

RENDIBILITAT

Sens dubte es percep una certa recuperació en els mercats tradicionals, especialment de l'alemany, sense oblidar l'augment del turisme espanyol. Però l'objectiu continua essent la rendibilitat no sols empresarial sinó també social.

Evidentment, la rendibilitat empresarial d'allotjaments turístics té molt a veure amb el número de clients, que sens dubte ha millorat, però s'hauria d'analitzar en detall si aquest augment de beneficis es destina de manera clara no tan sols al manteniment físic de l'establiment sinó també a la millora de la qualitat dels seus equipaments i serveis. És preocupant el baix rendiment de les empreses denominades d'oferta complementària. S'hauria d'analitzar amb cura si els seus productes corresponen a l'actual demanda.

Quan parlem de rendibilitat social, ens referim a dos conceptes: per un costat, que es produeixi una certa distribució de la renda; i per un altre, que els beneficis no es basin en un impacte rellevant en el nostre territori i el nostre medi ambient. Això vol dir fonamentar el nostre model de desenvolupament econòmic i, per tant, el nostre model turístic en unes bases de sostenibilitat.

Queda pendent la reconversió de determinades zones turístiques que, avui per avui, quan menys són excessivament "madures". El perill és que si aquesta reconversió no es fa de manera consensuada i de modus relativament ràpid, es pot convertir en una reconversió salvatge on es donin canvis d'usos, aparició d'allotjaments residencials... La Platja de Palma pot ser el botó de mostra.

www.gadeso.org

CLIMA EMPRESARIAL (VI)

MILLORA EL NÚMERO DE VISITANTS

Tal i com es pot comprovar a la taula número 1, els empresaris turístics de la nostra comunitat milloren el denominat "clima empresarial" respecte als anys anteriors. Malgrat tot, aquesta millora mereix unes precisions.

L'índex empresarial, malgrat la millora, es mantén en taxes negatives (-2,5), posant de manifest una situació al manco paradoxal. Mentre l'índex dels empresaris d'allotjaments turístics és francament positiu (+1,3), el corresponent als empresaris de l'oferta complementària és clarament negatiu (-6,3).

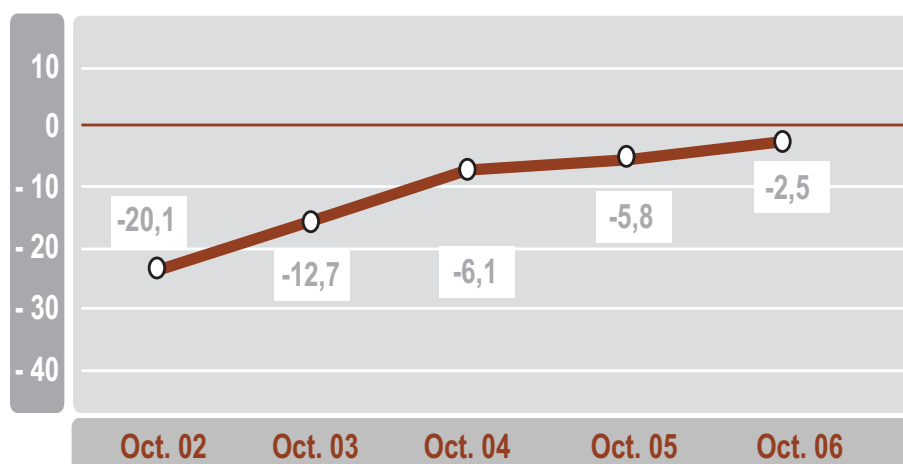
En segon lloc, segons tots els símptomes, la millora de l'índex dels empresaris d'allotjament turístics es basa fonamentalment en l'augment del número de visitants. Sens dubte, aquesta dada és important, però, en definitiva, el decisiu és la rendibilitat.

Per una altra banda, segurament és necessari revisar els criteris en els que es fonamenten les estadístiques del nombre de turistes.

Per un costat, s'ha de considerar la rellevància de la contractació directa mitjançant internet; per un altre, la desaparició dels denominats vols "charter", substituïts per les companyies de baix cost, que també utilitzen els autòctons; finalment, també s'hauria de compatibilitzar l'impacte dels visitants que opten pel denominat turisme residencial, sota mil i una formes més o menys legals o alegals.

