

# EL TURISMO EXTRANJERO EN ESPAÑA Y SUS NUEVOS HORIZONTES

Por Miguel COYA \*  
Manuel FIGUEROLA \*

## I. UN POCO DE HISTORIA. CAUSAS DE LA EXPANSION

No sería acertado comenzar el epígrafe retrotrayendo nuestro pensamiento a un instante histórico lejano. El fenómeno del turismo como actividad generalizada, con intensas repercusiones de diversos tipos, es algo relativamente nuevo, de cuyo contenido, en su sentido profundo, prácticamente, todavía no existen verdaderas proposiciones, capaces de estructurar una teoría que se acompañe de sus correspondientes principios y axiomas. Partiendo, pues, de este juicio, fijaremos nuestra atención, en el caso concreto del crecimiento, que desde finales de los años cincuenta, experimentó en España el turismo extranjero.

Muy frecuentemente se han repetido un conjunto de razones, que quieren justificar las causas del aumento que mantuvo la demanda exterior. De ningún modo, en este trabajo se pretende entrar en discu-

sión de tales razones, ya que casi totalmente se está de acuerdo con ellas, y, por otra parte, tampoco se desea en este breve desarrollo ser en exceso reiterativo.

No obstante, si se quiere poner los ojos en un horizonte que no se encuentre muy lejos de la realidad actual, evidentemente, será obligado apoyarnos en factores precedentes para establecer las teorías resultantes.

Las cifras calculadas de la evolución manifiestan varios hechos comprobados que no ofrecen ninguna duda:

- Crecimiento explosivo, manteniendo elevadas tasas de variación interanual desde los años cincuenta.
- Expansión sostenida durante un largo periodo de tiempo, sólo quebrada en 1974, año de singulares características.
- Fuerte concentración de las corrientes turísticas extranjeras en los me-

\* Licenciados en Ciencias Económicas.

ses de julio, agosto y septiembre (tercer trimestre).

- Localización en determinados puntos del litoral y de las islas de gran parte de la población turística.
- Existencia de un gasto medio del turista de bajo poder, si se compara en términos relativos con el realizado en otros países.
- Aumento de la capacidad de alojamiento (hotelero y extrahotelero) a un ritmo superior al que exigía la demanda, si se pretendía lograr altos grados de utilización de ocupación.

Hay que reconocer que las seis notas citadas sólo son algunas de las características más importantes que podrán expresar los rasgos básicos del turismo español en los últimos años.

Respecto a los puntos primero y último, se puede ofrecer el siguiente cuadro, que presenta los movimientos de las tasas medias acumulativas de variación interanual del crecimiento del número de visitantes extranjeros y de la capacidad de alojamiento en los establecimientos hoteleros (hoteles, hostales y pensiones):

TASAS MEDIAS ACUMULATIVAS DE VARIACION INTERANUAL

Períodos	Visitantes extranjeros (%)	Número de plazas (%)
1951/1960	19,1	7,5
1951/1970	16,8	10,7
1951/1973	16,2	10,4
1951/1976	13,5	10,5
1970/1976	3,7	9,7

La expansión de la demanda ha sido muy fuerte, sólo quebrada a partir de la nueva situación planteada después de 1973. Los descensos que se han producido en los tres últimos años han hecho caer bruscamente la tasa para el período 1970-76. En cuanto a la capacidad de acogida de la hotelería, se ha mantenido para intervalos de tiempo amplios, tasas superiores al 10

por 100, lo que manifiesta el gran vigor que ha tenido la construcción hotelera.

Sin embargo, el equilibrio del mercado no queda absolutamente determinado por la comparación sistemática de ambas corrientes. Puesto que la clientela no está únicamente configurada por los turistas extranjeros, ya que existen los movimientos interiores de población y, por otra parte, la consideración de la oferta, no se la puede limitar al análisis de la hotelería, ya que también es muy importante la capacidad de los medios extrahoteleros.

A la vista de los datos expuestos anteriormente, junto a otros como, que el tercer trimestre absorbe aproximadamente el 51 por 100 del total de llegados procedentes del exterior, ya que la concentración espacial es muy fuerte, como puede deducirse del ejemplo de que las Islas Baleares y Canarias (ellas solas) captan aproximadamente el 58 por 100 de la demanda en hotelería, se manifiesta una evolución poco ordenada en cuanto al aprovechamiento de los recursos (España es un país de múltiples variedades de atracción turística), el escalonamiento de las llegadas y a la armonización entre oferta y demanda, ya que sólo partiendo de una situación de insuficiencia en la capacidad receptiva y no existiendo más medios de alojamiento que la hotelería, puede aceptarse las tasas medias acumulativas que figuran en el cuadro precedente; supuestos que con carácter globalizado no se dieron, al menos, con la intensidad necesaria para poder justificar tales variaciones.

Al margen de estos comentarios destaca el bajo gasto efectuado por los turistas. ¿Cuáles pueden ser la causa de esa circunstancia?

En principio, se podría mencionar cuatro de fácil explicación:

- Recepción de un turismo de bajos niveles de renta.
- Existencia en España de precios turísticos poco elevados en comparación con otras áreas.
- Inexistencias en el país de instalaciones complementarias de distracción y recreo capaces de elevar el gasto medio.

— La acción de los operadores turísticos.

El estudio de diferentes datos estadísticos y el análisis de las encuestas realizadas, vienen a demostrar que no puede achacarse a una sola de esas razones la causa del reducido presupuesto de gastos de esos cuatro factores ha dado un gasto en las últimas décadas. No es difícil comprender entonces, manejando la información de base disponible, que la conjunción de esos cuatro factores ha dado un gasto medio teórico (cociente entre el total de los ingresos y el volumen de entrados) realmente de poca significación cuantitativa.

La consideración especial de los aspectos descritos, resumen de alguna forma, lo que ha sido el desarrollo del turismo extranjero, o lo que es lo mismo su historia en el tiempo que aquí se ha tenido en cuenta. Un proceso que, como ya se ha repetido, se ha caracterizado mayormente por la improvisación de medios y condiciones para acoger a tan elevado número de personas; circunstancias, que posteriormente, cuando se ha ido tomando conciencia del verdadero valor y alcance del fenómeno turístico, tanto por sus repercusiones económicas (casi siempre positivas), como por sus influencias sociales y psicológicas (no tan frecuentemente positivas, como en el caso de las económicas), se ha lamentado en numerosas ocasiones, puesto que lo que crece sin programa previo, apoyo y control difícilmente podrá enderezarse.

En lo referente a las causas específicas de la expansión y a su ritmo de crecimiento, sin duda se deberán considerar dos grupos, claramente diferenciados entre sí, en razón de su origen. Aquel que reúne a las que podrían denominarse de endógenas o propias del entorno turístico español y aquellas otras, que llamaríamos exógenas, extrañas a la evolución económica y social del país.

No es fácil poder llegar a delimitar cuál ha sido el peso o la influencia de cada grupo en el mantenimiento de la alta tasa de expansión. En una teórica abstracción de la realidad, si negáramos e ignorásemos, o diéramos un valor constante a cual-

quiera de ambos grupos, se comprendería que no se hubiera producido la evolución acontecida. Lo cual viene a justificar la teoría de que el fenómeno tuvo lugar, porque se concatenaron con precisión las razones de orden endógeno con aquellas de carácter exógeno. Y los mismos elementos que perfilan la estructura turística española, como es lógico, se deben sólo y precisamente a las razones o circunstancias que dominaban en aquellos momentos del despegue.

