

# Crisi? Quina crisi?

Les dades d'aquesta temporada turística han estat contradictòries. L'ocupació hotelera només baixa, i lleugerament, al País Valencià, però el turista que ens visita gasta menys diners. Es pot parlar de crisi? I a qui afecta? D'alguns d'aquests temes parlen a Dénia (Marina Alta) el 15 de setembre, en un congrés organitzat per l'Institut d'Economia i Empresa Ignasi Villalonga.

**U**ns hotelers parlen de crisi i d'altres posen el crit al cel perquè la ministra de Medi Ambient, Cristina Narbona, diu que el model de "sol i platja" agonitza. Uns empresaris critiquen que la consellera d'Interior de la Generalitat de Catalunya, Montserrat Tura, hagi dit que cal eradicar els locals de "turisme de borratxera", però tots diuen que volen "turisme de qualitat". La indústria del turisme té empreses i empresaris de tota mena i la crisi no els afecta a tots de la mateixa manera.

Les dades, a primera vista, no són alarmants. És cert que baixa l'ocupació dels apartaments a tot arreu, però la dels hotels es manté, tot i que creix l'oferta. Durant el mes de juliol, l'últim de què es disposa d'informació fiable, l'ocupació hotelera va créixer a Catalunya i les Illes Balears, però va minvar al País Valencià. Tot i això, les dades de trànsit de turistes per aeroports i estacions de trens valencians han crescut: l'aeroport de l'Altet (Alacant), la principal entrada de turistes a la Costa Blanca, ha experimentat un augment del 6,2%.

Per contra, les enquestes que filen més prim alerten sobre diversos indicadors de crisi. Per exemple, un estudi d'Exceltur, l'associació que reuneix la majoria de les empreses turístiques que tallen el bacallà a l'estat, assegura que el 55% dels empresaris consultats afirmen que enguany les vendes han caigut perquè els turistes gasten menys. Durant el segon trimestre, segons aquest estudi, s'intensifica "la propensió a l'arribada d'un tipus de turista que genera una menor despesa econòmica en les destinacions i, com a conseqüència, menys efectes multiplicadors sobre el conjunt del teixit socioeconòmic de les destinacions". A l'estat s'ha trencat la tendèn-

cia de recuperació de 2003 i "la despesa mitjana per turista d'aquests sis primers mesos de 2004 s'ha situat en 697,75 euros, la qual cosa suposa situar-se una mica per sobre els nivells de 1999.

El mateix estudi adverteix que "ja és molt difícil culpar a factors exògens del cicle econòmic de la caiguda en vendes i beneficis que s'ha tornat a produir en moltes de les principals destinacions i empreses turístiques del litoral durant els mesos d'abril, maig i juny pel pitjor comportament de la demanda externa". És a dir, que l'argument que la crisi és conseqüència de nous competidors, com ara Croàcia o Turquia, no és suficient. Segons l'estudi d'Exceltur, per a un sector turístic tan desenvolupat com el de les costes catalanes i espanyoles "la pèrdua progressiva de quota de mercat extern, en termes de volum de turistes, no hauria de constituir una gran preocupació si es mantingués i/o augmentés bé l'estada mitjana o bé la despesa mitjana de cada turista, o ambdós factors a la vegada". Però el creixement és molt tímida, i els turistes, més estalviadors.

**Del turisme d'oferta al de demanda.** Domènec Biosca, autor de la trilogia *La gestió eficaç d'una destinació turística* (Domènec Biosca, 2003), creu que la crisi es produeix perquè "hi ha un trànsit d'un mercat de demanda plàcid, on tot tenia èxit, cap a un mercat d'oferta molt més complex". A l'antic mercat de demanda, explica Biosca, "no calia cap model turístic i es va optar per la totxana i el ciment, i això ha fet malbé el territori". En l'actual mercat d'oferta, "el turista té tota l'oferta al menjador de casa, gràcies a Internet; disposa d'accés a vols barats de petites

companyies i l'estiueig clàssic és, de vegades, substituït per escapades per autopremiar-se". Aquests viatges són el que Biosca anomena "vacances emocionals" –"la gent està disposada a pagar més si es tracta d'un allotjament amb personalitat"–, i el turisme de sol i platja, per ser el més massiu, és el primer que en surt malparat. En contraposició a aquests tipus de vacances hi ha les "vacances racionals", aquelles que es trien en funció del preu: "Els territoris que provoquen ofertes racionals entren en crisi perquè reben gent per preus més baixos, gent que vol gastar menys i, al final, això afecta negativament el recompte de resultats."