Per últim, a més del nombre de visitants, és rellevant el nombre d'estades, especialment si tenim en compte que l'estada mitjana per turiste a les nostres illes ha disminuït de manera sensible, entre d'altres motius perquè es percep una segmentació en les vacances dels europeus.

Taula 1 EVOLUCIÓ CONFIANÇA EMPRESARIS TURÍSTICS

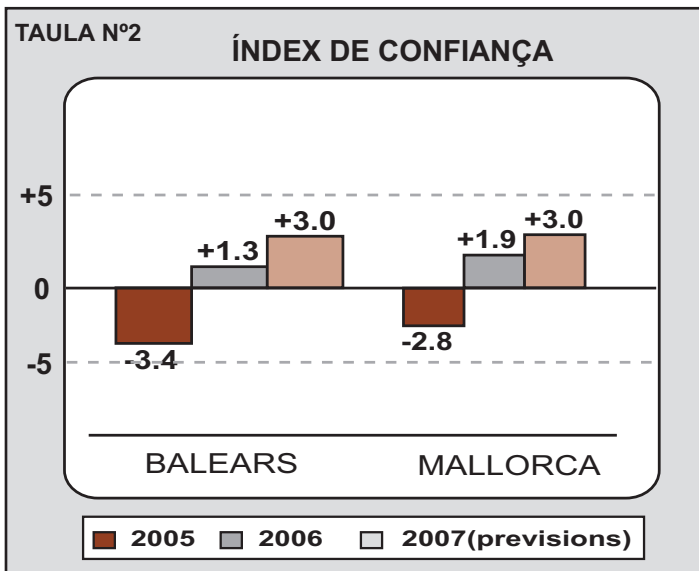


Font: Baròmetres Gadeso 2002 - 2006

MALLORCA. ¿HOTEL vs. TURISME RESIDENCIAL?

Com es pot comprovar a la taula número 2, els resultats dels empresaris d'allotjaments turístics són positius mentre que els dels empresaris de l'oferta complementària són negatius (taula 3). Fins i tot les previsions davant la propera temporada turística són alts a l'àmbit dels allotjaments i continuen essent negatius si ens referim a l'oferta complementària. Lògicament, aquestes dades genèriques tenen repercussió quan es parla de beneficis empresarials: s'observa a les taules 4 i 5 que els rendiments dels empresaris d'allotjament són positius i els de l'oferta complementària són negatius.

ALLOTJAMENT



Existeix un debat entre el denominat turisme convencional d'hotel i el turisme residencial. No hi ha cap dubte de que és necessari apostar per l'allotjament hotelier de qualitat, però això no lleva que pugui existir una compatibilitat amb un cert turisme residencial, sempre que aquest es trobi regulat i no suposi una competència deslleial o un impacte al nostre territori (costaner o interior). Si aquest debat no es planteja de manera adequada i no es prenen decisions, es pot donar un augment del turisme residencial sota mil i una fórmules, així com un canvi d'ús, en molts de casos d'allotjament turístics obsolets i absolutament amortitzats.

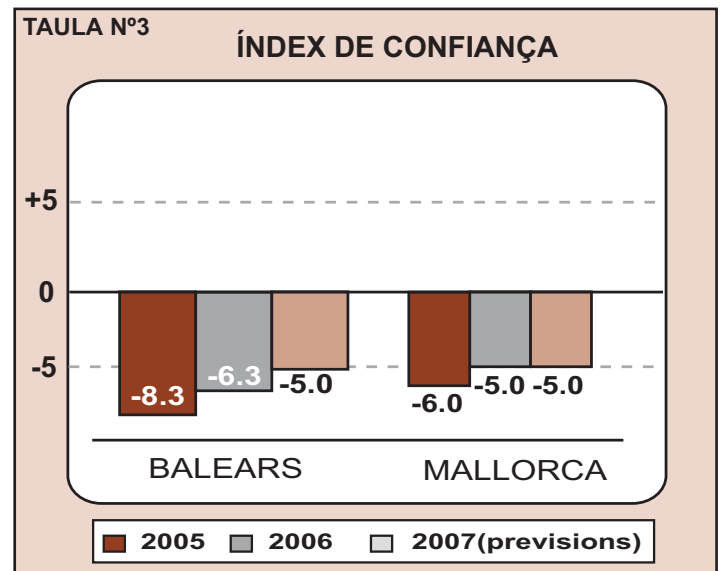
TAULA Nº4
RENDIBILITAT EMPRESARIAL

	Resultats 2005	Previsions 2006	Resultats 2006
Vendes	+5,0	+5,0	+8,0
Preus	+2,0	+3,0	+3,0
Beneficis	+2,0	+3,0	+3,0

Font: Baròmetres Gadeso. Octubre 2006

Sens dubte, els rendiments empresarials de qualsevol activitat es fonamenten en les vendes però també, i de manera decisiva, en els preus. Com es pot comprovar a la taula adjunta, les vendes han estat positives i superiors a les previstes. En canvi, els preus han experimentat un augment molt similar a la inflació, pel que el benefici, essent positiu, no té perquè significar una rendibilitat adequada, almenys en molts de casos.

