



Segundo Bru, conseller d'Indústria, Comerç i Turisme.

no pas allò que el tòpic ens concedeix», opina el director d'aquest institut-societat anònima, una de les funcions del qual és, precisament, estimular la demanda turística als mercats interior i exterior.

Les altres funcions de l'ITVA, amb un objectiu comú, són el desenvolupament d'una imatge rica i diferenciada del País Valencià, l'estudi de la realitat turística valenciana i la consecució d'un alt nivell de professionalitat i eficàcia en les actuacions promocionals, coordinant les diverses iniciatives del sector públic i el privat. A l'exterior, però, la famosa llei del ministre Baron, del 1985, unificant en l'administració central les tasques de promoció turística a l'estranger, impedeix de dur a terme una tasca promocional específicament valenciana.

La Generalitat valenciana ja recorregué la llei Barón en el moment de promulgar-se, però, a l'espera del resultat d'aquesta acció jurídica, es manté a l'expectativa. Mentrestant, ha rebut un important encàrrec del govern central: l'ITVA haurà d'organitzar unes jornades de promoció turística, com a trobada de professionals, que se celebraran enguany a Londres. Aquestes trobades, més específiques i eficaces que les fires multitudinàries, segons els que les coneixen, tractaran de matisar l'oferta específica de cada zona turística, fins ara amalgamades per les autoritats espanyoles en un únic lema: «Todo bajo el sol». Aquest encàrrec ha estat interpretat en àmbits turístics valencians com una valoració implícita del treball efectuat fins ara per l'ITVA, que entrarà properament, amb una quantitat que els seus gestors no ens

volgueren especificar, en el seu tercer exercici pressupostari, d'ençà que es constituí legalment l'any 1985, amb la categoria d'institut-societat anònima, íntimament lligat a la Conselleria.

Queden pendents, però, malgrat promeses i declaracions de bona voluntat, temes tan fonamentals com la

solució i l'eliminació dels desgavells urbanístics i ecològics que una expansió salvatge del negoci turístic ha generat en el darrer decenni, i que encara, com testimonien nombroses urbanitzacions i instal·lacions turístiques en construcció, continuen produint-se. La manca d'una correcta infraestructura sanitària, especialment dramàtica a la zona de Benidorm, on l'any passat tancà l'única clínica existent, de propietat privada, demostra la falta de coordinació i planificació entre les diverses instàncies responsables de dotar les zones ja massificades, inevitablement, dels serveis més imprescindibles.

Mentrestant, la desordenada expansió ha generat forts desequilibris econòmics, socials i culturals en les zones de més gran incidència turística, unes zones que al País Valencià han patit un accelerat procés de despersonalització doblement greu, ja que a la incidència dels interessos econòmics, polítics i comercials espanyols, s'ha sumat la forta pressió de les nombroses empreses multinacionals que hi tenen el camp d'actuació. Aquesta és, impossible d'oblidar, l'altra cara de la moneda.

QUAN EL TURISME ESDEVÉ UN BÉ DE CONSUM

Catalunya, entre Ripoll i Califòrnia

Quan el turisme deixa de ser considerat com un luxe i esdevé poc menys que una necessitat social, el Principat de Catalunya comença a perfilar-se com una de les primeres regions turístiques europees. Un turisme mitjà, però que exigeix cada vegada més serveis.

Toni Ferragut i Carme Font

Catalunya, com és obvi, no és Aca-pulco ni les illes Seychelles, però —diuen— cada vegada es vol assemblar més a Califòrnia. A aquesta Califòrnia que, si fos un estat independent, ocuparia el seté lloc del món pel que fa a riquesa econòmica, i que ha sabut compaginar els sectors primari, secundari i terciari sense deixar de banda ni el seu paper punter en la producció d'alta tecnologia —¿recordeu el Silicon Valley?— ni l'agricultura capdavantera. Ni, per descomptat, l'immens potencial turístic que ha sabut generar.

Com a primera regió turística

d'Europa —segons fonts oficials— Catalunya vol assumir el repte i aplicar ací els models californians. I el turisme, a Catalunya com a la resta de la nostra societat, ha esdevingut ja no un luxe, sinó un bé de consum, un bé al qual accedeixen, malgrat l'atur, la crisi econòmica i la davallada de les rendes, capes cada vegada més amples —i més baixes— de la societat.

Segons Angel Miguelsanz, el director general de Turisme de la Generalitat, els pronòstics per a l'any 1986 són molt bons, «tant que, si no hi ha cap entrebanc, se superaran els resultats de l'any 1985». Per a fer aquestes previsions, les institucions catalanes s'han basat en el mercat d'agències turístiques angleses, alemanyes i ita-

lianes, entre d'altres, i la World Travel Market. Les reserves hoteleres fora dels canals habituals de les agències de viatge són també un bon indicador, com també els índexs de la Setmana Santa, que són un bon avanç informatiu dels resultats globals de l'any. La temporada turística, cada vegada més, es va allargant: si fa uns anys era impensable ocupar els mesos de setembre i octubre, avui, si la climatologia acompanya, esdevenen mesos a ple rendiment, com succeí l'any passat.

El Principat disposa de 2,5 milions de places d'allotjament, un 75 % de les qual són apartaments i segones residències. Les places hoteleres són, aproximadament, unes 280.000. Segons Àngel Miguelsanz, «Catalunya no pot tenir, pel que fa a capacitat, grans competidors, ja que Grècia i Iugoslàvia, que teòricament podrien ser-ho, no disposen de la infraestructura necessària per absorbir la demanda que genera el contingent turístic europeu». Grècia disposa de tants llits com pot oferir Lloret de Mar o Salou, i una bona infraestructura no s'improvisa fàcilment, així doncs, de moment, no fa massa por.

