

notas de economía

José M. Bringas.

ASPECTOS DEL FENOMENO TURISTICO ESPAÑOL

Una noticia reciente decía, tras enumerar los resultados turísticos de 1962: "Las instalaciones hoteleras de los 1.400 kilómetros de costa turística de España deberán duplicarse para poder albergar a nuestros próximos visitantes." Se puede duplicar la producción de una fábrica, la capacidad de un almacén, el capital en un negocio afortunado, pero ¿se pueden doblar los hoteles en España en uno o dos años, que en construcción es como decir de un día para otro?

Lo que en principio no es más que un interrogante, lleva tras sí tal cantidad de problemas—decir problemas no quiere decir laberintos—que no pueden dejarse a la buena de Dios. Hoy día es un hecho cierto el "clima" creado por el fenómeno del turismo y unos de los más interesados en conocerlo para poder ordenarlo y dirigirlo son los arquitectos.

Tres son las manifestaciones principales de este fenómeno: turistas, alojamientos y divisas. Vamos a tratar de describirlas por separado y con algún detenimiento, pese a que la importancia del tema no ha provocado aún estudios nacionales sobre la materia, siendo la mayoría de la documentación existente fruto de estudios particulares.

A) *Turistas.* La Subsecretaría de Turismo publica anualmente resúmenes que recogen las cifras de movimiento turístico del año. Con ellas podemos confeccionar el siguiente cuadro:

A ñ o s	1951	1952	1953	1954	1955	1956	1957	1958	1959	1960	1961	1962
Miles de visitantes	1.263	1.485	1.710	1.952	2.522	2.728	3.187	3.594	4.195	6.113	7.455	8.668
Indices: 1955 = 100	50	59	68	77	100	108	126	142	166	242	295	344
% de aumento respecto al año anterior ...	—	17	15	14	29	8	16	12	17	45	21,9	16,3
Miles de extranjeros	676	777	909	993	1.383	1.561	2.019	2.452	2.864	4.332	5.496	6.390
Indices: 1955 = 100	49	56	66	72	100	112	145	177	207	313	397	426
% de aumento respecto al año anterior ...	48	14,9	17,1	9,2	39,3	12,8	29,3	21,4	16,8	51,3	26,9	16

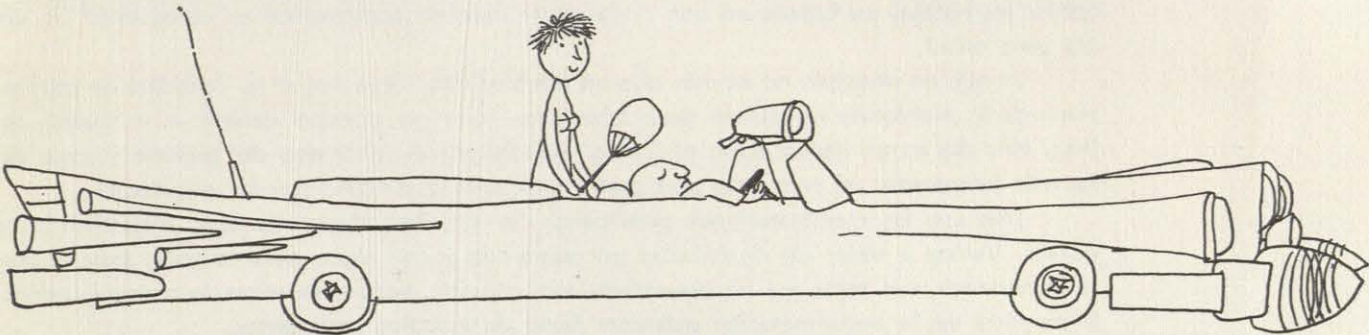
Tanto el índice de visitantes como el de extranjeros provistos de pasaporte crecen de manera continua, si bien este último, más rápidamente que el primero, lo cual es lógico, ya que la diferencia entre ambos conceptos se debe a las tres partidas siguientes: extranjeros en tránsito por puertos, extranjeros con autorización de veinticuatro horas y españoles residentes en el extranjero, cuya afluencia no sigue el aumento que sigue la entrada de pasajeros provistos de pasaporte. En el cuadro destaca, sobre todos, el año 1960, cuyos porcentajes de aumento sobre el año anterior son muy espectaculares. Si para el urbanista es interesante el conocer el número de visitantes, lo es más el saber cómo y de dónde vienen dichos visitantes. Lo ideal sería poder saber el medio de transporte elegido por los turistas de los distintos países, pero hoy no es posible, por no haberse publicado aún estudios de ese tipo. Sin em-

