

UNIVERSIDAD DE BARCELONA

DISCURSO INAUGURAL DEL CURSO ACADEMICO 1969 - 1970



DINAMICA TURISTICA
Y
DESARROLLO ECONOMICO

POR EL

PROF. JOSE M.^o BERINI GIMENEZ

CATEDRATICO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
POLITICAS ECONOMICAS Y COMERCIALES

BARCELONA
1969

Magnífico y Excmo. Sr. Rector,
Excelentísimas Autoridades,
Queridos compañeros y alumnos universitarios,
Señoras y Señores.

La ocasión de pronunciar el discurso reglamentario en la solemne ceremonia de hoy me produce el sobrecogimiento propio de la doble motivación de apreciar en grado sumo el honor que me dispensa vuestra benévola atención, y de estimar que la encomienda con que se me distingue constituye el máximo privilegio que podía conferirme la Universidad barcelonesa, a la cual todos los presentes tenemos ofrecido lo más significativo y entrañable de nuestros afanes.

La especialidad que profesamos cada uno de nosotros representa el germen de una curiosa contradicción que nos hace sentirla a la vez como un reducto donde se refugian y palpitan nuestras más íntimas querencias, y una plataforma de mensajes de amplia validez general. Las magistrales disertaciones con que me han precedido en esta tribuna tantas figuras insignes, testimoniaron esta paradójica ambivalencia de ser a un tiempo muy personales y específicos e interesarnos a todos como lecciones de extensa aplicación. Mi mayor cuidado, en el umbral del presente parlamento, consiste en quedar lo menos lejos posible de aquellos dechados ejemplares, y por

esta razón me he permitido escoger un tema que arranca de las enseñanzas concretas que me corresponden y que aspira a replantear, a nivel universitario, una realidad característica y penetrante de nuestra hora: el hecho turístico.

Al escoger semejante asunto, no se me oculta que podrá alzarse el reproche de que una sala tan noble como este Paraninfo no ha acostumbrado a escuchar, en solemnidades como ésta, exposiciones puramente fácticas, sino despliegues doctrinales de la altura que es propia de las evocaciones que flotan en vuestra memoria. Sin embargo, este reproche constituiría la mejor demostración de cuán urgente y necesario es otorgar rango y tratamiento universitarios al fenómeno turístico, si es que no queremos, como por desgracia ha acontecido ya a propósito de otras realidades del mundo contemporáneo, que se acentúe el hiato abismal que separa el Alma Mater de diversas facetas del vivir contemporáneo, acreedoras a la sabiduría, el entendimiento y la fortaleza que, como dones que son del Espíritu Santo, otorga de suyo la tutela de la Universidad a cualquier situación.

Una segunda consideración robustece mi modesta creencia de que es imprescindible traer pronto esta temática turística a nuestro recinto; a saber, la observación de que otras muchas Universidades y centros de alta cultura de variadísimos países lo han hecho ya años atrás. En 1925, la Universidad de Roma constituyó una Cátedra de Turismo y este rasgo ha sido seguido luego, entre otros muchos centros, por el Instituto Universitario de Investigaciones Científicas para el Turismo de Francfort; el Instituto Alemán de Investigaciones Científicas para el Turismo de Munich; el Instituto de Investigaciones Turísticas de la Escuela de Altos Estudios de Comercio Mundial de Viena; el Cen-

tro de Estudios Superiores de Turismo de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de París; el Centro Internacional de Estudios Superiores de Turismo para graduados post-universitarios, con sede en Turín, y el Instituto de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Berna, así como los organismos de carácter internacional, tales como el Comité de Turismo de la O.E.C.E.; la Asociación Internacional de Expertos y Científicos de Turismo —A.I.E.S.T.—, con sede en Berna; la Academia Internacional de Turismo, con sede en Montecarlo; el Instituto Internacional de Investigaciones Científicas sobre Turismo, y la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo, con sede en Ginebra.

A la autoridad que emana de estos precedentes, debo añadir el aval proporcionado a tales inquietudes por el éxito de un Seminario de estudios turísticos constituido en mi cátedra, en el cual, tras dos años de actividad, se han realizado estudios sobre Historia del Turismo en Cataluña; Análisis del Mercado Turístico de la provincia de Barcelona; Turismo Regional y Desarrollo Económico; Publicidad y Turismo, y Gestión y Programación Hotelera, trabajos que serán publicados próximamente. Al propio tiempo se han organizado varios ciclos de conferencias y se ha participado en cursos de especialización turística organizados por el Instituto de Estudios Turísticos del Ministerio de Información y Turismo.

El encasillamiento del tema turístico entre las preocupaciones universitarias debe partir de una investigación satisfactoria y rigurosa de problemas de alta dignidad filosófica, enraizados en los atributos más característicos de la condición humana. No puedo aspirar a desarrollar por entero el esquema de esta primera vía de aproximación a la comprensión universitaria del hecho turístico, y me he de contentar con sugerir que el

viaje recreativo constituye para el hombre contemporáneo la oportunidad de representar un papel voluntariamente escogido —y aquí evoco toda la eficacia del psicodrama, a cuyo creador, el doctor Moreno, honramos el año pasado— y de lograr, mediante la representación de semejante actitud arbitraria, una posibilidad de contraste y confrontación entre su apariencia y su esencia, que le ayuden a la autoidentificación de que tan hambriento está el hombre enajenado de nuestro tiempo. Más que de descanso y recreo externos, siquiera él carezca de sutileza para apreciarlo, el viajero de hoy está anheloso de poder contemplarse a sí mismo con la perspectiva que le proporciona el alejamiento de su marco habitual de vida; desarrolla así, liberado de éste, unas posibilidades, más que de expansión, de autocrítica reflexiva, para adquirir en su consecuencia redoblados y frescos impulsos con que, conforme al antiquísimo precepto griego, llegar a ser el que es en realidad.

Esta dimensión psicológica del viaje turístico confluye por el vértice con una dimensión sociológica del mismo, que demanda también como aquélla un ahondamiento científico emprendido bajo el amparo de estas paredes: debe meditararse atentamente sobre que el profesional tipo, sea del nivel que sea, apenas puede desarrollar en nuestros días otros actos espontáneos y libérrimos que los que emprende durante sus vacaciones; en el resto del año está limitado por una trama social, a la cual ha dedicado Julián Marías una línea predilecta entre las cultivadas en sus últimos libros. Por consiguiente, este hombre, alienado por el trabajo y la red de convenciones sociales que le apresan, no encuentra más oportunidad que la de sus vacaciones para desarrollar su originaria espontaneidad. Ya en 1840, en su obra *Viaje por España*, decía Teófilo Gautier: «Una de las grandes desgracias de la vida moderna es la fal-

ta de lo imprevisto, la ausencia de aventuras. Todo está bien reglamentado, tan bien engranado, tan bien clasificado, que no deja nada a la casualidad. Un siglo más de perfeccionamiento y cada individuo podrá prever lo que ha de ocurrirle desde el día de su nacimiento hasta el de su muerte.» Y en tal punto, me permito señalar aquí que es del máximo interés y jerarquía intelectuales averiguar cuáles son sus conductas no reprimidas, no encauzadas. Si este experimento lo efectuamos desde un país receptor de turismo como España, nos convenirá en extremo esclarecer por qué y cómo el viajero ha escogido libremente este destino de sus vacaciones. En la Universidad no podemos contentarnos con una explicación elemental y primaria, porque la decisión tampoco lo ha sido, y no es propio de nuestro espíritu hacer abortar por vía de chascarrillo una especulación intelectual que promete las más fecundas consecuencias.

Es también acreedora a planteamiento universitario toda la constelación de fenómenos económicos, sociales y culturales que rodean desde hace siglos el hecho del viaje de placer. Nuestra literatura, por ejemplo, está tan impregnada de vivencias de viaje que sería difícil imaginarla si se pudieran cancelar en ella todas las obras inspiradas o condicionadas por la traslación del autor o del protagonista de un lugar a otro. Los autores buscan a España y se buscan a sí mismos a través de la tentación del viaje; intuyen que éste les proporcionará una plataforma interpretativa del mundo y de su yo propio, inaccesible desde la intimidad del despacho. Así, dice Huxley, en su obra *A lo largo del camino*: «Lo que Epicuro —que no viajaba jamás excepto cuando era desterrado— buscaba en su propio jardín, es lo que intentan hallar nuestros turistas en el extranjero.»

Baste ahora una breve alusión a Ortega y Gasset, que nos ha dado tantos sagaces juicios sobre el hecho del via-

je: «Cuando viajamos —dice— se eleva a su última potencia el carácter de fugacidad que es propio a nuestra relación con las cosas. Rodamos sobre ellas y ellas sobre nosotros. Sólo nos tocan en un punto, de modo que, por blandas, suaves y redondas que sean, su contacto con nosotros tiene siempre algo de punzada».

En un sentido consonante con esta frase, enlazando el turista y su contorno, afirma Alfonso Karr que «no se viaja por viajar, sino por haber viajado».

Placer y conocimiento son vivencias inseparables en el viaje; el segundo viene con el primero. «Naturalmente no se puede contar con el turismo puramente placentero —distingue Julián Marías en su obra *Ensayos de convivencia*— salvo ciertos grupos sociales muy limitados. El viaje cuyo único motivo es el deleite o el descanso no es fácil ni frecuente. Normalmente se viaja cuando hay algo que hacer», siquiera, añadimos nosotros, este quehacer sea el ponernos sosegadamente ante el espejo de nosotros mismos.

Claro está que el viaje del turista tiene un matiz específico y excluyente. El turista se mueve en el nivel más característico de su personalidad. Nos contempla con ojos llenos de curiosidad. Mira el mundo en una continuidad que carece de soluciones y trata de explicar las interrupciones aparentes. De ahí que siga diciendo Marías, a propósito de los viajes rápidos que logran nuestros actuales aviones: «Se ha dicho que los largos viajes en avión los hace sólo el cuerpo. El alma llega tres o cuatro días después por correo ordinario». Y luego replica: «Si con ello se quiere decir que el vertiginoso desplazamiento aturde, embota la atención y confunde las cosas, debo decir que mi experiencia es contraria».

Para terminar esta prolusión, hay que hacer una mención, además, de la existencia de un sujeto pasivo

del viaje, el objeto del conocimiento. O sea, el conjunto de los elementos «viajados», aquellos sobre los cuales rodamos como nos ha dicho Ortega: los países, las personas, los pueblos, las costumbres, la cultura.

A medida que el hombre moderno descubre la riqueza existente en cada unidad geográfica, se produce una fricción que modifica sensiblemente los extremos de la relación. Se adquiere un estado de conciencia más adecuada a la recepción. Al deseo de conocer se une el de ser conocido. Todo son facilidades. Del contacto logrado surge un nivel posterior brillante, atractivo. La recepción del viajero se proyecta a su vez sobre los valores populares de cada colectividad y aparecen nuevas y viejas formas de vida sólo porque llega el forastero. El viajero es bien recibido y el «viajado» se vuelve protagonista de un espectáculo de masas. El turismo actual es el gran espectáculo del mundo en el cual todos estamos en escena; y si acaso es el espectador el que tiene necesidad de moverse para ojear la extensión del escenario.

EVOLUCION HISTORICA

Hablar de turismo es hablar de uno de los fenómenos económico-sociales más espectaculares y sobresalientes de estas últimas décadas. Por su relevancia constituye hoy un sector totalmente dinámico, especialmente en determinadas economías como la nuestra, en las que actúa como propulsor de su desarrollo, estimulando la inversión, aportando divisas, creando puestos de trabajo y ejerciendo una acción impulsora en las mutaciones de tipología social.

Los estudios que auspicia actualmente nuestro Ministerio de Información y Turismo han cristalizado en una copiosa bibliografía sobre el tema, dentro de la cual deseo resaltar la *Teoría y Técnica del Turismo* de Luis Fernández Fuster, donde se plantea, al comenzar la obra, el problema de origen etimológico de la palabra turismo, aduciendo tempranas muestras de que los diccionarios, para definirla, añadieron el requisito del placer o de la instrucción para diferenciarlo del viaje común, en el cual se perciben siempre elementos de utilidad. Esta práctica del viaje recreativo o instructivo es tan antigua como nuestra cultura occidental, lo cual es indicio persuasivo de la interconexión entre los valores y estilos de la misma y la aventura viajera motivada por razones no lucrativas.

El turismo lo podríamos definir así, como un estilo de viajar por gusto; y en lo que respecta a la forma, no un viaje rápido sino detenido.

Aun cuando su verdadera importancia económica la haya adquirido después de la segunda guerra mundial, el turismo es fruto de una prolongada y laboriosa evolución histórica, pues el deseo de aspirar a poner en concordancia unas nociones de tipo intelectual con unas vivencias propias, es un hecho innato en el hombre.

En la Grecia clásica, podemos considerar a los autores literarios como los principales fomentadores del que podríamos estimar como turismo griego; y lo fundamentamos en el gran número de escritores atenienses que descubren y elogian su ciudad. Es más, los relatos históricos que aquellos nos han dejado, son narraciones que llevan el sello de grandes viajeros. Herodoto es uno de ellos, y antes que él, ya el propio Homero nos dejó en su *Odisea* un maravilloso retablo poetizado del mundo conocido de su tiempo.