OFERTA COMPLEMENTÀRIA



La denominada oferta complementària és un calaix de sastre on hi caben múltiples activitats: aquí ens centrem en l'oferta de bars, restauració i comerç turístic. Com es pot comprovar, el clima empresarial és negatiu, com negatius continuen essent les previsions per la temporada alta 2007. Una anàlisi més acurada ens pot fer veure que, depenent de la zona, conviuen comerços de qualitat amb altres que ofereixen productes absolutament obsolets i fora de mercat. Sens dubte, quan es parla d'una necessària reconversió del nostre model turístic, s'han d'incloure les activitats que conformen l'oferta complementària.

TAULA Nº5
RENDIBILITAT EMPRESARIAL

	Resultats 2005	Previsions 2006	Resultats 2006
Vendes	-2,0	+2,0	-2,0
Preus	-2,0	+2,0	0,0
Beneficis	-1,0	+1,0	-3,0

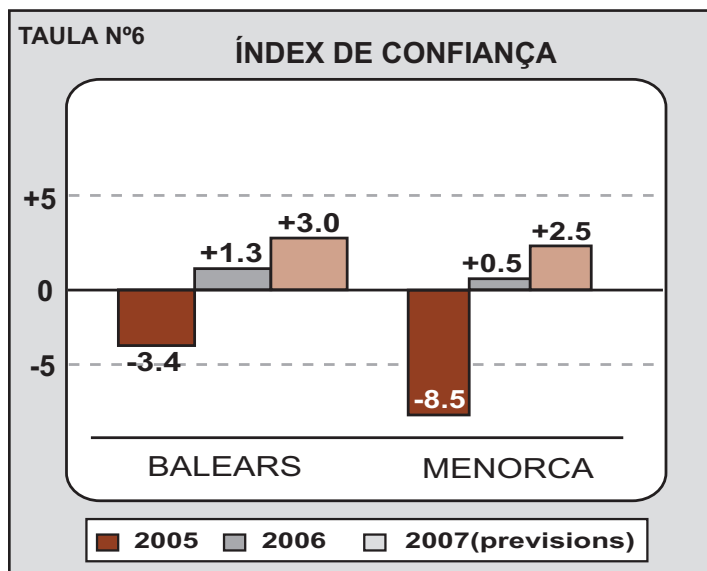
Font: Baròmetres Gadeso. Octubre 2006

Si s'observen les previsions que es feien envers la temporada alta, es pot veure "l'optimisme" de l'empresari, que suposava que hi hauria més vendes i un augment dels preus. La veritat és que s'ha venut menys i els preus s'han mantingut estables. Potser és vera que l'oferta és excessiva, que la temporada és massa curta i que els nostres visitants venen amb pocs recursos, però tampoc es percep cap autocrítica dins el sector.

MENORCA: AUGMENT TURISME NACIONAL

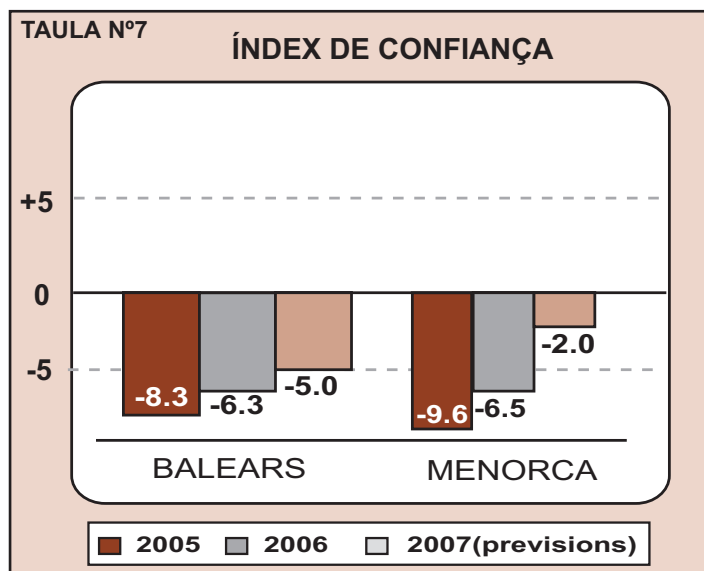
Menorca continua essent un destí clarament diferenciat de Mallorca i d'Eivissa. En general es percep una menor "concentració turística" i una major cura dels aspectes naturals i mediambientals. Possiblement aquests han estat uns dels atractius que han propiciat que Menorca s'estigui convertint en un destí preferencial pel turisme nacional. Queden com a assignatures pendents la perllongació de la temporada i la implantació de companyies de baix cost.