bargo, podemos saber ambas cosas—vehículos y procedencia—por separado. Si nos limitamos a datos a partir del año 1955 (año en el que por primera vez se superan los dos millones y medio de visitantes) podemos clasificarlos de la siguiente forma:

MILES DE VISITANTES ENTRADOS POR:

Años	Ferrocarril		Carretera		Puertos		Aeropuertos	
	Núm.	% del total	Núm.	% del total	Núm.	% del total	Núm.	% del total
1955	283	11,2	1158	45,9	920	36,5	161	6,4
1956	272	10,—	1346	49,3	899	32,9	210	7,7
1957	322	10,1	1650	51,7	938	29,4	277	8,7
1958	348	9,7	2064	57,4	866	24,1	316	8,8
1959	393	9,3	2528	60,—	903	21,5	370	8,8
1960	501	14,—	4135	67,6	1011	16,5	466	7,6
1961	860	11,5	4962	66,6	1014	13,6	619	8,3

Es curioso observar el descenso del porcentaje de los turistas que anualmente entran en España por barco. Pese a que el número absoluto aumenta, el porcentaje disminuye sistemáticamente. El ferrocarril se mantiene constante—entre el 9 y el 11 por 100—, lo mismo que el avión—entre el 7,6 y el 8,8 por 100—, aumentando claramente los que utilizan la carretera. En líneas generales podemos decir que se va abandonando el barco y prefiriendo el coche o autobús, preferencia que puede ser muy interesante conocer, tanto para planificar como para prever el número de futuros visitantes.



Para no hacer muy extensa la relación de extranjeros que nos visitan anualmente, a guisa de ejemplo vamos a dar sólo el trienio 59-60-61, y citando sólo los países que "envían" más de cien mil turistas cada año.

EXTRANJEROS PROVISTOS DE PASAPORTE (MILLARES)

Países	Años					
	1959	1960	1961			
marca)	—	105	143	Portugal	224	300
P. Escandinavos (Suecia, Noruega, Dinamarca)	—	141	139	Suiza	—	101
Italia	362	445	577	Resto Europa	410	214
Gran Bretaña	1.364	2.236	2.939	Total Europa	2.561	3.847
Francia	—	—	149	Norteamérica	163	251
Bélgica	201	305	448	Resto América	79	132
Alemania				Total América	242	383
				Africa	38	56
						75

Eligiendo el año 1961, vemos que de cada 1.000 turistas entrados, 466 son franceses, 92 ingleses, 71 alemanes, 51 portugueses, 40 norteamericanos, 24 belgas, 23 escandinavos, 22 italianos, 21 suizos, 15 holandeses y 47 de los restantes países del mundo.

Los franceses son los que más nos visitan, si bien el Benelux, Alemania y los países escandinavos son los que proporcionalmente han aumentado más. Intencionadamente hemos destacado Africa, por el aumento experimentado (se ha duplicado en dos años). Puede

que la pasada situación de los pueblos del norte de Africa haya motivado un éxodo a través de la Península, pero no estaría de más el ir pensando en captar a los pocos de cada nuevo país africano que por su situación económica pueden hacer turismo una o varias veces al año. A ello indudablemente nos ayudará nuestra posición "a caballo" entre Europa y Africa.

