

El turismo y la crisis económica

Francesc Sanuy

RESUMEN

Examen de las consecuencias sectoriales de la crisis económica y comportamiento y proceso de adaptación del turismo español y concretamente en el caso de Cataluña.

El turismo ha resistido con mayor firmeza las condiciones desfavorables de este decenio crítico, el cual ha venido a representar un proceso de reestructuración y de ajuste a unas relaciones de precios distintas.

No quedar descolgadas a las nuevas tendencias, intuir las corrientes que se avecinan, vaticinar la dirección en que van a discurrir los acontecimientos, anticiparse a estos fenómenos y reorientar la propia actuación en función de estas variables, pueden ser el mejor antídoto contra la crisis. Y son las líneas maestras que han guiado la política turística de la Generalitat de Cataluña, de cuya gestión y logros de las pasadas cuatro campañas, se da cuenta en este trabajo.

Consejero de Comercio y Turismo de la Generalitat de Cataluña.

Cuando en Madrid se ha celebrado recientemente el Congreso Mundial de Economistas y sobre nuestras mentes planea la convicción de que asistimos al fin de la era Keynes, parece oportuno que en forma más modesta nos interroguemos sobre el impacto de la crisis económica en el turismo.

Nos enfrentamos al derrumbamiento de unos mecanismos que parecían capaces de contribuir al crecimiento rápido y continuado de la economía mundial. Y se quiebra nuestro convencimiento de poder garantizar unas mejoras generales de los niveles de vida y bienestar.

El encarecimiento de la energía ha influido también poderosamente en el sector turístico y ha determinado unas sensibles variaciones en los precios relativos. Así, pues, la industria turística ha de proceder también a importantes ajustes partiendo del agotamiento del período de expansión y de las dificultades inherentes a la nueva situación.

Trataremos, pues, de examinar las consecuencias sectoriales de la crisis económica y, por vía de resultantes, el comportamiento y proceso de adaptación del turismo español y, muy concretamente, en el caso de Catalunya.

Por supuesto, nadie en su sano juicio podría afirmar que la crisis no ha afectado al turismo, pero también parece cierto que se esté produciendo una cierta paradoja. Se trata de que los efectos negativos de la recesión que se manifiestan con carácter general, posiblemente repercutan en nuestro caso, creando, en cierta medida, una situación de ventaja comparativa que, de alguna manera, nos está favoreciendo.

Es evidente que, ante unas circunstancias adversas, hay zonas que resultan menos perjudicadas que otras y gozan incluso de privilegiadas condiciones para remontar las dificultades. Este ha sido el caso de nuestro país y muy especialmente de Catalunya en el período que contemplamos, es decir, en el decenio de la crisis energética.

Antes de entrar en el análisis de la evolución registrada, conviene formular una observación preliminar que constituye quizá la primera lección que de la crisis se deriva. Se refiere a la noción que se esgrimía desde las sólidas posturas de la «conventional wisdom» de que el turismo era un factor frágil, aleatorio, coyuntural y sujeto a todos los avatares posibles e imaginables.

Se nos decía en la etapa de desarrollismo que no era conveniente apoyarse demasiado en la industria turística por su falta de solidez. Y se nos advertía de los peligros que encerraba el ser excesivamente tributarios de un sector de actividad sujeto a toda clase de oscilaciones. Parecía, en cambio, que la industria era la piedra angular de todo el sistema y que en ella íbamos a encontrar garantías y seguridad para un crecimiento sostenido.

Pues bien, los hechos, con su conocida testarudez, han venido a demostrar todo lo contrario. Y nos hallamos ante una realidad incontrovertible que pone de relieve la solidez de la industria turística y su enorme *capacidad de resistencia a la crisis*.

Ello es debido, posiblemente, a que las vacaciones y los viajes se han convertido en artículos de primera necesidad. Y el turismo, como la industria alimentaria, ha soportado los embates de la adversidad mejor que otros sectores aparentemente más consistentes.