Ya en el siglo XVI, para citar un testimonio, Cristóbal de Villalón, al dedicar a Felipe II su *Viaje de Turquía*, reconocía la antigüedad de esta tendencia. Dice: «Aquel insaciable y desenfrenado deseo de saber que la naturaleza puso en el hombre, que nos fuerza a leer sin fruto fábulas y ficciones, no puede ejecutarse mejor que con la peregrinación y ver tierras extrañas». Y añade que «por eso Homero, habiendo de proponer a su Ulises por perfecto dechado de virtud y sabiduría, no sabe de qué manera se entona más alto que con estas palabras: «Ayúdame, ¡oh Musa!, a cantar un hombre que vio muchas tierras y diversas costumbres humanas».

En estas palabras de Homero aparece perfectamente la valoración que se daba ya a la experiencia viajera del hombre. Debemos pasar, no obstante, a la civilización romana para encontrar el primer atisbo de una institución tan nuestra como es el viaje de placer, pues, como sabemos, la vida en Roma era abrumadora, como en cualquier gran ciudad congestionada de personas y de

deberes y a cuyos inconvenientes se sumaba en el verano el rigor del estío, por lo cual quienquiera que podía se alejaba de la gran ciudad y se retiraba a los pueblos de los alrededores, donde se ha perpetuado, tras dos milenios, la tradición veraneante. Así, Augusto vivía, por ejemplo, los veranos en la costa; de Tiberio es ya conocido su prolongado retiro en Capri; Nerón pasaba temporadas en Baya; Adriano construyó su famosa villa en Tívoli para sus frecuentes descansos, siendo muchos los magnates que asociaban su nombre y su fortuna a una serie de lugares del Lacio y de la Campania. Aun aquellos que por sus obligaciones tenían que permanecer fijamente en Roma se las ingeniaban para pasar las noches o los fines de semana en el campo o en la playa.

Debemos señalar también que cada emperador y cada prócer llevaba consigo a algún hombre de letras, de modo que la literatura romana está íntimamente vinculada a estos veraneos ilustres y es de presumir que las obras de Virgilio, de Horacio, de Propercio, de Lucrecio y de tantos otros autores constituyen una especie de propaganda turística de aquellas estaciones. Poco a poco adquirieron éstas un renombre y un atractivo que justificó la actitud que nos refiere Séneca a propósito de los elegantes romanos. Dice éste: «Muchos hombres emprenden viajes sin objeto determinado, hacen excursiones a costas lejanas unas veces por mar y otras por tierra, tratan de buscar aquella calma en el ánimo y aquella satisfacción en el espíritu que faltan siempre a los que no se hallan contentos con el presente. Vamos ahora a Campania, dicen. Y al poco tiempo: marchemos a regiones agrestes; estoy fatigado de ver campos cultivados. Y cansados en seguida suspiran por la metrópoli diciendo: Hay que volver a Roma; hace mucho tiempo que no oímos su estruendo y su bullicio; siempre es agradable recrear de cuando en cuando la vista

con el espectáculo de la sangre humana vertida en el circo».

Otros incentivos del viaje eran entre los romanos el acudir a fiestas religiosas, deportivas y profanas de Grecia o también trasladarse a aquellos lugares afamados por sus propiedades salutíferas, como las termas de diversas localidades del Lacio.

Es también importante reseñar que si bien Roma seguía la tradición de una hostelería deficiente y rapaz, introdujo el tipo de hotel lujoso y moderno, enclavado en lugares elegantes y frecuentados, hoteles propicios a todos los placeres, hasta el punto de excitar la indignación de los moralistas de entonces.

Terminada esta época que podríamos llamar embrionaria del turismo, podemos pasar ya a los auténticos albores del turismo moderno. Estos están constituidos por las peregrinaciones medievales —fundamentalmente a Roma y Santiago— a las cuales no vacilamos en clasificar como movimiento turístico, ya que son viajes libres de necesidades materiales. El viaje de peregrinación, con ser de estilo y de intenciones tan diferentes de los que suelen guiar el turismo de hoy, tuvo empero en común con éste la rígida canalización del romero, que se movía según un itinerario fijo, unos consejos concretos, unas guías solventes y un repertorio de recomendaciones perpetuado por la costumbre.

El famoso «Codex Calixtinus» compostelano, es un ejemplo de la solidez de este cauce de peregrinos, que no hacían sino incorporarse a una corriente multitudinaria por la que habían circulado antes legiones de personas. Emulando las guías de los romeros de Compostela, se compusieron desde esta fecha muy temprana, guías y orientaciones de los de Roma, como la del alemán Rabus, ya en el siglo XVI, donde se detallaban precios, costumbres, paradores y consejos.

El Renacimiento introdujo otra nueva concepción del viaje, que se entroncó con la antigua a través de la eternidad tan varia y diversa de Roma. Se advierte en el Renacimiento la ejemplaridad de los modelos políticos romanos y nace la fiebre por sumergirse en su ambiente; nace también en Italia una aristocracia fastuosa y refinada que se constituye en escuela de señorío. El caballero, el político, tienen necesidad de acercarse a Italia y las cortes y los salones italianos ejercen sobre los aristócratas de toda Europa, durante el siglo xv y hasta el xviii, una seducción irresistible.

A medida que entró en decadencia como estamento la aristocracia y se consolidó un nuevo tipo social, el del intelectual, adquirieron los viajes otro sentido, el de la curiosidad por las instituciones públicas de los países y la admiración por el paisaje. Del primer tipo de apatencia es ejemplo el caso de Montesquieu interesándose por las instituciones inglesas y propugnando su implantación en su país. El interés por el paisaje corresponde de lleno a la época de la sensibilidad y del romanticismo, con los Kirchen, los des Brosses y los de Chateaubriand, y a ellos se debe la preparación de un nuevo invento en el capítulo turístico: el viaje de estudio, que tiene por precursor a Goethe y entre otros viajeros a Stendhal, Heine, Madame de Stael, Taine, Humboldt, Merimée, y a otros tantos que viajaron con el deseo de dar vida y corporeidad a unas ideas intelectuales previas, y de las que en algunos otros casos vino esta calamidad que hemos padecido en España de unos cronistas que han atendido a los tópicos que traían ya prefabricados y que una vez han creído observar la certidumbre de los mismos, se han vuelto a casa satisfechos.

El Romanticismo modifica este propósito intelectual, dándole por meta el exotismo, la rareza, la novedad, la aventura sorprendente.

Si comparamos dos estilos de relato de viaje por nuestra patria, como el *Viaje por España*, de la Duquesa d'Aulnoy, en pleno siglo xvi, y el de Teófilo Gautier, publicado en 1855, veremos que la diferencia de actitud es muy significativa.

La d'Aulnoy viaja atenta a una gama concreta de observaciones que registra con meticulosa minuciosidad, llena de actitud crítica mientras en el escritor francés del siglo xix, la tenacidad observadora no excluye un permanente gesto estético de tal modo que parece que Gautier vea en todas partes la sombra de Don Quijote.

El publicista francés Raymond Cartier, al describir la grandeza de la Costa Azul de principios de siglo dice: «No existía una sola gran familia europea que no estuviese dispuesta a huir del hielo moscovita o de las nieblas británicas, para ir en busca de las tardes soleadas y de las noches magníficas de la Costa Azul».

Ponemos así término a este bosquejo histórico del desarrollo de las diversas modalidades del turismo, demostrativo de que cada una de las fases ulteriores, en cierta medida, ha hecho suyas las concepciones de la precedente añadiéndole una nueva dimensión, y podemos pasar, para no dilatar en demasía esta exposición y abusar de vuestra benevolencia, a otro apartado de la misma: el que dedicaremos a considerar la estructura actual del turismo en Europa.

EL TURISMO EN EUROPA



Aun cuando la concepción moderna y masiva del turismo tenga por precedente aquella iniciativa de Thomas Cook, el pionero de las agencias de viaje, de organizar en 1841 un tren especial que trasladó desde Londres a Leicester a gran número de participantes en una asamblea que allí se celebraba, es indudable que a partir de la primera Guerra Mundial va evolucionándose rápidamente desde el turismo de carácter minoritario que hasta aquí hemos considerado, hacia otra visión más amplia y general del mismo, entendiéndose ya que la posibilidad del turismo está abierta a grandes multitudes.

Es evidente la expansión actual del turismo, así como los cambios estructurales que se registran en él. Tanto el sector público como el privado se esfuerzan en crear, cada vez en mayor grado, centros de formación e investigación que permitan un mejor conocimiento y captación del mismo, tal como ya hemos indicado.

La ponderación del proceso de crecimiento del turismo durante los dos últimos lustros, permite la formación diferenciada de dos grupos: el de los países con un turismo altamente desarrollado y el de los que se hallan en vías de desarrollo y por ende, con unos problemas estructurales más agudizados.

En líneas generales, la tendencia al aumento es general. Múltiples han sido los factores determinantes que han contribuido a la expansión y masificación turística.

Dentro de esta gama de factores, deben resaltarse dos condicionantes básicos: el aumento continuado de la «renta per capita», consecuencia inmediata del crecimiento económico que se ha registrado en los países demandantes de turismo, y la proliferación y perfeccionamiento constante en los medios de comunicación, lo que ha posibilitado el abaratamiento de los costes de transporte, la accesibilidad a determinados lugares y la reducción de la duración de los viajes.

Junto a estos factores de «posibilidad» debemos situar otros de «decisión» que han coadyuvado, en calidad de estímulo, a la propensión turística, tales como el mayor tiempo que actualmente dedican los individuos al descanso y esparcimiento, fruto del incremento de la productividad, el deseo de evasión, motivado por la monotonía del «habitat» en que se desenvuelven las gentes, la agilización y supresión en algunos casos de los trámites aduaneros y fronterizos en general y el deseo de innovación.

A partir de 1951, los países de la Europa Occidental registraron cada vez mayor número de entradas de turistas, para llegar en 1959 a una cifra superior a los 35 millones, que a un promedio de cuatro noches por turista, representa unos 140 millones de pernотaciones y unos ingresos en divisas del orden de unos dos mil ochocientos millones de dólares, con un gasto medio de 80 dólares por turista. La evolución de la tendencia durante estos años, indica, en términos de porcentaje, un incremento del 8 % anual, registrándose sensibles diferencias en el crecimiento de los diversos países turísticos.

Estos incrementos han hecho que en la década comprendida entre 1951 y 1960, el movimiento turístico se haya duplicado en Grecia e Italia, triplicado en Holanda, cuadruplicado en Alemania, Austria, Portugal y Turquía y sextuplicado en España, que es, sin duda alguna, el

país del mundo que ha registrado un mayor incremento turístico.

Entre los países europeos receptores de turismo se sitúan en primer lugar Italia, España y Francia, seguidos en segundo término, bastante lejano, por Alemania Occidental, Reino Unido, Austria y Suiza. En una tercera escala de turismo incipiente, aunque en algunos países esté ya pujante, figuran Países Bajos, Portugal, Bélgica, Irlanda, Yugoslavia y Grecia.

Entre las naciones de Europa emisoras de turismo, Alemania Occidental y Francia son las de mayor gasto turístico, seguidas en un segundo escalón por el Reino Unido. El tercero, a bastante distancia, es ocupado por Bélgica, los Países Bajos, Italia, Suecia, Suiza, Dinamarca, Austria y España.

Como resultado, los países que obtienen saldo positivo en la Balanza Turística son Italia, España, Austria, Suiza, Portugal e Irlanda, mientras que registran saldo negativo Alemania Occidental, Suecia, Bélgica y el Reino Unido.

Se ha evidenciado la preferencia de las corrientes turísticas europeas por las playas soleadas, lo cual es lógico, ya que un setenta por ciento, aproximadamente, de la población de nuestro continente habita en zonas geográficas cuyo clima apremia a buscar unas semanas de contraste y alivio bajo el halago del sol meridional.

No obstante no son suficientes, evidentemente, la playa y el sol para atraer al turismo. La demanda turística puede y debe ser reforzada por otros medios, tales como la propaganda, la mejora de las vías de comunicación, los perfeccionamientos y la diversificación de las instalaciones hoteleras, el establecimiento de atracciones culturales, deportivas y recreativas complementarias, los esfuerzos para prolongar la estacionalidad, el fomento del turismo social, la prospección del mercado y otros

muchos medios a los que debe prestarse la máxima atención.

Entre las medidas citadas, por ejemplo, la propaganda es esencial para la atracción del turismo. Lo que no se conoce no se desea. Es necesario, pues, estudiar su enfoque, los medios por emplear, los períodos en que debe intensificarse, temas que han de ser tratados y ámbito de realización. Es natural que la mayor parte de su financiación corra a cargo del sector público, en atención a los grandes beneficios que las corrientes turísticas aportan a la totalidad de la economía, pero sin menoscabo de la aportación que debe tener la publicidad del sector privado (agencias de viaje, industria hotelera, espectáculos, etc.), que es la que más directamente recibe beneficios.

Los esfuerzos encaminados a extender la estacionalidad, son de una importancia extraordinaria, pues, el actual desnivel existente entre la demanda turística en los meses de verano y los restantes del año, motiva una saturación de la industria en los primeros y una infrautilización en los últimos. Cualquier aumento de la demanda turística conseguido en los meses no veraniegos, podrá satisfacerse no sólo sin incremento de las inversiones, sino con una utilización más racional de las instalaciones y una mayor estabilidad de la mano de obra.

En este sentido pueden adoptarse medidas del tipo de: mejora en las vacaciones laborables y escolares, precios diferenciados en favor de los que viajen en los meses de menor demanda turística, mejor coordinación y estructuración de las agencias de viaje y una más eficiente información.

