

# Un negoci de moltes estrelles

Amb més de 100 milions de pernoctacions anuals, les Illes Balears, Catalunya i el País Valencià concentren el 48,7% de l'oferta hotelera de l'estat espanyol. Un sector que atrau fortes inversions, que experimenta canvis en la seva gestió, a partir de la irrupció de les immobiliàries, li que ha d'assumir la reconversió dels establiments de costa, alhora que pren posicions en el turisme rural i en el de ciutat.

“**M**ai no hi ha hagut tants diners disponibles per a invertir en hotels”, reconeixia recentment el director d'una prestigiosa consultora. I déu ser cert, tenint en compte el ritme a què creixen les places hoteleres en algunes destinacions turístiques. L'oferta hotelera es va incrementar a l'estat espanyol un 4,4% l'any passat, pel que fa a nombre de places, mentre que el creixement en nombre d'establiments va ser d'un 2,3%. Una mitjana, però, que va superar de llarg el País Valencià, on el nombre de places va augmentar un 9,5% durant el 2002, amb un increment del 4% en el nombre d'hotels. A Catalunya, l'oferta hotelera també creix per sobre de la mitjana, mentre que Balears se situa sensiblement per sota, amb un índex de creixement de l'1%.

No serà per falta d'hotels. Entre Balears, Catalunya i el País Valencià, concentren el 48,7% de l'oferta hotelera de l'estat. Una planta hotelera que es caracteritza per establiments més aviat de gran dimensió, especialment a les Balears, on la mitjana és de quasi 231 places, quan a Catalunya i al País Valencià es redueix a un centenar de places per establiment de mitjana. A l'altre extrem, els hotels de Castella-Lleó, Castella – la Manxa i Astúries amb prou feines superen les 30 places de mitjana.

La concentració del potencial hotelier en aquests territoris, que han vist néixer algunes de les cadenes punteres del sector (Sol Melià, Riu Hotels i Barceló, entre d'altres), no és fruit de la casualitat, sinó més aviat del seu elevat potencial turístic, que també comparteixen amb Andorra, el país dels Pirineus que l'any passat va rebre la visita de més de 3.387.000 turistes.

Es tracta, a més, d'un sector que ha crescut a l'empara de l'arribada massiva de turistes a les nostres costes, però que

durant el 2002 va registrar, per primera vegada en molts anys, una disminució de l'ocupació, a causa fonamentalment de la menor presència de turistes estrangers, que, a més, tendeixen a escurçar la seua estada. Al conjunt de l'estat, l'equació: més places hoteleres i menys pernoctacions, ha donat com a resultat una disminució de 2,8 punts del grau mitjà d'ocupació hotelera durant el 2002.

Les perspectives de negoci ja no són les d'altres anys, però el sector hotelier no solament ha jugat la carta del turisme de costa, que és el que pateix més aquesta desaceleració, immers en un procés de reestructuració, sinó que també ha apostat fort per l'enlairament turístic de ciutats com València i Barcelona, ja consolidades en els circuits internacionals.

**València, capital turística.** Durant els darrers anys, els hotels han proliferat en la ciutat de València a un ritme desconegut fins ara. El nombre de llits disponibles s'ha multiplicat en la València de l'Hemisfèric, del Museu Príncep Felip i de l'Oceanogràfic, convertida en un pol d'atracció turístic de primera magnitud. Les pernoctacions s'han duplicat des de 1994 i han passat de 842.000 a 1,7 milions durant el 2001. Mentre que el nombre de places hoteleres, entre 1998 i 2002, ha registrat un creixement mitjà anual del 13%, fins arribar als 81 hotels i les 6.462 habitacions. Però l'explosió hotelera encara no ha finalitzat: es preveu que d'aquí al 2005, la ciutat de València i la seua àrea metropolitana disposen de 43 hotels nous que incrementaran l'oferta disponible en un 90%.