Llegados aquí nos salen al paso dos nuevos interrogantes: ¿Quiénes son y qué gustos tienen los que nos visitan? Nuevamente tropezamos con la falta de información. A la primera pregunta sólo se podría contestar después de hacer una encuesta general en las principales zonas turísticas, encuesta que esperamos no tardará en realizarse. Igualmente podríamos decir lo mismo de la segunda, pues nada mejor que los propios turistas para decirnos qué buscan en nuestra Patria, pero aquí deducimos algo por métodos indirectos. En el extranjero es frecuente estudiar el fenómeno turístico en todas y cada una de sus manifestaciones, obteniendo unos resultados útiles y curiosos al mismo tiempo. Un ejemplo reciente nos lo confirma. En una encuesta realizada en Bretaña para conocer las aspiraciones de los turistas que visitaban la región (1), los resultados, por orden de prioridad, fueron:

- 1.º) Renombre de la zona.
- 2.º) Precios asequibles.
- 3.º) Calma.

Y a continuación otros muchos.

Las dos primeras son lógicas. Que una zona famosa atraiga y se desee conocer es natural, máxime si sus precios son asequibles a todos los bolsillos, lo cual no quiere decir que sean caros o baratos. La tercera ya choca un poco más. Queda fuera de toda duda la utilidad que el conocer tales datos puede proporcionar al arquitecto, pues indudablemente no es lo mismo proyectar para quienes buscan calma que para los que prefieren diversiones, por ejemplo. A la vista del cuadro que sigue, podemos deducir algunos de los gustos de las gentes que nos visitan. Los datos son porcentajes de cada mil turistas. Dejamos sin rellenar varias casillas para no hacer farragosa la lectura. Simplemente trasladamos las tres mayores cifras de cada fila y columna.

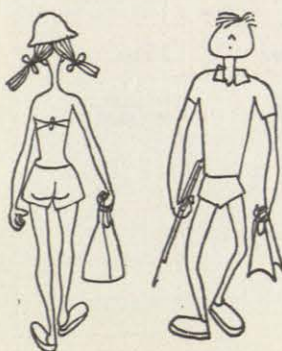


	Porcentaje general de cada mil turistas	Alemanes	Austriacos	Belgas	Canadienses	Escandinavos	Franceses	Holandeses	Ingléses	Italianos	Norteamericanos	Portugueses	Suizos
Litoral Vasco	114	—	—	78	—	—	160	—	—	—	70	—	—
Costa del Sol	101	—	216	97	355	465	—	153	—	—	109	39	147
Costa Brava	100	164	—	152	—	—	—	141	113	143	—	—	—
Levante	92	—	—	—	87	101	107	—	139	—	—	—	—
Madrid	92	—	—	—	—	—	104	—	—	99	194	—	—
Triángulo Bético	89	100	—	97	—	—	—	131	107	146	140	—	—
Barcelona	79	100	141	96	—	—	—	—	—	159	—	—	155
Galicia	79	77	—	—	—	—	101	—	—	—	—	542	—
Mallorca	74	—	—	—	—	—	—	118	96	—	—	—	204
Canarias	56	—	226	—	117	136	—	—	—	—	—	—	—
Cantabria	25	26	—	60	—	—	33	—	—	—	—	—	—
Extremadura	17	—	—	—	—	—	18	—	—	—	13	89	—
Zaragoza	15	—	—	—	—	—	21	—	—	27	33	—	—
Pirineos	13	—	—	—	—	—	22	—	9	—	22	—	—

Con respecto a la primera columna, porcentaje general de cada 1.000 turistas, debemos hacer algunas observaciones. La principal es que la cifra de 114, que corresponde al litoral vasco (Guipúzcoa y Vizcaya), es más bien turismo de paso hacia otras regiones. La receptividad ha de ser bastante menos.

Cosa parecida ocurre con las poblaciones de los alrededores de Madrid—Segovia, Avila, Toledo, Salamanca, El Escorial, Aranjuez, Cuenca, La Granja, etc.—, en las que la receptividad incluso ha disminuído. La capitalidad ejerce un atractivo particular igualmente reflejado en Barcelona.

(1) J. Aubert Krier: "Les facteurs d'attraction touristique en faveur d'une Région".



