

La campanya turística d'enguany pot ser una de les millors des del 1989

Sol i platja... i alguna cosa més

Les perspectives pel sector turístic s'animen a mesura que ens endinsem en l'estiu. Esgotada la fórmula del "sol i platja", les principals zones turístiques dels Països Catalans intenten oferir alguna cosa més per atraure milers de turistes estrangers.

Després de tres anys consecutius de crisi en el sector, l'administració, els empresaris i els majoristes intermediaris o *tour-operators* asseguren que la temporada turística d'enguany experimentarà un fort increment pel que fa a l'arribada de turistes estrangers, especialment britànics i alemanys. L'increment es calcula en un 9% respecte al 1992, un any en què esdeveniments com l'Expo i els Jocs Olímpics van eclipsar els circuits turístics tradicionals.

L'increment, però, no és només de turistes estrangers. La devaluació de la pesseta també obliga molts espanyols a no sortir de l'estat i, per tant, molt possiblement passaran les vacances en algun lloc dels

Països Catalans. Si les previsions es compleixen, el 1993 serà recordat com un bon any turístic, semblant al 1989, quan es va produir un creixement del 14% i l'ocupació hotelera va arribar al 95% (enguany, s'espera que aquesta arribi al 75 %).

L'augment de l'afluència de turistes estrangers no és degut únicament a la situació de la pesseta, ja que això només afecta aquells qui concerten a última hora les seues vacances de manera individual o per agència. El gran volum de turistes britànics i alemanys que ens visitaran aquest estiu ho fan mitjançant les agències majoristes, que van decidir una baixada de preus dels paquets turístics a principis d'enguany amb la finalitat de reactivar el

sector. Segons el cap d'operacions de Thomson Holidays (el *tour-operator* líder a la Gran Bretanya), Luigi Bagnoli, aquesta reducció no s'ha d'entendre com una qüestió negativa. "És com quan als grans centres comercials es posen els rètols de rebaixes", explica.

Amb rètol o sense, la realitat és que, després d'un període d'encariment, les nostres costes són, una altra vegada, una destinació barata per als estrangers, tant si han concertat les vacances amb un majorista com si ho han fet de manera individual per agències de viatges. L'Associació Britànica d'Agències de Viatges (ABTA) ha confirmat un increment del 15% del mercat del seu país cap a les Balears i la Costa



Benidorm és el paradigma del turisme de masses que apareix al nostre país al voltant de la dècada dels seixanta.

RAFA GIL



La Marina és una de les zones del nostre país que inverteix més en l'anomenat turisme de natura. Altea (foto), a la Marina Baixa, n'és un bon exemple.

RAFA GIL

Blanca, alhora que una baixada de les destinacions cap a la Costa Brava. En canvi, aquest sector del litoral català és l'elegit pels alemanys, segons dades de la Unió Turística Internacional (TUI), organisme d'origen alemany.

Una setmana a Lloret de Mar (Costa Brava), li costa a un alemany unes 60.000 pessetes, mentre que onze dies a Benidorm (Costa Blanca) signifiquen per un britànic una despesa de 90.000 pessetes, aproximadament. Tant en un cas com en l'altre, l'estada diària surt per unes 8.000 pessetes, és a dir, el mateix preu que l'any passat.

En la reactivació del sector també han tingut molt a dir els empresaris, els quals han acordat quasi unànimement de mantenir els increments de preus de les estades en la temporada alta per davall de l'augment de l'IPC (índex de preus al consum). Segons el president de l'Associació d'Hostaleria de Benidorm, Domingo Devesa, "alguns han mantingut els preus de l'any

passat i altres els han baixat, fet que ha provocat una competència deslleial". Fonts del sector hoteler afirmen que a les Balears algunes agències han estrenat la temporada turística llançant ofertes al mercat per davall dels costos. Aquestes situacions d'ofertes a la baixa ja s'han produït en altres ocasions en el sector turístic i les conseqüències, segons els especialistes, es paguen a llarg termini. Si la present temporada turística té semblances amb la del 89, en aquell cas tot va acabar en un augment del nombre de turistes, però amb menor capacitat de despesa. És a dir, la tornada a l'anomenat turisme de masses o d'*espardenyà*. Precisament, contra aquestes fórmules d'atraure el turisme lluiten les diferents administracions amb competències als Països Catalans.

