

EL FUTURO DEL TURISMO EN LA C.E.E.

Jean Michel Bruneau*

1. **INTRODUCCION**

Antes de pasar a desarrollar el tema que nos ocupa, y a modo de introducción, nos sería muy útil realizar una breve descripción de los puntos que a continuación vamos a tratar.

- a. Los datos retrospectivos de las dos últimas décadas, para examinar la importancia del turismo y su reciente dinamismo, así como su expansión, el lugar que ocupa en la economía mundial y, en concreto, el lugar que ocupa Europa en el desarrollo del mismo.
- b. Los datos básicos de futuras evoluciones y los factores favorables y desfavorables.
- c. Las perspectivas de evolución.
- d. El dinamismo institucional, las condiciones y formas de desarrollo del turismo. En esta última parte veremos la evolución de ciertas

*Jean Michel Bruneau es Director de programa de Inspección del Ministerio de Turismo Frances.

- la tendencia a la baja de los tipos de interés desde 1984, aunque haya aparecido una cierta estabilidad;
- el descenso de los precios del petróleo en un 50% en los últimos 5 años.

Estos y otros factores han hecho posible un aumento de los ingresos de las familias en la mayoría de los países de la OCDE, a pesar de que algunos de ellos deban hacer frente todavía a la inestabilidad de los cambios monetarios, a los déficits de ciertas balanzas comerciales y al aumento del paro. Factores todos ellos que, sin embargo, llevan a los gobiernos a compensar esos aspectos negativos con una creciente ayuda al desarrollo del turismo, con el fin de:

- mejorar el cambio de divisas;
- reequilibrar la balanza comercial;
- contribuir a la creación de empleo: en Francia, en estos últimos años, el sector turístico es, relativamente, el que más empleos ha creado: 25.000 netos por año (comparativamente, el sector de servicios crea alrededor de los 200.000).

2.3. Las perspectivas de crecimiento

Aunque son datos que deberán verificarse, los distintos factores enunciados nos han llevado a prever entre 1985 y 1990, un aumento de:

- 4% del turismo internacional
- 3,8% del turismo nacional
- 3% del PNB mundial.

Este turismo se divide en dos partes:

- el 80% de los ingresos proviene de turistas domésticos (que no salen al extranjero);
- el 20% de los ingresos de turistas internacionales, lo que equivale a 200.000 millones de \$.

Para hacer frente a este crecimiento previsible y a su posible extensión, hay que incrementar los medios de transporte aéreo con 7.500 aviones suplementarios o de relevo, lo que equivale a una inversión de 400 millones de \$. En el año 1987 se batió el record de encargos de aviones, con 38.500 millones de \$ (705 aviones).

Este auge va unido al de las grandes sociedades de leasing (GPA, ILFC) que acaban de adquirir el 16% de los aviones, mientras que en 1980 sólo compraron el 1%. Estas sociedades de leasing juegan un papel cada vez más importante en la reestructuración que se opera bajo la perspectiva de la apertura de fronteras en 1993. Un ejemplo reciente es la nueva sociedad creada en Francia por GMF, Club Aquarius, Air Liberté e IFLC (sociedad americana de leasing).

2.4. El lugar de Europa

Hablando en términos globales de categorías turísticas, y refiriéndonos al índice de los ingresos turísticos totales, el 26% tuvo lugar en Europa, con 427.000 millones de \$ en el año 1984 y 500.000 millones de \$ en el año 1986 (el 25% en los EEUU).

De esos 500.000 millones de \$ de ingresos en Europa, 77.000 millones provienen del turismo internacional, que depende a su vez del número de Estados y del ajuste operado entre los mismos.

Si tomamos el turismo internacional, el 60% de los ingresos turísticos (sin contar los transportes internacionales) en 1987, fueron hechos en Europa y el 21% en América. Conviene recordar que el 95% de los norteamericanos pasan las vacaciones en su propio país.

Contabilizado en términos de llegada a las fronteras, en 1987 había 355 millones de turistas internacionales, de los cuales el 66% estaban en Europa y el 20% en América.

Europa es, con un 26% de los ingresos turísticos mundiales (de los cuales un 33% se refieren al turismo internacional), el primer mercado mundial, seguido por los Estados Unidos, cuyo 95% de los ingresos proviene del turismo nacional.

En Europa, los países que más han visto incrementado su poder adquisitivo (con la utilización del método comparativo de las paridades de poderes adquisitivos) son Dinamarca, Finlandia y el Reino Unido; el resto de los países ha tenido evoluciones negativas comparadas con la de los Estados Unidos. Japón, por el contrario, conoce en el seno de la OCDE, la mejor evolución, con un aumento del 5% de su poder adquisitivo neto, con respecto a los EEUU.