Ara bé, pot el turisme de sol i platja atreure gent que vol fer vacances emocionals? Biosca opina que cal introduir alguns canvis: "Fer una oferta coordinada de platja i interior amb accessos còmodes a les zones més atractives; protegir el territori i no malmetre'l més; procurar que el mobiliari urbà sigui digne i coherent amb el paisatge; i dignificar les professions relacionades amb el sector amb una aposta clara per la formació professional."

Això no vol dir reconvertir-ho tot, però sí mirar de no degradar més l'entorn: "Per exemple, Benidorm, que ja ha arribat al sostre de la construcció, ha de treballar per arribar a ser la millor destinació de turisme familiar i de diversió. Si ho aconsegueix, no té per què patir."

**La revolució de la demanda.** El factor bàsic en la teoria de Biosca és que la demanda, en els últims anys, s'ha capgirat, i el turista –estranger o no– pot planificar les vacances sense moure's de casa, ja que Internet li ofereix informació de rutes, hotels, apartaments i vols. Precisament, la gestió de bitllets a través d'Internet és una de les causes que permet a noves línies aèries oferir preus molt per sota dels que demanen les companyies tradicionals. Internet i aquestes noves companyies –els exemples més coneguts són Ryan Air i Easy Jet– obren la possibilitat de dissenyar unes vacances racionals sense haver de contractar el que s'anomena "paquet turístic".



Un dels pitjors efectes del turisme de sol i platja ha estat el desgavell urbanístic de moltes zones del nostre litoral, com ara Benidorm, que, segons alguns experts, ja ha arribat al límit de les seves possibilitats com a destinació turística.

Les dades de l'Institut d'Estudis Turístics confirmen aquesta tendència: entre el gener i el maig de 2004 el nombre de turistes que van arribar a l'estat espanyol sense paquet turístic va augmentar un 9,7% respecte el mateix període de 2003. I en aquests mesos, el nombre de turistes arribats en companyies de baix cost va augmentar un 28,3% respecte a 2003.

El secret d'aquestes companyies de baix cost, segons l'analista turístic Pau Morata, és que "no tenen costos d'intermediació (fan tots els tràmits mitjançant Internet), no tenen pràcticament personal d'administració (la xarxa de comercialització d'algunes d'aquestes companyies americanes està formada per dones que treballen des de casa) ni oficines". Aquestes empreses joves han nascut sense el llast burocràtic de les grans companyies d'estat, com ara Iberia o Air France, i han pogut reduir les despeses al màxim sense descuidar la seguretat i molt sovint oferint un bon servei.

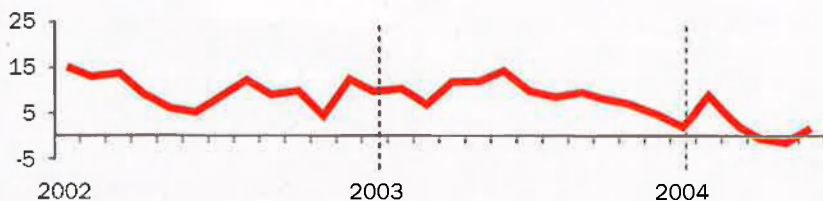
### Estrangers residents i rellogats.

La indústria turística dels Països Catalans no és homogènia. Al llarg de tot el litoral de l'arc mediterrani la majoria de poblacions disposen d'hotels, apartaments turístics i urbanitzacions residencials que barregen turismes de molt diversa procedència. Aquest estiu alguns hotelers alacantins s'han manifestat preocupats pel creixement del "turisme residencial", és a dir, aquell que compra l'habitatge i passa a residir-hi part de l'estiu i d'altres temporades de vacances o s'hi instal·la de forma permanent. Segons un estudi del professor de l'IESE José Luis Suárez i el Grupo I, sobre l'habitatge vacacional en el litoral turístic de l'estat espanyol, durant l'any 2004 s'han construït 56.000 nous habitatges i calculen que el 2008 la xifra arribarà a 80.000. Al 2001, el País Valencià ja comptava 695.000 d'aquests habitatges; Catalunya, 477.000; i les Illes Balears, 331.000. Els Països Catalans concentraven, doncs, el 59% del total de vivendes vacacionals de tot