Xifres tan contundents plantegen una qüestió molt òbvia: està justificat un creixement tan espectacular? o, dit d'una altra manera, arribaran prou visitants per omplir l'enorme quantitat de noves habi-



tacions creades? Dormiran els turistes o es dormirà el turisme?

Es cert que València ha deixat de ser una simple ciutat de pas per convertir-se en una capital turística, amb la construcció de la Ciutat de les Arts i les Ciències i la seua progressiva inclusió en els circuits turístics. També s'ha produït un increment de pernoctacions gràcies a les nombroses fires i congressos que s'efectuen en la capital del Túria. Però, tot i així, les agrupacions d'hotelers valencians han alertat que l'augment de places que es produirà en els pròxims anys és excessiu i no es correspon amb la demanda real d'allotjaments que es preveu per a les properes temporades.

Així queda reflectit en un informe encarregat pel Gremi d'Hotelers de València a Mazars, una consultora especialitzada en temes turístics. Aquest estudi revela que durant els pròxims tres anys es preveu construir 43 nous hotels, i que això provocarà que l'any 2005 el mercat quede completament saturat i sobren més de 5.000 habitacions en la ciutat. Lluís García Alarcón, president del Gremi

d'Hotelers, assenyala que "l'oferta creix molt per damunt de la demanda. Les dades de l'informe Mazars es van confirmar i en l'actualitat ja comencen a aparèixer símptomes d'una guerra de preus en la ciutat". Per al portaveu dels hotelers valencians, el turisme continuarà a l'alça, però amb l'actual política de creació d'hotels "s'arribarà a resultats negatius en l'explotació i les repercussions afectaran la qualitat del servei i la rendibilitat dels establiments".

García afirma que en el sector hotelier l'oferta sempre ha d'anar per davant de la demanda, "però en l'actualitat es produeix un desfasament excessiu que pot portar el sistema a fer fallida. Si continuen construint a l'actual ritme el mercat entrarà en crisi. El dret a arruïnar-se és constitucional". Per aquest motiu reivindica la necessitat de frenar els projectes de construcció per acomodar-los al creixement natural de la demanda: "L'opció més raonable seria situar l'aparició dels nous hotels entre els anys 2006 i 2012."

Una de les claus que ajuden a explicar l'espectacular augment d'hotels està en

les quantioses inversions que han realitzat els promotors immobiliaris en aquest sector. García assenyala que "els constructors tenen un excedent important i, davant del perill de saturació que afecta el negoci d'edificació d'oficines i vivendes, han apostat per introduir-se en el sector hotelier llogant edificis a les principals cadenes".

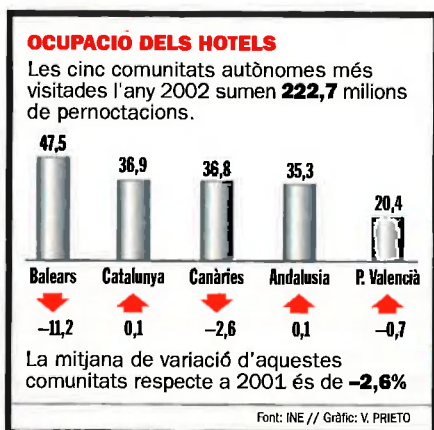
**Gestió compartida.** Fidel reflex de l'entrada en el mercat d'aquests grups immobiliaris ha estat l'aparició de formes alternatives de planificar el negoci hotelier. És el cas de l'anomenada "gestió compartida", que consisteix en la col·laboració que s'estableix entre l'empresa constructora que es reserva la propietat de l'hotel i una cadena hotelera que gestiona directament l'establiment. És el cas, per exemple de l'hotel Valencia Palace, que és propietat de l'empresa constructora Ballester, però és explotat pel grup hotelier Melià. L'entrada de les empreses immobiliàries dins del sector hotelier ha coincidit, a més, amb l'arribada d'importants grups hotelers estrangers,



JORDI PLAY

**La construcció d'hotels creix a un ritme esfereïdor. Empreses com Barceló ara es dediquen més a gestionar que a ser propietari.**

com Holiday Inn o Hilton, que han inaugurat hotels en els nostres territoris atrets per les expectatives de creixement turístic que ofereixen.