Es interesante mencionar además, la insuficiencia, clásica de los economistas del turismo, que se detienen en la evolución comparada de los poderes adquisitivos entre dos países, relacionando los beneficios brutos con la inflación del país. Si este método de evolución de las paridades de los poderes adquisitivos (y no solamente de los cambios monetarios) fuera aplicado de manera más sistemática, podríamos delimitar mejor las nuevas posibilidades netas de los ciudadanos residentes de esos países para viajar al extranjero.

Para terminar con estos aspectos dinámicos, veamos la evolución del P. I.B. entre 1979 y 1987 en un periodo de 8 años: (crecimiento acumulado)

Tabla 1. EVOLUCION DEL P. I.B

MEDIA		PAIS		MEDIA
79 - 82	82 - 87			79 - 87
3,6	3,8	JAPON	34,2 %	+ 3,7 %
0,2	3,8	EEUU	19,5 %	+ 2,2 %
1,0	2,4	EUROPA	12,6 %	+ 1,8 %
0,7	3,3	OCDE	20,4 %	+ 2,3 %

Pero más que esas diferencias, lo que hay que destacar es la aceleración que han conocido los EEUU entre 1982 y 1987 y su singularidad, que ha coincidido con la mayor salida de turistas americanos al extranjero.

En Europa, el crecimiento es más débil, el índice de salidas de vacaciones sólo ha aumentado ligeramente o bien se ha mantenido estable; el gran número de parados que ha engendrado la crisis, pesa mucho (y pesará todavía durante muchos años), sobre la salida de turistas domésticos y sobre todo internacionales. Actualmente hay 20 millones de parados en Europa (cifra estable desde 1983), 9 en EEUU y 2 en Japón.

que cada familia disponga de dos coches, caso que todavía no se da: el número de coches por familia en Europa es muy inferior al de Estados Unidos. Otro factor de crecimiento de intercambio en automóviles es el de desarrollo de las autopistas trans-europeas y la eliminación de las fronteras.

Otro factor, aparecido posteriormente, es la tendencia de los europeos a utilizar cada vez más el avión para destinos de largo recorrido, que refleja el deseo de alejarse lo más posible durante las vacaciones. El resultado es un estancamiento de las vacaciones anuales tomadas en el Sur de Europa, que provocará previsiblemente nuevos equilibrios en los intercambios; seguramente en la mayoría de los casos, las vacaciones próximas al domicilio serán de corta duración y cada vez serán más frecuentes las transfronterizas o interregionales.

Sin embargo, la tendencia a utilizar el avión, sea en charters transatlánticos o transpacíficos o en viajes organizados con destino a regiones exóticas, está probablemente destinada a incrementarse.

Este fenómeno sólo podrá ser amplificado por el envejecimiento continuo de las poblaciones europeas, debido a una disminución del número de hijos en cada familia, que hace que éstas sean más susceptibles de viajar con menos restricciones en cuanto a la elección de las fechas de vacaciones.

El crecimiento del número de viajeros de edad avanzada refuerza el potencial de la clientela, a diferencia del potencial de los jóvenes, que tiende a disminuir.

Esta disponibilidad de los viajeros de la tercera edad con capacidad financiera y con libertad de elección de fechas y de destino (incluso de larga distancia) para vacaciones de duración indeterminada, influirá con toda probabilidad sobre la evolución de los intercambios.

Esta tendencia a alejarse cada vez más durante las vacaciones ha sido apuntada por los austriacos, que deben asignar presupuestos muy importantes para retener la clientela alemana que se va cada vez más lejos. También los italianos han constatado que el porcentaje de los que toman sus vacaciones a menos de doscientos kilómetros de su domicilio ha disminuido en un tercio, cuando los que se van a más de mil kilómetros aumentaban un tercio.

Hubo un tiempo en que los viajeros eran esencialmente miembros de la élite, inducidos por afinidades lingüísticas, políticas, literarias y culturales, que

acudían a los centros mejor equipados (hecho habitual antes de la guerra). Los nuevos factores -publicidad, lecturas, cine y televisión- multiplican el conocimiento del público acerca de los destinos europeos y exóticos. Se trata de publicidad de bebidas, vehículos y moda en busca de exotismo que incita a soñar con países lejanos.