Los diferentes estudios realizados indican que un 25 ó 30 % de la población, según países, puede gozar de sus vacaciones en el período más conveniente, sin tener en cuenta las escolares. Una campaña publicitaria apro-

piada podría lograr una desviación en los períodos vacacionales si el turista, además de las discriminaciones de precios mencionados, encontrara hoteles acondicionados, campos de deportes, diversiones y excursiones organizadas, etc.

Para poder apreciar en su justo valor la trascendencia que una reducción de la estacionalidad tendría en la industria turística, basta ver que en el año 1967, Italia recibía un máximo de turistas —5.875.700— en el mes de agosto, mientras que en febrero sólo la visitaron 791.800, es decir, que si en agosto la industria turística funcionaba a plena capacidad, en febrero se producían 5.083.900 plazas vacantes, lo que supone un índice de utilización del 14 %. En el mismo período, la industria turística española experimentó su máximo y su mínimo en los meses de julio y febrero, con unas cifras de 3.599.628 y 628.583 respectivamente, lo que da un excedente de 2.971.045 plazas y un índice de utilización del 17,4 %. La nación en que la estacionalidad ha sido menos pronunciada es Francia, con un excedente de 646.000 plazas y un índice de utilización del 31 % en el mes de enero y la de mayor estacionalidad de entre todos los países mediterráneos, Yugoslavia, con un índice de utilización del 4 % en el mes de febrero.

Las perspectivas del desarrollo turístico social invitan a prever la incorporación de nuevas masas al movimiento turístico, en virtud de la progresiva extensión de las vacaciones retribuidas, la elevación del nivel de vida, la mayor cultura de las clases consideradas modestas y la economía de los medios de transporte. El desarrollo que en los últimos años están alcanzando la automación y la informática, promete un nuevo impulso a la tendencia en la disminución de los horarios de trabajo y el aumento de las vacaciones retribuidas. No se olviden los esfuerzos que se están realizando en

todos los países para extender y mejorar la enseñanza, que acelerarán sin duda la incorporación a la cultura de las grandes masas, así como la tenencia de vehículo propio, la modernización del ferrocarril y el barco y la próxima incorporación a las líneas aéreas de los gigantes del espacio, con más de 400 plazas. Se anuncian ya drásticas reducciones en sus respectivas tarifas que evidencian que la era del turismo social no está más que empezando, y que ese turismo de masas en gran mayoría se encaminará a los países mediterráneos, por lo que se precisa tomar ya las medidas necesarias para que esta nueva corriente se dirija en el mayor porcentaje posible a nuestro país.

El análisis de la demanda turística presenta grandes problemas, debido a la dificultad de obtención de estadísticas. No es difícil contabilizar el paso por la frontera de los numerosos turistas y en tal sentido, los organismos oficiales nos tienen habituados a una gran celeridad en su obtención, pero es tarea poco menos que imposible cuantificar la distribución de los gastos del turista una vez dentro del país. Se sabe cómo incidirá el aumento de la demanda sobre la industria hotelera, pero es difícil convertir en estadísticas fiables la demanda de los demás bienes. Por otra parte, el carácter de la demanda turística es muy indeterminado; cualquier matiz sutil, el menor descompasamiento en la marcha económica mundial, factores muchas veces inaprehensibles, pueden tener una gran trascendencia sobre las variaciones en la demanda. Las previsiones más rigurosamente estimadas en cuanto a la entrada de turistas o su distribución por la geografía del país pueden sufrir extraordinarias modificaciones.

La oferta es, indudablemente, más fácil de medir. El conocimiento sobre las disponibilidades hoteleras y su posible crecimiento, está al alcance de organismos e

investigadores. Los medios de transporte, que son junto con lo anterior uno de los dos componentes más importantes de la oferta, son perfectamente conocidos en su cantidad, distribución y formas de expansión. Por otra parte, las posibilidades de actuar sobre la oferta, dentro de los límites de la disponibilidad de recursos, son palpables tanto para el sector público como para el privado.

Los cambios en la estructura social de los pueblos y los progresos incesantes de la técnica han ocasionado profundas modificaciones en los gustos, en las costumbres y en las necesidades de las gentes. Nuevas formas de vida han determinado modificaciones esenciales en los medios de transporte y comunicación.

La participación de los ingresos turísticos totales en la formación de la Renta Nacional, es un índice de la importancia relativa de esta industria dentro del conjunto nacional. De los países europeos, Austria es el que tiene mayor índice, constituyendo los ingresos turísticos el 9,5 % de su Renta Nacional. Le siguen Irlanda con el 8,7 %, España con el 8 % y Suiza 7,7 %. En cambio, en Italia, primer país turístico, los ingresos turísticos totales sólo constituyen el 5,10 % de la Renta Nacional, lo que prueba que la economía italiana es relativamente menos dependiente del turismo que cualquiera de los otros países turísticos, a pesar de ser aquél un factor de primer orden en el desarrollo de su economía. Los países que menos participación tienen son Bélgica e Inglaterra con el 2,7 % y Yugoslavia con el 2,2 %.

Es muy variable el porcentaje que sobre el consumo privado del país, alcanzan los gastos turísticos internacionales. Un primer grupo del que forman parte Suiza, Noruega, Suecia, Alemania y Países Bajos destinan a turismo internacional entre el 6 y 7 % de sus gastos de consumo privado, mientras que en un segundo

grupo figuran Austria, Irlanda, Francia, Bélgica e Italia cuyos porcentajes oscilan entre el 4 y 4,6 %.

Es evidente que estos porcentajes tienden a aumentar dada la elasticidad del gasto turístico respecto a la renta, que como dijimos es superior a la unidad.

La distribución de este gasto es un fenómeno también interesante y que nos hace pensar en una futura y necesaria evolución. En el año 1952 y según estadísticas francesas, los turistas hispanoamericanos y del Oriente Medio en Francia eran los de mayor gasto individual por día, con un promedio de 20.000 francos y sólo en segundo lugar los norteamericanos con un gasto individual medio diario de 10.000 francos, seguidos por los ingleses (4.000 francos) y españoles (3.000 francos) y éstos por delante de alemanes, suizos y franceses. Ello es así porque en los países sudamericanos y del Oriente Medio viajan sólo minorías muy privilegiadas y en Estados Unidos es reducido el número de turistas que se dirigen a Europa, mientras que el gasto turístico de los países europeos más desarrollados, se reparte entre grandes masas de turistas.

Muy interesante resulta el conocimiento de la cobertura de las importaciones por los ingresos turísticos. A este respecto, en el año 1967, se distingue un grupo de tres países: España, cuyos ingresos turísticos ascienden al 32 % del valor total de sus importaciones; Austria, que cubrió con los ingresos por turismo el 26 % de las mismas, y Portugal, que lo hizo en el 25 %. En el caso concreto de España, el dato es muy revelador. Por una parte, es evidente que el 32 % de las importaciones puede realizarse sin peligro de déficit en la Balanza de Pagos, gracias al turismo. Claro es que parte de estas importaciones han sido motivadas por el mismo turismo que al efectuar sus gastos en España aumenta la demanda efectiva provocando un aumento en las importacio-

nes que será proporcional a la propensión marginal a importar. Pero, queda otra parte sustanciosa que constituye la aportación del sector turístico al bienestar y al desarrollo español. Y cuando decimos bienestar y desarrollo estamos haciendo alusión expresa a los dos posibles destinatarios de las importaciones.

Si las importaciones cuyo coste cubre el turismo, son preferentemente consuntivas (automóviles, cereales, carne, petróleos, bebidas, etc.), no cabe duda que el bienestar nacional aumenta. Aumentará más, evidentemente, para los poseedores de rentas altas, pero será un aumento cierto. En tal caso, el turismo será el fenómeno activador del bienestar nacional, las Indias del siglo xx, que nos deparará un porvenir más o menos próspero, según los avatares de la coyuntura económica internacional.

Si esas importaciones consistieran preferentemente en bienes de equipo, en fertilizantes, elementos mecanizadores del agro, especies fecundas para nuestra cabaña, centrales nucleares, elementos punta de la nueva tecnología, el turismo sería para nuestro país un motor incesante de desarrollo a la vez que de bienestar. Se podrá alcanzar un mayor bienestar económico que no haya de desaparecer un día como se perdieron para nosotros los tapices de Flandes y los cristales de Bohemia cuando dejamos de poseer colonias, porque junto a la industria turística habrán florecido otras industrias no más importantes que el turismo, pero tampoco menos, que darán a las gentes un bienestar no prestado y pasajero, sino permanente y español, y más estable respecto de las vicisitudes exteriores

EL TURISMO EN ESPAÑA

Pretender conocer con un cierto grado de veracidad, cuál es la situación actual del turismo en España, obliga a considerarlo como un fenómeno en crecimiento y por tal motivo no exento de dificultades y problemas. Fijarnos esta línea de conducta, adentrarnos en su análisis, significa investigar en qué situación se encuentra, averiguar cuál es el lugar que ocupa dentro de la economía nacional y, por ende, qué repercusiones favorables presenta y presentará en la actual y futura coyuntura económica española.

Desde este punto de vista, el turismo en sí, genéricamente considerado, aparece como un fenómeno nuevo, como institución propiamente económica. Ante esta situación no cabe duda que el enfrentarse con su análisis acarrea dificultades al investigador. De una parte, las informaciones estadísticas pertinentes a la importancia económica del mismo con anterioridad a la entrada en vigor del Plan de Estabilización, en el mes de julio de 1959, son escasas y, por consiguiente, dificultan la labor comparativa con los diversos estadios de la propia evolución del turismo. Por otra parte, la tarea investigadora de este nuevo fenómeno turístico hasta ahora ha sido precaria en gran manera.

Respecto a España y sin que nos remontemos a su pasado histórico, podemos mencionar ciertas obras además de la ya citada de Teófilo Gautier, *Viaje a España*, que describían a nuestro país, la del francés Alejandro

Laborde, publicada en Valencia en 1826, titulada *Itinerario Descriptivo de las Provincias de España*, en la que describe además de las principales características geográficas, históricas, políticas y económicas, de cada una de sus provincias, las rutas que debían seguir, la calidad de sus caminos y posadas, la distancia entre los pueblos, las características del paisaje, sus principales monumentos, etc., etc., publicación que viene a ser una de las primeras guías de carácter turístico que se publican en nuestro país.

El desarrollo de la red férrea y la Exposición Universal de Barcelona de 1888, permiten que nuestra Patria sea visitada cada vez más intensamente. En vista del auge que van adquiriendo las visitas a nuestro país y viendo las ventajas que ello reporta, se crean en 1905 y 1908 en Palma de Mallorca y Barcelona, respectivamente, las primeras sociedades de fomento del turismo. En la Ciudad Condal por iniciativa de Domingo J. Sanllehy, y con la ayuda de un grupo de personalidades pertenecientes a la nobleza, a la banca, el comercio, la industria y el arte, se constituyó la Sociedad de Atracción de Forasteros, que llegó a reunir más de trescientos socios y que, por la gran labor desarrollada, recibió apoyo y ayuda oficial por parte del Ayuntamiento y la Diputación Provincial. Esto le permitió publicar la revista mensual *Barcelona Atracción* y el boletín trimestral *Barcelona* que fueron, junto con folletos, postales y guías, repartidos por los principales países.

El éxito alcanzado por esta Sociedad, determinó que se fueran constituyendo en otras provincias españolas, entidades con parecidos fines, sumando en total 42 en 1918.

La importancia de las posibilidades turísticas fue preocupación de nuestros Gobiernos, y así en 1911, por

Real Decreto se crea la Comisaría de Turismo y por estas fechas en periódicos, revistas y publicaciones se usa ya el término de «Industria del Turismo».

En junio de 1919, se celebró en Barcelona el «Primer Congreso de Turisme de Catalunya», cuya finalidad era la de preparar un plan de acción conjunta en materia de propaganda turística, congreso que volvió a celebrarse en Tarragona en 1921.

Con motivo de la Exposición Internacional de Barcelona del año 1929, fue incrementándose notablemente la capacidad hotelera de nuestra ciudad, contando en aquella fecha con 72 hoteles y pensiones con capacidad de más de 4.000 plazas.

Según datos publicados por el Patronato Nacional de Turismo, los visitantes entrados en España en dicho año fueron 362.716, de ellos 86.248 en tránsito.

Tras una época de mera reglamentación de las actividades turísticas, tendente a regular las relaciones entre empresa y huéspedes, servicios que se debían de prestar, etc., y que va desde las disposiciones anteriores a la codificación hasta las Reales Ordenanzas de 27 de noviembre de 1858 y 17 de marzo de 1909, se llega al Real Decreto de 23 de abril de 1928, por el que bajo la dependencia del Consejo de Ministros se crea el «Patronato Nacional de Turismo» con la misión de fomentar y facilitar el turismo entre los españoles y propagar el atractivo de España en los países extranjeros. Se nutría del producto de las primas de seguro de viaje, establecidas por Real Decreto de 13 de octubre de 1928, y que posteriormente fue implantado en Francia. La creación de este Patronato era necesaria, pues se precisaba de un Organismo coordinador y regulador a la vez que promotor.

También por estas mismas fechas se constituyó la

«Cámara Hotelera», en la que estaba representada toda la hotelería española.