**Barcelona multiplica llits.** La capital catalana no té res a envejar a València, ja que en l'última dècada ha multiplicat el seu nombre d'estrelles. La puixança del turisme i l'arribada de nous grups inversors han disparat el nombre d'establiments hotelers. La construcció s'ha centrat sobretot en les categories superiors, ja que dos de cada tres hotels projectats tindran quatre o cinc estrelles. Tot i que el mateix empresariat hotelier de la ciutat adverteix del perill de l'excés d'oferta, ara com ara es calcula que en els pròxims tres anys s'inauguraran 53 hotels més.

I és que durant els darrers anys Barcelona s'ha convertit en una de les ciutats de referència dins dels circuits turístics europeus i mundials. La passada temporada va ser la destinació catalana que més visites va rebre. I en l'actualitat en els hotels de Barcelona es registren més visites motivades pel turisme, amb un 57% de pernотacions, que no pas per les fires comercials o els congressos (motiu del 38% de les estades), que tradicionalment havien estat les fonts de negocis més importants de l'hoteleria de Barcelona.

El Big Bang de l'enlairament turístic barceloní es remunta als Jocs Olímpics de 1992, quan els hotels de Barcelona van fer un important esforç de modernització i ampliaren la seua oferta fins arribar als 20.000 llits. Tot i que durant els anys que succeïren als Jocs Olímpics es va produir una certa saturació motivada per l'excés d'oferta i per la recessió econòmica, Barcelona es va situar en el mapa i es va anar consolidant com una de les destinacions turístiques més desitjades pels europeus. Dels 4 milions de pernотacions que es registraven l'any 1992 s'ha passat a 8 milions en el 2001 i a 8,7 milions durant el darrer any.

Al voltant d'aquest auge turístic s'ha desenvolupat una important indústria hotelera, que només l'any passat va inaugurar 18 establiments nous, que aportaren 1.800 habitacions més. Durant aquest any es preveu que comencen a funcionar 30 hotels més, amb un total de 3.000 habitacions. Però l'expansió no ha fet més que començar. Segons les previsions del Gremi d'Hotelers de Barcelona, si es manté l'actual ritme de construcció, en l'any 2006 la ciutat disposarà de 53 nous hotels i 7.000 habitacions que augmentaran l'actual oferta hotelera en un 35%. Aquest espectacular increment farà que l'any 2006, Barcelona haja duplicat el nombre d'habitacions que tenia durant l'Olimpíada.

Una de les claus del creixement del parc hotelier de la ciutat és que les constructores, les immobiliàries i els bancs han decidit apostar fort per un sector que sembla segur i que, gràcies al creixement turístic, ha guanyat atractiu. Però, com també passa a la ciutat de València, Josep Mestres, vicepresident segon del Gremi d'Hotelers de Barcelona, considera que

aquest fort increment pot posar en perill la rendibilitat dels hotels de la ciutat. "En els pròxims tres anys, quan es finalitzi la construcció dels nous hotels, haurem d'arribar als 12 milions de pernoctacions anuals per tal de mantenir els actuals nivells d'ocupació i de rendibilitat. Aconseguir aquest volum de visitants serà una tasca molt complicada, ja que a hores d'ara tan sols ciutats com Roma poden oferir aquestes dades."

Mestres adverteix també que "el manteniment de l'ocupació ha estat possible en el 2002 per l'existència d'una demanda latent que no trobava allotjament en els hotels de Barcelona i marxava cap a Tarragona o el Maresme. Aquesta circumstància ha permès rendibilitzar les noves places, però arribar a absorbir el creixement de l'oferta dels pròxims anys serà molt més complicat". El gran perill que comporta el fort increment de les places hoteleres és que, en plena desacceleració econòmica a Europa, la indústria es quedi amb la taula parada i sense els desitjats convidats.

