados por la O. M. T. y otras instituciones prevén una cierta estabilidad del tráfico aéreo en los próximos cuatro años y nuevos incrementos a partir de esa fecha, que tendrán lugar sobre todo en el tráfico regular.

La construcción de alojamientos turísticos ha vuelto a reiniciarse. Surgirán, en consecuencia, nuevos competidores.

Para hacer frente a ese futuro es necesario, dentro del campo del turismo de masas, proceder a una importante mejora de nuestra infraestructura sanitaria de costas, atención a la limpieza de playas y, sobre todo, importantes inversiones en el campo de las actividades complementarias: tenis, golf, vela, etc., en las zonas turísticas tradicionales.

El turismo del futuro es cada día más sofisticado. Tenemos unos años para hacer frente a ese reto. Si sabemos prepararnos con antelación, la España turística entrará en los años noventa con la misma fuerza que tiene actualmente.