

Anuari del **TURISME** de les Illes Balears

20 15




Govern de les Illes Balears
Vicepresidència i Conselleria
d'Innovació, Recerca i Turisme


**Universitat de les
Illes Balears**


Colonya
Fundació Guillem Cifre

ANUARI DEL TURISME DE LES ILLES BALEARS

2015




Govern de les Illes Balears
Vicepresidència i Conselleria
d'Innovació, Recerca i Turisme



**Universitat de les
Illes Balears**

 **Colonya**
Fundació Guillem Cifre

Octubre 2015

© Dels textos: els autors

© D'aquesta edició:



C/ Ter, 14 1^{er}B – Palma

Telèfon 971 479474
fundaciogadeso@gadeso.org
www.gadeso.org

ISBN: 978-84-15672-29-6
Dipòsit legal: PM-921-2014

Imprimeix: Institut Impremta Digital

Disseny i maquetació: Andreu Grimalt Rosselló

Portada: fotografia original de Marta Fernández Tous

Ni la Fundació Gadeso ni les entitats col·laboradores en aquest Anuari comparteixen necessàriament el contingut dels articles, que és responsabilitat exclusiva dels seus autors.

S'autoritza la reproducció total o parcial dels textos, si se'n dóna la font i els noms dels autors.

L'Anuari del Turisme de les Illes Balears 2015 es pot consultar al web de la Fundació Gadeso, www.gadeso.org i del Periscopi, www.elperiscopi.com. També es pot sol·licitar enviant un correu electrònic a fundaciogadeso@gadeso.org.

ÍNDEX

PRESENTACIONS	9
<hr/>	
INTRODUCCIÓ	19
<hr/>	
LA VEU DE LES ORGANITZACIONS EMPRESARIALS I SINDICALS	25
És possible la desestacionalització?	27
Federació Empresarial Hotelera de Mallorca (FEHM)	29
Federació Empresarial Hotelera d'Eivissa i Formentera (FEHIF)	31
Confederació Balear del Comerç	33
Associació Empresarial d'Agències de Viatges de Balears (AVIBA)	35
Associació d'Empresaris de Sales de Festa, Discoteques i similars de Balears	37
Associació de Comerciants i Empreses de Serveis Turístics de Mallorca (ACOTUR)	39
Associació Empresarial de Restauració de Mallorca	41
UGT de les Illes Balears	43
CCOO de les Illes Balears	45
<hr/>	
ELS AUTORS	47
<hr/>	

TEMES CLAUS	53
Aproximació a l'estudi del PIB turístic <i>Esteve Bardolet Janer</i>	55
Taxes i impostos turístics: preguntes i algunes respostes <i>Javier Bustamante Moreno</i>	81
Lloguer d'habitatges a turistes <i>Avel·lí Blasco Esteve</i>	101
Les clàusules laborals i d'ocupació en la normativa turística de les Illes Balears <i>Rafel Borràs Ensenyat</i>	117
La promoció turística del segle XXI <i>Antoni Munar Cardell</i>	133
La connectivitat de les Illes Balears <i>Álvaro Middelman Blome</i>	145
Indicadors mediambientals relacionats amb l'activitat turística <i>Joan Matamalas González</i>	157
Turisme nàutic, motor de competitivitat <i>Bartomeu Bestard Figuerola</i>	177
El màrqueting turístic. Un sistema d'aplicació confusa i conceptualment mal utilitzat en la planificació i gestió del turisme? El cas de les Illes Balears <i>Mateu Picornell Cladera, Catalina Irene Ramis Cirer, Joana Maria Arrom Munar</i>	189

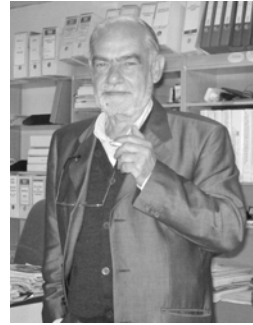
La descentralització productiva en l'empresa hotelera	211
<i>Carlos Sedano Almiñana</i>	
Observatori de l'experiència turística dels visitants de la Badia de Cala Millor i Sa Coma 2015	225
<i>Michele Allegretti</i>	
<hr/>	
TEMA MONOGRÀFIC: TURISME I PATRIMONI	247
El paisatge com a patrimoni. El repte de la Serra de Tramuntana Patrimoni Mundial	249
<i>Maria Lluïsa Dubon Pretus, Jaume Mateu Lladó</i>	
Valors Universals i gestió del patrimoni històric. El cas de Menorca	263
<i>José Simón Gornés Hachero</i>	
Eivissa i Formentera: valors i gestió del patrimoni natural i històric. Dalt Vila d'Eivissa i la Posidònia de Formentera	281
<i>José Ramón Cardona, María del Carmen Azpelicueta Criado</i>	
La candidatura de Palma a Patrimoni Mundial de la UNESCO. La responsabilitat social de Palma, eterna candidata	299
<i>María del Carmen Azpelicueta Criado, María Abril Sellarés, María Dolores Sánchez-Fernández, José Ramón Cardona</i>	
<hr/>	
LA UNIVERSITAT DE LES ILLES BALEARS I EL TURISME	315
<hr/>	
BIBLIOGRAFIA	325

PRESENTACIONES

ANTONI TARABINI-CASTELLANI CABOT

President

Fundació Gadeso



Ara fa just un any, en la presentació del primer Anuari del Turisme de les Illes Balears, escrivia que la publicació havia de ser el principi d'un recorregut col·laboratiu i participatiu per a la construcció i consolidació d'un model econòmic que inclou necessàriament l'activitat turística i que ha de contribuir a millorar la nostra societat. Per descomptat, l'objectiu d'aquesta edició 2015 de l'Anuari és exactament el mateix.

Ens diuen que ja estam sortint de la pitjor crisi socioeconòmica que ha patit la nostra encara jove democràcia, que les polítiques seguides durant els darrers quatre anys, juntament amb l'esforç de tots, ens permeten afrontar el futur amb optimisme, i que la recuperació de l'economia i la conseqüent creació de llocs de feina és un fet inqüestionable. No obstant, a les nostres illes, tot i comptar amb el matalàs amortidor del turisme, aquesta suposada sortida de la crisi sembla anar acompanyada d'una precarització en el món del treball i d'una aposta lligada a l'increment desmesurat del nombre de visitants, sense que s'hagi reflexionat a fons sobre les externalitats negatives que té la principal activitat de Balears ni sobre la consolidació d'un determinat model que no implica un mínim de benestar per a tots.

Precisament, per ajudar a que la reflexió i el debat tornin a ser els protagonistes, des de la Fundació Gadeso continuam i continuarem impulsant la publicació dels Anuaris de Turisme, una eina fonamental on experts de molt diverses àrees i ideologies fan les seves aportacions per, com a mínim, proporcionar els elements necessaris per prendre unes decisions que, de manera directa o indirecta, afecten a tots els habitants d'aquestes illes. No puc deixar passar l'oportunitat d'agrair a tots els col·laboradors d'aquest nou Anuari els seus interessants escrits, com

tampoc puc deixar d'esmentar la importància que té la veu de les organitzacions empresarials i sindicals en aquest futur comú que volem construir entre tots.

Finalment, us asseguro que aquest Anuari del Turisme de les Illes Balears 2015 no hagués estat possible sense el suport del Govern de les Illes Balears, de la Universitat de les Illes Balears i de la Fundació Guillem Cifre de Colonya de la Caixa de Pollença. Esper sincerament que aquesta col·laboració tingui continuïtat en el temps i que en els propers anuals puguem parlar ja de canvis significatius (cap a millor) en el sector turístic.

JOSEP ANTONI CIFRE RODRÍGUEZ

President

Fundació Guillem Cifre de Colònia



La Fundació Gadeso continua la publicació de l'Anuari del Turisme de les Illes Balears. Un observatori o un espai de reflexió i participació del sector turístic a les Illes Balears. No crec que sigui discutible la seva idoneïtat i compatibilitat amb els objectius de la mateixa Fundació Gadeso: l'estudi, l'anàlisi i l'avaluació de les diverses realitats socioeconòmiques de les Illes Balears.

La proposta és ambiciosa i, des de la Fundació Guillem Cifre de Colònia, l'entendem també molt necessària. Desgranar els tòpics del sector turístic; definir el què i el com del sector cabdal de l'economia de les Illes Balears i les seves repercussions socials, culturals, educatives, administratives... I si en el plantejament i la seva necessitat hi ha un ampli consens, hem de potenciar la participació. I aquí és precisament on aquest Anuari del Turisme com el que es presenta té una fita important: la participació de les persones i sectors que hi tenen un major pes per així aconseguir la seva implicació. Un treball i observatori com aquest ha de generar fonts i sinèrgies de coneixement i originar un debat viu i enriquidor que sigui clarificador del que tenim i no tenim, del que volem o voldríem tenir i els costos de tot plegat.

La proposta de la Fundació Gadeso és necessària i s'ha de convertir en el referent imprescindible del Sector Turístic de les Illes Balears, del coneixements compartits que ens permetin encarar els reptes d'aquest sector. I Colònia comparteix amb la Fundació Gadeso la motivació i hi col·labora perquè l'Anuari de Turisme de les Illes Balears estigui a l'abast de tots: Administració, entitats privades i persones. Amb la participació de tots, contribuirem a millorar i, si cal, transformar la nostra societat per tal que sigui millor.

LLORENÇ HUGUET ROTGER

Rector

Universitat de les Illes Balears



Hom reconeix que l'activitat turística és una font important d'ocupació laboral, tant per l'ocupació directa o indirecta com per les activitats complementàries que genera. Una ocupació amb dues característiques singulars: l'estacionalitat i la baixa exigència en formació.

Escric això, aprofitant la presentació del segon anuari del turisme a les Illes Balears, per reivindicar que la formació continuada en el sector del turisme és de cabdal importància a causa dels canvis constants en els procediments i la gran capacitat d'inserció de persones que provenen de diferents àmbits i que posseeixen diferents graus de formació específica. I per altra banda, que el turisme de salut pot ser un element important per minvar l'estacionalitat.

Sense cap mica de dubte, la salut és l'estat més preuat pels individus, i el seu valor augmenta proporcionalment al risc de perdre-la. Per això no és gens agosarat aventurar que el turisme de salut, adreçat a preservar o millorar aquest estat de benestar individual, rebrà cada dia més adeptes, i la nostra responsabilitat, la de tots, és reivindicar la conjunció del turisme i la salut, incloent en bona mesura l'esport i els bons hàbits nutricionals.

El sector de la salut es caracteritza per la innovació constant, per un coneixement altament qualificat i, també, perquè és creador d'ocupació. La salut ocupa un lloc destacat en l'Agenda de l'Estratègia Europa 2020, i també en la del Govern, a través de l'Estratègia d'Especialització Intel·ligent, coneguda com a RIS3, on es cristal·litzen les iniciatives imprescindibles perquè les Illes Balears puguin optar als fons FEDER i FSE relacionats amb la R+D+I.

Ara, hem de saber fer valer la capacitat de les nostres illes per afavorir aquesta conjunció com a eix estratègic de desenvolupament, tant des del punt de vista social com econòmic, i convertir-nos en un pol de creixement basat en la salut i la qualitat de vida. La naturalesa ens ha regalat un lloc privilegiat per aconseguir-ho, a nosaltres ens toca posar-hi imaginació i sabers, si realment volem convertir les Illes Balears en una destinació d'excel·lència saludable.

A la Universitat hi volem col·laborar des de l'excel·lència de la recerca científica, que ja fem, però també des de l'excel·lència de la formació a tots els nivells, doctorats, màsters i graus en tots els àmbits, però en particular en la Medicina.

Per altra banda, mitjançant la fundació Universitat-Empresa, volem contribuir a millorar l'adequació dels coneixements i habilitats dels treballadors d'aquest important, hegemònic, sector productiu de les nostres illes; facilitant, així, la transferència de coneixements a través de la formació de quadres i de treballadors. Una formació amb una oferta específica de cursos propis, promoguda des del mateix sector i en règim de col·laboració i implicació de quadres i efectius de les empreses promotores.

La importància de la implicació de les empreses del sector rau en el fet que elles mateixes promocionin i incentivin les habilitats d'aprenentatge i la consecució de nous coneixements com un element de promoció interna del treballador, i com un element de millora competitiva lligada a una major qualitat del servei que s'ofereix.

Si enguany hem batut rècords en els diferents caires de l'activitat turística, seria bo contemplar un rècord de canvi d'actitud i major inversió vers la formació propiciada per les empreses del sector com un element visible del fet que volem viure de ple en la societat i l'economia del coneixement.

Esper, i desig, que la lectura d'aquest segon anuari ens ajudarà a comprendre millor la importància del turisme en la nostra societat com a element cabdal en el procés indefugible de la globalització de l'economia, en general, i la del coneixement, en particular.

BIEL BARCELÓ I MILTA

*Vicepresident i conseller d'Innovació,
Recerca i Turisme*

Govern de les Illes Balears



El Govern de les Illes Balears actual prové d'un mandat democràtic per imprimir un canvi de rumb en el govern d'aquest país. Les persones que formam part d'aquest Executiu tenim com a repte fonamental redefinir el model econòmic del país per tal d'orientar-lo cap a la sostenibilitat i cap a la creació de llocs de feina de qualitat i estables. Massa sovint a la nostra terra s'ha actuat a cop d'improvisació, o directament sense cap tipus d'estratègia a llarg termini.

Hem de partir d'una constatació: les Illes Balears tenim una economia cada cop més ineficient: hem passat del primer lloc en renda per càpita en els anys 80, quan ens visitaven sis milions de turistes cada any, al setè lloc actual, quan rebem més de 13 milions de turistes.

Així doncs, avui ens plantejam la viabilitat de l'actual model de creixement basat en la reproducció del turisme de masses, perquè som conscients de les conseqüències socials, laborals i mediambientals que aquest model de creixement té a la llarga. Conseqüències que es poden apreciar en l'aparició d'una tendència a la reducció de les taxes de creixement de productivitat, així com també per la pèrdua relativa de benestar econòmic mesurat per l'evolució de la renda per càpita que, com he apuntat abans, en els darrers anys ha anat perdent posicions relatives en relació a la mitjana espanyola i a la mitjana europea.

Per tant, és un fet que l'augment de turistes no sempre suposa un augment correlatiu dels ingressos generats per aquests. Sí suposa, en canvi, un augment de l'output de despeses que comporten una pèrdua de

la nostra qualitat ambiental i del nostre benestar econòmic (com també, convé apuntar-ho, una pitjor atenció i satisfacció dels mateixos turistes).

Així doncs, com que l'objectiu central d'aquest Govern és aconseguir que les Illes Balears siguin un país sostenible dels del punt de vista mediambiental, econòmic i social, hem de redefinir el model. En aquest sentit, hem d'introduir mecanismes de mesurament que incloguin indicadors mediambientals, indicadors socials i econòmics que ens dibuixin la realitat i ens permetin establir les mesures correctores necessàries per preservar la viabilitat futura del que sens dubte continua essent el nostre gran recurs econòmic: el turisme.

És, doncs, en aquest aspecte que la Fundació Gadeso, mitjançant l'estudi, anàlisi i avaluació de la realitat socioeconòmica d'aquesta terra i, en concret, amb l'Anuari del Turisme, ens aporta una gran eina d'anàlisi per tal de contribuir a millorar el producte turístic i l'economia. I, consegüentment, a transformar la nostra societat, que volem cada vegada més sostenible i equitativa.

INTRODUCCIÓ

INTRODUCCIÓ

Fa gairebé 37 anys, durant el mes de gener de 1979, se celebrava a Palma el primer Congrés Turístic de Mallorca, que va comptar amb la participació de desenes d'experts en els seus respectius camps (des d'economistes a arquitectes, passant per sociòlegs, empresaris i altres professionals directament o indirectament relacionats amb el sector del turisme). D'aquell congrés, coordinat per uns dels col·laboradors de l'Anuari, Esteve Bardolet, se'n varen publicar les ponències i les conclusions, i malauradament moltes de les febleses que s'hi apuntaven continuen avui ben vigents, si no agreujades, a la nostra comunitat. A tall d'exemple, al document es pot llegir que "és imprescindible una tasca ininterrompuda en favor d'un perllongament de la temporada turística" (la famosa desestacionalització), que "és necessari canviar la imatge actual de Mallorca (basada en el preu) i incrementar la qualitat dels serveis turístics", o que s'havien de controlar "la picaresca empresarial i laboral i els abusos en la contractació".

En certa manera, pot resultar descoratjador que quasi quatre dècades després continuem enfrontant-nos als mateixos problemes, el que indica sens dubte que malgrat el creixement econòmic que s'ha viscut a les illes, gràcies en gran part a la locomotora turística, no ha existit un debat profund sobre el model ni una visió a llarg termini sobre les conseqüències de seguir apostant per un sector productiu concentrat en uns determinats mesos de l'any, que demanda bàsicament mà d'obra intensiva i de baixa qualificació i que suposa una amenaça per a la sostenibilitat territorial i mediambiental.

Però aquesta constatació no ens pot portar al defalliment; ans al contrari, avui és més necessària que mai una reflexió seriosa i un diàleg entre totes les parts (empresaris, treballadors, ciutadans...) que permeti, en primer lloc, establir una diagnosi consensuada de les forteses i debilitats del turisme illenc; en segon, definir uns objectius a curt, mig i sobretot llarg termini, que garanteixin la sostenibilitat de l'activitat turística i el seu paper generador de benestar; i, en tercer, concretar les estratègies i les mesures concretes que ens han d'encaminar cap aquell objectiu. No podem deixar que unes xifres de visitants realment elevades (encara que això no sigui

necessàriament positiu), una conjuntura internacional favorable (conflictes a destinacions competidores) o algunes actuacions orientades a la millora del producte (malaauradament aïllades) ens enlluernin, caient en el parany de considerar que el nostre sector mantén la seva fortalesa i no precisa de canvis rellevants.

Ja fa estona que des de la Fundació Gadeso advertim de la necessitat de replantejar els termes del debat sobre el turisme. Això no significa que s'hagi de renunciar a un sector que aporta gran part del PIB de la comunitat, ni que s'hagi de demonitzar a priori el model de sol i platja, majoritari per raons òbvies, però sí de cercar alternatives complementàries que permetin distribuir millor al llarg de l'any els milions de persones que ens visiten i reflexionar seriosament sobre l'enorme pressió humana que està patint un territori tan feble com el nostre. Així doncs, el debat no ha de girar exclusivament sobre quin tipus de turisme volem, sinó sobre a quin model productiu i de societat aspiram, però lògicament això sobrepassa els objectius d'aquest Anuari.

Donats els resultats electorals de les passades eleccions autonòmiques, illenques i municipals, ens hem de demanar si el canvi de color polític en les institucions més importants de Balears suposarà una reorientació en l'estratègia turística (i de model productiu) o si tot es limitarà a mesures puntuals que poden ser positives però que no deixen de ser superficials. En una mala metàfora, si consideram el nostre turisme com un arbre, la pregunta és si és suficient una poda perquè algunes branques creixin amb més força o cal replantar-lo en una nova terra compartida amb altres plantes i ben adobada perquè generi més i millors fruits dels que tots, i no només uns pocs, puguem beneficiar-nos.

En aquests primers mesos de nou govern (i en teoria d'una nova política turística), es poden destacar algunes fites importants i que han aixecat no poca polseguera. La primera és el pla de xoc contra l'explotació laboral, que ha permès descobrir nombroses irregularitats (i, perquè no dir-ho, alguns abusos) contractuals dins el sector turístic i que pot suposar un toc d'atenció a aquells empresaris que s'aprofiten de la situació personal de molta de gent per incrementar el seu marge de beneficis, traspasant la línia de l'ètica i la legalitat. Sense negar la potencialitat d'aquest pla, cal anar al fons de la qüestió laboral, incrementant la formació dels empleats turístics i millorant les seves condicions laborals, convencent els empresaris que no parlam de despesa sinó d'una inversió que, a mig

termini, produirà resultats satisfactoris, tant a nivell econòmic (competitivitat) com en la vessant social (benestar).

Una altra de les mesures d'aquest nou executiu és la implantació d'un impost turístic, que molts s'han afanyat a vincular amb l'ecotaxa del primer Pacte de Progrés per criticar-lo. Les opinions enfrontades sobre la conveniència o no de gravar les estades turístiques, la forma de recaptació o la finalitat que hauria de tenir tant el tribut en sí com el fons que generi són lògicament tema de debat i diàleg entre les parts afectades. Donada la seva condició estratègica, en aquest Anuari hi trobareu un capítol dedicat al nou impost i en el que l'economista Javier Bustamante detalla els arguments a favor i en contra de la instauració d'un gravamen turístic que ja s'aplica a desenes de destinacions espanyoles i internacionals.

A més, en aquest nou Anuari hi trobareu reflexions sobre el PIB turístic, la promoció, la polèmica sobre la regularització d'habitatges a turistes, la connectivitat amb els països emissors o la petjada mediambiental del turisme, tots ells temes cabdals en el necessari debat sobre el futur del sector. Com veureu, hem volgut dedicar un apartat especial (*Tema monogràfic*) a una qüestió per a molts fonamental: el lligam entre turisme i patrimoni, en el difícil equilibri entre el seu atractiu per descobrir i impulsar nous nínxols de mercat i els riscos d'una elevada pressió turística sobre elements culturals i naturals que poden arribar perdre precisament allò que els defineix.

Com és lògic, també hem volgut recollir les opinions i les propostes que les principals organitzacions empresarials i sindicals balears vinculades amb el turisme fan sobre una de les paraules més escoltades quan parlem del sector turístic illenc: la desestacionalització. Tant el sector de l'allotjament com el de l'oferta especialitzada (cal abandonar d'una vegada per totes l'adjectiu complementària), i també els treballadors, a través dels sindicats més representatius, hi tenen molt a dir sobre aquesta qüestió que ha esdevingut endèmica a la nostra comunitat.

Finalment, i donat el paper clau que ha de jugar la nostra universitat en aquest debat, s'inclou com l'any passat un capítol on es detallen els capítols de llibres i els articles de recerca publicats i, com a novetat, la participació en projectes competitius i accions especials dels investigadors de la UIB, que té en el turisme una de les principals àrees d'estudi.

Com no pot ser d'una altra manera, la nostra intenció és que en els pròxims anuaris es profunditzi en alguna de les temàtiques tractades i se n'incloguin de noves que, per un motiu o un altre, no apareixen en aquesta edició. D'això, com ja dèiem en la introducció de l'any passat, se'n desprenen dues conclusions: primera, la vocació de continuïtat de l'Anuari, i segona, la participació potencial d'altres professionals i experts en les futures edicions.

Voldria acabar aquest text introductori amb les mateixes paraules que Santiago Rodríguez Miranda, llavors conseller de Comerç i Turisme del Consell General Interinsular de les Balears, va pronunciar en la clausura del congrés turístic de 1979: "Les conclusions del Congrés constitueixen un magnífic dossier posat al dia, i l'eina més útil (...) on basar les futures actuacions. Les portarem fins allà on sigui possible dins les limitacions estatutàries i pressupostàries, i teniu la seguretat que no cauran en l'oblit".

Esperam que aquesta nova edició de l'Anuari del Turisme de les Illes Balears esdevingui també una eina de treball i de debat per fer del sector no només un pilar (fonamental però no únic) de la nostra economia, sinó també i sobretot la base del benestar col·lectiu, des del respecte pel territori, la redistribució de la riquesa i una aposta clara per la qualitat en l'ocupació laboral.

Andreu Grimalt Rosselló
Director de la Fundació Gadeso

**LA VEU DE LES
ORGANITZACIONS
EMPRESARIALS
I SINDICALS**

ÉS POSSIBLE LA DESESTACIONALITZACIÓ?

Com ja s'ha dit en la introducció, un Anuari del Turisme quedaria coix si no recollís les opinions de les principals organitzacions empresarials i sindicals vinculades amb el turisme que hi ha a les nostres illes. A l'edició de l'any passat se'ls va demanar de manera global que detallessin les fortaleses i debilitat del sector turístic, com havia afectat la crisi en el seu subsector i quins consideraven els reptes fonamentals per assolir un *turisme del segle XXI*.

Com és lògic, en un sol any les percepcions sobre aquestes qüestions més generals no han patit modificacions importants, pel que, per evitar caure en la repetició, enguany hem volgut acotar més les opinions demanant als agents socials sobre un dels grans temes recurrents quan parlam de turisme a les illes: l'estacionalitat.

Més en concret, hem demanat a les patronals i als sindicats que ens detallessin ***quines propostes concretes fan per aconseguir la desestacionalització de l'activitat turística?*** A les pàgines següents hi trobareu les respostes de totes les entitats que han volgut participar en aquest Anuari.

Quines propostes concretes fa la Federació Empresarial Hotelera de Mallorca per aconseguir la desestacionalització de l'activitat turística?

Els hotelers de Mallorca treballen des de sempre aportant valor a l'allargament de la temporada a l'illa, i per això s'han creat en la FEHM comissions i grups de treball que permeten projectar interna i externament les accions, així com coordinar amb els ens públics seu desenvolupament. Per enumerar algunes iniciatives concretes que, condicionades per la indispensable cooperació privada-privada, pública-privada i pública-pública, pretenen contribuir a impulsar l'allargament, podem citar les següents:

Primer, la posada en valor de l'oferta existent a l'illa durant els mesos d'hivern. L'adaptació del producte per al seu consum i la promoció turística són la clau. Per això, des de la FEHM s'ha posat en marxa el projecte "Un mar d'experiències", un catàleg que, per primera vegada, recull tota l'oferta complementària de Mallorca, de forma organitzada, aglutinant en una mateixa font d'informació tota la oferta detectada en 11 sectors especialitzats: cicloturisme, senderisme-nordic walking, turisme esportiu, turisme nàutic, turisme de golf, turisme actiu, 'bird-watching' (turisme ornitològic), enoturisme, turisme gastronòmic, turisme cultural i shopping. A més, inclou enllaços a establiments i agències de viatges especialitzades i una agenda d'activitats que requereix de la col·laboració activa i constant actualització per part de les empreses implicades.

La campanya "Un Mar d'Experiències" ha estat possible gràcies a la col·laboració entre empreses (privada-privada), no només les incloses en el catàleg, sinó també l'aerolínia Air Berlín, soci amb la FEHM des de l'inici del projecte i responsable de la promoció i màrqueting del mateix, havent-se difós contingut informatiu tant en les newsletters als seus clients com a les pantalles audiovisuals dels avions. Durant l'últim any, s'hi han sumat Air Europa, Auditori i Baleària, entre d'altres, amb l'objectiu d'aportar valor en la difusió del projecte.

