

El turisme dels anys vinents

CLIMENT PICORNELL

Cada 2,5 segons es crea un nou lloc de treball en el sector dels viatges i del turisme, segons el World Travel & Tourism Council, que també anuncia per a l'any 2005 un subsector amb 337 milions de treballadors i 7 bilions de dòlars d'ingressos. En l'àmbit europeu, segons Statistics In Focus de l'agència europea Eurostat, el turisme crearà, d'ara fins l'any 2010, un màxim de 3,3 milions de nous llocs de feina. A l'estat espanyol, el sector turístic ocuparà, d'aquí a cinc anys, més d'un 15% dels actius, i la despesa turística a les Balears, per a l'any 1999, s'anuncia que franquejarà per primera vegada el bilió de pessetes.

No és, per tant, un secret que la maquinària d'això que anomenam sector dels viatges, turisme i oci greixa les rodes dentades virtuals, ara que ja s'ha convertit en la major indústria mundial. Més de 600 milions de turistes internacionals, no se sap amb exactitud quants d'interns o domèstics, però fonts diverses avaluen que són més de 4.000 milions (Institutos de Estudios Turísticos), i més de 12.000 milions, les estades a establiments turístics o paraturístics.

La veritable pregunta del milió (de dòlars, naturalment) és de saber si els fluxos turístics es mantendran, quin serà el nivell de creixement, com es manifestaran aquests processos. Val a dir que tot apunta a un creixement important de les tendències turístiques i a una diversificació creixent dels productes turístics més tradicionals; tal vegada es modificaran alguns escenaris o destinacions, però els viages i el turisme ja s'han assentat com un dels trets més identificatius de l'ús del lleure en les societats contemporànies. Com més riques, més. Un objecte de consum del qual hom no vol prescindir. En tot cas, com manifesten els germans Riu, consellers delegats de la cadena hotelera del mateix nom, "les crisis poden frenar el turisme, però no l'aturaran".

Els analistes turístics mantenen un cert acord, en això que E. Torres, anomena les "megatendències del futur del turisme" i que són, bàsicament, les següents. Megatendències globals: creixement sostingut de l'activitat turística tant pel que fa a la demanda com pel que fa a l'oferta bàsica (aquesta amb forts processos de concentració), com també més diversificació de l'oferta complementària (des del sol i la platja tradicionals als esports de risc o d'aventura, passant per un augment de les infraestructures culturals-turístiques). Megatendències socio-demogràfiques: envelliment dels països emissors tradicionals, cosa que farà augmentar els turistes majors i de l'anomenada tercera edat, però a la vegada hi haurà un augment de la demanda procedent de sectors com les parelles sense fills, les dones independents, tot i que es mantendran els demandants tradicionals

familiars i individuals. Megatendències culturals: més viatges de menys durada per persona, més exigència del turista envers els productes oferts, sigui de forma directa, sigui mitjançant majoristes turístics, els quals hauran de tenir la qualitat per referent, la personalització dels viatges, en augment important sobretot a través d'Internet, que permetrà la contractació sense intermediaris i els viatges "a la carta", si bé es mantendran els viatges de "paquet turístic" oferts pels *tour-operators* de forma més clàssica; més sensibilització respecte al medi i, a la vegada, un augment del consum de destinacions exòtiques, cosa que anuncia més diversitat motivacional. Megatendències econòmiques: un creixement de les rendes familiars disponibles per a invertir en turisme; millora del sistema de transports i tarifes decreixents, abaratiment dels viatges i de les estades amb l'aparició d'ofertes més globalitzades, per causa de les millores dels sistemes d'informació. Megatendències polítiques: la pervivència del terrorisme, guerres o desordres socials que poden fer



Les tres S (sun, sand and sea) se substituiran per seguretat, sanitat i satisfacció.

canviar les destinacions, fer augmentar la demanda d'unes altres o mantenir tancats al turisme països sencers, com ho demostra la irrupció de l'islamisme més radical; la incorporació, lenta però constant, en el mercat turístic mundial dels anomenats països de l'est, ja amb una oferta competitiva; les àrees d'influència geopolítica i geoeconòmica seran les àrees d'influència i d'atracció turística, tot i que es mantendran les tendències regionals dels fluxos turístics (la isolínia dels 3.000 quilòmetres des del mercat emissor mantindrà el seu efecte de frontera).

