

TURISME

De sol i platja n'hi ha més al Carib

Catalunya, les Illes Balears i el País Valencià constitueixen tres àmbits d'especialització turística de primer ordre dins l'estat espanyol i les xifres són contundents: el 1999 recalaren en aquestes tres destinacions més de la meitat dels turistes estrangers que visitaren Espanya i una mica més de la quarta part dels espanyols que eixiren de vacances.

Tanmateix, aquestes magnituds no han d'emascarar realitats diferents en cadascun d'aquests tres espais turístics, mentre que Catalunya gaudeix d'un model proporcionalment més diversificat, les Illes Balears i el País Valencià pateixen d'una excessiva monoespecialització en el turisme litoral. Catalunya és, després de Canàries, la comunitat espanyola en què els turistes feren més despeses (9.477 pessetes diàries) l'any passat, seguida de Balears (8.114 pessetes) i ja a certa distància trobem el País Valencià (6.730 pessetes diàries).

Això no obstant, són abundants les semblances dels models construïts en les tres comunitats, perquè comparteixen problemes com ara l'impacte ambiental, l'estacionalitat de la demanda, la congestió de les destinacions principals, la dependència de la comercialització aliena (majoristes de viatges), l'obsolescència d'algunes instal·lacions d'acollida o la baixa qualificació dels recursos humans del sector. Alhora que, en un sentit positiu, han sabut aprofitar l'activació i la posada en el mercat dels recursos naturals, l'experiència en la gestió turística o el creixement econòmic derivat de l'explotació de les respectives plantes turístiques.

Tot això contribueix a avalar la dependència econòmica del turisme que experimenten Catalunya, les Illes Balears i el País Valencià. La seua continuïtat i perspectives de futur exigeixen que els empresaris del sector interpreten adequadament els senyals que l'entorn emet i el mercat ratifica. Per això, a continuació es reflexiona, des d'una visió estrictament empresarial, al vol-

tant de les amenaces i de les estratègies possibles que havien d'emprendre els professionals del sector turístic en aquestes tres comunitats, amb l'objectiu de garantir el futur de les empreses del sector.

El turisme del pròxim mil·lenni es trobarà un clima de turbulència ambiental i una forta competitivitat entre les diferents destinacions, on les empreses especialitzades en productes i mercats madurs tractaran de fer valer les



seues capacitats distintives i el seu saber fer.

Entre les estratègies que cobren pes destaca la necessitat d'observar els aspectes del medi en les ofertes turístiques presents i futures, considerant l'actual concepció del desenvolupament turístic sostenible que asseure l'ús respectuós dels espais d'acollida i la capacitat d'autoregeneració.

A aquesta visió se li suma l'interès mostrat per destinacions amb ofertes complementàries àmplies, que incorporen productes més elaborats i especialment connectats amb tendències noves, que inclouen més prestacions i que estan especialitzats o fins i tot es qualifiquen de temàtics. Per les mateixes ra-

ons va perdent posicions el turisme de "sol i platja" no diversificat.

Les empreses turístiques que actuen en destinacions de països exòtics, amb ofertes de cost baix, exerciran una competència creixent en els negocis amb productes poc diferenciats de Catalunya, el País Valencià i les Illes.

Les destinacions llunyanes seran sol·licitades de manera creixent pels turistes europeus en general, dins de la tendència creixent dels viatges de llarga distància, sempre que es garanteixi la seguretat en aquestes experiències turístiques. De la mateixa manera, cadenes d'hotels catalanes i balears (Sol-Melià, Barceló, Riu...) s'inclinen per invertir en mercats emergents (Cuba, Colòmbia, República Dominicana, Costa Rica, Mèxic, Tunísia, Indonèsia...), enclavats en espais que majoritàriament conjuminen l'exotisme i els preus baixos com a reclams fonamentals.

Les tecnologies de la informació i de la comunicació representaran un paper estratègic clau en la diferenciació competitiva entre els negocis, perquè afavoreixen la distribució i la complimentació distintiva del producte turístic.

Turisme al país. Al seu torn, les cadenes hoteleres influiran de manera creixent en les formes d'entendre les regles de la competència en el sector hotelier de Catalunya, les Illes Balears i el País Valencià, de manera que la comercialització dels seus productes en les diferents destinacions turístiques es veurà condicionada per les estratègies diferenciades d'aquests grups de distribució dels serveis hotelers, que reduiran la capacitat competitiva dels hotels independents i dels més mancats d'arguments relatius a la reinversió, la comercialització, la modernització, la diversificació, la formació, els sistemes de distribució i reserves, etc.

D'altra banda, guanyen pes els productes turístics personalitzats com a factor distintiu de les destinacions més competitives, tendència que explica la

preferència pels viatges autoorganitzats (o semiorganitzats) enfront dels paquets convencionals, o la proliferació del turisme més espontani o independent, interessats en paquets modulars o a mesura. Així aconseguen una experiència de vacances més individualitzada.

