

CONFIANÇA

La confiança, tant dels empresaris com dels consumidors, és un element bàsic per avaluar l'estat de salut de l'economia. Pot semblar a primera vista que la "confiança" és un element fonamentalment subjectiu. En part és veritat, i en part no. Evidentment significa la percepció que es té d'una determinada realitat, en el nostre cas l'econòmica. Però aquesta percepció es fonamenta en bases objectives. En el cas dels empresaris com han evolucionat fets tant concrets com les vendes, preus i altres ímputs respecte a l'any passat, així com les perspectives de futur.

Avui i aquí presentem el clima empresarial referit concretament als empresaris turístics a Balears. Els resultats, com sempre sol ocórrer, depenen del color del cristall amb el que es mira. Dit d'una altra manera, el tassó es pot veure mig ple o mig buit. Sense dubte amb referència al nivell de confiança empresarial dels anys anteriors, el nivell de desconfiança ha disminuït notablement.

Però al mateix temps continuem estant ubicats a nivells negatius de confiança. Per avaluar amb certa objectivitat de coherència els resultats que aquí es presenten, és necessari una lectura pausada i analítica. No tot és blanc ni negre. Hi ha llums i foscos. Hi ha fortalises i debilitats. Amenaces i oportunitats. En gran part el nostre futur depèn de la nostra capacitat de diagnosticar amb acert la nostra realitat.

Aquest diagnòstic, i conseqüentment les mesures pertinents necessiten del consens de les diverses parts. Aquestes són, per una banda, les administracions públiques; per una altra els distints agents econòmics - empresarials, (no tan sols els hotelers), i per una altra els agents socials.

CLIMA EMPRESARIAL (II)

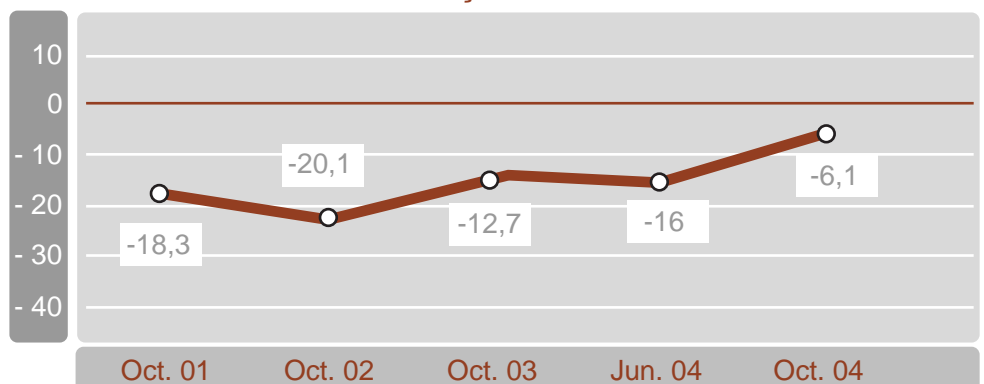
MENYS DESCONFIANÇA DELS EMPRESARIS TURÍSTICS A BALEARS

Des de 1996 Gadeso realitza la investigació del clima empresarial turístic a Balears. Avui presentem la segona publicació. La primera es va publicar a Quaderns Gadeso (N° 36) el passat mes de juny. Determinats estudis reflecteixen el conjunt del clima empresarial a la nostra comunitat (Cambra de Comerç). Altres es refereixen al sector turístic bàsic concretat a l'empresari d'allotjament (Exceltur). Nosaltres oferim el clima empresarial turístic a Balears, pel conjunt de la nostra Comunitat, per cada una de les nostres illes, així com d'una manera diferenciada pel subsector d'allotjament /agències de viatge/ companyies aèries, i per una altra l'ampli subsector denominat oferta complementària que inclou restauració, comerç, cotxes de lloguer, taxis, oci ... La investigació s'ha realitzat seguint el mateix model d'Eurostat. L'índex de confiança/desconfiança empresarial s'estableix en funció de dos factors bàsics. A) Si els resultats empresarials d'aquesta temporada (2004) han estat millors, igual o pitjors, de la temporada anterior (2003), i B) Si les perspectives