NECESSITAT DE CANVI

Cada any, uns 30 milions de persones, entre les provinents de la resta de l'estat

Del 'boom' dels anys 60 al traspàs de competències

Als anys 50 es produeix el descobriment turístic de l'estat espanyol. Però va ser deu anys després quan es va viure el primer *boom* del turisme, fenomen que es va allargar fins a la crisi del petroli dels anys 1974-76. L'obertura turística tenia per objectiu millorar la imatge política de l'estat a l'estranger. Darrere s'amagava l'obtenció de divises que havien de permetre finançar el desenvolupament econòmic dissenyat pels famosos "Planes de desenvolupament" del franquisme.

A principis dels 60, l'estat espanyol es mostra davant els mercats turístics internacionals com una destinació barata i peculiar. L'eslògan publicitari utilitzat per a l'ocasió, "Espana es diferente", va fer la volta al món. Es venia una imatge folklòrica i parcial que va atraure un tipus de turisme de masses i, en general, de pocs recursos. Era la destinació més econòmica que oferien els *tour-operators* europeus. Aquesta va ser una època d'elevats beneficis i d'optimisme generalitzat. Zones com Benidorm, Lloret de Mar, Salou i les platges de Mallorca i Eivissa concentren més de la meitat dels estrangers que vénen de vacances a les nostres costes. Són, sens dubte, la punta de l'iceberg del turisme de masses.

Als 70, el turisme es consolida com una activitat important dins del teixit econòmic. No obstant això, conceptes com qualitat i professionalitat del sector queden fora del marc d'actuació. En aquest context, es produeix un creixement espectacular de l'oferta d'allotjaments: el 60% dels hotels actuals es va construir abans del 1974.

En la dècada dels 80, el turisme comença a transformar-se. Comença a pensar-se en una imatge plural de l'oferta alhora que s'inicia el procés de traspàs de competències de turisme a les comunitats autònomes. S'oblida per sempre més l'adjectiu de "diferents" que anava associat a Espanya. Els resultats de la nova política són en aparença satisfactoris. El 1987, l'estat espanyol supera Itàlia com a punt de destinació turística i es converteix en líder dels països turístics de la Mediterrània.

Tanmateix, en aquest període, els ingressos baixen. És a dir, mentre que el nombre de turistes augmenta entre 1986 i 1990, els ingressos per aquest concepte baixen un 21%. En el mateix període, les pernoctacions hoteleres s'han reduït el 16%. Aquest fenomen s'explica per la pujada dels costos fixos i els costos operacionals, és a dir, l'increment de les despeses laborals, financeres i de la fiscalitat.

E. R.

EL RETRAT-ROBOT DEL TURISTA ALS PAÏSOS CATALANS

BALEARS (MALLORCA)

- Nacionalitat britànica
- Menor de 30 anys, solter, ve amb els amics
- S'allotja en hotels
- S'hi està una mitjana d'11 dies
- Es gasta diàriament 7.100 ptes.
- Busca: descans (65 %), sol i platja (60 %) i diversió (40 %)



P. VALENCIÀ (COSTA BLANCA)

- Nacionalitat espanyola (Madrid o altres zones)
- Més gran de 45 anys, casat, 2 fills
- S'allotja en apartaments
- S'hi està una mitjana de 15 dies
- Es gasta diàriament 8.000 ptes.
- Busca: sol i platja (65 %), descans (50 %) i diversió (45 %)

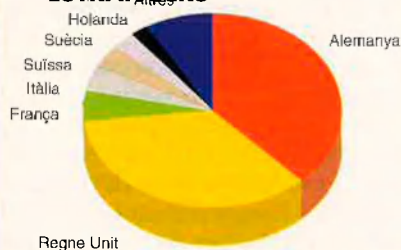


PRINCIPAT (COSTA BRAVA)

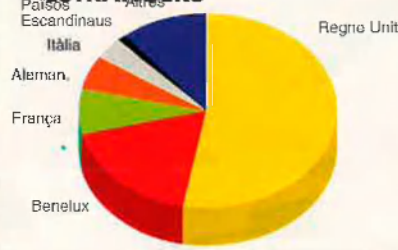
- Nacionalitat francesa
- De 30 a 40 anys, casat i sense fills
- S'allotja en apartaments
- S'hi està més de 15 dies
- Es gasta diàriament 7.500 ptes.
- Busca: descans (75 %), sol i platja (65 %) i diversió (45 %)



