



Lliçó magistral

A la meva esposa. Als meus fills. Amb estimació.

Magnífic Sr. Rector de la Universitat de les Illes Balears, Excel·lentíssims i Il·lustríssims membres del Claustre universitari, Excel·lentíssims i il·lustríssims senyors, Senyors professors, Senyores i senyors,

En aquest acte tan singular em vénen al pensament dues preguntes:

On puc trobar la frase justa perquè el meu cor, ple de gratitud per la vostra presència, sàpiga fer-vos arribar el testimoni del seu reconeixement?

I també em deman: Fins on arriba el compromís que contrec en entrar en aquest Claustre, i en quina mesura som digne de rebre l'honor del qual m'heu fet dipositari?

No som llarg en les paraules, i per això m'és difícil expressar el cúmul de sensacions joioses que m'envaeixen en aquest instant en què iniciï una vida universitària que només aquells que han patit afanys de saber podran comprendre amb tota la profunditat.

Pens si el títol que se'm confereix és més pel meu desig d'aprendre que pel que realment sé d'aquesta ciència nova, la del turisme, a la qual he dedicat, sense escatimar-hi res, tota la meva vida.

Permeteu-me que us digui, senzillament, moltes gràcies.

En poc temps intentaré d'acostar-vos el que una llarga experiència i una vocació sense límits m'han fet aprendre del tema complex del turisme, intentant extreure'n els fruits perquè les meves paraules semblin concerts i claredats entre els joves que estan a punt d'obrir-se al món, i aquesta obertura, almenys, estigui guiada, en allò que valgui, per la gamma de reflexions que he anat traduint a actes mitjançant els quals he arribat a presidir societats vives i operants, que compten una mica en l'economia turística de Mallorca i d'Espanya.

La professió no és altra cosa que l'ofici. El meu ofici és administrar l'oci dels altres, manejar-lo i, des de la meva activitat empresarial, convertir-lo en negoci.

Vet aquí, doncs, en tres paraules, anunciat l'esquema de la meva lliçó:

L'oci, el negoci, l'ofici.

Em referiré als tres factors amb la intenció d'aprofundir-hi, i ho faig a la Universitat, perquè si a aquesta no li és aliè res de l'univers, no li ho és el meu ofici d'administrador d'ocis, d'exercidor d'un ofici que maneja una part important de l'economia del món. Aquesta és la raó per la qual crec que som aquí.

Sota aquest signe començ la lliçó d'avui.

L'oci

Òbviament, no em referesc a aquell oci sinònim de peresa que els clàssics feren ni més ni menys que mare de tots el vicis.

Em referesc a una altre tipus d'oci, el bulliciós, inquiet, que es distingeix per dues característiques: perquè és el contrari d'allò que és usual i perquè és viatger.

Oci turístic és, doncs, l'activitat d'una persona que viatja quan el desplaçament per se no constitueix l'activitat econòmica habitual del viatger ni el motiva la consecució de beneficis crematístics.

L'oci entès així s'anomena turisme, i turista el que el practica.

Fer que l'oci —eminentment classista fins al començament de la segona meitat del segle XX— s'hagi convertit en massa i necessitat segurament constitueix la revolució més gran des de la proclamació dels drets de l'home, perquè ha fet més que clamar llibertat, igualtat i fraternitat: ha fet tant que el turisme avui és bandera de llibertat, exemple d'igualtat, gènesi entranyable de fraternitat.

Aquella revolució industrial iniciada a mitjan segle passat que baixà els nins a les mines, encadenà homes i dones a les màquines els esclavitzà de sol a sol en jornades d'opressió i en jornals de fam, l'ha succeït la revolució dels robots i la informàtica, el naixement de la petita i la mitjana empresa, dels alts executius i dels càrrecs intermedis. L'aparició, en fi, d'una potent classe que subjecta les brides dels poderosos alhora que arrossega el furgó de cua dels sectors més alienats perquè cada vegada ho siguin una mica menys.

La consciència de classe cada vegada és menys classista perquè cada vegada hi ha menys distància entre classe i classe i el progrés ha passat de ser una aspiració a ser.

El progrés arribà proclamant que amb el descans del setè dia no n'hi havia prou. Que l'home té exigències de realització que necessiten certa anormalitat en la rutina de treball diari. Que durant certs dies —quinze, vint, trenta per any— ha de ser amo de la seva ànima i del seu cos, del seu albir i del seu destí, de la seva vocació i de la seva activitat.

Llavors, des de la part més profunda del seu ésser, des de la mateixa rel de la vida, l'home s'escapa, fuig i cerca la realització del seu món interior, dels seus dies, que per a ell han de ser inoblidables perquè ha d'enterrar les rutines, ofegar les presses, cremar l'estrès acumulat en mesos i mesos d'esgotament. Es llança a viure fora de la seva òrbita ordinària. S'evadeix d'ell mateix, del seu ambient, de la seva ciutat, de la seva regió, de la seva pàtria. Cerca allò que ja coneix i estima, o cerca allò desconegut per estimar. No sempre existeix una meta, perquè la meta pot ser fins i tot el mateix camí. És el cas d'aquells turistes per als quals la vacança és córrer sense un instant de repòs.

El turista, en fi, exercita el seu dret. Un dret guanyat en dures etapes que han elevat la massa a institució que dóna i pren el poder polític. Llavors sorgeix, irrefrenable, el turisme de masses.

Deixau que rompi una llança en pro de la reivindicació del bon nom del turisme de masses, encunyació una mica despectiva, com si qualcú es pogués evadir de la seva condició d'home per ser un superhome.

El turisme de masses és una de les expressions del triomf de la humanitat en el camí cap a la igualtat d'oportunitats, és la meta a la qual aspiren els governants seriosos. És un dels fins que persegueixen les constitucions elaborades amb rigor per homes de bona fe.

El triomf, doncs, de tots, l'ambició de tots, no ha de consistir a fer minvar el turisme de masses per sacrificar-lo a l'elitista, sinó a fer cada dia millor el turisme de masses perquè cada vegada hi hagi més turistes d'élite. No dic que aquest sigui un objectiu assolible, però sí que dic que ha de ser aspiració i propòsit.

En aquest punt m'atrevesc a incitar tots els que practiquen l'ofici de la cosa turística perquè dirigeixen els millors esforços a aconseguir aquest objectiu concret. Si avui parlar de turisme de luxe és tant preocupació com necessitat, no tanquem a les golfes dels records el fet cert que a Espanya els fonaments del turisme els posà el turisme de masses, i que sobre aquesta base ens ha estat possible d'ascendir els graons que situen l'empresari espanyol a gran altura en potència econòmica i en tecnologia de maneig. Només mantenint forts els fonaments serà possible d'aixecar, repetesc que sobre aquesta àmplia base, l'altura de l'edifici. No hi ha campanar alt sense fonaments extensos. Des de la posició a què hem arribat, no ens és lícit mirar despectivament o desconsideradament el que continua sent el nostre irreversible pa de cada dia.