Si hasta hace poco el miedo a lo desconocido podía frenar las salidas al extranjero, éste se ha atenuado porque la experiencia de viajar ha crecido y también porque las comunicaciones telefónicas internacionales, fáciles y baratas, permiten guardar un contacto continuo con su domicilio. La continua multiplicación de los gastos de publicidad sólo puede seguir incitando a soñar con viajar.

El segmento de desarrollo de viajes con más futuro durante el próximo decenio será, seguramente, el de los que multipliquen segundas, terceras y cuartas vacaciones, fenómeno que se ha constatado ya en Gran Bretaña, donde el 21% del público toma dos periodos de vacaciones al año, el 6% toma tres y más y 1% más de seis. En diez años, las estancias cortas han aumentado un 70% en las hostelerías británicas y en proporciones análogas en Francia, Alemania y en países vecinos.

El turismo intra-comunitario representa en 1989 el 70% del turismo internacional en Europa. Esta proporción llegará, con toda probabilidad, a estancarse e incluso a retroceder un poco en cuanto a las vacaciones de verano en los países del sur, y se verá ampliamente compensada por la multiplicación de las estancias cortas transfronterizas en zonas bastante amplias, situadas a 100 ó 200 kilómetros de cada lado de las antiguas fronteras interiores de la Comunidad.

Este desarrollo podrá materializarse también en el desarrollo del transporte aéreo interregional de ciudad a ciudad, propiciado también por el desarrollo de técnicas de información por telemática y de métodos de reserva a través de los CRS o centrales de reserva por ordenador.

El gran reto de la década será, poder llegar a reducir la estacionalidad de las vacaciones, anomalía que afecta a toda Europa y sobre todo a su mitad norte, lo que provoca que Francia, por ejemplo, reciba el 47% de sus visitantes durante los dos meses de verano, y sólo el 20% durante los seis meses de invierno. En este tema, Europa encontrará sin duda, clientela de cortas estancias de invierno y primavera en Gran Bretaña, Suiza e Italia, y sobre todo en América y Asia; se tendrán que concebir fórmulas atractivas para turistas de edad madura, métodos de comercialización favorables y

sacar partido del hecho de que el 43% de los ciudadanos de la Comunidad admiten consultar folletos de agencias -más en los países del norte- que ofrezcan sobre todo viajes organizados.

Llegados a este punto, sería necesario que los responsables políticos de todos los países miembros tomen conciencia de estos nuevos datos acerca de la evolución de la economía de la Comunidad y que se den los medios intelectuales, materiales, técnicos y financieros adecuados para mantener su desarrollo. A pesar de que estudios de la CEE, sobre vacaciones de los europeos, concluyan que el 91% de las personas interrogadas han declarado albergar la esperanza de visitar otro país diferente al suyo, es importante entender que, como cualquier actividad industrial, el turismo no es un fenómeno espontáneo, sino el resultado de condiciones muy precisas que conviene favorecer.

No es suficiente reunir algunos *consejos informales* de Ministros de Turismo de vez en cuando, para asegurarse de una participación generalizada de los Estados y del público en el desarrollo, provechoso para todos, de intercambios. Tampoco es suficiente tener en el Parlamento Europeo un intergrupo de turismo al que dos parlamentarios franceses asisten furtivamente. Además, los técnicos públicos o privados tienen algo que decir; no es suficiente ser viajero o turista para conocer las técnicas del viaje o del turismo, como no es suficiente estar enfermo para conocer la medicina: quien dice profesión, dice saber-hacer. No es suficiente para los europeos tener, para ofrecer a sus vecinos, unos millares de museos, sino que hace falta darlos a conocer y preveerlos en los presupuestos.

Para guardar cuotas de mercado en el año 2.000, los Estados miembros y sus portavoces tendrían que conocerse mejor, concertarse y saber vender juntos los productos turísticos más bellos del mundo.

Sin embargo, obedeciendo sin duda a un instinto de armonización, la Comunidad pensó en 1982 en dotarse de un Servicio de Turismo, que le ha permitido lanzar ideas y tomar iniciativas. Por esa época, la Comunidad reconoció que el turismo puede ser utilizado beneficiosamente, como uno de los precursores de mejora de las condiciones de vida de los habitantes de los países miembros. Entonces, se empezó a estructurar una reflexión comunitaria que tiende a ayudar materialmente al desarrollo del turismo, tanto en el plano externo, el de la promoción, como en el plano interno, el de la organización de la recepción, de la acogida y hasta de las inversiones en los países donde el capital en recursos naturales puede ser explotado con más beneficio (por ejemplo reservando gradualmente en algunas zonas poco industrializadas, como el Sur de Europa, la posibilidad de solicitar uno u otro fondo de desarrollo).