La demanda de viajes se ha implantado, pues, en el seno de nuestra sociedad como un elemento prácticamente irrenunciable y a cuyo disfrute aspiran enormes masas de población. Por consiguiente, «Tourism is here to stay».

Para corroborar lo dicho, parece interesante y reveladora la encuesta realizada en la República Federal de Alemania preguntando a los ciudadanos su orden de preferencias a la hora de establecer renunciaciones y de apretarse el cinturón. El resultado fue que, sobre diez categorías distintas de bienes y servicios, los alemanes sólo estaban dispuestos a prescindir de las vacaciones en octavo lugar. Lo que indica bien a las claras hasta qué punto está arraigado en la conciencia social el fenómeno turístico.

Ello no quiere decir ni mucho menos que los efectos de la crisis no se hayan manifestado en el turismo. La prueba es que los errores cometidos en tiempos difíciles se pagan muy caros. Y así ocurrió en nuestra campaña 1979, cuando, guiados o deslumbrados por la euforia de la temporada anterior, hicimos posible entre todos —empresarios y trabajadores— un excesivo aumento de precios y un fuerte deterioro de la calidad del servicio.

Desde entonces, sin embargo, hemos asistido a un proceso de mejora constante, y los consecutivos ejercicios nos han permitido recuperar el terreno perdido y superar, el año pasado, el récord absoluto de 1978, que, según todos los indicios, era nuevamente pulverizado en la presente campaña.

Tenemos, por tanto, una segunda enseñanza de la crisis, que ha resultado ser especialmente beneficiosa. Se trata de la *toma de conciencia* de que nuestro producto turístico ha de ser altamente competitivo y que para ello hay que *preservar* a toda costa un *binomio precios-prestaciones* que supere la oferta de los destinos alternativos.

Así, pues, las dificultades que atraviesan algunos países receptores y nuestro escarmiento del 79 nos ha sido de gran utilidad. Se observa actualmente que los empresarios del sector prestan especial atención al mantenimiento de unos precios atractivos y a la conservación y mejora de sus establecimientos. Y éste es un factor im-

portante, puesto que nuestra infraestructura y capacidad de alojamiento correrían graves peligros de obsolescencia si se dejaran caer en el abandono y en el deterioro con el paso del tiempo.

Y podemos observar con igual complacencia que las centrales sindicales y los trabajadores del sector muestran una clara conciencia de la profesionalidad y la calidad del servicio, que nada tienen que ver, por supuesto, con el servilismo.

Por consiguiente, las incidencias negativas de la crisis pueden mitigarse e incluso llegar a ser favorables en aquellos países que saben *adaptarse a las variables exógenas y a las nuevas condiciones de los mercados emisores*. De ahí que nuestra principal tarea consista en tratar de adecuar la oferta a las circunstancias presentes.

En definitiva, la crisis representa un proceso de reestructuración y de ajuste a unas relaciones de precios distintas, y lo que se debe pretender es no quedar descolgados de las nuevas tendencias. Por tanto, el mejor antídoto contra la crisis es intuir las corrientes que se avecinan, vaticinar la dirección en que van a discurrir los acontecimientos, anticiparse a estos fenómenos y reorientar la propia actuación en función de estas variables.

El turismo en Cataluña: Balance de gestión y situación actual

En cierto modo, esto es lo que se ha tratado de hacer desde el Gobierno de la Generalitat con una política —dicho esto sin el menor ánimo de petulancia— cuyos resultados, que están a la vista, parecen avalar como acertada.

En un balance de gestión que abarca ya cuatro campañas, nos hallamos como punto de partida con una Europa de 35 millones de parados, pero poco dispuesta a renunciar a una pauta de comportamiento social que incluye en lugar muy destacado el disfrute de las vacaciones. Y nuestra opción fue velar por la moderación de los incrementos de precios y dedicar esfuerzos a la mejora de la profesionalidad. Por nuestros cursos de reciclaje han desfilado miles de trabajadores del sector, y en otoño se abrirán dos escuelas de turismo y hostelería.