Parlem doncs del negoci que genera el turisme.

El negoci

Quan utilitzo el vocable "negoci" em referesc a l'empresa gestora del turisme, la que l'aconsegueix, l'incita, el motiva, el duu, el satisfà i el retorna a origen.

Utilitzo el vocable en l'exercici d'un joc de paraules que em permet usar amb termes d'impacte tres conceptes que, units, han creat en quaranta anys el tercer rengló en magnitud de l'economia mundial: l'oci, el negoci, l'ofici.

Però el negoci és l'empresa i l'oficiant és l'empresari. Així, des d'ara parlaré de l'empresa considerada com a unitat de gestió i la subdividiré en els tres factors clàssics que la integren: capital, treball i naturalesa. Em permetré la llicència d'afegir-hi un quart factor: el de la rendibilitat pacífica, que no he vist mai prou ponderat. Rendibilitat aquesta que no es pot comptar ni amidar, perquè la pau no es reflecteix en el compte de resultats, sinó que, per si mateixa, és "resultat" moral que cap signe numèric no pot reflectir.

a. Capital

No caiguem en l'error de constrènyer "capital" del turisme al que representen els allotjaments, la infraestructura necessària per rendibilitzar-los i l'entorn específic que els circumda. Evidentment, no és només això.

El turisme exigeix un capital massiu perquè està al servei de les masses, i ha de prestar un servei complet als cents de milions de persones de tota casta i condició que l'utilitzen.

El capital del turisme comprèn des de l'oficina on el client, incitat per una propaganda idònia, tria un destí, fins als mitjans de comunicació des dels quals es pretén copsar el desig turístic per manejar-lo cap a un punt concret del planeta.

Capitals, doncs, i no curts, els que s'inverteixen en els mitjans de comunicació. La propietat immobiliària de les oficines de turisme. Els mitjans de transport: des dels autobusos, trens, avions, vaixells, molls, aeroports dels punts d'emissió, fins a les oficines, ports i aeroports de destí.

Aquesta tremenda mobilització de capitals troba el zenit en la infraestructura d'aquests punts, que ha de poder suportar el pes de la demanda: xarxa viària, subministraments d'energia, d'abastaments, equipaments sanitaris i, coronant la cúpula, el capital amb què es construeixen, conserven, es refan i es milloren els establiments hotelers o d'apartaments amb la infinita constel·lació complementària de recreació, restauració, fabricació i venda de totes aquelles coses que es produeixen perquè els turistes en compren i que, d'una altra manera, o no es produïrien en una quantitat tan exigua que el cost que tindrien les faria prohibitives fins i tot per a la majoria de població autòctona.

Aquesta és una altra curiosa connotació marginal dels beneficis que genera el turisme al país receptor, i és que, com que provoca la producció massiva, abarateix relativament els costos, i no els encareix, com es creu erròniament. Potser ho sembla en un examen superficial del fenomen, sense tenir en compte que l'augment de la renda per càpita del país receptor representa "més" que l'augment de preus que genera la major demanda. L'exemple balear és concloent. A la nostra regió, on gairebé tot és "més car" que a la resta d'Espanya, és on hi ha més de tot: des de diner com a mercaderia fins a les coses que s'adquireixen amb doblers: més cotxes per càpita, més televisors, més telèfons, més estalvi. En definitiva, més rendibilitat i més capital, més alt nivell de vida.

Però el capital en si mateix té una força atractiva: el capital corre cap al capital. Aquest s'acobla a un altre per multiplicar-se. Es tracta, en suma, de la veritat de la dita popular mallorquina "Doblers fan doblers". La rendibilitat de l'hotel incita a la inversió propera a l'hotel. Els serveis complementaris de l'oci genèric creen afegitons específics: bars, restaurants, *boîtes*, atraccions, excursions. Llavors transforma en "urbs". El turisme torna urbà, crea la "urbanització" al so d'un altre clarí de reclutament de nous capitals.

El sector primari i el secundari no els atreuen al principi, però més endavant aquests sectors sí que atreuen el capital perquè qualsevol expert en riscos sap que en la diversificació hi ha la seguretat. Llavors és quan es produeix la volta de campana de l'economia clàssica: al dogma d'aquesta que de la potencialitat del sector primari sorgeix la del secundari i neix la del terciari s'oposa la realitat inversa. De quasi el no-res sorgeix el poderós creixement del sector terciari i a l'ombra d'aquest neixen i es desenvolupen els altres dos sectors. El benjamí dels clàssics torna gegant: els empresaris del turisme s'han tret de la màniga el corn de l'abundància que permet i fa prosperar a cop de demanda forana la producció dels elements que consumeix o desitja adquirir el turista, bé com a record o bé perquè el preu és inferior al dels articles similars de la seva pàtria. A l'exportació invisible –bronzejat de pell, renovació d'ànim, ressorgiment d'afanys de viure- se n'afegeixen d'altres que erròniament s'imputen a consum interior quan realment i vertaderament es tracta de milions de petites exportacions que, si les sumàssim, assolirien xifres astoradores. Quants parells de sabates compraren durant l'any 1987 els quaranta milions de turistes que passaren les vacances a Espanya? Quants altres articles de pell, porcellana, roba de vestir?

Aquestes incidències profundes del turisme vertebraren infinits sectors de l'agricultura i de la producció industrial, des del cultiu de tomàtiques i lletugues fins a les granges de porcí i de vacum, passant per les fàbriques de filatures, que han de vestir milions de llits perquè hi dormin milions de turistes en xifres d'incomptables pernòctacions. Aquesta prestació milionària, de serveis, que en un noranta per cent van destinats a turistes no nacionals, impregna tota la vida del país, la condiona perquè Espanya queda convertida en objecte de desig, i no existeix capa social que d'una manera directa o indirecta no en resulti beneficiària: la indústria fabril catalana, l'agricultura cerealista de Castella, la fruitera lleidatana, la de producció de mobles de València, la de ceràmiques típiques de la diversa geografia espanyola... L'immens rusc nacional brunzeix en tremend rumor de vida al compàs d'un turisme gran, el més gran del món, que no només comporta els moviments econòmics que vaig expressant, sinó que percep costos i rèdits en divises. Aquesta és, ha estat i continuarà sent la seva especificitat més assenyalada i beneficiosa per al conjunt del país. Per aquesta raó em detindré uns quants minuts en l'examen del capital nacional que, sense exportar el béns, reintegra costos i percep rèdits en moneda distinta de la del lloc on es féu la inversió i on es presta el servei, i, alhora, sense una exportació formal, cobra en moneda estrangera el valor dels productes nacionals que es consumeixen en el país productor.