Però no sols de l'atractiu de grans ciutats viu el sector hotelier. També és un gran expert en el turisme de sol i platja que predomina en les nostres costes. I les Balears en són tot un paradigma. Amb una població de 870.000 persones, les Illes compten amb 410.000 places turístiques. Aquesta circumstància ha motivat que dins de les Balears la cultura empresarial se centre completament en el sector turístic i, per extensió, en el sector hotelier, tendència que sovint es tradueix en un elevat grau d'especialització, però també en una enorme dependència econòmica. Els resultats de les últimes temporades turístiques han mostrat la dificultat de tornar a repetir la llegendària xifra dels 11 milions de turistes que van rebre les Balears l'any 2000. Una situació que no ha agafat desprevingudes les grans cadenes hoteleres mallorquines, que, com Sol Melià, Barceló o Riu, han optat per internacionalitzar-se i créixer a la resta del món.

**Balears, els hotelers emigren.** Miquel Àngel Violan forma part de l'equip de Riu Hotels i assegura que "continuar ampliant el nombre de places i construir nous hotels a les Illes no és rendible en



aquests moments, per això hem anat desenvolupant el negoci per 12 països més".

La Federació Hotelera de Mallorca (FHM) assegura que l'expansió pels mercats internacionals no té gaire relació amb la recessió del turisme balear i respon més aviat a una tendència empresarial de globalització i de millora dels beneficis. "L'expansió per països com Cuba, Brasil o Tunísia està motivada perquè la mà d'obra és més barata, el preu d'inversió més reduït i la temporada turística més llarga. Tot això es tradueix en una rendibilitat molt més elevada en la inversió hotelera."

Durant l'última dècada el nombre d'establiments hotelers a les Illes pràcticament s'ha estancat, amb un creixement de l'1%. Per contra, s'ha produït una destrucció en el nombre total de places disponibles. Aquesta circumstància s'explica per la gradual desaparició o reforma dels hotels d'una i dues estrelles i la seua progressiva substitució per allotjaments de tres o més estrelles. Aquest pla de modernització va rebre el suport d'una llei que el 1998 va promulgar el Govern balear, que obligava que, per cada nova plaça hotelera construïda, se n'eliminaren dues de les antigues.

Més enllà de restriccions legals, en els últims anys les cadenes hoteleres mallorquines s'han vist en l'obligació d'anar transformant els seus establiments per tal d'adaptar-los a les noves demandes d'una clientela cada volta més exigent. Però els canvis efectuats pels empresaris hote-

lers mallorquins no sols s'han centrat en la millora de les seues prestacions. L'evolució de la política empresarial ha anat molt més lluny i ha afectat també el seu model de gestió i l'expansió per nous mercats.

Un exemple destacat d'aquesta transformació que s'ha operat durant els darrers deu anys, el constitueix el grup Barceló. El 1990 l'oferta de la cadena balear se centrava completament en el turisme vacacional i en els hotels de tres estrelles. En una dècada, però, Barceló ha anat reduint la seua planta hotelera de platja amb menys categoria i ha entrat amb força dins del sector urbà. En l'actualitat les places en hotels de ciutat ja representen un 47% del seu total. Altra novetat significativa és com ha canviat la seua forma de gestió: Barceló ha passat en deu anys de ser propietària del 80% dels seus hotels a posseir-ne el 15% solament. La resta d'establiments són gestionats per Barceló, encara que pertanyen a altres propietaris. Per tant, de ser una cadena propietària ha passat a ser una cadena gestora. Aquesta nova estratègia d'exploació també s'ha establert a Catalunya i al País Valencià i coincideix plenament amb l'arribada d'immobiliàries i constructores al negoci hotelier.