Conscientes, además, de los privilegios que nos confieren una envidiable localización geográfica y la conexión con la red europea de autopistas, hemos dedicado una atención sin precedentes al turismo por carretera. Y ello porque se advirtió en su momento que *la crisis económica incide en el turismo principalmente por su impacto sobre:*

- *las empresas del sector;*
- *las unidades económicas de consumo, es decir, en las disponibilidades de las familias;*
- *los gobiernos se ven obligados a adoptar medidas restrictivas o disuasorias para sacar adelante sus planes de austeridad o para salvaguardar sus balanzas de pagos;*
- *y, sobre todo, las modalidades de transportes.*

Se ha asegurado no hace mucho que el turismo en España es básicamente un flujo de vuelos chárter y esta opinión, por autorizada que sea la fuente, parece un inmenso y tremendo error. Desde luego, en Catalunya, éste no ha sido nunca el caso, y, por supuesto, menos ahora.

Es por esta razón que, sin menospreciar en absoluto el clásico esquema «tour operator-vuelo chárter-hotel», se puede uno atrever a pedir que no le concediéramos carácter de exclusiva. Esta óptica sería, en realidad, uno de aquellos árboles que nos impiden ver el bosque. Pensemos, por ejemplo, en el caso de Catalunya, donde las plazas hoteleras son 225.000, o sea, un 23 por 100 del total de España, y veremos la proporción que esta cifra guarda con respecto a una capacidad total de alojamiento que alcanza los dos millones de plazas gracias a la importancia de la infraestructura de campings y apartamentos.

O bien, analicemos el medio de transporte y veremos que el vuelo chárter aporta un contingente de turistas cuatro veces menor que el autocar y dieciséis veces inferior a los demás medios de transporte en su conjunto. Por tanto, confundir a la parte con el todo puede significar una terrible equivocación y encierra además los inconvenientes de entorpecer la necesaria diversificación de hacer «surfing» cabalgando sobre las olas expansivas de los subsectores o especialidades más dinámicos.

Naturalmente, en Mallorca, el esquema descrito puede resultar perfectamente válido, mientras que la promoción del camping puede tener un interés igual a cero. En cambio, en Catalunya, con un 70 por 100 de campings de todo el Estado, la situación es exactamente a la inversa. Pero la conclusión es que cada Comunidad ha de estar en condiciones de orientar su política turística en función de las características diferenciales de su producto.

Y, en general, conviene que los poderes públicos —recordemos una vez más que las autonomías son Estado, y en materia turística con competencia exclusiva— puedan propiciar el contacto permanente con los nuevos agentes y operadores económicos que van haciendo su aparición en el mercado. Se trata de una tarea para la cual *los gobiernos autonómicos gozan de evidentes ventajas a la hora de elaborar una política «tous azimuth»* donde el resultado global sea la suma de las distintas aportaciones. Su óptica «micro» les permite, en efecto, prestar especial atención a los productos turísticos muy específicos, rehuir la estéril publicidad genérica e impulsar acciones de comercialización en el campo de las ofertas especializadas. ¿Acaso desde un lejano despacho se puede tener presente la estación de esquí del Pirineo, el patrimonio arquitectónico de la Conca de Barberà, la herencia hebrea de Girona, el submarinismo de l'Estartit, el turismo náutico de Ampuriabrava, el Casino de Perelada, el golf de Pals o el Museo Dalí de Figueres?

El objetivo es, en último término, sumar más de lo que se resta. Y para esta necesaria tarea, los gobiernos autonómicos están mejor preparados, tal como señala la C. E. E. en su informe sobre el turismo. En realidad, no es que gocen de algún tipo de superioridad que se adquiera por definición o que se derive del celo del neófito, cuya

existencia es, por otra parte, indiscutible. Lo que ocurre es que, igual que las pequeñas y medianas empresas disponen de una mayor flexibilidad, agilidad y capacidad de adaptación. Y también que, por estar más cerca de la realidad, tienen, por la naturaleza misma de las cosas, un conocimiento más afinado del mercado que afecta a su territorio.