Per arribar a aquesta situació de privilegi s'ha hagut de recórrer el que convé que romangui sempre en la memòria.

En acabar el 1945 la darrera gran guerra europea, els auguris de Churchill al Regne Unit es compliren a escala continental. La sang, suor i llàgrimes no foren solament per a la Gran Bretanya: des dels Urals fins a Gibraltar s'estengué la taca negra de la misèria entre enderrocs i horrors. Els països d'Europa que no entraren en la lliça mortal foren quatre: Suècia, Suïssa, Espanya i Portugal.

Però només Espanya patí la minva infinita de viure cinc anys de neutralitat incerta precedida d'una guerra que en tres anys recollí gairebé un milió de morts i una devastació gairebé total. El 1945, en esclatar la pau, Espanya estava exhausta. Més, potser, que la veïna França o que Bèlgica. No s'allargava cap mà amiga cap a Ibèria, que, a parer dels vencedors, tenia dues tares imperdonables: no formar part dels vencedors després d'una neutralitat vacil·lant i germanòfila i tenir dictadures com a sistemes de govern. Per a Espanya ni hi va haver Pla Marshall.

Els experts veien en les taronges de València, en les cebes de Múrcia, en una indústria incipient que no aconseguia surar a pesar del gran preu que l'austeritat imposava al poble espanyol, veien, repetesc, en aquest sector primari, la gènesi de la supervivència d'Espanya. En aquells temps la meta no era enriquir-se, sinó sobreviure.

Cap economista, cap polític, no pensà en el turisme. El que era clàssic era que era clàssic. El que era clàssic era immutable. El que era clàssic havia de passar fatalment: desenvolupar el sector primari, a través d'aquest potenciar el secundari i després crear el terciari. Era la regla d'or de l'economia gran, la dels eminents mestres que no es podien equivocar.

Però Europa començava a prosperar. El Pla Marshall s'estrenava amb fets. Una Europa cansada del patiment monòton i abassegador, recuperades les llibertats, exigia horitzons assequibles a les seves possibilitats de despesa per exercir els seus drets d'oci. I descobrí les Illes Balears, i les costes peninsulars mediterrànies i, bastants anys més tard, descobrí les Illes Canàries.

Espanya, al seu torn, no pretenia cobrar excessos, perquè donava poc del que en tenia poc i donava molt del que en tenia molt.

El nostre esperit secularment fenici, finalment comercial, entengué el fenomen abans que Madrid s'adonàs de la importància que tenia.

A poc a poc iniciàrem una llarga marxa que podem dividir en tres etapes: la que partint dels dos darrers anys de la dècada dels quaranta assoleix el primer any de la dècada dels seixanta; la que la segueix fins a l'any 1980; i una altra en què encara estam immersos.

A la primera tinguérem terrenys barats, mà d'obra barata, material barats, mals equipaments rudimentaris i un inici de demanda que creixia en proporció geomètrica. Els hotels es construïen com caps de sabates. El paisatge no comptava. A tot estirar comptava "la vista". Es veia bé el mar o no es veia bé el mar. S'arribava a la platja en tres minuts o no s'hi arribava.

També comptava la seguretat. És clar que també comptava la "naturalesa", com direm en estudiar-la amb deteniment, però la naturalesa i l'ecologia s'havien de trobar més tard, a l'etapa dels vuitanta, quan a la irreflexió del més i més succeeix la inquietant introspecció que es posa la mà al pit i es demana seriosament: fins quan?, o: fins on?.

Aquells anys d'esperança engegava mitja Espanya intuïnt que el turisme podia ser el nostre Pla Marshall. Es venia a Mallorca, es venia a la Costa Brava i a la Costa del Sol perquè eren llocs bells enfront de les bromes del nord, calents per als seus freds, indolents per a les seves presses, alegres per a la seva serietat. Era l'extraordinari del sud enfront de l'ordinari del nord. Era la novetat de l'illa enfront del continent. Era aquesta altra cosa que el turisme cerca amb afany, de la qual gaudeix i que assimila i amb rapidesa. Era la platja i la desimboltura. En suma, era l'alliberament. Era el sector terciari convertit en locomotora del país.

Primer el capital illenc, després el d'altres zones espanyoles, descobrí l'invent i l'aprofità. L'aeroport ens tornà petit i les arque també ens hi tornaren, cosa que sorprenia, que no s'explicava com sense exportar es podien sanejar balances de pagament; com era que un flux miraculós de divises entrava al Banc d'Espanya i permetia pagar amb sol, platja i hotels la factura del petroli, cosa que, al seu torn, permetia d'adquirir màquines i eines perquè els sectors primari secundari encaletessin motors i l'inici d'una marxa decidida cap a un entretint futur millor.

S'acabaren aquelles "licències d'importació" per obtenir les quals s'esperava anys i es traficava amb influències. Ja hi hagué divises perquè Espanya assolís, en pocs anys, un lloc entre els vint països més industrialitzats del món, perquè anivellàs balances de pagament i fins i tot atresoràs mitjans de pagament forans sense que en patissin les estructures del capital, sense excedir-se en la inflació, liberalitzats els canvis a poc a poc. Els nostres propis recursos es revelaren suficients per bastir hotels i més hotels: terreny, més hipoteca, més venda anticipada d'ocupació, més un capital propi generalment exigü, foren els ingredients de la fórmula que la demanda turística va fer bona perquè es pagava amb moneda forta el servei i la infraestructura hotelera d'un país amb moneda fluixa.

L'any 1960 entraven ja milions de turistes a Espanya, la demanda continuava sent creixent i el nostre país mudava de pell.

Llavors comença la segona etapa, sota les mateixes coordenades però ja sense tantes angoixes. El capital s'aferma en la mesura en què el negoci se sent més fort. Els hotels es projecten amb més sentit de l'arquitectura, amb més sentit de la comoditat: l'any 1964 se celebra la inauguració de l'hotel mil. Aquella reaparició astoradora era veritablement tangible, propiciada per un mannà inesperat i salvador.

Els capitals es multiplicaven, la feina retia, les urbanitzacions incipients l'any seixanta es desensonyaren al sol d'una demanda accelerada tant d'estrangers que volgueren posar casa de temporada en algun centre turístic espanyol com de nacionals que, en prosperitat creixent, pogueren començar a tenir els luxes de la segona casa.

El turisme fecundava el sector primari i el secundari: la indústria creixia i s'instal·laven fàbriques d'automòbils. El tresor de l'Estat sobreexia de divises i Espanya, per allà els anys setanta, assolí un dels primers llocs en el rànquing de països amb més reserves de mitjans de pagament amb monedes dures.

Ens havíem alliberat de la pobresa en menys de vint-i-cinc anys. En aquest temps s'havia creat una classe mitjana potent que feia presagiar un esdevenidor no traumàtic, malgrat que tots érem conscients que s'apropava una transició inexorable que havíem d'afrontar amb pols ferm.