El segon dels eixos de treball, i potser el més important, és la modernització i actualització dels establiments turístics. El sector, valent-se de la voluntat reformista del govern (l'aprovació el 2012 la Llei del Turisme n'és un bon exemple), ha apostat per la qualitat, l'excel·lència i la competitivitat, el que ha suposat un impuls a la inversió i a la incorporació de més i millors serveis als hotels i un compromís empresarial que s'ha materialitzat en més de 750 milions d'euros en el conjunt de les tres illes (més de 400 establiments reformats i 250 augments de categoria des 2012). Els Decrets de Zones Madures (declaracions de Platja de Palma, Palmanova, Magaluf, Santa Ponça i Peguera), i el Decret de Mesures Urgents per a la desestacionalització, han facilitat la modernització d'establiments turístics que han derivat en nous productes, en diferenciació i en posicionament com a destinació de temporada baixa i mitjana.

L'accessibilitat, entesa en el seu més ampli sentit, és la tercera gran pota. La connectivitat portuària i aèria i l'accessibilitat de la destinació amb l'obertura dels negocis també en temporada baixa ha estat eix clau d'aquesta millora. En relació a la primera, l'Aeroport de Palma de Mallorca ha incrementat un 4,1% les seves places ofertes i un 5,3% el nombre de moviments durant els quatre primers mesos de l'any 2015 en comparació amb 2014. I en relació a la segona, Palma ha estat la palanca de l'allargament de la temporada amb el seu posicionament com a destinació urbà, i els citybreaks, hotels boutique, artesanía, gastronomia, esports, són alguns dels conceptes que podem posar en valor en reconèixer a Palma com a destinació en si mateixa.



Quines propostes concretes fa la Federació Empresarial Hotelera d'Eivissa i Formentera per aconseguir la desestacionalització de l'activitat turística?

Aquest és un assumpte molt més teòric que real. El benintencionat desig d'ampliar la durada de la temporada turística mitjançant la implantació de polítiques concretes és irrealitzable.

La desestacionalització és un concepte "políticament correcte", encunyat entre teòrics, que serveix bé per expressar una idea o concepte que a ningú tindria perquè molestar, si succeís (almenys, no més que a l'estiu).

No obstant això, l'existència d'una demanda turística no depèn de nosaltres sinó del client. I creiem que la raó que fa de les Balears un destí hipercompetitiu a l'estiu, és la mateixa per la qual a l'hivern no ho som, ni de lluny. I això no es canvia amb mesures polítiques o administratives.

Quan les ocupacions al maig i a l'octubre són tan reduïdes, cal concentrar-se en millorar aquests dos mesos, abans d'ampliar horitzons. Si en aquest període, amb gairebé tota la infraestructura turística en marxa, no s'aconsegueix millorar, és imprudent ampliar objectius.

No obstant això, sí que és possible ajudar a millorar el funcionament de l'economia tot l'any, tant a l'estiu com a l'hivern, i que el client triï quan ve.

Un exemple seria la reducció de les taxes portuàries i aeroportuàries. És una qüestió complexa, que no cal detallar aquí, però la seva reducció hauria de ser un objectiu permanent. El mateix es pot dir de l'"ecotaxa": aconseguir que no s'implantàs seria un indubtable encert per "desestacionalitzar tot l'any".

La millor política és aconseguir reduir els costos impositius de l'activitat econòmica. Per a això, l'única opció real és reduir la despesa. I aquest tipus de reformes són les que un polític sempre esquiva, ajorna o reformula, fins

que passa el seu mandat (i que la faci el següent). Això sí, ningú discuteix que cal fer-la. És un altre concepte teòric, i políticament no és només correcte, és perfecte.

Quines propostes concretes fa la Confederació Balear de Comerç per aconseguir la desestacionalització de l'activitat turística?

És per demés posar esment en la importància del turisme sobre l'economia balear i els efectes d'aquest sobre el conjunt dels altres sectors productius de les illes. El comerç, entès com la distribució majorista i el comerç a la menuda, és, com a altres sectors de l'activitat econòmica, particularment sensible al nostre model turístic i a la distribució del trànsit de persones que mes a mes ens visiten al llarg d'un any natural.

D'aquí que a la nostra comunitat autònoma s'hagi consolidat un model comercial molt diferent de la resta de comunitats autònomes de l'estat espanyol. Si ho comparem amb altres, de seguida ens adonem que tots els indicadors: planta comercial, numero d'establiments oberts, xifra de negoci, ocupació, contractació, etc., segueix un patró diferent al del conjunt d'Espanya, i fins i tot al d'aquelles comunitats autònomes on el turisme té un pes considerable en la seva renda regional. El fet diferencial és l'estacionalitat del flux turístic i, en el nostre cas, encara que menys acusat que altres sectors del sector serveis, no per això menys important.

Aquest escenari que s'ha consolidat en el temps provoca no pocs inconvenients, ja que ens obliga a disposar d'una planta comercial amb la capacitat suficient per atendre la demanda en els períodes punta, planta comercial que en més d'un terç de l'any es troba sense activitat i en conseqüència, superfície comercial excedentària, inversió de capital no rentabilizable, locals tancats, menor ocupació i contractació, etc. En definitiva, la desertització comercial en algunes zones on l'assentament de l'allotjament turístic és clarament dominant.

Des del comerç balear entenem que canviar aquest escenari només serà possible amb una voluntat decidida dels principals operadors turístics per oferir nous productes, més enllà del tradicional de sol i platja, i facilitar el transport aeri i marítim dels visitants des dels seus llocs d'origen al millor

preu perquè la despesa turística en destí no es vegi condicionada pel cost del transport.

A grans trets, des del comerç consideram que el turisme, entès aquest com el conjunt d'activitats econòmiques, i clau del sector serveis, hauria d'afrontar l'aplicació de la directiva de serveis de la Unió Europea i, així com s'ha fet en el comerç, facilitar la lliure instal·lació d'empreses i activitats i la lliure circulació de productes i serveis.

És de capital importància que la Comunitat Autònoma de les Illes Balears reordeni d'una vegada l'allotjament turístic i en conseqüència reguli l'habitatge de vacances, perquè el visitant pugui optar en llibertat si desitja allotjar-se o no en els establiments tradicionals d'allotjament que han existit fins al moment.

Així mateix, s'hauria d'impulsar i facilitar l'establiment de noves activitats, suprimint les barreres d'entrada de tipus administratiu que encara existeixen i que impossibiliten la creació de nous nínxols de productes susceptibles de comercialització en els mercats d'origen.

En els plans de reforma de les zones turístiques madures, s'haurien d'incorporar, línies de millora de la planta comercial i adaptar-la a les necessitats del turista com a consumidor de productes fora del seu àmbit d'allotjament.

En definitiva, al nostre parer no aconseguirem, superar el handicap de l'estacionalitat si entre tots no som capaços de modificar l'enfocament i dirigir tots els recursos i energies per aconseguir elaborar una estratègia que englobi tots els sectors econòmics que de forma directa o tangencial es relacionen amb el fenomen turístic. La meta continua sent posar en valor la diversitat de les nostres illes com a destinació turística singular i d'ampli espectre.

**Quines propostes concretes fa AVIBA per aconseguir
la desestacionalització de l'activitat turística?**

Basant-nos en el principi que la venda depèn primordialment de l'oferta, la desestacionalització turística només pot tenir efectivitat creant oferta. No podem pretendre demanda si no hi ha oferta, ni que els proveïdors d'aquesta oferta mantinguin la seva oferta si aquesta no es veu coberta per demanda.

Cal sembrar amb ciutats obertes al consumidor. Si aquest no disposa d'oferta alternativa, la destinació, per molt rica que sigui en patrimoni, manca d'interès.

A l'estiu, el patrimoni és sol i platja, la qual cosa genera demanda però també la genera perquè va acompanyada d'oferta complementària.

En ser una destinació primordialment de sol i platja, no podem pretendre igualar els mateixos nivells d'ocupació a les temporades alta i baixa, però cal apostar per un perfil de visitant diferent. No obstant, no generarem demanda si a cada ciutat, illa, etc. no tenim una ciutat oberta amb oferta complementària disponible.

La desestacionalització només es pot aconseguir sembrant comerços, restaurants, museus, edificis simbòlics, transports... oberts al visitant per descobrir-li aquests encants més enllà del sol i platja (que tampoc són menyspreables a la nostra anomenada temporada baixa, comparats amb els països freds d'Europa) provocant d'aquesta manera la demanda.

Només d'aquesta forma motivarem l'interès econòmic de les companyies aèries i hoteleres, doncs en créixer la demanda podran mantenir les seves grans estructures per cobrir els serveis de connectivitat i allotjament.



Quines propostes concretes fa l'Associació d'Empresaris de Sales de Festa per aconseguir la desestacionalització de l'activitat turística?

Mentre les temporades d'estiu permetin amortitzar les inversions i el manteniment de les activitats amb rèdits acceptables, les energies dedicades a reconvertir la nostra indústria de bona a millor, seguirà sent una assignatura pendent a la qual dediquem el mateix esforç que es dedica per assolir l'excel·lent amb el notable assegurat.

Tenim un cert "acomodament" al model actual i a la seva estacionalitat i tenim seriosos dubtes que les estratègies responguin a un veritable "full de ruta" amb una visió a mig i llarg termini, quan és impossible aconseguir resultats a curt termini realment significatius.

Des de la nostra associació, la desestacionalització ha d'estar basada sobre dos pilars: producte i connectivitat/accessibilitat.

Pel que fa al producte, les Illes tenen una marcadíssima imatge vinculada al "sol i platja" que trasllada un cert caràcter excloent per a un altre tipus d'ofertes. Mallorca té un important ventall de possibilitats: una inqüestionable oferta gastronòmica; una bonança meteorològica en els mesos de major cruessa; una oferta comercial d'un nivell molt satisfactori; un paisatge rural molt atractiu durant l'hivern; un patrimoni cultural i arquitectònic de suficient singularitat, etc., a més d'un territori amb dimensions adequades per ser descobert sense excessius esforços.

Pel que fa a la connectivitat i accessibilitat (i respecte a una major incidència del mercat nacional), es fa imprescindible arribar a acords amb el Govern d'Espanya perquè tracti el condicionant de la insularitat amb finançaments similars a les que ofereix a un altre tipus de transports. Les subvencions rebudes al transport en ferrocarril entre destinacions de la península s'han de traslladar a bonificacions en els trànsits aeris cap a les Illes que permetin el manteniment de la connectivitat amb unes adequades freqüències.

L'establiment de companyies de baix cost amb base estable és una eina molt potent per generar flux durant tot l'any.

Finalment, es fa imprescindible el compromís a mitjà i llarg termini per part del sector públic i privat per mantenir els acords sense oblidar-nos de les dotacions pressupostàries que han de acompanyar-los. No serveix de res l'esforç si queda diluït cada quatre anys per falta de resultats quantificables de forma objectiva en la revisió electoralista de la política turística. La seva continuïtat ha d'estar garantida i basada exclusivament en reconduir qüestions puntuals com a conseqüència d'agents externs que puguin reconsiderar algun dels aspectes d'una estratègia permanent.

**Quines propostes concretes fa ACOTUR per aconseguir la
desestacionalització de l'activitat turística?**

Des de la nostra patronal hem estat sempre molt crítics amb el Govern Balear i totes les institucions a les quals ens conviden i ens donen l'oportunitat de compartir taules de treball en un tema tan greu, important i amb tanta repercussió laboral a les nostres illes i en la petita i mitjana empresa, sobretot, de les zones turístiques, com és l'estacionalitat. No obstant això, segueixen passant els anys i continua sent una assignatura pendent per a la societat mallorquina empresarial i laboral.

Una de les propostes que hem presentat a les institucions per promoure la desestacionalització és incentivar, recolzar i donar privilegis a aquells empresaris hotelers i altres que apostin per allargar la temporada (entendem que un mínim 7 mesos, tot i que arribar a 9 o a 10 seria ideal i ho consideraríem un gran triomf), davant els 7 mesos d'hivern desoladors que se'ns presenten actualment temporada rere temporada. Hem dit, per activa i per passiva, que hotels oberts és igual a treball, i si hi ha feina hi ha consum.

Des de la nostra humil i petita, però sorollosa, patronal hem proposat, també, que Mallorca té més que suficients elements i alternatives al "turisme de sol i platja", com el senderisme, el ciclisme, el golf (importantíssim per atreure un turisme de despesa mitjana-alta i descuidat enormement en els últims anys), el turisme gastronòmic, la seva situació geogràfica, la gran dinamització dels pobles d'interior (com Valldemossa) amb les seves fires i mercats... En definitiva, un ampli ventall de serveis i activitats.

Finalment, un tema importantíssim que influeix enormement en la nostra estacionalitat és que som illencs i ens trobem aïllats. Aquesta incidència d'aïllament es dóna, sobretot, en els mesos d'hivern. Aquesta situació

comporta que no siguem considerats una destinació competitiva amb la resta de zones turístiques d'Espanya. Davant Madrid, no hem trobat encara l'interlocutor polític que faci veure i fer comprendre al Govern Central (Foment) aquesta situació d'aïllament. Per contrarestar aquesta situació, des d'ACOTUR s'ha plantejat al Govern de les Illes Balears la possibilitat de crear un "AVE aeri" homòleg a les connexions que ja hi ha establertes en els punts més importants de la península i així poder equiparar-nos a qualsevol ciutat espanyola. Seguim dient que aportem a Madrid moltíssim i, com a compensació, no se'ns atén degudament, creant un gran desequilibri quant a prestacions.

Quines propostes concretes fa l'Associació Empresarial de Restauració de Mallorca per aconseguir la desestacionalització de l'activitat turística?

Donar suport a tots aquells empresaris que obren els seus establiments un mínim de 10 mesos a l'any, amb reduccions en les quotes de la Seguretat social i també amb reduccions d'impostos tant a nivell nacional com autonòmic i municipal.

Canviar i millorar la promoció que es porta a terme de Mallorca. En aquest sentit considerem que, tant des de les administracions com des del teixit empresarial i turístic, hem de ser ambiciosos i motivar al sector. En cap cas hem d'esperar que siguin altres els que canviïn la situació actual. Si no hi ha una oferta adequada, no hi ha clients. Un exemple d'això l'hem vist a Palma: Des que s'ha dut a terme l'obertura d'hotels durant els dotze mesos de l'any, s'ha notat un increment de turistes i visitants a la ciutat.

Fomentar els esdeveniments gastronòmics, esportius i culturals. Proposem vendre Mallorca com una destinació turística que abasta molt més que sol i platja. Un mercat que ofereix diferents tipologies de turisme que abasten des de les rutes gastronòmiques fins l'enoturisme. Hem d'aprofitar aquest 10% de viatges de turisme gastronòmic que tenim a Espanya. No hem d'oblidar que som una comunitat que abasta les millors cuines d'Espanya. Mostra d'això és que tenim més estrelles Michelin que qualsevol altre lloc d'Espanya.

Baixar l'IVA turístic, ja que els nostres principals competidors, Egipte, Tunísia o Turquia, tenen un IVA turístic d'entre un 3 i un 7%. A més, hem abaratir el preu dels vols, assegurar el transport marítim i aeri amb els principals països emissors i no establir una ecotaxa que pugui perjudicar el sector.

Quines propostes concretes fa el sindicat UGT-Balears per aconseguir la desestacionalització de l'activitat turística?

En una situació marcada pel retrocés de l'activitat hotelera, caracteritzada per una reducció de mesos de treball a l'any, i on s'està passant en moltes zones turístiques d'activitat permanent a temporal i amb aquesta activitat temporal reduint significativament els seus mesos d'obertura; és a dir, davant la pèrdua d'ocupació en el sector i la "reestacionalització", SMC-UGT de Balears, amb vista a donar una resposta a l'estacionalitat turística, considerem que s'ha d'actuar amb les següents mesures:

- Incentivar fiscalment per part de les administracions de forma progressiva i proporcional a les empreses turístiques que perllonguin la seva activitat entre vuit i dotze mesos a l'any, i a les que mantinguin activitat tot l'any. L'objectiu és que sigui atractiu econòmicament mantenir i ampliar mesos de activitat, aplicant una discriminació positiva per a qui genera llocs de treball i aposta per una major responsabilitat social per al municipi i les diferents administracions de l'àmbit autonòmic, en detriment de les empreses turístiques que obren menys mesos, en els quals fiscalment han de pagar més impostos ja que el seu únic objectiu és iniciar temporada amb l'hotel ple i acabar temporada amb l'hotel ple.
- Reduir en els mesos de novembre a febrer les taxes aeroportuàries a les companyies aèries, per tal que sigui possible tenir més vols en temporada baixa i així aconseguir major quota de turistes a l'hivern. Amb aquesta mesura s'acabaria amb l'etern debat que no hi ha hotels oberts perquè no hi ha vols, si aconseguim més vols ja no hi ha excusa i s'acaba el debat.
- Treballar el potencial turístic del Turisme Sènior Europeu, amb promocions específiques de Turisme Social d'Hivern en els països Europeus emissors de turistes. En aquestes promocions haurien de participar els agents socials amb els seus homòlegs en els països esmentats. Aquí hem de tenir en compte almenys dues qüestions favorables per aquest tipus de turisme com són, en primer lloc, l'efecte climatològic (mentre a la majoria dels països

europèus a l'hivern estan a graus sota zero, a Balears gaudim d'un clima que permet als turistes fer moltes activitats); en segon, però no menys important, l'alt poder adquisitiu dels potencials turistes sènior europeus i, en conseqüència, la seva capacitat de despesa.

- Potenciar nous productes turístics que afavoreixin la desestacionalització. No ens podem quedar estancats només en el producte de Sol i Platja, les Illes tenen un enorme atractiu turístic, si es comercialitza bé.

Totes aquestes propostes han de tenir un component en matèria social, de manera que perquè la nostra organització els doni suport, han d'anar acompanyades d'un pla social amb garantia de compliment per tots els agents del sector, en matèria de més ocupació i de més temps d'activitat, qüestió per a nosaltres irrenunciable.



**Quines propostes concretes fa el sindicat CCOO-Balears
per aconseguir la desestacionalització de l'activitat turística?**

Des de CCOO apostam, entre altres qüestions, per un model turístic sostenible. El turisme és el principal motor de l'economia de la nostra comunitat, i caldrà explorar totes les oportunitats que contribueixin a assistir o a ajudar a la consecució de l'objectiu de la desestacionalització de les nostres illes.

Exemples que ja en la Mesa de Turisme es van discutir com ara: el turisme d'IMSERSO, el Turisme sènior europeu, el familiar, l'esportiu, el nàutic, el gastronòmic, el cultural (mostrar les nostres tradicions i festes), el de congressos, el de salut, els creuers, etc. Tant la UIB com l'Escola d'Hostaleria hauran de ser referent mundials en coneixements i titulacions turístiques R+D+i des de la nostra comunitat.

Hem de modificar la Llei General Turística i el seu Reglament, doncs aquest creixement que s'està produint en el nostre turisme serà clarament insostenible; regularitzar els habitatges turístics de lloguer; implemtar una Ecotaxa per millorar el sector i el medi ambient (no per promocions); parlar amb els TTOO per repartir millor el turisme de sol i platja.

Cal defensar també el petit comerç i de proximitat qualificat i no permetre, com està permetent la Llei de Comerç, aquests patracols que suposaran l'enfonsament de la petita i mitjana empresa comercial.

Les treballadores i treballadors tant del comerç com de l'hostaleria ha d'estar ben formats dintre de les seves hores de treball, amb una prevenció adequada dels riscos laborals i una garantia de compliment dels convenis i la legislació vigent. Tot això, que suposa una rebaixa de l'estrès, les càrregues i els ritmes de treball, ajuda a crear un bon clima laboral que les persones que ens visiten noten i agraeixen. Hem de mostrar als turistes com som i els nostres costums.

Aquestes petites notes, prou conegudes dins el sector, hem de posar-les en pràctica: plantilles mínimes en els centres de treball, establiments oberts el màxim de mesos a l'any, arribada d'avions a la nostra terra.., per no convertir-la entre els uns i els altres en un cementiri sense llums. Tenim futur, però hem d'empènyer entre tots per a tots, i no només per a uns quants.

ELS AUTORS

ELS AUTORS



María Abril Sellarés

Barcelona, 1961

Doctora en Didàctica de Ciències Socials i Patrimoni
Professora i investigadora (UAB)
Coordinadora del màster Turisme i Humanitats



Michele Allegretti

Trieste (Itàlia), 1965

Llicenciat en Sociologia (UNED)
Posgrau en Planificació i Gestió de Destinacions
Turístiques Sostenibles (UOC)



Joana Maria Arrom Munar

Palma, 1981

Geògrafa. Consultora ambiental.
Màster en interpretació Ambiental i del Patrimoni.
Professora associada Departament de CCTT (UIB)



María del Carmen Azpelicueta Criado

Saragossa, 1972

Llicenciada en Ciències del Treball
Investigadora FPU (departament Economia d'Empresa - UIB)
Membre del Grup de Recerca DIGEDESTUR



Esteve Bardolet Jané

Granollers (Barcelona), 1937

Llicenciat en Econòmiques (Deusto) i Dret (UVA)
Expresident del Col·legi d'Economistes de Balears
Professor honorífic de la UIB



Bartomeu Bestard Figuerola

Inca, 1960

Administrador de finques col·legiat
Empresari i emprenedor del sector nàutic
Conseller Delegat d'Alcudiamar, S.L.



Avel·lí Blasco Esteve

Yátova (València), 1952

Doctor en Dret (UAB)
Catedràtic de Dret Administratiu (UIB)



Rafel Borràs Ensenyat

Port de Pollença, 1957

Coordinador de programes de la Fundació Gadeso
Editor de les revistes Panorama Sociolaboral
i Temes Socioeconòmics



Javier Bustamante Moreno

San Sebastián, 1947

Llicenciat en Ciències Econòmiques i Empresariales (UB)
Diplomat en Funció Gerencial d'AAPP (ESADE)
Expresident de SEGITTUR



Bartolomé Deyà Tortella

Palma, 1975

Doctor en Economia (Universidad Carlos III - Madrid)
Professor del departament d'Economia d'Empresa (UIB)
Degà de la Facultat de Turisme de la UIB



Maria Lluïsa Dubon Pretus

Maó, 1953

Doctora en Geografia (UIB)
Cap de Servei de l'IBESTAT (Institut d'Estadística de les Illes Balears)



José Simón Gornés Hachero

Manresa, 1967

Llicenciat en Geografia i Història (UCM)
Màster en Museologia i Museus (UAH)
Grup de Recerca ArqueoUIB



Joan Matamalas González

Llucmajor, 1963

Llicenciat en Geografia i Història (UIB)
Funcionari de carrera de l'Ajuntament de Palma (exc.) i del Govern de les Illes Balears (DG Ocupació i Economia)



Jaume Mateu Lladó

Palma, 1976

Geògraf
Investigador al Departament de Ciències de la Terra (UIB)



Álvaro Middelmann Blome

Madrid, 1948

Assessor personal del president (Globalia)
Exdirector general d'Espanya i Portugal (Air Berlin)
Expresident del Foment de Turisme de Mallorca



Antoni Munar Cardell

Llubí, 1945

Assessor d'empreses i activitats turístiques
Expert en gestió estratègica del mercat i el desenvolupament de nous productes



Mateu Picornell Cladera

Palma, 1942

Geògraf i arquitecte tècnic
Especialista universitari en economia del medi ambient
Expert en planificació i gestió d'espais turístics



Catalina Irene Ramis Cirer

Palma, 1982

Llicenciada en Geografia (UIB)
Grup d'Investigació de Territori, Turisme i Oci (GITTO) de l'Institut d'Estudis Ecològics (INESE)



José Ramón Cardona

Eivissa, 1979

Doctor en Economia de l'Empresa (UIB)
Membre del Grup de Recerca DIGESTUR



María Dolores Sánchez Fernández

A Coruña, 1974

Doctora en Competitivat, Innovació i Desenvolupament
Professora i investigadora (Universidade da Coruña)
Grupo de investigación GREFIN

TEMES CLAUS

APROXIMACIÓ A L'ESTUDI DEL PIB TURÍSTIC DE BALEARS

Esteve Bardolet Jané

RESUM

L'evolució anual de l'activitat turística a una destinació encara se segueix mesurant pel volum d'arribades quan és la menys real, donada la reducció progressiva de l'estada mitjana. Al seu torn el mesurament per estades és incompleta per basar-se en enquestes que no inclouen a tots els turistes. La despesa turística, tot i ser un bon indicador, no només depèn del volum d'estades sinó també de la despesa mitjana per estada. El Govern Balear, amb les TIO dels anys 80 i 90, va començar a calcular l'aportació directa i indirecta del turisme a l'economia i el PIB turístic, però encara falta obtenir CST per conèixer altres impactes del turisme i el seu multiplicador de renda. Mentrestant, des del 2000 i gràcies a Exceltur, es compta amb dades del PIB turístic balear, que és el més gran de les CCAA i de les illes de la Mediterrània. Atès que encara es qüestionen els costos de la insularitat (REB) i de l'estacionalitat (competitivitat) seria oportú comptar amb una CST i contrastar el PIB turístic amb altres indicadors socioeconòmics i mediambientals, per tenir un indicador integral o sintètic de l'impacte del turisme sobre la sostenibilitat de cadascuna de les illes de Balears.

Paraules clau:

Estada, despesa, TIO, CST, PIB turístic, multiplicador, impactes, sostenibilitat

INTRODUCCIÓ METODOLÒGICA A LA MEDICIÓ MACROECONÒMICA

Deia el matemàtic i físic britànic Lord Kelvin (1824-1907) que *"el que no es mesura no es pot conèixer, el que no es pot conèixer no es pot millorar i el que no es pot millorar es degrada per sempre"*. Per tant, en general cal assumir que el coneixement i l'autocrítica serveixen per millorar allò que mesuram. Aquest capítol sobre l'aportació del turisme al PIB Balear és només un relat històric, crític i reflexiu sobre la realitat actual, però no un projecte per a una nova elaboració economètrica.