La Costa Brava i la Daurada són els grans nuclis turístics del Principat. A la primera, però, són els estrangers els qui constitueixen el gros dels visitants, mentre que a la segona són majoria els turistes procedents d'altres punts de l'estat. Aquestes dues zones, més pràcticament tota la resta de la costa catalana, reben la major part dels turistes que s'acosten al nostre país. Des del departament de turisme, però, es tracta de potenciar també les comarques de l'interior, sobretot aquelles que resten més afeblides econòmicament d'ençà la crisi de 1973, i que veuen amb bons ulls la compaginació dels sectors agrícola-industrial i turístic. Són, principalment, el Ripollès, la Cerdanya, la Ribagorça i les terres de l'Ebre. A través de les agències de viatges s'han iniciat ja unes campanyes que, d'acord amb l'exigència de qualitat per part dels turistes que volen altres serveis, a més de la platja i el sol, faciliten itineraris per la Catalunya de l'interior.

El turisme estatal de cap de setma-



Un turisme que ja ocupa el setembre i l'octubre.



na mou de 500.000 a 600.000 persones l'any, les quals es desplacen sobretot per mimetisme, i van gairebé sempre als mateixos llocs. Els responsables de la gestió turística a Catalunya tracten de fer conèixer noves àrees al voltant dels 100 quilòmetres dels grans nuclis d'origen, que són les distàncies mitjanes que se sol recórrer.

Pel que fa al turisme internacional, els alemanys, seguits dels holandesos i els belgues, encapçalen el contingent de turistes que acudeixen cada any a Catalunya, i molts d'ells ho fan ja en autobús, el mitjà de transport que, arran de la forta crisi econòmica

d'anys ençà, ha anat substituint l'avió en aquesta mena de trajectes massius. Els visitants, que són els que creuen la frontera però no arriben a fer pernoctacions a Catalunya, o en fan molt poques, són majoritàriament, francesos, que van de pas a d'altres zones de l'estat.

Els italians, des del boom que suposaren els Mundials de Futbol Espanya-82, integren un altre dels més importants contingents d'estiu-jants internacionals als Països Catalans. Ells són, en gran part, els responsables del rellançament de la indústria del *souvenir*, fins ara franca davallada, ja que el 70 per cent del turisme és repetidor, i ja no es dedicava a comprar tantes postals, samarretes i altres foteses comercials. L'inconvenient d'aquest turisme italià és, però, que ve durant un període molt reduït. El 80 % dels italians ens visiten entre el 15 de juliol i el 15 d'agost, i arriben en viatges improvisats, sense fer reserves hoteleres. Un turisme, doncs, barat.

Els turistes centreeuropeus i britànics, en canvi, vénen d'una forma molt més organitzada, obeint en aquest cas als tòpics nacionals sobre el seu tarannà. Es tracta d'un turisme organitzat, que empra els *tours operators* i les agències de viatges, i que planifica les seues vacances ja per Nadal. Turistes molt previsors, que paguen en molts casos les seues vacances a terminis, i que s'estimen més de comprar els viatges als seus agents turístics, ja que els tenen a prop i saben que, en cas de voler reclamar, seran escoltats. Són turistes que, si bé tampoc no gaudeixen d'un gran poder ad-

quisitiu, exigeixen qualitat en el servei, amb l'energia que siga necessària.

Sempre segons les institucions responsables de la gestió turística, el turisme procedent de l'Estat espanyol està poc avesat a reclamar, i desconeix, en gran part, els mecanismes a què recórrer quan se sent estafat. Pel que fa als preus dels serveis, l'entrada de l'Estat espanyol a la Comunitat Econòmica Europea no ha suposat, contra el que s'esperava, un encariment en el sector turístic, ja que la implantació de l'IVA ha estat del 6 % i no del 12 % com es pensava en un principi. Els preus del sector estan, actualment, entre un 20 i un 25 % per sota els europeus, una diferència que anirà, però, reduint-se progressivament. Amb aquest augment, tan sols podrà mantenir-se la competitivitat tot millorant la relació preu-qualitat, un dels punts fonamentals d'interès dels mateixos turistes, que —encara que provinents de classes mitjanes— cada vegada exigeixen més serveis pels diners que paguen. La principal preocupació, en aquest sentit, és que els hotels es renoven, perquè la seua mitjana d'edat està entre els 15 i els 20 anys, i molts d'ells comencen a resultar ja obsolets.

La riquesa que genera el turisme a Catalunya, tal com s'escau a les seues característiques, està molt més repartida que no pas la generada en indrets de turisme «car» o d'«elit», on el fet que els turistes siguen, en termes generals, més adinerats, queda compensat per la seua menor quantitat i mobilitat.

El 35 % del total de divises que ingressa l'estat en concepte de turisme provenen de Catalunya, amb un volum de capital mogut de l'ordre dels 900 milions de pessetes. La direcció general de Turisme de la Generalitat gaudeix d'un pressupost anual de 1.250 milions de pessetes, dels quals dos-cents milions són per a infraestructura del personal i els mil cinquanta restants són per a la resta de la gestió. La Generalitat, que tenia competències plenes en matèria de turisme, veié com el govern central, amb el decret del ministre Barón de l'abril del 85, impedia la promoció exterior de les comunitats autònomes pel seu compte. El departament de turisme i representants del sector decidiren d'associar-se, a fi de superar aquests impediments, per formar el Consorci de Promoció Turística de Catalunya, com també una empresa destinada a la promoció a l'exterior, la Catalonia Promotion, actualment congelada. □

El vi d'agulla



Cellers

PINORD

Blanc suau. Blanc sec. Rosat. Negre.