**Costa Blanca: més alts, més grans... més rendibles?** A la Costa Blanca el paradigma de l'anomenat turisme de sol i platja és, sens dubte, Benidorm. La població de la Marina Baixa,



EFE

**El Gran Hotel Bali, a Benidorm, és el més alt de l'estat. La ciutat busca un turisme més luxós. Els establiments d'una i dues estrelles perden força terreny.**

una de les pioneres en l'explotació turística dins de l'estat, sempre ha estat un bon termòmetre per a mesurar l'evolució del turisme de masses. Des dels temps de l'enlairament turístic dels anys seixanta fins a l'actualitat la seua oferta s'ha anat disparant, fins arribar a les 50.000 places repartides en quasi 200 hotels.

En els últims anys, l'aposta de Benidorm s'ha centrat a tractar de substituir el seu model turístic basat en un visitant de perfil mitjà i baix per un tipus de turisme que pugua proporcionar més ingressos i al mateix temps mantenir els elevats índexs d'ocupació hotelera. Aquestes temptatives de canvi s'exemplifiquen amb la inauguració ara fa poc més d'un any de l'hotel més alt de l'estat, el Gran Hotel Bali, un colossal i luxós edifici que lluita per convertir-se en la principal referència de la nova política hotelera que es pretén imposar a la capital turística de la Costa Blanca. Per a la temporada vinent s'ultima la construcció d'un altre hotel destinat a batre rècords. Aquesta volta serà l'Atrium Beach, un nou complex que ja ha estat batejat com l'hotel més gran d'Europa, amb 1.400 habitacions i capacitat per a allotjar 3.000 persones.

Aquesta transició cap a un model turístic de més qualitat passa per la progressiva substitució de la planta hotelera més

barata per establiments de quatre i cinc estrelles. De fet, des de 1995, en la Costa Blanca s'han anat eliminant els allotjaments d'una i dues estrelles. Segons un informe de l'Associació d'Hostaleria de Benidorm i la Costa Blanca (Hosbec), durant els darrers set anys el nombre de places als hotels de dues estrelles ha baixat un 24%, mentre que el descens en els d'una estrella ha arribat fins al 57%. Paral·lelament a aquesta disminució s'ha produït un espectacular creixement de les places hoteleres de 4 estrelles, que han augmentat un 236%, fins arribar a les 11.686 places. És, però, la planta hotelera de tres estrelles la que continua dominant el mercat de la Costa Blanca, amb 28.988 places i un increment del 25%.

Aquesta creació de noves places hoteleres de luxe s'ha produït coincidint amb els anys 2001 i 2002, unes temporades en què el nombre de pernотacions havia abastat xifres rècord. L'objectiu del sector hotelier de la Costa Blanca és poder mantenir aquestes altíssimes xifres d'ocupació i sobretot tractar d'atraure turistes d'un fort nivell adquisitiu que puguen omplir la gran quantitat de noves places. El problema és que tradicionalment el mercat de la Costa Blanca s'ha concentrat en un tipus de client que demanda hotels de tres estrelles o de categoria inferior i la massiva i sobtada aparició d'hotels de luxe en la zona pot dificultar la rendibilitat de les noves instal·lacions dins d'un mercat que travessa per una conjuntura difícil i on cada dia es més important el factor preu.

Javier Ramos, vicepresident d'Hosbec, considera que l'ampliació i renovació de la planta hotelera de la Costa Blanca "és una condició indispensable per poder competir dins d'un mercat turístic en què la rivalitat és cada volta més ferotge". Encara que Ramos també insisteix en la necessitat d'augmentar el nombre de visitants per tal de rendibilitzar les noves instal·lacions: "Per poder omplir els hotels hem d'ajudar-nos de l'oferta turística complementària de Terra Mítica i sobretot confiem a poder captar l'emergent mercat de turisme de golf que està sorgint en la zona i que és clau per poder amortitzar els complexos de més nivell."

L'aposta per la renovació de la planta hotelera de Benidorm ha estat molt ambiciosa; la clau per a poder rendibilitzar les grans inversions que s'han realitzat en aquests luxosos macrohotels és que l'oferta turística del migjorn valencià sàpiga com atraure un sector de clients de perfil socioeconòmic alt, que fins aquest moment mai no havien estat el mercat natural del turisme de la Costa Blanca.