ALLOTJAMENT



La confiança de l'empresari d'allotjament ha passat de l'índex altament negatiu del 2005 (-8,5) a un moderadament positiu (+0,5). Per a la temporada vinent, l'índex també és positiu (+2,5), malgrat que l'empresari d'allotjament turístic consideri que la temporada alta és excessivament curta i que s'haurien de fer esforços per a que es perllongui, així com intentar la implantació de companyies de baix cost, el que facilitaria l'accés a l'illa d'altres mercats.

OFERTA COMPLEMENTÀRIA



El moderat optimisme dels empresaris d'allotjament turístic no es correspon amb els empresaris d'oferta complementària. L'índex de confiança es mantén en xifres francament negatives (-6,5), així com l'índex per a la temporada alta 2007 (-2,0). Potser és necessari analitzar amb cura si l'actual oferta complementària de Menorca es correspon amb els tipus de visitants que tenen a l'illa. Com és lògic també afecta a Menorca l'excessiva estacionalitat.

TAULA Nº8
RENDIBILITAT EMPRESARIAL

	Resultats 2005	Previsions 2006	Resultats 2006
Vendes	0,0	+4,0	+5,0
Preus	+2,0	+3,0	+3,0
Beneficis	+2,0	+2,8	+3,0

Font: Baròmetres Gadeso. Octubre 2006

Resulta significatiu l'augment de la rendibilitat empresarial, basat en primer lloc en un canvi de tendència en el nombre de visitants però també en un cert augment dels preus. Tenint en compte que normalment les previsions solen ser sempre superiors al resultat final, crida l'atenció que en el cas dels empresaris d'allotjament, l'índex hagi estat un punt superior a les previsions. La problemàtica entre el turisme hotelier i residencial pot no ser tan rellevant com a Mallorca però es poden identificar símptomes de la seva aparició.

TAULA Nº9
RENDIBILITAT EMPRESARIAL

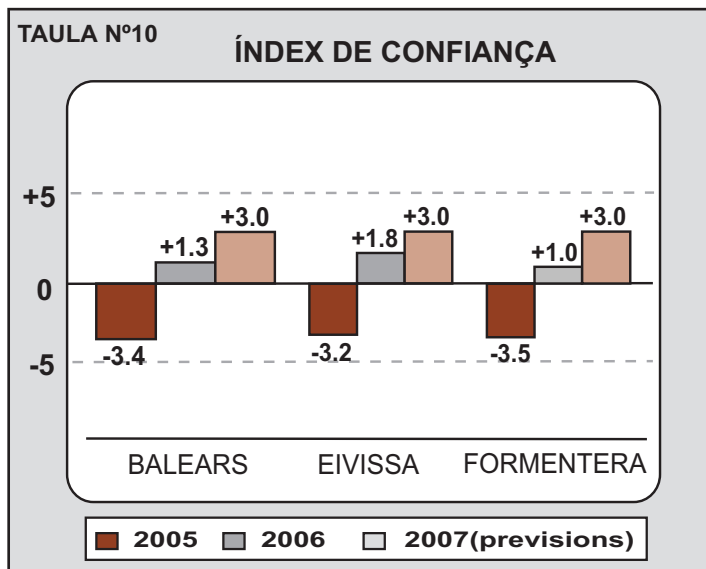
	Resultats 2005	Previsions 2006	Resultats 2006
Vendes	-3,0	+1,0	-2,0
Preus	-2,0	+2,0	+1,0
Beneficis	-1,0	+1,0	0,0

Font: Baròmetres Gadeso. Octubre 2006

Com es pot comprovar, les previsions de la rendibilitat empresarial de l'oferta complementària, especialment la restauració i el comerç turístic, eren excessivament optimistes. De fet, esperaven vendre més i augmentar els seus preus per a poder obtenir beneficis. El resultat final és que l'oferta complementària ha venut manco, malgrat l'augment de visitants, encara que hagi pogut augmentar els seus preus respecte al 2005. Lògicament, hi ha hagut determinada oferta que sí ha tenguut millora de vendes i de resultats per la seva adequació al mercat.