Respecto al turismo interior, debemos señalar una positiva expansión que se caracteriza por la afluencia a los balnearios, algunos de los cuales eran ya frecuentados desde finales de siglo. Por estas fechas existían sólo en Cataluña 171 estaciones de aguas termales. Por otra parte, existe una progresiva tendencia veraniega hacia determinados municipios de mar o de montaña, siendo los más frecuentados: Sitges, Caldetas, Lloret, San Feliu de Guíxols, Palamós, Puigcerdá, Camprodón, Montserrat, Poblet, Ripoll y Ampurias, entre otros de nuestra región, para no mencionar todos los de España.

A partir de 1929 se va a producir una recesión turística, debido al famoso «crack» de la Bolsa neoyorquina, que afectó a todos los medios económicos internacionales. Este hecho económico repercute en Europa en los próximos años y así vemos que el número de visitantes disminuye notablemente en todos los países. Concretamente en España y según estadísticas del Patronato Nacional de Turismo, los extranjeros que nos visitaron fueron:

<i>Años</i>	<i>Número de visitantes</i>
1932	201.914
1933	200.346
1934	190.830
1935	190.100

Ya en 1934 la crisis económica tiende a decrecer y al unísono con la mejora de la economía, el turismo vuelve de nuevo a expansionarse. En España establecemos las primeras oficinas de turismo en el extranjero —la Sociedad de Atracción de Forasteros de Barcelona tenía

ya representantes en casi todo el mundo—. En 1935, se desarrollaron en Tarragona las sesiones de la Asamblea de Sindicatos de Turismo de Cataluña, que iban a contar con el apoyo oficial a través de una integración en el Patronato Nacional de Turismo. Sin embargo, el proyecto no llegó a cuajar en realidad, ya que el Gobierno, lejos de concederle la importancia que merecía, se limitó a declarar de «interés y utilidad pública» a los Sindicatos de Iniciativa y Turismo.

Este tímido resurgir turístico, que siguió operando en otras naciones, quedó interrumpido en nuestro país por la Guerra Civil. En este período, si bien el turismo prácticamente desaparece, hay que hacer constar que en 1938, el Servicio Nacional de Turismo se convierte en Dirección General y el Patronato Nacional que dependía del Consejo de Ministros se integra dentro del Ministerio del Interior, dictándose en noviembre de 1939 —terminada ya nuestra Guerra y en plena Guerra Mundial— la primera reglamentación de hostelería en España.

En el período comprendido entre 1939 y 1950, por razones obvias, el turismo deja de tener importancia económica, aun cuando en 1942 se dicte la primera reglamentación española sobre Agencias de Viajes, en 1947 nos visiten 137.000 turistas y en 1950 sean ya 31 las Agencias de Viajes que operan en el país.

Superada esta etapa, comienza una primera fase de consolidación y despegue del turismo español, tanto interior como internacional, con cambio profundo en su estructura, en sus motivaciones y en sus preferencias. Tal como afirma José Ignacio de Arrillaga en su libro *El Desarrollo del Turismo*: «Hasta época bien reciente, el turismo se presentaba como una actividad libre y espontánea, pero nadie se había preocupado de utilizarlo como instrumento del mejoramiento social de una nación. Se trataba de un sector reservado a minorías pri-

vilegiadas que disponían de tiempo y dinero suficiente que podían dedicar a los viajes, pero del que estaban excluidos grandes grupos sociales en los que no se daban estas circunstancias. La implantación de vacaciones retribuidas para todos los sectores laborales ha transformado radicalmente el panorama, y de ahí que haya sido posible la incorporación al turismo de nuevos e importantes contingentes de viajeros».

Esta situación, de la que venimos hablando, se va a dar también en otros medios, pero obedeciendo siempre a esa nueva faceta, a esa nueva configuración del turismo, como fenómeno social, dinamizado y progresivo.

Afortunadamente, en el curso de los últimos años, de una manera paulatina, las informaciones estadísticas sobre la importancia económica del turismo, han ido aumentando. Concretamente en nuestro país, el Ministerio competente da avances sobre entradas, nacionalidad y estacionalidad; por el I.E.M.E. se conoce mensualmente la Balanza de Pagos; se editan obras técnicas, anuarios y memorias en número creciente y son varias las publicaciones que tratan del turismo, bien sea desde un punto de vista económico, en general, o a tenor de consideraciones con repercusiones económicas directas, sobre el campo empresarial, en particular. En este sentido puede afirmarse que en la actualidad España cuenta con un determinado número de expertos en la materia. No deja de ser interesante que en el ámbito periodístico cada día y en mayor grado salgan a la luz pública cifras, artículos y comentarios referentes al turismo.

Los factores que han motivado el extraordinario crecimiento del turismo en España los podemos dividir en dos clases: factores externos e internos. Entre los primeros, los más importantes son el ritmo creciente del turismo internacional y, especialmente en los últimos años, las favorables condiciones económicas disfrutadas

por los países europeos que nutren principalmente la corriente turística española.

La organización actual arranca de la Ley de 19 de julio de 1951, que creó el Ministerio de Información y Turismo que entre otras, comprendía la Dirección General de Turismo, organismo que por Decreto de 8 de septiembre de 1962 fue transformado en Subsecretaría de Turismo, con dos nuevas Direcciones Generales: la de Promoción de Turismo y la de Empresas y Actividades Turísticas.

En noviembre de 1967, como inmediata consecuencia de la normativa dictada por el Gobierno al objeto de reestructurar la Administración Central, fue suprimida la Subsecretaría de Turismo, efectuándose una serie de modificaciones en la estructura orgánica del Ministerio de Información y Turismo. Subsistieron por lo que respecta al sector turismo las dos Direcciones Generales antes mencionadas. La primera desarrolla las competencias del Ministerio en lo referente a ordenación y coordinación del turismo, orientación y regulación de la información y de la propaganda turística, relaciones públicas, formación profesional y fomento del turismo, en todos sus aspectos. La segunda ejerce las atribuciones del Ministerio en lo relativo a ordenación y vigilancia de empresas y establecimientos de hostelería, alojamientos en general de tipología turística, agencias de viajes, transportes de carácter turístico, profesiones y servicios, deportes en su faceta turística, y al propio tiempo cuida de sancionar las infracciones que se cometan en materias de su competencia.

El Ministerio de Información y Turismo tiene Delegaciones en todas las provincias españolas y Oficinas de Información en algunas de ellas. También en varias ciudades importantes no capitales de provincia y, más directamente afectadas y preocupadas por las cuestiones

turísticas, existen Juntas Locales de Información, Turismo y Educación Popular, cuya misión consiste en estudiar, asesorar y proponer todo cuanto al turismo pueda afectar, así como coordinar las distintas colaboraciones. Actualmente funcionan en España 40 Juntas de esta clase.

Por otra parte, en algunas Diputaciones Provinciales y en los Municipios de varias localidades, hay Oficinas de Turismo, que prestan una gran labor de información, y desde principio de siglo funcionan en distintas ciudades entidades de fomento y Centros de Iniciativa y Turismo, que fueron las pioneras en fomentar y velar por el turismo local. Hoy, subordinadas a la Dirección General de Promoción de Turismo, continúan eficazmente su ayuda y fomento del mismo.

Terminada la somera descripción de esta estructura oficial dedicada a la promoción y orientación del movimiento turístico, podemos ahora pasar al examen de una de las actividades fundamentales de esos organismos: es decir, el análisis y contabilización de dicho movimiento, instrumento imprescindible de la política que en cada momento convenga adoptar al respecto.

Indudable interés encierra el conocimiento de la distribución por nacionalidades, es decir, el estudio de la formación de los componentes turísticos en la actual estructuración de la corriente receptiva en España.

Si se pretende conocer cuál es el grado de distribución del turismo por continentes de origen, podemos decir que España es un país de interés turístico europeo por excelencia, puesto que en 1968 Europa por sí sola proporcionó el 82,4 % del turismo que nos visitó en comparación con el 17,6 % del resto de los continentes. La razón principal de que nuestro turismo sea especialmente europeo, se debe a que Europa facilita el 73,5 % del turismo total mundial, y también por la proximidad geo-

gráfica, pues como mostraremos, son siempre los países vecinos los que aportan más turismo.

Desde el punto de vista específico de los componentes nacionales, Francia constituye el mercado turístico de España, pues el 50 % del turismo francés se dirige a nuestro país, de la misma manera que el 91 % de los turistas que van a Dinamarca son alemanes y la mayoría de los que acuden a Suiza son italianos, alemanes o franceses.

Un análisis con más detalle pone de manifiesto los siguientes pormenores: el turismo alemán ha ido en aumento todos los años y su participación en el total de España ha pasado de un 1,5 % en 1951, a un 3,5 % en 1960 y a un 7,2 % en 1968. En cifras absolutas este incremento ha sido de 1.369.083 turistas, aproximadamente. El turismo francés ha sido continuado y ha pasado de 465.629 personas en 1951, a 7.782.981 en 1968. En porcentaje, este incremento significa que en 1951 los visitantes franceses representaban el 37,7 % del total y en 1968, el 40,1 %. Los ingleses, si bien en porcentaje se mantienen por un igual, alrededor de un 11 %, en cifras absolutas han pasado de 150.154 turistas en 1951, a 2.285.471 en 1968.

Como podrá observarse, en términos generales podemos decir que los turistas de todos los países que nos visitan, en mayor o menor proporción han aumentado notablemente en cifras absolutas en esta última década.

Aun cuando reconozcamos el aumento que experimenta todos los años el turismo en nuestro país, consideramos muy importante investigar a qué países se dirigen los turistas europeos, en qué proporción y cuál es su incremento, para de esta forma investigar las razones por las cuales el turista tiene o siente una incli-

nación por conocer nuestro país o preferencia por visitar otro cualquiera.

En conjunto, un gran número de turistas europeos tiene cada vez más deseos de conocer España, aunque Italia siga siendo el país más visitado y los países meridionales —especialmente Yugoslavia y Grecia— tengan cada año mayor aceptación.

Si comparáramos cifras de diferentes años, podríamos observar que nuestro país tiene cada día más preferencia turística, pues todos los años se incrementa el turismo de los principales países en España en mayor grado que en otros, es decir que el turismo en los países mediterráneos crece todos los años en mayor proporción que el total de Europa, y dentro de aquéllos, España es el que más se ha beneficiado de este crecimiento.

Aunque este discurso no pretende en ningún momento ser un trabajo concreto de estadística, es obligado recurrir a ella —razón por la que incluimos el anexo estadístico— si se intenta ponderar las dimensiones del fenómeno turístico, investigar cuáles son sus componentes por nacionalidades, distribución estacional, reparto por zonas, etc. Precisamente, mediante su cooperación es posible la captación de las realidades en un momento determinado, y la interpretación y análisis de cifras y resultados que pueden llevarnos a conclusiones certeras y pragmáticas para el fin que nos proponemos.

Así, según la clase de autorización, en 1968, el 84,6 % de los turistas corresponden a la partida de provistos de pasaporte, el 6,2 % a visitantes en tránsito, el 1,5 % a autorizados por 24 horas y el 7,7 % de españoles residentes en el extranjero; mientras que en 1951 el 53,5 %, el 25,7 %, el 15 % y el 5,8 %, respectivamente.

A la vista de estos porcentajes, es posible argumentar que existe una mejora tanto cuantitativa como cualitativa en la corriente turística, en el sentido de que

a partir del año 1951, además de un aumento en cifras absolutas, aparece también una mayor diferenciación entre los visitantes en tránsito o excursión, y los visitantes con un cierto grado de duración —propiamente turistas—, con aumento de estos últimos, hecho de suma importancia, pues supone un mayor volumen de estancias y por consiguiente de divisas.

La composición de la afluencia turística a España en cuanto a la vía de entrada utilizada, es decir, diferenciando la carretera, el ferrocarril, los transportes marítimos y los aéreos, ha experimentado un gran cambio, pues de los 19.183.973 turistas que visitaron nuestro país en 1968, un 66 % llegaron por carretera, un 6,7 % por ferrocarril, un 9,1 % por vía marítima y un 18,2 % por aeropuertos, mientras que en 1951, los porcentajes fueron respectivamente del 44,3 %, 19,2 %, 31,9 % y 4,6 %. Existe pues un predominio de la carretera y una importancia cada día mayor del transporte aéreo, mientras que hay un acusado descenso del ferrocarril y del marítimo.

De índole diversa son las razones de esta preponderancia de la carretera sobre los demás medios de transporte, ya que junto a un aumento cuantitativo en estos últimos años del parque automovilístico en la mayoría de los países europeos, debemos considerar también la situación geográfica de España, en razón de nuestras fronteras terrestres con el resto de Europa a través de Francia. Son obvias las consecuencias que se deducen en punto a la necesaria mejora de nuestra red, por fortuna ya muy adelantada.

El número de turistas llegados por vía aérea ha crecido a un ritmo superior al de los demás medios de locomoción y con perspectivas de continuo incremento, lo que determinará que la modernización de la mayor par-

te de los aeropuertos nacionales tenga que efectuarse a un ritmo acelerado.

Las inversiones realizadas en aeropuertos y pistas han sido de cuantía insuficiente, aunque en el plan de modernización que comenzó en el año 1958 y terminó en 1963 se destinaron 1.800 millones de pesetas para mejora de instalaciones en cinco aeropuertos y en la siguiente etapa de cinco años se hayan invertido 2.700 millones para la mejora de 15 aeropuertos.

A medida que la afluencia turística ha ido en aumento, se ha acentuado también en gran manera el fenómeno de la estacionalidad planteando serios problemas tanto a la industria hotelera como a la de transportes y demás servicios complementarios.