El triángulo bético (Sevilla, Córdoba, Granada) ejerce un indudable atractivo cultural y folklórico que viene a suponer un 15 por 100 de cada nacionalidad.

Tanto Galicia como Cantabria reciben un turismo veraniego, con la consiguiente crisis de estacionalidad.

El Mediterráneo es el elegido por los centroeuropeos y los nórdicos. En la Costa del Sol (incluidos Cádiz y Huelva), en la Costa Brava (principalmente Gerona) y en las playas de Levante, las aguas templadas atraen preferentemente a los europeos.

Por nacionalidades destaca el caso curioso de Austria, con la preferencia por Canarias; Alemania y Bélgica prefieren la Costa Brava; canadienses, escandinavos y holandeses, la Costa del Sol; Inglaterra tiene mayor número de representantes en Levante; Galicia recibe a más del 50 por 100 de los portugueses que salen de su país hacia España, y Mallorca al 20 por 100 de los suizos. Nuestras dos principales ciudades se reparten la preferencia de norteamericanos (Madrid) e italianos (Barcelona).

En cuanto a las previsiones para el futuro no cesan de hacerse cálculos y proyecciones, que hasta ahora se han cumplido plenamente, e incluso se han rebasado, como ocurrió este año pasado con el cálculo de divisas previsto (430 millones de dólares), que alcanzó la cifra de 475 millones, esto es, un 10 por 100 más de lo esperado. Suponiendo una tasa de crecimiento anual del 15 por 100—inferior a las logradas desde 1959—, llegaremos en 1967 a los casi 13 millones de visitantes, con lo cual quedaremos claramente situados en el segundo lugar de Europa.

B) Alojamientos. Si en 1962 nos visitaron 8.668.341 turistas, y durante el tercer trimestre estuvieron en España el 48 por 100, o sea 4.161.000, suponiendo una estancia media de diez días y una ocupación del 100 por 100 de las 300.000 plazas disponibles, lo que da un total de 2.700.000 turistas alojados. ¿Dónde se acogieron los demás?

El interrogante puede resolverse a medias pensando en los *campings*, casas particulares, etc., pero plantea claramente el tremendo problema de la escasez de hoteles para hacer frente al flujo turístico, en especial en los meses de verano.

¿Cuál es la dotación hotelera española? Según los últimos datos (2) existen en España 1.972 hoteles (1.316 en el año 1955) y 137.390 plazas (96.200 en 1955). Si a éstos unimos las pensiones, nos queda una capacidad de 299.632 plazas. El crecimiento de los hoteles no ha seguido el ritmo deseable. Se cifra en un 3,2 por 100 anual para la capacidad de alojamiento (incluidas pensiones), y en un 6,2 por 100 para las plazas de los hoteles solamente, durante los años comprendidos entre 1955 y 1962. Si estos ritmos se comparan con los crecimientos medios de viajeros (19,7 por 100) y de extranjeros con pasaporte (25,8 por 100) en el mismo período, puede fácilmente comprobarse que el déficit de alojamientos aumenta de año en año.

Claro está que no todos los hoteles son iguales. Es curioso ver cómo varía el tamaño de los hoteles según las categorías y dentro de éstas según las naciones. Sería muy interesante sacar consecuencias prácticas de esta discriminación desde el punto de vista de programa óptimo de cada hotel según el país y la categoría.

A guisa de ejemplo nos limitamos a ofrecer las distintas características recogidas sobre los hoteles españoles e italianos. Las categorías son las mismas. (En Italia la 1.^a B es 2.^a, la 2.^a es 3.^a y la 3.^a es 4.^a.)

		Lujo	1. ^a A	1. ^a B	2. ^a	3. ^a	Total hoteles	Total habitaciones	Plazas
Hoteles.	{ Italia	62	462	1.940	3.707	5.483	11.656	311.717	530.338
	{ España	71	210	382	599	710	1.972	79.217	137.390
Habitaciones por hotel.	{ Italia	143	78	44	27	14			
	{ España	130	62	44	35	26			
Plazas por hotel.	{ Italia	235	128	75	47	24			
	{ España	246	115	78	58	43			

(2) Evaristo Escorihuela: "La hostelería y el turismo en España en los años 1955 a 1961". Información Comercial Española. Diciembre 1962.