### Prescripció i despesa amb la targeta de crèdit de no-residents a l'estat espanyol i ingressos per turista de la BP

Taxes de variació interanual en percentatge

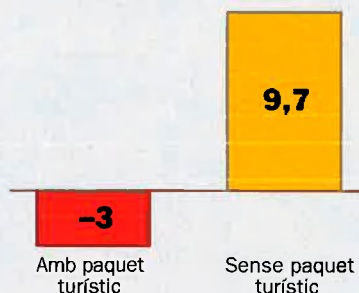
Font: Sermepe i 4B



### Arribada de turistes estrangers per tipus d'organització del viatge

Taxes de variació de gener a maig 2004/2003

Font: Fronlur, IET

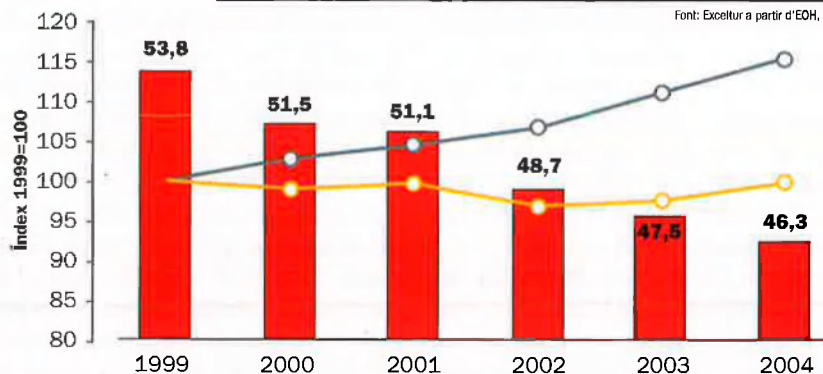


### Comportament del mercat d'allotjament hotel·ler

De gener a maig

■ Grau d'ocupació — Nombre de places — Pernoctacions

Font: Excèl·lur a partir d'EOH, INE



el litoral turístic de l'estat (el litoral mediterrani i les Canàries). Els hotelers consideren que aquest turisme crea menys llocs de treball i obliga les administracions a urbanitzar i ampliar serveis públics com poden ser la recollida d'escombraries, el clavegueram i el subministrament d'aigües. Segons uns altres analistes, en canvi, aquest turista beneficia el sector de la construc-

ció —que també dona llocs de treball—, fa unes vacances més llargues i, per tant, repercuteix més en l'economia local.

Arran d'aquest turisme, però, ha aparegut un nou tipus de viatger que surt de les vies de contractació turística habituals. Són molts els estrangers que financien el pagament d'aquests habitatges rellogant la casa. Això, segons l'a-

nalista Pau Morata, "afecta molt negativament l'oferta turística legal". També explica per què l'aeroport de Palma de Mallorca rep un nombre de turistes molt superior al que després registren els hotels i els apartaments turístics. L'esmentada possibilitat de contractar vols barats per Internet afavoreix que aquests turistes dissenyin la seva estada a Mallorca —i en d'altres llocs— sense deixar cap benefici a la indústria turística. Tot i això pot ser un tipus de turista que, durant la seva estada, faci molta despesa en el sector de la restauració, per exemple.

**El "tot inclòs".** Paral·lelament, a les Illes Balears es va estenent un altre producte turístic que selecciona un turista molt menys gastador. Es tracta del "tot inclòs": el turista paga, abans de sortir del seu país, l'habitació, el menjar i tota la despesa diària. Per ofertar aquests serveis a un preu baix, els hotelers acaben reduint al màxim algunes despeses relacionades amb la qualitat del servei: no tenen cuiners, sinó serveis d'àpats preparats que els serveixen bufet lliure; contracten cambrers poc qualificats i redueixen el nombre de cambreres de pis.