Es conveniente, que previo al análisis o predicción del futuro, se considere aunque sea brevemente y teóricamente, el contexto general del desarrollo turístico español de los años sesenta. Decididamente, lo que se definirían como razones endógenas, iban a alertar y llamar la atención con fuerte impulso a las corrientes turísticas europeas. España había aprobado el Plan de Estabilización, las unidades de cuenta extranjeras habían aumentado su poder adquisitivo, o en otras palabras la peseta se había abaratado. Ya existía una razón económica que atraía con interés. Por otra parte, los precios interiores eran muy competitivos, mejorando aún más la imagen de país barato que ofrecía la nación. Pero si las razones económicas eran un buen elemento publicitario y de promoción, otros atractivos se iban a utilizar para demostrar el valor del viaje y las ventajas de veranear o pasar unas cortas vacaciones en la Península Ibérica. España ofrecía sus «excedentes» de sol dentro de una completa climatología. Junto a ello, el país se abría entusiasmadamente hacia el exterior, casi en una tremenda necesidad de acoger con calor y deseo, algo que fuese distinto a lo que vivía y que le permitiese gozar de lo que desconocía y de algún modo se le tenía prohibido. El país cara al exterior, en funciones de las distintas circunstancias de carácter político y social que vivía, se manifestaba lleno de exotismo y de curiosidad. Todo lo cual, junto al hecho de que las condiciones interiores de orden político, facilitaban la tranquilidad en las calles y carreteras, integraban una imagen de España grata estimulante, algo folklórica y que los slogans de la época intentaban difundir: «La España diferente.»

Pero si bien es cierto que esos argumentos eran decisivos y justificaban la expansión o desarrollo, también es verdad que si al mismo tiempo no se hubieran producido las que hemos llamado influencias exógenas, el crecimiento acelerado tampoco hubiera tenido lugar, ya que no es suficiente que el marco de acogida sea atractivo, sino que paralelamente han de existir mercados de demanda en situación de sensibilización para que el mensaje enviado pueda ser captado positivamente. Creemos que ese era el cuadro global que propició el fenómeno de la llegada masiva del turismo extranjero.

Un fenómeno que aislándolo de la variable tiempo ha de ser considerado como el paso vertiginoso de una cifra reducida de visitantes a un volumen que sitúa prácticamente a España entre los primeros países exportadores de servicios turísticos.

El progreso económico europeo facilita-

ba la incorporación a la demanda turística de millones de personas, que veían hacerse realidad un conjunto de reivindicaciones laborales (vacaciones pagadas y aumento del tiempo del ocio), y que a su vez veían en el turismo la consecución de un logro social importante; alcanzar lo que otras poblaciones más adineradas ya disponían antes en razón de su mejor nivel de renta. El turismo les acercaba, por un lado, a algo que por entonces empezaba a necesitarse con profundo deseo a causa del crecimiento acelerado de los centros urbanos, es decir, a la naturaleza perdida. De otra parte, el turismo también les acercaba a la cultura, bien que se valoraba con mayor aprecio a causa del paulatino aumento del nivel de vida. En cierto modo, todo aquello que entonces se precisaba, después de múltiples dificultades económicas, sociales y bélicas, España con sus contrastes y sus especiales condiciones podría ofrecerlo.

## II. LA CRISIS DE 1973

El repaso del crecimiento experimentado por el turismo extranjero en las últimas décadas presenta en resumen una línea ascendente casi sin interrupción pasando desde cifras moderadas hasta alcanzar las altas cotas actuales.

Un somero y rápido análisis de las publicaciones de esas épocas pone de manifiesto el triunfalismo con que año tras año se exponía el incesante incremento en las cifras de visitantes entrados. Esta valoración política tenía su reflejo en la creación de un ambiente propicio a suponer que esa línea ascendente entraba dentro de lo que era normal y, por consiguiente, de acuerdo con esa normalidad no cabía temer, salvo circunstancias extraordinarias e imprevisibles, ningún cambio importante.

En consecuencia, los esquemas de acción adoptados y las estructuras implantadas se basaban en dicho elemento, junto a otro no menos destacado: la idea de que el te-

cho de nuestro crecimiento estaba muy lejos de ser alcanzado.

No resulta extraño, por tanto, que no se estuviera preparado para un cambio brusco en esas tendencias normales; ni se hubieran previsto las acciones a tomar para contrarrestar con eficacia y rapidez situaciones anómalas, evitando los perjuicios inmediatos que llevan consigo y el nacimiento de un clima de inquietud progresivo.

El deseo de buscar cabezas de turco o responsables únicos de las situaciones que se derivan de esa falta de previsión, debe ser rechazado por estéril e inútil. Lo verdaderamente importante es comprender el proceso, estudiar sus causas y sugerir remedios para evitar su posible repetición, al menos con igual intensidad.

Parece adecuado insistir sobre el tema del techo o límite al crecimiento del turismo. Resulta evidente que no existe activi-

dad o proceso que pueda crecer de forma indefinida, siempre existen límites de algún orden que lo impiden; en esto, todos están de acuerdo. El problema se presenta a la hora de fijar un límite previo y racional antes de llegar a situaciones de desequilibrio que a nadie beneficiarían.

Este límite no es independiente de los objetivos o fines que se persiguen con el desarrollo del turismo. Como tampoco lo es del horizonte temporal que se considere y de la estructura económica que este horizonte implica.

Este hecho, tanto del lado de la demanda como de la oferta, debe ser reconsiderado a corto plazo si de veras se desea remediar los desajustes y problemas que la nueva situación ha causado.

Adentrémonos un poco en los orígenes de la misma. Para ello hay que entrar en el estudio de las bases que sustentan la expansión de la actividad turística. Aunque en otro apartado se expondrán con mayor detalle las relaciones estructurales entre las que se mueve el turismo y de las que depende, en este punto basta con afirmar la dependencia que existe entre los movimientos turísticos y la evolución económica de los países, suponiendo constantes las restantes variables sociopolíticas.

De forma más concreta, y aplicando las técnicas de análisis del equilibrio parcial, podemos decir que el turismo depende del nivel de actividad económica y especificando aún más, de la renta esperada.

Mientras las variaciones de la renta se muevan en un entorno positivo considerado como satisfactorio, es de esperar que los viajes turísticos mantengan un ritmo ascendente; si por el contrario se produce una caída sostenida en el ritmo de expansión de la renta, cuando no un auténtico estado de estancamiento económico, resulta inevitable la desaceleración en el consumo de ciertos bienes y servicios no indispensables, entre los que se encuentra el turismo.

El modelo de crecimiento económico seguido por los principales países europeos en las últimas décadas, había permitido alcanzar niveles de bienestar notables y mantener altas tasas de crecimiento en términos reales.

Dicho modelo descansaba en ciertos supuestos en cuanto al equilibrio de fuerzas económicas que los grandes bloques de países representaban, tanto desde un punto de vista político como económico.

La remodelación que a corto plazo la crisis económica imponía a todos aquellos países afectados en sus ritmos de crecimiento por las nuevas circunstancias que se habían presentado, llevó a los respectivos Gobiernos a la adopción de medidas de política económica restrictivas que impulsaron a todo el sistema económico hacia la consecución de una nueva posición de equilibrio.

Desde luego, la crisis no afectó por igual a los países del área europea que a los de América, ni en la intensidad de los efectos ni en el tiempo; como tampoco entre las diversas naciones de Europa se manifestó de forma análoga.

En cuanto a la adopción de medidas compensadoras a nivel interno, la rapidez, eficacia y sentido no fue por igual en cada uno de los centros de origen del turismo extranjero hacia España.

Por todo ello, es lógico que la menor potencia económica de las masas trabajadoras, unida al incremento notorio de los precios, el aumento del nivel de paro y las perspectivas cada vez más seguras de no poder salir de aquella situación en un plazo de tiempo breve, habría de conducir a una reducción de los flujos turísticos y consecuentemente de los gastos por ese concepto.

Si bien en un primer momento no se apreciaron las secuelas de la crisis económica, en razón al «gap» temporal del consumo turístico con la renta, al mantenerse y agravarse las causas de la caída del ritmo de actividad era irremediable que el turismo sufriera su impacto.

Una simple ojeada a las cifras de nuestro turismo procedente del extranjero permiten apreciar la intensidad de la crisis turística, originada en primer término, pero no único, por la propia evolución económica del área europea.

Por primera vez la trayectoria ascendente de nuestro turismo se ve trastocada y no por un simple estancamiento en las ci-

fras de entrados, sino por la clara reducción de aquéllas.