Sin embargo, los Doce persiguen otros objetivos. El espíritu de apertura que predomina en las esferas de la Comunidad no limita a sus propios ciudadanos el goce de los beneficios de los fondos de ayuda al desarrollo de los intercambios turísticos, así como de sus estructuras de recepción o de sus medios de promoción. De esta manera, la Comunidad ha destinado fondos a la ayuda del desarrollo de infraestructura turística en ciertos países de África o América del Sur, destinando sumas muy superiores de las que destina a Europa, y hasta ha financiado su promoción en nuestro continente, contribuyendo de esta manera a la mejora de los intercambios.

4.2. Las condiciones de evolución

La Comunidad ha tomado conciencia de que el turismo tiene un insustituible papel compensatorio en la economía. Como ya indicamos anteriormente, en los países miembros que disfrutaban de un alto nivel de PNB, la parte de los ingresos del turismo internacional en el PNB es de 1 a 2'5% de media, cuando en los países con un nivel de PNB medio o más limitado (en pocas palabras, un país del sur), la parte de los ingresos por turismo internacional en el PNB es más elevado, acercándose al 6% en Portugal. Se refleja así la importancia del factor turístico y de su desarrollo continuo para más de la mitad de los países miembros.

Aún refiriéndose a la media del conjunto de la Comunidad, la parte de ingresos de turismo internacional en el PNB se acercaba al 2%, cifra bastante substancial a la que se debería añadir los ingresos del turismo nacional en cada país miembro.

Si el saldo global de los intercambios con el exterior ha sido siempre positivo, la Comunidad desea mantenerlo. Pero debe constatar también una diferencia bastante nítida entre los países del sur y los del norte: desde hace 15 años, con casi ninguna excepción, los intercambios de flujos turísticos con el exterior han beneficiado a la Comunidad para los países del sur, y sin embargo se traducen sobre todo por salidas al exterior en el caso de los países de la mitad norte, exceptuando Francia que tiene siempre un saldo positivo con el exterior.

¿De qué condiciones depende la evolución de los intercambios turísticos europeos durante las próximas décadas? Como en cualquier sitio del mundo, están condicionadas sobre todo y entre otros factores, por las relaciones entre las monedas y los poderes adquisitivos. Entonces, es difícil pronosticar esta evolución. Pero dentro de estas líneas maestras se han constatado las megatendencias de manera bastante regular durante los últimos años por los directores de estudios turísticos de 23 países de Europa occidental reunidos por la Comisión Europea del Turismo.

A corto plazo, la curva conllevará, según todos los pronósticos, una progresión realmente ralentizada de los intercambios intra-europeos y sobre todo del turismo Norte/Sur; posibilidades todavía inciertas y abiertas por la Perestroika de un desarrollo de intercambios Este/Oeste; una progresión regular y constante de estancias cortas y de segundas vacaciones, con una tendencia a la multiplicación de los viajes de duración más corta que antes; el crecimiento global del número de viajeros, y sobre todo, de viajeros aéreos continuo, pero con una disminución de la media de gastos diarios de estancia; un desarrollo más rápido de los viajes de largo recorrido hacia Europa y sobre todo fuera de Europa y por último una disminución gradual de las dimensiones del grupo familiar o del grupo cohesionado para el viaje.

De todo esto, se pueden destacar que los objetivos de la promoción, que estudiaremos más adelante, evolucionarán, al mismo tiempo que la modificación de tres grandes factores: las motivaciones de los viajes, los destinos competitivos y la estructura económica de los mercados.

4.3. La armonización estadística

En una Europa donde las comparaciones numéricas entre estados miembros y entre sus empresas es cada vez más una necesidad diaria, la situación actual de la investigación de datos estadísticos no es completamente satisfactoria y es además objeto de preocupación a varios niveles. Con

Eurostat, la Comunidad dispone de un organismo estadístico importante, pero no ha llegado todavía a unificar la toma de datos que se hace de forma diversa, según los países, y principalmente con dos métodos poco compatibles:

- las encuestas en las fronteras, con un censo fronterizo de entradas salidas de pasajeros, realizadas de forma más o menos esporádica;
- las estadísticas hoteleras, o en general de alojamientos, que informan sobre el número y duración de las estancias;
- en ambos casos la información puede completarse mediante encuestas (específicas u omnibus) a las familias.