empresarials en referència al 2005 són superiors, iguals o pitjor a les equivalents previsions de l'any passat. Entre altres factors es consideren les vendes, els preus, els beneficis, així com els nivells d'ocupació laboral. A la taula adjunta reflectim l'evolució del clima empresarial des de l'any 2001 fins al present 2004, sempre referit al mes d'octubre. Fem referència explícita a una investigació puntual que es va desenvolupar al juny del present any, amb l'objectiu d'analitzar si les perspectives que es preveïen a principi de temporada s'han confirmat, millorat o empitjorat al finalitzar la mateixa. Com es pot veure l'evolució oscil·la de manera notable, sempre en sentit negatiu. El punt més baix correspon al 2002. Al 2003 es posa de manifest una certa recuperació, especialment a les perspectives de futur. Aquestes esperances queden notablement frustrades a principi d'aquesta temporada (juny 2004).

Però a la fi, octubre de 2004, els resultats sense poder considerar-se bons, han estat menys negatius dels esperats.

Taula 1 EVOLUCIÓ CONFIANÇA EMPRESARIS TURÍSTICS



Font: Baròmetres Gadeso 2001 - 2004

ELS ALLOTJAMENTS, MILLOR DE L'ESPERAT

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

BALEARS	MALLORCA	MENORCA	EIVISSA	FORMENTERA
-3,8 %	-3,3 %	-7,5 %	-4,2 %	-1 %

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

Font: Baròmetre Gadeso Octubre 2004

Tal com es pot comprovar a la taula 2, el clima empresarial del sector turístic, considerat com "bàsic" (allotjaments, agències de viatges i companyies aèries) ha millorat notablement en referència al mes d'octubre del 2003 (-12) així com respecte al mes de juny d'aquest any (-18).

L'índex de confiança es situa a -3.8. Per damunt d'aquesta mitjana es situa **Menorca** (-7.5), dada que resulta més significativa quan a investigacions anteriors els seu clima

empresarial es mantenia sempre millor que a la resta de les illes. A **Eivissa**, encara que es mantingui amb tasses negatives (-4.2) superiors a la mitjana, s'ha obtingut uns resultats millors (o menys dolents) dels previstos a principi de temporada. **Formentera** és el destí turístic que es manté amb nivells de confiança més sostinguts. A **Mallorca**, encara que el clima continui negatiu (-3.3) s'han superat les perspectives molt negatives de principi de temporada (-20).

Taula 3 RESULTATS EMPRESES TURÍSTIQUES (*) TEMPORADA ALTA 2004

	SALDO	AUGMENTARÀN	IGUAL	DISMINÜIRÀN
VENDES	+ 2	17	68	15
PREUS	- 3	11	75	14
BENEFICIS	+ 1,5	5	91,5	3,5
OCUPACIÓ LABORAL	- 6	5	84	11

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

Font: Baròmetre Gadeso Octubre 2004

Les vendes han augmentat, però els preus, en el seu conjunt, han disminuït. Si parlem de vendes, la seva recuperació es centra bàsicament al passat mes de setembre, encara que no tingui el seu equivalent en els preus percebuts. Segons declaren els empresaris, els seus beneficis sembla que han augmentat lleugerament, (+1.5), sempre i quan no se'ls apliquin l'índex corrector de la inflació.

Si els preus (-3) han disminuït més que les vendes (+2), els beneficis només s'han pogut obtenir per una major racionalització dels seus costos empresarials. És molt

preocupant que el saldo final d'ocupació laboral sigui notablement negatiu (-6). Això pareix indicar que la reducció de costos s'ha centrat en els costos laborals, ja sigui amb menor contractació o en reducció del temps de contracte. No deixa d'ésser altament significatiu la baixa confiança que manifesten els empresaris respecte a la seva taxa d'activitat per la propera temporada alta 2005 (-1). Encara resulten més negatives les perspectives per la propera temporada mitja - baixa (-3). Considerant que aquesta investigació es va desenvolupar a principis d'octubre, es percep un cert optimisme en l'ocupació d'aquest més (+2).