Va venir la crisi del petroli, però no aparegué la tan anunciada del turisme. No foren anys de vaques grasses, però tampoc de vaques gaire magres. Entre el 73 i el 79 sorgeix un cautelós compàs d'espera. A Espanya s'operava la més gran transformació política i econòmica dels darrers quatre segles.

La nació, mort Franco, seguí un camí tranquil i savi.

La gran empresa turística, el capital que la sustentava, no es mogué ni es commogué. El pols de les finances continuà bategant amb fermesa i generà nous beneficis que aviat presagiaren més i més inversions.

Arribam, a la fi, a la dècada dels vuitanta.

Els darrers anys s'ha produït una impressionant escalada de capitals que flueixen cap a la 'empresa turística, reflexivament de vegades, per mimetisme gregari d'altres, però sempre a la recerca de la millor rendibilitat dins la seguretat que atorga un quart de segle de creixement pràcticament ininterromput.

En aquest sentit, doncs, permeteu-me que avisi sobre un possible excés de diner que pot propiciar una macrooferta enfront d'una demanda que en qualque moment es pot contreure o degradar.

Aquí m'he limitat a contar-vos la trajectòria del naixement del factor capital en el turisme espanyol, en la qual, afortunadament per a tots, els clàssics de l'economia fracassaren amb tant rotunditat, com rotund ha estat el triomf del turisme en el seu poderós i magnífic desplegament. Gràcies a aquest error formidable ho hi hagué endeutaments excessius, encara que sí riscos audaços. Gràcies a aquest error les platges no foren d'uns quants i en canvi moltíssima gent es veié de sobte afavorida per plus-vàlues inimaginables.

Concretem una mica més.

He dit que l'excés de diner pot propiciar una macrooferta enfront d'una demanda que en qualsevol moment es pot contreure en quantitat, en qualitat o en ambdues coses. O que, sense que minvi la demanda o fins i tot augmenti, l'oferta la sobrepassi.

Aquesta possibilitat ja és un fet.

Per desgràcia, és més fàcil ser imitatiu que creatiu. La imitació confronta amb la mediocritat. La creativitat neix de la preocupació conscient de la mutació, dels gusts de l'home i de les seves possibilitats.

La imitació propiciada per la ignorància romp l'equilibri de la llei inexorable de l'oferta i la demanda en col·locar al mercat un excés de mercaderia.

D'aquí que la meua actitud quan l'Administració torna exigent hagi estat la de donar suport a aquelles mesures que, sense restringir la llibertat d'empresa, arbitren qualitats per a la salvaguarda d'aquesta mateixa llibertat, perquè hem de reconèixer que aquesta és la que propicia la vida i el progrés, però no és llibertat si genera la ruïna i la indigència. Don el meu acord al fet que les reglamentacions siguin com menys millor. Que el lliure albir s'expandeixi i fructifiqui com a expressió lògica del desenvolupament humà sense fronteres, però no desordenadament. Com es poden queixar en nom de la llibertat d'empresa aquells que la porten a la mort?.

No us cregueu, però, que postul una actitud negativa, perquè tampoc no ho és l'actitud de l'Administració. No desig un creixement zero, sinó un creixement possible, productiu i on correspongui, quan s'hagi creat la infraestructura capaç no només d'absorbir aquest creixement sinó també de satisfer dignament el que hem crescut. He invocat la creativitat i ara l'aparell amb l'estudi, el coneixement i l'observació.

Els quatre conceptes ens menen conclusions que podem estimar summament orientatives:

La primera, que hi ha línies que s'han de potenciar. Em referesc, per exemple, al turisme de golf, al de les vil·les de golf que encara no ben enteses aquí, però que sí que s'han entès, i amb d'èxit per cert, a d'altres països. A les nostre illes palpam ja la pressió d'aquesta demanda concreta.

La segona, que hi ha línies que s'han de crear: la de les colònies de jubilats. No oblidem la tremenda realitat de l'envelliment dels països rics i que la riquesa en diner o en rendes del país d'origen estarà en mans de persones cada vegada amb més anys, que s'afanyaran a defensar amb lògica i perseverant actitud un oci confortable de cap a cap d'any. A Mallorca, als seus empresaris de l'oci, li correspon d'analitzar i encarrilar la participació en aquesta línia concreta destinada a insospitats auge.

La tercera conclusió és la demanda dels turistes que cerquen la salut perduda en un ambient diferent del dels sanatoris clàssics. No es tracta d'homes malalts que volen simplement guarir-se, sinó que intenten de trobar remei en llocs distints i distants dels habituals tractaments interns de clíniques o residències especialitzades "clàssiques". Són "turistes" que abans haurien anat a les aigües termals de qualsevol destí. Avui, la talasoteràpia combina tractament i oci, i constitueix una alternativa vàlida al tractament d'antany.

I així podria continuar amb un turisme d'adolescència, un turisme cultural, un turisme d'aventura, un turisme bucòlic...

Per tant, no pretenc exhaurir amb el que he esmentat el ventall de les possibles ofertes. Signific i intent convèncer que no és imitant on trobarem la pauta, sinó en el dinamisme professional, imaginatiu i estudiós. És aquí on pot cicatritzar la nafra que encara no està en carn viva però que hi pot estar el dia de demà si la prevenció no opera amb eficàcia creadora de nous cursos per on continuï fluint la sang del rengló més important de l'economia espanyola.

b. Treball

El capital i la natura constitueixen els elements inanimats de l'empresa, no perquè a priori els qualifiqui de mancats d'ànima, sinó perquè no tenen la humanitat que adorna i dignifica el factor "treball" i el subjecte que el realitza o bé per compte propi o bé per compte d'altri.

En aquest apartat no tractaré de la manera com han de ser les persones de l'ofici que manegen el negoci de l'oci, però sí de l'ocupació que genera el turisme.

Es parla del fet que la "construcció" és el carro que estira l'economia. Construcció que s'ha d'entendre en el sentit lat: de cases, de carreteres, de jardins, de pobles. Construcció que al seu torn estira els oficis col·laterals: lampisteria, rajoleria, sanitaris, aixetes, fusteria i mil etcèteres més.

La pregunta que faig és: i qui estira el carro de la construcció?

Per qualsevol espanyol, a les regions turístiques el que l'estira és el turisme, i, de vegades, més del que seria raonable.

Diguem, doncs, que el turisme incideix en la construcció, l'augmenta i la provoca. Genera ocupació no ja de cambriers o cuiners, sinó de picapedrers, de lampistes, de fusters.

