

COMPLEJO DE PAELLA



S ABEMOS que el turismo procura a la economía española unos ingresos que ya no podemos calificar de extraordinarios, puesto que están en la base de nuestros cálculos económicos y del presupuesto general. La cifra en divisas por este concepto, unos setecientos millones de dólares en el año pasado, no ha sido

desglosada hasta hace poco. Resulta que corresponden: un cuarenta por ciento de estos ingresos a hoteles y restaurantes. Un veinte por ciento a transportes (agencias de viajes, transportes urbanos, gasolina, etc.); un veinticinco por ciento al comercio, y un quince por ciento a espectáculos. A juzgar por estas cifras proporcionales, un sesenta por ciento de los ingresos que proporciona el turismo queda al margen de la alimentación y aseo, es decir, de los gastos de hotel y comida de los visitantes. Naturalmente que el veinticinco por ciento de sus gastos que el turismo deja al comercio —unos diez mil millones de pesetas— debe haber una porción de compras que afectan a la manutención, puesto que son muchos los turistas de "camping" que atienden directamente a su suministro culinario. Pero hay quien piensa que los gastos del turista son sólo, o poco menos, los gastos de hotel, y que la proporción en la estadística por esos gastos debiera ser más elevada. Ante la abundancia de hoteles de nueva planta que todos los años se levantan en el litoral mediterráneo, pensamos que la cifra que dejan los turistas para su aseo podría ser mayor que ese cuarenta por ciento, superior a los dieciséis mil millones de pesetas por temporada. Si el sesenta por ciento restante se debe a partidas ajenas al ramo de la hostelería, nos parece que no está en proporción el boom hotelero actual con lo que se manifiesta en las tres partidas restantes: transportes, comercio y espectáculos. Los complejos de la Costa del Sol, de Salou o de Palma, no tienen parangón en el campo de los transportes —carreteras, agencias de viajes, líneas aéreas o marítimas, etc.—, ni en el del comercio —vastas organizaciones, propaganda conjunta de nuestros productos—, ni en el del espectáculo, reducido a los toros, a unas docenas de "whisky a gogo" o a las consabidas cuevas de flamenco.

A primera vista parece que si el ánimo de los responsables de ese sesenta por ciento de ingresos turísticos que no son hoteleros tuviera el empuje y la intrepidez de los responsables del cuarenta por ciento restante, o sea, los hoteleros, en lugar de estar ciertas poblaciones de la Costa Brava a una distancia de dos horas de una oficina de telégrafos, tendrían teletipo, televisor y hasta teleférico u helicóptero. En Cadaqués, famosa por tantos conceptos desde los días de don Eduardo Marquina hasta los de Dalí, reparte los telegramas el cartero, según nos dicen, una vez por día. En un amplio sector de aquella zona de la Costa Brava, para llegar a Gerona, que está a unos pocos kilómetros a vuelo de pájaro, se tarda más de lo que se tarda luego desde Gerona en llegar a Barcelona. Si nuestros premiosos y difíciles cálculos matemáticos no nos han engañado, cosa muy posible, a causa de las escalofriantes cifras, el sesenta por ciento de setecientos millones de dólares son más de veinticinco mil millones de pesetas. Esa es la fabulosa parcela económica que no se ve, que queda segregada de los complejos turísticos, los hoteles de lujo y los rascacielos de nueva planta. Esta fabulosa cifra debería ser tan evidente como la otra; debiéramos poder comprobarla en obras públicas o en los comercios, registrada en carreteras de peaje y en iniciativas de todo orden, desde una línea directa y diurna de barcos que no hicieran el periplo amparados en la longitud de la noche, como ocurre hoy con los enlaces a Palma de Mallorca, sino que buscaran el trayecto más corto, que bien pudiera ser el de Barcelona-Sóller, para el que bastarían cuatro o cinco horas de navegación. Esos veinticinco mil millones de pesetas que están al margen de la hostelería —ya suficientemente e incluso excesivamente inversora de por sí—, son los que debieran desparararse por el país y dar noticia cabal de la existencia de un fenómeno turístico. Este es un reproche general, y no sólo al Estado, porque de ello es responsable, en gran parte, la iniciativa privada.

En lo que afecta al comercio, por ejemplo, resulta que su adaptación al turismo y el aprovechamiento de sus circunstancias es un privilegio, comparativamente a los riesgos de la hostelería. Muchos de los grandes edificios y los bloques que se construyen tienen una vida condicionada a la presencia del turismo y a la limitación de la temporada, mientras que una

gran parte del comercio perpetúa su actividad sobre nosotros, los indígenas, en el resto del año. Los hoteles han debido construirse de nueva planta, en terrenos que han tenido que ser condicionados y adquiridos. En su mayor parte, en cambio, el comercio ya existía. Los turistas gastan en el comercio más de diez mil millones de pesetas; la cuarta parte de los gastos medios del turista se invierte en productos comerciales. ¿Verdad que no lo parece?