Lo que en principio se pensó sería tan sólo un bache temporal, y que después las cosas volverían a su situación normal, no se vio refrendado por los hechos. La opinión generalizada era que la economía mundial encontraría con rapidez el camino de la expansión y, como consecuencia, nuestro turismo volvería a alcanzar los niveles anteriores. El retraso que cada declaración de las autoridades representaba en la deseada recuperación, hizo que las aspiraciones de mejora de nuestro turismo no pudieran hacerse realidad.

Una vez expuesta a grandes rasgos la situación de partida de la crisis del turismo extranjero hacia España y que podemos sintetizar en los siguientes puntos:

- Caída general en la evolución de las magnitudes económicas de los países origen de nuestro turismo, con aumentos de precios y del desempleo.
- Falta de conocimiento de la gravedad de la crisis y de su duración.
- Ausencia de medios internos que pudieran impedir los efectos negativos que para el turismo traía consigo.

Procede considerar, con algún detalle, los efectos que ha tenido en el sector turístico español.

La oferta turística básica y complementaria se ha venido desarrollando a tasas muy elevadas, que sólo el incesante incremento de la demanda puede hacer rentables. Al producirse la caída de la demanda muchos proyectos de inversión estaban ya en marcha, por lo que se dieron cita simultánea dos elementos perturbadores: una mayor oferta, unida a la reducción del número de visitantes, y de su gasto en términos reales.

La diferencia entre las cifras registradas de visitantes y las que teóricamente se hubieran alcanzado de no plantearse esa situación económica, muestra la gravedad que para la empresa turística tiene esa reducción de los flujos de visitantes.

Cierto que no en todas las zonas turísticas se ha notado por igual los efectos

negativos, aun cuando en mayor o menor grado todos han visto ralentizarse sus planes de mejora. Pero son muchos los que han sufrido, temporada tras temporada, una caída en su actividad.

Y lo que durante un solo ejercicio económico puede superarse con cierto facilidad, se convierte en un auténtico problema al repetirse en los siguientes años, viendo cómo los fondos de reserva se van agotando sin remedio.

Para la empresa privada representa una pérdida de rentabilidad con lo que esto implica de menores reposiciones, problemas laborales, quiebras o cambio de actividad o reconversión si ello es posible.

Esta desfavorable coyuntura no ha sido precisamente ayuda alguna para los intentos de negociar los empresarios con los grandes operadores de manera conjunta. Al ver comprometida la supervivencia de la propia explotación, cada uno ha tratado de actuar en el sentido más favorable para él, obstaculizando la siempre difícil negociación conjunta.

Valorar los efectos económicos globales de la disminución de la actividad sobre la economía nacional, precisa tener en cuenta el valor del multiplicador turístico y mayor información de la que por el momento se dispone respecto a volumen de negocio, beneficios y nivel de empleo del sector turístico, pero en cualquier caso, la cifra total de pérdidas para el período posterior al año 1973 es muy elevada.

Algunos propietarios han tratado de evitar el peso de la situación procediendo a la venta de sus empresas; es decir, han trasladado el riesgo a otros individuos, quienes por diversas razones no se verían afectados de igual modo.

Sin embargo, estos tintes tan negros con los que se está describiendo la coyuntura, se vieron suavizados por la acción positiva de la demanda interior. En efecto, mientras que las economías europeas adoptaban medidas severas y sus habitantes eran mentalizados sobre la difícil situación que atravesaban y la conveniencia de practicar la austeridad en el gasto, en España la política seguida en principio fue muy distinta. La economía, como es tradicional, se vio afectada con cierto retraso en relación a

otros países, y de otra parte la política seguida se caracterizó por mantener altas cotas en el consumo, incluso por encima de lo que las posibilidades reales permitían. Los movimientos turísticos interiores de los españoles no fueron ajenos a esta alegría del consumo por encima de todo, compensando en buena medida las pérdidas ocasionadas por la reducción del turismo extranjero; menos, como es lógico, en la entrada de divisas.

Los efectos de índole no puramente económica son muy diversos y aun cuando de difícil valoración no por ello menos importantes.

En primer lugar habría que preguntarse por el costo social de utilizar recursos escasos en determinadas inmobilizaciones turísticas y no en otros usos alternativos, quizá mejores a la larga.

Y de manera especial el costo que implica la disminución del nivel de empleo, sobre todo en zonas que de forma tan directa dependen del turismo.

¿Qué medidas se adoptaron para hacer frente a los nuevos aires que soplaban para el turismo en España? Para comprender la política turística seguida es indispensable contemplar el marco en que ésta se desenvuelve:

- Predominio de la empresa privada.

- Reducido peso de los establecimientos turísticos estatales.
- Escasas dotaciones presupuestarias.
- Insuficiencia de la información estadística.
- Medios con limitados efectos en la aplicación de una política a corto plazo.
- Escaso apoyo e interés por la investigación del turismo.

Teniendo en cuenta lo anterior, puede suponerse que las medidas adoptadas no fueron todo lo eficaces que hubiera sido preciso, pero paliaron en la medida de lo posible los perjuicios más inmediatos y graves que sufría el sector.

Estas medidas abarcaron distintos frentes, que van desde la intensificación de la promoción al extranjero, con gestión muy directa de las autoridades responsables, hasta la concesión de ayudas, prórrogas en el pago de impuestos, concesión de créditos para modernizar las instalaciones, subvenciones directas, etc.

Es decir, se utilizaron los medios de que disponía la Administración para hacer frente a corto plazo a los problemas más urgentes; sin embargo, no se actuó de igual forma en cuanto a la estructura básica del sector, aprobando tan sólo algunas tímidas medidas de efectos a más largo plazo y tendentes al saneamiento del mismo.

### III. LA IMAGEN TURÍSTICA DE ESPAÑA

Después de haber pasado rápida revista a la evolución del turismo en España, parece oportuno hacerlo ahora desde un punto de vista diferente, pero no menos importante. En efecto, todas aquellas magnitudes que cuantifican la dimensión económica del turismo y que tantas veces se hace figurar en las publicaciones especializadas, presentan un aspecto de nuestro turismo, diríamos que material u objetivo, pero que no es el único en el momento de proceder a realizar un análisis más general del turismo.

Junto a toda realidad material existe una impresión subjetiva que nace de la valoración de ese hecho, y que al mismo tiempo determina su mantenimiento y expansión.

Estos aspectos personales y sociológicos son los que se intentan recoger con la idea de imagen turística de un país.

Como primera aproximación al tema, será necesario establecer un concepto respecto a qué es la imagen turística. Aun cuando existen diversas definiciones doctrinales con gran similitud en su fondo y menos en algunas de sus notas peculiares,

no sucede lo mismo al nivel de cada grupo personal específico, sea éste nacional o extranjero.

En consecuencia, podría indagarse mediante encuestas directas, ¿qué entienden los distintos sujetos por imagen turística y como la interpretan en el caso español?

De este modo, tal vez se obtuvieran respuestas como las siguientes:

- Es lo que veo en los catálogos de propaganda.
- Lo que me cuentan mis amigos que han estado allí.
- Un auténtico fraude que nada tiene que ver con la realidad.
- Una necesidad insoslayable si se quiere vender bien un producto y diferenciarlo de la competencia.
- País de toros, vino, sol y gente alegre, etc.

Resulta evidente que tales respuestas u otras similares procederían de sujetos que ocupan posiciones bien dispares dentro del complejo mundo del turismo. Consumidores unos, dirigentes otros, o simples espectadores los restantes. En cualquier caso, de lo que no hay duda es de que dentro del concepto de imagen turística se integran múltiples elementos de variada índole y que de alguna manera contribuyen a perfilarlo. Así, y sin ánimo de exponer una definición cerrada absoluta, entendemos que imagen turística es «la idea que los sujetos se han formado, bien de forma propia o por influencia ajena, de los atractivos de todo orden de un país, que pueden ejercer influencia respecto a realizar un movimiento turístico y de la valoración subjetiva de todo ese conjunto de acuerdo con su escala de preferencias y valores».

Una vez esbozado el tema de referencia, el paso siguiente ha de ser tratar de explicar cómo se forma o modifica la imagen turística de un país. Para ello hemos de profundizar un poco más en los elementos que intervienen en este concepto.