#### **Alternatives a la massificació.**

També el turisme de sol i platja continua concentrant una gran part de la demanda turística a Catalunya. La Costa Brava i la Costa Daurada van mantenir índexs d'ocupació propers al 95% durant la darrera Setmana Santa. La política de les dues destinacions tradicionalment més turístiques de Catalunya passa, segons assenyala el director de Viatges Marítim, Joan Gou, "per tractar de millorar la qualitat dels hotels per tal de fidelitzar els visitants".

Aquest és el cas de Salou, on l'Ajuntament ha imposat la creació de zones verdes i ha limitat la construcció de nous hotels a un mínim de tres estrelles. Per la seua banda, en la Costa Brava ha sorgit amb força la marca de Petits Grans Hotels, establiments hotelers emplaçats en pobles petits i al costat d'entorns naturals. Amb aquesta iniciativa, Costa Brava Verd Hotels, la cadena d'hotels independents més gran de tot l'estat, ha tractat de crear una alternativa a la massificació que en moltes ocasions acompanya el turisme de platja.

De fet, la diversificació turística també es va notant en el sector hotelier. El turis-

me rural, per exemple, té una geografia molt diferent del turisme d'hotels tradicional. La major part dels establiments no es concentren en zones de la costa mediterrània, sinó que es reparteix més per l'interior del territori, amb la qual cosa ajuda a estendre els beneficis d'un sector turístic que durant molts anys havia donat l'esquena al rerepaís.

La creixent importància del turisme rural a Catalunya es veu reflectida en projectes com la construcció del poble-hotel de Sant Hilari, dins de l'entorn natural de les Guilleries i a menys d'una hora de la Costa Brava. El complex de Sant Hilari tan sols és una de les primeres peces dins de l'ambiciós projecte d'expansió de Sehrs Natura Hotels, ja que la nova cadena hotelera té previst construir deu pobles-hotel més durant els pròxims deu anys. Actualment ja s'ha inaugurat un d'aquests complexos a Cardona (Bages), i es troba en fase de construcció un altre hotel a Arnes (Terra Alta). La nova marca de turisme rural és promoguda pel grup Sehrs, que agrupa un total de 61 empreses que treballen des de la gestió hotelera fins als restaurants i les agències de viatge.

Exemples com aquest demostren l'interès que comencen a tenir les cadenes hoteleres per un turisme complementari, com és el rural, amb uns clients que demanden instal·lacions més petites i serveis amb un tracte més personalitzat. Segons els nous hotelers rurals, l'aparició de l'agroturisme pot contribuir a desestacionalitzar el sector i a ampliar la diversitat turística de Catalunya.

Tots els esforços són pocs per satisfer les apetències de nous turistes, més en un sector molt influït per les pors i les incerteses que es generen en el context internacional. La inestabilitat política en l'Orient Pròxim no sembla haver afectat massa el turisme costaner català. L'impacte del conflicte bèl·lic sols s'ha notat en la ciutat de Barcelona per la reducció del nombre de visitants provinents dels Estats Units i del Japó, però, segons els empresaris hotelers, la baixa ha quedat compensada amb una major presència del turisme de proximitat procedent de França i de la resta de l'estat, que ha permès mantenir un nivell d'ocupació del 90% durant la darrera Setmana Santa. El

turista de proximitat és un recurs valuós quan les coses van mal dades en el sector, però no totes les destinacions se'n beneficien en la mateixa intensitat. A les Balears, per exemple, només el 10,6% de les pernотacions registrades en el 2002 eren fruit de la visita de turistes espanyols, mentre que al País Valencià aquesta xifra augmenta considerablement, fins el 57,8%.