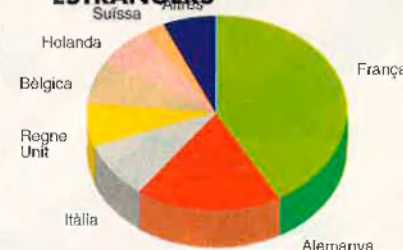
PROCEDÈNCIA ESTRANGERS



PROCEDÈNCIA ESTRANGERS



PROCEDÈNCIA ESTRANGERS



espanyol i les que vénen de l'estranger, visiten el nostre país. El Principat, amb una mitjana anual de 20 milions de visitants, és la primera destinació turística de l'estat (40% del total estatal, que és d'uns 50 milions anuals de visitants). Les Balears reben uns 6 milions a l'any i el País Valencià, 4. El turisme genera als Països Catalans un volum de negoci anual pròxim als 25 bilions de pessetes, quantitat que ha col·locat el sector com a capdavanter de l'economia, amb una contribució al PIB (producte interior brut) que oscil·la entre el 12 i el 13%.

No obstant això, la Generalitat de Catalunya i el sector empresarial afirmen que els negocis turístics travessen una situació de transició complexa i preocupant. "La rendibilitat econòmica i social de les nostres inversions al sector comença a ser baixa -manifesta el conseller de Turisme del Principat, Lluís Alegre-, i la capacitat de sostenir el negoci a mitjà i llarg termini es presenta força dubtosa". La causa d'aquesta situació de crisi és deguda, en gran part, al model basat en la venda de vacances de sol i platja a baix preu als operadors turístics, fórmula que continua sent la base dels negocis turístics al nostre àmbit. Actualment, el 60% del turisme que arriba a la Costa Brava sud (Lloret de Mar, Tossa

de Mar) i al Maresme (Calella), ho fa mitjançant aquests intermediaris.

En opinió del conseller de Turisme del govern valencià, Andreu Garcia Reche, és evident que les estratègies bàsiques que van fer possibles els èxits d'anys passats ja no són vàlides. "Aquest model té poc futur", explica. "La fórmula de sol i platja continua sent el principal capital turístic nostre, però n'hi ha prou per assegurar el manteniment del sector. És necessari augmentar i diversificar l'oferta". Aquesta és també la política que duu el Govern Balear, ja que en aquesta comunitat les vacances anomenades de sol i platja representen el 80% del negoci turístic. "El programa de línies estratègiques d'enguany pretén diversificar l'oferta i obrir nous mercats, com el turisme de salut, el *touring* o el turisme d'oci", ens diu Jaume Cladera, fins fa poques setmanes conseller de Turisme de les Illes.

La pèrdua de rendibilitat que afecta en l'actualitat els hotelers de les zones turístiques ha provocat una manca d'inversions per renovar i millorar l'oferta, si bé en els últims anys s'ha dut a terme un esforç per modernitzar-la. Les xifres, però, són poc esperançadores. Al Principat, per exemple, l'endeutament actual és del 30%, mentre que en 1986 era només del 10%.

Segons un estudi realitzat per l'equip del professor Michael Porter, de la Universitat de Harvard, per encàrrec de la Generalitat de Catalunya, eixir d'aquesta crisi comporta un volum d'inversió avaluat en 90.000 milions de pessetes en un període de cinc anys. Aquest estudi apunta que l'oferta turística de sol i platja a les nostres costes ja no és competitiva. En realitat, aquesta és la que ofereixen ara les agències majoristes al Marroc, a Tunísia i fins i tot al Carib. El mateix argument fan servir agències importants, com Thomson Group o Air Tours, que des de sempre han operat a les nostres costes. L'últim estudi de màrqueting elaborat per l'agència Air Tours apunta que "en els últims anys, la desviació cap aquests països i d'altres de nous, com el nord d'Àfrica, la mar Jònica i la mar Egea, comporta un milió de turistes anuals." Aquesta quantitat se sostrau principalment de destinacions qualificades de 'clàssiques', dins les quals diverses àrees dels Països Catalans ocupen llocs destacats.

FÒRMULES ALTERNATIVES

La pèrdua de competitivitat del sector ha fet que l'administració i els empresaris comencen a definir un nou escenari i unes

noves regles de joc per tal d'assegurar el sosteniment del negoci turístic. Així, apareixen les anomenades fórmules alternatives, basades principalment en el turisme rural, cultural i esportiu. Es pretén donar una oferta més variada al turista utilitzant amb aquest objectiu tots els recursos naturals que puguen potenciar el sector.