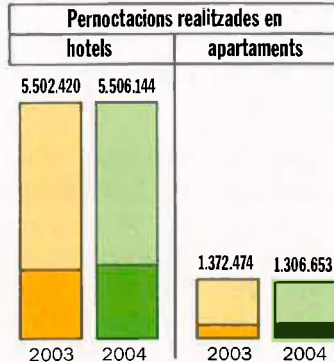
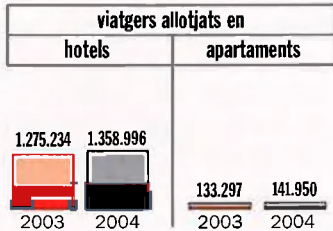
Enguany s'espera tancar la temporada alta —juny, juliol i agost— amb el 18% de turistes, sobre el total arribat a Balears, que hagin contractat l'estada amb el "tot inclòs", d'acord amb la previsió feta pel conseller de Turisme illenc, Joan Flaquer, el passat mes de maig en el Parlament. La conseqüència lògica és que tota l'oferta complementària, que en algunes zones de les Illes havia crescut molt, no recapta un euro d'aquests turistes.

**Qui pateix aquesta crisi?** Molts hotels de Mallorca redueixen costos al màxim, accepten els clients del "tot inclòs", però aconsegueixen omplir totes les habitacions. Qui acaba patint les conseqüències d'aquesta crisi, doncs? Segons Pau Morata, "perilln els hotels i apartaments que han fet un esforç important per tenir qualitat". En el mercat coexisteixen, amb la mateixa classificació d'estrelles, hotels que han reduït moltes despeses i d'altres que han in-

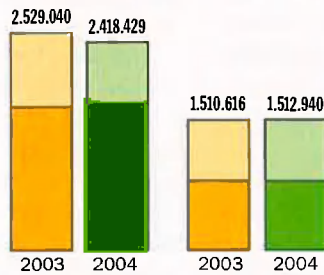
## Ocupació en allotjaments turístics

Els colors més obscurs es corresponen amb els residents a l'estat espanyol, mentre que els més clars amb les persones que resideixen a l'estranger.

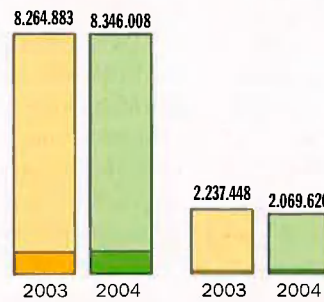
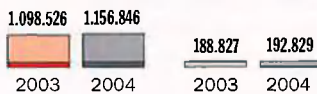
### CATALUNYA



### PAÍS VALENCIÀ



### ILLES BALEARS



## Grau d'ocupació

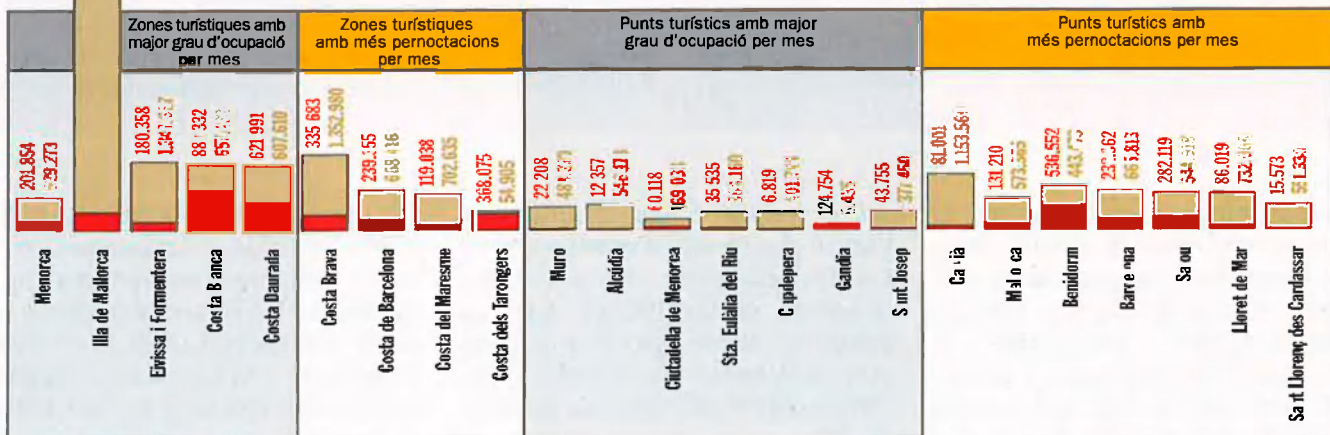
Per nombre de places durant juliol de 2004