Así, pues, de la suma de las pequeñas corrientes nacen los grandes ríos. Y en este axioma reside, sin duda, una de las razones por las cuales el turismo en Catalunya ha experimentado en los últimos cuatro años una evolución incluso más favorable que la registrada en el resto de España.

Es una mera cuestión de concreción de la oferta, de imagen del producto específico, diferenciado y aparentemente nuevo. Cabe evocar aquí el texto del anuncio «Kennen Sie Katalonien?», que responde a esta nueva técnica de presentar el producto y que tiene como respuesta «aber sicher». Y es también el efecto positivo de establecer una pirámide de comercialización donde exista un interlocutor válido en cada uno de los niveles correspondientes: patronatos, comunidades, entes zonales, C. I. T.'s, municipios turísticos, agrupaciones, asociaciones, cooperativas, cadenas, sectores de alojamiento, establecimientos concretos, etc. Y, finalmente, de creación de plataformas de comercialización monográfica y especializada —motivo por el cual la Generalitat ha impulsado el certamen RODATUR, bolsa del turismo por carretera, que ha prestado servicios compensatorios a nuestra industria. Basta decir que, como consecuencia, se ha producido ya la recuperación del turismo en automóvil particular, la ansiada mejora del camping y la espectacular irrupción de dos millones de turistas en autocar, que ahora están y que antes no estaban.

¿Podemos acaso imaginar por un momento cuál sería la situación general del turismo español si estos hechos no hubiesen ocurrido? Es estremecedor sencillamente pensarlo.

Tengamos también en cuenta la incidencia de la crisis en el parque de automóviles europeo y comprobaremos que, después de una «pertinaz sequía de matriculaciones», se está produciendo por simple envejecimiento una sensible recuperación. Así, por ejemplo, en el primer semestre del año en curso se han producido en Alemania Federal 1,4 millones de matriculaciones y 3,2 millones de ventas de vehículos de segunda mano. Lo que se traduce a una consolidación del turismo en automóvil que representa ya el 62 por 100 de las salidas de alemanes al exterior.

Volviendo a la línea argumental, la crisis afecta a las familias y a los individuos, y éstos se enfrentan con una reducción relativa de la renta disponible por habitante, cuyo crecimiento en términos reales se va reduciendo en los países emisores. A pesar de ello, *los ciudadanos se adaptan a estas dificultades y no renuncian a sus vacaciones, sino que las acortan en el tiempo y en el espacio, y se lanzan a una búsqueda más selectiva de productos satisfactorios por su relación precio-calidad.*

En consecuencia, los países receptores compiten entre sí por una demanda estancada y por unos consumidores-usuarios-clientes cada

vez más individualistas, mejor organizados y mejor informados. Partiendo de su poder de compra, los potenciales turistas comparan y evalúan las distintas ofertas y toman incluso en consideración las tasas de inflación de los países receptores. El Commerzbank de Alemania publica, por ejemplo, un índice para señalar que 1 DM compra por un valor de 1,14 en España y 1,26 en Yugoslavia. En otras palabras, hasta este punto se llegan a afinar los presupuestos familiares.

Y, en estas condiciones, *los empresarios* de la industria turística luchan por mantener su cuota de mercado, dirigen su marketing en busca de nuevos efectivos y *tratan de limitar los aumentos de precios incluso a costa de reducir su margen de beneficio por cliente*, a fin de conseguir la plena utilización de la capacidad disponible. Intentan, en definitiva, conservar los mismos rendimientos mediante el incremento del volumen de demanda sin deterioro de la calidad del servicio, con objeto de evitar que la competencia se establezca, ruinosamente al fin, con los sustitutos del turismo.