Però en ocupacions directes i col·laterals en genera infinitament més: perquè no només ens hem de referir a les plantilles dels hotels, sinó a les de les botigues, els supermercats, apartaments, restaurants, zones esportives, ports de mar, agències de viatges, xofers d'autobusos, monitors, animadors, advocats, arquitectes, enginyers, economistes, etc.

És tot un món laboral que presta la força del seu treball a un altre món diferent, però també un món: el del turisme.

Al nostre planeta no hi ha d'altra indústria ni negoci que, juntament amb la de la percepció de rendes i costos en divisa, addicioni el tremend valor afegit d'una força laboral immensament ramificada, bona part de la qual, la que es troba al servei directe del turista, és com si percebés el sou en divisa estrangera i el trametés a la seva pàtria. Per a l'erari espanyol, l'exemple és fidel transsumpte de la realitat.

D'aquí que el turisme com a generador d'ocupació i com a generador de divisa hagi alertat els governs de tots aquells països en els quals es donen els pressupòsits perquè s'implanti: terrenys barats i atractius, mà d'obra barata, materials barats...

Aquests governs ja s'han adonat de l'impacte multiplicador d'aquest rengló, i en aquells països o regions on es donen aquelles condicions –subdesenvolupats o en vies de desenvolupament incipient– es despleguen esforços als nivells més alts perquè aquest rengló en potència es converteixi en realitat substancial. Es miren en l'exemple d'Espanya i constaten que la fórmula que s'aplicà aquí és vàlida a d'altres llocs del globus que ja cobeja el turisme o que lògicament cobejarà en la mesura que ofereixin els serveis tal i com s'han d'oferir: en establiments adequats, en llocs adequats, amb ofertes complementàries adequades, amb infraestructures adequades i amb professionalitat adequada.

Els governs sobretot miren els dos aspectes que fan del turisme un sector absolutament interessant: el que crea més ocupació i el que genera més divisa.

El primer satisfà el dret constitucional a treballar. La consecució del segon possibilita compres exteriors, o bé sigui de màquines o bé d'altres mercaderies, necessàries per al desenvolupament del país.

c. La naturalesa

Quan els economistes clàssics del segle passat definien la "naturalesa" volien indicar les matèries i forces del món susceptibles de ser invertides en la producció. Es referien a matèries orgàniques i inorgàniques, als minerals de la terra, als recursos de la mar, a les forces fisiològiques, físiques, químiques, còsmiques, etc. Als elements ambientals que són condició per a la vida en general: l'aire, el calor, la llum, la pluja. Sense aquests, la producció no existiria.

La naturalesa constitueix la riquesa preexistent a tot treball i tot capital.

M'atrevesc, sense sortir, del marc de respecte al classicisme, a tractar la naturalesa com a factor de l'empresa turística, no com un producte per consumir sinó per contemplar i per gaudir-ne físicament i intel·lectualment.

La naturalesa entesa en sentit lat és factor que considera distància, clima, paisatge i infraestructura modificadora de la geografia.

El turisme està condicionat per aquests determinats i, pel que fa al paisatge, ho fa d'una manera cada dia més directa, més influent.

No es pot dubtar que la distància és un component de pes a l'hora de decidir un destí turístic. L'exemple de Mallorca és il·lustratiu: més de dos-cents milions d'uropeus d'alt poder adquisitiu estan a menys de tres hores de distància del nostre aeroport de Son Sant Joan.

Aquesta distància i aquest temps garanteixen —quan el destí és idoni— la supervivència d'un mercat de demanda, ja que almenys més d'un seixanta per cent d'aquesta per comoditat, per edat i per cost no pot aspirar a d'altres centres d'atracció més llunyans.

Observau que queda un percentatge molt interessant, que la curiositat pot motivar i la bona salut econòmica fortificar, que aspira a exercitar els seus ocis a d'altres terres, a transposar el seu orient i occident més proper, i per això els seus ulls miren el camí a les illes de les espècies o el de les Amèriques, exercitant la curiositat de "conèixer" el desconegut, allò que no es dona a les seves tres civilitzades, el que no troba a la seva ciutat o al seu entorn, dominat per la mà de l'home. Cerca allò que aquesta mà potser ha tocat, però no canviat. Desitja conèixer la naturalesa així com sortí dels dits del Creador.

Ha estat precisament aquesta dècada quan ha sorgit una defensa violenta de la naturalesa, del paisatge, que d'una manera desconsiderada i errònia s'ha contraposat al turisme o al seu desenvolupament, quan el més cert i just és que la naturalesa ha de ser, pot ser, el més bell ornament del turisme, activitat que *per se* no és contaminant ni anihiladora.

Voldria que en aquest punt les meves paraules fossin una crida a la sensatesa i a l'equilibri, ja que sentiments tant contradictoris nien justament en el cor de distints homes de bé.

Perquè són justs els que defensen que la naturalesa no s'ha de sacrificar al negoci del turisme; però també ho són aquells que proclamen que la naturalesa no constitueix un element intocable, però sí que s'ha de tocar amb amor i com menys millor.

L'una i l'altra part s'han d'agermanar en les coincidències de la virtut com a punt mitjà de les coses, que rebutja maximalismes per assentar-se en els ressorts de la ponderació.

Aquí tenim exemples evidents de coses mal fetes, de naturaleses envilides, de paisatge degradats, d'abusos desurbanitzadors amb noms d'urbanització. Ho estam pagant i res no ens serà perdonat si no ho redimim.

Però també hi ha exemples d'obres ben fetes, i sobretot un tresor d'experiències del que no hem de repetir mai més i de la manera com hem de caminar en endavant per no travelar dues vegades amb la pedra de la improvisació i de l'aprofitament extenuant.

No més ciment que ofegui platges i arrasi boscs. No més construccions que escalin el cel i matin la brisa. Intentem compondre la naturalesa, no descompondre-la; adornar-la, no despullar-la; que compleixi el seu paper de ser decoració natural de l'obra de l'home. Que sigui respectada.

Suggeresc les línies grans que pretenen configurar la protecció que s'ha de dispensar a la naturalesa, convicció a la qual he arribat després d'un examen cap endins i cap enfora, tenint molt clar que en aquell respecte es troba la més segura gratificació del negoci de l'oci.

Aquest amor ordenat no ha d'impedir la consecució d'una infraestructura moderna: aeroports dotats i equipats, autopistes ben traçades, conduccions d'aigua i electricitat generoses; depuradores que funcionin; proscripció absoluta d'abocar aigües negres a la mar, tant si són depurades com si no.

I, sobretot, plans que esmenin el qui hi hagi de censurable, millorin les coses regulars i configurin amb imaginació el demà, prenent els pols al mercat futur i prevalent-se de totes les tècniques possibles per pressupostar i planificar sense presses però també sense retards, perquè demà, senyors, és avui amb unes quantes hores més.

Permeteu-me entrar a la tercera part de la meva lliçó, a "l'ofici", i que després la postil·li amb una reflexió d'empresari específic i una altra reflexió política.