Les comptabilitats bàsiques per reflectir una activitat econòmica van ser superades per les analítiques (Sistemes de Comptabilitat regional i sectorial) i actualment per altres agregats macroeconòmics com les TIO (Taules Input-Output), des de 1966, i el seu derivat, els CS (Comptes Satèl·lit), des de 1985. Les TIO són una anàlisi del "equilibri general" d'un sistema econòmic, expressat amb matrius intersectorials i equacions, usant multiplicadors keynesians. Els CS, a diferència dels Sistemes de comptabilitat nacional i de les TIO, permeten comprendre com es produeix en una economia la relació de béns i serveis, des de la demanda i des de l'oferta. A més, permeten obtenir multiplicadors de despesa i renda per a la producció i l'ocupació, reflectint així les relacions d'un sector amb la resta de l'economia.

Per comprendre els conceptes econòmics associats al concepte del PIB cal recordar el desglossament bàsic dels components de qualsevol activitat econòmica: una perspectiva des de la producció (generació directa i indirecta) i una altra des de la demanda (generació indirecta i induïda per multiplicadors de producció i renda). El valor monetari de les dues magnituds (producció i demanda) és equivalent dins d'una economia tancada (sense comerç exterior), un cop descomptades les subvencions i els impostos aplicats al procés productiu. Atès que l'economia és oberta, el quadre necessita ajustos amb resultats del comerç i inversió exteriors.

Cal recordar que l'elaboració de l'indicador macroeconòmic d'un PIB no contempla: l'autoconsum i l'autoproducció (freqüent en el sector agrícola); l'activitat del voluntariat en serveis socials (ONG); l'anomenada "economia submergida" (estimada en prop del 20% del PIB); i el negoci per consum de drogues. Però tal vegada la major paradoxa del concepte del PIB nacional o regional, és que no es pondera el patrimoni públic i privat, que sovint determina l'èxit o fracàs econòmic d'una societat, sinó només l'evolució de renda o consums. Però ni tan sols l'IDH (Índex de Desenvolupament Humà)

i la Petjada Ecològica poden abastar totes les possibles variables d'un país o regió, com ara: l'eficàcia democràtica; la qualitat del transport; els avantatges naturals (com a bon clima, petroli); el nivell de cohesió social; l'estacionalitat.

Una definició del PIB podria ser: "una magnitud macroeconòmica que mesura el flux d'unitats de producció final de béns i serveis (no la intermèdia), realitzada en un país o regió durant un període i expressada en valors monetaris, per satisfer una demanda final". Atès que una variació del nivell de preus (inflació) podria desfigurar una comparació interanual, el PIB real seria el mesurat a preus constants (amb referència a un any base). Es consideren bé el PIB pm (a preus de mercat) o el PIB c. f. (a cost de factors). El PIB pm inclou impostos indirectes i subvencions (en procés de desaparició des de l'entrada a la UE). La suma dels VAB sectorials productius dóna un PIB cf total, o sigui el VAB turístic equival al PIB turístic.

CARACTERÍSTIQUES DEL CÀLCUL DEL PIB TURÍSTIC

Introducció

Els mètodes econòmics de càlcul de PIB homologat i comparable (TIO i CS), van generar subproductes per sectors econòmics, com al turisme amb les TIOT (1970) i les CST (2000), que permetien calcular un PIB turístic nacional i avaluar els seus impactes econòmics. El turisme, com tota activitat econòmica, té dues cares de la mateixa moneda: el producte o servei venut (estades) i l'ingrés monetari (despesa), però no només cal conèixer les seves magnituds sinó també els seus impactes. Segons l'OMT (2014), les arribades internacionals o "turisme" a una destinació no són totes turístiques en sentit estricte, ja que en el recompte mundial: 56% són turisme; 27% són visites a amics i familiars, el 14% són viatges de negocis; i un 4% altres motius. No ha de sorprendre que a Balears la motivació "turística" suposi de més del 90% d'aquest global. D'altra banda, donada la progressiva reducció de l'estada mitjana del turista europeu durant els últims decennis, la xifra anual d'arribades ja no serveix per a una comparació interanual. Per a això, s'usa el volum d'estades (pernoctacions) com a base física, a partir dels dies d'estada mitjana per persona registrada a enquestes. Després d'aplicar la despesa mitjana per dia d'estada es passa a una base monetària (despesa) que, un cop deflactada per la taxa d'inflació, serveix per a una comparació anual en euros constants.

Elaboració del PIB turístic

A diferència del càlcul del PIB d'altres sectors econòmics, en el turisme hi ha dos problemes afegits: un, la seva complexa naturalesa transectorial o transversal, no sempre emmarcada dins el sector Serveis; i dos, el recent augment d'allotjament extrahoteler, que pateix d'indefinió legal i de manca de control estadístic. Atès que el turisme no és un sector homogeni de béns i serveis oferts, és més fàcil utilitzar la perspectiva de demanda turística (CST) que la de l'oferta turística (TIOT), i a més permet l'obtenció dels "multiplicadors". Un altre problema és delimitar el PIB turístic al seu espai econòmic. A Balears, (Impactur 2013), el PIB des de la perspectiva de l'oferta era de 11.857 milions d'euros, que sumats a les importacions turístiques, totalitzen 12.969 milions d'euros des de la perspectiva de la demanda.

Perspectiva de l'oferta turística

Hi ha dos components del PIB: el directe i l'indirecte. El directe és el generat per la producció característica del turisme com: l'activitat de les branques d'hotels, bars i restaurants (anomenada oferta "primària"); i l'activitat generada per una altra nomenclatura relacionada amb el turisme (anomenada oferta "complementària") com agències de viatges, empreses de lloguer de cotxes, empreses d'activitats d'esports, cultura i entreteniment, etc. La producció indirecta del PIB de turisme és la generada per altres activitats: bé del mateix sector Serveis (comerç, transports i serveis públics); o bé per altres sectors sense vincle directe amb el turisme (primari i secundari amb energia, indústria i construcció). A les Balears, en el sector "primari" (especialment en l'agricultura) hi ha una crònica disfunció amb el turisme, per falta de sintonia comercial i estacional entre oferta i demanda locals, agreujat per un deficient sistema de distribució intraindular i interinsular, i pels majors costos d'insularitat del proveïdor local enfront dels seus competidors de l'exterior. La producció directa era del 74,2% mentre que la indirecta era del 25,8%. En la distribució (100%) es registra: el 50,5% per excedent brut d'explotació; el 36,2% per remuneració d'assalariats; i el 13,3% per Hisenda Pública.

Perspectiva de la demanda turística

Hi ha dos components del PIB: el *consum* i la *inversió*. Segons dades d'Impactur 2013, a les Balears el *consum* de béns i serveis turístics era el

95% del PIB i es desglossava en turisme intern (10,5%) i extern (84,5%). Dins del turisme extern/receptor hi trobam el d'estrangers (no residents) amb el 72,9% i el de nacionals (no residents) amb l'11,6%. Dins del turisme intern: les llars residents (passant les vacances dins de Balears), amb 6,2%; i les despeses corrents de les AA.PP., amb 4,3% (2,5% en individualitzables per serveis i equipaments culturals, recreatius i sanitaris per a visitants més 1,8% en col·lectius per promoció turística i seguretat en zones turístiques).

La resta del 5% del PIB turístic és la *inversió* (FBCF-Formació Bruta de Capital Fix). Només es té en compte per al PIB turístic la inversió privada i realitzada en les branques característiques de prestació de serveis turístics (per renovació d'equips i hotels). El seu desglossament sobre 100% és: sector hotelier el 41,6%, invertits tant en actius fixos com en renovació d'instal·lacions turístiques, (segons Llei 8/2012 del Turisme de Balears); activitat immobiliària, incloent el lloguer d'habitatges turístics (36,3%); transports i annexos (11,9%), restauració (4,5%), lloguer de vehicles (3,8%), activitats recreatives culturals i esportives (1,9%) i agències de viatges (0,1%). Hi ha altres tipus d'inversió, que no es poden afegir al càlcul del PIB, per estar incloses en branques no relacionades però que produeixen impactes favorables en el turisme, com les fetes per empreses privades residents però no turístiques; i ens públics en una part no quantificada de la seva inversió total (infraestructures).

Efecte multiplicador i efecte induït

En tractar dels impactes indirectes és freqüent trobar la metodologia del "efecte multiplicador de la despesa o producció turístics", formulada per John Maynard Keynes el 1930. S'interpreta com una ràtio comparativa entre el volum d'efectes directes o indirectes de la producció inicial i el volum de la producció o renda final, durant un període de temps que pot excedir l'any natural i en un sistema econòmic tancat. És una ràtio indicativa de l'augment o repercussió final, com a conseqüència de l'increment d'una unitat externa o interna, després de la realització de transaccions o consums intermedis. A les Balears, segons Impactur 2013, la ràtio era de 1,35 unitats (a Espanya el multiplicador és 1,78), després d'una successió de cinc consums intermedis. És explicable que el multiplicador balear del turisme sigui inferior a l'espanyol ja que en una economia petita és inferior al d'una major, atès que hi ha més filtracions de despesa cap a l'exterior per les seves limitacions de proveïment autòcton (agreguat per la insularitat i per l'hegemonia del seu turisme estranger).

D'altra banda, és freqüent trobar el terme efecte "induït" com una altra interpretació de l'arrossegament que exerceix el multiplicador sobre una nova generació de despesa/producció, tant per impactes directes com indirectes de l'activitat turística sobre la compra de béns i serveis de sectors no relacionats amb el turisme, durant un període que excedeixi d'un any. Per aquest motiu, l'aplicació pràctica de "multiplicador" és tema de discussió científica tant pel seu concepte dinàmic com per la seva difícil avaluació. És doncs la part menys rigorosa del procés de càlcul del PIB turístic i la causa de diferències metodològiques registrades a les Balears des del 1950 al 2000.

ABAST DELS IMPACTES GENERATS PEL TURISME

Efectes col·laterals

Es podria parlar d'una categoria d'impactes "col·laterals" de l'activitat turística, que no són quantificables ni homologables a l'efecte del càlcul del PIB turístic. Alguns dels més notables des dels anys 50 a Balears (Bardolet, 2000) serien: revalorització del litoral balear pel seu nou valor turístic, amb certes dosis d'especulació urbanística i d'estímul a la construcció; concentració de recursos humans al litoral balear, en necessitar força laboral local, a més de la immigració, per treballar en l'explotació i en la construcció dels hotels; desenvolupament dels serveis complementaris al servei del turisme, especialment el comerç i els transports; especialització turística que ha promogut innovació, saber fer i control de costos, a més d'associacionisme sectorial i cadenes hoteleres; creixent cost de recursos naturals no renovables, com els terrenys urbanitzables i l'aigua, a més del extra-cost per energia i tractament de residus; consolidació del turisme residencial davant del de vacances, unit al gran increment d'oferta allotjativa extra-hotelera; creixent dependència econòmica del turisme, sense altres alternatives productives, excepte el comerç; i disfuncionalitat de l'estructura socioeconòmica, per la forta estacionalitat.

Estructura productiva sectorial

La forma més resumida d'explicar el que ha passat a les Balears des de 1950 fins avui és observar la distribució del PIB regional (100) per sectors: el 1950 el 40% corresponia al sector primari, el 28% al secundari (24% indústria i 4 % construcció) i el 32% al terciari; i el 2000 el sector primari

només suposava un 2%, un 16% el secundari (10% construcció i 6% indústria) i el 82% el terciari. És evident que el major canvi ha estat el de signe en els sectors primari (agricultura, avui residual) i terciari (turisme, avui hegemònic). Si el 1950 el PIB turístic era només el 2% del total, l'any 2000 era ja el 49%, mentre que l'agricultura va baixar del 40% al 2%. És remarcable que aquest procés va culminar ja el 1990 o sigui la seva durada va ser només de 40 anys. Si el turisme representava menys del 10% del sector Terciari el 1950, avui en està al voltant del 70%.

Ocupació turística

És evident que les branques característiques del turisme han estat i són el primer generador d'ocupació a les Balears. El 2013, només amb els 78.300 ocupats (36.900 d'hostaleria i 41.400 de restauració) ja se superava el segon subsector, el "comerç" (majorista i minorista), amb 70.200 ocupats. No obstant, això no passa tots els mesos de l'any a causa de la forta estacionalitat. Precisament aquesta intermitència laboral ha condicionat la seva evolució, ja que la seva valuosa aportació a la consolidació del turisme a les Balears no ha estat corresposta amb una elevació suficient de la seva formació. Des del 2000 s'ha detectat una caiguda de la seva productivitat, potser per l'arribada de molta immigració poc qualificada, però actualment hi ha un procés de recuperació professional. Les organitzacions sindicals han tingut un paper important en la defensa i millora dels treballadors del turisme, que majoritàriament van començar sense experiència ni ensenyaments previs. Una categoria laboral creada el 1995 per pal·liar a l'estacionalitat d'activitats de temporada, sobretot la turística, va ser el "fix discontinu", que el 2013 a les Balears suma el 4% de l'ocupació total.

Segons Impactur 2013, a les Balears els ocupats pel turisme eren 153.059, el 34,8% del total balear (26% en l'ocupació directa i 8,8% en la indirecta). En un desglossament sobre 100% hi ha: 74,8% per activitats directes i 25,2% per les indirectes. Entre les directes destaquen: 41,9% d'allotjament i restauració, amb 27,6% i 14,3%, respectivament; 5,8% d'agències de viatge; 5,7% d'activitats culturals i esportives; 4,1% de transports; i 0,6% de serveis immobiliaris. Entre les indirectes destaquen: 9,2% de comerç minorista; 8,3% de serveis a empreses turístiques (publicitat, informàtica, consultoria i assessorament); 3,4% de construcció; i 4,3% sense especificar.

Excedents empresarials

Hi ha una característica notable en l'història de l'empresariat turístic de les Balears: la seva valentia en l'assumpció de riscos. I això per diversos motius: el turisme era en els seus inicis un negoci nou i gairebé desconegut; les entitats financeres privades no solien concedir crèdits per fer inversions de capital fix (però es va comptar amb préstecs dels TO); no existien ajudes específiques de suport al turisme per part dels governs (tant el central com el regional); i la forta estacionalitat era un problema congènit a la gestió turística. Després de 50 anys de reeixit desenvolupament turístic, la pertinença estacionalitat així com la carestia de litoral urbanitzable van moure a aquells hotelers pioners a expansionar-se en destinacions fora de les Balears. Actualment, a més de lluitar contra rendibilitats decreixents, hi ha nous reptes com adaptar-se a la nova competència del "low cost" i competir amb les noves destinacions emergents. El "know how" adquirit per dues generacions d'hotelers de Balears, al seu torn creadors de grans cadenes internacionals, els permet afrontar aquells reptes. No obstant això, es troba a faltar una auto-regulació en alguns aspectes de la seva activitat, com ara l'obsolescència de l'oferta i l'escassa protecció del paisatge.

Relacionant el passat i el futur empresarial del turisme a les Balears, deia Guillem López Casanovas (1998): *"es tracta de substituir la perspectiva a curt termini del negoci turístic per la cultura industrial a mig termini"*. A més, justifica un cert intervencionisme del sector públic sobre l'activitat turística donada la seva tradicional descoordinació (resultat d'una complexa transversalitat i una difícil cogestió pública i privada sobre el "producte turístic"). Això assegura la qualitat de l'oferta i el procés de modernització, si bé la clau de la seva sostenibilitat és la millora de la competitivitat i les noves tecnologies. En calcular la rendibilitat hotelera, s'utilitza una taxa mitjana "efectiva" d'ocupació del període en que un hotel està en explotació o obert (en zones de turisme de platja). En canvi, si es fa servir una taxa d'ocupació mitjana sobre la capacitat construïda, resulta una menor taxa mitjana "real", a causa del període de tancament. El 2013, el Govern Balear dona a "hotels i similars" un 74,9 % de mitjana anual d'ocupació "efectiva", però atès que la mitjana anual de planta oberta és només el 54% de la seva capacitat, resulta una taxa mitjana "real" de només 40,4%. En el rànquing de regions NUTS2 (UE 2012), Balears és líder en ocupació amb una taxa "efectiva" del 75%, el que no reflecteix la seva estacionalitat.

Balances de Béns (comercial) i de Serveis (turisme)

Si bé l'activitat turística, només relativa a estrangers, és en part una exportació de béns físics (entrades i compres dels turistes), això mai va ser reconegut comptablement dins la Balança Comercial d'Espanya, en no tenir un registre duaner. O sigui, es registrava en la Balança de Pagaments però només dins de la Balança de Serveis. Aquest tema té diverses lectures: una, aquest tipus de turisme no va gaudir d'ajuts i subvencions a l'exportació comercial; dues, donades les elevades importacions de béns i serveis necessaris per satisfer les necessitats de turistes estrangers, es produeixen fuites en el procés del multiplicador descrit abans; i tres, els ingressos de divises "forts" del turisme no només van ser facilitadors del primer desenvolupament industrial espanyol, sinó també compensadors de dèficits crònics de la Balança Comercial. El 2013, a Balears i a Espanya, els ingressos per turisme estranger, 9.452 i 45.505 milions respectivament, van cobrir els dèficits comercials, 495 i 11.637 milions, però allò que era habitual a Balears a Espanya no passava des de 1998.

Recaptació fiscal

Quant a la recaptació fiscal generada pel turisme, segons Figuerola (AECIT, 2013), el sector a Espanya actualment contribueix amb prop del 10% del total de la recaptació fiscal. Segons Impactur 2013, els impostos recaptats a Balears per activitats turístiques ascendien a 2.246 milions d'euros i eren el 39,2% del total d'aquesta CA. El seu desglossament era (sobre 100): 70,4% per IVA i impostos especials lligats a la producció i venda; i 29,6% per impostos directes (IRPF, Societats) i taxes. En el període 2000-2006 es va registrar un augment mitjà interanual del 6,3%, consolidant-se com la principal font tributària per a la Hisenda Pública balear. El 2006, el percentatge va assolir un màxim històric del 47% i 2.651 milions euros, sent la crisi del 2008 la causa del descens impositiu subsegüent que sembla haver-se estabilitzat el 2013 amb el 39%.

Estacionalitat turística

Partint d'hipòtesis realistes de les Balears com: la relació productiva del turisme i no turisme és aproximadament del 50%-50%; hi ha un desenvolupament de PIB anual similar en ambdues produccions; i l'estacionalitat turística semestral per temporades és del 80-20% (6 mesos

"alta" - 6 mesos "baixa"), resultaria que l'impacte estacional sobre el PIB anual i total (100%) de les Balears en temporada "alta" suposa generar el 65% (25% generat pel no-turisme i el 40% pel turisme), mentre que a la "baixa" es genera el 35% (25% pel no-turisme i 10% pel turisme). No obstant això, l'impacte estacional dins del mateix PIB turístic suposa que el seu 50% anual es genera amb un 40% en l'"alta" i amb un 10% a la "baixa". I encara és més alarmant l'escenari del desfasament estacional per temporades segons illes, enfront del 80% -20% de les Balears, ja que és de 90% -10% a les dues illes menors i de el 78% -22% a Mallorca. Així seria la distribució de generació anual de PIB turístic per illes: 70% Mallorca, 19% Pitiüses i 11% Menorca.

Inversió immobiliària residencial

Un aspecte turístic dinamitzador de l'economia balear és la inversió immobiliària per estrangers o nacionals (excloent les residències de vacances dels residents) per disposar de primera o segona residència a Balears. El negoci del "real estate" en una destinació turística com Balears, tan accessible al mercat comprador europeu, no entra en el càlcul del PIB turístic per la seva finalitat residencial i no comercial. No obstant això, en estar en auge el lloguer d'habitatges a turistes per part de residents a Balears, se suposa que les inversions realitzades amb aquesta finalitat haurien d'estar incloses en aquest càlcul. Figuerola (AECIT, 2013) estima en 1.800.000 els habitatges adquirits per estrangers des de l'inici del turisme a Espanya amb un valor total aproximat de 180.000 milions euros. En aquesta hipòtesi, Balears podria participar amb prop del 15% del total d'Espanya. Per això, aquesta inversió mereixeria ser més estudiada pel seu impacte però també per la seva responsabilitat sobre la imatge i promoció turístiques.

ALTRES ASPECTES DEL DESENVOLUPAMENT D'UNA DESTINACIÓ TURÍSTICA

El PNUD (Programa de Nacions Unides sobre Desenvolupament) elabora anualment des de 1979 un "Informe sobre el Desenvolupament Humà", quantificant els seus índexs de 187 països. L'IDH es compon de tres elements: salut (esperança de vida), educació (anys d'escolaritat) i ingressos (bruts per càpita en US\$). Hi ha també altres referències com nivell de pobresa, petjada ecològica, etc. així com qüestions actuals:

igualtat (inclosa la de gènere), participació ciutadana (nivell democràtic), pressions ambientals (religió, raça, etc.) i canvis demogràfics (migració, natalitat, etc.). L'OCDE (2014), en el seu estudi del Benestar Social de 361 regions, utilitza nou factors comparatius de qualitat de vida, que a Balears donaven els següents resultats (sobre 10): seguretat, 9,6; sanitat, 8,5; medi ambient, 7,4; accés a serveis, 7,3; habitatge, 6; ingressos, 4,1; iniciativa social, 4,1; educació, 3,9; i ocupació, 2,1. Destaca la mala puntuació en educació i sobretot en ocupació (per l'alta taxa d'atur causada pel factor estacional).

Blázquez, Murray i Garau (2000) aporten indicadors de sostenibilitat mediambiental de les Balears entre 1989-1999 amb tres vectors: demogràfics (IPH-Índex de Pressió Humana i IPT-Índex de Pressió Turística, etc.); socioeconòmics (equilibri d'ocupació laboral, distribució de la riquesa, gestió ambiental a l'empresa, etc.); i ambientals (urbanització, sòl rústic, espais naturals, aigua i energia, petjada ecològica, etc.). Amb un total de 44 indicadors fan una diagnosi preocupant: el mesurament de 1998 donava una "empremta ecològica" de 1,8 hectàrees globals per habitant, a causa de la transformació de sòl utilitzat per a l'activitat turística. Per això, Manera i Murray (2009) proposen que els recursos naturals apropiats pel mercat es valorin a partir del cost d'extracció/obtenció i no pel de reposició.

El Govern Balear des del 2009 també mesura l'IPH (Índex de Pressió Humana) per entrades i sortides diàries en ports i aeroports, reflectint la població flotant i desfasaments poblacionals per l'estacionalitat del turisme. El 7 agost 2014 hi havia una població màxima de 1.983.977 a causa del pic de 864.538 arribades estiuenques (població flotant, bàsicament turisme). La preocupació mediambiental del Govern Balear ha estat constant a partir de l'etapa autonòmica, encara que lenta i sovint impulsada per organitzacions ecologistes. Es van aprovar normes pioneres a Espanya com: dos Decrets Cladera (1984,1987) per activar la qualitat hotelera; el POOT (1995) per a problemes mediambientals i obsolescències d'allotjament; i la LEN (1991, Llei Espais Naturals), si bé ja el 1988 es va crear el primer "Parc de s'Albufera".

Cal contrastar aquests indicadors des de la visió de l'oferta en destinació, amb altres des de la demanda o turista, encara que aportin una valoració menys científica de l'experiència de vacances (per la percepció paisatgística del turista), ja que il·lustren sobre la sostenibilitat de la destinació. Bardolet (UIB, 2011) va realitzar un estudi de l'evolució favorable en

temporades altes 1990-2000 del nivell de satisfacció turística, amb dades de "La Despesa turística a les Illes Balears" (Aguiló, 1981-2000). Per a un màxim de 100%, el nivell era 76,4% el 1990 i 81,2% l'any 2000. En aquest període les majors queixes del turista eren "massa car" i "excés de construcció". Més tard, el tema "car" va millorar i també el nivell de satisfacció. Segons el CES, el 2010 el percentatge era del 83,2% i per al Govern Balear, el 2013 pujava fins el 94%. És notable la doble vessant del factor "preu", ja que aconseguir un menor cost de vacances amb menys qualitat augmentaria les estances però també les queixes; o sigui, baixaria la satisfacció.

EVOLUCIÓ HISTÒRICA DELS ESTUDIS DEL PIB TURÍSTIC

L'OMT (UNWTO) de Nacions Unides, produeix la millor i més completa informació sobre el turisme internacional, país per país, fins i tot amb xifres de despeses/ingressos turístics. No obstant això, no produeix dades macroeconòmiques integrades del turisme total de cada país (atès que no disposa del turisme interior o domèstic), ni tan sols el seu PIB per turisme internacional. No obstant això, gràcies a la gran tasca desenvolupada pel seu economista Enzo Pacci, que va impulsar l'any 2000 la Comissió d'Estadístiques de Nacions Unides, es va aprovar el document CSTRMR (Compte Satèl·lit del Turisme: Referències Metodològiques Recomanades). Revisat el 2008, el CST és avui el marc mundial per al mesurament de l'impacte econòmic de l'activitat turística.

Segons la WTO, malgrat el continu i gran augment del turisme internacional que el 2013 va totalitzar 1.087 milions d'arribades (el 21% del total), el turisme interior, amb 4.200 milions (el 79%), continua tenint un major pes. A Espanya, els percentatges són del 56% i 44%, respectivament. Cal anotar que els ingressos mundials per turisme internacional, que el 2013 van arribar a 1.159.000 milions de dòlars, no inclouen altres 165.000 milions per transport internacional de passatgers prestats per un país a passatgers no residents (o sigui un 14% que queda fora del sistema comptable del turisme). A Balears es podria estimar un percentatge del voltant del 20% segons aquesta metodologia.

A nivell europeu l'Eurostat va elaborar el 2001 una guia de càlcul del metabolisme socioeconòmic en base als inputs-outputs d'una economia amb variables biofísiques. La publicació de sèries de CST va començar el 2008 a nivell nacional però no es disposa encara de PIBs turístics regionals.

La publicació Eurostat Regional Yearbook (2014) conté interessant dades de regions NUTS 2 de la UE dels 28; per exemple, que el 2012 Balears tenia: la major pressió d'estades anuals amb 59.082 per 1.000 habitants; el major nombre de llits hotelers i similars; el tercer lloc en pressió d'estades anuals sobre Km2, amb 17.000 (Malta liderava amb 23.000); i el quart en estades hoteleres, després de Canàries, París (Illa de France) i Catalunya.