Por tanto, la crisis afecta también a la empresa del sector turístico. Y todo ello se refleja en una serie de transformaciones tales como la mejor resistencia de los hoteles de clase media, la mejor adaptación de los cámpings que mejoran sus instalaciones y la rápida proliferación de cafeterías, pizzerías, frankfurters y hamburgueserías. En 1982, en un municipio turístico de Catalunya con 10.000 habitantes, se han abierto 52 establecimientos de restauración rápida y «self-service».

Con todo, la mejora de la calidad es la nota dominante entre las empresas que superan la crisis y el concepto «value for money» en los niveles respectivos es el criterio a retener. En Catalunya, la tónica de estos cuatro años ha sido *la atonía inversora en materia de nuevas construcciones hoteleras*, debido no sólo a los múltiples interrogantes que encierra la crisis, sino también a la situación del mercado inmobiliario y de los tipos de interés. De ahí que la mayoría de las inversiones realizadas se hayan orientado a la improrrogable tarea de renovación, conservación y mejora de la infraestructura existente. Por otra parte, se ha observado un *mayor dinamismo inversor en el sector del cámping*. De 300 a 322 cámpings el último año y una considerable mejora de la calidad de la restauración y gastronomía, acompañada de numerosas aperturas de restaurantes (124 en Barcelona ciudad durante 1982).

Se ha indicado anteriormente que el impacto de la crisis sobre los presupuestos familiares o individuales destinados al turismo se ha visto atenuado por la preferencia del ciudadano que tiene más propensión a renunciar al gasto en bienes de consumo duradero. Y también se pone de manifiesto una mayor propensión a elegir destinos más cercanos o eventualmente a reducir la duración, el número o el coste de las vacaciones.

Pues bien, desde esta perspectiva en que sale perjudicado esencialmente el turismo «long distance» (Florida, Seychelles, Tailandia), es evidente que Catalunya resulta más favorecida por su proximidad geográfica a los principales países emisores que otras zonas más meridionales de España. Y de ello se desprende igualmente que es la zona mejor situada, en todos los sentidos, para conservar este

turismo de carretera, que sigue siendo el de mayor volumen en toda Europa. Es un dato a retener si optamos por la política de maximizar beneficios o si queremos constatar que la participación de Catalunya en el conjunto del turismo español va en aumento, pese a los absurdos intentos de algún organismo que ha tratado de desviar el tráfico para que pase de largo.

En realidad, si optamos por renunciar a las divisas y convertimos el turismo en el elemento corrector de los desequilibrios regionales, lo que habría que hacer es lo que la propia Generalitat ha propuesto por estrictas razones de solidaridad: *aplicar descuentos en la gasolina y en los peajes de las autopistas a los vehículos extranjeros*. Con ello se lograría el efecto deseado de que por el mismo coste se pudiera llegar más lejos y se verían beneficiadas las zonas de Valencia, Murcia y Andalucía Oriental. Y Catalunya, por su parte, quedaría equiparada a sus competidores, Italia y Yugoslavia, que ya están aplicando este sistema.

De esta forma, todo el mundo saldría ganando y la adopción de la medida tendría un saludable efecto psicológico de mayor alcance que su contenido material ante un público indeciso y unos consumidores selectivos que a través de las poderosas organizaciones de automóvil clubs que los encuadran, se verían, sin duda, motivados por este aliciente suplementario.

De igual modo, parece conveniente que en estas condiciones se agilicen al máximo los trámites de circulación de vehículos extranjeros, particularmente a los autocares, que, pese a las mejoras obtenidas, siguen sujetos a una serie de requisitos que ya no rigen en la Europa comunitaria.

Sin embargo, más que proponer medidas de alcance general, quizá sea preferible hacer un comentario sobre la actitud del Gobierno de Catalunya ante este fenómeno que hace del turismo organizado el segmento más expansivo de un mercado que atraviesa serias dificultades.