De un lado, aparecen realidades ajenas a la persona y sobre las que por lo general no tiene acción directa, y por otro, la

asimilación o recepción y posterior valoración de esas mismas realidades.

Resulta entonces que la imagen turística es la síntesis de dos fuerzas antagónicas, externas unas e internas otras; y como consecuencia tal idea no puede ser algo fijo, estático o permanente.

No hay duda sobre esta afirmación, la realidad cambia con el paso del tiempo, nuevos elementos aparecen en el horizonte mientras que los antiguos o tradicionales se ven obligados a dejar su puesto a las nuevas modas; pero aún cuando estos hechos no se produjeran, también la imagen turística variaría constantemente. Si en definitiva, aquella no es más que una ensoñación de la persona respecto de ciertas causas, es inevitable que el proceso de cambio psicológico del sujeto afecte a dicha imagen, con independencia de cualquier otro fenómeno.

No entenderlo así llevará a incurrir en peligrosos desequilibrios entre la realidad y lo que algunos quisieran que fuese ésta.

Y estos riesgos son algo más que una simple elucubración teórica, puesto que cualquier decisión que se adopte en el terreno turístico debe sustentarse sobre principios teóricos que hagan aconsejable una determinada medida y no otra. Por tanto, si se parte de un error de principio, las acciones posteriores no tendrán la eficacia esperada. Igual sucede cuando, sin llegar a la posición extrema anterior, los hechos se mueven a mayor velocidad que su interpretación correcta.

En este caso, lo que sucederá es que se estarán perdiendo posibilidades que sólo con un mayor esfuerzo posterior se conseguirá superar.

Aceptada esa variabilidad en la imagen turística, al hablar de su creación y modificación, resulta obligado hacerlo también de cuál ha sido su evolución a lo largo del tiempo.

Centrado el análisis en el caso español y tomando como límite inferior temporal la década de los cincuenta, pueden diferenciarse varias etapas básicas en la evolución de la imagen turística, aun cuando se produzcan solapamientos en el tiempo entre unas y otras, y no se manifiestan por igual en todas las regiones del país.

La primera, viene determinada desde un punto de vista estructural por los siguientes hechos: reducida dimensión de la actividad turística, tanto del lado de la demanda como de la oferta, bajo nivel de desarrollo económico del país, y mantenimiento de costumbres tradicionales fruto de una larga situación de aislacionismo; que vienen a dar una imagen «natural» inmediata y directa, no exenta de un cierto aire de superioridad al venir los turistas de zonas con un nivel de vida más alto. Esta imagen sustituía a la que previamente se había forjado en la mente del turista, desenfocada generalmente por razones políticas.

Pero al mismo tiempo también se estaba formando otra imagen, ésta del lado de la población autóctona y que podríamos calificar de «sorpresa» al enfrentarse con personas y hechos distintos a los habituales de su entorno.

En una segunda etapa, el panorama ha empezado a cambiar de forma importante respecto a esa fase inicial. Los flujos de visitantes han visto incrementarse su número de manera sustancial al mismo tiempo que la oferta turística, en su sentido más amplio, ha crecido pujante y sin demasiadas preocupaciones respecto a si era la más adecuada para conseguir la mayor rentabilidad social, acuciada por la propia fuerza de los acontecimientos.

Al considerar aquí la imagen turística formada en el turismo extranjero hay que separar dos grandes grupos, uno el de los que por ser la primera vez que visitan el país tiene un componente fuerte de novedad o sorpresa en su imagen, y otro compuesto por aquellos que ya conocen la realidad turística y en el que ese factor se ve sustituido por el mayor grado de conocimiento del país y la comparación de la situación anterior que disfrutaron y la presente. Por otra parte, la progresiva incorporación al turismo de las clases meros pudientes actúa a favor de la creación de una imagen de España como lugar de «goce» o satisfacción de un deseo hasta entonces no realizado.

Del lado de la población residente tampoco se ha mantenido invariable la apreciación del turismo. A la sorpresa ha se-

guido la costumbre o lo que es lo mismo su aceptación como hecho normal y a ésta la de su visión como negocio y como ejemplo a imitar.

La tercera fase, queda definida por una palabra: «masificación».

Ya son muchos millones de turistas los que nos visitan cada año, la oferta ha alcanzado proporciones asombrosas, especialmente en algunos centros turísticos, y la costa comienza a parecerse a la célebre muralla china, aunque menos armoniosa y más alta que aquélla.

En cuanto a niveles de vida y conductas sociales, se ha producido igualmente una aproximación entre españoles y extranjeros. Todo ello apunta hacia una nueva característica de esta fase, su complejidad y disparidad.

No es posible ya determinar una sola imagen turística correspondiente a la gran mayoría, sino que ésta se ha dividido en múltiples subgrupos, de acuerdo con las distintas regiones, y los grupos sociales que se ven inmersos de forma más o menos directa en la actividad turística.

El análisis pormenorizado de la presente situación escapa desde luego al contenido de este apartado, que sólo pretende tener la virtualidad de llamar la atención sobre la importancia de este factor y su relativo desconocimiento.

A este nivel de crecimiento turístico, la imagen que hemos calificado de natural, con un alto contenido de ilusión y novedad, ocupa una posición de escasa importancia; al contrario el grupo en que aún conservan intacto ese sentimiento, los que han creado en el país fuentes estables capaces de determinar su posterior vuelta, como es el caso de la propiedad de fincas o inmuebles, y una gran masa para la que el concepto habitual está dejando paso a otro más peligroso, lo rutinario, es decir aquello que ya se conoce y es incapaz de ofrecer nuevos alicientes o sorpresas.

Y si en puridad de términos cabe hablar de tantas imágenes turísticas como sujetos se consideren, a su vez es la propia imagen quien se desdobra pasando de una sola que identificaba a un país, a otras específicas para las distintas regiones o zonas, introduciendo además un componen-

te de valoración respecto a los otros países conocidos.

Situación análoga se presenta del lado de la población española.

Los grupos implicados directamente en el negocio turístico, se han visto forzados, por la propia fuerza de los acontecimientos, a cambiar su imagen del turismo, como la gallina de los huevos de oro, por otra llena de negros nubarrones, incógnitas y temores contenidos.

Para la gran mayoría que carece de estas motivaciones económicas, puede decirse que si bien las realidades externas no han hecho variar su imagen, en cambio sus esquemas de valoración si la han modificado de manera importante.

Son cada vez más numerosos quienes piensan que con el pretexto de conseguir fuentes de financiación de nuestras importaciones se ha producido una auténtica venta de nuestro territorio, con pingües beneficios para sectores concretos e incluso para apellidos y nombres conocidos de todos.

Una verdadera invasión, pacífica pero insoslayable, ha destruido no pocos valores materiales y espirituales, sin olvidar que también ha potenciado otros. En resumen, la propia imagen es la de que se han utilizado los recursos para beneficios de algunos y no de todos, apareciendo los visitantes extranjeros como competidores en el disfrute de bienes cada vez más escasos y costosos, precisamente por su propia acción.

Esta valoración no es absoluta e independiente de hechos y «status» socio-polí-

ticos establecidos, al contrario está íntimamente relacionada con ellos. De tal manera, que en el fondo late una posición de esperanza de que las deficiencias actuales se superen y que la idea de beneficio social ocupe el lugar que le corresponde; puesto que se entiende que el turismo como tal no es el responsable de dichas situaciones.

¿Por qué se insiste en el concepto de imagen turística y en el carácter dinámico del mismo? La razón es muy simple, en las decisiones que vayan a adoptar en el futuro los sujetos de la actividad turística, ocupa un lugar principal la imagen que tengan formada de los distintos países o zonas que entren en el abanico de sus posibilidades. Si una imagen es comparativamente inferior a la correspondiente a otro país, poco a poco estará perdiendo posiciones y su crecimiento se verá muy seriamente afectado en tanto no se consiga modificar esa imagen adversa.

De lo expuesto anteriormente no debe sacarse una impresión negativa, sino más bien de reflexión primero y de acción decidida después, las perspectivas pueden ser halagüeñas si se sabe actuar con energía y eficacia.