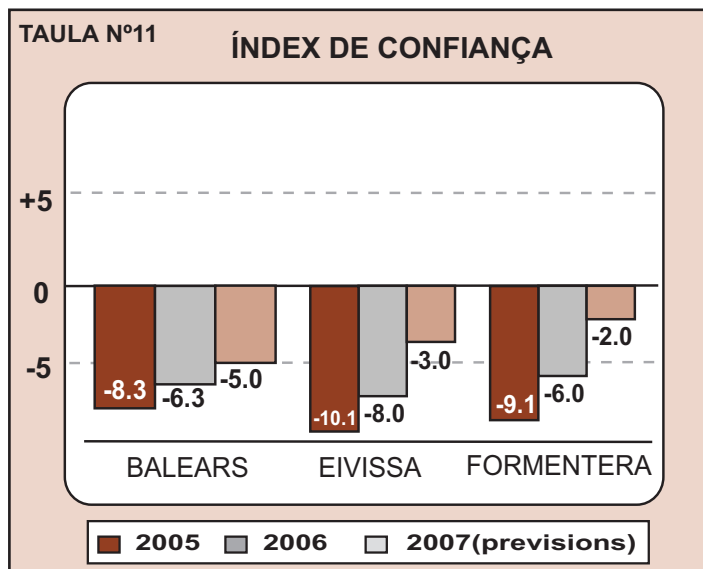
PITIÜSES: RECUPERACIÓ D'EXPECTATIVES

ALLOTJAMENT



En general, tant a Eivissa com a Formentera, s'ha experimentat un augment del nivell de confiança, passant d'un índex negatiu a un positiu. Les perspectives per a la propera temporada són fins i tot més positives. Malgrat això, especialment a Eivissa conviuen allotjaments turístics de qualitat amb altres que experimenten nivells importants d'obsolescència. Pareix que la tipologia d'allotjament de Formentera és adequada sempre que s'ordeni l'oferta residencial, escassament regulada en l'actualitat.

OFERTA COMPLEMENTÀRIA



L'oferta complementària, sobre tot a Eivissa, mostra índexs d'insatisfacció altament negatius, malgrat s'hagi manifestat una millora respecte a la temporada 2005. Una vegada més, hem de fer referència a l'existència d'una oferta complementària de qualitat conjuntament amb una altra que ofereix productes repetitius i de baixa qualitat. En el cas de Formentera s'ha d'intentar evitar que no s'experimenti un excessiu augment de l'oferta complementària.

TAULA Nº12 RENDIBILITAT EMPRESARIAL

	Resultats 2005	Previsions 2006	Resultats 2006
Vendes	+2,0	+5,0	+6,0
Preus	+1,0	+3,0	+3,0
Beneficis	+1,5	+3,0	+3,5

Font: Baròmetres Gadeso. Octubre 2006

TAULA Nº13 RENDIBILITAT EMPRESARIAL

	Resultats 2005	Previsions 2006	Resultats 2006
Vendes	+1,0	+1,0	-2,0
Preus	+1,0	+2,0	0,0
Beneficis	+1,0	+1,0	-2,5

Font: Baròmetres Gadeso. Octubre 2006

Quaderns Gadeso 2006: el turisme

- Nº 73 Juliol: " El clima empresarial turístic (V)".
- Nº 74 Oct: " L'opinió dels turistes envers la Platja de Palma" (III).
- Nº 81 Nov: " El Clima empresarial turístic (VI)"
- Nº 82 Nov: " L'opinió dels turistes de Menorca, Eivissa i Formentera (II)" (en preparació).
- Nº 83 Nov: " L'opinió dels ciutadans envers el turisme (II)" (en preparació).

Fundació GADESO: C/Ter nº14 1er. Palma de Mallorca - 07009
TEL. +34 971 479503 FAX. +34 971 470042.
E-MAIL: fundaciogadeso gadeso.org

PÁGINA WEB: www.gadeso.org