Cada una de las dos primeras fórmulas es utilizada por la mitad, más o menos, de los países miembros. Francia (hasta 1992) y Gran Bretaña, proveen información esencialmente sobre visitantes extranjeros en las fronteras; Grecia y Portugal sobre las llegadas a las fronteras de turistas extranjeros (con una estancia de más de cuatro noches); Alemania e Italia, (como Austria, Suiza y Yugoslavia) sobre las llegadas de turistas en alojamientos clasificados; y España, hasta hoy, sobre las llegadas de turistas en hostelería y a las fronteras, (Francia está considerando hacer lo mismo - por sondeo- después de 1992).

Pero difícilmente se pueden comparar estas fórmulas diversas, que incluyen informaciones de naturaleza diferente muchas veces extrapoladas a medio plazo, y por este motivo, de una fiabilidad limitada. Grandes colectividades turísticas como la OCDE, la OMT... sólo pueden arrojar datos estadísticos dados por los países miembros y, a pesar de sus tentativas, no pueden en la mayoría de los casos dar informaciones completamente compatibles.

Desde hace mucho tiempo, se han hecho esfuerzos tanto para armonizar definiciones y estadísticas para la OCDE y para la OMT, como para armonizar el contenido de las encuestas para la Comisión Europea de Turismo, organismo que reagrupa los 23 países de Europa occidental para su promoción fuera de Europa. Por lo tanto, es necesario llegar a armonizar, no sólo las definiciones y la toma de datos estadísticos, sino también el contenido de los sondeos para que sean comparables entre sí y para llegar incluso a un acuerdo sobre temas prioritarios de sondeo útiles para los objetivos del marketing turístico.

La evolución prospectiva implica, por ejemplo, que en el momento en que las estancias cortas se desarrollan de una manera espectacular, vivimos en la ignorancia respecto a su evolución, porque manejamos la definición del

compañías no nacionalizadas), esos nuevos grupos tratan de integrarse en las recientes compañías aéreas o de asociarse con las que ya están bien establecidas.

Tras hacer estas consideraciones sobre el sector privado, estudiemos un poco los organismos públicos y semi-públicos para mostrar, con el ejemplo de Europa y de Francia, cómo dichas organizaciones evolucionan hacia la flexibilidad, la adaptabilidad, la rapidez de reacción, el incremento de los medios globales y sobre todo la descentralización. En cuanto a la rapidez de reacción, pensemos que los acontecimientos turísticos son explotables sólo durante unos meses y, a menudo, hay que defenderse de las campañas en el extranjero, como por ejemplo, en los EEUU a finales de 1986 y 1987 (terroristas, visados, sobrevuelos, dólares).

5.1. La C.E.E.

La Comunidad Económica Europea contribuye de manera progresiva y lenta, pero segura, a facilitar el desarrollo del turismo.

- a. Para empezar, estableciendo en el seno de las comisiones y comités, organismos más especializados: en 1981 se nombró un comisario especialmente encargado de ese sector, que sigue siendo en la actualidad M. Rupa di Meana. También se ha creado la comisión de juventud, cultura, educación y deportes, que se orienta cada vez más claramente hacia las cuestiones del turismo. En 1986 se creó, junto a la comisión, un comité de consulta de turismo. Finalmente, desde 1984 funciona un servicio especializado en el sector turístico, compuesto tan sólo por tres funcionarios europeos cuyo jefe de servicio es M. Moussis.

Pero la gran innovación, desde 1988, ha sido la frecuencia de las reuniones informales de los consejos de ministros de turismo, que desde 1970 sólo se habían reunido de forma esporádica. En el año 88 se reunieron tres veces y ya lo han hecho una vez en el 89.

Por otra parte, es muy probable que la futura Asamblea Europea quiera asumir plenamente su papel. Así pues, contrariamente a lo que ocurría en sus orígenes, en la actualidad los aspectos turísticos atraen cada vez más su atención.