Una imagen nace como resultado de múltiples influencias y cabe, por ello, un margen de maniobra para actuar sobre la misma. Los órganos que tienen la responsabilidad y los medios necesarios para modificarla, tienen que plantearse con urgencia la imperiosa necesidad de crear una nueva imagen que al menos cuente con los siguientes valores: sinceridad, agresividad, diferenciación y actualidad.

#### IV. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA TURISTICA INTERNACIONAL. SITUACION ACTUAL

Es conocido que son muchos los factores que influyen en las variaciones de la demanda turística. Con objeto de estudiar los posibles movimientos de aquélla, es conveniente que de forma sistemática intentemos analizar con cierto detalle, ob-

servando su impacto actual. Inicialmente serán clasificados en dos grupos:

- a. Factores estructurales.
- b. Factores coyunturales.

## LOS FACTORES ESTRUCTURALES

Son aquellos que por su carácter permanente y de constancia en sus indicadores cuantitativos, no están fácilmente sometidos a cambios profundos y a variaciones imprevistas.

Estos factores son de orden muy diverso (económicos, demográficos, psicológicos, etcétera) y su número está en función de cada criterio, que se aplique en el momento de delimitarlos.

En este trabajo, a modo de ejemplo, se han retenido algunos, con el fin de proyectarlos posteriormente para estimar el horizonte turístico español.

### **Crecimiento de la población.**

Es evidente que todo aumento de la población, cuantificado por medio de las tasas correspondientes del crecimiento vegetativo y del movimiento natural, llevará demanda turística potencial. A primera vista, si no existieran otras influencias económicas, sociales o políticas, podría identificarse la tasa del crecimiento vegetativo, con la tasa del aumento de la población turística y esto siempre a nivel globalizado. Por supuesto, dicha hipótesis no puede cumplirse en razón de que hay muchas otras causas que están influyendo positiva o negativamente en esos movimientos. No obstante, no hemos de olvidar a este factor claramente estructural, en ese análisis de la influencia sobre la demanda turística, puesto que es indudable que la población crece de forma continua.

### **Hábito vacacional.**

El conjunto de logros sociales y reivindicaciones laborales alcanzadas por la población, ha hecho de las vacaciones un hábito permanente. Aquella ve en la vacación una necesidad, sin la cual, difícilmente puede conformarse. En estos momentos está verificado, que los individuos en general, están dispuestos a sacrificar ciertos beneficios y aun determinados derechos, con la condición de no renunciar a

su vacación, posiblemente proyectada hacia algún punto del litoral nacional o quizá de un país extranjero. En la actualidad, puede asegurarse que el hábito de realizar turismo se ha transformado en un factor estructural de decisiva influencia.

### **Aumento de tiempo libre.**

Evidentemente, sin tiempo libre no puede haber turismo y es un fenómeno constatado, que sucesivamente el hombre va consiguiendo jornadas de trabajo más reducidas y períodos de vacaciones más largos.

Por otra parte, el número de días laborales a la semana va disminuyendo, hasta alcanzar límites como los que están a punto de reivindicar y alcanzar algunos sindicatos americanos y alemanes, es decir, de tan solo cuatro jornadas, lo cual facilitaría muy intensamente el turismo de fin de semana.

### **Deterioro del medio urbano.**

Lamentablemente lo que en un inicio no dejó de ser otra cosa que un desgraciado accidente, achacado al progreso y al desarrollo, hoy es un fenómeno generalizado, que se extiende rápidamente por medio de múltiples agentes (polución, ruido, tráfico, ansiedad, pérdida de la visión de la naturaleza, etc). Esa degradación del marco urbano, imposibilita una vida agradable y sosegada en el entorno ciudadano, lo que motiva que actúe el deterioro como un factor impulsor de vuelta al ámbito natural, o al menos a lugares en teoría menos viciados y contaminados.

### **Mejora de los transportes.**

La positiva evolución de los transportes, siempre mejorando en cuanto a calidad, técnica, confort y seguridad, además de conseguir mayor rapidez y abaratamiento relativo de los precios y tarifas, ha permitido ganar una plena confianza en ellos, lo cual ha estimulado al viajero a hacer más

largos y complicados desplazamientos, sin importarle los kilómetros a recorrer y los cambios y transbordos a efectuar. Lo que ha hecho desaparecer temores y supersticiones acerca de los peligros y cansancio de largas travesías.

### **Capacidad receptora de la oferta.**

Consideramos que un factor estructural de gran significación es la capacidad receptiva de determinados lugares o áreas superiores. Este elemento de absoluta objetividad está condicionando, por un lado, la existencia o no de demanda, y por otro, su aumento o disminución. Tres razones de gran peso hay que destacar para justificar lo anterior: sino hay oferta, prácticamente es imposible que exista demanda; la oferta o capacidad receptora es inamovible, es decir, aquella no puede variar de lugar o ubicación, ya que los hoteles, por ejemplo, no se trasladan; por último, el crecimiento que permanentemente se está produciendo con carácter general en el volumen de plazas, impulsa a la expansión de la demanda, en cierto modo justificando la Ley clásica de Say «La oferta crea su propia demanda».

## **LOS FACTORES COYUNTURALES**

Se consideran factores coyunturales, aquellos que por la aparición repentina de circunstancias diversas, momentáneas y no sujetas a ninguna ley ni principio general, alteran el normal desarrollo de la actividad (tanto positiva como negativamente).

Por su naturaleza tan variada y su escaso grado de previsión, como por el desconocimiento de su propia existencia, no pueden ser descritos de una manera minuciosa y sistemática. No obstante, podrán ser clasificados en tres grandes grupos.

### **Políticos-Militares.**

Una serie de acontecimientos enmarcados en esa rúbrica, podrán modificar negativamente una tendencia de expansión o crecimiento. Este factor, en la mayoría de los casos imprevisto quebrará un proceso; paralizando la actividad turística y a

veces arruinándola. Por otra parte, se podrán integrar en este apartado, ciertas normas de carácter político, decretadas en un momento dado y que pueden tener variados signos; algunos, facilitando los movimientos turísticos y otras impidiéndolos en razón del establecimiento de dificultades fronterizas, policiales, etc. Entre los factores que pueden incluirse en este grupo deben resaltarse: los conflictos armados, el desorden en la calle, los actos de terrorismo, la facilitación para la libre circulación, el mejoramiento e inicio de relaciones diplomáticas, el aumento de los controles fronterizos, las dificultades para la gestión de documentación necesaria para los viajes y los procesos de apertura política. Estas circunstancias, que habrán de caracterizarse por su aparición no prevista y normalizada, actualmente se vienen repitiendo muy a menudo, llegando en algún caso a producirse tan habitualmente, que podrían encuadrarse dentro de los elementos estructurales.

### **Sociales e institucionales.**

En este apartado se han introducido determinados factores que en un análisis elemental, se podrían confundir con aquellos que por su permanencia en el tiempo se han considerado como estructurales. Sin embargo, aunque por su continuismo, posteriormente, hayan de ser incorporados a ese grupo, se les trata aquí por la forma en que se desarrollan, es decir, como fenómeno social que surge improvisadamente con gran energía y como normas o circunstancias especiales, que se manifiestan a causa de cualquier hecho coyuntural. Hecha esta consideración, es importante que se relacionen algunos de esos factores que inciden de manera decisiva, en un período de tiempo, en el aumento o disminución del turismo. No cabe duda, que el reconocimiento, institucionalización o aumento de las vacaciones ejercerá una fuerte acción sobre la demanda; la desaparición de criterios y privilegios que causaban discriminaciones o marginaciones sociales en contra del disfrute de la actividad turística, igualmente favorecerá el crecimiento; la elevación de los niveles socio-culturales

inclinará a la población al ejercicio de los viajes y el conocimiento de nuevos lugares, costumbres y culturas; la acción inmediata, repentina y promocional de los medios de información y comunicación social estimulará el deseo de desplazamientos a otras regiones y países; los procesos epidémicos o extensión de enfermedades, tanto como el deterioro del equilibrio sanitario, higiénico y ecológico de determinadas zonas, alterará una imagen, degradándola y haciéndola hasta repulsiva con fines turísticos; finalmente, el aumento de las tendencias hacia la realización de turismo interior, perjudicará el proceso de crecimiento del turismo internacional. Hay que destacar, que el signo del impacto podrá ser distinto según el valor de la medida, circunstancia o fenómeno acontecido.