El planteamiento ha consistido en establecer permanente relación con las entidades que agrupan, aglutinan y encauzan el movimiento turístico de nuestros principales clientes. No únicamente a los *tours-operators*, sino muy especialmente a quienes «organizan» a los viajeros individuales o canalizan grupos de distintas modalidades. Se puede citar, por ejemplo, la fecunda interacción de colaboración mutua con el ADAC de Alemania (entidad que cuenta con 7,5 millones de familias afiliadas, emisora propia y la mayor tirada de publicaciones turísticas de toda Europa) con el ANWB de Holanda, el AA y el RAC de Gran Bretaña o los *Touring Clubs* de Italia, Suiza, Bélgica, etcétera. Se trata de una vía que ha permitido llegar a un ingente colectivo aparentemente atomizado y disperso.

De la misma forma que los contactos con las federaciones de autocaristas y de usuarios de camping han abierto muchas puertas. Hasta tal punto que hoy ya no causa extrañeza que la Generalitat esté presente en la asamblea de la R. D. A. o de la B. D. O. en Munich o en Traevemuende, tratándose de entidades que agrupan a más de 4 000 empresas de autocares. Y ello sin olvidar los tradicionales lazos con las líneas aéreas que prestan servicio en Barcelona.

Pero detengámonos a considerar cómo la crisis afecta a los posibles turistas de otras maneras también. Por ejemplo, en virtud del fantasma del paro que se cierne sobre esos clientes potenciales que temen perder su empleo antes de las próximas vacaciones, y observaremos que reina un clima de inquietud y de inseguridad, que es la causa del incremento de los «late bookings». Claro está, de esta forma se dificulta la formulación de previsiones con la debida antelación, pero ello no repercute necesariamente en una reducción del número de turistas, ya que, en último término, son muchos los parados con subsidio que salen de viaje aunque sea en condiciones de menor coste.

Así, pues, una derivada de la coyuntura económica desfavorable es que los gobiernos tienden a redistribuir el trabajo disponible mediante reducción de jornadas, aumento de los periodos de vacaciones pagadas y jubilaciones anticipadas.

Y de esta forma, un público que solía viajar en los meses punta de la temporada «congé payé» goza ahora de mayores posibilidades de elección de paquetes turísticos más asequibles en la temporada baja. Aumenta, por tanto, el tiempo libre para grandes masas de asalariados europeos, y la distribución del ocio en el calendario es más equilibrada.

Crece, por otra parte, con una pirámide demográfica como la europea, el número de personas jubiladas que cobran una pensión y conservan el gusto y el deseo de viajar. *Factores ambos —parados y jubilados— que han contribuido decisivamente a desestacionalizar el turismo en Catalunya, alargando la campaña por ambos extremos y permitiendo adelantar la apertura y demorar el cierre de los establecimientos.*

Quedan, pues, atrás aquellos periodos punta del 14 juillet-final de agosto como eje rentable de la campaña, para dar paso a un movimiento que se prolonga durante Semana Santa hasta prácticamente noviembre. Con este ligero esbozo, podremos apreciar que desde todos los ámbitos insistimos siempre en fijar como objetivo prioritario de toda política económica la lucha contra el paro. Y, sin embargo, asistimos luego a la incoherencia de no aprovechar a fondo todo el potencial que encierra la industria turística que es claramente «labor intensive» y que requiere menores inversiones de capital para crear puestos de trabajo.

En la provincia de Girona, por ejemplo, se han dado meses de gran afluencia turística en que las estadísticas del paro arrojan un saldo neto positivo de creación de empleo. Comparemos, por tanto, el sacrificio público que supone la reconversión de un sector industrial cuya finalidad es salvar unos puestos de trabajo con el mínimo esfuerzo que representaría la ayuda necesaria para paliar y corregir la estacionalidad de nuestro turismo. Y comprobaremos, seguramente, que no se han explorado todas las posibilidades, ni mucho menos.