Huelgan comentarios en lo que a cifras absolutas se refiere. Tan sólo una reflexión en lo demás. Hay más habitaciones individuales en los hoteles de lujo y 1.ª A en Italia, igualdad en los de 1.ª B y en las restantes categorías clara superioridad española en los promedios.

Veamos ahora cómo ha ido la evolución hotelera en las distintas provincias españolas desde 1951. Es bien desigual su suerte, pues mientras retroceden La Coruña, León, Avila, Segovia, Burgos, Soria, Zaragoza y Vizcaya, experimentan un aumento superior al 100 por 100 Málaga, Almería, Alicante, Baleares, Tenerife, Tarragona y Alava. No varía Guadalajara, aumentan más del 50 por 100 Granada, Murcia, Las Palmas y Gerona y aumentan menos del 50 por 100 todas las demás provincias españolas.

A la hora de pensar en el remedio al déficit hotelero que nos aflige surgen dos cuestiones muy relacionadas: la estacionalidad del turismo y la relación entre turismo y capacidad hotelera. La primera es un fenómeno que ocurre en todas las naciones europeas, incluso Suiza. Cuanto se haga por fomentar el turismo en épocas invernales u otoñales, por ejemplo, contribuirá enormemente a la creación de hoteles en dichas zonas. En España es tan acusada la estacionalidad que en los tres últimos años los visitantes han venido en las siguientes proporciones: 1/2 del total en verano, 1/5 en primavera y otoño y 1/10 en invierno.

Por último, vamos a ver qué ritmo de construcción supone el seguir el proyectado antes al prever el número de turistas de los años próximos. Según fuentes autorizadas se deberán construir 25.000 habitaciones cada año, unos 400 hoteles anuales, cifra a todas luces muy lejos del ritmo seguido hasta hoy.

C) Divisas. La palabra divisa puede decirse que en España la ha actualizado el turismo. Decimos que el turismo da divisas, pero nunca nos imaginamos cuántas, quizá por expresarlas siempre en dólares y en millones. Impresionaría mucho más decir que en 1961 los turistas que nos visitaron costearon un Plan Badajoz o que si se repartiera entre todos los españoles lo gastado por nuestros "huéspedes" el año pasado, tocaríamos a 900 pesetas cada uno.

También aquí la evolución ha sido vertiginosa. Según el Informe del B.I.R.D., los ingresos por turismo fueron (en millones de dólares) desde 97 en 1955 hasta 159 en el año 1959, 297 en 1960, 385 en 1961 y 475 en 1962 (estos dos últimos años según datos de la Subsecretaría de Turismo).

Se suele decir frecuentemente que España es un país agrícola, pero a la vista de los resultados vamos a tener que cambiar el adjetivo por el otro de turístico. En nuestra balanza de pagos los ingresos por turismo se han encaramado al primer lugar, y en lo sucesivo será difícil alcanzarlos. Para poder comparar las diversas partidas traemos el cuadro de los principales ingresos de la balanza de pagos en el año 1961, en millones de pesetas (3).

Productos del reino vegetal	13.047
Grasas y aceites	4.093
Productos de las industrias alimenticias, bebidas, licores, vinagre, etc.	5.325
Productos minerales	4.651
Turismo	23.100

Esto es, el turismo proporcionó casi tanto como las exportaciones de los demás productos citados, que son los más importantes de cuantos se exportan.

A la vista del ritmo de turistas previsto calculamos las divisas que han de dejarnos. Las cifras son tales que merece la pena transcribirlas. Están previstos para 1963 500 millones de dólares, 550 para 1964, 600 para 1965 y 630 para 1966; esto es, casi el doble que en 1961.