### **Económicos.**

Sin duda alguna, dentro de los factores coyunturales, los que más proyección tienen y los que con mayor frecuencia se repiten, son los de carácter económico; por lo que, siendo las circunstancias y variables económicas los elementos abjetivos fundamentales del consumo turístico, cualquier alteración o desequilibrio en ellas, estará originando cambios sustanciales en el comportamiento y decisión de los potenciales turistas. Los efectos más relevantes que puede provocar un cambio coyuntural son: variaciones en el P.N.B., tanto de signo positivo como negativo; el cambio en la distribución de la renta; las tensiones inflacionistas; la variación de los precios turísticos; la desaceleración económica;

las repercusiones sobre el nivel de empleo; la limitación de las salidas de divisas cara al ejercicio de la actividad turística; la aparición de determinadas crisis, como pueden ser las del encarecimiento de las materias primas y la energía; las fluctuaciones de los sistemas monetarios, que llevan aparejados procesos devaluatorios o revaluatorios. En consecuencia, según se manifiestan esas magnitudes o influencias, el turismo se verá repercutido favorable o desfavorablemente, incrementándose o disminuyendo las corrientes de viajeros.

El tratamiento y análisis de cada uno de esos cambios coyunturales, obliga a un detenido estudio, ya que su incidencia también estará condicionada al grado de sensibilidad de la demanda, o lo que es lo mismo, a la elasticidad o rigidez que presente ante las modificaciones de una previa situación.

En líneas generales puede afirmarse que el conjunto de los factores estructurales en la actualidad se manifiestan positivamente en favor del crecimiento de las corrientes turísticas internacionales. Respecto a las coyunturales, su actuación es muy diversa y depende de su propia naturaleza, siendo conveniente señalar que la acción de los políticos-militares, en estos momentos, y globalizando el conjunto, es prácticamente neutral; los sociales-institucionales influyen muy positivamente, y por el contrario, los económicos están planteando grandes dificultades para el mantenimiento de las elevadas tasas de expansión que sostuvo el turismo en el mundo en los pasados años, es decir, el 8 por 100 acumulativo anual.

## **V. DETERMINACION DE PERSPECTIVAS. OBJETIVOS Y PREVISIONES**

Actualmente, la planificación económica general se encuentra interrumpida en España. Tras la elaboración y ejecución (cumplida sólo en cierta medida), de los tres primeros planes de desarrollo, el cuarto no pudo ver la luz por diferentes circunstancias que no son de comentar aquí. No obs-

tante, todos los trabajos preparatorios fueron efectuados y las distintas ponencias y comisiones dictaminaron sus conclusiones, siendo fruto de esa labor diferentes monografías, publicadas por la Subsecretaría de Planificación, y entre las que se encuentra la referente al turismo.

El momento y las condiciones en que fueron llevadas a cabo los trabajos para fijar los objetivos y directrices de los distintos temas y sectores, quedaron muy lejos en el tiempo, por lo que al variar los elementos objetivos utilizados para fijar las previsiones y no ser estas paulatinamente corregidas, aquellas perspectivas prácticamente han quedado invalidadas. En este caso concreto se encuentra la actividad turística, que fue estudiada con rigor e intensidad, pero las tendencias que se manifestaban hace tres años a causa de la crisis, como es sabido, modificaron su pendiente, proyectándose seguidamente en sentido bastante más pesimista.

En consecuencia, hoy se hace necesario reconsiderar aquellos estudios, ya que día a día se hace imprescindible conocer de alguna manera los posibles pasos que vaya dando el turismo. Por supuesto, nadie puede adivinar el futuro; nadie dispone de medios especiales para precisar el comportamiento de las magnitudes turísticas dentro de cuatro o cinco años. Ahora bien, igual que hace una «unidad de artillería» cuando llega al campo de operaciones y fija su dirección de vigilancia, es decir, su horizonte, porque en caso contrario puede ser un peligro aun para sus mismas armas, debe hacerse en cualquier sector económico o en cualquier actividad social, caso del turismo. Bien es cierto que la estimación de valores futuros, la fijación de determinadas previsiones comporta un grave peligro e implica con seguridad la comisión de pequeños o grandes errores. Pero aun a pesar de todo, es un criterio personal defender la tesis, de que más vale una mala previsión que no tener ninguna, pues de otro modo, será caminar a ciegas y siempre es mejor la penumbra que la absoluta oscuridad.

Consideramos que igual que se hace en otros sectores, se debe hacer en el campo del turismo. La planificación con horizontes fijos o móviles ayudará bastante en los momentos de adoptar determinadas políticas. Es por ello oportuno, que se analicen los factores influyentes en las variaciones de la demanda, la capacidad de alojamiento o las inversiones turísticas, con objeto

de simular al menos unos objetivos máximos y mínimos.

La justificación de la filosofía que aquí se defiende creemos que es lo suficientemente expresiva para comprender los beneficios que puede aportar una previsión integral de las variables y parámetros turísticos, lo cual exigirá contar con el mayor inventario posible de datos estadísticos y de conocimientos actuales de esos factores influyentes que hemos llamado estructurales y de coyuntura.

Según las «Perspectivas económicas de la O.C.D.E.», la situación económica para 1977 en el área de los países miembros, estará caracterizada por una tasa de crecimiento menos elevada que la de 1976; el crecimiento del P.N.B. pasará del 5 por 100 en 1976, al 3,75 por 100 para el conjunto de la zona de la O.C.D.E. Si las perspectivas económicas generales para este año no son especialmente favorables para una expansión del turismo internacional, a primera vista ellas no parecen impedir al menos su consolidación en base al fuerte dinamismo que posee y a su escasa elasticidad a las influencias de las variaciones de la renta. Por otra parte, algunos de los países emisores más importantes presentan perspectivas bastante más optimistas. Tanto Estados Unidos, como Alemania Federal y Japón, han obtenido buenos resultados en su lucha contra la inflación y han conseguido situarse en una línea de crecimiento equilibrado. En Francia, la economía podría alcanzar una expansión en torno al 3 por 100, apoyada por la demanda de consumo y el aumento de las exportaciones. Por el contrario, las perspectivas para los demás países desarrollados son más moderados, y para el caso concreto de Inglaterra e Italia, bastante más desfavorables.

Es evidente, que tras señalar los principios básicos que han de prevalecer con el fin de fijar alguna perspectiva, y tras observar unas orientaciones generales sobre la economía de algunos países pasemos a intentar bosquejar cual puede ser el futuro inmediato del turismo extranjero recibido por España.

Los últimos datos estadísticos del turismo internacional en España pueden resumirse en el siguiente cuadro:

**EVOLUCION DEL TURISMO INTERNACIONAL EN ESPAÑA**  
(Unidades valoradas en millones)

	1975	1976
N.º de visitantes (en fronteras) ... ..	30,1	30,0
N.º de viajeros (alojamientos hoteleros) ... ..	12,0	10,5
N.º de viajeros (alojamientos extrahoteleros) (1) ...	10,0	9,0
Pernoctaciones en hoteles ... ..	65,7	56,5
Pernoctaciones en extrahotelaría (1) ... ..	100,0	95,0
Pagos por turismo internac. (2) ... ..	22.095,0	26.684,0
Ingresos por turismo internac. (2) ... ..	195.435,0	207.148,0

(1) Estimaciones.

(2) Millones de pesetas.

Fuente: Ministerio de Información y Turismo y elaboración propia.

Por otra parte, es interesante que se observe cual ha sido el crecimiento del turismo internacional en los últimos años:

**EVOLUCION TURISMO MUNDIAL**  
(Llegadas a fronteras) (1) y (2)

Años	Millones de turistas	Anual (%)
1965	106	—
1966	129	21,7
1967	137	6,2
1968	141	2,9
1969	153	8,5
1970	169	10,5
1971	181	7,1
1972	198	9,4
1973	215	8,6
1974	209	-2,8
1975	213	1,9
1976	218	2,3

Fuente: U.I.O.O.T. y O.M.T.