- b. Como segundo punto de este apartado, veremos que hay mucho que hacer para lograr la armonización de las políticas del turismo y para hacer respetar el artículo 3.c del Tratado, recogido de nuevo en el artículo 13 del Acta Unica: «abolir entre los Estados de la CEE. los obstáculos a la libre circulación de personas, servicios y capitales».
- Crear definiciones armonizadas del turismo y de las estadísticas (EUROSTAT, OSCE).
 - Establecer, así mismo, la armonización de las políticas reglamentarias y de la tutela de las profesiones turísticas: agentes de viajes, transportistas, guías, acompañantes, intérpretes, etc. En estos terrenos las legislaciones de Estado son muy diferentes, siendo algunas muy proteccionistas (en nombre de la protección al consumidor) y otras muy liberales.
 - Conseguir también la armonización de las tasas fiscales (IVA, impuestos de estancias, régimen de los pisos amueblados, etc).
 - Estudiar y eliminar los obstáculos al libre juego de la competencia, mediante un estudio serio de la concentración, de la competitividad del turismo europeo y de las estructuras de promoción.
- c. Otro campo que se desarrolla considerablemente es la creciente puesta en marcha de los proyectos turísticos en el seno de los fondos comunitarios (FEDER, FEOGA, FSE, FED), que pueden abarcar:
- Las zonas de reconversiones;
 - las zonas rurales con dificultades;
 - los programas integrados mediterráneos (PMI);
 - las operaciones integradas de desarrollo;
 - las ayudas específicas para las islas y las regiones periféricas (DOM y Córcega).
- d. Finalmente, quisiera subrayar una iniciativa interesante: la Comunidad ha decidido hacer de 1990 el *Año Europeo del Turismo*, para lo cual ha reservado cerca de 6 millones de ECUS. Los objetivos de dicho año serán:
- Promover Europa en Europa y en el mundo, en lo que se refiere a los siguientes productos: Europa de los congresos, seminarios, viajes

de estimulación, viajes temáticos, etc.. En 1990 se lanzará un gran estudio sobre el mercado de la Europa de los incentivos y sobre el tiempo libre y los viajes de la tercera edad.

- Informar a los ciudadanos de la Comunidad, para lo cual se editará un calendario de las 300 principales atracciones turísticas en la C.E.E., un mapa de los puestos de gasolina sin plomo, un código de circulación europeo y un mapa internacional; también habrá diversas manifestaciones culturales.
- Desarrollar el conocimiento (marketing) de las corrientes turísticas existentes o potenciales.
- Recompensar y estimular la formación profesional.

A finales de 1990, tendrá lugar un gran coloquio entre los Gobiernos y los grupos de profesionales para examinar los problemas que hay que resolver antes de la puesta en marcha del mercado único en 1993.

Observemos también la acción significativa que constituye la creación, a nivel europeo, de una asociación de las oficinas de turismo bajo la forma de federación.

5.2 La C.E.T (Comisión Europea de Turismo)

5.2.1. Estatuto

Es una entidad legal privada creada en 1984, hace ya 40 años. Comprende ahora 23 Estados representados por la oficina nacional de turismo, la dirección nacional del turismo o el organismo de promoción correspondiente.

5.2.2. Objetivos

Orientada en un principio hacia los EEUU, esta organización, cuya finalidad era revelar Europa a los americanos y atraerlos hacia ella, ha visto ampliarse sus medios y sus objetivos, que son:

- Incrementar las corrientes turísticas de los demás continentes hacia Europa, en primer lugar por medio de estudios, de investigación y de marketing, para pasar más tarde a la promoción y tomar finalmente formas diversas en cada país determinado.

- Constituir un fórum, un lazo de intercambios de experiencias y de ideas que permitan desembocar en acciones o asesorar a quienes tienen el poder de decisión en los Estados constitutivos.

El objetivo principal es el máximo rendimiento de los medios puestos en juego. Esto tiene lugar en el marco de una actitud extremadamente realista de cooperación internacional y de acción colectiva, lo que constituye el prólogo a la construcción de una auténtica solidaridad europea.

La CET ha colaborado también a la creación del ETAG -Grupo de Acción Turística Europea- y ha contribuido de esta forma a precisar y definir métodos y nociones como la de marketing turístico. Definiciones:

- identificar la demanda de los visitantes potenciales;
- satisfacer sus demandas gracias a las ofertas existentes o a las que han de crearse;
- mostrarles, directa o indirectamente, los atractivos de las zonas de acogida;
- facilitarles la adquisición de las prestaciones;
- trabajar para asegurar su satisfacción.

Finalmente, la CET se ha esforzado siempre en eliminar los visados y los obstáculos de todas clases que frenan el turismo intereuropeo y con el resto de los países.

5.2.3. Los medios para trabajar con eficacia.

La CET conserva una gran flexibilidad de acción sin que exista ningún objeto de conflicto con los organismos nacionales de turismo y delega la responsabilidad en cada grupo de operaciones para el mercado en el que está implantado.