A nivell mundial només la WTTC (World Travel & Tourism Council), fundada el 1990, amb la col·laboració i metodologia del grup "Oxford Economics", es va atrevir a estimar un PIB mundial generat pel turisme total (nacional i internacional). L'últim informe del 2014 donava un 9,8% de PIB turístic sobre el total de l'economia de 184 països amb una riquesa 7,6 bilions de dòlars i 277 milions de llocs de treball. Aquest valor mundial només és sobrepassat pels sectors de l'electrònica i de les màquines eines. El desglossament de PIB turístic en 2014 a contribució "directa" i "indirecta" era: per a renda el 3,5% i del 6,3% respectivament; i per a l'ocupació el 38% i el 62%, respectivament.

A Espanya, el Banc de Bilbao (1984) va ser la primera entitat privada a elaborar un banc de dades sobre el turisme, que durant anys (1955-1989) va ser un referent útil. El seu autor, Ángel Alcaide (Servei d'Estudis), calculava els següents PIB turístics (directe més indirecte): 8,6% el 1970 i 9,7% el 1982. El PIB directe estava per sobre del 5%, quedant un valor proper al 4% del PIB indirecte. Si es compara el PIB turístic directe amb els PIBs d'altres sectors a Espanya el 1982, s'observa que era inferior al del sector primari, mentre que avui en dia ha crescut fins al 6,4% i el primari ha caigut fins al 2,6%.

L'INE, fundat el 1945, va iniciar la sèrie d'ingressos i pagaments per turisme a nivell nacional i el 1995 una altra sobre oferta i demanda turística ampliades a nivell autonòmic. Les primeres TIOT d'Espanya són del 1970. Per la seva banda el IET- Institut d'Estudis Turístics (avui INE) des dels anys 70 publica Frontur (Estadística de moviments turístics en fronteres) i Familitur (Estadística de moviments turístics d'espanyols) i des 2001 Egatur (Enquesta de despesa turística), l'instrument bàsic per a elaborar el 2002 les primeres CST d'Espanya com a subproducte de les TIOT. És destacable la tasca de l'IET, pioner en estudis turístics durant molts anys sota la direcció del professor Manuel Figuerola. A Espanya, el PIB turístic el 2013 era de l'11,5%, amb 115.999 milions d'euros (52% de turisme estranger i el 48% de turisme nacional), generant el 11,9% de l'ocupació amb 2,1 milions de llocs de treball.

ELS ESTUDIS DEL TURISME I EL SEU PIB A LES BALEARS

Etapa inicial

Anys 50 i 60, amb dades de la Delegació del Ministeri d'Informació i Turisme i del Banc de Bilbao a les Balears, l'evolució ja s'ha reflectit en el punt 5; la preautonòmica, des dels anys 70, amb estudis d'economistes i professors de la UIB i entitats financeres locals; i l'etapa autonòmica des de 1983, amb col·laboració de bancs i caixes, patrocini del Govern Balear per a la tasca investigadora de la UIB, i creació de nous ens públics investigadors, com CITTIB i CES, si bé no van aportar dades de PIB turístic com Impactur.

Etapa preautonòmica

El 1970, el Sindicat d'Hostaleria i Activitats Turístiques de Balears, per iniciativa d'Antonio Juan, va elaborar un exhaustiu estudi de l'hostaleria en el context turístic de 1967, que va ser un valuós intent de Llibre Blanc i el primer document complet sobre una activitat tan nova com mancada de dades. No obstant això, el 1973 l'economista de Banca Catalana-Caixa de Balears, Miquel Alenyà va ser el pioner en estudis turístics de les Balears, incloent el càlcul del seu PIB, que el 1977 s'estimava en un 60% (36% directament, més 24% indirectament) en assajar la creació d'una comptabilitat regional Balear. Desglossava el "directe" així: 23,4% d'hostaleria i restauració més 12,2% de serveis turístics diversos. Va actualitzar aquestes dades a la publicació "Evolució Econòmica de Balears" (1979-1997", Banca Catalana-Sa Nostra), i en l'"Informe Econòmic i Social de Balears" (1998-2000, Sa Nostra). El CRE (Centre de Recerca Econòmica) de Sa Nostra, amb la col·laboració de la UIB va continuar aquesta sèrie només fins el 2012, a causa del seu tancament.

El 1974, el Foment del Turisme de Mallorca va crear una Comissió d'Estudis (dirigida per Bardolet). En aquests anys, Gadeso (d'Antonio Tarabini) va realitzar també estudis per al "Foment", en un intent de continuar les sèries històriques del Sindicat d'Hostaleria (ocupació hotelera per illes, etc.). Però el més notable va ser l'organització del "1er Congrés Turístic de Mallorca" el 1979. El fruit d'una excepcional tasca d'equips locals van ser les seves "Ponències i Conclusions", destacant la de l'"Anàlisi Econòmica" coordinada per Antonio Fleixas, on s'estimava un PIB turístic del 55% (directe i indirecte). Es demanava al patrocinador (Consell General

Interinsuar) l'elaboració regular de la comptabilitat regional de les Balears, ja que només hi havia disponibles les de 1967 i 1971.

El 1980 es va presentar l'estudi "El Turisme a Balears", de l'economista de la Banca March, Esteve Bardolet, amb una estimació del PIB turístic de prop del 60% i amb el desglossament de: 35,6% per efectes "directes" (27, 6% d'hostaleria i restauració i 8% activitats complementàries) i 24% per "indirectes" (7% comerç, 6% construcció, 6% serveis públics i 3% transports). En aquesta etapa era notable l'aportació indirecta al turisme de les AA.PP. (per les infraestructures), a més de la del sector privat (nous allotjaments). Aquesta metodologia, comú per als economistes locals, és l'explicació dels elevats PIBs turístics calculats i citats en aquesta etapa.

El 1981, un equip de la UIB, dirigit per Eugeni Aguiló (amb Antonio Sastre i Esteve Bardolet) va publicar per al Govern Balear "El Turisme a les Balears", on a més de calcular un PIB turístic del 59,3% es calculava un multiplicador de renda turística d'1,8. Contenia també un extens estudi del turisme sobre l'oferta i la demanda, els seus intermediaris, volum de despesa turística, perfil i satisfacció del turista, influència en altres sectors (comerç, transport, construcció i agricultura). Es denunciava la manca d'una base estadística útil i fiable del turisme per poder arbitrar polítiques econòmiques i turístiques coherents.

Etape autonòmica

Des de 1983, la UIB (creada el 1978) va ser protagonista en estudis turístics per al Govern Balear. Es va elaborar la primera TIO (1983) per un equip dirigit per Antonio Sastre (publicada el 1987), obtenint un VAB turístic del 43,2% (28,1% directe més 14,9% indirecte), després de ser completada amb el càlcul del multiplicador de la despesa turística (1,49) per Miguel Payeras (1987). La segona TIO (1997) va ser dirigida per Eugeni Aguiló (UIB, 1997) i va permetre més tard calcular un VAB turístic del 45,4%, elaborat per Valle i Pol (2002). I la tercera TIO (2004) elaborada per la Conselleria d'Economia, Hisenda i Innovació del Govern Balear (2007), amb experts de la Direcció General d'Economia i de IPD S.A., va concloure que les deu branques productores de serveis turístics generaven el 39,3% de VAB turístic. Valle i Pol (2008), amb un major multiplicador de la despesa turística (1,73), el van elevar al 41%. En aquesta TIO 2004 es va basar l'última comptabilitat regional de Balears.

Entre els estudis turístics de la UIB, destaca la publicació anual i pionera en el seu gènere "La Despesa turística a Balears" 1981-2000, dirigida per Eugeni Aguiló (amb Sastre i Bardolet), basada en enquestes (temporades alta i baixa) en els aeroports i ports de les Balears. S'obtenia un desglossament i volum de la despesa anual que permetia estimar la seva aportació a la renda regional (restant la part que es gastava al país d'origen) i a més una valuosa informació per: illes; nacionalitats; perfil personal; tipus de despesa, reserva i allotjament; motivació; nivells de repetició i satisfacció; possible elecció per segona llar. Altres aportacions de la UIB al Govern Balear van ser dos els "Llibres Blancs del Turisme", sobre els seus impactes sobre economia, societat i medi ambient. En el primer, de 1987 i dirigit per Eugeni Aguiló, s'obtenia un 43% de PIB turístic (amb dades de la TIO de l'any 1983) i en el segon llibre, de 2009 i dirigit per Antoni Riera i Eugeni Aguiló, un 43,2% (amb dades de les TIO 1997 i 2004).

El 1985, el Govern Balear (1985) va ser pioner a Espanya en establir una col·laboració científica sobre "renda turística" entre dues administracions públiques: nacional (IET) i autonòmica (Conselleria de Turisme), dirigit per Figuerola (amb Aguiló i Bardolet). L'any analitzat (1981) el PIB c.f. turístic era del 56,9% (Mallorca 44,1%, Pitiüses 8% i Menorca 4,8%) amb un multiplicador calculat en 1,6. El fet que la despesa del turisme estranger per càpita a les Balears superés al d'Espanya, s'explicava en part perquè a Espanya la despesa es reparteix sobre turistes més excursionistes, mentre que a Balears només hi havia turistes (no hi havia excursionistes però avui hi ha creueristes).

El CES de Balears (Consell Econòmic Social) va iniciar la publicació de les seves exhaustives memòries anuals incorporant un ampli capítol sobre turisme per al període 1991-2010. Aquestes memòries eren el més complet compendi de dades econòmiques i turístiques de les Balears, encara que sense produir dades de PIB turístic. No obstant això, en 2011 el CES va ser dissolt pel Govern Balear.

El 1998, el Govern Balear va crear el CITTIB (Centre d'Investigació del Turisme Illes Balears) amb l'objecte de ser un referent de l'elaboració i difusió dels estudis turístics. Bardolet va presidir el seu primer Consell Científic per fixar les línies estratègiques d'estudis i investigació turística, però no es van elaborar estudis sobre el PIB turístic i només es van assentar les bases de dades d'investigació científica, tecnològica, ecològica i de màrqueting. En la seva última etapa va ser absorbit pel IBATUR i no es van publicar més estudis.

La Cambra de Comerç, Indústria i Navegació de Mallorca (amb les de Menorca i les Pitiüses) va elaborar estudis de turisme però sense càlcul de PIB. En canvi, l'estudi del "Cost de la insularitat" (Bardolet, 1989), per als anys 80, va calcular un cost d'1% del PIB Balear i una mitjana de cost de transport (persones i mercaderies) del 15% per sobre de l'equivalent d'Espanya. La seva reflexió final era: "si bé la insularitat no ha impedit a les Balears assolir un alt nivell de desenvolupament terciari de la seva economia, ha condicionat precisament la continuació d'un model econòmic basat només en el turisme".

La Fundació La Caixa (2000) amb motiu del centenari del turisme a les Balears 1900-2000, va publicar una valuosa obra, "*Welcome!, un segle de turisme a les Illes Balears*", on s'hi diu que "l'activitat turística de les Balears que va començar el 1900 com una aventura romàntica per a una elit i que a partir dels anys 50 va ser una aventura empresarial per a molts mallorquins il·lusionats en un canvi d'activitat, és actualment un *modus vivendi* per a la majoria de la població". Després de cent anys, la immigració va substituir l'emigració i la renda per càpita es va situar per sobre de la mitjana nacional.

És notable la investigació realitzada per Elisabeth Valle, de la UIB (2007). Va elaborar una estructura econòmica de les Balears per mesurar l'abast de la seva dependència del sector turístic, mitjançant una SAM (Matriu de Comptabilitat Social) que permet crear nexes entre activitat productiva i generació, distribució i utilització de renda. Per a això es creen els MEGA (Models d'Equilibri General Aplicats), que permeten estimar simulacions econòmiques. Sense comptar amb una CST de Balears i només en el marc del model TIO 2004, Valle estimava que el VAB generat pel consum turístic en 2002 era del 43%, però afegint la inversió com a factor productiu s'arribaria al 53%. Més tard, el 2011, Valle i Pol (de la UAB), comparen les tres TIO de Balears i observen que, salvant diferències metodològiques, el VAB turístic supera el 40% (43,2% el 1983, 45,4% el 1997 i 41% en 2004). La lleugera caiguda de VAB a partir de 1997 és el resultat d'una altra del pes relatiu de la demanda de no residents a favor de la demanda dels residents. El mateix passa amb l'ocupació turística, que del 27,1% de 1983 i el 31,2% de 1997, cau al 27,2% de 2004.

Miquel Alenyà i Ferran Navinés van analitzar l'economia balear de 1970 a 2010. Alenyà observava en el període 1987-1995 una rendibilitat diferencial positiva de l'"hostaleria i la restauració", mentre que el sector primari i la indústria (sense la construcció) presentaven rendibilitats

inferiors a la mitjana regional. Això ho atribuïa: al progressiu abandonament de terres en explotació i la transformació del sòl rústic en urbà com a matèria primera d'una especulació que va afectar la construcció; i a la falta d'inversions i crisi de la indústria manufacturera tradicional com tèxtil, calçat, bijuteria i mobles. Segons Navinés, la comptabilitat regional d'Espanya 1997 donava al Sector Terciari de Balears un 74,5% del PIB, evidenciant la seva posició hegemònica entre les CC.AA., gràcies a la seva forta especialització productiva en "hostaleria i restauració", encara que també va generar un model de desenvolupament econòmic amb rendiments decreixents i elevats costos mediambientals. D'altra banda, la construcció, l'altre gran generador d'activitat econòmica, funcionava amb cert desfasament davant del signe del cicle econòmic, causant efectes negatius.

FONTS DE REFERÈNCIA ACTUAL PER A BALEARS

El Govern Balear encara no ha desenvolupat una nova comptabilitat regional ni una nova TIO des del 2004, si bé des del 2008 l'IBESTAT està preparant la primera CST de les Balears per així poder calcular el PIB turístic. Es tracta d'una llarga i important mancança en els estudis turístics, agreujada per la recent desaparició en d'ens o organismes facilitadors d'estudis macroeconòmics de turisme, com CES, CRE, CITTIB i Observatori de Turisme. No obstant això, en el PITIB 2012-15 (Pla Integral de Turisme de les Balears) elaborat per l'ATB (Agència de Turisme de Balears), s'afirmava que "el turisme, amb més de 10 mil milions d'euros anuals, genera un PIB turístic del 44,2%, només per efectes directes als quals sumats els indirectes s'aconseguiria gairebé la totalitat del PIB balear". No obstant això, la publicació trimestral de l'ATB "Nota de conjuntura turística" (2011-2013), ofereix una completa visió del sector, incloent ocupacions, ocupació, preus, RevPar i un desglossament de la despesa turística, però sense arribar a calcular un PIB turístic.

La publicació quadrimestral de la Conselleria d'Economia i Hisenda "Conjuntura econòmica de les Illes Balears" (2009-2015), també ofereix dades turístiques i en el tema monogràfic de Juliol 2014 Margalida Albertí i Miquel Quetglas, que tracta del perfil i despesa del turista en 2013. Segons aquesta informació, la despesa turística a les Balears el 2013 aconseguia més de 12.000 milions euros, per 108.600.000 d'estades (estada mitjana 8,3 dies de 13,1 milions de turistes amb despesa mitjana diària de 111 Euros). El 83% es gasta en la destinació (paquet turístic més despeses *in*

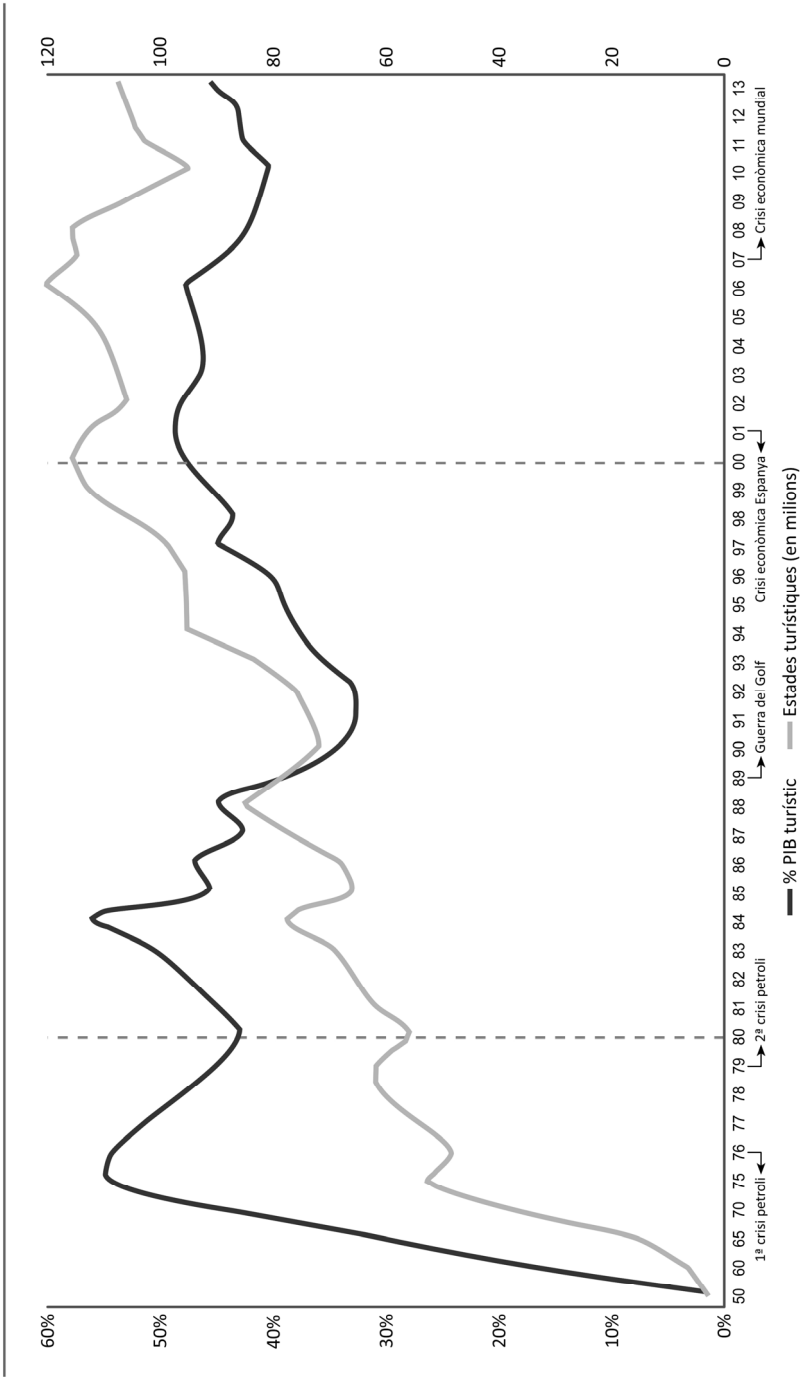
situ) i el 17% queda en origen (cost d'avió d'aerolínia no espanyola i el marge d'agències).

La prestigiosa publicació anual d'AECIT (2013) "L'activitat turística espanyola", inclou des de 1994 una part dedicada a CCAA però sense dades de PIB turístic per a totes. Així, el 2013, de les 19 CCAA només es donen xifres de PIB de dues (Astúries, 7,2%, i Andalusia, 12,5%), mentre que de tres es donen només xifres d'ingressos: una per turisme internacional (Catalunya) i dos per internacional i domèstic (Canàries i València). No obstant això, per a "Espanya" conté una útil investigació del PIB turístic a càrrec del professor Manuel Figuerola, pioner en aquests estudis des de la creació de l'IET.

Afortunadament, a més dels estudis ocasionals de Valle i Pol, es compta amb un altre anual com el de Impactur (Exceltur), detallat per CC.AA. des del 2000 al 2103, i que a Balears està patrocinat pel Govern Balear des de 2006 . Les dades s'obtenen d'enquestes anuals de demanda turística i de serveis per a la inversió, així com de pressupostos de les administracions públiques. Tot això es consensua amb experts locals, donades: l'escassetat de comptabilitats o TIO regionals disponibles per fer ajustos; i la pèrdua des de 2009 de la informació d'inversió per branques d'activitat que calculava la comptabilitat regional d'Espanya. Impactur, dirigit per Oscar Perelli, es basa en conceptes definits per OMT i INE-IET sobre el Compte Satèl·lit del Turisme Espanyol i els seus resultats són comparables entre CC.AA. i els de cada CA amb Espanya.

En el turisme, la unitat de "física" més fiable és l'estada d'allotjament venuda, mentre que el mesurament "monetari" més complet és el del PIB turístic generat per la despesa per estada, de manera que la comparació de les dues cares de la mateixa moneda mostra la seva evolució i el seu nivell de correlació. En el Gràfic de la pàgina següent es periodifica el període 1950-2013 en tres fases ben definides: 1950-1980, amb inici ràpid des de 1955 i un màxim del 55% el 1975; 1981-1999, amb consolidació de l'èxit i màxim històric del 56% en 1984; i 2000-2013, amb ajustament i limitació del creixement i un pic del 48,8% l'any 2000. Això no pronostica la fi del desenvolupament turístic de les Balears, però és una advertència que s'han assolit els límits de creixement quantitatiu en temporada alta, quedant un potencial de desenvolupament en temporada baixa. Les metodologies utilitzades són: 1950-1980 estudis de l'INE i entitats bancàries; 1981-1999 dades "Despesa Turística", TIO i estudis acadèmics; i 2000-13 dades d'Impactur.

PERIODIFICACIÓ DEL PIB TURÍSTIC I LES ESTADES TURÍSTIQUES (1950-2013)



Gràfic 1 - Elaboració pròpia sobre distintes metodologies a cada etapa: INICI (1950-1980), estimacions basades en l'INE i emittents bancàries; CONSOLIDACIÓ (1981-1999), elaboració basada en "La despesa turística", TIO i estudis de la UIB; AUSTAMENT (2000-2013), dades d'Impactur (mètode CST-INE)

Comparant els estudis d'Impactur per a Balears, des del 2000 fins el 2006 (pre-crisi) s'observa una lleugera caiguda i una recuperació fins el 48%. A partir del 2008 (crisi) fins al 2013 s'observa que: el PIB turístic va baixar fins al 45,5%, fet que suposa un descens de 2,5 punts percentuals (pp), que té una explicació conjuntural; i la contribució directa ha augmentat 5,4 pp, però la indirecta ha caigut 7,9 pp respecte al 2006. Tot això vol dir que el turisme ha millorat el seu bon nivell d'activitat "directa" en les branques característiques directament relacionades amb l'augment de turisme estranger (gràcies a la "primavera àrab") compensant la baixa del turisme nacional. En canvi, l'activitat "indirecta" ha patit més per la crisi econòmica europea, amb menor despesa del turista en activitats complementàries (pi reflectit en l'auge del "tot inclòs"), així com un menor consum de llars residents i AA.PP.

Entre 2000-2013, tot i les crisis, Balears ha tingut certa estabilitat en taxes d'inflació i en despesa per persona/dia (efecte monetari), així com en nivells d'estacionalitat i planta d'allotjament (efecte físic). El resultat de comparar aquestes dades homogènies, és que de 115,7 milions d'estades (en 2000) a 107,6 milions (el 2013) hi ha una baixada del 7%, mentre que entre els PIBs turístics del 48,8% (en 2000), amb 10.504 milions d'euros, i del 45,5% (el 2013), amb 11.857 milions, hi ha un descens del 6,8%, el que expressa una notable correlació. En canvi, aquesta homogeneïtat no es donava entre 1950-1975, de manera que la correlació no era tan significativa, a més d'altres raons metodològiques.

La inversió privada generada pel turisme de Balears el 2006, en les seves branques característiques (homologable i "directa"), era de 1.219 milions euros, el 20,9% del total de l'economia balear. No obstant això, és obvi que hi ha altres tipus d'inversió pública (carreteres, depuradores, etc.) i privada en branques no característiques (empreses de begudes, consultoria, etc.) que tenen incidència en el turisme però no entren en el càlcul del PIB turístic. Segons Impactur, en una nota metodològica, si s'afegissin 4,8 pp per inversió privada en branques no característiques del turisme, s'obtindria un PIB del 52,8%, que sense ser homologable seria més real, segons opinió dels experts locals que col·laboraven en l'estudi, donat el context de l'espai insular. En canvi, el 2013, la inversió privada en branques característiques va ser només de 656 milions (baixa del 46% des de 2006) i la inversió privada en branques no característiques es va desplomar de 1154 a 85 milions per la crisi de la construcció turística. Com abans, si es sumessin aquests 0,3 p.p. de PIB turístic s'arribaria al 45,8%. És notable que les inversions turístiques estiguin per sota de l'etapa pre-crisi.

En canvi, segons Impactur, en l'ocupació turística s'observa una caiguda entre 2000 (33,1%) i 2008 (29,2%), per després recuperar-se entre 2009 i 2013 (34,8%). El 2013 s'observa un augment de 4 pp sobre el 2007 (any pre-crisi), superant el nivell del màxim històric del 2000. Aquest resultat és molt positiu en un context de caiguda generalitzada de l'ocupació a Balears durant la crisi del 2008-2013, i això malgrat no haver-se recuperat encara el turisme nacional no resident (però sí el turisme de residents a Balears en la seva comunitat). S'ha passat de 135.000 llocs en 2000 a 153.000 el 2013, amb augment de 18.000 i un 13,3% i superant el 2000, sense assolir l'any rècord de pre-crisi.

El rànquing de l'ocupació turística del 2013 mostra la particularitat que Canàries, amb 35,2%, supera Balears, amb 34,8%. Segueixen per ordre: Comunitat Valenciana, 13,4%; Andalusia, 11,9%; Cantàbria, 11,3%; Galícia, 10,6%; la Rioja, 10,3%; i Regió de Múrcia, 10,2%. Segons AECIT (2013), Astúries tenia el 7,2%. No obstant això, no hi ha dades Catalunya encara que s'estima en més del 10%. El diferent grau d'estacionalitat explica les diferències d'ocupació turística, ja que les dades són llocs de treball equivalents a l'any.

Si el conjunt de l'economia balear aporta prop del 2,5% al total del PIB nacional, el PIB turístic balear aporta un 10% al PIB turístic nacional. Les dades de 2013 donen a Espanya un PIB turístic de l'11,5%, suma de 6,4% de producció directa i 5,1% d'indirecta. L'ocupació turística era de l'11,9%. I el turisme domèstic/interior genera una despesa del 44%, davant del 56% de l'internacional (incloent els "excursionistes"), comparació que no té sentit fer a les Balears.