La razón de esta tan marcada estacionalidad se debe entre otras causas a que al ser hoy el turismo un fenómeno de masas, la tradicional y obvia inclinación de las gentes a preferir el verano para sus vacaciones, adquiere una plasticidad y una trascendencia multitudinarias, que se traducen en la congestión de todos los medios y vías que han de emplear para disfrutarlas, congestión que las gentes desafían todavía de más o menos buen grado, puesto que aún no hemos logrado establecer el mecanismo del turismo de invierno en la misma proporción.

España, al igual que el resto de los países receptores, padece una acusadísima estacionalidad, que se traduce en una llegada masiva de turistas en los meses de julio, agosto y septiembre, que por sí solos representan cerca del 50 % del total de entradas, mientras que en el primer trimestre sólo es de un 12 % aproximadamente.

Al ser éste un problema que afecta a todos los países, pues la demanda turística es también muy acusada en los meses estivales, la O.C.D.E. realiza estudios encaminados al logro de una mayor uniformidad en su

distribución, que si bien es posible que den algún fruto en los países meridionales que en gran parte de la primavera y el otoño gozan de muy buen clima, difícilmente se conseguirá en los demás países, ya que el turismo seguirá prefiriendo el verano debido a que encuentra su principal aliciente.

La industria de la hostelería es sin lugar a dudas una de las piezas fundamentales para el desarrollo del turismo. En nuestro país esta industria ha adquirido en los últimos años un incremento considerable; basta decir que —sin contar las pensiones de segunda— en 1951 el número de establecimientos era de 1.318, con 48.226 habitaciones y 78.771 plazas, mientras que en 1963 el número de establecimientos era de 3.457, con 123.524 habitaciones y 217.790 plazas y en 1968 era de 7.305 establecimientos, con 245.698 habitaciones y 434.421 plazas.

Siempre han tenido gran renombre las instalaciones hoteleras de las principales ciudades españolas, pero en las actuales zonas de mayor interés turístico no se disponía casi de ellas en 1950, y en un período relativamente corto, se han construido toda clase de establecimientos hoteleros que satisfacen la demanda. La aportación del crédito hotelero ha contribuido en gran manera a su desarrollo, pero la iniciativa privada en muchos casos no sólo ha contribuido a esta expansión sino que ha resuelto el problema.

En las zonas más privilegiadas turísticamente, el crecimiento es digno de ser resaltado, pues por ejemplo, Baleares cuenta actualmente con 1.177 hoteles, Barcelona con 957, Gerona con 914, Madrid con 699, Málaga con 283, Alicante con 274 y Las Palmas con 262.

La ayuda estatal y la iniciativa privada deben continuar con la creación de nuevos establecimientos, dado que, si como es de suponer el turismo crece en la pro-

porción que deseamos y esperamos, necesario será que se incremente dicha expansión.

Aparte de esta clase de establecimientos propiamente hoteleros ha sido también grande la construcción en estos últimos años de apartamentos, bungalows, albergues, chalets particulares y campings. Estos últimos, dada la gran demanda de plazas, se han extendido considerablemente, especialmente en la región catalana que por sí sola cuenta con el 57 % de las plazas existentes en todo el país.

EL TURISMO COMO FACTOR
DE DESARROLLO

Los términos turismo y desarrollo económico forman un binomio que opera con fuerza básica y de forma especial en los países subdesarrollados o en vías de desarrollo.

El desarrollo económico de nuestro país, en relación con el sector exterior, se caracteriza por la fuerte dependencia respecto de las importaciones. Hay que traer del extranjero materias primas y bienes de equipo para hacer posible la expansión y se tropieza con la existencia de dificultades monetarias para financiar dichas importaciones. Nuestra Balanza de Pagos se ha caracterizado por el fuerte déficit que la Balanza Comercial venía arrastrando, ocasionando su desequilibrio, hasta que entró en juego el turismo como sector exportador. Uno de los objetivos fundamentales del I Plan de Desarrollo era el corregir el reducido volumen de exportaciones. Se preveía un crecimiento anual de las importaciones del 9 %, lo que aun contando con la expansión de las exportaciones a un ritmo de un 10 % anual acumulativo provocaba la necesidad de buscar otros ingresos que amortiguaran el déficit de la Balanza Comercial. Estos ingresos fueron aportados por el sector turístico a un ritmo de crecimiento situado alrededor de un 11 % anual acumulativo.

Por otra parte, el turismo permite el incremento del capital social fijo imprescindible para todo desarrollo,

ya que induce a la mejora de las infraestructuras de la nación.

Así pues, los ingresos turísticos dan lugar a la vez al incremento de las importaciones que facilitan el desarrollo del país, ya que se aumenta el Producto Nacional, y a que se operen progresos de tipo estructural.

Junto a estos efectos de carácter directo e inmediato, hay que situar una gama de efectos indirectos sobre la que actúa también el turismo y cuya importancia puede observarse a través de las tablas input-output y de la Contabilidad Nacional. De aquí se infiere que el turismo es un sector estratégico dentro del sistema productivo que incide de forma directa y principal sobre los sectores de la construcción, transporte, hostelería, artesanía, comercio interior y espectáculos y de forma más indirecta y con relaciones de distinta intensidad, prácticamente sobre todos los demás sectores productivos. Sin embargo, ¿cuál es el verdadero impacto del fenómeno turístico sobre la economía nacional? ¿Cómo puede evaluarse el efecto que produce en la economía el dinero gastado por los turistas? De ordinario, y debido a que los estudios de economía turística se hallan aún en fase un tanto primaria, se opta por estimaciones encaminadas a descifrar ese oscuro cómputo de los gastos por turista y día. Dentro de tal procedimiento, se observa de inmediato que el dinero gastado por los turistas no permanece estático, sino que de suyo posee una notable tendencia a la circulación a través de la economía. Este proceso de traslación es el que ocasiona el efecto multiplicador de los gastos turísticos, y marca su verdadero impacto sobre la Renta Nacional.

Se conocía la existencia de esta característica a partir de observaciones empíricas de profundidad variable, pero que carecían de un refrendo de carácter científico. Se puede afirmar que hasta el año 1961 no se

llevó a cabo el análisis de esta particularidad con una base absolutamente auténtica, aplicada a una zona geográfica concreta y con datos reales. Este primer intento correspondió al Departamento de Comercio de los Estados Unidos, que confió un estudio de carácter global a «Checchi and Company», patrocinado en parte por la Asociación Turística de la Zona del Pacífico. El citado informe, en el que se recogen datos y sugerencias se titula: *The Future of Tourism in the Pacific and Far East* y el apartado correspondiente al estudio del multiplicador lleva el epígrafe general: *The Anatomy of Tourism Today*.

En el sector turístico esta investigación tiene importancia capital ya que podemos afirmar que es el único ensayo de carácter científico acerca del multiplicador turístico.

El objeto básico del estudio efectuado y de la construcción de los modelos empleados era comprobar el efecto real, bajo determinados supuestos, de la corriente circulatoria de los gastos turísticos dentro de diversos tipos de economía. Este proceso circulatorio fue seguido en el ámbito de un año. Evidentemente, dentro de este espacio temporal, el dinero gastado por el turista, con un proceso de movilidad cambiante, pasó de unas manos a otras. Sin embargo, pudo comprobarse que generalmente, después del espacio de doce meses, el efecto sobre la economía no era tan sustancial ni tan dinámico, ya que empezaba a sentirse con mayor intensidad el peso de las «filtraciones», que se producen cuando el dinero sale del circuito económico o no se mueve con rapidez dentro de él (como, por ejemplo, cuando se sedimenta en forma de ahorro).

Los modelos a los que se llegó en el estudio de referencia, partían de una descomposición del gasto turístico en distintas categorías, cuya ponderación se realizó

a través de un detallado estudio del mercado. Estas categorías eran: alojamiento, alimentación y bebidas, compras, distracciones, transportes locales y varios.

A través de los modelos de referencia, se llegó a precisar que en los países donde se producen «filtraciones» verdaderamente considerables o movimientos circulatorios más bien retardados, el dinero gastado por el turista circula entre 3,2 y 3,5 veces por año, antes de desaparecer del circuito económico, mientras que en países de economía más desarrollada, en los que las filtraciones son menos numerosas, el efecto podría situarse alrededor del 5,5. Tal como afirmábamos con anterioridad, puede considerarse que transcurrirán 13 ó 14 transacciones —cambios de mano— antes de que el dinero se diluya por completo, y que probablemente tan sólo 5 ó 6 de ellas ocurrirán en el primer año. Así pues, parece lógico que el multiplicador turístico opere entre unos coeficientes de límites 3,2 y 4,3.

Es preciso poner de relieve que el multiplicador depende de múltiples condiciones y que variará según el sistema económico de que se trate y del momento en que se analice.

Las interrelaciones entre los modelos resultantes en el estudio al que hacemos referencia traen como consecuencia inmediata una síntesis numérica que desemboca en el coeficiente 3,27, cifra que viene a ser el resumen del complejo desarrollo del efecto multiplicador, y que significa, en términos generales, que de cada dólar gastado por el turista dimanarán como mínimo 3,27 dólares de actividad económica en el transcurso de un año.

El estudio base parte de la teoría enunciada por P. A. Samuelson en 1939 y se apoya en su fórmula del coeficiente multiplicador:

$$K = \frac{1}{1 - \frac{\Delta C}{\Delta Y}}$$

El multiplicador «K» depende de la relación entre un «cambio en el consumo» «C» y una «mutación en la renta» «Y».

El proceso opera de la siguiente forma: La incidencia del dinero turístico sobre la economía (inversión inicial) es un efecto que incide directa y dinámicamente, como un «cambio en la renta». La «mutación en el consumo», como efecto inducido, es tan sólo un porcentaje del «cambio de la renta» y es, en términos más concretos, «la propensión marginal al consumo», concepto éste que indica la inclinación de la economía al consumo, pero no el deseo o necesidad de consumir, términos completamente distintos.

Siguiendo con el estudio de referencia, se llegó, a través de los modelos, a la siguiente esquemática:

Y	3,272.50 \$
C	2,272.50 \$

$$K = \frac{1}{1 - \frac{\Delta C}{\Delta Y}} = \frac{1}{1 - \frac{2.272,50}{3.272,50}} = 3,27$$

A través de los razonamientos expuestos en el estudio que estamos analizando, aunque de forma muy somera, parece enteramente lógico el resultado a que se llega. Evidentemente la operatividad del multiplicador variará de unos países a otros, pero podemos afirmar, con toda exactitud, que en circunstancias normales el coeficiente de 3,2 es el mínimo que puede generar el gasto turístico y que representa intrínsecamente el

incremento inducido en la Renta Nacional por una «inyección» monetaria adicional aportada por el turismo, que es preciso no confundir o identificar, tal como decíamos anteriormente, con el cambio operado por el proceso inmediato en el consumo nacional.

Sin embargo, con ser interesante el estudio al que acabamos de aludir, tal como dice R. Baretje, en su trabajo *Importancia y límites del turismo como factor de mejora en el comercio exterior en los países en vías de desarrollo*, «es más bien un procedimiento de exposición de las repercusiones del gasto turístico que un instrumento científico de medida de gran precisión».

En nuestro país, las diferencias interprovinciales en el aspecto económico se han dado a través de todo el proceso histórico y toman su base en la existencia de desigualdades infraestructurales. El desarrollo económico provincial ha ido parejo al desarrollo industrial, polarizándose en torno a núcleos de producción industrial, lo que ha acentuado las diferencias entre las distintas regiones.

En este aspecto, el turismo opera, en cierto modo, como efecto homogeneizador. Sin embargo, este proceso es singularmente lento hasta 1962.

«A priori —tal como dice Juan de Arespacochaga en su libro *Turismo y Desarrollo*— la realidad turística de nuestras provincias se centra por lo común en zonas cuyo desarrollo económico era bastante precario». Tal como observamos anteriormente, al hablar de desarrollo económico nacional e incidencia turística en él, el turismo provoca una mayor estabilidad de la demanda y dinamiza a la vez la distribución de los bienes, empleo y renta a través de su efecto multiplicador. Siguiendo la exposición de Arespacochaga y utilizando como indicadores: a) La capacidad receptiva de las provincias. b) La estadística de pernoctaciones en hoteles.

c) Censo de establecimientos turísticos complementarios y d) Renta generada por el sector de hostelería, se llega a la conclusión de que las provincias de Barcelona, Gerona, Baleares, Málaga, Tarragona, Alicante y Canarias han sido las de un mayor dinamismo turístico.

Enfocando la cuestión desde otro punto de vista, tal como lo hace el profesor J. Jané en su estudio *Turismo y realidad económica*, en términos globales, el producto interior del sector de hostelería y esparcimiento ha sufrido una aceleración mucho más espectacular, sobre todo a partir de 1962, que el producto global de la economía nacional. Evidentemente, el sector turismo, como puede constatarse por los datos adjuntos, ha significado una enorme influencia en la producción provincial.

Pasando al estudio de la distribución provincial del producto interior del sector hostelería y esparcimiento, y contemplando la evolución en los períodos 1957, 1960, 1962 y 1964, así como la participación del sector de hostelería y esparcimiento —que es sólo una parte del sector turístico—, en el producto total de cada provincia, se pone de manifiesto que su aportación repercute con mayor intensidad en las provincias que podríamos calificar como «desarrolladas», aunque lo cierto es que dentro de estas provincias han sido las zonas menos desarrolladas las que se han beneficiado más directamente de la dinámica turística.

En definitiva, pues, el turismo puede —como veremos más adelante— convertirse, debidamente enfocado y estructurado, en un factor que haga posible el acercamiento de las zonas más deprimidas de la nación a aquellas otras que disfrutaban de rentas más elevadas.