Taula 4 PREVISIONS EMPRESARIS TURÍSTICS (*) ANY 2005

PREVISIONS	SALDO	AUGMENTARÀN	IGUAL	DISMINÜIRÀN
T. ALTA 2005	-1	3	93	4
T. MITJA/BAIXA	-3	0	97	3
OCTUBRE 2004	+ 2	10	90	8

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

Font: Baròmetre Gadeso Octubre 2004

OFERTA COMPLEMENTÀRIA, RESULTATS NEGATIUS

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”, sense normativa específica ni control, encara accentua més les seves dificultats.

Taula 5 ÍNDEX CONFIANÇA EMPRESARIS OFERTA COMPLEMENTÀRIA (*) TEMPORADA ALTA 2004

BALEARS	MALLORCA	MENORCA	EIVISSA	FORMENTERA
- 8,5 %	- 6,5 %	- 9,3 %	- 10,2 %	- 8 %

(*) Restauració, Comerç, Oci, varis.

Font: Baròmetre Gadeso Octubre 2004

Encara que els resultats empresarials de la denominada oferta complementària hagin estat menys dolents dels previstos al principi de la temporada (-14) aquests continuen essent notablement negatius (-8.5). Aquesta negativitat és molt significativa en el cas d'Eivissa (-10.2): més del doble dels resultats negatius del sector turístic bàsic (-4.2). El mateix ocorre en el cas de Formentera (-8). Possiblement en els dos casos es posa de manifest un excés d'oferta complementària, a més de que amb

freqüència la seva oferta és repetitiva i excessivament concentrada. A Menorca, encara que amb resultats negatius, la diferència no és tan notable. L'oferta complementària és quantitativament menor. Encara que no sempre correspongui a les expectatives i demandes dels clients. A Mallorca els resultats negatius pràcticament dupliquen els dels sectors turístics bàsics. En aquest cas per la seva amplitud, hauria de matisar aquest índex per cada una de les zones turístiques.

Taula 6 RESULTATS EMPRESES OFERTA COMPLEMENTÀRIA (*) TEMPORADA ALTA 2004

	SALDO	AUGMENTARÀN	IGUAL	DISMINÜIRÀN
VENDES	- 2	6	86	8
PREUS	- 1	6	87	7
BENEFICIS	0	3	94	3
OCUPACIÓ LABORAL	- 4	4	86	10

(*) Restauració, Comerç, Oci, varis.

Font: Baròmetre Gadeso Octubre 2004

Disminueixen les vendes (-2) i disminueixen els preus (-1). Els beneficis no existeixen, el que significa que han estat negatius si s'aplica la taxa d'inflació. Una vegada més l'ocupació laboral és la més afectada (-4), encara que menys que en el sector d'allotjament (-6), en part degut a que l'estructura empresarial d'una bona part de la denominada oferta complementària és familiar. Les perspectives respecte la pròxima temporada alta són altament negatives (-3), i lògicament molt més negatives respecte a la pròxima temporada mitja-baixa (-5). Així com

a l'allotjament es veia amb cert optimisme l'ocupació del passat mes d'octubre (+2), l'activitat prevista pel conjunt del sector empresarial de l'oferta complementària era negativa (-2)

Les causes son múltiples. En primer lloc, la constatació d'un baix nivell adquisitiu dels turistes. En segon lloc, uns preus alts especialment a la restauració. En tercer lloc, una notable saturació de negocis gairebé idèntics i amb productes molt similars, així com una excessiva concentració a determinades zones.

