

Destinacions

turístiques en auge

El pèndol turístic va en direcció negativa i la tendència al creixement comença a invertir-se en la majoria de destinacions clàssiques. De retruc, la crisi afavoreix països que, després d'anys de marginació turística per motius polítics, econòmics o socials, tornen al mercat amb preus espectaculars per mirar de recuperar la confiança del turista. Bulgària, Croàcia, Egipte i Turquia són algunes de les principals novetats.

Mala temporada per al sector turístic. Arreu de l'estat espanyol es preveu una davallada de l'ocupació turística que pot arribar al 20% en algunes zones. Els analistes assenyalen la recessió econòmica europea (els principals mercats d'origen, Alemanya i la Gran Bretanya, han quedat molt tocats econòmicament), els fets de l'11 S i la crisi d'algunes multinacionals com els responsables de la frenada del creixement turístic. Mentrestant, destinacions com Turquia, països de l'antiga Iugoslàvia, Tunísia, el Marroc, Bulgària i Egipte tornen a aparèixer als catàlegs de les agències de viatges. Països que en un moment determinat han tingut moltes dificultats per a la recepció de turisme estranger a causa de conflictes socials, polítics o econòmics, ofereixen ara sol i platja a preus que contraresten l'oferta catalana i espanyola. "Per a aquests països el turisme es converteix en una prioritat per començar a refer la seva economia. Aquesta nova oferta ens fa molt de mal, si tenim en compte que les nostres costes venen fonamentalment sol i platja. Són zones que han de guanyar-se de nou la confiança del sector turístic, i la manera de fer-ho és oferir preus rebentats que atreguin clients que havien oblidat aquests països", explica Ferran Casals, director regional de Viatges Marsans a Catalunya.

Bo, bonic i barat? Generalment, els majoristes de viatges ofereixen un paquet de viatge complet: vol, trasllat a l'aeroport, taxes, allotjament i, segons els casos, mitja pensió, pensió completa, o fins i tot, un paquet de "tot inclòs". Evidentment, els majoristes de viatges

no s'han convertit en ONG de vacances, tot té una explicació d'estratègia de mercat. Per exemple, el tipus de vol obliga el client a adaptar-se a uns dies de sortida i de tornada molt concrets, perquè es funciona amb el *back to back*, és a dir, vols xàrters que porten passatgers a la destinació i en recullen d'altres per a la tornada. "Lògicament, aquest sistema de vol és molt més rendible per als majoristes de viatges. Pensem també que tots els llits i seients d'avió que els majoristes de viatges no omplen durant la temporada signifiquen guany zero per a aquestes places; per tant, posats a perdre-ho tot, miren de treure'n algun benefici, ni que sigui mínim, i intenten col·locar a preus ridículs el que els queda lliure", segons Martí Sarrate, director general de Julià Tours.