Otra incidencia del turismo es la que ejerce sobre el desarrollo demográfico. Si analizamos la distribución de la población en la etapa que va desde 1962 a 1967, advertiremos que de las 10 provincias con mayor por-

centaje de inmigración, 7 son las más industrializadas: Barcelona, Vizcaya, Guipúzcoa, Madrid, Alava, Alicante y Gerona, y las otras 3 pueden catalogarse como insulares de «vocación turística»: Las Palmas, Santa Cruz de Tenerife y Baleares.

Deducimos del estudio del profesor Angel Alcaide Inchausti, *Turismo y desarrollo demográfico*, que el desarrollo turístico produce una aceleración del desarrollo económico en provincias que cuentan con una industrialización básica, tales como Gerona, Tarragona y Baleares, y es más lento —el efecto es más retardado— en las provincias infradesarrolladas, tales como la zona de la Costa del Sol. De todas formas, el turismo «provoca» la necesidad de obras de infraestructura tales como carreteras, aeropuertos, servicios, etc., lo que constituye, junto con la creación de economías externas, «la plataforma para un desarrollo acelerado de estas regiones deprimidas».

De otra parte, si examinamos el crecimiento demográfico experimentado por las provincias españolas en el mismo período de tiempo, observaremos que incrementaron la población 27 de las 50 provincias, y dentro de este grupo dinamizado podemos incluir a todas las provincias en las que el turismo se ha insertado plenamente y cuya oferta de servicios está en fase expansiva, aunque se trate de provincias poco desarrolladas, tales como Cádiz, Málaga, Almería y Murcia.

El turismo se manifiesta también como un extraordinario factor de promoción social, en cuanto que crea nuevos puestos de trabajo y a la vez absorbe excedente de otros sectores. El turismo ha representado para nuestro país el instrumento ideal para acelerar el trasvase de la mano de obra procedente del sector primario y al propio tiempo como freno a la inmigración, tanto por

su incidencia directa como por su acción sobre otros sectores.

Sin embargo, el incremento de la productividad dentro del sector turístico es bastante escaso, ya que aquí el factor personal es de una importancia básica. Se trata de un sector en el que la mecanización, sobre todo a nivel de empresa, tiene sus límites y en el que la mano de obra es prácticamente insustituible.

Habría, pues, fuerte demanda de empleo y, por tanto, la promoción social jugará un extraordinario papel. Puede evaluarse que en estos momentos «viven» del sector turístico, en nuestro país, alrededor de 1.300.000 personas, lo que viene a representar alrededor de un 10 % de la población total activa del país, nivel que no es superado por ningún otro sector industrial.

Quisiéramos hacer especial mención de la actividad que desempeñan en esta esfera las escuelas de turismo y de hostelería, así como los cursillos de especialización y mejora de métodos y de formación profesional acelerada, llevados a cabo por el Instituto de Estudios Turísticos y la Organización Sindical.

También el turismo, como desplazamiento de renta que es, con carácter de «exportación in situ», estimula el proceso de capitalización ya sea en forma de repercusión directa (inversiones del turista o promotor en terrenos, apartamentos, etc.) o de repercusión indirecta (aportación de divisas que posibilita la importación de bienes de equipo y materias primas, y como mejora del capital social, en obras de infraestructura).

A este respecto debemos señalar que la aportación bruta de capital obtenida con bienes procedentes del exterior fue, en 1967, de siete a ocho veces mayor a la de 1958.

Tal como apuntábamos anteriormente, el desarrollo económico de nuestro país ha sido posible en gran parte

gracias al sector turístico. En efecto, si examinamos las correlaciones habidas entre el Producto Interior Bruto y las importaciones de bienes de equipo (Información Comercial Española N.º 393), que eran del 91 % en la etapa 1931/1957, y del 98 % en la de 1958/1965, podremos observar la gran interdependencia entre ambas magnitudes, así como el hecho providencial y básico del turismo, como factor generador del proceso de desarrollo del país.

Junto a este «efecto posibilitador del desarrollo» que es el turismo, y que se manifiesta de una forma directa en el volumen de divisas y su repercusión dentro de la Balanza de Pagos, en el incremento del Producto Interior y en la participación en la Renta Nacional del país, tiene además la ventaja de que amplía el mercado y favorece el comercio internacional.

Podemos afirmar, pues, que las dos grandes fuerzas que han determinado el crecimiento de la Renta Nacional son el turismo, por una parte, y las importaciones inducidas por él, por otra; es decir, el saldo de la balanza turística se ha bastado para financiar las importaciones de bienes de equipo, materias primas, productos semimanufacturados, de alimentación y bienes de consumo general.

Los Planes españoles de Desarrollo han atendido cuidadosamente a la importancia del turismo, así como sus halagadoras perspectivas futuras, aun teniendo en cuenta que dentro del área mediterránea hay una serie de países (Argelia, Yugoslavia, Grecia, etc.) que empiezan a hacer la competencia, en el mercado turístico, a los países tradicionales, y que estos mismos (Francia e Italia, por ejemplo) están desplegando un intenso esfuerzo en múltiples campos para valorar mejor sus propias posibilidades de atracción del turismo septentrional. Sólo falta ahora que los particulares mismos

adopten en su propia esfera aquella «mentalidad de desarrollo» sin la cual todo plan oficial quedaría gravemente coartado y mutilado.

El Primer Plan pretendía, ante todo, conseguir en el ámbito del turismo el máximo de captación del movimiento de visitantes extranjeros, y para ello se trazaron unas previsiones que, si bien fueron superadas por la realidad, tales como el mayor número de visitantes —cerca de 860.000 más de los previstos—, resultados macroeconómicos de la Balanza Turística —64 millones de dólares más de los previstos—, etc., en la oferta de alojamientos se cumplieron sólo en un 60 %.

La justificación de esta gran diferencia entre lo programado y lo ejecutado se debe a la preferencia del turista extranjero por otros tipos de alojamiento, y a que en ninguno de los cuatro años del Plan hayan podido concederse la totalidad de las cantidades de crédito hotelero programadas, sino aproximadamente la mitad de las mismas. Se pretendía construir 226.000 nuevas plazas hoteleras y 88.000 en campings, y fueron creadas sólo 120.273 y 57.068, respectivamente. Por el contrario, en alojamientos privados se superó, ya en los dos primeros años, la cifra prevista en la totalidad del cuatrienio del Plan.

Así, en resumen, podemos indicar que en 1964 —primer año del Plan— entraron en España 14.103.000 turistas, de ellos el 74,7 % provistos de pasaporte, y en 1967 —último año— la cifra alcanzó los 17.859.000, de ellos el 82,7 % con pasaporte.

En cuanto a la vía de entrada en 1964, un 70,3 % y un 10,2 % lo hicieron por carretera y aeropuerto, y en 1967, el 67,6 % y 15,6 %, respectivamente.

La estacionalidad se mantuvo en porcentajes parecidos en todos los meses y en cada uno de los cuatro

años, siendo julio, con cerca de 3.600.000 turistas, en 1967, el mes más frecuentado y febrero, con 628.000 el menos visitado.

En la Balanza Turística los ingresos en divisas pasaron, de 919 millones de dólares en 1964, a 1.126 millones en 1967, cuando las previsiones fueron de 778 y 1.062 millones, respectivamente.

Con objeto de proseguir este proceso de planificación se preparó el II Plan de Desarrollo para el período 1968-71, que fue redactado en 1967, pero la devaluación de la peseta obligó a una revisión de algunas de las hipótesis de tal proyecto. Por ello se decidió que prosiguiera la aplicación de la Ley que aprobaba el I Plan hasta que estuviera concluido el trabajo de revisión, pero incorporando en el presupuesto de 1968 el programa de inversiones públicas previsto para este año en el proyecto del II Plan. Revisado éste y el proyecto de Ley que lo acompañaba fue presentado a las Cortes en diciembre de 1968 para ser aprobado tras prolongado examen de su contenido.

Presta, dicho Plan, particular atención a diversos sectores que no se contaban entre los más destacados en el anterior, tales como la agricultura, la enseñanza y formación profesional y la investigación científica y técnica, redoblando el interés por sectores que hoy se consideran de estratégica oportunidad para el desarrollo global, tales como los transportes y comunicaciones, la vivienda, los servicios urbanos y el turismo, sin olvido de las industrias básicas y de exportación. Constituye asimismo una interesante novedad que en el artículo segundo se diga que, para contribuir al logro de los objetivos económicos y sociales que el Plan establece, el Gobierno impulsará la descentralización a favor de las Corporaciones Locales, la descentralización administrativa y la activa colaboración de los particulares.

En el II Plan, la inserción del diseño promotor del turismo significa, por una parte, la cancelación definitiva de la fase anterior en que la actividad turística podía conservar un regusto de sus orígenes improvisados y coyunturales, y, por otro lado, dar solemnidad y fijeza al hecho básico de que el turismo está entrañado en los destinos esenciales de la economía española, como factor principal de equilibrio de la Balanza de Pagos, como elemento impulsor de determinadas zonas y comarcas españolas y como coadyuvante a una elevación del nivel de vida de los españoles que traerá consigo su propia participación en el movimiento turístico, participación ésta orientada sobre todo hacia el turismo popular.

A tal fin el II Plan de Desarrollo se propone una serie de objetivos entre los cuales conviene destacar los siguientes: alcanzar una cifra global de 22.300.000 visitantes procedentes del extranjero; mantener el turismo español en el extranjero a una cifra no superior a los 5.468.000; aportar a la Balanza general de Pagos por razón del turismo, un saldo neto de 1.778 millones de dólares en 1971; lograr que 12 millones de españoles realicen turismo interior; y promover la expansión del turismo en las áreas rurales.

Es necesario establecer unos medios instrumentales que, adicionados a los ya existentes, sirvan para alcanzar los objetivos programados. Entre ellos cabe destacar: incremento de 204.200 nuevas plazas hoteleras y 306.000 extrahoteleras; urbanizar 7.500 hectáreas como suelo turístico; construir y mejorar las carreteras turísticas; construir una red de puertos turístico-deportivos y cinco estaciones de montaña; crear 36 nuevas Oficinas de Turismo en España y 7 en el extranjero; completar la actual red de paradores y albergues y el vigente plan general de aeropuertos; y revalorizar el pa-

trimonio cultural de la nación mediante su proyección turística.

La financiación necesaria para la ejecución de los medios instrumentales estriba en una inversión de 116.080 millones de pesetas, que se estructura del siguiente modo: financiación pública, 3,7 %; financiación privada interior, 66,4 %; crédito oficial, 18,6%; y capital privado extranjero, 11,3 %. Entre las medidas de promoción proyectadas merecen resaltarse las siguientes: facilitar el paso del turismo por los puestos fronterizos; promover el turismo rural; fomentar la celebración de congresos y convenciones internacionales; y favorecer la creación de urbanizaciones turísticas.

Merece, por su trascendencia, un cierto hincapié la aspiración de desarrollar el turismo interior, en el cual podemos contemplar un interesante factor correctivo del hecho de la estacionalidad antes referido, para no extendernos ya en ponderar las evidentes excelencias sociales que se entrañan en su promoción. Se ha previsto un incremento anual acumulativo de este turismo de españoles dentro de España del 5,6 %, lo cual representa alcanzar en 1971 un contingente de doce millones de personas, cifras nada utópica si se repara que en 1968 se han rebasado ya los diez.

Si nos basamos en los últimos datos publicados, el saldo provisional de la Balanza Turística, para 1968, asciende a 1.103.480.000 dólares —1.178.930.000 de ingresos, 75.450.000 de pagos—, siendo un 5,2 % superior a la de 1967 —1.048.430.000—, saldo positivo que ha permitido «cubrir» alrededor de un 57 % del saldo negativo de la Balanza de Mercancías. Esta suma, aunque superior a la de 1967, es, sin embargo, en términos absolutos, inferior a la prevista en el II Plan de Desarrollo, que era de 1.303.000.000 dólares.

En el sector que estamos estudiando, se percibe de forma muy directa la acción de fomento del Estado, ya sea mejorando infraestructuras, facilitando créditos, señalando precios o invirtiendo donde la iniciativa privada no acuda, es decir, planificando los objetivos que se propongan, lo cual comporta una serie de estudios, tales como los de infraestructura, localización, equipamiento, urbanismo, inversión, nivel de empleo, mercado y en general de la aplicación de las técnicas del «marketing».

Si difícil es hacer pronóstico en el sector turístico a corto plazo, todavía es más problemático hacerlos a largo plazo, ya que debe tenderse a lograr una cierta estabilidad en el mercado turístico, y la política turística ha de encaminarse hacia ese logro. Debe, pues, procurarse promover y a la vez mantener un turismo competitivo, reducir la rigidez de la oferta e incidir sobre la demanda, disminuyendo en lo posible la elasticidad de la misma. En suma, se trata de actuar sobre el sector turístico con el fin de corregir tendencias y evitar posibles riesgos.

Por lo que respecta a la oferta es necesario ejercer vigilancia sobre precios y calidades, al objeto de que en el mercado turístico internacional resulten competitivas.

En nuestro país debe también estructurarse una política turística a largo plazo que tienda a compensar los desequilibrios regionales. Es decir, tratar de desarrollar el turismo general, sin descuidar las provincias donde el nivel industrial es nulo o débil y los rendimientos agrícolas son de tipología media.