En canvi, és interessant comparar el PIB turístic de les CCAA analitzades el 2013 per Impactur: Balear, 45,5%; Canàries, 31,2%; Comunitat Valenciana, 12,6%; Andalusia, 12,5%; Cantàbria, 10,7 %; Galícia, 10,6%; Regió de Múrcia, 9,8%; la Rioja, 9,8%; i Comunitat de Madrid, 6,3%. Hi ha un lideratge de les Balears des de l'inici en el 2000. I dins de l'àmbit insular del Mediterrani, on el tipus de turisme és similar, Balears, amb 45,5%, és la destinació amb major PIB turístic, seguida del 31% de Còrsega, el 28% de Malta, el 28% de Xipre, el 21% de Sardenya i el 10% de Sicília. És notable l'alt PIB de Còrsega, donada la seva imatge de ser reticent al desenvolupament turístic, però és a causa que no hi ha un altre gran sector alternatiu.

CONCLUSIONS

Balears té un sector Serveis amb el nivell més elevat de terciarització de totes les CCAA d'Espanya, per la seva forta especialització en turisme i a la manca d'una altra activitat alternativa amb important volum d'ocupació (excepte el comerç). El "turisme balear" és un sector econòmic "*self made*" i una destinació especialitzada en turisme massiu de "sol i platja", pioner en el seu gènere "insular" a Europa i en el seu gènere "arxipèlag" al món, al costat de Hawaii (USA), que va començar també el 1950 (*Annals of Tourism Research*, 2008). Però, després d'un reeixit recorregut de 65 anys, criden l'atenció fets com: falta de planificació d'una activitat sense llibres de text, però compensada per una bona gestió privada d'explotació del negoci; escassa ingerència de les administracions públiques, però amb excessiu èmfasi en mesurar el turisme pel volum d'arribades; i un historial de continu augment de turisme excepte curts períodes de crisi exògena, però sense superar el desfasament anual estacional.

L'esforç investigador acadèmic pioner de la UIB i d'altres ens locals sobre el turisme de les Balears, no sempre ha estat correspost amb un suport institucional dels seus governs autonòmics. Els problemes comencen el 2000, en no comptar el Govern Balear amb una comptabilitat regional ni un CST, encara que va patrocinar els estudis "Impactur" (Exceltur). Però la situació es va agreujar greu a partir de la crisi econòmica del 2008, quan van desaparèixer els ens i organismes privats o semipúblics locals, dedicats a la investigació econòmica general i turística (CES, CRE i Observatori de Turisme).

Segons una reflexió final de l'estudi del "Cost de la insularitat" (Bardolet 1989), "si bé la insularitat no ha impedit a les Balears assolir un alt nivell de desenvolupament terciari de la seva economia, ha condicionat precisament la continuació d'un model econòmic basat només en el turisme". No obstant això, avui la insularitat no és un factor negatiu per al turisme (excepte en els seus costos interns), gràcies al desenvolupament de l'aviació que ha laminat els costos d'accessibilitat. En canvi, l'estacionalitat turística segueix sent un problema greu, dissimulat per l'èxit i l'expansió de la temporada "alta" (maig-octubre) que compensen les externalitats negatives de la temporada baixa, un paradigma típic de totes les illes de la Mediterrània. Balears té encara reptes pendents, derivats del model econòmic anterior, com: creixement exhaustiu en litoral (paisatge agredit); dèficit d'infraestructures públiques (transports interilles); construcció a cops de "boom" i excessiu consum de territori (segones

residències); efecte crida a força laboral poc qualificada (augment històric d'immigració); i baix creixement de productivitat del treball (condicionant un menor creixement de la renda).

L'aventura turística de les Balears, en el segment popular de "sol i platja", va començar als anys 50, quan el turisme era només un 2% de PIB turístic. Des de 1950 hi va haver un desenvolupament ràpid i tranquil fins el 1975, amb un augment espectacular del PIB turístic fins a prop del 55%. De 1976 a 1990, el turisme va patir diverses crisis: la primer crisi del petroli (1976); la segona crisi del petroli (1979); la fallida d'un potent T.O. del Regne Unit (1985); i la Guerra del Golf (1989). Per això, el PIB turístic va patir des de 1984 un ajustament a la baixa arribant al mínim del 33% el 1990. Entre 1990-2000 el PIB es va consolidar i va recuperar-se fins el 49% gràcies al "boom" econòmic, l'auge de l'aviació i d'internet, el tractat de Schengen, etc. Des del 2000 fins 2013 es s'ha lliscat a la baixa des del 48% al 45,5%, una fase d'ajust estructural i també conjuntural (crisi 2008).

L'actual marc de referència del PIB total balear (100%) per sectors és: 0,5% primari; 13,3% secundari (7,5% indústria i 5,8% construcció); i terciari el 86,2%. Partint de dades del repartiment de la despesa turística total per illes (72% Mallorca, 20% Pitiüses i 8% Menorca), que és el component bàsic del PIB turístic, es podria estimar el repartiment del 45,5% de generació de PIB turístic balear (2013) així: Mallorca 33%, Pitiüses 9% i Menorca el 3,5%. O sigui, si el PIB turístic de les Balears és el 45,5% del seu PIB total, el pes del turisme sobre el PIB total de cada illa, seria: Mallorca 41%; Pitiüses 75%; i Menorca 51%. Segons Impactur, Balears el 2013 (45,5%) lidera el rànquing de PIBs turístics per CC.AA., seguida de les Canàries (31,2%). I en el present estudi s'ha trobat que el PIB turístic de les Balears supera el de totes les grans illes de la Mediterrània europeu, bé províncies (Còrsega 31%) o els Estats (Malta 28%), però no hi ha dades comparables amb petites illes italianes, gregues i croates.

El gràfic de la pàgina 74 il·lustra el desenvolupament del turisme balear, des d'una fase expansiva (1955 -1980) fins a una altra estabilitzada (1981 -2000), arribant a l'actual fase d'ajustament (2001-2013). S'ha passat d'un temps en què el turisme era el gran motor de la construcció, a un altre en què va ser la construcció el gran motor de l'economia. A l'augment de l'activitat econòmica, va seguir un altre de població (immigració) i de demanda d'habitatge. Si bé, des de la crisi del 2008 i potser la del 2001, el turisme a les seves branques primàries segueix sent una activitat sostinguda, ha perdut la tradicional capacitat d'arrossegament i d'efectes

induïts sobre altres branques productives complementàries. El multiplicador de turisme va baixar de 1,69 en 2006 a 1.35 el 2013 i la inversió privada en activitats turístiques característiques ha passat de ser el 21% de l'esforç inversor total de les Balears el 2006 a només el 13% el 2013. D'altra banda, segueix sense identificar-se una part beneficiosa d'inversió pública en infraestructures relacionades amb el turisme, encara que sí ho estan les despeses corrents de les AA.PP. que formen part del càlcul del PIB turístic. També seria oportú realitzar un estudi comparatiu entre inversió pública i recaptació fiscal dins de l'àmbit turístic, sabent ja que el 2006 es va assolir un rècord de recaptació d'impostos vinculats al turisme el 47% del total, mentre que el 2013 s'ha reduït al el 39%, per la crisi del 2008.

A partir del nou mil·lenni, el turisme de les Balears va registrar un canvi de model, especialment en "hostaleria i restauració", pel nou perfil del turista i pel fort augment d'inversió hotelera fora de les Balears, al que es va afegir una major diversificació del producte turístic. La situació a les Balears (excepte l'auge d'Eivissa) entre 2000 i 2013 ha estat d'estabilitat, en compensar-la baixa del turisme nacional amb l'augment de l'estranger (abans client del nord d'Àfrica). Sovint hi ha una distorsió estadística en les comparatives interanuals del turisme per trimestres, per la diferent ubicació de la Setmana Santa (Març / Abril), que s'evitaria amb dades "quadrimestrals". El PIB turístic encara no ha tornat al nivell del 2000 però sí al de l'any 2007 (pre-crisi).

En el gràfic esmentat s'ofereix la comparació interanual de PIB turístic i estades turístiques com a dues cares de la mateixa moneda: la física/producte i l'econòmica/despesa. Des de l'any 2000 al 2013, amb dades de Impactur, hi ha una forta correlació en el descens de les dues: -7% en PIB turístic i -6,8% en estades turístiques, que es recolza en la hipòtesi que en aquest període hi va haver estabilitat en altres paràmetres associats al producte i a la despesa. S'ha tornat a la pre-crisi 2007 però no s'ha superat el màxim històric del 2000. En canvi, en l'ocupació turística l'evolució va ser positiva (+ 13,3%), tot i el període de crisi econòmica i laboral, superant el nivell del 2000 però no el màxim històric del 2007. El 2013, només l'ocupació turística (en termes de llocs de treball equivalent a l'any) de Canàries (35,2%) supera el de Balears (34,8%), el que és explicable per la diferent estacionalitat.

A més, l'evolució comparativa de l'economia balear dins de les CCAA presenta canvis que costa entendre, ja que abans del nou segle Balears liderava el rànquing de CCAA en PIB per càpita, mentre que el 2000 estava

en sisè lloc, sense recuperació des de llavors. Té l'estancament del PIB turístic un paper important en aquest descens? En realitat, sent una regió amb fort desenvolupament econòmic, presenta problemes de capital humà i social de notable incidència (falta de cohesió política/social, dispersió territorial, fracàs escolar, etc.). Per tant, cal complementar els indicadors econòmics del turisme amb altres sociològics i mediambientals, per obtenir una millor anàlisi. També Espanya també necessita millorar la qualitat de la informació estadística del turisme (per exemple, excés de dades provisionals que triguen anys en corregir-se), tot i tenir un dels sistemes més avançats del món. També cal concretar la part de despesa turística que no arriba a la destinació, per a un millor al càlcul dels ingressos turístics (d'OMT, INE i CC.AA.), donat el context actual de desintermediació de reserves i viatges. Però a Espanya ja hi ha quadres macroeconòmics (p.e. Compte Satèl·lit del Turisme) per calcular un PIB turístic de només un 11%, quan Balears, amb un 46% i que aporta el 10% del total del PIB turístic espanyol, no té investigació sobre aquest indicador.

TAXES I IMPOSTS TURÍSTICS: PREGUNTES I ALGUNES RESPOSTES

Javier Bustamante Moreno

RESUM

El debat sobre les taxes turístiques està obert, en el món i a les Balears, i de forma més intensa en aquest any electoral. Per centrar el tema s'han d'analitzar dos conceptes: turisme i tributació. A més, en el cas del turisme, tractar de veure la seva fortalesa, la seva potent realitat i les seves amenaces: estacionalitat, insostenibilitat i desigualtat. Veurem què són els costos externalitzats i tractarem de veure si la indústria turística genera desequilibris i costos interns que externalitza, detallant quins són i fent una aproximació a la seva quantia. Tractarem d'aproximar-nos als objectius de les taxes turístiques en general. Veurem el ventall de les diverses taxes turístiques implantades al món, tipificant-les segons diversos criteris i ens aturarem amb detall en els casos de Catalunya i Balears (el seu format i la seva gestió). Plasmarem els diversos arguments a favor i en contra de la instauració d'una taxa turística a les Balears que s'han fet públics fins avui, amb especial èmfasi en les conseqüències econòmiques i acabarem amb un resum ampli i unes conclusions.

Paraules clau:

Turisme, ocupació, estacionalitat, insostenibilitat, Canvi Climàtic, desigualtat, costos externs, elasticitat de demanda, consens, població equivalent, impost finalista, posicionament, RSE

INTRODUCCIÓ

El debat sobre els impostos que suporta el sector turístic en general, i en particular a través de les taxes turístiques, és avui molt present i viu en la nostra societat, tant a nivell mundial com europeu i espanyol; i, lògicament, a nivell balear. El ventall de realitats, opcions i opinions al respecte és d'una gran amplitud dins de les diverses societats que han decidit adoptar o rebutjar un tribut d'origen turístic.

Creiem que l'Anuari de Turisme de les Illes Balears 2015 no pot quedar aliè a la realitat del debat i pot i ha d'aportar almenys les preguntes i algunes respostes. Respostes que signifiquin una clarificació de conceptes, possibilitats, experiències, arguments a favor i en contra que ajudin a posicionar-se a tots els agents del sector: empresaris, treballadors, institucions, associacions i també als ciutadans en general. La característica electoral a nivell local, autonòmic i general de tot aquest any 2015 és un gran incentiu per al debat de les molt diverses propostes que s'estan plantejant al voltant d'aquest tema.

DE QUÈ PARLAM?

Per començar a bussejar en el tema, veiem que l'objecte d'estudi d'aquestes línies ve determinat per la confluència de dos elements: turisme i tributació.

Poc cal afegir aquí pel que fa al turisme; basta dir que en tot el món i especialment a Balears és una indústria potent, creixent, estable i generadora de riquesa, sempre que es desenvolupi sota criteris ètics i de sostenibilitat econòmica, social i mediambiental. El turisme presenta importants fortaleses i no està exempt d'amenaques d'origen múltiple però té capacitat més que suficient per aprofitar les grans oportunitats de futur que porta en el seu si.

Totes les institucions d'àmbit turístic coincideixen en pronosticar que el turisme internacional seguirà creixent en el curt, mitjà i llarg termini i que seguirà servint d'instrument de desenvolupament per a moltes i molt diverses destinacions de tot el món.

En el cas de les Balears com a destinació turística madura altament especialitzada, hi ha importants amenaces perquè el turisme pugui

continuar sent font de riquesa per a tots i això fa necessari com a mínim replantejar-se el model vigent i realitzar una redefinició dels seus paràmetres més importants. Es tracta de la recerca d'una fórmula perquè el turisme, l'activitat turística, sigui efectivament una indústria rendible i socialment productiva a curt, mitjà i llarg termini.

Entre aquestes amenaces i malauradament debilitats actuals, l'estacionalitat és la primera i sens dubte la més important, doncs afecta en bona part a la rendibilitat de les activitats empresarials i als treballadors del sector, tant en el curt termini -desocupació- com en el llarg -pensions-. Tenim una bona i en molts casos excel·lent oferta d'instal·lacions, públiques i privades, i de professionals, però que en el seu conjunt anual està ocupada únicament al 50%-60% de la seva capacitat d'allotjament i de serveis.

La segona amenaça que hem de contemplar és la de la sostenibilitat mediambiental dels nostres territoris i de la nostra indústria turística. La natura en sentit ampli, el paisatge, és un dels factors més importants i alhora sensibles per al turisme que cal seguir cuidant. En els propers anys caldrà prendre una actitud compromesa i valenta per assegurar l'eficiència energètica, la minimització de l'impacte energètic, el Balanç Carboni Zero i la Petjada Ecològica Mínima i mantenir la protecció dels espais i espècies naturals. La necessària adaptació responsable al canvi climàtic ha de tenir una resposta adequada a les nostres illes i per part del sector turístic per ser la principal activitat econòmica de les Balears.

I l'última amenaça, però no menys important, és la bretxa de la desigualtat, que es manifesta en múltiples aspectes laborals, socials, de conciliació i de responsabilitat social del sector: empreses, treballadors, institucions... han de cercar una major igualtat en el repartiment del producte generat en el turisme i en la reparació de les seves conseqüències socials no desitjades.

En definitiva, veiem que el desenvolupament del turisme crea riquesa però comporta alguns costos associats interns i externs i caldrà valorar si en aquest moment s'incorporen totalment al preu o es traslladen externament a la societat. Aquest és precisament el principal encaix que una taxa o impost turístic té en el conjunt del sector.

El segon aspecte que cal analitzar és el de la tributació general de l'activitat i del sector turístic.

No és objecte d'aquest informe fer una anàlisi del sistema financer de les administracions públiques en el seu conjunt, ni del sistema tributari o fiscal; només cal delimitar i aclarir alguns conceptes que poden ser rellevants per a l'objectiu general plantejat.

Els tributs són ingressos exigibles i destinats al finançament del sector públic que poden tenir diversa configuració: impostos, que són exigits sense contraprestació directa, taxes, si s'obté pel contribuent un benefici general com a conseqüència d'un servei públic amb l'especificitat que el conjunt dels recaptat no pot superar els costos del servei, i contribucions especials, si el contribuent obté un benefici individualitzat.

Sembla evident que en el cas que ens ocupa ens hem de centrar en impostos i taxes i excloure les contribucions especials. Quan diem Taxa Turística entenem que inclou el concepte tributari de taxa o impost.

És important assenyalar ja des d'aquí que les taxes o impostos turístics són aquells que són pagats directament pels turistes i per tant estan lligats al nombre d'entrades/sortides de turistes o al nombre de les seves pernoctacions realment realitzades. No afecta els residents, empreses o ciutadans.

Abans d'avançar, cal delimitar el concepte de costos externs. Els costos externs són aquells que no apareixen en el compte de pèrdues i guanys i conseqüentment no estan reflectits en els preus. Això implica que les decisions econòmiques a prendre en funció dels resultats de l'activitat no poden estar basades en la plena eficiència. També són coneguts com a externalitats negatives o efectes externs negatius.

El tema aquí és complex: primer cal veure si el sector turístic paga els impostos i taxes que financen els serveis i infraestructures que l'afecten directament o indirectament i paguen la totalitat dels costos interns i externs que la seva activitat genera. A més, en el cas que es confirmi que hi ha un dèficit de finançament i pagament de costos, cal determinar mitjançant quins figura tributària es pot compensar aquest dèficit.

També es pot donar el cas que, tot i estar coberta la totalitat de costos, es vegi convenient recaptar una taxa o impost amb finalitat que s'estableixi per afegir valor a la indústria: per exemple, per a tasques de promoció en el seu sentit més ampli o per a la realització de projectes d'interès estratègic comú.

Un concepte que s'ha d'afegir i tenir en compte són els anomenats impostos o taxes verdes o mediambientals, que són aquells que tenen per funció, a part del seu caràcter recaptatori, disminuir o reparar danys o consums de béns naturals; en definitiva, tracten d'eliminar o reduir impactes mediambientals negatius. Una qüestió a debatre és si els impostos i taxes turístiques poden o han de considerar-se mediambientals.

Vegem, doncs, algunes preguntes i tractem de respondre-les.

EXISTEIXEN COSTS DE LA INDÚSTRIA TURÍSTICA EXTERNALITZATS I SUPORTATS PER TOTA LA SOCIETAT? ESTÀ JUSTIFICADA LA IMPOSICIÓ D'UNA TAXA O IMPOST TURÍSTIC?

No és fàcil contestar aquesta pregunta però com és essencial una aproximació a una resposta, analitzarem els costos associats a les tres amenaces/debilitats ja indicades: estacionalitat, insostenibilitat mediambiental i desigualtat.

Pel que fa a la primera, l'estacionalitat, el seu cost associat és el de les instal·lacions, infraestructures i capital humà improductius, vacants o infrautilitzats durant el temps, variable segons els casos, en què no s'utilitzen al 100% sinó que ho fan en un 50-60% en termes anuals.

Se suposa que el cost anual de les instal·lacions, és a dir els costos de la seva amortització i renovació, s'incorpora totalment al preu del producte en el còmput anual i per tant no hi ha costos externs però sí que suposa una càrrega addicional per al sector privat que ha de amortitzar-lo en un menor període d'activitat.

S'entén també que el cost d'infrautilització de les infraestructures públiques es paga a través dels impostos i, per tant, tampoc no hi ha costos externalitzats no coberts, amb independència del seu necessari i adequat manteniment i reparació.

Pel que fa al cost associat a l'estacionalitat dels recursos humans i professionals, s'entén que es manifesta ben clarament en l'ocupació i en les diverses formes en què es cobreix la contingència de la indústria turística de no emprar als seus treballadors durant tot l'any. El cost de les prestacions d'atur és potser la manifestació més clara d'aquesta externalització. A les Balears, el cost anual de la desocupació és d'uns 700 milions d'euros, xifra evidentment no atribuïble únicament al sector

turístic, encara que sí en bona part, degut a l'estructura temporal i eventual del sector. Sembla clar que almenys una part d'aquest cost es paga no per la indústria mateixa sinó per tots els ciutadans i per la resta de l'activitat econòmica i que per tant és un cost parcialment externalitzat. Evidentment, el factor climatològic té una causa i pes molt determinant en la generació d'aquest cost d'estacionalitat però sembla clar que l'objectiu de la societat balear ha de ser tractar de disminuir-lo al mínim. Una societat i una economia que té en el turisme la seva activitat principal i que sustenta la meitat del seu PIB en aquesta indústria no pot ni ha de resignar-se a tenir uns costos externs tan importants.

El quadre següent és potser la cara "lletja" d'aquesta realitat, la del cost de les prestacions d'atur de l'economia en general i la indústria turística en particular, i la visualització més clara d'aquests costos externalitzats. Potser és difícil quantificar aquests costos externs atribuïbles al sector però l'evidència de la seva existència és inapel·lable i potser una taxa turística pugui aportar recursos per a finançar, almenys parcialment, aquests costos que ja estan coberts, o els que encara no estan coberts per prestacions o subsidis.

DESPESES DE PRESTACIONS PER DESOCUPACIÓ 2014

	Beneficiaris	Número de rebuts	Import nòmina	Cotització SS	TOTAL	Despesa mitjana per beneficiari
Gener	98.528	113.142	67.643.042	25.283.274	92.926.317	943,15
Febrer	87.279	106.789	59.637.372	21.103.500	80.740.873	925,09
Març	70.553	92.967	46.636.675	15.339.104	61.975.779	878,43
Abril	51.346	75.129	34.896.924	11.326.532	46.223.456	900,23
Maig	39.647	53.896	27.312.732	9.132.994	36.445.727	919,26
Juny	37.177	46.764	24.691.062	8.521.683	33.212.745	893,37
Juliol	37.962	45.444	25.105.352	8.866.703	33.972.055	894,90
Agost	38.735	45.500	24.486.895	9.462.750	33.949.646	876,46
Setembre	39.185	47.781	24.441.500	9.244.603	33.686.103	859,67
Octubre	52.704	60.783	29.902.337	10.668.364	40.590.701	770,16
Novembre	82.095	92.708	49.492.187	18.832.411	68.324.598	832,26
Desembre	92.891	103.921	64.049.955	25.251.742	89.301.698	961,36

Taula 1

Font: TGSS

L'efecte pervers de l'estacionalitat té un altre important reflex negatiu en el llarg termini. Els períodes d'atur durant el tancament anual de la temporada baixa fan que les pensions mitjanes de Balears siguin una de les més baixes d'Espanya, tot i que el seu PIB estigui per sobre de la mitjana. En la taula 2 s'aprecia amb claredat aquest cost extern de l'estacionalitat. Balears té una pensió mitjana de 903 euros, només superior a Extremadura, Múrcia, València i Andalusia i molt per sota d'altres comunitats autònomes amb menor renda per càpita. A les Canàries, amb menys estacionalitat, la pensió mitjana és de 953 euros al mes.

PENSIONES DE JUBILACIÓ 2013-2014

	2013		2014		Variació número de pensions	Variació pensió mitjana
	Número	Pensió mitjana	Número	Pensió mitjana		
Andalusia	775.487	886,75	797.907	903,84	2,89%	1,93%
Aragó	179.181	1.002,46	181.992	1.026,74	1,57%	2,42%
Astúries	169.606	1.189,95	171.365	1.212,90	1,04%	1,93%
Illes Balears	106.143	888,67	109.288	909,83	2,96%	2,38%
Illes Canàries	148.915	935,83	154.584	953,09	3,81%	1,84%
Cantàbria	79.069	1.022,15	80.376	1.046,67	1,65%	2,40%
Castella i Lleó	369.744	941,56	373.814	964,93	1,10%	2,48%
Castella-La Manxa	199.434	903,59	202.535	920,78	1,55%	1,90%
Catalunya	1.018.189	986,88	1.038.797	1.007,85	2,02%	2,12%
País Valencià	549.541	881,55	561.435	903,01	2,16%	2,43%
Extremadura	116.327	815,41	118.553	829,37	1,91%	1,71%
Galícia	453.811	803,43	459.507	822,55	1,26%	2,38%
Madrid	659.447	1.158,46	681.683	1.182,26	3,37%	2,05%
Múrcia	128.358	858,03	131.303	877,45	2,29%	2,26%
Navarra	79.842	1.092,64	81.762	1.116,65	2,40%	2,20%
País Basc	319.151	1.201,41	326.393	1.227,01	2,27%	2,13%
La Rioja	42.021	905,02	42.916	929,18	2,13%	2,67%
TOTAL	5.401.315	972,15	5.521.346	993,36	2,22%	2,18%

Taula 2

Font: TGSS

El segon element que cal considerar per intentar identificar costos externalitzats és el del medi ambient, entès aquest de forma molt general.

El sector turístic té en els recursos naturals una base fonamental del seu atractiu i alhora els consumeix, de vegades de forma abusiva i insostenible en lloc de fer-ho de forma equilibrada i sostenible. El territori i les zones costaneres són potser els béns més preuats que tenen unes illes com les Balears, però són molt fràgils. La saturació del territori i el seu consum per milions de residents i turistes amb facilitats per a la seva mobilitat produeix un impacte sobre els espais naturals i no naturals que comporta uns costos, difícilment determinats, però reals.

Mantenir en el temps un equilibri territorial i de recursos té un cost externalitzat, no quantificat però sens dubte important. Una taxa o impost turístic podria aportar finançament de part d'aquests costos per complir els objectius d'Eficiència Energètica, de la Petjada Ecològica Mínima i del Balanç Carboni Zero per pal·liar el canvi climàtic.

Fins i tot un impost turístic podria considerar-se com impost ecològic o verd si compleix les condicions de tenir per principi general que el que contamina, paga i que el seu objectiu sigui reduir l'impacte i el consum sobre els recursos naturals. No sembla que les taxes Turístiques aplicades en general compleixin estrictament aquests criteris.

Un element essencial a tenir en compte per valorar aquests costos externs és el concepte de població equivalent; Balears té una població fixa d'uns 1.100.000 habitants però acull a més durant tot l'any un total d'unes 110.000.000 pernoctacions de turistes, que en dividir per 365 dies dona com a resultat una població addicional d'uns 300.000 habitants. La població "equivalent" de les Balears és doncs de 1.400.000 habitants. És evident que aquests 300.000 addicionals consumeixen recursos naturals pels que no paguen els mateixos impostos que els residents. Es produeixen doncs també per aquest concepte uns costos externalitzats del turisme.

En tercer lloc hem de considerar si hi ha costos externalitzats en l'àmbit social per raó de la menor o major desigualtat que es genera en la indústria turística. És evident que el turisme ha generat a les Balears riquesa i ocupació però de forma desigual i de vegades amb un alt cost social, la pobresa infantil i familiar segueix present en la nostra societat, fins i tot en persones amb feina.