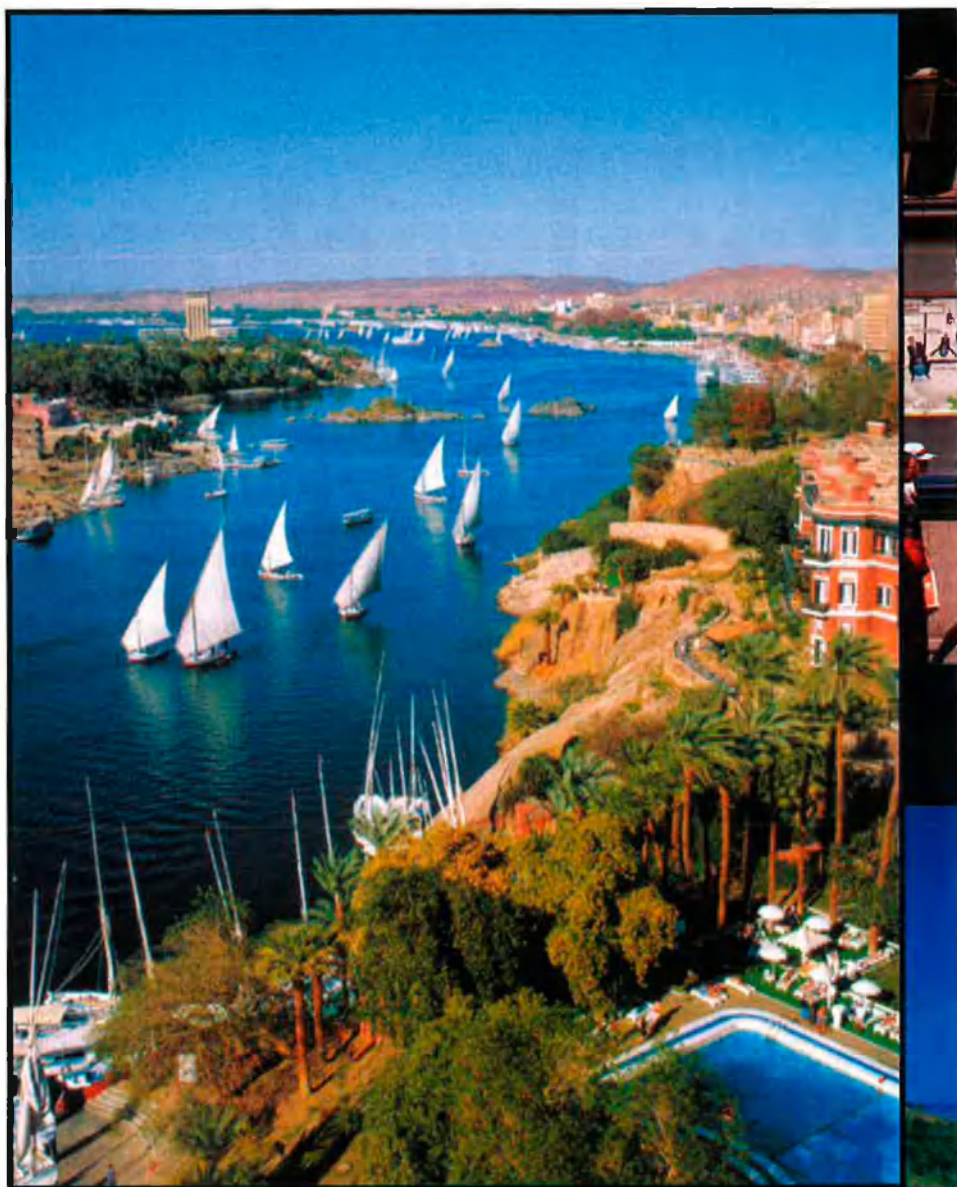
De fet, feia molts anys que les rebaixes no arribaven al sector turístic. Aquesta necessitat de liquidar estocs ha provocat un canvi d'hàbits tant en els consumidors com en els majoristes de viatges. Tal com assenyalava Paco Carnero, vicepresident de l'Associació Catalana d'Agències de Viatges (ACAV), "El panorama turístic està canviant i aquests nous productes no són l'única novetat que sacseja el sector. Ja no és estrany que a l'agost els majoristes de viatges llancin ofertes espectaculars per treure's de sobre tot allò que no s'ha pogut vendre abans. Tampoc ho és que el client retardi tant com pugui la reserva de les vacances per aprofitar aquestes rebaixes de darrera hora. De fet, és un peix que es mossega la cua."

Guanyen terreny. Segons una enquesta realitzada per l'ACAV entre els membres de l'Associació, Croàcia,

Zanzíbar, Natal, Senegal, Cap Verd, Birmània i Cambodja són les principals novetats demanades pels catalans durant aquest estiu. L'enquesta també revela que el tipus de producte més sol·licitat pels catalans és la curta distància en platja i illes, seguida dels circuits organitzats, els viatges lliures i els creuers. Turquia ha estat una sorpresa important, ja que es preveia que l'11 S tindria efectes més negatius en aquest país. També comença a traure el cap el Vietnam, tot i que encara trigarà anys a consolidar-se com a destinació turística important. El Carib, la ribera maia i els països balcànics també prenen força.