Menorca	87,92	Zones turístiques amb major grau d'ocupació per mes
Illa de Mallorca	83,05	
Eivissa i Formentera	81,85	
Costa Blanca	73,73	
Costa Daurada	72,82	
Costa Brava	67,16	Zones turístiques amb més pernoctacions durant el mes
Costa de Barcelona	66,28	
Costa del Maresme	70,87	
Costa dels Tarongers	68,27	
Muro	94,21	Punts turístics amb major grau d'ocupació per mes
Alcúdia	92,68	
Ciutadella de Menorca	87,95	
Sta. Eulàlia del Riu	87,28	
Capdepera	85,75	
Gandia	84,68	Punts turístics amb més pernoctacions per mes
Sant Josep	84,20	
Calvià	83,89	
Mallorca	80,03	
Benidorm	78,86	
Barcelona	66,63	
Salou	80,70	
Lloret de Mar	75,15	
Sant Llorenç des Cardassar	82,72	

## Nombre de pernoctacions

Dades de juliol de 2004

■ Residents a l'estat espanyol ■ Residents a l'estranger



Font: Institut Nacional d'Estadística

## “Els hàbits del turisme estan canviant bastant”

El conseller de Comerç, Turisme i Consum català, Pere Esteve, analitza l'estat del sector turístic després d'un estiu de declaracions i contradecoracions sobre crisi de models. Esteve defensa la marca turística Catalunya com a resum de les diverses ofertes que conviuen al Principat.

—Aquest estiu s'ha parlat molt de crisi del turisme. però les dades de juliol confirmen que el nombre de turistes continua creixent. Els hotelers es queixen sense raó?

—Després d'uns anys bons o molt bons, l'expressió de la queixa és natural. Ara, de tot el que s'ha parlat durant l'estiu el que hi ha inequívocament és la necessitat de crear un nou model turístic, i a més ho podem fer. Això és una prioritat del Govern. Però les estratègies que estem elaborant no dependran de l'ocupació del juliol o l'agost. Estaran més vinculades a les tendències que podem detectar que no pas al que pugui passar cada quinzena. Dit això, tots, administració i empreses, estem d'acord que hem d'anar cap a un model millor.

—A qui afecta aquesta crisi?

—Jo he dit públicament que miraré de no fer cap diagnòstic abans d'hora. Perquè, tot i que no volem vincular-ho a dades quantitatives de la temporada, aquest any s'ha donat molta informació qualitativa gràcies al fet que s'analitzen molts paràmetres, i són molts els que canvien: hi ha novetats quant a durada d'estades, quant a preus, quant a formes de contractació i quant a formes de desplaçament. Els elements qualitius són tants i tan diversos que fer un diagnòstic abans d'hora és arriscat. Per això hem acordat amb el sector que dedicarem el mes de setembre a fer un intercanvi ben seriós de dades i, el mes d'octubre, un diagnòstic provisional que ens permeti, a l'administració, treballar el pla estratègic que volem fer. Gràcies a aquest intercanvi, el sector privat, que celebrarà, el mes de desembre, el Congrés de Turisme de Catalunya, tindrà també més elements d'anàlisi. Estem més preocupats per això que no per dir si pateix més un que un altre. De totes maneres, és evident que pateix més alguna zona hotelera que algunes zones de càmping, que enguany van molt bé.

—Hi ha estudis que afirmen que els turistes d'enguany consumeixen menys que els d'altres anys. Hi està d'acord?

—Aquest és un cinquè paràmetre que s'afegeix als quatre que li havia dit. Sí que hi estic d'acord. Els hàbits globals del turisme, quant a escurçament de l'estada, tipus de contractació, despesa individual, etcètera, estan canviant. I bastant. No és allò de dir que hi ha petites diferències. S'han de tenir molt en compte.

—La ministra de Medi Ambient, Cristina Narbona, afirma que “el model de sol i platja té els dies comptats”, però la majoria de turistes que ens visita s'instal·la al litoral.