L'ofici

Reiter que, quan dic ofici, vull dir empresari, però per motius ja exposats continuaré usant, de vegades, el vocable, perquè té una connotació de *savoir faire*, de fer-ho bé, d'encarar-ho adequadament posant-hi amor. El millor elogi és dir de qualcú que "sap el seu ofici", o que "coneix el seu ofici" o que "té ofici".

L'empresa, com és sabut, és l'entitat que duu la iniciativa de la producció, la pren al seu càrrec i verifica l'acoblament necessari de forces i d'elements amb el fi de realitzar-la amb èxit.

Aquell que té per ofici capitanejar l'empresa s'anomena "empresari": és el que corre el risc.

He de referir-me, doncs, a l'empresari, a l'home que organitza la seva empresa, o té a càrrec seu una empresa amb l'obligació de conduir-la pels camins de la rendibilitat, esquivant els obstacles que li surtin al pas i salvant-la de la decrepitud a través d'un procés de renovació constant.

No és fàcil, no, ser empresari, quan es vol viure la vocació en plenitud. La dificultat, quan no és angoixant, és esperó i estímul, és un repte per a qui sàpiga convertir una problema en una oportunitat. És desenvolupar aquella activitat el que fa feliç l'home, en encertada frase de Goethe.

Parlem, doncs, de l'empresari de l'oci.

Les seves característiques i els seus sabers s'han d'estendre a temps i llocs. La matèria sobre la qual operen és nova: produïm satisfaccions. Però no la satisfacció que potser aconseguix un bon cotxe, un televisor o un moble, sinó la que opera sobre un cos i un esperit quan l'un i l'altre es relaxen, es distenen en una creativitat ociosa. El turista paga perquè els altres li ho facin tot i ell poder destinar tot el temps al benestar o al gaudi físic o espiritual, o a ambdues coses alhora.

És llavors quan l'empresari s'ha de plantejar un estudi psicològic del client: què li don o què faig perquè se senti bé, sigui feliç i després recordi que aquí, efectivament, ho fou?

L'empresari ha de saber el que passà abans, el que passa ara i ha de preveure el que serà després, en un món de sensacions que aspira a tots els horitzons per ser només fidel a si mateix. L'endevinació és fàcil, però no impossible. L'empresari ha de ser intuïtiu.

L'examen es pot reduir a cercar el coneixement d'aquelles coses de les quals fuig la gent i el que la gent vol assolir en la fugida.

L'empresari ha de saber que la mudança dels temps és inexorable i que els gusts són fruit d'aquestes mudances, i que l'un i l'altre factor imposen una evolució incessant.

Que no solament els gusts, sinó fins i tot els temors, mobilitzen els turistes: el temor a la pol·lució, a la contaminació, a l'agressió a la naturalesa, ha generat un conjunt de reflexions que, com he dit abans, tenen un pòsit de raó inqüestionable. Ja sabem, doncs, quina serà la demanda de futur per a molta de gent: la sensació que emana de viure en comunitat amb un entorn net. És clar que aquest "viure" entranya un conjunt de coses organitzades que facin possible aquesta vivència. Necessitarem, doncs, hotels, però no els hotels a què el costum en té habituats, sinó aquells altres que la nostra imaginació hagi creat o sigui capaç de crear perquè sigui la "naturalesa" l'estrella de la vacança i l'hotel l'acompanyament, però no al revés.

La cerca, per tant, ha de ser constant perquè ha de servir una inquietud que es defineix per la seva mutabilitat. D'aquí que la conservació del mercat impliqui la mobilitat com a compromís. Sempre hi haurà llocs on la tradició gairebé centenària i altres factors com són els de proximitat i el menor cost de desplaçament, la contingència de l'edat, i fins i tot les xacres de la salut, els mantindran la condició permanent de llocs de demanda.

El fet que Espanya quedi integrada de ple dret al Mercat Comú farà que la conca mediterrània espanyola es confirmi com un racó mariner d'Europa, de riques tradicions turístiques i de provada vocació en la prestació de serveis d'allotjament. És molt possible que la nostra illa, per la seva condició com a tal, mantingui durant molts d'anys bons nivells d'ocupació en els cicles habituals del turisme, sempre que els empresaris encertin en el reciclatge dels seus establiments i els dotin d'atractius i de les modalitats que sorgeixen cada dia per a una comunitat ben equipada.

És molt possible que el moviment ecologista i el mateix fastig que s'esdevé de l'abús i de la desmesura propiciïn una tornada enrera pels camins dels enyors contraris. Seria provar la veritat de la teoria, tan contrastada per la pràctica, dels moviments pendulars de la humanitat en el seu recorregut de teixir i desteixir formes de vida.

L'empresari, doncs, ha d'anar pensant en tot això i ha d'estar preparat per agafar aquest oci i manejar-lo, donar-li forma en un ambient grat.

Però l'empresari ha d'estar amb l'orella atenta i esbrinar cap a on s'ha d'encaminar la gent durant els propers deu o quinze anys.

Ha de saber que Espanya, el 1987, tengué cent trenta-set milions de pernoctacions realitzades per 31,7 milions de viatgers. Que les Illes Balears reberen quatre milions de viatgers que pernoctaren aquí quaranta milions de vegades. Que aquest liderat europeu de les Balears va fer que Espanya es convertís en la primera potència turística del món i ingressàs per aquest concepte quinze mil milions de dòlars en divises. Que gairebé cinc mil corresponen a les Balears. Que aquell mateix any 1987 els estrangers varen capitalitzar amb uns altres mil milions de dòlars les nostres illes, dels quals el 52% s'ha abocat al sector financer i la resta s'ha col·locat en el comerç, l'hoteleria i la restauració.

Ha de saber que, per turisme, a cada home o dona, nin o nina, de les illes Balears, li correspon una renda per càpita d'uns vuit mil dòlars, sense considerar el que han de comptabilitzar els sectors primari i secundari, a part les ingents rendes financeres o els interessos del tremend capital en joc, amb la seva enorme capacitat d'estalvi.

Si l'empresari de l'oci no està informat de tot això, amb l'addició de les mateixes dades relatives a qualsevol altra regió on pugui expansionar les seves empreses, és obvi que no disposarà de les eines necessàries perquè les seves anàlisis siguin encertades.

Aplicant aquests coneixements a la geografia, a la història econòmica dels països desenvolupats i als països en desenvolupament, no és difícil predir que els propers anys l'exotisme d'Àsia i del Carib, així com els grans espectacles que proporciona la naturalesa, s'han de constituir en focus d'atracció turística, sobretot davant l'harmonització europea del transport aeri, que ja està a la vista.

Hi ha poderosos indicis del naixement de corrents de turisme al conjur dels grans pilars en què se sustenta: paisatge o país desitjat, infraestructura adequada, preu competitiu, accés fàcil.