(1) Tasa media acumulativa anual 1965 - 1973 : 9,24 %

(2) Tasa media acumulativa anual 1974 - 1976 : 2,13 %

Se destaca en esas estadísticas, que en los dos últimos años, a pesar de las graves circunstancias por las que pasaron las economías mundiales, la actividad volvió de nuevo a recuperarse, manifestando su gran dinamismo y rigidez a los factores coyunturales.

Antes de entrar a considerar las previsiones y objetivos que se perfilan del tu-

rismo extranjero que visitará España en el próximo cuatrienio, será adecuado presentar el marco mundial para el mismo período.

Según las últimas cifras que se poseen y aplicando las magnitudes económicas previstas para los próximos años, se prevé la siguiente evolución del turismo internacional en el mundo:

**PREVISION Y OBJETIVOS DE LA EVOLUCION DEL TURISMO MUNDIAL**

(Llegados a las fronteras en millones)

Años	Previsión $\Delta$ 3 %	Objetivos $\Delta$ 5 %
1977	224	229
1978	231	240
1979	238	252
1980	245	265

Fuente: Elaboración propia.

Por supuesto, hay que reconocer que las previsiones entran en la categoría de optimistas, ya que su tasa media acumulativa anual, prácticamente supera en un punto, a la sostenida en los dos últimos años, y los objetivos, se incrementan a un ritmo cercano al de épocas y períodos de gran expansión.

Fijado el posible intervalo de oscilación de la demanda turística mundial, es el momento de determinar las perspectivas que a corto y medio plazo presenta el turismo extranjero a recibir por España.

Inicialmente se deben observar cuales son las condiciones que pueden influir positiva o negativamente en la evolución de esa demanda. Indudablemente el hecho que el turismo mundial se proyecte expansivamente es un factor muy positivo, pero no suficiente, ya que el incremento puede tender hacia otros puntos o también puede producirse un cambio en la estructura de la distribución, lo que quizá nos perjudicase gravemente; sin embargo, inicialmente los indicadores son favorables: crecimiento de la demanda turística potencial en el mundo; reactivación de la economía de numerosos países emisores de turismo; paralización en algunas naciones de los procesos inflacionistas; el descenso, sostenido durante los tres últimos años, del número de visitantes extranjeros, llegados a nuestras fronteras, lo que hace que exista un nuevo afán de visitar y conocer España. Al margen de las condiciones anteriores, puede señalarse que los factores externos son favorables, lo que ha permitido establecer las siguientes previsiones y objetivos:

#### PREVISIONES DEL TURISMO EXTRANJERO LLEGADO A ESPAÑA

Años	Hipótesis A		Hipótesis B	
	visitant. (mill.)	ingresos (mill. \$)	visitant. (mill.)	Ingresos (mill. \$)
1977	30,9	3.350	31,5	3.500
1978	31,8	3.680	33,1	4.030

Años	Hipótesis A		Hipótesis B	
	visitant. (mill.)	Ingresos (mill. \$)	visitant. (mill.)	Ingresos (mill. \$)
1979	32,8	4.050	34,7	4.640
1980	33,8	4.460	36,4	5.340

Hipótesis A: Posimista (Visitantes  $\Delta$  3 % m.a.a.  
Ingresos  $\Delta$  10 % m.a.a.).

Hipótesis B: Optimista (Visitantes  $\Delta$  5 % m.a.a.  
Ingresos  $\Delta$  15 % m.a.a.).

#### OBJETIVOS TURISMO EXTRANJERO LLEGADO A ESPAÑA

Años	Hipótesis C		Hipótesis D	
	visitant. (mill.)	ingresos (mill. \$)	visitant. (mill.)	Ingresos (mill. \$)
1977	31,8	3.660	33,0	3.810
1978	33,7	4.390	36,3	4.770
1979	35,7	5.270	39,9	5.960
1980	37,8	6.320	43,9	7.450

Hipótesis C: Realista (Visitantes  $\Delta$  6 % m.a.a.  
Ingresos  $\Delta$  20 % m.a.a.).

Hipótesis D: Ambiciosa (Visitantes  $\Delta$  10 % m.a.a.  
Ingresos  $\Delta$  25 % m.a.a.).

Nota: m. a. a. = media acumulativa anual.  
Los \$ son de cada año o en términos corrientes.

Se ofrece en ese abanico de hipótesis varias alternativas. Las primeras en función de los datos poseídos y de la aplicación de métodos estadísticos para su cálculo y análisis. Las segundas estimaciones en función de unas necesidades que cubrir y de unos deseos que quieren ser alcanzados y sólo posibles tras la puesta en marcha de un intenso programa de políticas turísticas.

## VI. ALGUNAS CONCLUSIONES

Llegados a este punto es el momento de recapacitar sobre lo expuesto, resumirlo y sacar conclusiones que puedan ayudar a resolver los problemas que tiene plan-

teados en la actualidad la actividad turística española.

Se ha visto cómo el turismo ocupó un papel estratégico en las primeras etapas

de nuestro crecimiento, aportando divisas tan necesarias para sostener el proceso inversor y de mejora del equipo que se caracterizaban por su bajo nivel económico y ausencia de recursos que hicieran factible su desarrollo industrial.

No se intenta con esto afirmar que el turismo fuese la piedra mágica que hizo posible el despegue económico, tan sólo destacar la importancia que tuvo.

El presente se mueve entre varias coordenadas básicas, como son la enorme dimensión de la oferta y de los medios complementarios y la masa de trabajadores que viven de la actividad turística, unido al interés que el sector público tiene en seguir disponiendo de las divisas que el turismo anualmente aporta.

Los difíciles momentos que el sector ha vivido como consecuencia de la crisis económica general, de ciertas debilidades estructurales propias y de la coyuntura sociopolítica tan especial que atravesó el país, sin por ello desmoronarse ni mucho menos, habla de la vitalidad y del margen de acción que todavía le quedará al turismo en España. Por supuesto siempre y cuando se comprenda su importancia y se le apoye en la medida y forma convenientes.

Para eso, condición indispensable, resulta mejorar el conocimiento que sobre la realidad turística española se tiene en la actualidad.

Lo cual comporta la realización de estudios básicos y de aplicación y atención creciente, en especial financiera, hacia los datos estadísticos de base.

En relación a la filosofía política que ha de impregnar las medidas que se tomen en el futuro, parece aconsejable introducir un cambio importante en la misma, pasando de posiciones claramente intervencionistas a otras más liberales. La empresa debe vivir en un entorno libre de injerencias no necesarias, que a modo de incómodo corsé impiden la ejecución de políticas autónomas.

Lo que en determinado momento podía resultar adecuado y más aun favorable, en otros, sólo representa inútiles trabas y corapisas a la libre competencia y a las consecuencias que de aquella se derivan.

Si el Estado cumple con su misión de vigilar que esa competencia sea verdadera y no se produzcan situaciones anómalas, el propio juego del sistema hará posible el necesario saneamiento del sector eliminando las empresas que no sepan adaptarse a los nuevos tiempos.

Si para algunos puede suponer un sacrificio, para el conjunto de la actividad debe resultar muy positivo. Y esto apunta hacia la absoluta necesidad de profesionalizar la explotación turística y todo su entorno, huyendo de actitudes tradicionales ligadas al ámbito familiar en que con frecuencia se han motivado este tipo de empresas. La competencia exige agresividad, disposición al cambio y agilidad en la toma de decisiones, no siempre compatibles con posturas en exceso conservadoras.

Otro cambio de mentalidad que ya se está produciendo y que en el futuro tendrá que intensificarse, es el que se refiere al papel que el sector público debe jugar en la esfera turística. La idea de que en los buenos tiempos todo ha de redundar en beneficio particular y de que en los malos tiene que ser el Estado quien soporte buena parte de las consecuencias negativas, está obsoleta dentro del esquema hacia el que caminamos.

La actividad privada tiene que tomar las riendas de su propio destino afrontando las vicisitudes que el futuro puede plantear con toda la responsabilidad que esta postura entraña. Lo cual no supone que se descarte la acción pública, sino que aquélla sea la excepción y no la regla.