Consecuencias de las medidas restrictivas del Gobierno francés

Por último, habría que referirse a otra esfera que se ve igualmente afectada por la crisis, concretamente, los gobiernos que se ven a

RESUME

Il s'agit de l'analyse des conséquences sectorielles de la crise économique, ainsi que du comportement et du processus d'adaptation subi par le tourisme espagnol et plus exactement par la Catalogne.

Le tourisme a très fermement enduré les conditions hostiles de ce décennie critique, que représente un processus de refonte et d'ajustement par rapport à des prix bien différents. Le meilleur des antidotes pour relever de la crise peut être de ne point rester à l'écart des nouvelles tendances, d'avoir l'intuition de l'avenir, de prévoir dans quels sens les événements auront lieu, de s'avancer à ces phénomènes et de se repérer à nouveau tout en tenant compte de ces variables et celles-ci sont les principales directives qu'ont inspiré la politique touristique de la Generalitat de la Catalogne, directives dont s'en occupe cet article, ainsi que de la gestion et succès atteint par la Generalitat tout au long des quatre dernières campagnes.

veces forzados a adoptar medidas restrictivas o de carácter disuasorio a fin de retener a sus ciudadanos dentro del país y evitar así el deterioro de sus balanzas de pagos.

En algunos casos se trata de la simple asignación de unos recursos públicos a la promoción del turismo interior y, en otros, de verdaderas campañas apelando al patriotismo para que los ciudadanos pasen sus vacaciones en casa. En el fondo, este tipo de actuaciones no son motivo de especial inquietud, pero sí resultan, en cambio, preocupantes las decisiones que afectan a la concesión de divisas para viajes. Y ello, no tanto por sus efectos inmediatos, cuanto por el hecho de que apuntan en la dirección de un posible y funesto proteccionismo.

Resulta esclarecedor referirse aquí a las medidas del Gobierno Mitterrand y verificar que no han alcanzado su objetivo y que han producido, por el contrario, un profundo malestar y una considerable pérdida de popularidad. Todo ello porque los políticos desconocen, a menudo, la compleja realidad del sector turístico y tratan de las cuestiones con él relacionadas con ligereza y superficialidad. Tan es así que a veces olvidan nociones tan elementales como que, desde un punto de vista político, las restricciones al derecho de viajar son recibidas por la ciudadanía como atentados a la libertad de las personas.

Es probable que el Gobierno francés no supiera justipreciar el alcance de unas decisiones algo precipitadas y que se olvidara de algunos hechos fundamentales. Por ejemplo, de que Francia es el tercer país receptor de turismo, de que la mayoría de los turistas «outgoing» por avión viajan en las propias líneas aéreas estatales, de que el Estado es el propietario de cadenas hoteleras implantadas en los países de destino, de que 4,5 millones de franceses son titulares de tarjetas de crédito y de muchas excepciones más. Y afortunadamente para Francia, las medidas no han surtido el efecto deseado, porque, de lo contrario, los extranjeros no hubieran encontrado alojamiento en Francia en el período julio-agosto, que es cuando los franceses concentran sus viajes.

Se trata, pues, de una experiencia aleccionadora, ya que son muchos los países que se ven aquejados por el endeudamiento exterior y la crisis financiera. Y muchos de ellos sentirían quizá la tentación de recurrir a las medidas proteccionistas sin calibrar que constituyen armas de doble filo.

Lo cierto es que las compañías europeas son interdependientes y que la salida de la crisis pasa por una mayor cooperación internacional. Y la visión certera del problema es seguramente la de Alemania, que formula el siguiente cálculo: todo lo que los alemanes gastan en España en concepto de turismo sirve para pagar el 43 por 100 de las importaciones españolas de productos alemanes.