No seria assenyat que l'empresari espanyol, que ha donat tantes mostres d'entendre en la costa turística, romangués insensible a la mudança dels temps i dels gusts. Servir té les seves exigències i una d'aquestes és la de fer-ho a qualsevol lloc on es demanin els serveis.

Mai l'autocomplaença ni el guany segur i actual no han de fer condormir la inquietud pel demà i el desig que l'empresa es consolidi i creixi. L'empresa ha de córrer risc per ser empresa. L'habilitat de l'empresari consisteix a saber mesurar-los sense posar en perill la seva estabilitat. Però, insistesc, l'empresari, per definició, ha de córrer risc, si no, no és empresari.

Això em duu a tractar de la professionalitat com a ambició necessària sustentadora de l'ofici.

Una ambició i un ofici en què es mesclen la vocació, la iniciativa, la capacitat, la inventiva, la gestió, la imaginació, el valor, la constància, la perseverança i la il·lusió.

Nervi i duresa per encaixar i aprendre tenint la certesa que sempre hi ha novetats per assimilar i que, per tant, l'aprenentatge no acaba mai.

Que ni el triomf ni el fracàs no vénen sols: sempre tenen acompanyaments amargs que segueixen la vida del professional que guanya i la vida del professional que perd.

Que el benefici no és tant una magnitud de satisfacció econòmica com la mesura del valor professional.

L'empresari ha de saber ser just en el preu, perquè la injustícia, a la llarga, no ven.

Per ser just en el preu ha d'avaluar no només la bondat de l'establiment on es rep el servei sinó també la de l'entorn: la satisfacció del turista és, en veritat, la que ha de marcar el preu, encara que no sigui per una altra raó que el fet que la qualitat de l'oci perdura, i el preu s'oblida. La vacança insatisfactòria és sinònim de preu car.

És precisament per aquestes raons que m'he referit amb tanta insistència a la necessitat de reconsiderar el tractament que fins ara hem dispensat a la naturalesa, perquè l'experiència dels darrers anys demostra que també són components de la factura la bellesa, la pau, la calma, la tranquil·litat; béns inaprehensibles per immaterials, però vius, impactants, seductors.

És absurd entendre la professionalitat empresarial en un altre sentit que no sigui el de la capitania que té per nord la pròpia empresa, no el personalisme o la satisfacció presumptuosa o consumista.

El bon professional aspira a dignificar el seu ofici elevant-lo a rangs nous, universals, a fer-lo objecte d'estudi per al seu perfeccionament constant, i per això aspira a la creació d'ensenyances noves en universitats inquietes perquè l'activitat de l'oci tingui una docència adequada.

La tremenda importància de la plena integració d'Espanya al Mercat Comú, amb les liberalitzacions inherents, exigeix que la lliçó d'investidura faci referència concreta a una conjuntura tan singular.

Som a les portes del gran esdeveniment, i la Universitat, per ser fidel a si mateixa, ha de ser antena sensible per copsar les conseqüències que generarà un fenomen econòmic d'aquesta naturalesa, com mai no s'havia donat en una Europa que, per primera vegada a la seva història, enderrocà les barreres duaneres i propiciarà el trànsit lliure de persones i mercaderies entre els països de la Comunitat.

De la mutació general que es projecta sobre els homes i sobre les coses es generaran conseqüències transcendentals: Londres, i París, i Brussel·les, i Madrid, i totes les ciutats i pobles de l'àrea comunitària, tindran passaport comú, targetes de crèdit comunes i una tecnologia que podrà ser produïda a qualsevol part de la Comunitat, perquè serà un ens supranacional en l'aspecte econòmic encara que no ho arribi a ser mai en el polític.

La nostra Universitat, sotmesa a aquest terratrèmol de competències en què no hi haurà ombrel·les proteccionistes que cobreixin o tutel·lin privilegis, ha de preocupar-se de formar homes de tarannà obert, perspicaços, innovadors, investigadors, agressius en l'adquisició de sabers i progressistes en l'obertura del nombre de ciències, perquè cada vegada aniran naixent noves branques que exigiran estudis e investigació. ¿Hauria dit qualcú, fa quaranta anys, que existirien facultats universitàries la docència de les quals seria el turisme, com n'existeixen a Cornell i a Zàgreb, per exemple? La Universitat clàssica, si entenem com a tal la que es refugia en el nombre tancat de ciències, la que s'acomoda en el vell, deixau-me dir que no compleix la funció formativa que ha d'estar a joc amb els temps.

Jo som exponent clar, com ho prova aquest acte, que la nostra *alma mater* respira aquest clima inquiet, prometedor de realitzacions que han de proporcionar vigor a la nostra parcel·la comunitària, en la qual no s'ignora que les empreses òptimes les generen i les mantenen homes òptims, ja que l'empresa és el que són els seus homes. Tinguem, doncs, la constància de perseguir la saviesa per no ser permanentment mediocres. I quan les noves generacions s'incorporin a les empreses de la classe que siguin, que recordin sempre aquest esperit obert de progrés sense admetre mai que la meta s'ha assolit i que l'arbre de la ciència està complet. La meta és la perfecció, i aquesta s'ha de perseguir sempre amb consciència que no s'aconseguirà mai. Perquè en aquesta persecució de metes inaprehensibles es troba la fortalesa de l'esperit humà que no es rendeix mai.

Voldria animar els universitaris de la meua terra perquè aquesta Casa a la qual avui accedesc sigui una forja d'homes dotats del millor dels dons: l'homenia que es disposa a saber sempre més, més i més, segura que mai no ho sabrà tot, perquè sempre siguem amos del nostre propi futur i no serfs del futur.

Però hi ha un altre motiu de reflexió que no s'ha valorat en el seu avantatjós impacte: l'ofici d'empresari turístic com a ambaixador de pau i propiciador dels valors humans, perquè el turisme agermana països, apropa pobles, esborra diferències de classe, genera prosperitat i duu a l'amor pel coneixement.

Permeteu-me, doncs, que faci referència a aquesta tesi, que no és original, sense pretendre altra cosa que glossar l'ampliació de la lògica al rellevant paper del turisme.

Dic que el turisme procura pau

Però també dic que és camí cap a la democràcia amb la seva seqüela intangible de reconeixement i protecció als drets humans: que jo sàpiga, ningú no ha glossat la tremenda erosió que per als dogmatismes autoritaris i per a la carismàtica del que ho pretén ser tot representa un flux milionari i creixent de turistes que es filtra per tot el teixit social i l'impregna amb les essències de la llibertat de reunió, de pensament, d'expressió, sense altre límit que els drets dels altres a fer el mateix.