També es generen costos per la dificultat de la conciliació familiar, diària, setmanal i anual pròpia de l'activitat turística en què els períodes de descans dels nens coincideixen amb les èpoques de màxima activitat.

Caldrà tenir en compte també activitats que compensin aquesta dificultat i el cost.

Un cop més, l'estacionalitat té aquí la seva nefasta manifestació per la temporalitat, eventualitat i precarietat de l'ocupació turística, que produeixen costos d'inseguretat laboral i per tant dificultat per establir famílies amb habitatges estables i horitzons de vida professional dignes. Tampoc aquí es pot determinar amb exactitud el cost externalitzat d'aquesta realitat però la seva existència és difícilment discutible en el curt i en el llarg, manifestada per unes pensions baixes, molt inferiors a les d'altres CCAA no dependents del turisme.

D'acord amb tot l'anterior, crec que podem respondre a la primera pregunta afirmant que el turisme té costos associats externs en els àmbits econòmics, mediambientals i socials, i que unes taxes o impostos turístics podrien col·laborar a compensar al conjunt de la societat.

QUINS SERIEN ELS PRINCIPALS OBJECTIUS D'UNA TAXA O IMPOST TURÍSTIC?

Seguint amb el que hem afirmat fins ara, la recaptació d'una taxa o impost turístic pot i ha d'estar adreçada al compliment de quatre grans objectius:

- Emprendre i impulsar importants plans d'actuació i promoció turística, estratègics per al manteniment de la indústria en termes de qualitat i d'assegurament del seu futur competitiu i sostenible.
- Compensar els costos que l'estacionalitat produeix en empreses i treballadors i conseqüentment en finançar la realització de plans públics-privats d'ocupació anticíclics amb l'estacionalitat.
- Compensar i impulsar accions contra el Canvi Climàtic i a favor de la sostenibilitat, l'equilibri i la salvaguarda territorial i dels recursos naturals.
- Compensar i impulsar plans socials d'igualtat d'oportunitats, de conciliació familiar, d'integració, de formació professional, d'assegurament d'una renda bàsica o mínima independentment de la situació laboral de la persona. A impulsar polítiques de Responsabilitat Social

Empresarial (RSE) que compleixin interna i externament el paper bel·ligerant de les empreses davant la desigualtat social.

Certament, són quatre objectius ni fàcils ni abastables per una taxa o impost turístic, però sens dubte la seva contribució a compensar aquests costos externs seria important i molt apreciada socialment.

D'aquests objectius sembla evident que el primer, el d'estar al servei d'un gran pla integral de turisme, és el que se situa a la base de la possible justificació d'una taxa o impost turístic; els altres tres són complementaris. En qualsevol cas, el concepte de finançament de costos externs al sector aplicable als tres últims objectius s'ha de prendre de forma positiva i com a contribució a un objectiu estratègic superior.

QUINES EXPERIÈNCIES DE TAXES O IMPOSTS TURÍSTICS S'ESTAN POSANT EN MARXA RECENTMENT? ELS CASOS DE CATALUNYA I BALEARS

El ventall d'estats, regions i municipis que a nivell mundial han implantat una taxa o impost turístic és certament molt ampli. Les classificarem, en primer lloc, per l'àmbit territorial on s'apliquen.

Quant a països que ja tenen instaurada una taxa podem citar Mèxic, Alemanya, Gran Bretanya (taxa de sortida), Itàlia, Àustria, Bèlgica, Països Baixos, República Txeca Hongria, Suïssa, Croàcia, Eslovàquia, Eslovènia, Sèrbia, Montenegro, Grècia, Estats Units, Tunísia, Dubai, Emirats Àrabs, Illes Maldives, Tailàndia, Guatemala, el Marroc i Cuba.

Pel que fa a regions, comunitats autònomes o estats federals, potser el cas més rellevant per la seva proximitat i certa similitud de model turístic és el de Catalunya (amb un impost implantat fa dos anys i que mereix estudi a part), però també l'illa de Capri, Punta Cana i la Riviera Maya. Cal citar aquí (encara que no estigui vigent i que mereixi un estudi més profund) l'experiència passada de les Balears amb la polèmica ecotaxa. També Guipúscoa i Canàries estudien o han estudiat la implantació en el seu territori d'un tribut turístic.

Pel que fa a ciutats, els casos més paradigmàtics són Nova York, taxa que se suma a la del país i alguns Estats dels EUA, Florència, Milà, Roma,

Venècia, Amsterdam, París i altres ciutats de França, Berlín o Lisboa, que la cobra en els ports i aeroports a més de la taxa per pernoctació.

Cal indicar aquí que el sistema tributari espanyol no permet actualment als ajuntaments la imposició de taxes turístiques o de pernoctació, de manera que el possible àmbit d'aplicació només podria ser el de la Comunitat Autònoma, que té competència legislativa tributària i turística.

És possible que hi hagi més destinacions mundials que apliquin taxes turístiques però creiem el ventall indicat és prou representatiu a efectes dels objectius d'aquest capítol. Veiem doncs que hi ha una gran diversitat de destinacions que d'una manera o altra han imposat una taxa o impost turístic, amb un format variable però dins el gran objectiu comú d'impulsar al turisme amb els seus propis mitjans.

Una altra possible classificació d'aquest gran ventall d'experiències és el de la forma o lloc de recaptació. Mentre algunes destinacions cobren la taxa o impost a l'entrada o sortida de la destinació, en el bitllet d'avió o en metàl·lic, altres prefereixen el cobrament en el lloc de l'allotjament, ja sigui aquest hoteler o extrahotel·ler, com és el cas del lloguer turístic d'habitatges a Catalunya. Evidentment, la configuració del territori de la destinació té la seva importància per a l'elecció, depenent i condicionada pels possibles mitjans d'accés (terra, mar o aire). En el cas d'illes, sembla evident que les dues alternatives haurien d'estar obertes.

Una altra variable molt dispersa és la de l'import i configuració de la taxa o impost, condicionada per la forma de recaptació i que a títol d'exemple és d'uns 7 a 10 euros en el cas d'entrada/sortida i d'uns 0,6-3 euros per pernoctació. En el cas de taxes d'entrada/sortida, generalment s'exclou als residents, però no en el cas de les pernoctacions, per la dificultat de discriminar segons aquesta variable.

Podem concloure, doncs, que en l'actualitat la imposició de taxes turístiques a tot el món és un fet bastant freqüent, de presència creixent a tot el món i molt variable en les seves formes d'aplicació.

Tal com s'ha indicat anteriorment, ens aturarem per aprofundir en el cas de la taxa turística de Catalunya, per ser tal vegada el cas més proper, no només físicament sinó també de model turístic, amb grans similituds i algunes petites diferències.

L'impost sobre estades de Catalunya

Normativa i objectius: l'impost s'aprova per la Llei 5/2012, del 20 de març 2012, i es reglamenta pel Decret 161/2013, de 30 d'abril, a través de la regulació del Fons per al Foment del Turisme, que és el conjunt d'ingressos obtinguts per exacció de l'impost sobre les estades en establiments turístics, i que s'han de destinar a projectes o actuacions que persegueixin algun dels quatre objectius següents: a) la promoció turística de Catalunya; b) l'impuls del turisme sostenible, responsable i de qualitat, i la protecció, preservació, recuperació i millora dels recursos turístics; c) el foment, la creació i la millora dels productes turístics; i d) el desenvolupament d'infraestructures relacionades amb el turisme.

Establiments als quals s'aplica: la taxa s'aplica a tot els tipus de possibles allotjaments turístics, des d'hotels i apartaments fins creuers, passant per habitatges de lloguer turístic.

Quota tributària: la quota distingeix segons tipus d'establiments i segons estiguin radicats a Barcelona ciutat o resta de Catalunya. Estan exempts els programes de turisme social i els menors de 16 anys. Es liquida trimestralment. Les quotes van des dels 2,25 euros/dia a Barcelona i hotels de 5 estrelles i creuers a 0,45 euros/dia a la resta de Catalunya i hotels de menys de 4 estrelles (més l'IVA del 10%).

Fons de Foment del Turisme: els fons recaptats per l'impost nodreixen el Fons, que neix com a mecanisme estable de finançament de les polítiques turístiques de Catalunya.

Gestió del Fons: es gestiona per una comissió gestora pública-privada de 12 membres. Els ajuntaments perceben el 30% de la recaptació de la taxa i Barcelona el 50% de l'import de la taxa en el seu terme municipal.

Des de la posada en marxa de l'impost, el novembre de 2012, fins el desembre de 2014, la recaptació ha estat de 82 milions d'euros, 41 milions només el 2014. D'aquests 41 milions, Barcelona i limítrofes n'han recaptat el 52%.

És important indicar que, aproximadament, Catalunya registra cada any uns 116 milions de pernотacions i que, per tant, la recaptació mitjana per pernотació el 2014 és de 0,35 euros.

RECAPTACIÓ A CATALUNYA PER PROVÍNCIES (2012-2014)

	4T 2012	2013	2014	TOTAL
Barcelona	2.317.737,68	24.378.842,90	26.390.622,36	53.087.202,94
Tarragona	165.617,20	5.876.542,41	5.816.314,81	11.858.474,42
Lleida	103.031,24	902.684,79	916.273,17	1.921.898,20
Girona	264.264,16	7.242.123,65	7.374.119,99	14.880.507,80
Pendent d'assignació	8.274,38	49.884,66	476.853,61	535.012,65
TOTAL	2.858.924,66	38.450.078,41	40.974.183,93	82.283.187,00

Taula 3

Font: Generalitat de Catalunya

La destinació dels fons fixats pel Comitè del Fons i gestionat parcialment pels municipis, ha estat molt variada: promoció turística, senyalització turística, millora del circuit de Catalunya de Montmeló, millora de la planta hotelera, promoció del turisme sostenible i altres destinacions d'àmbit turístic.

En conjunt, tot apunta que la instauració de la taxa turística, després dels primers i lògics inconvenients dels empresaris, s'ha realitzat pacíficament i de forma positiva, tant entre la societat catalana, inclosos els empresaris, que al començament van manifestar la seva oposició, com entre els turistes, que durant el període d'implantació s'han incrementat. Fins i tot es preveu que la recaptació de la taxa augmenti en 2015 un 10%, per la major afluència i per la incorporació dels lloguers turístics regularitzats (els imports de la taxa no s'han incrementat).

L'impost sobre estades de les Illes Balears

Tot i que el impost no està vigent en l'actualitat, val la pena estudiar-lo succintament en la seva última redacció.

Normativa i objectius: l'impost sobre les estades en empreses turístiques d'allotjament, destinat a la dotació del fons per a la millora de l'activitat turística i la preservació del medi ambient es crea per la Llei 7/2001, de 23 abril, i s'articula bàsicament pel Decret 26/2002, de 22 febrer, i 4 Ordres de desenvolupament. Val a dir que tant a Catalunya com a les Balears s'opta per la figura de l'impost enfront del concepte taxa.

L'impost va ser derogat l'octubre 2003 pel Govern Balear del PP després de la seva victòria en les eleccions autonòmiques d'aquell any, com una de les seves primeres mesures de govern. Els objectius finalistes de l'impost són:

a) La remodelació i rehabilitació de zones turístiques per potenciar la seva qualitat, incloent la introducció en aquest sector de sistemes d'estalvi i eficiència de l'aigua, així com de tècniques d'estalvi, eficiència i desenvolupament d'energies renovables.

b) Adquisició, recuperació, protecció i gestió sostenible d'espais i recursos naturals.

c) Defensa i recuperació dels béns integrants del patrimoni històric i cultural en zones d'influència turística.

d) Revitalització de l'agricultura com a activitat competitiva, potenciant especialment la utilització de l'aigua derivada de la depuració terciària.

e) Gestió sostenible dels espais naturals que permeti la conservació duradora de la seva biodiversitat. Especialment, desenvolupant les Reserves de la Biosfera, els Parcs Naturals i altres figures previstes en la legislació.

Veiem que l'impost té un caràcter més mediambientalista en els seus objectius que la taxa turística de Catalunya, ja que no s'inclouen altres objectius de promoció i de millora de la qualitat turística que sí estan explicitats a Catalunya.

Establiments als quals s'aplica: igual que en el cas de Catalunya, el ventall d'empreses turístiques a les quals se'ls aplica és molt ampli però crida l'atenció que en aquest cas no hi figuren els creuers, possiblement per estar llavors aquesta activitat molt menys desenvolupada que en l'actualitat.

Quota tributària: la quota de l'impost és variable, depenent de la categoria de l'allotjament, des dels 2 euros a hotels 5 estrelles fins a 0,25 euros al turisme rural. La tarifa mitjana se situa al voltant d'1 euro. Les exempcions són per als menors de 12 anys i per als programes de turisme social.

Fons de Rehabilitació d'espais turístics: creat per la Llei 12/1999, de 23 de desembre, és el fons que es nodreix de l'impost per aconseguir els objectius plantejats.

Gestió del Fons: la problemàtica jurídica i social creada per la instauració de l'impost, els recursos plantejats i les seves resolucions, les suspensions i aixecaments de suspensions, els ajornaments sol·licitats per algunes empreses hoteleres, dificulten quantificar i valorar la gestió recaptatòria de l'impost però sembla que des de la seva implantació el maig de 2002 fins a la seva derogació l'octubre 2003, a través del Fons de Rehabilitació es van invertir uns 40 milions d'euros, quedant encara pendent de cobrament una part important, per haver estat recorreguda i avalada o ajornada legalment.

Només a títol indicatiu: s'ha dit abans que Catalunya ha recaptat el 2014 uns 41 milions d'euros, amb 116 milions de pernотacions/any. Si s'apliqués aquest mateix criteri, i amb tarifes molt similars, a Balears, amb uns 111 milions de pernотacions el 2014, es podrien recaptar uns 40 milions d'euros cada any (el pressupost per a 2003 era de 42 milions d'euros). Sens dubte, l'aparició de noves formes d'allotjament reglades, la imposició als creuers i la tributació, avui oculta, d'unitats d'allotjament, podria incrementar substancialment la recaptació anual fins als 70-80 milions d'euros.

Tot apunta que el debat i la negociació i un fort consens són element diferenciadors i absolutament necessaris per a una possible implantació de la taxa turística, tema que la societat de les Balears considera cabdal tant econòmicament com socialment.

Després d'una exposició general i teòrica, i després d'analitzar els casos de Catalunya i Balears, passem a exposar de manera succinta els principals arguments a favor i en contra d'una possible reinstauració d'una taxa turística a les Balears. Amb aquest objectiu s'han tractat de recollir les opinions, debats, informes i estudis de tota mena que han estat vius durant 2014 i 2015.

QUINS ARGUMENTS HI HA A FAVOR D'UNA TAXA O IMPOST TURÍSTIC A LES ILLES BALEARS?

A continuació analitzam alguns dels principals arguments a favor de l'impost turístic, explicitats per diversos agents socials.

El primer argument a favor reu en que Balears necessita, cada cop més, compensar els desequilibris i els costos externalitzats del sector turístic en

l'economia i societat de les illes. En aquest capítol, ja s'han analitzat els desequilibris i les oportunitats per fer de la nostra comunitat una destinació competitiva però alhora sostenible i socialment acceptada. El finançament de les necessàries actuacions compensatòries de l'estacionalitat, la insostenibilitat i la desigualtat són uns arguments forts a favor de la instauració de l'impost.

Es precisen actuacions potents de millora de la qualitat en l'àmbit privat i públic, en promoció turística, en les accions i plans contra l'estacionalitat de l'ocupació, en mesures de caràcter mediambiental que lluitin contra el Canvi Climàtic i que mantinguin els recursos naturals, territori i costes i en mesures d'igualtat, formació i ocupació digna.

Sens dubte, el finançament necessari per fer front a totes aquestes actuacions ha de venir fonamentalment i en primer lloc del sistema tributari vigent, però una taxa turística amb finalitats ben definides i gestionades pot suplir o completar el finançament actual, clarament insuficient davant els grans reptes plantejats. La realitat és que el sector turístic, i en conseqüència Balears, no ha disposat de fons suficients per fer front als seus problemes estructurals. Això pot canviar en el futur però no sembla probable a curt i mig termini.

És el turista, cadascun dels 13 milions de viatgers que vénen a Balears, el que d'una forma o una altra ha de pagar la totalitat del cost del seu viatge, una part a través del preu que paga pel conjunt de serveis interns i una altra pels serveis públics que gaudeix sense pagar. El fet que Balears tingui una població equivalent a 1.400.000 habitants, davant 1.100.000 residents, fonamenta que aquests 300.000 habitants més de fet hagin de finançar d'alguna manera els serveis públics. En un altre cas serien els mateixos residents els que de facto pagarien aquests costos amb els seus impostos.

És evident que el lleuger augment de preu que suposaria una taxa turística a les Balears, de l'ordre de l'1% sobre el cost actual, portaria aparellada una disminució del nombre de turistes per l'efecte d'elasticitat de la demanda. Diversos estudis econòmics¹ limiten aquest efecte a l'1,62% en el cas dels britànics i de 0,88% en el cas dels alemanys. Això suposa que un augment d'1 euro per persona i dia en el preu suposaria una disminució

¹ Models de comportament de la demanda turística britànica i alemanya a les Balears, i efectes de l'ecotaxa per a aquests mercats. Ferrán Navinés, Lluís Planas i Anna Ronquillo. Revista Econòmica de Catalunya, n. 45, desembre 2002.

teòrica d'uns 162.500 turistes sobre els 13 milions de visitants. En termes fiscals hi hauria una disminució de 44 milions euros i un augment per la taxa de 72 milions euros. Qualsevol altra disminució de turistes hauria de atribuir-se a motivacions diverses: mediàtiques, d'ordre social i polític però alienes a l'economia i les lleis d'oferta i demanda.

Sembla clar que el mínim efecte de disminució en la quantitat hauria de ser compensat per l'augment de la qualitat dels serveis turístics i la consegüent millora en la satisfacció dels turistes, i pel major ingrés fiscal que això suposaria. També s'ha de tenir en compte que la taxa turística pot ser un instrument de lluita contra l'estacionalitat, diferenciant períodes i quotes. En tot cas, és previsible que l'augment esperat de turistes per als propers anys, almenys mentre durin els efectes de la situació al nord d'Àfrica, podria compensar l'efecte de disminució d'afluència. Sembla que això convida a la preferència d'una possible instauració de la taxa turística en períodes de bonança a nivell europeu, com sembla seran els propers anys, i no en moments de dificultats.

La instauració d'una taxa turística a les Balears suposaria reflectir una tendència a nivell mundial en pro d'aplicar, d'una manera o altra, aquesta assumpció de costos públics per part dels viatgers. Balears pot ser un referent més en aquesta tendència. Avui cap viatger pel món s'estranya de veure's gravat per una taxa turística, bé de pernoctació, bé d'entrada o sortida; fins i tot Alemanya, que en el seu moment va rebutjar l'ecotaxa, avui té instaurades taxes a les seves ciutats, i Gran Bretanya té taxes de sortida.

També el cas de Catalunya és un referent clar per la seva similitud: una regió amb un nombre semblant de pernoctacions, amb diferents marques turístiques de vacances i urbanes, amb mercats d'origen iguals i quotes similars. L'assumpció no traumàtica de la seva instauració és sens dubte un referent de consens i del seu valor positiu.

La possible taxa turística de les Balears ha de poder arribar a ser un element d'integració i model de concertació interna, entre tots els agents de la societat balear i de concertació externa amb els mercats origen i els TTOO que operen a les Balears. La seva gestió ha de ser pública-privada per assegurar la correcta destinació dels fons recaptats i assegurar així la importància del turisme per al futur. Balears pot i ha de posicionar-se com a destinació de qualitat i competir per millors serveis i no tant per preu (per un 1% del preu). La necessitat de posar límits a l'afluència turística,

anteposant la qualitat sobre la quantitat, és un factor addicional a favor d'una taxa turística.

QUINS ARGUMENTS HI HA A FAVOR D'UNA TAXA O IMPOST TURÍSTIC A LES ILLES BALEARS?

Ara analitzarem alguns dels principals arguments en contra de l'impost turístic, explicitats per diversos agents socials.

La patronal sempre ha defensat que la instauració de l'ecotaxa va suposar un fort impacte negatiu en l'economia balear, amb la pèrdua d'uns 800.000 turistes (una xifra que no lliga amb la contrastació empírica: veure nota 1) durant el període de la seva implantació, amb 567 milions d'euros de menys despesa i amb un impacte negatiu del 5% sobre l'ocupació. Són arguments que s'han de contrastar amb els estudis de l'impacte mínim previst per mètodes econòmics.

Reinstaurar una taxa turística seria tornar al passat, a un passat marcat pel fracàs d'un nou impost en moments difícils i que va agreujar la instauració de l'ecotaxa. Segons defensen alguns agents socials, seria retrotreure's a la història d'un error que va causar greu danys a l'economia balear.

El problema de la gestió de recursos financers destinats a turisme a les Balears no és tant d'ingressos com de despeses ja que es prioritzen algunes despeses de forma no eficient, es dupliquen despeses i es malgasten recursos. Hi ha d'haver qualitat d'infraestructures però amb càrrec als impostos ja vigents.

Caldria reduir impostos perquè els ciutadans i turistes tinguin més diners per gastar. Això fa créixer la competitivitat, assegurant el futur de l'economia balear basada en el turisme.

Hi ha una diferència fonamental entre la situació de Catalunya, altres destinacions i Balears, ja que Catalunya no té tanta dependència del sector turístic. O, per exemple, Tunísia, que no té terme de comparació per ser un país en desenvolupament. A Catalunya, l'atracció de Barcelona com a destinació urbana suposa el 52% del que es recapta, mentre que a Balears gairebé tot el territori és destinació de vacances i estacional, molt més sensible al preu i al risc d'un impacte negatiu.

Els hotelers han suportat el pes de l'impost, no només per la seva gestió sinó també per haver absorbit part de la recaptació davant la negativa d'alguns clients i TTOO al seu pagament. En canvi, altres formes d'allotjament no reglades han eludit l'impost i per tant han competit de forma clarament deslleial amb els establiments reglats per no haver contribuït als ingressos tributaris i sí haver-se beneficiat de les despeses públiques.

No és objectiu d'aquest informe la valoració dels arguments a favor i en contra; aquesta tasca correspon al Govern de les Illes Balears, però l'exemple de Catalunya sembla haver superat els obstacles i ser reconegut com un element positiu per a la política turística.

A TALL DE RESUM I CONCLUSIONS

El turisme és una indústria potent, estable i creixent a nivell del món i de les Balears i té grans fortaleses però també porta en el seu si greus amenaces: estacionalitat, insostenibilitat i desigualtat.

S'han d'analitzar i valorar els arguments a favor i en contra, els fonaments, la forma de recaptació, les destinacions finalistes possibles de les inversions, la forma de gestió pública-privada dels fons obtinguts, l'oportunitat de la data d'implantació i molts altres aspectes esbossats en aquest capítol.

Sembla clara la tendència a tot el món de la imposició de taxes turístiques de molt diversa forma, quantia i destí; cap s'ha derogat una vegada posada en marxa, llevat de l'ecotaxa balear. Cal tenir en compte que no es tracta d'un impost més als residents o a les empreses, sinó que són els propis turistes els que l'han de pagar.

S'ha de valorar bé el mètode i lloc de recaptació; més freqüentment es realitza en allotjaments hotelers i extrahotelers però en cas d'illes no s'ha d'excloure fer-ho en vols, aeroports i ports, per la seva major generalitat possible de recaptació. A Balears s'haurien de valorar dues alternatives: reinstaurar una taxa molt similar a l'avui derogada però que ha passat tota mena de filtres judicials i fins i tot constitucionals, per tant seria molt fàcil i ràpida la seva reinstauració o alternativament per buscar el mètode de gravar a absolutament tots els visitants (exceptuats els residents) amb una quantitat fixa en el bitllet o bé a l'entrada o sortida de l'aeroport. Per descomptat en aquest cas sembla que el bitllet d'avió o vaixell, amb l'acord

amb AENA i les companyies aèries i nàutiques, pot ser una molt bona fórmula de suport de recaptació per la seva estandardització i generalitat. Les dues fórmules té els seus punts forts i febles que convindrà debatre si és el cas.

Tota la societat de les Balears ha de ser partícip del debat sobre l'oportunitat de la instauració de la taxa turística, ha de ser conscient de la importància econòmica, social i mediambiental que aquesta decisió comporta i ha d'assumir, interna i externament els riscos i oportunitats.

És essencial per al seu èxit que una possible instauració de taxa turística sigui resultat d'un debat i consens intern (govern, consells, ajuntaments, partits, empresaris, sindicats, associacions socials) i extern (TTOO, Aena) sobre tots els elements: destinació de la recaptació, forma de gestió pública-privada, quotes diferenciades per període, períodes d'implantació, etcètera. Només sent un projecte col·lectiu comú tindrà els elements necessaris per ser la base del gran projecte estratègic fins a 2020 o 2030 que Balears necessita.

*Vull expressar el meu agraïment a la Revista Hosteltur i als seus redactors, que en repetides ocasions des del començament del debat sobre l'ecotaxa i fins avui han realitzat un treball d'informes i de notícies molt valuós i del que he extret molta i diversa informació.

LLOGUER D'HABITATGES A TURISTES

Avel·lí Blasco Esteve

RESUM

En aquest treball s'analitza la figura del lloguer d'habitatges a turistes, tan habitual en els últims anys, distingint entre el lloguer que s'efectua en habitatges unifamiliars i el que es fa en pisos o apartaments en edificis plurifamiliars. Amb respecte dels primers, l'autor considera que no es pot fer ara cap objecció a la possibilitat de llogar habitatges unifamiliars a turistes, però en canvi és clarament contrari a admetre legalment aquesta possibilitat en pisos o apartaments d'edificis plurifamiliars. En aquest àmbit, es considera que legalitzar el lloguer de pisos a turistes en edificis plurifamiliars seria un greu pas enrere de la legislació turística balear i d'una política correcta que s'ha mantingut durant dècades. És cert el problema que aquest criteri pot generar als propietaris dels pisos i apartaments, però enfront a la defensa dels interessos privats d'aquest col·lectiu, l'autor creu que s'ha d'oposar el criteri de que les situacions de fet nascudes en el passat en situació d'al·legalitat (o d'il·legalitat) no poden condicionar unes polítiques legislatives clarament encertades, que persegueixen en definitiva millorar la qualitat del producte turístic de les Illes.