Al Principat i al País Valencià, la indústria del turisme de natura o d'interior ha experimentat un llançament espectacular en els últims anys. El govern valencià, seguint el model del Principat, ha invertit durant el trienni 90-93 més de 1.300 milions de pessetes en un pla de turisme d'interior. Zones com la Garrotxa, la Cerdanya, el Pallars Sobirà o la Vall d'Aran (al Principat) i la Marina Alta, l'Alcoià, la Vall d'Albaida, els Ports o l'Alt Maestrat (al País Valencià), són les escollides per començar a fer forat com a oferta turística. A les Balears, les estratègies de màrqueting apunten Formentera com l'illa ideal per a aquest tipus de turisme, ja que s'ha mantingut al marge de l'especulació urbanística que ha omplert Mallorca i Eivissa d'edificis vora el mar.

Però el camí per a consolidar aquesta oferta no és fàcil. El conseller Lluís Alegre assegura que encara hi ha obstacles importants per a desenvolupar els negocis turístics de natura, "com ara la relació qualitat-preu, més baixa en comparació amb d'altres destinacions. Això fa —manifesta el conseller de Turisme de Catalunya— que molts empresaris s'ho pensen a l'hora d'invertir en aquest negoci". Al País Valencià el pla de turisme d'interior té com un dels objectius primordials moure la iniciativa privada perquè potencie i consolide aquestes zones rurals des del vessant turístic. De moment, ja s'ha aconseguit de construir tretze allotjaments de titularitat pública i gestió privada. La resposta del sector empresarial cap a aquest tipus d'inversió és encara lenta. Les diferents associacions d'empresaris que funcionen al nostre àmbit asseguruen que invertir en aquesta oferta és tot un repte, del qual no en coneixen ben bé els fruits. No obstant això, l'estudi fet per l'equip del professor Michael Porter apunta que la pèrdua de rendibilitat que afecta els hotelers és deguda a una manca d'inversió, i diversificar l'oferta és indispensable si es vol recuperar la competitivitat perduda. El panorama, però, és poc esperançador, sobretot si es té en compte que el turisme rural o de natura aporta el 4% dels ingressos generats, mentre que el turisme de "sol i platja" representa el 57% del total dels ingressos.

Esther Roig

Eslògans de tots colors



Un turista, un amic", "Balears: les vacances del Mediterrani" i "Mediterrània" són els eslògans o marques publicitàries utilitzades enguany per les tres administracions autonòmiques del nostre àmbit per a promoure's. Darrere els eslògans s'amaguen campanyes de molts milions de pessetes i algun conflicte intern, com passa al País Valencià. La Generalitat valenciana s'ha gastat més de 300 milions de pessetes per a consolidar la marca paraigua "Mediterrània", que engloba tot el territori valencià, i, per tant, altres denominacions ja consolidades en els mercats turístics, com ara "Costa Blanca", "Benidorm" o "Costa del Azahar". Empresaris i alcaldes d'aquestes zones s'han queixat de l'ús de la marca "Mediterrània" que, en la seua opinió, no defineix cap territori concret i eclipsa els altres noms que ja es coneixen internacionalment. Per evitar més conflictes, la Conselleria de Turisme valenciana intercala en la publicitat genèrica de "Mediterrània" anuncis específics de les altres marques.

Problemes a banda, el govern valencià ha fet enguany una inversió de 4.000 milions de pessetes en infraestructures i sanejament de les platges.

A Balears, la campanya publicitària s'ha dividit en diverses versions d'un tronc comú, per reflectir la diversitat de les illes. Així, a Mallorca l'eslògan és "les vacances completes", a Eivissa, "les vacances amb sabor" i Menorca i Formentera es venen com "les vacances relaxades i naturals". La inversió que ha fet el Govern Balear en matèria de promoció turística ha estat de 840 milions, als quals cal afegir els més de 14.000 milions que, en els últims tres anys, ha invertit en infraestructures turístiques o de regeneració de platges.

Al Principat, la campanya turística d'enguany té per objectiu conscienciar el ciutadà i les diferents administracions de la necessitat d'oferir una bona atenció als visitants. "Un turista, un amic" resumeix l'actitud que pretenen mantenir amb els forasters i que ja va tenir un pròleg especial durant els Jocs Olímpics i l'estiu del 92. El govern català s'ha gastat més de 30.000 milions de pessetes en el pla de sanejament de les platges i en ajudes als empresaris hotelers per a les infraestructures bàsiques.

E. R.