**Excés de confiança.** Malgrat les incerteses que han envoltat aquestes últimes temporades turístiques, els preus hotelers no han anat a la baixa, tot i que també hi ha diferències significatives. Mentre que a Catalunya (7,9%) i al País Valencià (5,3%) els preus hotelers es van incrementar l'any passat per sobre de la mitjana de l'estat (4,9%), a les Balears aquest encariment dels preus va estar per sota (3,7%). Increments que, en la majoria dels casos, se situen per sobre de la inflació registrada aquell mateix any (un 4% al conjunt de l'estat), amb l'excepció, una altra vegada, de les Balears (on la inflació es va enfilir fins el 4,5%). Per tant, el negoci segueix en alça.

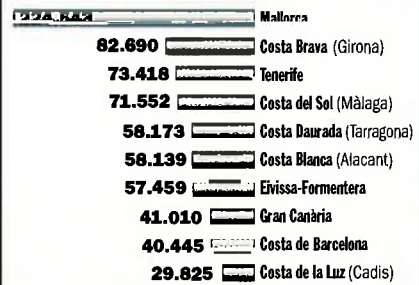
Els experts, a més, assenyalen que en els països on el turisme aspira a ser una important font d'ingressos, com Tunísia o Croàcia, encara queda molta feina per fer. Tot i això, no seria convenient oblidar que si bé en els països que aspiren a convertir-se en potències turístiques queda "molt per fer", a Balears, Catalunya i el País Valencià queda "molt per desfer", principalment l'excés de confiança i l'autocomplaença d'un sector econòmic que continua convençut que els turistes, d'una manera o altra, continuaran venint. Fa poc el director general de turisme del Govern català, Xavier Civit, afirmava: "L'experiència ens diu que al final sempre aconseguim una ocupació plena o quasi plena."

Ara bé, la seguretat que proporcionen milions de visitants i dècades d'èxit econòmic no són excusa per oblidar la necessitat de planificar i de reconvertir el sector turístic. I és que, el pitjor que li podria passar al nostre sector turístic és exagerar i confiar excessivament en les seues indubtables virtuts.

Alexandre Carbó

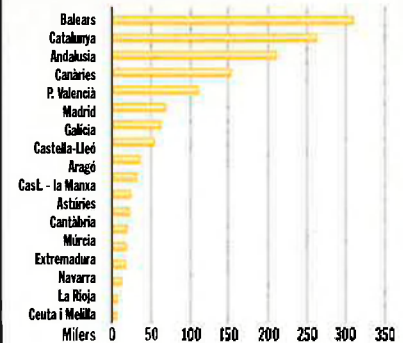
**PRINCIPALS ZONES TURÍSTIQUES PER NOMBRE DE PLACES HOTELERES**

A 31 de desembre de 2002

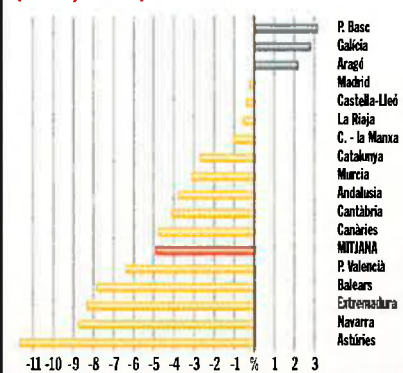


**PLACES HOTELERES PER CC AA**

A 31 de desembre de 2002



**VARIACIÓ DE L'OCUPACIÓ PER CC AA (2002/2001)**



**HOTELS EN LA UNIÓ EUROPEA EN 2001**

Dinero milions	Hotels (milers)		Places (milers)
56,6	33,4	Itàlia	1.891
41,6	38,5	Alemanya	1.803
81,8	16,3	Estat espanyol	1.333
62,2	19,3	Frància	1.201
23,6	50,5	Regne Unit	1.191
72,8	8,3	Grècia	AAA
38,4	15,3	Austria	567
120,4	1,8	Portugal	229
88,5	2,0	Suècia	195
61,0	2,9	Països Baixos	174
26,7	5,2	Irlanda	140
60,2	2,0	Bèlgica	123
119,8	1,0	Finnlàndia	118
134,7	0,5	Dinamarca	64
45,4	0,3	Luxemburg	14

Font: INE // Gràfic: V. PRIETO