

CLIMAX

A més a més de les dades objectives, sense dubte, el "climax" empresarial i dels consumidors és clau per poder avaluar l'estat de salut de l'economia. No de bades, des dels EUA a la UE, desenvolupen periòdicament investigacions per conèixer el índexs de confiança/desconfiança d'empresaris i consumidors.

A la nostra Comunitat sembla existir, quant menys, un cert consens de que estam sofrint una determinada recessió socioeconòmica. Per uns pot ésser una crisi que afecta al nostre vigent model econòmic, per altres es pot tractar d'una reconversió més o menys intensa bàsicament del sector turístic, per altres es tracta d'una situació no desitjable motivada bàsicament per la conjuntura internacional. En qualsevol cas resulta patent que existeix una profunda preocupació empresarial, més en concret en el nostre sector turístic d'allotjaments, oci, oferta complementària...

Davant aquesta situació el que semblaria més raonable seria intentar fer i consensuar un diagnòstic clar de la nostra malaltia, per veure si necessitem una aspirina o una operació quirúrgica. Però, qui ha de fer aquest diagnòstic?. Sense dubte, i bàsicament, els agents econòmics i socials. Això vol dir empresaris i treballadors, patronals i sindicats. Si es vol, fonamentalment els representants del sector turístic, per ésser el més afectat per la difícil situació. Però, no només ells. Està en joc el present i futur de tot el nostre teixit productiu. Està en joc el nostre benestar. Del diagnòstic és precís passar a les propostes operatives a curt i mig-llarg termini. Unes mesures concretes i avaluable que possibilitin el seu seguiment.

Hi ha, hi hauria d'ésser, un altre actor bàsic: el Govern de la nostra Comunitat. El seu paper és bàsic per afrontar la situació.

CLIMA EMPRESARIAL (I)

DESCONFIANÇA DELS EMPRESARIS TURÍSTICS A BALEARS

Des de 1.996 fins al mes d'octubre del 2.001, Gadeso va realitzar, per encàrrec d'una entitat financera de les Illes, una investigació amb l'objectiu de determinar l'índex de confiança dels empresaris de la nostra Comunitat. Aquesta investigació era, i és, paral·lela a la corresponent a l'índex de confiança del consumidor que venim publicant habitualment (Cfr. Q.G. n 19, 28 i 34). A partir de llavors, aquesta investigació es va realitzar pel Servei d'Estudis de les Cambres de Comerç d'Espanya que, posteriorment, la Cambra de Mallorca, Eivissa i Formentera es fa ressò dels resultats a Balears. Mentre els estudis de les Cambres no reflecteixen els resultats per sectors empresarials, les investigacions de Gadeso 1.996-2001, a més a més del clima empresarial genèric, també reflectien els resultats per sectors, inclòs el turístic. Per poder avaluar precisament l'evolució de confiança/desconfiança concretament del nostre sector turístic, hem acudit

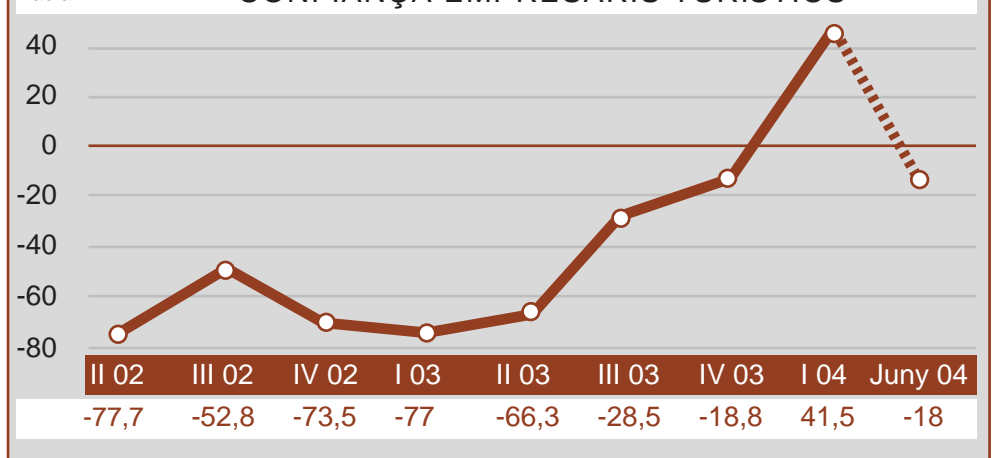
com a referència a les investigacions realitzades per Exceltur. En concret, a les seves Perspectives Turístiques del 2.004. La metodologia genèrica és similar a l'aplicada pel Baròmetre Gadeso, encara que els resultats d'Exceltur possiblement són més acurats per la seva elaboració de sèries històriques. En qualsevol cas, el més significatiu és la tendència molt acusada a una desconfiança empresarial respecte a les seves perspectives a curt i mig termini.

A més a més d'incloure els resultats corresponents al subsector empresarial d'allotjaments, agències de viatges i CC. aèries, tal com fa Exceltur, el Baròmetre Gadeso també fa esment al subsector de la denominada oferta complementària. Igualment, reflectim les dades per illes.