A casa nostra, la iniciativa privada va molt per davant de les inversions en infraestructures i serveis fetes per les administracions. En canvi, els governs d'alguns països que reneixen turística-ment impulsen el sector a corre-cuita i amb els mètodes que calgui. A Tunísia, el govern realitza operacions especulatives amb els terrenys disponibles per atraure com sigui les inversions de majoristes de viatges estrangers: "El govern de Tunísia fins i tot ha arribat a cedir a cadenes hoteleres internacionals sòl edificable amb la condició que s'hi construïxin grans complexos turístics. També els avantatges fiscals per invertir que ofereixen els governs d'aquests països són immillorables per a les multinacionals", segons explica Martí Sarrate. El cas d'Egipte és potser més sacrificat. Tal com explica Tiffany Blackmann, directora de l'Institut Balear del Turisme (IBATUR), "el Govern egipci, per protegir el seu turisme en moments crítics, ha arribat a subvencionar els seients que queden buits als avions que volen cap a Egipte perquè els majoristes de viatges no cancel·lin els vols que no van plens".

El perquè de la fugida. Un majorista de viatges alemany ofereix un paquet turístic amb vol, quatre nits d'hotel i mitja pensió a Mallorca per 100 euros. Tot i les ofertes espectaculars, com aquesta, un sector gens menyspreable de turistes aquest any no passarà les vacances aquí. Alguns no sortiran del seu país, uns altres optaran per destinacions amb una característica comuna: un preu



molt atractiu. Però, per què ens marxen els turistes? Per als majoristes de viatges catalans, la crisi del sector i la desviació de turistes cap a altres destina-

cions més econòmiques és conseqüència de l'encariment excessiu dels nostres productes turístics i de les pocs inversions que es fan per millorar les



Els ciutadans opten per destinacions més exòtiques a un preu cridaner, com alguns llocs del Carib o el mateix Egipte, en comptes dels llocs tradicionals. A sota, a l'esquerra, el Gran Hotel de Sitges; el turisme a casa nostra no gaudeix enguany de la demanda d'unes altres temporades, perquè també molts estrangers s'estimen més noves destinacions amb preus inferiors.



infraestructures existents: "El problema és que hem confiat massa en el client tradicional, que ara està patint una crisi econòmica i restringeix més les vacan-

ces. La solució pot trobar-se en nous mercats, per exemple Polònia, Rússia o la República Txeca. Això implica invertir més i adaptar-se als nous clients.

I aquesta és una de les lliçons que hem d'aprendre d'aquesta crisi", segons assegura Miquel Àngel Violan, portaveu de la cadena Riu Hotels. La saturació de productes també és un factor de pes: "L'oferta turística ha pujat més de pressa que el potencial de demanda, però han aparegut un munt de productes sorgits de països que ara comencen a aixecar el cap. Nosaltres no podem abaixar encara més els preus, com fan ells; el servei perdria qualitat", afirma Joan Llonch, gerent de Viatges Viasol.

En canvi, des d'una perspectiva externa, el problema es veu d'una altra manera. Juan Carlos Alía, portaveu de la majorista de viatges alemanya TUI a l'estat espanyol, creu que l'estigmatització del turisme a les Balears és la culpable que molts dels clients alemanys, un 20%, opti per provar aquests nous productes: "Diuen que no hi haurà aigua per als estrangers, cal pagar una taxa, es fan vagues als aeroports, s'amenaça amb vagues hoteleres i el Govern balear i el sector turístic estan enfrontats. En aquesta situació, els alemanys se senten menystinguts per la gent d'aquí. Si en un altre lloc no se senten així i, a més a més, s'estalvien diners, és evident que no tornin."

Fins aviat? Precisament els serveis addicionals són l'esperança a què s'agafa el sector per pensar que recuperarà abans o després aquesta clientela que ara marxa: "Aquests països no tenen prou capacitat social i econòmica per engolir-se el nostre turisme. Tot i que s'inverteix molt en luxosos complexos hotelers que aquí no tenim, la nostra oferta complementària és insubstituïble. Tenim oci, natura, serveis sanitaris i moltes altres coses a banda del sol", segons explica Martí Sarrate, director general de Julià Tours.

Ja sigui perquè hi ha crisi econòmica o perquè no tractem prou bé els turistes, el cert és que aquesta temporada marca un punt d'inflexió en el sector. El creixement es frena en sec en les destinacions tradicionals, però per als països que es reincorporen al negoci la crisi pot ser una oportunitat única.

Gemma Aguilera