Deducimos de lo anteriormente expuesto que el turismo debe ser un medio y no un fin dentro del complejo campo de la economía nacional. Esta aseveración implica que debemos entrar en la consideración, análisis y estudio de las relaciones adversas que tiene el

sector turístico con otros sectores y de un modo especial de sus interrelaciones con otras magnitudes fundamentales de la economía, previendo efectos de desproporción y desequilibrio.

Es evidente, por ejemplo, que el turismo puede operar como factor inflacionista, ya que la masificación turística que incide sobre determinadas zonas ejerce una inmediata, fuerte y directa presión sobre la oferta de bienes de consumo, lo que provoca «per se» una corriente alcista en los precios. Por otra parte, la capacidad adquisitiva del turista repercute a través de un proceso de asimilación y encadenamiento creando en la población autóctona mayor propensión al gasto y al consumo. Estimamos que estas «sombras inflacionistas» —que suponen un pánico insuperable para según que medios económicos— pueden evitarse o al menos atenuarse ensayando una serie de medidas, que lógicamente no podrán ser de repercusión inmediata, pero sí de efectividad a largo plazo, tendentes, tal como afirma el Profesor Fernández Pirla en su *Estudio sobre Política Turística*, «a que los inconvenientes de la inflación vayan compensados por las ventajas representadas por la mayor capacidad de compra».

Con respecto al futuro, a ese largo plazo del que venimos hablando, parece evidente que el turismo conocerá nuevas formas de manifestación. Debemos, pues, conceder la importancia ya indicada al turismo interior. De otro lado, en nuestros días existe una evidencia de progreso económico, que engendra un incremento en la capacidad de compra, la cual, junto con las mejoras experimentadas en las técnicas y métodos de comunicación, hacen previsible un incremento del turismo de masas. En definitiva, pues, se precisa una racional coordinación de todos los elementos que concurren en el desarrollo turístico; se requiere administración y distribución de

recursos y un perfecto y selectivo planteamiento del equipo receptivo. De ahí la enorme importancia que revisten los estudios mercadológicos como pilar fundamental de todo Plan de Desarrollo turístico y la subsiguiente promoción de éste.

Estamos acercándonos al umbral de la «civilización del ocio», fenómeno estudiado muy a fondo por sociólogos, economistas y urbanistas. Se trata de una gama de necesidades que hay que satisfacer de una forma adecuada, como función socio-cultural y como hecho social de gran alcance y trascendencia, que condiciona y está condicionado por la actividad económica.

Del binomio ocio - trabajo depende en gran manera el incremento de la productividad. Así pues, la preocupación de los Estados y de las empresas se centrará en desarrollar al máximo, en potenciar esta tendencia que se aprecia. Bajo esta esquemática, surge con fuerza realmente arrolladora el turismo como medio idóneo para invertir el ocio.

Este camino —de dinamismo y de innovación— llevará a los industriales hoteleros y a los responsables de la oferta en general hacia movimientos de capacidad de adaptación y de acción permanente sobre el mercado de demanda. Se tenderá, qué duda cabe (y los primeros pasos se están dando) a una integración, frente a la dispersión y tamaño medio de las empresas actuales, y hacia una diversificación de servicios.

En resumen, pues, a las tendencias generales del mercado —protagonizadas por su desarrollo inmediato— hay que agregar los modernos medios de comunicación, la creación de ofertas diversificadas, y la integración tanto en materia de transporte, como alojamientos. Es el momento del análisis y de la meditación; el instante previo a la toma de decisiones. Hay que

estudiar las grandes organizaciones, los grandes centros de «loisirs» y elaborar programas de acción, bajo el criterio de crear formas originales. El futuro turístico está en la innovación, integración y dinámica.

Acabamos de ver determinados aspectos del fenómeno turístico, y de forma especial su desarrollo y trascendencia en cuanto a su condición de elemento impulsor del desarrollo económico general. Sin embargo, el turismo es algo más. Es un conjunto, un complejo de estudios, mecanismos y técnicas, que van desde la planificación hasta la promoción; desde la localización hasta estrategias de coste y cálculo de rendimiento; desde la organización, a la econometría y cálculo de tendencias; desde la teoría pura, a la plasmación práctica. En torno a la fenomenología turística, se ha ido elaborando y consolidando a través del tiempo una amplia gama de conocimientos, sobre todo en materia de localización, consumo o puramente técnico-empresariales, que constituyen una base en donde quizás en un futuro próximo pueda cimentarse la ciencia turística, ya que por el momento carece del «abstractum» básico y se mueve tan sólo a base de meros «intentos científicos». Tal como dice Hunziker en su estudio *Consideraciones para la Investigación y Ciencias Turísticas*: «A pesar de las intensas investigaciones científicas acerca del fenómeno turístico, éste no ha experimentado ni en su doctrina ni en su contenido las transformaciones que cabía esperar.» Sin embargo, numerosas han sido y son las aportaciones que, con carácter más o menos científico, se dan en este sector, a cuyo frente hay que situar al fallecido Doctor Kurt Krapf. Estas aportaciones abarcan distintos ámbitos, tanto en el campo de la macroeconomía como de la microeconomía, extendiéndose a la sociología, estadística y propia teoría y técnica turísticas, tales como sobre localización; estacionalidad; profesionalidad

turística; contabilidad y costes aplicada a la industria turística; promoción turística; legislación turística; cálculo de tendencias y previsiones, estadística y econometría sobre el turismo y política turística, entre otros muchos.

De las consideraciones con que he estado abusando de vuestra amable atención, no se desprende, ciertamente, que el hecho turístico constituya en parte alguna, y menos en España, donde se ha expandido tan recientemente, un conjunto ya completo y redondeado, sino, por el contrario, un fenómeno en plena evolución y desarrollo, donde se traducen de manera muy plástica e inmediata todas las vicisitudes que está atravesando la Humanidad actual, inserta en un proceso de acelerada y febril transformación. Esta razón, a mi modo de ver, corrobora y reafirma la necesidad de que la Universidad se interese a fondo por una problemática a la cual puede y debe aportar toda su capacidad creadora de doctrina.

Efectivamente, no podemos resignarnos a que un hecho mundial de preeminente importancia repercute en España, module y modifique nuestra economía, nuestra sociedad y nuestra visión del mundo, sin que podamos actuar frente a él más que por medio de actos de gobierno, con todas las posibilidades y con todas las limitaciones que éstos entrañan y, sobre todo, con la radical insuficiencia que poseen de suyo todas las medidas inspiradas por un puro empirismo. Con semejante instrumental normativo no conseguiríamos nunca, ni definir una significación noble y fecunda de España dentro del mapa turístico mundial, ni tampoco dar cauce prudente y provechoso a las derivaciones que tiene en nuestra vida material la venida de grandes contingentes de tu-

rismo, derivaciones que van desde los peligros que padece el paisaje natural ante las codicias particulares, hasta los inconvenientes resultantes de ofrecer al viajero una visión mezquina y vulgar de nuestro tesoro cultural, artístico y pintoresco. Para hacer frente a tales riesgos y, al propio tiempo, preparar un futuro constructivo y abierto, es urgente elaborar un pensamiento global en materia turística, que abarque desde el urbanismo hasta el régimen jurídico, contemplando todos los aspectos desde la altura luminosa del espíritu universitario.

Si esto es así en lo que se refiere a los aspectos externos del turismo, mucho más lo será si consideramos su entraña: aquella eminente significación humana del hecho del viaje a que hemos comenzado refiriéndonos; aquellas posibilidades ilimitadas del turismo como perfeccionador de los individuos y de las naciones; aquella idoneidad de semejantes actividades para abrir dimensiones nuevas al vivir personal y colectivo, a que se refería el Papa Juan XXIII cuando afirmaba: «Gracias al turismo los hombres deben y pueden integrarse en la naturaleza para reencontrar la serenidad, la calma, la armonía interior y disponerse también para un coloquio espiritual que abre los horizontes de la vida sobrenatural de la gracia.»

Secundemos, pues, desde la Universidad este pensamiento, actualizado por el Pontífice felizmente reinante, al exhortar a los promotores del turismo a «no economizar esfuerzo alguno para que el turismo haga honor a la dignidad del hombre y coopere a ennoblecerla con los paréntesis del descanso, la recuperación y el sano equilibrio».

ANEXO ESTADISTICO

TABLA 1

**PERSONAS PROCEDENTES DEL EXTRANJERO QUE HAN ENTRADO
EN ESPAÑA**

CONCEPTOS	A ñ o s			
	1951		1955	
	Número	% s/. Total	Número	% s/. Total
Extranjeros provistos de pasaporte	676.255	53'5	1.383.359	54'8
Extranjeros en tránsito por puertos marítimos	325.242	25'7	765.053	30'3
Extranjeros autorizados por veinticuatro horas	189.067	15'0	244.136	9'7
Españoles residentes en el extranjero	72.633	5'8	129.854	5'2
TOTAL	1.263.197	100	2.522.402	100

TABLA 1 (Continuación)

CONCEPTOS	A ñ o s					
	1960		1965		1968	
	Número	% s/. Total	Número	% s/. Total	Número	% s/. Total
Extranjeros provistos de pasaporte	4.332.363	70'9	11.079.556	77'7	16.237.966	84'6
Extranjeros en tránsito por puertos marítimos	837.936	13'7	1.013.035	7'1	1.181.688	6'2
Extranjeros autorizados por veinticuatro horas	256.559	4'2	979.304	6'9	281.969	1'5
Españoles residentes en el extranjero .	686.397	11'2	1.179.533	8'3	1.482.350	7'7
TOTAL	6.113.255	100	14.251.428	100	19.183.973	100

TABLA 2

PERSONAS PROCEDENTES DEL EXTRANJERO QUE HAN ENTRADO EN ESPAÑA
(Vía de entrada)

Vía de entrada	A ñ o s								
	1951			1955			1960		
	Número	% s/. Total	Indice 1951=100	Número	% s/. Total	Indice 1951=100	Número	% s/. Total	Indice 1951=100
Ferrocarril	242.029	19'2	100	282.803	11'2	116'8	500.840	8'2	206'9
Carretera	559.979	44'3	100	1.157.527	45'9	206'7	4.135.276	67'7	738'5
Puertos marítimos	402.476	31'9	100	920.542	36'5	228'7	1.011.368	16'5	251'3
Aeropuertos	58.713	4'6	100	161.530	6'4	275'1	465.771	7'6	793'3
TOTAL	1.263.197	100	100	2.522.402	100	199'7	6.113.255	100	483'9

Vía de entrada	A ñ o s					
	1965			1968		
	Número	% s/. Total	Indice 1951=100	Número	% s/. Total	Indice 1951=100
Ferrocarril	1.336.259	9'4	552'1	1.286.400	6'7	531'5
Carretera	9.730.083	68'3	1.737'5	12.651.994	66'0	2.259'3
Puertos marítimos	1.368.544	9'6	340'3	1.745.937	9'1	433'7
Aeropuertos	1.816.542	12'7	3.093'9	3.499.642	18'2	5.960'5
TOTAL	14.251.428	100	1.128'2	19.183.973	100	1.518'6

TABLA 3

**PERSONAS PROCEDENTES DE EUROPA QUE HAN ENTRADO
EN ESPAÑA**

Países	1951	1955	1960	1965	1968
Francia	465.629	919.351	2.553.992	6.441.027	7.782.981
Gran Bretaña	150.154	331.058	624.057	1.359.996	2.285.471
Portugal	149.711	172.578	350.721	1.002.093	1.490.770
Alemania	20.065	114.592	328.137	1.047.007	1.389.148
Holanda	13.302	22.470	71.913	288.311	545.672
Bélgica	35.603	47.323	106.160	281.833	502.109
Italia	125.381	286.487	258.321	310.642	460.878
Suecia	13.421	19.157	70.610	207.548	400.491
Otros países europeos	58.217	87.551	221.972	556.438	962.465
TOTAL PAISES DE EUROPA	1.031.483	2.000.567	4.585.883	11.494.895	15.819.985

TABLA 4

**PERSONAS PROCEDENTES DE OTROS CONTINENTES QUE HAN ENTRADO
EN ESPAÑA**

Países	1951	1955	1960	1965	1968
Estados Unidos	44.677	212.832	492.165	687.106	719.843
Canadá	2.295	8.542	29.847	47.107	75.778
Argentina	28.619	60.297	54.452	72.347	69.706
Brasil	13.869	9.713	29.174	29.133	44.175
Otros países americanos	42.863	56.343	113.331	133.154	178.445
TOTAL PAISES DE AMERICA	132.323	347.727	718.969	968.847	1.087.947
Africa	13.333	21.516	63.158	523.093	671.290
Asia	5.960	12.334	22.369	47.604	63.163
Oceanía	4.169	7.059	31.352	28.506	48.924
TOTAL AFRICA, ASIA Y OCEANIA	23.462	40.909	116.879	599.203	783.377
TOTALES	1.263.197	2.522.402	6.113.255	14.251.428	19.183.973

TABLA 5

**PERSONAS PROCEDENTES DEL EXTRANJERO QUE HAN ENTRADO
EN ESPAÑA (por meses)**

M e s e s	1951	1955	1960	1965	1968
Enero	66.583	94.739	202.850	539.075	753.527
Febrero	39.904	85.100	207.017	477.963	726.528
Marzo	81.402	113.131	280.901	596.088	847.610
Abril	88.553	174.549	480.065	972.381	1.338.624
Mayo	93.631	211.322	376.916	990.266	1.249.594
Junio	102.245	237.736	573.414	1.292.450	1.674.718
Julio	153.718	402.306	868.264	2.441.469	3.449.808
Agosto	229.086	446.729	1.328.459	3.090.929	3.983.414
Septiembre	181.940	342.639	745.594	1.617.929	2.242.061
Octubre	99.063	176.283	425.359	861.181	1.152.487
Noviembre	64.787	120.140	331.783	647.179	838.794
Diciembre	62.285	117.728	292.633	724.518	926.808
TOTAL	1.263.197	2.522.402	6.113.255	14.251.428	19.183.973