Tot i que els analistes detectin canvis en les opcions de futur del turisme, els comportaments tradicionals continuaran essent majoritaris i la demanda de productes clàssics, com "sol i platja", es mantindrà, si més no a les platges més verges i menys saturades. És cert que les motivacions i els comportaments de la demanda són bons indicadors: un 9% de la contractació turística ja es fa per Internet (la font no és gaire fiable, però la dada s'ha popularitzat). Ara, vol dir això que els grans operadors turístics, amb les seves xarxes d'agències de viatges o els grans grups hotelers mundials, esperen assegurats aquests canvis? De cap de les maneres. Les grans estratègies d'integració horitzontal i vertical del negoci turístic ho demostren: bancs que compren operadors turístics, que compren uns altres operadors turístics, que ja tenen companyies aèries i participacions importants en grups hotelers, els quals a la vegada tenen participació en agències majoristes de viatges... Les empreses turístiques es troben sotmeses a grans canvis. L'augment de les estratègies de "fidelització dels clients" d'aquests grups globalitzats, l'augment de la propaganda, per fulls o via virtual, ja ens anuncia que "viatjar és més barat que no quedar-se a casa". Aquest exemple ens ha de fer pensar, també, que l'augment de la competència,

dels sistemes d'allotjament alternatius (entre els quals el mal anomenat *time-sharing* o temps compartit), també han fet reflexionar els grans grups econòmics (i els més petits!) sobre la manera de diversificar productes i destinacions per mantenir els espectaculars creixements de la facturació. Servesqui d'exemple el fet que el Grup Barceló, nascut a Mallorca, augmenta el 40% la seva facturació i que els establiments que té a les Balears ja només representaven un 10% dels resultats del grup l'any 1998. Un altra estratègia d'aquesta acomodació és la del majorista TUI que té 1.200 pàgines a Internet dedicades al turisme ambiental; segons els seus dirigents, són conscients de la responsabilitat dels grans grups de les tres S: *sun, sand, sea* (sol, arena, mar; hi ha qui n'hi afegeix dues més, sexe i sangria, per referir-se a les mutacions d'aquestes destinacions tradicionals afectades d'obsolescència), però ara se'n predica la substitució per tres S noves: seguretat, sanitat, satisfacció, amb l'horitzó de la qualitat. Tot sigui per guanyar més.

De totes maneres els horitzons no són homogenis i el paper de les administracions públiques més conscienciades del seu paper de reguladores de la planificació turística es mou entre la "sostenibilitat" com a paradigma de futur per mitigar els impactes econòmics, socials i ambientals del turisme, i la dita d'aquell polític d'un país en emergència turística: "*Let's be rich first and clean up later*" (fem-nos rics de primer, que ja netejarem després). Però és cert que les destinacions tradicionals com Acapulco, Benidorm, Hawaii, Niça, Miami... han pres consciència que els seus models turístics madurs o saturats necessiten, pensant en el futur, una remodelació que lligui la seva imatge turística consolidada amb les noves demandes, més exigents i amb motivacions més diverses. A les Illes Balears –destinació d'onze milions de turistes anuals– s'ha generat una densa legislació turística amb controvèrsies, motivada per aquests fenòmens de saturació turística. En un dels seus municipis, Calvià, una de les destinacions més "madures" de la Mediterrània, s'ha posat en marxa l'Agenda Local 21, que vol casar les recoma-

nacions de sostenibilitat de la Cimera sobre el Medi de Rio de Janeiro, de l'any 1992, amb les destinacions turístiques de masses. La voladura amb dinamita dels hotels més antics és l'espectacular carta de presentació dels processos d'esponjament d'aquesta mena de recursos turístics.