Paraules clau:

Allotjament turístic, lloguer de pisos, apartaments turístics

INTRODUCCIÓ

En els darrers temps (especialment des de 2013) ha sorgit una viva polèmica sobre la possibilitat de llogar habitatges a turistes, sigui de manera total o parcial (és a dir, per habitacions). La reforma de la legislació d'arrendaments urbans l'any 2013 va deixar sense cobertura jurídica aquesta possibilitat, en excloure aquest tipus de lloguer de la Llei d'Arrendaments Urbans, amb la qual cosa es va obrir el debat sobre quina és la legislació aplicable en el supòsit que comentem i, en definitiva, si és o no legalment admissible el lloguer d'habitatges a turistes, sigui total o parcialment. En el present treball tractarem, per tant, d'esbrinar en quina mesura es poden llogar habitatges a turistes.

LA SITUACIÓ LEGAL

La reforma de la legislació d'arrendaments urbans en 2013

La Llei estatal 4/2013, de 4 de juny, de mesures de flexibilització i foment del mercat de lloguer d'habitatges, va modificar la Llei d'Arrendaments Urbans estatal (Llei 29/1994, de 24 de novembre; en endavant, LAU). Entre altres modificacions, la reforma exclou de l'àmbit de la LAU el lloguer d'habitatges equipats i moblats quan sigui comercialitzat en canals d'oferta turística, dient textualment que queda exclosa de l'àmbit d'aplicació de la Llei *“la cesión temporal de uso de la totalidad de una vivienda amueblada y equipada en condiciones de uso inmediato, comercializada o promocionada en canales de oferta turística y realizada con finalidad lucrativa, cuando esté sometida a un régimen específico, derivado de su normativa sectorial”* (art. 5.e de la LAU). La justificació que l'Exposició de Motius de la Llei 4/2013 dóna d'aquesta reforma consisteix en que *“en los últimos años se viene produciendo un aumento cada vez más significativo del uso del alojamiento privado para el turismo, que podría estar dando cobertura a situaciones de intrusismo y competencia desleal, que van en contra de la calidad de los destinos turísticos; de ahí que la reforma de la Ley propuesta los excluya específicamente para que queden regulados por la normativa sectorial específica o, en su defecto, se les aplique el régimen de los arrendamientos de temporada, que no sufre modificación”*.

Si fem una interpretació sistemàtica de l'Exposició de Motius i del nou art. 5.e) de la LAU, sembla clar que el que volia el legislador estatal en 2013 era excloure de la LAU el lloguer d'habitatges a turistes i, per tant, excloure

aquests contractes de lloguer dels privilegis que tenen els llogaters en la LAU: per exemple, els llogaters tenen dret a la pròrroga obligatòria del lloguer fins al termini de tres anys. El motiu que addueix la Llei per a la reforma és que en els darrers anys s'està produint un augment significatiu d'aquest fenomen (lloguer d'habitatges a turistes), la qual cosa pot estar amagant situacions d'intrusisme i de competència deslleial. Per això, l'Exposició de Motius diu que la reforma exclou aquest tipus de lloguer de la LAU *“para que queden regulados por la normativa sectorial específica o, en su defecto, se les aplique el régimen de los arrendamientos de temporada, que no sufre modificación”*. O sigui, que l'exclusió de la LAU té com a objectiu que els lloguers a turistes quedin regulats per la normativa sectorial específica -que no pot ser altra que la normativa turística- o pel règim dels lloguers de temporada.

Amb aquest punt de partida, s'entén la regulació de l'art. 5.e) de la LAU abans reproduït. Si analitzem detingudament aquest article, podem concloure que el contracte que la LAU exclou del seu àmbit requereix els següents requisits:

- que es tracti d'una cessió d'ús de la totalitat d'un habitatge moblat i equipat, en condicions d'ús immediat;
- que aquesta cessió sigui realitzada mitjançant preu (finalitat lucrativa);
- que la cessió sigui comercialitzada i promocionada en canals d'oferta turística;
- que la cessió estigui sotmesa a un règim jurídic específic, derivat de la seva normativa sectorial.

Dels quatre requisits, els dos primers són els menys problemàtics. El tercer (que la cessió sigui comercialitzada i promocionada en canals d'oferta turística) demostra a les clares en què està pensant el legislador: es tracta de lloguers d'habitatges a turistes i, per tant, no de lloguers a amics o coneguts, o sense utilitzar els canals d'oferta turística, tot i que siguin lloguers curts. Aquest requisit és clau per a la nostra anàlisi, per la qual cosa sempre que es facin servir els canals d'oferta turística per a promocionar i comercialitzar els habitatges, els lloguers queden exclosos de l'aplicació de la legislació d'arrendaments urbans.

Segurament el requisit més problemàtic es el quart. En efecte, quan la Llei diu que la cessió d'ús estigui sotmesa a un règim jurídic específic, derivat de la seva normativa sectorial, està introduint un element d'indeterminació en el mateix concepte que ara analitzem, perquè allò que no se sap habitualment és quan un lloguer d'un habitatge per un temps curt està sotmès o no a un règim jurídic específic. En qualsevol cas, la regulació de la LAU ho diu així, per la qual cosa resulta necessari que la legislació sectorial corresponent –normalment, la turística– reguli la matèria que estem comentant.

Com hem vist en l'Exposició de Motius, la reforma de la LAU en 2013 es fa per a que aquest tipus de lloguers *“queden regulados por la normativa sectorial específica o, en su defecto, se les aplique el régimen de los arrendamientos de temporada, que no sufre modificación”*. Després veurem la regulació de la normativa sectorial específica, que es la turística. Quant a l'aplicació del *“règim del arrendaments de temporada”*, hem de dir que en l'actualitat queda com a merament residual: en efecte, aquest tipus d'arrendament no es regula a la LAU (veure l'art. 3.2, que els exclou expressament) ni està regulat tampoc per cap altra norma civil, per la qual cosa resta només la possibilitat d'utilitzar la regulació general dels contractes de lloguer de coses del Codi Civil (arts. 1546 i següents), amb la llibertat general de pactes prevista en l'art. 1255 del Codi. Dit d'altra manera, l'arrendament de temporada romandria com a categoria residual, aplicable només si no es tracta d'un arrendament urbà (de la LAU) o d'un arrendament turístic (de la normativa sectorial turística)

La regulació de la legislació sectorial turística balear

Com hem vist abans, la LAU remet la regulació dels lloguers d'habitatges a turistes que es facin amb certes condicions a la normativa sectorial corresponent. Doncs bé, aquesta normativa és sense dubte la normativa turística de la Comunitat Autònoma de que es tracti (en el nostre cas, de la Comunitat Autònoma de les Illes Balears; CAIB en endavant).

En efecte, la primera cosa que s'ha de dir és que la CAIB té competència exclusiva en matèria de turisme (art. 30.11 de l'Estatut d'Autonomia de les Illes Balears), raó per la qual pot dictar totes les normes (lleis i reglaments) sobre aquesta matèria. En l'actualitat, la norma fonamental és la Llei del Turisme de les Illes Balears (Llei 8/2012, de 19 de juliol).

Doncs bé, la Llei del Turisme conté un capítol dedicat exclusivament al lloguer d'habitatges a turistes (arts. 49 a 52), enfocat des del punt de vista del prestador del servei turístic, és a dir, de l'empresa que lloga l'habitatge, i per això el capítol du el nom d'“Empreses comercialitzadores d'estades turístiques en habitatges”. En aquest capítol la Llei ofereix una regulació mínima de la figura del lloguer d'habitatges a turistes, la qual pot ser desenvolupada reglamentàriament precisant condicions, requisits, etc. (art. 50.4). Examinem breument aquesta regulació.

L'art. 49 de la Llei del Turisme comença definint què són les empreses comercialitzadores d'estades turístiques en habitatges i, alhora, de la mateixa activitat: *“Són empreses comercialitzadores d'estades turístiques en habitatges les persones físiques o jurídiques que comercialitzen l'ús d'habitatges que, tenint la disposició i la configuració d'un habitatge unifamiliar aïllat o aparellat, en principi ideat per a ús residencial, presten serveis d'allotjament turístic que s'alterna amb l'ús propi i residencial que té l'habitatge en les condicions establertes en aquesta llei i en les disposicions que la despleguin”*. D'aquesta manera, la Llei del Turisme fa una cosa molt important, que no estava prevista en la legislació anterior: admetre la possibilitat de que el servei d'allotjament turístic ofert als turistes pugui ser prestat no ja en establiments exclusius d'allotjament (hotels i similars) sinó també en edificis d'ús residencial (habitatges), tot i que amb certes condicions que després veurem.

Com deia, aquesta regulació constitueix una novetat en la legislació turística balear. Tradicionalment, només era possible allotjar turistes als establiments hotelers i d'allotjament turístic en general, sense que fos possible allotjar-los en edificis d'ús residencial (habitatges). Aquesta regla general únicament es va trencar a les Illes Balears amb l'aprovació de la Llei 2/2005, de 22 de març, de comercialització d'estades turístiques en habitatges, però aquesta Llei en realitat era una llei de legalització a posteriori dels nombrosos habitatges unifamiliars que ja es llogaven a turistes (sobretot, en el sòl rústic de Pollença), per la qual cosa la Llei donava un termini de sis mesos –a partir de la publicació del reglament de desenvolupament– per a legalitzar els habitatges existents fins aquell moment, però a partir d'aquell moment ja no es podien obrir de nou. Tancat aquest termini, doncs, s'acabava la possibilitat de acollir-se a la Llei 2/2005, i els habitatges en qüestió s'havien de sotmetre a la normativa sobre “habitatges turístics vacacionals”, que és una figura d'allotjament turístic tipificat.

Per tant, el que fa la Llei de Turisme de 2012 és obrir aquesta possibilitat que comentem cap al futur (i no només cap al passat, com la Llei 2/2005), permetent que els turistes es puguin allotjar legalment en edificis d'ús residencial, encara que amb certes condicions que veurem tot d'una (fonamentalment, ha de ser en habitatges unifamiliars aïllats o aparellats). No és certa, per tant, la crítica que de vegades es fa a la legislació turística balear de bloquejar per complet el lloguer d'habitatges a turistes, perquè ja veiem que en la realitat no és així i que actualment és perfectament possible aquest tipus de lloguer en habitatges unifamiliars aïllats o aparellats.

Quines són els requisits i condicions que demana la Llei de Turisme pel lloguer d'habitatges a turistes? Dels articles 49 a 52 de la Llei podem extreure els principals:

Primer, que es tracti d'un habitatge unifamiliar aïllat o aparellat (arts. 49 i 52). La conseqüència d'això és que *“en cap cas no es consideren aïllats els habitatges independents que es troben en edificis plurifamiliars o adossats sotmesos al règim de propietat horitzontal, i queda en conseqüència prohibit comercialitzar estades turístiques en aquest tipus d'habitatges”* (art. 52.2). L'únic matis que aquí fa la Llei és per a l'illa de Menorca, on reglamentàriament es poden establir altres tipologies d'habitatges per a comercialitzar estades turístiques. Ha de quedar ben clar, per tant, que el lloguer d'habitatges a turistes només es pot fer legalment en habitatges unifamiliars aïllats o aparellats i, en cap cas, en edificis plurifamiliars o per plantes. Enfront d'algunes interpretacions que afirmen que en aquest punt hi ha un buit legal, hem de sostenir clarament que el lloguer d'habitatges a turistes només està legalment permès en habitatges unifamiliars aïllats o aparellats i que està radicalment prohibit en edificis plurifamiliars: no hi ha, doncs, cap buit legal, sinó prohibició expressa, i he de dir que em sembla absolutament raonable i fonamentada, com veurem després.

Segon, que el lloguer sigui de la totalitat de l'habitatge i no d'una part: *“No es permet formalitzar contractes per habitacions o fer coincidir al mateix habitatge usuaris que hagin formalitzat diferents contractes”*(art. 50.3). L'habitatge llogat pot tenir sis dormitoris com a màxim (12 places) i una dotació mínima de banys (un per cada tres places: art. 52.3). El termini màxim del lloguer també està limitat a dos mesos.

Tercer, que s'han d'oferir i prestar efectivament diferents serveis turístics (art. 51), com per exemple el de neteja periòdica, roba de llit i llenceria, manteniment de les instal·lacions, etc. Destaquem aquí el servei d'assistència telefònica a l'usuari, que s'ha de prestar durant les 24 hores del dia, atès que és probablement el servei que pitjor es presta en la pràctica.

Quart, la Llei demana determinats requisits procedimentals, com que l'empresari ha de presentar la declaració responsable d'inici d'activitat turística abans de començar a oferir aquestes estades a turistes o que l'empresari ha de subscriure una pòlissa d'assegurança que cobreixi la responsabilitat civil per danys corporals i materials dels usuaris dels habitatges (art. 51.3).

Aquests són, llavors, els principals requisits o condicions amb que la normativa balear admet la possibilitat de llogar habitatges a turistes. Globalment considerada, la Llei de Turisme es prou clara en alguns requisits (com per exemple, que es tracti d'un habitatge unifamiliar aïllat o aparellat), sense perjudici de que pugui ser desenvolupada reglamentàriament en alguns aspectes, la qual cosa està prevista expressament en la Llei.

LA SITUACIÓ FÀCTICA

Enfront a la relativament estricta regulació legal del lloguer d'habitatges a turistes, la realitat dels fets ens mostra una situació molt distinta: les estades turístiques en habitatges estan absolutament generalitzades a les Illes, en molt de casos en habitatges que o bé no s'han donat d'alta davant l'Administració -actuant així clandestinament- o bé incompleixen frontalment la prohibició d'allotjar turistes en pisos d'edificis plurifamiliars.

Les xifres de l'allotjament turístic en habitatges són incertes. De vegades s'ha afirmat que aquest tipus de turisme representa el 40% del total en les Illes (així, el President de la Cambra de Comerç, *Diario de Mallorca* del 13.08.2013). Però, segons dades recents de l'Institut d'Estadística de Balears presentades pel Conseller de Turisme (veure en *Diario de Mallorca* del 22.02.2015), les dades oficials serien les següents:

- El turisme en habitatges representa el 14,8% del total dels visitants a les Illes, arribant a 2,01 milions de turistes, tot i que la seva aportació a la despesa turística i al volum total de pernoctacions va assolir el 19% del total. Malauradament, la informació no detalla el percentatge dels turistes que anaren a habitatges legals i a habitatges il·legals;
- Aquest percentatge de turistes en habitatges ha anat pujant any rere any: el 2012 va suposar un 12,3% del total dels turistes, el 2013 va arribar a un 12,6% i el 2014 a un 14,8% com s'ha dit;
- Enfront d'aquest tipus de turisme, els turistes que optaren per establiments turístics van arribar al 66,4% del total (sobre 13,3 milions de turistes), amb una aportació d'un 65% a la despesa turística i d'un 67% al volum total de pernoctacions;
- La resta de turistes (el 18,8%) es suposa que anaren a allotjaments propis o cases d'amics, la qual cosa és difícilment comprovable.

Veiem, doncs, que oficialment es reconeix que al menys un 14,8% del total dels visitants a les Illes s'allotgen en habitatges, tot i que no sabem com es distribueix aquest percentatge entre vivendes legals i il·legals. La xifra oficial d'habitatges legals (unifamiliars i aparellats) és en l'actualitat de 10.000, segons el propi Conseller de Turisme (veure *Diario de Mallorca* del 23.10.2014).

D'aquestes xifres cal concloure que un percentatge elevat de turistes s'allotgen en habitatges, tant unifamiliars com sobretot plurifamiliars, la majoria il·legals. Oficialment s'admet un percentatge del 14,8% del total com hem vist, però no seria estrany que el percentatge real fos bastant superior, ja que en la distribució de percentatges queda una xifra massa gran de turistes (el 18,8%) que se suposa que han anat a allotjaments propis o a cases d'amics, la qual cosa no es objectivament comprovable i és difícilment creïble. Per tant, probablement el nombre de turistes que lloguen habitatges particulars és bastant superior al que s'admet oficialment.

Per poder comparar la situació existent a les Illes amb la d'una altra Comunitat Autònoma que sí ha legalitzat el lloguer de turistes no només en habitatges unifamiliars sinó també en pisos i apartaments (Catalunya),

exposaré breument les dades que han aparegut recentment en el diari *La Vanguardia* (el 10.03.2015), procedents de dades oficials.

Segons aquesta informació, a Catalunya s'han legalitzat en dos anys 230.433 places d'apartaments turístics -sense comptar Barcelona-, que corresponen a gairebé 40.000 pisos i a 227 edificis sencers. Si es compta també Barcelona (9.606 pisos/habitatges legalitzats), la quantitat total puja a 49.172 pisos/habitatges legalitzats. La xifra del total de places que es lloguen a turistes s'estima en unes 500.000 per la Direcció General de Turisme de la Generalitat catalana, comptant tant les places legals com les il·legals. Aquestes xifren multipliquen per 9 el nombre de places legalitzades que hi havia registrades al 2013 (només 27.000, la majoria a Barcelona), quan es va posar en marxa el procediment de regularització. Segons la informació que coment, la operació de regularització s'ha saldat amb 477 expedients sancionadors a propietaris i gestors, 55 expedients a comercialitzadores on line i un milió d'euros en multes (la més coneguda a la plataforma de lloguer Airbnb). El quadre resultant podria ser el següent:

OFERTA LEGALITZADA A CATALUNYA (per províncies)

	Apartaments	Places	% sobre Total
Barcelona (sense ciutat)	12.620	75.579	31,5
Girona	16.434	95.772	41,6
Tarragona	9.667	56.996	24,7
Lleida	845	5.086	2,2
Barcelona ciutat	9.606		
TOTAL	49.172		

Taula 1

Font: DG de Turisme de la Generalitat de Catalunya

Les xifres de Catalunya són impactants al meu parer. Segons dades oficials, doncs, existeixen llavors gairebé 50.000 pisos/apartaments legalitzats a Catalunya per al lloguer a turistes, amb una estimació de la Direcció General de Turisme d'un total de mig milió de places existents si es computen també les places no legalitzades, que suposarien així més la meitat del total (només n'hi ha 230.433 places legalitzades, sense comptar Barcelona ciutat). En resum, crec que són xifres esfereïdores del que pot passar si se legalitza la possibilitat de lloguer en pisos o habitatges plurifamiliars.

REFLEXIONS SOBRE LA CONVENIÈNCIA DE LEGALITZAR O NO LES ESTADES TURÍSTIQUES A HABITATGES

En el tema que comentem de lloguer d'habitatges a turistes, crec que s'ha de distingir entre la possibilitat de llogar vivendes unifamiliars aïllades o aparellades (que és la que admet actualment la Llei de Turisme balear) de la hipòtesi de llogar pisos, apartaments o habitatges en edificis plurifamiliars. La primera possibilitat ja està admesa per la Llei de 2012, amb antecedents en la Llei 2/2005, de comercialització d'estades turístiques en habitatges. Enfront d'aquesta possibilitat, considero que no és procedent oposar-se teòricament en aquest moment per diferents raons, en especial perquè la possibilitat ja està admesa des de fa anys en la nostra normativa i això ha donat lloc a milers d'habitatges (uns 10.000 segons el Conseller de Turisme) que estan funcionant degudament legalitzats, motiu pel qual s'ha creat una situació de facto que no només és irreversible, sinó que ha sorgit per vies legals, és a dir, sota la previsió de la legislació vigent. Per tant, no tinc res a dir en el moment actual en contra de la possibilitat de llogar a turistes vivendes unifamiliars aïllades o aparellades.

Per contra, estic totalment en contra d'admetre la possibilitat de legalitzar el lloguer de pisos, apartaments o habitatges en edificis plurifamiliars. Al meu parer, hi ha poderosos arguments teòrics que són contraris a l'admissió d'aquesta possibilitat, els quals intentaré resumir a continuació, perquè crec que aquest tipus de lloguer a turistes té els següents inconvenients: modifica frontalment el model turístic de les Illes; comporta una pèrdua de qualitat i de seguretat en la prestació dels serveis turístics; suposaria un augment inassumible del nombre total de places turístiques a les Illes; afavoreix l'opacitat fiscal i l'economia submergida, sense generar ocupació; i trenca la planificació urbanística i territorial. Analitzem seguidament cadascun d'aquests arguments.

El lloguer de pisos a turistes modifica el model turístic de les illes

Una de les tècniques que s'han fet servir per millorar la qualitat dels allotjaments turístics en la normativa turística balear ha estat precisament la d'obligar a la separació dels usos residencials i dels usos turístics (d'allotjament en especial). El problema de fons és fàcilment imaginable: amb l'anàrquic desenvolupament que es va fer a la majoria de les zones turístiques en el passat, en una mateixa illeta o parcel·la fins i tot, es

barrejaven les edificacions destinades a ús residencial (habitatges) i les edificacions destinades a allotjament turístic (hotel o apartament turístic), a més d'altres establiments d'oferta complementària i d'oci. Aquesta barreja d'usos va generar ràpidament nombrosos problemes, atès que els residents permanents tenen uns hàbits, unes aspiracions i uns horaris ben diferents dels que tenen els turistes ubicats en els hotels veïnats: aquests resideixen en l'establiment només uns dies, cerquen diversió i entreteniment en general, i provoquen un nivell de renous molt més gran que el dels residents.

La solució a aquest problema de la barreja d'usos residencials i turístics s'ha intentat en la normativa balear fonamentalment a través de la tècnica de la separació dels usos residencials i dels usos d'allotjament turístic. Aquesta tècnica consisteix principalment en el denominat *principi d'ús exclusiu*, recollit ja en el Decret Cladera II de 1987, en la Llei que el va substituir (la Llei 7/1988) i en la Llei General Turística de 1999. El principi suposa que el sòl edificable afectat a un determinat establiment d'allotjament no pot acollir altres instal·lacions o construccions que no estiguin estrictament lligades a l'explotació turística de què es tracti. Per tant, la parcel·la en qüestió no pot contenir edificacions d'ús residencial, ni tampoc és admissible que en un mateix edifici es comparteixi ús residencial i ús d'allotjament turístic (art. 16 de la Llei General Turística de 1999). Doncs bé, aquest principi d'ús exclusiu es recull de bell nou en l'art. 32 de la Llei de Turisme actual, tot i que amb una formulació més flexible i matisada que la de la LGT de 1999, atès que ara s'admet la possibilitat d'usos compatibles i secundaris a l'ús turístic, com el comercial, el de serveis, etc. Per això, la Llei de Turisme de 2012 no admet la possibilitat de barrejar en un mateix edifici l'ús residencial i l'ús d'allotjament de turistes – en aplicació del principi d'ús exclusiu-, atesa la prohibició frontal que conté l'art. 52.2 d'allotjar turistes en edificis plurifamiliars.

Doncs bé, considero que la incompatibilitat d'usos entre l'ús residencial i l'ús el turístic és plenament actual i ha de seguir vigent: els habitants residents continuen i continuaran tenint hàbits molt diferents dels que tenen els turistes, per la qual cosa la barreja de residents i turistes en un mateix edifici comportarà problemes sense cap tipus de dubtes. Això no vol dir evidentment que tots els turistes que s'allotgen en pisos provoquin renous i molèsties, però sí que és previsible que es produeixin molts de casos de conflicte, raó per la qual l'argument és plenament utilitzable: en aquestes situacions, els poders públics no han d'esperar a que els

problemes i les molèsties surtin a la llum sinó que han d'anticipar-se al problema, preveient-ho i evitant la seva producció.

Per aquestes consideracions que acabem de fer, podem dir que admetre el lloguer de pisos per a turistes comportaria clarament un canvi substancial en el model turístic balear.

L'altre problema de fons que presenta la possibilitat de llogar pisos a turistes és de l'exigència o no de professionalitat als prestadors de serveis turístics. Des del vell Estatut ordenador d'empreses i activitats turístiques de 1965, la normativa turística sempre ha demanat que el prestador de qualsevol servei turístic sigui un empresari o una empresa, donats d'alta administrativament i que compti amb les corresponents autoritzacions o habilitacions, amb la finalitat de garantir la qualitat dels serveis que es prestin. D'aquesta manera, ningú que no sigui empresari pot prestar legalment serveis turístics, tot i que tingui els mitjans materials per fer-ho: per exemple, no es pot exercir l'activitat retribuïda de transport de persones en vehicles sense la llicència de taxista o de transportista, encara que es disposi d'un cotxe particular per poder fer-ne l'esmentat transport.

Doncs bé, si s'admet el lloguer de pisos a turistes, deixarà d'existir l'exigència de professionalitat en la prestació del servei d'allotjament, atès que el servei seria prestat per persones que no són professionals de l'hoteleria (el propietari del pis o, fins i tot, el llogater que lloga el pis a un turista), amb una previsible baixada de la qualitat del servei respecte del que presten els hotels.

El lloguer de pisos a turistes comportaria una pèrdua de qualitat i de seguretat en la prestació dels serveis

En relació amb el que s'acaba de dir, llogar pisos a turistes comportarà previsiblement una pèrdua de qualitat i de seguretat en l'allotjament prestat. Ja hem vist d'entrada que el resident que lloga el pis a un turista no és un professional de l'hoteleria: és només la persona que té la possessió del pis. Però, a més, i en la hipòtesi de que es legalitzi el lloguer de pisos a turistes, el turista no tindrà les mateixes garanties enfront a un eventual arrendador incomplidor que les garanties que té enfront a una empresa professional d'hoteleria. És cert que a l'arrendador se li pot exigir una pòlissa d'assegurança per a cobrir la responsabilitat civil per danys, tal com passa en les vivendes unifamiliars, però aquesta cobertura mai es pot

equiparar en la pràctica a la que ofereix una empresa hotelera estable. Per tant, en cas d'incompliments o de serveis defectuosament prestats, la garantia que ofereix una empresa professional és molt superior a la que pot oferir un arrendador aïllat.

Legalitzar aquest tipus de lloguer suposaria un augment substancial del nombre de places d'allotjament

Si en l'actualitat hi ha 423.000 places d'allotjament legals en establiments turístics a les Illes Balears (dades de 2013), legalitzar les places d'habitatges en edificis plurifamiliars pot suposar un increment difícilment assumible de noves places d'allotjament: no tinc dades concretes de quantes places podrien acollir-se a la legalització, però l'exemple de Catalunya abans exposat és clarament indicatiu.