—Home, i tant.

—Què pensa de les declaracions de la ministra?

—No és l'única política o polític que ha simplificat excessivament. Si els “dies comptats” que ens queden són 5.000, doncs no serà tant de problema. No compartim la idea que el sector estigui pròpiament en crisi ni que el sol i platja estigui esgotat. Qualsevol interpretació del sol i platja com si fos un llast és una apreciació incorrectíssima de la situació d'un sector molt important.

—De tota manera, pot créixer més el turisme en el litoral?

—Probablement, no. Però això és una altra cosa. En el pla estratègic que hem de fer volem diagnosticar les necessitats i les mancances d'aquest subsector. A partir d'aquí, cal establir les bases per a un desenvolupament i un creixement sostingut i sostenible perquè hi hagi una voluntat de permanència i d'alt pes específic. Cal definir un marc amb activitats a curt, a mitjà i a llarg termini.

—En què consisteix el pla estratègic?

—S'ha de fer una diagnosi molt ben feta perquè parlem de paràmetres molt canviants, tant a escala global com local: cal recordar que els hàbits dels turistes catalans, que aprofito per dir que són molts, també es modifiquen. Estem convençuts que aquest diagnòstic ens dirà que hem de definir la marca més potent que puguem plantejar, i és la marca Catalunya, no solament en tant que és el país sinó també en tant que és la forma vertebradora i sumatòria dels millors actius. Es tracta de posar a l'aparador de Catalunya tots els

vertit per oferir servei de qualitat. “El lliure mercat brutal —diu Morata— ha fet que l'empresari cobdiciós que no reinverteix pugui oferir una plaça d'allotjament en un hotel de tres estrelles a un preu molt reduït, i teòricament del mateix nivell que un altre tres estrelles de qualitat.” La solució lògica, segons

aquest analista, és que es redefineixi l'actual classificació d'estrelles d'hotel i claus d'apartament: “No pot ser que el sistema de classificació tingui en compte els metres quadrats i no la higiene dels banys, per exemple. És un sistema obsolet que afavoreix el cobdiciós.”

Si continua l'actual tendència, hi ha el perill que algunes destinacions s'erosionen definitivament. “A Lloret —opina Morata— hi ha hotels fantàstics al costat d'altres que, amb la mateixa classificació, són horrorosos. L'hotelier dolent està expulsant el bo i pot acabar passant com ja succeeix a Sant Antoni,

actius que tenim: des del Pirineu fins al delta de l'Ebre, des de la costa Daurada fins a Barcelona, des del turisme cultural fins a la gastronomia, etc. Tot plegat constitueix una oferta potentíssima. Aquest és l'esquema inicial que hem d'anar concretant en els pròxims mesos.

—És possible mantenir el nombre de turistes que ens visiten i reduir la pressió sobre la costa?

—Sí, perquè el model del qual estem parlant vol diversificar destinacions i desestacionalitzar, és a dir, allargar la temporada turística. Això implica la potenciació d'actius complementaris, que no porta necessàriament a la reducció però sí a la redistribució.

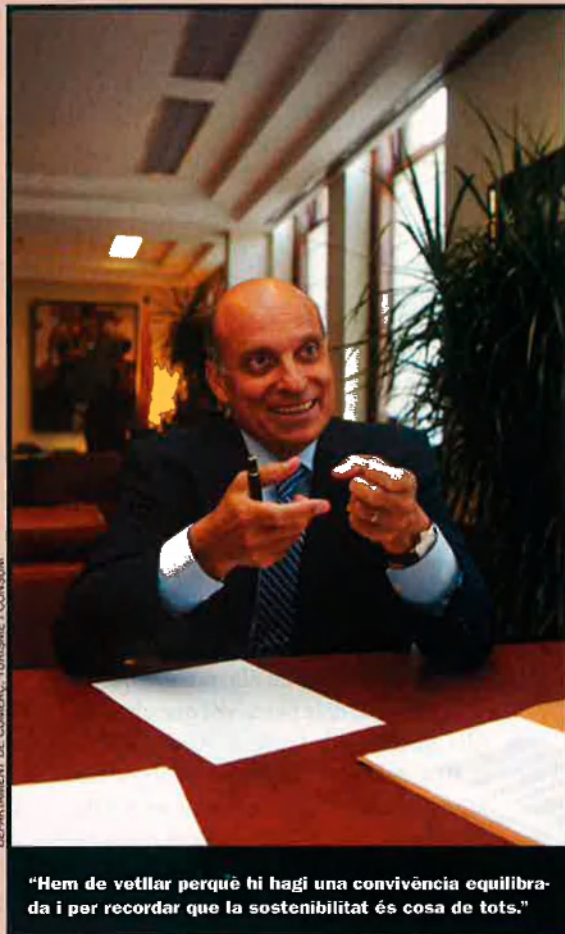
—Sembla que el turisme residencial creixerà en els pròxims anys. És millor aquest turisme residencial que el turisme hotelier?