Si sintetizamos la esquemática estadística —y, repetimos, no nos engañan nuestros cálculos—, resulta que, de cada cien pesetas, el turista que nos visita gasta veinte en el transporte; el resto, por mitades iguales, en el hotel y en la calle. De las cuarenta pesetas que gasta en la calle, por cada billete de cien, quince las gasta en diversiones, y veinticinco en los comercios. La razón de esta última discriminación es, probablemente, la siguiente: que en España encuentra muchas más ocasiones de comprar —pese a las precauciones de los comerciantes— que de divertirse. ¿Por qué? Ese quince por ciento de inversiones frías nos parece precario para unos visitantes que, en definitiva, vienen a España en periodo de vacaciones y con miras a un merecido "relax". ¿Por qué gastan sólo quince pesetas de cada cien en divertirse?

Nos aventuramos a afirmar que si el turista no gasta más que un quince por ciento en esta partida —que, nos consta, ocupa la mitad del presupuesto en zonas turísticas de otros países—, no es porque considere que aquí viene únicamente a hacer acopio de salud, sino porque en España no sabemos, no queremos o no hemos pensado en cómo divertirse. La fórmula del flamenco y de los toros es sobada y es insuficiente. Transcurridas las horas de sol, el turista —y, sobre todo, la turista— se encuentra en los hoteles de primer rango dispuesto a cenar; esta disposición se ha trocado, en ellas, en la decisión de elegir su vestido, entre los que trae en la maleta, encargados, realizados con preocupación durante varios meses. Pensaba en lucirlos en diversos lugares, en exhibirlos como es debido. Pero las zonas de diversión se han agotado pronto. Ya ha "repetido" de flamenco y ha apurado, durante tres noches, las sombras de la cava existencialista. Al fin se pone un Christian Dior para ir a la taberna a sentarse sobre un tonelete y apurar allí el vinillo del país. Pero, ¿no hay dancings, cines, music-hall, jazz a destajo, teatro y ballet y ese tipo de restaurantes diminutos, con un pianista y una carta abundante? ¿Todo ha de ser paella, sangría y mariscos, porque España es diferente? Conforme en lo que sea, pero al cabo de una semana resulta inconfortablemente igual a sí misma y, acompañada de paella, entonces la dama se pone el Balenciaga para quedarse a cenar en el hotel, frente al florero de la mesa. Es entonces cuando resulta que de su peculio no ha gastado en divertirse más que quince pesetas de cada cien.

un convenio colectivo Es muy probable que un economista sacara de las estadísticas y de sus datos complementarios la consecuencia de que la cifra que actualmente rinde al país la "moda" del sol podría ser no ya superada, sino multiplicada. Ciertamente, de todo ello resulta que entre todos los gastos del turista nosotros no nos hemos esmerado en percibir más que el de la hostelería, pero que en el resto no hemos apurado siquiera las posibilidades más elementales de reflexión y desarrollo. Es incontestable que, hasta el momento, lo único que ha deshabitado las iniciativas ha sido la acomodación de los turistas a su vida cotidiana, con la edificación de complejos hoteleros. El cuarenta por ciento de sus gastos, lo que hace en la calle, eso no nos ha preocupado en demasía.

Nosotros no somos economistas. Si fuéramos un poco sociólogos podríamos enjuiciar la cuestión de otro modo. Hasta el presente son pocos los que parece que se hayan apercibido de lo que es el turista. Para la inmensa mayoría del país, ese ser no existe. No existen más que montañas de divisas, dólares que caen del cielo como el maná en el desierto. En realidad, una gran parte del país le mira con los ojos del limpiabotas, ácidos a la vez y socarrones.

Cumplida la primera etapa de la sorpresa, quizá debiera prepararse más el ánimo de los españoles a caer sobre el fenómeno que la plomada de los albañiles, que es, hasta el presente, lo que más ha funcionado ante el hecho. Un sesenta por ciento de lo que hace el turista, a juzgar por las estadísticas, está por acoplar. Más que un negocio, el turismo pudiera ser un convenio colectivo. Un convenio de comprensión. Porque naturalmente que a ellos, por la razón que sea, les gusta España. Pero, en el fondo de la cuestión, ¿nos gustan ellos a nosotros?