PUNTS FORTS I PUNTS FEBLES

De manera sintètica exposem els principals punts forts i febles del nostre producte turístic. Els mateixos punts febles es poden convertir en oportunitats si som capaços de detectar-los adequadament, així com "enfortir" els nostres punts forts.

Taula 7

PUNTS FORTS

PUNTS FEBLES

1 Les nostres **facilitats de comunicació** entre les nostres illes i els principals mercats emissors són un punt fort de primera magnitud. Especialment si considerem que tots els símptomes posen de manifest que l'actual tendència dels consumidors es a viatjar més vegades amb menys temps d'estança, així com prendre la decisió de viatjar amb poc temps d'antelació. Aquesta realitat planteja un tipus de turisme que podem denominar "residencial" distint del turisme hotelier convencional. No es tracta d'adoptar una actitud maniquea, triar entre un model o altre.. Es tracta de veure quin desenvolupament ha de tenir cada un d'ells mantenint una harmonia i una preservació del territori.

2 Són molt notables el **nombre de repetidors**, encara que en procés de disminució. Això és un punt fort. Encara que molts d'ells van canviant el producte bàsic hotelier pels residencials amb les seves distintes modalitats

3 Avui per avui encara és difícil superar la nostra **capacitat d'acollida**. Però aquest punt fort es pot convertir en feble si no som capaços d'adequar aquesta capacitat a la seva demanda qualitativa i quantitativa: poden arribar fàcilment a la saturació i a l'excés d'oferta.

4 Continua essent vigent el motiu del denominat "**sol i platja**" per l'elecció de destins vacacionals. Balears continua estant ben situada des d'aquest paràmetre. Però davant l'aparició agressiva de nous destins alternatius que ofereixen també "sol i platges" a preus més barats i amb instal·lacions més modernes, és necessari afegir-li nous productes de valor afegit.

1 Els **destins alternatius** són una realitat. Per exemple: Turquia, durant l'any 2003 va rebre quasi 14 milions de turistes, havent augmentat al 2004 un 31%. Mentre a Balears el nombre de visitants d'Alemanys ha augmentat en 225.000, a Turquia ha superat el 500 mil. Mentre a Balears el nombre de Britànics ha disminuït entorn 131 mil a Turquia ha augmentat en gairebé 240 mil. El mateix es pot dir d'altres destins com a Croàcia i Bulgària. A més dels preus, bona part de la nostra planta hotelera ha quedat relativament obsoleta, mentre aquets nous destins compten amb establiments, infraestructures i equipaments hotelers, de nova generació.

2 Es parla molt dels allotjaments obsolets, quan en realitat hauríem de parlar de **zones turístiques obsoletes**. Si volem ésser competitius és urgent abordar la reconversió de la gran majoria de les nostres zones turístiques

3 Fins ara ens venien a comprar, ara hem de sortir a vendre, considerant que els consumidors, els potencials turistes, tenen majors exigències i han canviat les seves maneres de contractar i viatjar. O ens adaptem a aquestes **noves demandes del mercat**, o difícilment podrem competir.

4 Finalment resulta molt preocupant l'**augment progressiu de la nostra estacionalitat** reduït a escassos mesos de plena activitat. Es parla molt de potenciar el turisme a la temporada mitjana i baixa. Bé està. Però el major esforç hauria d'ésser en ampliar la temporada alta amb ofertes segmentades i diferenciades. El contrari ens condueix a una possible crisi social de primera magnitud: Menys ocupació, més temporalitat i precarietat. Els símptomes d'aquest realitat es posaran de manifest a la propera publicació dels índexs de confiança dels consumidors.

Quaderns Gadeso 2004: el turisme

- Nº 36 Juny: " El clima empresarial turístic (I)"
- Nº 37 Juliol : " Els perfils dels turistes a Balears"
- Nº 39 Set: "Debat ciutadà : L'opinió envers al turisme a Balears"
- Nº 42 Oct: " L'opinió dels turistes envers la Platja de Palma"

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