—A mi em fa l'efecte que la realitat social ens ho ha de fer compatible, perquè el turisme residencial a Catalunya és important. No només perquè molts d'aquests turistes són estrangers, sinó també perquè un dels principals operadors són els mateixos catalans. La caseta i l'hortet. Això sí: hem de vetllar perquè hi hagi una convivència equilibrada i per recordar que la sostenibilitat és cosa de tots.

—Alguns diuen que els Països Catalans es convertiran en el lloc preferit pels jubilats de l'Europa més rica. Seria positiu, això? Creu que és possible?

—Si ho fem ben planejat, tenim ben clar que som a casa i que ens fem responsables de la nostra sensibilitat, seria absurd no aprofitar el fet de tenir unes característiques històriques i naturals que atrauen aquest turisme.

—Ha de ser el Govern qui dirigeixi la reestructuració del turisme o és aquesta una tasca que correspon principalment al sector privat?



DEPARTAMENT DE COMERC, TURISME I CONSUM

"Hem de vetllar perquè hi hagi una convivència equilibrada i per recordar que la sostenibilitat és cosa de tots."

—El sector té tanta importància i tanta diversitat i subsectors que és difícil que el mateix sector defineixi el model. L'administració és qui ha de prendre'n la batuta. En això, el propi sector hi està d'acord. Evidentment, qualsevol intent del Govern de definir un model d'esquenes al sector, o sense una negociació, estaria abocat al fracàs.

—Quin model o equilibri de models turístics vol el Govern català?

—Hem de fer una aposta que quedi inserida, amb fermesa, dins del mercat mundial. Nosaltres juguem a la "Champions" del sector. Per tant, hem d'apostar per la màxima qualitat, que és el que estem fent.

—Quant de temps caldrà per assolir aquest nou model?

—Com que el pla estratègic, per raons tècniques, és complex, hi haurà objectius que s'hauran d'assolir a mitjà o a llarg termini. Però, mentrestant, hem anat prenent mesures

molts importants: hem arribat a un acord amb les companyies de baix cost que ha resultat molt positiu; hem iniciat plans d'excel·lència turística, com el del delta de l'Ebre; hem arribat a acords amb l'Institut Català de Finances per millorar la qualitat, i també hem potenciat un acord amb el FC Barcelona, que és molt important: en totes les seves sortides a l'exterior dedica una estona a promocionar el turisme català. Això ha tingut resultats satisfactoris.

—Per exemple?

—En l'última sortida que el Barça va fer per l'Àsia, vam poder contactar amb més d'un centenar d'operadors turístics de l'àmbit de la Xina i el Japó.

Àlex Milian

a Eivissa, que ha esdevingut un gueto de baix poder adquisitiu i de turisme de borratxera."

Mentrestant, el sector turístic continua generant informacions aparentment contradictòries. Mentre que alguns hotelers de les Balears demanen ajudes del Govern autonòmic per tal de recon-

vertir alguns hotels en apartohotels —cosa que no garanteix una millora de la qualitat—, uns altres continuen invertint en països, sobretot del Carib, que es consoliden com a competència directa. Sense anar més lluny, la setmana passada, alguns hotelers balears van acordar finançar amb 60 milions d'euros la mo-

dernització de les infraestructures públiques de la República Dominicana. Aquest país els ho haurà de tornar amb interessos quan surti de la crisi financera.

Àlex Milian

(Amb informacions de Miquel Payeras)