No hi ha "milions de milionaris", deia un gran empresari turístic, en el sentit que la demanda de turisme de qualitat per a totes les destinacions no pot ser satisfeta. Per tant, l'accés al turisme de les classes mitges i mitjanes-baixes continuarà amb fenòmens de massificació, per als quals l'experiència actual ha dissenyat eines d'un control millor. És en aquest sentit que es mantendran encara molts d'anys els escenaris tradicionals de masses, sol i platja, turisme de ciutats i les franges de turisme més tradicionals, contrapuntats, tanmateix, per fenòmens com els ja esmentats: l'impacte de les noves tecnologies en el negoci turístic, el comportament més actiu de la demanda, en detriment del paquet planificat a un lloc massificat, o els canvis en la producció de les empreses turístiques que oferiran productes més fragmentats: segones i terceres vacances, caps de setmana i ponts de calendari llargs, *day trips* a llocs més allunyats –que en certa manera difuminen l'estacionalitat–, nous llocs, noves propostes, però amb una inèrcia important de les antigues.

Les megatendències de futur ens anuncien el manteniment del consum turístic, per més que puguin canviar algunes destinacions. El desig de viatjar augmentarà, però vers on ens farà viatjar el màrqueting futur, on ens barraran el pas els conflictes, on ens satisfaran la il·lusió de viatjar per cinc o sis països en un sol dia (encabits en un parc temàtic ben desinfectat), o com canviaran els hàbits de viatge a partir del turisme virtual que ja es prodiga per la Xarxa, heus aquí unes qüestions que podem intuir, però sobre les quals no podem assegurar res. Com deien les àvies d'abans, si sabéssim endevinar, ja ens bastaria per a viure. D'això, ara en diuen prospectiva de mercats.

Geògraf. Professor a l'Escola de Turisme de la Univ. de les Balears

Continuarem parlant

VICENT PITARCH

Ves per on, ni tan sols les llengües podien estalviar-se de veure's immerses dins la cita obligada de les cerimònies mil·lenaristes. Potser en el nostre cas l'operació compta amb un mínim de justificació, per tal com disposem de personatges egregis –i ací esdevé indefugible l'al·lusió a Arnau de Vilanova i a sant Vicent Ferrer– que excel·liren, en les seues èpoques respectives, justament per llurs conviccions profundes sobre l'adveniment de cicles històrics radicalment nous, per la seua fe en una escatologia cristiana que els sobrevenia en termes inexorables, infal·libles. El cas és que s'ha imposat la moda de trobar-te, a tot arreu i en qualsevol circumstància, amb la qüestió obligada de quins han d'ésser els esdeveniments del nou mil·lenni. No cal dir que aquesta mena d'inquietuds es difonen envoltades en un ambient de confusió, la qual comença per la mateixa nebulosa en què resta fins i tot el punt de partida crucial d'aquest període. Per aquest camí, la imminent vespra de cap d'any

tindrà el principal encant en les embrolles que fomentarà al voltant de la seua transició: en efecte, ens menarà simplement a un nou any?, o bé a un altre segle, o potser a un mil·lenni nou? En aquesta confusió han començat a col·laborar els auguris que circulen, dins l'apassionant univers de la informàtica, sota l'etiqueta d'efecte 2000.

Tot plegat –vull dir, la temperatura ambiental atada mitjançant les escalfors de profecia i d'inseguretat– exhibeix una patina indiscutible de tonalitat reaccionària. És clar, en la conjuntura present compta amb molts trumfos a la mà. Per començar, qui té el negoci assegurat, i redó, en tot aquest muntatge mil·lenarista és el gremi dels traficants i botiguers del consum. Profit que els faça.

Definitivament, què ocorrerà, en el tercer mil·lenni, amb les llengües? Doncs, si fa no fa, allò que ha passat en el segon, i que va passar en el primer, i en el... La història de les llengües té acreditada una trajectòria tan formidable que ni tan sols admet com a unitat de mesura el mil·lenni. De fet, això del mil·lenni tercer no deixa de ser una broma força irrellevant en els annals