El poble visitat compara, analitza i es prepara, perquè està en condicions de comparar, analitzar i preparar-se per quan arribi el dia. Aquests factors es donaren se sobres a Espanya, de tal manera que la desaparició de Franco trobà un poble disposat i a punt per començar serenament la nova etapa. Espanya, abans d'aquest fet, s'havia impregnat d'exemples aliens i sabia que no li era convenient res traumàtic, que qualsevol ruptura anàrquica engendra vents de tempesta, i per això protagonitzà una maniobra d'evolució ordenada.

Aquesta obediència a la llei, aquest respecte a les institucions, aquesta exemplaritat serena que és sorpresa d'estranyos, s'havia preparat durant quaranta anys mitjançant fenòmens subtils d'osmosi entre homes lliures i homes menys lliures però que havien assolit ja el grau de maduresa suficient per gaudir en plenitud de les garanties que després el mateix poble es proporcionà a través de la Constitució elaborada sense sang i sense crit.

És per això que he assenyalat que el turisme és camí cap a la democràcia i és per això que m'atrevesc a vaticinar que en l'exercici d'aquesta llibertat de circulació de persones es troben gèrmens de les llibertats en plural.

El turisme és faedor d'oportunitats propiciadores del naixement d'una forta classe mitjana que es genera a si mateixa a força de treball, agullonada per l'exemple de la gent que coneix i atén, gent que exercita els seus drets d'oci en el recés de l'estabilitat de les economies de les seves pàtries riques.

Pérez de Cuéllar, no fa gaire, parlava en els següents termes: «La comunitat internacional ja no és una abstracció, sinó una realitat tangible. Ara bé, per a aquest món interdependent la pau ha adquirit un nou significat. Perquè la pau sigui certa ha de ser universal, ja que si no hi ha pau en una regió del món està amenaçada la de tots els altres. Com es pot parlar de pau, d'una pau duradora, a la societat mundial, si s'ignora o menysprea la problemàtica econòmica o social dels països en desenvolupament? Ja no es pot parlar de pau en termes d'absència de guerra, perquè seria deixar de banda que els darrers quaranta anys han esclatat conflictes no només per rivalitat de poder o apetències econòmiques, sinó també pel control de matèries primeres o per tensions socials originades en aguts desnivells socials o en situacions d'explotació o d'extrema injustícia».

Jo compartesc la preocupació del Secretari general de les Nacions Unides i veig la constel·lació de països que Javier Pérez de Cuéllar assenyala sense anomenar. Alguns reuneixen totes les condicions per ser grans destins turístics, i, mitjançant decisions sàvies de dins i de fora, incentivant inversions i tirant per la borda nacionalismes tan temorencs com obsolets, podrien mirar-se il·lusionadament al nostre mirall amb la seguretat de dur qualche dia les gales que ha proporcionat el turisme a Espanya. El nostre grup Sol, en la mesura de la seves forces, es prepara per complir el seu deure de solidaritat al rengló més pacífic i més difusor de la pau en el concert dels pobles.

Si la meua veu fos tota la veu del turisme mundial, m'adreçaria a tots els governs dels països emissors perquè entenguessin amb tota la profunditat el fet que el turisme mou tres-cents vint-i-cinc milions de persones per any. Que d'aquí a dotze anys es mourà cinc-cents. Que la responsabilitat d'aquests governs seria gran si un cabal tan immens no promogués la pau, la fraternitat i la prosperitat entre els pobles. Si tot aquest immens poder no s'utilitzàs per fer de l'oci un autèntic patrimoni universal de la humanitat.

Espanya constitueix un exemple incitant.

El 1960 rebé una mica més de sis milions de turistes, que procuraren a l'erari públic 296,5 milions de dòlars. L'any passat en rebé més de quaranta milions, que reportaren més de quinze mil milions de dòlars. El present any 1988 superarà els resultats de 1987.

Són xifres esborronadores que han fet possible un trànsit pacífic de la pobresa a la riquesa, de la negació a l'afirmació, que s'acabi el dubte sobre si Àfrica comença a l'estret de Gibraltar o als Pirineus.

Ara Espanya és una peça important de la Comunitat Econòmica Europea, amb un paper d'innegable valor a l'abast de la mà, i tot això ha estat possible gràcies al protagonisme rellevant del turisme, que ha creat riquesa, ha generat ocupació, ha propiciat coneixements, ens ha fet prendre consciència de la respectabilitat exigent dels ecosistemes, ens ha adoctrinat en el maneig d'ensenyances, ens ha dotat d'experiència i ha fomentat, en suma, una parcel·la important del futur de la nostra pàtria, un futur en què les multinacionals no són rebutjades sinó volgudes, i, cosa que encara és més singular, espanyoles, perquè a través seu sigui transcendent la nostra presència en el món.

Pius XII, el pensament del qual ha estat recollit pels seus successors, expressà:

«El turisme té la gran missió de ser un poderós mitjà d'apropament entre els pobles més diversos, i inclou la magnífica possibilitat que, fent que hi hagi entre ells un millor coneixement, pugui néixer igualment l'amor i la caritat, que, en definitiva, són la base més sòlida per a la comunitat universal». «El turisme a gran escala —va dir en una altra ocasió— pot ajudar l'apropament dels pobles.»

El nostre Rei, el dia 27 de setembre passat, amb motiu de celebrar-se el Dia Mundial del Turisme, envià al Congrés organitzador un missatge de salutació i de solidaritat del qual destac tres afirmacions:

La primera diu així: «La clau per al coneixement entre els pobles és el turisme».

La segona: «No hi ha dubte que la mútua comprensió de totes les nacions s'engendra a través del coneixement i el tracte dels seus habitants i amb aquesta s'assenten les bases fonamentals perquè la pau del món sigui una bella realitat».

La tercera és quan el Rei, després de felicitar la iniciativa de la celebració del Dia Mundial de Turisme, dóna l'enhorabona «no només a l'Organització Mundial del Turisme per la seva esforçada labor d'agermanar homes i pobles entre si, sinó també a aquests milions de treballadors —homes i dones de tot el món— que diàriament presten el seu esforç i dedicació a aquest noble fi per un món millor».

Amb aquestes citacions es fa patent que l'oci, el negoci, l'ofici, són paraules que, acoblades, irradien pau, expandeixen cultura, procuren descans, promouen llibertat, erosionen la tirania, creen camins a la democràcia, a la igualtat, a la justícia social, a la prosperitat i a la felicitat.

El turisme ha aconseguit per als homes un prolongat setè dia de la Creació, perquè el seu esperit s'eixampli en humanitat, entesa aquesta paraula en el més noble dels significats.

La lliçó d'avui sobre un tema tan apassionant hauria assolit el seu objectiu si tots arribàssim a admetre que una sola paraula suggereix una sola resposta:

Que quan es digui «turisme» es respongui sense vacil·lar: «humanitat».

Moltes gràcies