Como vemos, la magnitud del fenómeno aconseja actuaciones al mismo tiempo que rápidas, sensatas. En el primer aspecto aparecen ya las nuevas secciones creadas en la Subsecretaría de Turismo y la proyectada Ley de Zonas turísticas de interés nacional. La sensatez la apunta el informe del Banco Mundial en algunas de sus recomendaciones sobre el turismo, puestas en prácticas en parte desde primero de año, como en lo referente a la su-

(3) Información Comercial Española. Agosto 1962.

presión de controles de precios en los hoteles siempre que se conserven a lo largo del año. Esto, y el aumento del crédito hotelero, hará que se construyan muchos hoteles que al competir con los existentes permitirá la estabilidad de precios. Asimismo es precisa una mayor propaganda de nuestras regiones turísticas en el extranjero y, sobre todo, una organización administrativa que sea capaz de lograr el máximo provecho de los fondos públicos invertidos. Nuevamente asoma el principio de la racionalidad de las inversiones que preside el Informe. Para practicarlo se sugiere que los préstamos del Crédito hotelero se orienten de suerte que estimulen la construcción en zonas en las que se hayan establecido prioridades, y también que no se recurra al incentivo de prestar dinero para construir hoteles a tipo reducido de interés, puesto que los beneficios esperados podrán muy bien hacer frente a las obligaciones crediticias contraídas a intereses normales.

Por último, existe una faceta importantísima del turismo, cual es su aspecto social. El turismo puede ser un arma maravillosa para redimir regiones subdesarrolladas con menos sacrificio que intentando crear complejos industriales o feraces regadíos. J. Aubert Krier dice que "gastos turísticos idénticos, por ejemplo de 500, duplican la cifra de negocio de una región cuyo valor fuese 500, y no aumentan más que en un 10 por 100 la de aquella en que dicha cifra fuese de 5.000". Por ello la industria turística es particularmente interesante en las regiones en que la actividad industrial es débil y los rendimientos agrícolas, medios.

En estas circunstancias la industria turística es un polo de desarrollo por excelencia, pues no agota los recursos naturales (caso contrario de la minería), sino que los pone en valor, la inversión que exige se paga desde el exterior (divisas de los turistas), es elemento compensador de las diferencias interregionales en cuanto provoca un flujo monetario de las zonas ricas a las pobres, y sobre todo es una inmensa fuente de creación de rentas de trabajo. Este último punto es tan interesante que merece la pena desglosarlo. El turismo no sólo ocupa al personal de hoteles y restaurantes, sino al de otras muchas industrias. A este respecto son muy interesantes los estudios seguidos por Fritz Frey (4). Ha seguido un método muy eficaz consistente en comparar estaciones turísticas con localidades no turísticas, preferentemente industriales, de la misma población aproximadamente. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

- a) *Hostelería*. 1/3 más de empresas con el triple de personas ocupadas.
- b) *Transportes y comunicaciones*. 3/4 más de empresas con 1/6 más de personas ocupadas.
- c) *Comercio*. 2/5 más de empresas con 3/5 más de personas ocupadas.
 - c-1. *Comercio al por mayor*: 1/2 más de empresas con 1/8 más de personas ocupadas.
 - c-2. *Comercio al detall*: 1/2 más de empresas y de personas ocupadas.
 - c-3. *Banca, Bolsa, Seguros*: 2/3 más de empresas con el mismo número de personas ocupadas.
 - c-4. *Servicios auxiliares de comercio*: Triple de empresas con el doble de personas ocupadas.
- d) *Industrias y oficios*: 1/10 más de empresas con la mitad menos de personas ocupadas.
- e) *Industrias de la construcción*: 1/5 más de empresas con 1/5 menos de personas ocupadas.

Si estas relaciones son muy favorables para las estaciones turísticas frente a localidades industriales, ni que decir tiene que la comparación es todavía más favorable al compararla con poblaciones que vivan sólo de la agricultura.

(4) Frey, Fritz: "Le régime économique de stations de tourisme". Vol. V de la Colección Científica de l'AIT. Lugano, 1955.