Q.G. pensa continuar investigant, simultàniament a l'índex de confiança del consumidor, el clima empresarial de la nostra Comunitat per Illes i per sectors econòmics.

Taula 1

CONFIANÇA EMPRESARIS TURÍSTICS



Fons: 2002/2003 EXCELTUR. Perspectives turístiques 2004

2004 Baròmetre Gadeso Juny 2004

PROFUNDA PREOCUPACIÓ AL "MOTOR" TURÍSTIC

Seguint el mateix model d'Eurostar, i el desenvolupat per Gadeso entre 1996 i 2001, l'índex de confiança empresarial s'estableix en funció de les perspectives cara a la pròxima temporada alta turística referides a: activitat actual, producció i reserves, resultats econòmics previstos, així com a ocupació laboral. El "saldo" resultant és la diferència, positiva o negativa, entre les perspectives 2004 i els resultats de la temporada alta 2003.

Taula 2 ÍNDEX CONFIANÇA EMPRESARIS TURÍSTICS (*) TEMPORADA ALTA 2004

BALEARS	MALLORCA	MENORCA	EIVISSA	FORMENTERA
-18 %	-20 %	-14 %	-22,5 %	-10 %

(*) Allotjaments, Agències de viatge, C.C. àrees.

Font: Baròmetre Gadeso Juny 2004

Tal com es pot comprovar a la taula 2 el clima empresarial del sector turístic "bàsic" o "motor" (allotjaments, agències de viatges i CC. Aèries) es notablement negatiu. Aquesta realitat pot ésser encara més preocupant donat que la temporada 2003 no va

ésser precisament bona. Tal com es reflecteix, els índexs son notablement negatius, especialment a Eivissa i a Mallorca. Els més sostinguts, menys negatius, són a Formentera, i en el cas de Menorca –encara que menys negatius- la tendència a la baixa és molt rellevant.

Taula 3 PREVISIONS EMPRESARIS TURÍSTICS (*) TEMPORADA ALTA 2004

PREVISIONS	SALDO	AUGMENTARÀN	IGUAL	DISMINÜIRÀN
VENDES	-8	10	72	18
PREUS	-20	1	78	21
BENEFICIS	-10	2	86	12
OCUPACIONS	-4	2	92	6

(*) Allotjaments, Agències de viatge, C.C. àrees.

Font: Baròmetre Gadeso Juny 2004

Si analitzem específicament a la taula 3 els factors que determinen aquesta desconfiança empresarial, és precís ressaltar l'evolució dels preus previstos de contractació: 20 punts més baix que en referència al 2003. Encara que es preveuen unes vendes menors que a l'any 2003, aquesta disminució es menor que la baixada de preus prevista. La notable disminució de beneficis previstos és superior a la disminució a la baixada de vendes i notablement inferior a la probable baixada de preus. L'única possibilitat d'explicar aquestes previsions és l'actuació sobre els costos empresarials. Aquests en la majoria de casos, ja estan molt acurats. Pel que és previsible que s'actui bàsicament en una disminució dels costos de personal ja sigui en xifres absolutes d'ocupació laboral com a la major temporalitat i precarietat en les formes de contractació. Són

simptomàtiques les darreres dades d'ocupació, contractació i temporalitat ofertes per l'INEM, el SOIB, i el darrer informe de conjuntura de la UGT. A més a més de les conseqüències laborals, també pot implicar una certa disminució en la qualitat de prestació dels serveis.

En general, aquesta situació es repeteix a totes les Illes, entorn d'un 80 per cent percep la temporada com la del 2003. Però a la resta, el 20 per cent restant, marca la nota negativa. En el cas de vendes previstes es allà a on es posen de manifest més diferències internes, un 18% pitjor que l'any passat en front a un 10% millor.

Aquesta situació es comú al conjunt de cada Illa. La diferència està entre les diverses zones i distints productes oferts.

DIFÍCIL SITUACIÓ DE LA OFERTA COMPLEMENTÀRIA

Es denomina “oferta complementària” a tots aquells productes i ofertes turístiques mes enllà de la clàssica oferta bàsica d’allotjaments. Aquest concepte, oferta complementària, no sempre és utilitzat correctament. Si es reflexiona bé es conclourà que els nostres visitants si ens trien és fonamentalment per aquesta oferta complementària: activitats esportives, d’oci, de restauració, de comerç, i un llarg etcètera. Les illes tenen fama de tenir una bona oferta. Però, avui sofreix una crisi real. D’una banda el seus preus són realment alts comparats no tan sols amb altres destins sinó fins i tot amb els països d’origen dels nostres visitants. A la vegada fa falta un impuls seriós per la seva diversificació. Lògicament l’aparició de nous productes com el “tot inclòs”, encara accentua més la seva crisi.