Conclusiones

Las medidas a adoptar podrían ser las siguientes:

— No confundir los términos y tener muy presente que la resis-

SUMMARY

This work consists of an examination of the sector consequences of the economic crisis, and the behaviour and process of adaptation of the Spanish tourism, specially in Cataluña.

Tourism has resisted with a bigger steadiness the unfavorable conditions of this critical decade, which has represented a process of setting a new structure and an adjustment to relationship of different prices. The best antidotes against the crisis can be several, like not loosing pace with the trends, intuiting the coming currents, predicting the direction of future events, anticipating to these phenomena and readpting your own action to these variables.

These are the master lines which have conducted the tourism policy of the «Generalitat de Cataluña», and whose action and achievements are presented in this article.

ZUSAMMENFASSUNG

Examen der sektoriellen Konsequenzen der Wirtschaftskrise und Verhaltensweise und Anpassungsprozess der spanischen Tourismus, im besondern im Raum von Cataluña.

Der Tourismus hat mit einer grossen Widerstandskraft die negativen Bedingungen dieses kritischen Jahrzents ausgehalten, was eine Neukonstruierung und Anpassung der verschiedenen Preisverhaeltnisse zur Forge hatte.

Die besten Gegenmassnahmen betreffs dieser Krisen koennen zum Beispiel sein die Beruecksichtigung der neuen Tendenzen, das Intuieren von neuen Richtlinien, das Abschaetzen kuenftiger Ereignisse, um diesen zuvor zu Kommen und die eigenen Aktivitaeten neu zu organisieren; all dies stellt die Meisterlinien dar, welche die Touristen-Politik der «Generalitat» von Cataluña stets vor Augen hatte und deren Erfolge im Verlauf der vergangenen vier Werbefeldzuege in diesem Artikel erfasst werden.

tencia a la crisis seguirá dependiendo de la capacidad de adaptación y de la preservación de un binomio precio-prestaciones que resulte competitivo y altamente satisfactorio para unos consumidores cada vez más selectivos y mejor informados. Y adoptar medidas de defensa del turista como consumidor y usuario.

- Esforzarse en mejorar la profesionalidad del sector a todos los niveles.
- Prestar ayuda a los municipios turísticos a fin de que puedan hacer frente a sus responsabilidades y darles un tratamiento especial que tenga plenamente en cuenta sus singulares características.
- Conceder una absoluta prioridad a los planes de saneamiento de playas y de depuración de aguas, y lanzar una verdadera ofensiva informativa sobre las mejoras que se vayan consiguiendo en este campo.
- Evitar cualquier degradación o deterioro de la seguridad ciudadana.
- Evitar el anquilosamiento de la promoción reduciendo al mínimo la publicidad genérica y entrando decididamente en el apoyo a la comercialización del producto turístico, en la diversificación del riesgo y en la orientación hacia las nuevas formas de demanda que la crisis económica va imponiendo.
- Incidir de manera prioritaria en los mercados geográficamente más cercanos y no confundir entradas de turistas con pernocaciones a la hora de distribuir racionalmente unos recursos escasos.
- Conseguir que un fenómeno de la magnitud y trascendencia económica del turismo tenga un tratamiento adecuado por parte de la Universidad y de los centros de investigación y que podamos disponer cuanto antes de estudios profundos, rigurosos, fiables y susceptibles de guiar una política acertada.
- Y, por último, insistir en todos los foros internacionales en el rechazo al proteccionismo y en la defensa de la cooperación internacional.

En el convencimiento de que si somos capaces de actuar así y mentalizamos al conjunto de la sociedad española y a todos los que intervienen en el hecho turístico o de él reciben sus extraordinarios efectos inducidos o indirectos, del extraordinario alcance y significado de esta industria dinámica y expansiva, podremos seguir mirando, confiadamente, al futuro. Seguirán apareciendo, sin duda, nuevos obstáculos, se plantearán otras dificultades, surgirán otros problemas; pero, con esta actitud y esta toma de conciencia, saldremos adelante una vez más.