Fuera de la célula ejecutiva, que reside desde 1987 en París, la CET dispone de grupos de operaciones implantados en:

- EEUU : 6,1 millones de americanos visitaron Europa en 1987;
- Japón : 700.000 visitantes a Europa en 1987 (1.000 millones de \$);
- Canadá : 1,2 millones de canadienses en 1987 (1.320 millones de \$ canadienses);
- América Latina : 690.000 visitantes (700 millones de \$);
- Australia y Nueva Zelanda : 408.000 visitantes (200 millones de \$).

El presupuesto de la CET entre los años 1950 y 1958 fue de 268.000 \$ y en 1987 ascendió a 5 millones de \$. De hecho, dichos presupuestos corresponden a *seed money* o «fondos de implantación», puesto que reciben aportaciones sistemáticas de otros organismos y asociaciones privadas. La búsqueda de estos fondos se ha convertido en algo sistemático. Como ejemplo, la gran encuesta llevada a cabo sobre la prospectiva del turismo europeo entre 1980 y 1990 costó 150.000 \$, de los cuales la CET sólo ha aportado 50.000 \$, es decir un tercio.

En los Estados Unidos se invirtieron 630.000 \$. Los miembros de la CET y los transportistas gastaron 50 millones de \$. En el Japón el presupuesto se multiplicó por tres.

5.3. La descentralización en Francia, factor de expansión de los presupuestos públicos y mejor capacidad de respuesta a los desafíos.

5.3.1. El dispositivo institucional

Las grandes leyes de descentralización que han sido creadas en Francia entre 1982 y 1986, han puesto en manos de las colectividades locales intermediarias, como son las Regiones y los Departamentos, responsabilidades crecientes en lo que se refiere al mantenimiento de las actividades económicas, y entre ellas al turismo.

En efecto, disponemos de un sistema a 4 niveles:

- Estado;
- regiones (26), comprendidas las de Ultramar;
- departamentos (100);
- municipios (36.000).

Aún en el caso de que el turismo no fuera siempre transferido de forma muy explícita en la ley a las Regiones y Departamentos, las colectividades han cogido rápidamente el relevo, superando ampliamente al Estado. Porque, junto con la transferencia legal de nuevas responsabilidades de las Regiones y Departamentos en dichos terrenos, ha habido transferencias de medios financieros, de recaudación de impuestos y de subvenciones que de ser específicas pasaban a ser globales, indiferenciadas, dejando su empleo a la libre decisión de las colectividades locales. En la actualidad son dichas colectividades, junto con los municipios, quienes realizan más de 3/4 de las inversiones públicas.

Las competencias transferidas concernian a :

- Las tareas nacionales de acondicionamiento (Aquitania, Córcega, Languedoc Rosellón);
- los créditos de equipamientos hoteleros (comprendiendo las bonificaciones de los préstamos);
- las creaciones y renovaciones de centros vacacionales, de camping y caravaning, de hospederías y albergues rurales;
- los créditos de equipamiento, de concepción de estudios y de promoción de las operaciones para lanzar los productos turísticos locales, de los puertos del turismo, de circuitos de marchas, etc.

Pero sobre todo, lo que se ha transferido ha sido la responsabilidad de la arquitectura de conjunto; de la planificación, de los esquemas plurianuales y de la programación (planes y esquemas regionales, etc).

Así pues, los créditos están en manos de las colectividades públicas, así como la gran mayoría de los medios de intervención y la concepción de conjunto. A partir de ahora, el Estado debe ocuparse de las acciones en el extranjero, en cuyo terreno ha diseñado y puesto a punto un fuerte instrumento de coordinación y de contractualización, que dispone a su vez de un medio y de una red, el GIE Casa de Francia, con un presupuesto de 300 millones de francos (1/2 el Estado - 1/2 otros).

5.3.2. Los medios respectivos

Pero volvamos sobre los presupuestos de intervenciones a favor del turismo de las Regiones y los Departamentos: entre 1983 y 1987 han aumentado un 20% de media por año, mientras que los créditos del Estado han disminuido en un principio (obligaciones de las transferencias), y más tarde aumentado un máximo del 5 al 10% anual.

Los Departamentos y Regiones sobrepasan los créditos otorgados por el Estado (con todos los ministerios, incluyendo el de Fomento y el de Interior) y han alcanzado 1.300 millones de francos. Los representantes locales se han mostrado muy sensibles a las nuevas disposiciones que les permiten acelerar el desarrollo económico, acondicionar sus territorios, concebir ellos mismos su propia política de turismo y de tiempo libre, estimular y animar en cualquier lugar la creación de equipamientos turísticos importantes y las iniciativas y proyectos inter-municipales con relación a una tierra, a un lugar o a un monumento turístico o histórico.