TABLA 6

**PERSONAS PROCEDENTES DEL EXTRANJERO QUE HAN ENTRADO
EN ESPAÑA (provistas de pasaportes)**

M e s e s	1951	1955	1960	1965	1968
Enero	18.479	27.268	110.952	375.929	536.729
Febrero	16.734	32.254	121.828	349.338	559.911
Marzo	47.578	51.150	170.890	435.507	662.890
Abril	51.273	101.052	311.937	761.131	1.103.580
Mayo	51.243	108.875	255.850	770.267	1.045.061
Junio	52.777	127.697	405.527	1.019.979	1.431.646
Julio	90.385	268.576	663.766	1.996.187	3.065.291
Agosto	130.189	297.071	1.043.637	2.530.634	3.562.877
Septiembre	108.378	193.821	569.837	1.299.485	1.951.344
Octubre	48.990	81.556	293.061	626.639	962.199
Noviembre	29.524	48.227	188.780	455.521	660.711
Diciembre	30.705	45.812	196.298	458.939	695.727
TOTAL	676.255	1.383.359	4.332.363	11.079.556	16.237.966

TABLA 7

ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

Clase de Establecimiento	A ñ o s			
	1951		1955	
	N.º	Plazas	N.º	Plazas
Hoteles de Lujo	27	6.892	57	13.137
» Primera A	76	9.951	122	15.177
» Primera B	151	13.603	221	18.060
» Segunda	380	24.142	465	29.388
» Tercera	404	16.237	465	20.438
Pensiones Lujo	54	1.459	92	2.482
» Primera	226	6.487	414	11.005
» Segunda	—	—	—	—
TOTALES	1.318	78.771	1.836	109.687

TABLA 7 (Continuación)

Clase de Establecimiento	A ñ o s					
	1960		1965		1968	
	N.º	Plazas	N.º	Plazas	N.º	Plazas
Hoteles de Lujo	66	16.806	89	24.689	99	28.311
» Primera A ...	199	23.698	337	44.862	448	64.625
» Primera B ...	350	27.614	660	58.573	858	82.298
» Segunda	582	34.716	685	46.798	778	58.840
» Tercera	638	27.485	1.095	55.405	1.310	81.516
Pensiones Lujo	137	4.244	311	11.395	330	13.414
» Primera ...	579	16.258	878	27.993	959	34.206
» Segunda ...	—	—	2.194	58.352	2.523	71.211
TOTALES	2.551	150.821	6.249	328.067	7.305	434.421

TABLA 8

**ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS EN ESPAÑA
POR PROVINCIAS**

Total n.º de Establecimientos

PROVINCIAS	1965	1966	1967	1968
Baleares	932	1.022	1.089	1.177
Barcelona	920	917	934	957
Gerona	840	849	888	914
Madrid	660	672	683	699
Alicante	222	227	242	274
Las Palmas	182	208	239	262
Málaga	201	210	226	283
Santander	128	136	142	147
Guipúzcoa	145	140	139	136
Granada	125	130	137	140
Sta. Cruz Tenerife	100	117	128	148
Tarragona	130	123	127	140
Otras provincias .	1.664	1.748	1.909	2.028
TOTAL	6.249	6.499	6.864	7.305

TABLA 9

**ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS EN ESPAÑA
POR PROVINCIAS**

Total n.º de habitaciones

PROVINCIAS	1965	1966	1967	1968
Baleares	32.798	39.931	44.852	54.345
Barcelona	26.486	27.546	28.530	30.126
Gerona	24.186	25.740	26.733	28.347
Madrid	17.016	17.712	18.343	19.502
Alicante	6.460	6.871	7.555	8.938
Las Palmas	5.121	6.112	7.366	8.341
Málaga	7.514	8.063	8.938	10.665
Santander	3.644	3.812	3.938	3.992
Guipúzcoa	5.208	5.050	5.115	4.990
Granada	3.793	3.999	4.319	4.396
Sta. Cruz Tenerife	3.530	4.458	4.870	6.601
Tarragona	4.456	4.190	4.316	4.886
Otras provincias .	48.453	51.746	55.987	60.868
TOTAL	188.662	205.230	220.862	245.698

TABLA 10

**ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS EN ESPAÑA
POR PROVINCIAS**

Total n.º de plazas

PROVINCIAS	1965	1966	1967	1968
Baleares	58.379	71.837	81.985	100.108
Barcelona	44.173	44.690	46.593	50.409
Gerona	44.805	45.691	47.523	50.535
Madrid	29.803	31.206	32.463	34.630
Alicante	10.473	11.412	12.625	15.295
Las Palmas	9.277	11.198	13.677	15.574
Málaga	13.952	15.045	16.920	21.105
Santander	6.374	6.710	6.946	7.047
Guipúzcoa	9.349	9.074	9.194	8.966
Granada	6.607	6.843	7.452	7.732
Sta. Cruz Tenerife	7.330	8.105	8.869	12.567
Tarragona	7.350	6.888	7.134	8.360
Otras provincias .	80.195	85.484	93.652	102.093
TOTAL	328.067	354.183	384.043	434.421

TABLA 11**ENTRADAS Y SALIDAS DE DIVISAS POR
TURISMO****(En millones de dólares)**

Años	Entradas	Salidas	Saldo
1953	94,1	2,3	91,8
1955	96,7	2,9	93,8
1960	316,3	50,0	266,3
1965	1.156,9	71,6	1.085,3
1966	1.292,5	90,0	1.202,5
1967	1.126,8	78,4	1.048,4
1968	1.178,9	75,4	1.103,5

BIBLIOGRAFIA

- ACADEMIE INTERNACIONAL DE TURISME. — *Dictionnaire International du Tourisme*. — 1953.
- ALCAIDE INCHAUSTI, A. — *Econometría del Turismo*. — Rev. Estudios Turísticos, n.º 4. — Madrid, 1964.
- ALCAIDE INCHAUSTI, A. — *Evolución demográfica y desarrollo turístico*. — Conf. en Curso sobre desarrollo turístico regional. — I. E. T., 1968.
- ALCAIDE INCHAUSTI, A. — *Nuevas investigaciones en torno a nuestro turismo receptivo*. — I. E. T., 1965.
- ARESPACOCCHAGA y FELIPE, JUAN DE. — *Hipótesis sobre el fenómeno turístico*. — Rev. Estudios Turísticos, n.º 2, 1964.
- ARESPACOCCHAGA y FELIPE, JUAN DE. — *Proyección del turismo en el desarrollo económico*. — I. E. T. Ciclo de Conferencias del Año Internacional de Turismo, 1967.
- ARESPACOCCHAGA y FELIPE, JUAN DE. — *Turismo y Desarrollo*. — Documentos Económicos n.º 2. — Madrid, 1967.
- ARRILLAGA y SANCHEZ, JOSE IGNACIO. — *El desarrollo del turismo*. — Madrid, 1963.
- ASAMBLEA NACIONAL DE TURISMO I. — PONENCIA VII. — *Aspectos económicos del turismo*. — Madrid, 1964.
- BARETJE, R. — *Importance et limites du tourisme en tant que facteur d'amélioration du commerce extérieur des pays en voie de développement*. — Centre d'Etudes de Tourisme, Aix en Provence. — 1964.
- BARRIO MORENO, R. — *El turismo como comunicación social y cultural*. — I. E. T. Ciclo de Conferencias del Año Internacional de Turismo. — 1967

- BOYER, M. — *Le problème de l'étalement des congés*. — Etudes et Documents du Centre de Recherches Economiques et Sociales. — 1969.
- CAJA DE AHORROS PROVINCIAL DE LA DIPUTACION DE BARCELONA. — *Memorias años 1963 y 1968*.
- CALDERO, X. — *El problema del turismo*. — Paris, 1932.
- CENTRE D'ETUDES DU TOURISME, AIX EN PROVENCE. — *Inventaire des équipements collectifs de tourisme sur le littoral méditerranéen*. — Col. Etudes y Mémoires n.º 6. — 1964.
- COMISION DE TURISMO DEL I PLAN DE DESARROLLO. — *Turismo y servicios de información*. — Madrid, 1965.
- COMISION DE TURISMO DEL II PLAN DE DESARROLLO. — *Turismo*. — Madrid, 1968.
- DEFERT, PIERRE. — *La localisation touristique*. — A. I. E. S. T. — Editions Gurten. — Berne (Suisse).
- FERNANDEZ FUSTER, L. — *Teoría y técnica del turismo*. — Edit Nacional. — Madrid, 1967.
- FERNANDEZ PIRLA, JOSE M.ª — *Economía y política de turismo. Creación de condiciones de atracción*. — I. E. T., 1966.
- FUNES ROBERT, M. — *Análisis general de la economía española*. — Madrid, 1968.
- GABINETE DE ESTUDIOS ECONOMICOS DEL I. E. T. — *Consideraciones económicas sobre el turismo en España: comercio exterior y precios*. — Rev. Estudios Turísticos n.º 5. — 1964.
- GONZALEZ PAZ, J. — *Planeamiento económico de las urbanizaciones turísticas*. — I. E. T. — 1964.
- GRAFNER, G. R. — *La crise des chemins*. — Rev. Le Prestige de l'Hotellerie, 1969.
- HAULOT, A. — *L'établissement des saisons touristiques. Nouvelle contribution à la solution d'un vieux problème*. — Etudes et Mémoires. — Centre d'Etudes du Tourisme, Aix en Provence. — 1963.
- HUNZIKER, W. — *Tendencias y perspectivas del desarrollo del turismo en Europa*. — I. E. T. Ciclo de Conferencias del Año Internacional de Turismo. — 1967.
- HUNZIKER, W. — *Consideraciones para la investigación y ciencias turísticas*. — Rev. Estudios Turísticos. — Madrid, 1963.
- JANE SOLA, J. — *Turismo y realidad económica*. — Rev. Cuadernos para el Diálogo. — Julio, 1968.

- KRAPF, K. — *La notion du tourisme.* — Rev. de Tourisme. — Berne (Suisse). — 1969.
- KRAPF, K. — *L'analyse touristique régionale dans le cadre de l'AIEST.* — Berne (Suisse).
- KRAPF, K. — *La consommation touristique.* — Centre d'Etudes de Tourisme. — Université d'Aix - Marseille. — 1964.
- KRAPF, K. — *Le tourisme facteur de l'économie moderne.* — Zeitschrift für Fremdenverkehr n.º 3.
- LABORDE, ALEJANDRO. — *Itinerario descriptivo de las provincias de España.* — Traducción libre. — Valencia, 1826.
- LEBAU, G. — *Estadísticas de Turismo en España.* — Rev. Estudios Turísticos n.º 3. — 1964.
- LEBAU, G. — *Théorie économique de la distribution optima des congés.* — Etudes et Memoires. — Centre d'Etudes du Tourisme. — Aix en Provence, 1963.
- MINISTERIO DE INFORMACION Y TURISMO. — *El turismo en 1966.*
- MINISTERIO DE INFORMACION Y TURISMO. — *El turismo en 1967.*
- MINISTERIO DE INFORMACION Y TURISMO. — *Eu trismo en 1968.*
- MINISTERIO DE INFORMACION Y TURISMO. — *Estadísticas de Turismo 1968.*
- MUNTANYOLA, A. — *Organització Turística de Catalunya.* — Arts Gràfiques L'Estampa. — Barcelona, 1932.
- O. C. D. E. — *Le tourisme dans les pays de l'O. C. D. E.* — Paris, 1968.
- O. C. D. E. — *Desarrollo del turismo y crecimiento económico.* — Estoril, mayo 1966.
- ORTEGA NAHARRO, J. A. — *La actividad urbanística como factor de planeamiento turístico.* — I. E. T. Ciclo de Conferencias del Año Internacional de Turismo. — 1967.
- PULIDO SAN ROMAN, A. — *Introducción a un análisis econométrico del turismo.* — Cuadernos Monográficos I. E. T. — Premio de tesis doctorales. — 1966.
- REGAS ARDEVOL, M. — *La Escuela Profesional Hotelera.* — Barcelona, octubre de 1928.
- SOCIEDAD DE ATRACCION DE FORASTEROS DE BARCELONA. — *Anuario de la Ciudad.*

SOCIEDAD DE ATRACCION DE FORASTEROS DE BARCELONA. — *Barcelona Atracción.*

SOCIEDAD DE ATRACCION DE FORASTEROS DE BARCELONA. — *Balnearios y Manantiales minero-medicinales de Cataluña.*

U. I. O. O. T. — *Estadísticas 1967.*

UNITED NATIONS. — *Statistical Yearbook.*

U. S. DEPARTMENT OF COMMERCE. — *The future of tourism in the Pacific and Far East.*

INDICE

	Pág.
PREAMBULO	7
EVOLUCION HISTORICA	15
EL TURISMO EN EUROPA	23
EL TURISMO EN ESPAÑA	35
EL TURISMO COMO FACTOR DE DESARROLLO	51
EPILOGO	73
ANEXO ESTADISTICO	75
BIBLIOGRAFIA	91