Taula 4 ÍNDEX CONFIANÇA EMPRESARIS OFERTA COMPLEMENTÀRIA (*) TEMPORADA ALTA 2004

BALEARS	MALLORCA	MENORCA	EIVISSA	FORMENTERA
-14 %	-16,5 %	-12 %	-18,7 %	-6 %

(*) Restauració, Comerç, Oci, varis.

Font: Baròmetre Gadeso Juny 2004

A primera vista pot semblar que el clima empresarial de l’oferta complementària (-14) és menys negatiu que el sector empresarial d’allotjaments (-18). En nombres absoluts es clar, però no en relatius. El passat any 2.003 va ésser molt més negatiu per aquestes

empreses anomenades “complementàries”. Per això el -14 plou molt més damunt banyat que pels allotjaments. Una vegada més la situació més greu és a Eivissa i a Mallorca.

Taula 5 PREVISIONS EMPRESARIS OFERTA COMPLEMENTÀRIA (*) TEMPORADA ALTA 2004

PREVISIONS	SALDO	AUGMENTARÀN	IGUAL	DISMINÜIRÀN
VENDES	-7	8	77	15
PREUS	-13	4	79	17
BENEFICIS	-7	2	89	9
OCUPACIONS	-6	2	90	8

(*) Restauració, Comerç, Oci, varis.

Font: Baròmetre Gadeso Juny 2004

Una anàlisi més acurada dels factors que produeixen el clima negatiu ens fa veure que els preus són el factor determinant. Els darrers anys, per l’efecte Euro o per compensar costos, els preus d’aquesta oferta complementària varen experimentar uns augments molts notables, especialment a restauració (restaurants i bars). En teoria tenen previst haver de baixar aquests preus un 13 per cent dels consultats. Aquesta xifra és quasi la meitat dels hotelers i similars que creuen baixaran els preus. La pràctica del mercat obliga, al menys dins la seva actual estructura, a baixar el preus

d’allotjaments en funció de la demanda prevista vinculada encara majoritàriament als TT.OO. No és el cas de l’oferta complementària.

En qualsevol cas s’haurà de veure si els seus preus resultaran atractius.

Es significatiu que la previsió de menor venda sigui igual a la previsió de menor benefici. Això podria significar que d’alguna manera es podria suportar una certa disminució als seus preus. Tal com ocorre al segment bàsic del sector, també baixa la previsió d’ocupació a l’oferta complementària.

ELS NOUS MERCATS EMERGENTS A L'ALÇA

Sense dubte, encara, Balears segueix essent el destí més sol·licitat en xifres absolutes. Però, es posen de manifest noves tendències al mercats. D'una banda és necessari reconèixer que durant un any vàrem tenir un nombre significatiu de turistes que d'alguna manera podien ésser "en préstec". Les guerres a l'antiga Iugoslàvia i els moviments fonamentalistes, tancaven les portes als fluxos turístics. Avui, les coses han canviat.

Taula 6

EVOLUCIÓ NOUS DESTINS EMERGENTS

	TOTAL VISITANTS (en mils)			TASA DE VARIACIÓ INTERANUAL	
	2001	2002	2003 (*)	2002/2001	2003/2002 (*)
TURQUIA	11.620	13.248	13.956	14 %	5,3 %
CROACIA	6.544	6.944	7.409	6,1 %	6,7 %
BULGARIA	3.062	3.433	4.048	12,1 %	17,9 %

(*) Acumulat desde gener fins la darrera dada disponible

Font: EXCELTUR. Perspectivas Turísticas 2004

Taula 7

EVOLUCIÓ MERCATS BÀSICS / NOUS DESTINS 2002 / 2003

	TURQUIA	CROÀCIA	BULGARIA
ALEMANYS	-5,1 %	+4,7 %	+11,2 %
BRITÀNICS	+4,3 %	+15,4 %	+40,3 %

Font: EXCELTUR. Perspectivas Turísticas 2004

A les taules adjuntes, es reflecteix l'augment percentual de visitants a tres destins emergents, Turquia, Croàcia i Bulgària, així com la seva interrelació amb els dos nostres mercats de referència bàsica. Amb excessiva freqüència es relaciona únicament l'impuls competitiu dels nous destins amb els preus. Sense dubte, els seus millors preus és un factor de decisió important. Però, no és l'únic. Acudint a fonts alemanyes i britàniques, resulta

que a més a més del preu també és causa de decisió la comprovació d'uns destins menys massificats, uns equipaments més amplis, uns entorns més acurats... Si ja no podem competir en preus, ni tan sols en "sol i platges", haurem de cercar i trobar altres aspectes diferencials orientats a segments de demanda específics. I, ¿per què no?, començar a pensar en una reconversió seriosa del nostre producte.

www.gadeso.org

Ja pot accedir a les

A partir 15 de juliol:

Pàgines d'opinió

Fòrum de debat

Fundació GADESO: C/Ter nº14 1er. Palma de Mallorca - 07009

TEL. +34 971 479503 FAX. +34 971 470042.

E-MAIL: fundaciogadeso@infonegocio.com

PÀGINA WEB: www.gadeso.org