Pero queda todavía por crear una base de datos precisa que pueda definir la amplitud de ese nuevo campo de intervenciones.

Es evidente que el mayor aumento de los presupuestos se ha llevado a cabo en el campo de la promoción, donde los representantes consideran como más importantes las cuestiones de imagen, de publicidad y de valoración de las regiones en Francia y en el extranjero. En 1984 el Estado consagró 30 millones de francos para la promoción en el extranjero y un poco menos para las regiones. Desde entonces el presupuesto global es de 300 millones de francos (en lugar de 50), y es comparable al de los estados de mediana importancia.

5.3.3. Gestiones federativas

Mucho más significativo y simbólico es el esfuerzo creciente que hacen dichas regiones para realizar gestiones en común con vistas a la clientela extranjera, adhiriéndose al GIE Casa de Francia e invirtiendo dinero a través de dicho organismo, que está todavía estrechamente controlado por el Estado, pero en cuyo seno han establecido nuevos acuerdos entre ellas de forma concertada. Es así, que se ha llevado a cabo recientemente entre las regiones francesas, bajo el nombre de Gran sud (Gran sur), una reagrupación del 50% de los turistas franceses y extranjeros en Francia (Provenza-Alpes-Costa Azul, Languedoc-Rosellón, Córcega, Midi-Pirineos, Aquitania) con objeto de considerar:

- un único repertorio de los productos turísticos;
- una reagrupación de 250 tour-operadores en torno a dichos productos (inicio de un sistema común de reservas).

5.3.4. El papel del Estado

El Estado, un poco desconcertado al principio en medio de tal proliferación de iniciativas, de medios y de presupuestos, ha sabido encontrar su papel esencial de acompañante y de agente facilitador de las iniciativas y de los cambios:

- Aumentando los medios de promoción;
- centrandó las intervenciones de las colectividades locales gracias a procedimientos contractuales, como son los contratos de Plan (500 millones de francos para 5 años) para temas y acciones prioritarias;
- enmarcando y siguiendo más de cerca las iniciativas (papel de tutela y de reglamentación) y reforzando la descentralización de las delegaciones regionales y locales del Ministerio del Interior, paralelamente a lo que se ha hecho a favor del sector industrial de las subprefecturas, encargadas especialmente del turismo en la centena de departamentos.

ANEXO I

INGRESOS Y GASTOS DEL TURISMO INTERNACIONAL EN LA COMUNIDAD - 1986

PAIS	INGRESOS En millones de \$	GASTOS En millones de \$
Alemania	7.825	20.663
Belgica y Luxemburgo	2.269	2.886
Dinamarca	1.759	2.113
España	11.945	1.503
Francia	9.580	6.383
Grecia	1.835	497
Irlanda	659	683
Italia	9.852	2.758
Paises Bajos	1.905	4.430
Portugal	1.582	333
Reino Unido	7.920	8.685
TOTAL	57.131	50.934
En comparación los EEUU	12.913	12.913

ANEXO II

CONTRIBUCION DEL TURISMO A LAS ECONOMIAS DE LA COMUNIDAD EN 1987

PAIS	INGRESOS INTERNACIONALES En millones de \$	CONTRIBUCION A LAS EXPORTACIONES %	CONTRIBUCION AL PNB %
España	15.542	21	5
Italia	11.868	7	2
Francia	11.540	5	2
GB	10.218	4	2
RFA	9.002	3	1
Austria	7.855	18	8
Suiza	5.199	9	4
Bélgica	2.594	2	2
Países Bajos	2.328	2	1
Grecia	2.318	22	4
Portugal	2.136	15	6
Suecia	1.842	3	1
Dinamarca	1.796	5	2
Turquia	1.547	11	3
Yugoslavia	1.311	8	3
Noruega	1.084	2	1
Irlanda	1.069	5	3
Finlandia	751	3	1

Fuente: Estudio del American Express, Europa 1988

BIBLIOGRAFIA

CEE (1988) *Annual Report 1987 de la Commission Européenne de Tourisme, Paris*

CEE (1989) *Programme d'actions pour l'année européenne, Décision du Conseil Européen du 21 décembre, Bruxelles*

European Travel Commission (1988) *40 Years of joint action 1948-1988, Paris*

«L'Europe pour gagner», *Les Cahiers de l'Espace, Paris, 1989*

Hollier, R. (1989) *Le Tourisme en l'an 2000, Paris*