Els establiments hotelers de dimensions menors, de categoria inferior i independents es veuran obligats a recórrer a les grans cadenes hoteleres, a fi d'aconseguir una comercialització i un posicionament competitiu del seu producte. Aquesta integració es podrà executar amb les fórmules de gestió, d'arrendament, de franquícia o d'aliança d'empreses. Això no obstant, els acords de cooperació entre empreses també poden proporcionar les dimensions crítiques necessàries per salvar les dificultats de competència que imposen els grans consorcis, coneguda la globalització i internacionalització que imperaran en el sector turístic en conjunt. En el mateix sentit actuen les associacions hoteleres independents.

Els grups hotelers i altres empreses turístiques d'una certa magnitud obtenen economies d'escala derivades d'una comercialització basada en les noves tecnologies i processos, en les marques, en la qualitat, en les estratègies de màrqueting o en la investigació de mercats. Aquestes eines, però, són inassequibles per a negocis aïllats, de dimensions reduïdes i escassament modernitzats, com és freqüent trobar en les destinacions costaneres de Catalunya, les Illes Balears i el País Valencià.

Per últim, es considera important la interferència de l'oferta d'apartaments en l'hoteleria, com a opció turística promoguda, tant per l'adquisició d'aquests habitatges o segones residències per particulars com per la comercialització dels apartaments protagonitzada pels majoristes turístics, que han aconseguit així abaratir o mantenir els preus, davant d'una demanda molt sensible al preu.

Vicente M. Monfort Mir
Professor de la Universitat Jaume I
i secretari general d'AECIT
(Associació Espanyola d'Experts
Científics en Turisme)

COMERÇ

Les noves oportunitats de l'espai **virtual**

Els efectes de la globalització i de la internacionalització de l'economia es materialitzaran d'una manera clara i concreta en la manera de comercialitzar i de consumir. L'economia d'escala comporta que les empreses en general tinguin la tendència a assolir dimensions cada vegada més grans en tots els paràmetres, i que concentrin les seves decisions en els àmbits més alts i allunyats de l'economia domèstica i particular de cada marc geogràfic i sectorial, cercant de manera extenuant beneficis i marges per als accionistes i dirigents empresarials.

Sens dubte, en la lluita pel mercat global hi haurà guanyadors i perdedors, i es produiran canvis que tindran efectes evidents en la nostra vida quotidiana, que assumirem de manera ràpida i no traumàtica, tant si ens agrada com si no.

Ens trobarem, doncs, davant uns nous espais, àmbits i entorns en què el comerç tradicional haurà d'entreveure on són els perills i on les oportunitats i, si és possible, planificar el canvi i l'adaptació de les seves empreses. Això no ha de ser insuperable ni encara menys tràgic. Si repassem la història, i sobretot la més recent, veurem que el comerç ha hagut de superar revolucions industrials, desastres, guerres i tota mena de canvis. La diferència fonamental és que avui el procés del canvi és més accelerat i, consegüentment, el calendari és més ajustat. Però això tampoc no ha de ser un fre ni una preocupació greu per a les empreses de petit comerç, a les quals afrontar els canvis del dia a dia no els suposa, ni molt menys, els mateixos costos i processos que a les grans multinacionals de la distribució comercial.

De nou la globalització. Així doncs, en una economia oberta, la globalització juntament amb la revolució tecnològica i el comerç electrònic produiran dos efectes que crec que poden ser el motor dels canvis i oportunitats per als comerciants.

En primer lloc, la nostra competitivitat empresarial pot ser molt elevada si utilit-

zem bé l'instrument de les plataformes electròniques. L'anomenat *business to business* ens pot permetre reduir costos operatius, de gestió i de serveis, que podem traslladar als nostres clients amb preus més baixos i diferenciació de productes.

En aquest àmbit ja hi ha molts exemples i iniciatives promoguts per petits comerciants amb la finalitat de crear i potenciar mercats verticals de comerç electrònic amb socis tecnològics de primer nivell.

La finestra electrònica que s'obre al comerç és immensa i infinita i, sens dubte, tots els comerciants que la descobreixin tindran una gran oportunitat per veure el futur amb un cert optimisme i una certa confiança; amb risc evident i treball constant, com sempre, però en definitiva amb possibilitats d'èxit.

L'altre impuls o motor serà el de la proximitat al client. Si l'espai electrònic serà un canal de vendes on el comerç convencional, petit o gran, tindrà la seva oportunitat i competència, no és menys cert que, en una societat més globalitzada, l'estandardització i l'homogeneïtat que ens ofereixen les grans companyies no serà tan apreciada com l'atenció específica, la personalització i la diferenciació dels productes i dels serveis a cada necessitat real. És aquí on la proximitat assolirà un valor i una primàcia que és i serà cada vegada més preuada. Viure el que és local amb la màxima qualitat ens permetrà, als petits comerciants, atendre les necessitats en un espai urbà de proximitat.

Per tant, cal enfocar els esforços cap a la potenciació de l'entorn urbà de la residència, del lloc de treball o del centre d'oci. Però aquests objectius no els poden assolir els comerciants sols i, per tant, és imprescindible que les autoritats autonòmiques i municipals siguin sensibles a aquesta tendència. Crec que aquestes administracions no tenen cap més remei que donar-los suport. Així doncs, els agents socials, polítics i econòmics del món local hem de concentrar-nos i aliar-nos davant el fenomen de la globalització.