Se entiende que el campo de acción más adecuado para el sector público y en el que deberá intensificar los esfuerzos realizados hasta ahora, se dirige: de una parte a la vertiente de la promoción y propaganda del turismo en todas sus facetas y de otra a la regulación legal, del desarrollo de la actividad, y la posterior vigilancia de su cumplimiento, ordenamiento legal que debe impedir tanto la aparición de grupos monopolísticos que distorsionan el mercado, como evitar que puedan producirse efectos negativos o desventajas externas por un crecimiento desordenado o excesivo de la actividad, en especial en zonas ya conflictivas.

La realización de campañas de promoción bien sea en el interior del país como en especial en los países de origen de los turistas, requiere el empleo de grandes cantidades si se desea actuar con verdadera eficacia y oportunidad. La propia dinámica del turismo y el entorno en que éste se desenvuelve hace imprescindible la ejecución periódica de campañas de promoción dirigidas a conseguir nuevos flujos de visitantes al mismo tiempo que mantener el interés en los que ya han visitado el país.

Si los gastos en este capítulo tienen que ampliarse por la fuerza de los hechos y por su importancia dentro del cuadro de medidas de política turística, es lógico que también se racionalicen aún más y se busque la medida de su eficacia. Surge así la necesidad de ir a un conocimiento más profundo de las reacciones positivas ante la implantación de campañas de propaganda en cada país, con el fin de poder llegar a estimar cuál es la inversión precisa para alcanzar los objetivos marcados. En otras palabras, tiene que irse a una auténtica evaluación de proyectos.

En lo que se refiere al ámbito legislativo, la normativa un tanto cautelosa y en exceso detallista en ocasiones podría dar paso a otra más preocupada por impedir costes sociales y ecológicos graves que evitar ciertas deficiencias poco importantes.

Respecto a las cifras que se han presentado y que quieren ser índice de lo que puede deparar el futuro próximo, es interesante resumir sus características.

Las simulaciones sobre un volumen de visitantes alcanzan tasas de crecimiento entre el 3 y el 10 por 100. La primera es una previsión bastante pesimista, si se contempla cómo se han desarrollado los primeros meses de 1977; no obstante, no debe olvidarse que el país ha de atravesar un difícil período, lleno de complicaciones, cambios, alteraciones de un sistema de gobierno, que no puede llegar a impedir por completo desórdenes públicos y remediar la grave situación económica de la nación. La segunda, indudablemente es un objetivo como fue ya definido muy ambicioso; sólo posible, si se pone verdadero empeño por empezar a ser parte activa en los factores

y cauces de atracción y comercialización. Las tasas de crecimiento utilizadas son medias de un período de cuatro años, lo cual quiere decir, que tal vez en los primeros años no puedan ser alcanzadas las cifras señaladas, pero que en conjunto, serán compensadas con incrementos más fuertes en el último período, una vez eliminadas las causas y factores negativos que actualmente se dan.

Los ingresos turísticos fueron calculados en términos corrientes y tienen una tasa prevista de variación que oscila entre el 10 y el 25 por 100.

Se parte para establecer las hipótesis expuestas, del principio de que la presión inflacionista va a decrecer en los cuatro próximos años; como es lógico, las proyecciones van íntimamente ligadas a la evolución de visitantes, puesto que ha de existir correlación directa entre crecimiento de la demanda y aumento de los ingresos (más visitantes más divisas, menos visitantes menos divisas). De otro lado, hay varias condiciones que se han considerado que habrán de darse en esa futura expansión: la incorporación de nuevos turistas llevará consigo la propiedad de que éstos realizarán un mayor gasto medio en términos reales; la repatriación de capital español por medio de los turistas habrá de disminuir de forma importante. Sólo así las previsiones y objetivos programados serán una realidad.

Como conclusión final, merece ser destacada la necesidad de arbitrar los medios adecuados para incentivar y reequilibrar la actividad. Muy bien está hacer previsiones y fijar objetivos, pero si la política turística se limita exclusivamente a eso, indudablemente no se habrá conseguido prácticamente nada positivo; en consecuencia, se hace preciso, junto a la determinación del horizonte, actuar sin retraso. Primero vigilar y seguir las previsiones efectuadas para cambiar o modificar las variables que las circunstancias y sucesos históricos cambiaran su signo y proyección. Después, investigar con intensidad todo aquello que manifieste problemas, desconocimiento y duda; de esa forma, una acción inmediata, decidida y sin limitación de medios podrá

no sólo permitir alcanzar las metas marcadas, sino incluso superarlas, batiendo récords y creando un conjunto de efectos muy beneficiosos para la actividad en toda su dimensión. A partir de entonces puede afirmarse, que los resultados y éxitos no serán propios de triunfalismos y casualida-

des, más bien de un proceso armónico de todos sus elementos, en donde la intuición y la inspiración dejen paso al estudio y la programación, que aunque más costosas y menos espectaculares, sí son acciones eficaces y rentables a largo plazo para todos.

## RESUME

MIGUEL COYA et MANUEL FIGUEROLA: *Le tourisme étranger en Espagne et ses nouveaux horizons.*

Dans les moments actuels, la réunion d'informations statistiques et qualitatives pour connaître la situation touristique doit être un objectif primordial. D'autre part, il devient nécessaire d'étudier de quelque manière les tendances éventuelles de la croissance de notre tourisme. Si l'on n'agit pas ainsi, on ira à l'aveuglette sans horizon et sans possibilités de détecter l'avenir.

Le travail présenté est un effort modeste dans ce sens. Il commence par faire un peu l'histoire des causes de l'expansion passée; il analyse ensuite les répercussions des crises de 1973 sur le tourisme espagnol pour finir par étudier le changement de l'image touristique subi par l'Espagne.

Les chapitres consacrés à l'observation des facteurs structurels et conjoncturels qui influent sur la demande touristique internationale et celui qui pose la nécessité de déterminer des perspectives, des objectifs et des prévisions méritent une attention particulière.

## SUMMARY

MIGUEL COYA and MANUEL FIGUEROLA: *Foreign tourism in Spain and its new horizons.*

At the present time, faced with the knowledge of the tourist reality, the compilation of statistical and qualitative information is a matter for deep preoccupation. On the other hand, it is necessary to study in some way the possible tendencies of growth in our tourism. If this is not done, we will be working in the dark, without a horizon and with no possibility of discerning the future.

The work presented is a modest effort in this sense, which begins by relating a short history of the causes of the past expansion, analysing later the implications of the crisis of 1973 in Spanish tourism and going on at once to study the change in the tourist image suffered by Spain.

Worthy of special attention are the epigraphs dedicated to the observation of the structural factors and of the whole picture which influence the international tourist demand and in which is planted the necessity of determining perspectives, objectives and foresights.

## ZUSAMMENFASSUNG

MIGUEL COYA und MANUEL FIGUEROLA: *Der Auslandstourismus in Spanien und seine neuen Horizonte.*

Zum heutigen Zeitpunkt muss die Sammlung von statistischen und qualitative Informationen zwecks Kenntnis der touristischen Realität eine Hauptsorge sein. Andererseits ist es notwendig, die möglichen Wachstumstendenzen unseres Tourismus auf irgendeine Weise zu studieren. Wenn dies nicht getan wird, geht man blind vor, ohne einen Horizont und ohne Möglichkeiten zu haben, die Zukunft aufzudecken.

Die vorliegende Arbeit ist in diesem Sinne eine bescheidene Anstrengung; sie beginnt damit, die Gründe der erfolgten Expansion geschichtlich zu verfolgen; anschliessend werden die Einwirkungen der Krise von 1973 auf den spanischen Tourismus zergliedert, und zum Schluss wird die Änderung des touristischen Image, die Spanien erfahren hat, untersucht.

Besondere Erwähnung verdienen die Abschnitte, die sich mit der Beobachtung der strukturellen und konjunkturellen Faktoren befassen, welche auf die internationale touristische Nachfrage Einfluss haben, sowie der Abschnitt, der die Notwendigkeit aufwirft, die Aussichten, Ziele und Voraussagen näher zu bestimmen.