Per altra banda, des de fa almanco 20 anys, tant els experts com el professionals del sector turístic estan sostenint i afirmant que en la nostra Comunitat Autònoma sobren moltes places d'allotjament, en especial de baix nivell (establiments d'una o dues estrelles i similars): al respecte, recordo personalment una roda de premsa de D. Gabriel Barceló l'any 2000 on deia que en la CAIB "sobraven" 100.000 places d'allotjament ja en aquell moment. També és molt coneguda la dificultat i la tardança en amortitzar qualsevol inversió hotelera a les Illes en comparació amb destinacions turístiques més modernes (com el Carib, etc.).

Així les coses, abocar ara al mercat milers i milers de noves places d'allotjament legalitzades suposaria no només un fort cop als preus que poden demanar els establiments reglats sinó també un pas enrere respecte de la política que s'ha dut a terme durant anys en la CAIB (al menys, des de 1998), política consistent en retirar del mercat places obsoletes, a fi de modernitzar i d'actualitzar l'oferta d'allotjament. Recordem al respecte la tècnica de donar places de baixa per a poder obtenir noves places d'alta, sistema introduït per la Llei 4/1998, de 19 de maig. Doncs bé, després de 17 anys eliminant places de baix nivell, autoritzarem ara de cop milers de places de qualitat mitjana-baixa? La nostra política turística vol anar en aquesta direcció?

Per altra banda, com repercutiria aquesta legalització sobre el nivell dels preus dels establiments reglats existents? Fa poc s'ha publicat un contundent informe d'Exceltur on es constata una clara incidència de

l'oferta d'habitatges turístics en el preu dels hotels de tres estrelles en Catalunya¹. En definitiva, crec que la política seguida en la CAIB durant molts d'anys de millorar la qualitat de l'oferta d'allotjament es veuria seriosament afectada per la legalització en bloc dels milers de noves places existents en habitatges d'edificis plurifamiliars.

Legalitzar aquest tipus de lloguer afavoreix l'economia submergida, sense generar ocupació

Un altre argument en contra d'una possible legalització del lloguer de pisos a turistes consisteix en que afavoreix l'opacitat fiscal i l'economia submergida. Com és notori, els pisos que actualment es lloguen a turistes treballen no només en la il·legalitat turística sinó també en la il·legalitat fiscal. En les darreres setmanes, el Ministeri d'Hisenda ha anunciat una intensa campanya d'inspecció d'habitatges turístics per motius fiscals, però –que jo sàpiga– encara no ha començat. Per tant, en aquest àmbit dels pisos turístics, la il·legalitat és clamorosa.

Podria argumentar-se en sentit contrari que una eventual legalització dels pisos turístics acabaria amb aquesta doble il·legalitat en fer sorgir a la llum els pisos ja existents, però l'experiència de Barcelona ciutat ens demostra que no és exactament així. En efecte, després de les protestes ciutadanes hagudes al barri de la Barceloneta el mes d'agost de 2014, l'Ajuntament va fer una forta campanya d'inspeccions en aquell barri, trobant 170 pisos que es llogaven a turistes sense llicència (els veïns deien que eren en

¹ *La Vanguardia*, 15.03.2015: "La demanda de alojamiento en viviendas particulares crece un 20% y compite con hoteles de tres estrellas".

La proliferación de plataformas de alquiler de viviendas particulares como Airbnb o la española Alterkeys, ha afectado de pleno los hoteles de tres estrellas, la franja media del sector, según los últimos datos del Barómetro de rentabilidad de los destinos turísticos de *Exceltur*. Según el lobby de la industria turística española, el incremento de este tipo de oferta se ha traducido en un aumento de la demanda extranjera de este tipo de alojamientos superior al 20%, mientras que la de alojamientos reglados (hoteles y apartamentos turísticos) apenas ha superado el 5%. Esta tendencia ha condicionado los resultados de los establecimientos de tres estrellas, la franja media y más popular entre los viajeros, en destinos como Barcelona y algunas zonas turísticas de Baleares.

Aunque Barcelona sigue liderando los niveles de rentabilidad entre los destinos urbanos, con un 80,7 euros y 40.368 empleos, su ritmo de crecimiento se ha visto ralentizado hasta crecer un 1,1% por el incremento de la oferta de alquiler de viviendas particulares. El lobby turístico avisa que en su informe que "el incremento exponencial de la oferta de alquiler de viviendas individuales para su uso turístico para breves estancias sigue impulsando una creciente competencia desleal con negativos impactos sociales", y denuncia que "parte de ellas se encuentra en situación de economía sumergida, ajena a cumplir sus obligaciones fiscales y regulatorias..."

realitat més de 200) enfront dels 70 pisos legalitzats i en regla. És a dir, que en un municipi que permet l'activitat que comentem com és Barcelona, hi havia més del doble de pisos il·legals (170, tot i que els veïns sostenien que eren més de 200) que de pisos legalitzats (70) en el barri de la Barceloneta². Aquesta experiència em fa dubtar que una eventual legalització dels pisos turístics pugui acabar amb l'existència de pisos il·legals treballant en pura economia submergida: en aquest àmbit, es molt fàcil treballar en la il·legalitat.

Per altra banda, sembla evident que els allotjaments reglats (hotels i apartaments turístics) generen molta més ocupació que el lloguer de pisos a turistes. Segons la Federació Hotelera Empresarial de Mallorca, un allotjament hotelier crea 9,5 vegades més ocupació per cada plaça turística que l'allotjament en habitatges. No puc contrastar l'exactitud d'aquestes dades, però és innegable la correcció d'aquest argument, atès que els allotjaments hotelers i similars suposen, a simple vista, molta més ocupació que no pas el lloguer de pisos a turistes.

Admetre aquest tipus de lloguer trencaria la planificació urbanística municipal

Ens queda un darrer argument. I és la idea que admetre legalment la possibilitat de llogar pisos a turistes trencaria la planificació urbanística que

² *La Vanguardia*, 30.10.2014

"El peinado de la Barceloneta cierra 170 pisos turísticos"

El peinado de los 8.686 pisos de la Barceloneta, hecho desde finales de agosto, ha permitido identificar 155 pisos turísticos sin licencia. Sumados a los identificados con anterioridad, hay 178 expedientes en marcha. Este balance no permite, sin embargo, concretar cuántos pisos más se dedican ilegalmente a esta actividad. Hay más de 1.200 pisos vacíos, en obras o cuyo uso no consta. Son hoy "pisos sospechosos", especialmente unos 200 que los vecinos han señalado expresamente como viviendas turísticas, pero las inspecciones municipales no lo han podido determinar. Oficialmente, sólo hay 70 pisos turísticos en regla en el barrio.

Desde finales de agosto, el Ayuntamiento ha dictado 161 órdenes de cese de actividad (algunas a pisos detectados antes de la campaña) y ha precintado 9 viviendas por llevarse a cabo en ellas el uso turístico sin permiso. La concejal de Ciutat Vella, Mercè Homs, dijo ayer que los 161 pisos que han recibido la orden han cesado efectivamente en su actividad y que "la situación está bajo control", pero los vecinos movilizados en la plataforma La Barceloneta diu prou no opinan lo mismo, convencidos de que los 200 que ellos han señalado como turísticos lo son en realidad, aunque los inspectores -han pasado por esas viviendas una media de cuatro veces- no hayan encontrado a ningún turista. Homs acepta que parte de esos pisos sean alquilados por días, pero de momento no consta. Es probable que buena parte de los pisos turísticos hayan cesado temporalmente en su actividad mientras ha durado la inspección (del 25 de agosto al 10 de octubre)..."

fan els municipis i que els hi correspon. En efecte, ja sabem que planificar urbanísticament consisteix, entre altres coses, en definir quins són els usos o destinacions que se li ha de donar tant al sòl (les parcel·les) com a les edificacions que es construeixen sobre el sòl: aquesta tècnica es coneix com la *qualificació o zonificació* dels terrenys respectius. En ús de la seva competència, els municipis decideixen en el seu pla d'urbanisme quins són els usos que s'admeten en una determinada parcel·la i en un determinat edifici, normalment a través de distingir zones diferenciades en funció dels usos, les quals inclouen normalment grups d'illetes senceres.

Doncs bé. Sembla clar que si en la legislació turística s'admet amb caràcter general la possibilitat de allotjar turistes en pisos, les potestats municipals de qualificar sòl i d'establir zones diferenciades queden clarament menyscabades o reduïdes. Perquè, en aquesta hipòtesi, el municipi ja no podrà establir per exemple zones o parcel·les d'ús exclusivament residencial, sinó que en els edificis construïts en aquestes zones o parcel·les també podran allotjar-se els turistes i no tan sols els residents. És a dir, que es produiria una barreja inevitable i indisponible de l'ús residencial i de l'ús d'allotjament turístic, sense que el municipi pugui separar l'un de l'altre. Com dic, aquesta hipòtesi desconexa les potestats dels municipis de planificar el seu territori (art. 25.2.a de la Llei estatal de Bases de Règim Local), ordenant els usos i distribuïnt-los ordenadament per zones.

CONCLUSIONS

En conclusió, crec que no es pot fer ara cap objecció a la possibilitat de llogar vivendes unifamiliars aïllades o aparellades a turistes, però en canvi sóc totalment contrari a admetre legalment aquesta possibilitat en pisos, apartaments o habitatges en edificis plurifamiliars per les raons que acabo d'exposar. En aquest punt, considero que legalitzar el lloguer de pisos a turistes en edificis plurifamiliars seria un greu pas enrere de la nostra legislació turística i d'una política correcta que s'ha mantingut durant dècades. Entenc el problema que aquest criteri pot generar als propietaris dels pisos que comentem i que els vulguin llogar, però enfront a la defensa dels interessos privats d'aquest col·lectiu, pens que s'ha d'oposar el criteri de que les situacions de fet nascudes en el passat en situació d'al·legalitat (o, per ventura, d'il·legalitat) no poden condicionar unes polítiques legislatives clarament encertades, que persegueixen en definitiva millorar la qualitat del nostre producte turístic.

LES CLÀUSULES LABORALS I D'OCUPACIÓ EN LA NORMATIVA TURÍSTICA DE LES ILLES BALEARS

Rafel Borràs Ensenyat

RESUM

L'aparició del turisme a l'Estat Espanyol, va ser acompanyada des dels seus inicis per una importantíssima intervenció política i administrativa. Una intervenció que va ser més o menys intensa durant tot el segle XX. El començament del gran impuls turístic illenc dels anys 60, coincideix amb una època d'intensa intervenció de l'administració franquista en l'activitat turística, fins i tot, mitjançant l'Ordenança Laboral, en l'àmbit laboral. Amb l'esdeveniment de la democràcia -una vegada ja ha transcorregut més d'un quart de segle des de l'aprovació de la Constitució Espanyola, i més de vint anys des de l'aprovació de l'Estatut d'Autonomia de les Illes Balears-, què queda d'aquesta frenètica actuació reguladora en normativa turística que faci referència directa o indirectament a l'àmbit laboral i/o de l'ocupació?

La conclusió és que les clàusules referides a l'ocupació en la legislació turística en l'etapa democràtica han tendit a desaparèixer, i l'exercici de la competència autonòmica en matèria de turisme no ha estat propici perquè el legislador autonòmic manifesti preocupació -ni tant sol durant la crisi del mercat laboral illenc més important de la història moderna- per integrar aquests assumptes laborals i d'ocupació en la legislació turística autonòmica.

Paraules clau:

Franquisme, Ordenanza Laboral, legislació turística autonòmica, clàusules laborals

INTRODUCCIÓ

D'acord amb les estadístiques que presenta l'Organització Mundial del Turisme, durant l'any 2014 hi hagué 1.138 milions d'arribades de turistes internacionals i es vaticina que per l'any 2030 aquesta xifra arribi als 1.800 milions. Preveure quina serà la forma com les empreses i entitats públiques de promoció turística s'acostaran a tots aquests consumidors per a presentar-los les propostes de valor per tal de guanyar la seva decisió de compra, no es una tasca fàcil d'emprendre donada la rapidesa en que van canviant els elements que intervenen en la seva praxi. Per altra banda, convindria que ens poséssim d'acord amb el significat del concepte promoció amb el propòsit de centrar al màxim l'objecte de la present reflexió.

La pràctica totalitat de la historiografia del turisme coincideix que l'aparició del turisme a l'Estat Espanyol com fenomen d'oci i econòmic, va ser acompanyada des dels seus inicis per una importantíssima intervenció política i administrativa. Val a dir, a tall d'exemple, que l'organització administrativa del turisme a Espanya es va iniciar molt a principis del segle passat. Concretament va ser un 6 d'octubre de 1905 quan, per Reial Decret, es va crear una Comissió Nacional encarregada de fomentar en tot el territori espanyol, i per quants mitjans estiguessin al seu abast, les excursions artístiques i d'esbarjo del públic estranger. Per dur a terme aquesta tasca es va estipular que el Ministeri de Foment de l'època hauria d'incloure al Pressupost de l'Estat la quantitat de doblers que, segons el parer de la mateixa Comissió, es considerés necessària a aquest efecte. Però, pel que en aquest article es tracta, potser és més important recordar que en aquesta primerenca època del segle XX es van promulgar les primeres normes administratives per regular l'oferta d'allotjament, a través de la Real Ordre de 17 de març de 1909, en la qual es van recollir les normes per les quals, a partir de llavors, haurien de regir-se els hotels, fondes, cases d'hostes, i de viatgers.

Les pràctiques proteccionistes, d'intervenció i promoció turística es mantenen en els anys de la Dictadura de Primo de Rivera, entre altres coses, amb la creació del Patronat Nacional del Turisme. En instaurar-se la Segona República es fa, per part de les autoritats, un intent d'iniciar una nova etapa en el foment del turisme en la que són destacables les labors de promoció, l'increment registrat a la "Red de Paradores y Albergues de Carretera", i el suport donat a la Federació Espanyola de Sindicats d'Iniciatives i Turisme en declarar-la, per Ordre de 21 de novembre de

1935, d'utilitat pública. Segons el professor de la Universitat de Màlaga, Carmelo Pellejero Martínez, "*Esta declaración afectaba a la Federación y a cada uno de los sindicatos que la integraban, siempre que se comprometieran a realizar el inventario turístico de su zona de actuación, a organizarla para su fácil y agradable visita y para una completa y adecuada explotación económica y turística, y a darla a conocer mediante una propaganda práctica, productiva y lo menos costosa posible*"¹.

L'auge de l'activitat econòmica turística a l'estat espanyol -i lògicament a les Illes Balears-, es produeix a partir de la dècada de 1960 i aquest auge va ser acompanyat d'una major i més exhaustiva regulació administrativa de tots els aspectes d'aquesta activitat econòmica. En una dictadura com la franquista es controlava tot. Des de la promoció turística -que va ser hàbilment utilitzada al servei de la propaganda política per legitimar el règim a l'estranger², però també a l'interior³-, fins a la participació directa, en alguns casos monopolísticament, de l'estat a través del sector públic empresarial⁴, passant per la de l'àmbit laboral. En aquest darrer àmbit, que és el que més ens interessa, la intervenció estatal es produïa fonamentalment, d'una banda, a través del sindicat vertical franquista - Organización Sindical Española- i, a partir de 1941, específicament pel Sindicato Nacional de Hostelería y Similares. D'altra banda, en un intent d'aparentar una certa obertura enfront d'un moviment obrer cada vegada més organitzat i combatiu, el règim franquista implantà, en la primera meitat dels anys 70, la política de les "Ordenanzas Laborales". Pel que aquí ens interessa, cal deixar dit que el BOE d'11 de març de 1974 va publicar la "Ordenanza de trabajo para la industria de hostelería".

Aquesta presència de l'Estat en el turisme no va ser obstacle perquè, des de 1963, s'autoritzés la lliure entrada de capital estranger en totes les activitats relacionades amb el sector turístic, el qual quedava fins i tot alliberat de l'obligació general de comptar amb una autorització del Consell

¹ "La política turística en la España del siglo XX: una visión general". Historia Contemporánea (2002).

² Al setembre de 1948 va aparèixer el famós "España es diferente" en un intent de barrejar una espècie de petició de disculpa i coartada cap a l'Europa democràtica amb una gran campanya d'atracció turística.

³ "Felizmente, los millones de extranjeros que nos visitan a diario son la mejor demostración de las verdaderas condiciones que reinan en el interior de nuestra nación". Missatge de Franco en el cap d'any de 1963. (Font: Pensamiento político de Franco. Antología. Madrid, Ediciones del Movimiento, 1975, p. 681).

⁴ L'Administración Turística Española -ATE- era l'encarregada de la gestió de rutes, paradors i albergs, i a l'INI pertanyien, entre altres societats. Autotransporte Turístico Español S.A. -ATESA-, Aviación y Comercio S.A. -AVIACO-, Líneas Aéreas Españolas S.A -IBERIA-, Empresa Nacional de Turismo S.A. -ENTURSA- i l'empresa nacional d'artesanía Artespaña.

de Ministres per a les inversions que superessin el 50% del capital de les empreses nacionals. Una circumstància "liberalitzadora" que no gaudia en aquella època cap altre sector de l'economia de l'Espanya franquista.

Ha transcorregut més d'un quart de segle des de l'aprovació de la Constitució Espanyola, i de més de vint anys des de l'aprovació de l'Estatut d'Autonomia de les Illes Balears. Què queda d'aquesta frenètica actuació reguladora en normativa turística que faci referència directa o indirectament a l'àmbit laboral i/o de l'ocupació? Intentaré contestar a aquesta pregunta a les properes pàgines, sempre fent referència a la situació de la Comunitat Autònoma de les Illes Balears.

ANTECEDENTS

L'antecedent principal és, sens dubte, l'Ordre de 28 de febrer de 1974 per la qual s'aprova l'Ordenança de Treball per a la Indústria d'Hostaleria (BOE d'11 de març). Les ordenances laborals franquistes eren el paradigma de la inseguretat jurídica i l'arbitrarietat i, en el cas que ens ocupa, cal fer referència a l'article 7 (Veure Annex I) que regulava els criteris de classificació dels establiments turístics i, conseqüentment, el règim laboral de les plantilles. Depenent d'una decisió administrativa, les condicions laborals, fonamentalment, les salarials, podien ser unes o unes altres (Veure Annex II). Aquesta ordenança Laboral, en allò que podem considerar "normativa turística" més que estrictament laboral, regulava els "tancaments per temporada" i els "tancaments per reformes" (Veure Annex III). Hom podria dir que al règim de la dictadura no li agradava molt l'estacionalitat laboral en el turisme, arribant a regular que el tancament per temporada no podia excedir en cap cas de 3 mesos cada any, i una vegada vençut el termini pel qual s'hagués autoritzat, el personal tindria dret a rebre íntegrament el sou fix o garantit establert per a la seva respectiva categoria professional, excepte en el cas que es trobés ocupant nova ocupació (sic).

Aquesta situació, dissenyada en l'Ordenança Laboral de la Indústria d'Hostaleria, no es va modificar en absolut per molt que en 1958 es promulgés la "Llei de Convenis Col·lectius Sindicals de Treball", ni amb la nova llei de 1973, impulsada pels sectors tecnocràtics del règim als que els urgia donar resposta a les exigències d'expansió i desenvolupament del sistema capitalista espanyol, i frenar l'impuls reivindicatiu i d'organització d'un renaixent moviment obrer. Més tard, el Reial decret Llei 17/1977, de

4 de març, sobre Relacions de Treball, reconeix el dret de vaga i imposa la modificació de determinats preceptes de la Llei 38/1973, amb la finalitat d'harmonitzar les seves disposicions amb la nova situació creada⁵ amb l'inici del procés de transició a la democràcia i l'aprovació de la Constitució Espanyola de 1978.

Val dir que, curiosament, el turisme només apareix mencionat de manera expressa en la Constitució en una única ocasió, concretament en l'article 148.1.18 que disposa que les Comunitats Autònomes podran assumir competències en matèria de: "promoció i ordenació del turisme dins del seu àmbit territorial". Tot i no ser de mandat imperatiu, sinó una possibilitat, tots els Estatuts d'Autonomia, amb petites variacions, recullen aquesta competència com a exclusiva. En el cas concret del de les Illes Balears⁶ el seu article 10.10 (i després de la seva modificació, el 30.11), estableix com a competència exclusiva de la Comunitat Autònoma de les Illes Balears (CAIB) la de "*Turisme. Ordenació i planificació del sector turístic. Promoció turística. Informació turística. Oficines de promoció turística en l'exterior. Regulació i classificació de les empreses i dels establiments turístics. Regulació de les línies públiques pròpies de suport i promoció del turisme*".

LA NORMATIVA TURÍSTICA DE LA CAIB AMB INCIDÈNCIA EN EL TREBALL I/O EN L'OCUPACIÓ

La Comunitat Autonomia de les Illes Balears comença a poder exercir competències efectives en matèria turística a partir de novembre de 1983 quan es publica el corresponent Reial Decret⁷ de traspàs de competències de l'Estat a les Illes Balears. Els inicis d'aquesta competència estan molt lligats a qüestions relacionades amb aspectes territorials, tot i que vinculades amb el turisme⁸.

⁵ El Sindicat Vertical havia estat abolit després de la mort de Franco en 1976 i la seva estructura sindical es va reconvertir en l' "Administración Institucional de Servicios Socioprofesionales" (AISS) , i a l'any següent són legalitzats els sindicats.

⁶ En el primer Estatut d'Autonomia de 1983, aquesta competència estava regulada en el seu article 10.10, i en la reforma de 2007 passa a l'article 30.11.

⁷ Reial Decret 3401/1983, de 23 de novembre.

⁸ Vegeu: "Planificación y gestión del territorio turístico de las Islas Baleares" del Catedràtic de DRET Administratiu de la Universitat de les Illes Balears, Avel·lí Blasco Esteve. Disponible aquí: http://fci.uib.es/digitalAssets/164/164625_ablasco.pdf

Cal esperar a la Llei 2/1999, de 24 de març, General Turística (LGT) de les Illes Balears⁹ per poder parlar de legislació turística pura, i la seva exposició de motius és una declaració d'aquestes intencions. Per exemple, no s'està d'afirmar que *"La Llei suposa un procés de racionalització i síntesi del dispers marc normatiu fins ara existent, prenent com a paràmetre fonamental la promoció i l'increment de la qualitat de l'oferta, així com la desestacionalització, posant l'accent principalment en la preservació del medi ambient"*.

És en aquesta llei on trobem les primeres, i d'altra banda escasses, clàusules laborals o d'ocupació a les normes autonòmiques en matèria turística. La primera és el que podríem dir una referència indirecta, car en regular el Consell Assessor de Turisme de les Illes Balears¹⁰ s'afirma que entre els seus membres figuraran necessàriament representants dels agents socials del sector.

Però la referència més important i clara la trobem en el Capítol III de la LGT. Aquest capítol regula un dels seus aspectes claus, i que recollia la unanimitat parlamentària i dels agents socials i econòmics insulars, sobre el no creixement en nombre de places turístiques. Per a això es va regular un detallat procediment que es va conèixer com de "intercanvi de places" pel qual l'atorgament d'autoritzacions prèvies d'establiments d'allotjament turístic nous quedava condicionat "a la baixa definitiva d'una autorització d'obertura turística d'establiment d'allotjament turístic, que no es trobi en situació de baixa temporal a l'entrada en vigor d'aquesta llei, de conformitat amb el que es disposa en aquest capítol". Per a la seva aplicació es regulaven mecanismes per a la gestió de les places donades de baixa definitiva.

Però l'article 52 regulava les excepcions¹¹ a la disposició general abans assenyalada, entre elles una que regulava que no seria necessari el

⁹ Publicada en el BOIB núm. 41 de 01 d'Abril de 1999. Vigència des de 02 d'Abril de 1999 (revisió vigent des de 26 de Novembre de 2010) fins a 22 de Juliol de 2012.

¹⁰ Article 4.- El Consell Assessor de Turisme de les Illes Balears és un òrgan col·legiat i consultiu de l'administració turística del Govern de les Illes Balears, amb les funcions, composició i règim de funcionament que es determinin reglamentàriament. Entre els seus membres figuraran necessàriament representants dels agents socials del sector i dels consells insulars que disposin de la funció executiva i de la gestió en matèria d'ordenació turística.

¹¹ Article 52.- Excepcions a la disposició general. 1. Queden exclosos del compliment del que es disposa en l'article anterior els següents establiments d'allotjament turístic: a) Hotels rurals, turisme d'interior i agroturisme. b) Habitatges turístics de vacances, sempre que no hi hagi més de tres contigües o agrupades en un mateix nucli de població, i el que es determini reglamentàriament. c) Establiments hotelers de quatre o cinc estrelles que es vagin a situar a les zones qualificades i ordenades com a nucli

"intercanvi de places" als hotels de cinc estrelles que complissin unes determinades característiques de serveis als clients i que **haviem d'estar oberts, com a mínim, onze mesos a l'any i disposar d'un 70% de treballadors fixos en plantilla.**

Val dir que durant la tramitació parlamentària de la LGT, l'oposició política i, especialment els sindicats, van presentar propostes perquè s'inclouessin en la llei aspectes que relacionessin els serveis mínims que els establiments turístics haurien d'oferir en funció de la categoria, que establissin unes plantilles laborals mínimes segons la capacitat d'hostalatge i, fins i tot, que es fixés un temps mínim d'obertura dels establiments turístics. Cap d'aquestes propostes va prosperar i la LGT es va limitar a incloure els dos aspectes relacionats amb l'ocupació, abans esmentats.

Un segon període que podria haver estat propici per a l'aparició d'alguna qüestió laboral lligada a una norma de caràcter turístic va ser entorn del debat i posada en marxa de la "Llei de l'impost sobre les estades a empreses turístiques d'allotjament, destinat a la dotació del fons per a la millora de l'activitat turística i la preservació del medi ambient", és a dir, l'Ecotaxa de 2001. Però no es va fer cas ni a les propostes sindicals que plantejaven una taxa "desestacionalitzadora" (que no es pagués o tingués un valor substancialment reduït en els mesos de temporada baixa), ni tampoc a les que sol·licitaven que, entre les seves finalitats, s'inclouessin aspectes sociolaborals.

Una vegada derogada l'Ecotaxa (2003), el Govern de les Illes Balears va obrir una Taula de Diàleg amb els agents socials i econòmics i els Consells Insulars, amb l'objectiu d'arribar a un Acord Social sobre Turisme. Per part sindical el màxim interès es va focalitzar en un tema, que en aquelles dates de plena bombolla immobiliària tenia una notable presència en el debat polític-social-mediàtic: els canvis d'ús d'edificis d'allotjament turístic. La màxima preocupació d'UGT era que es prohibís per llei tal canvi d'usos, mentre que CCOO va tenir una posició més matisada i plantejava que era *"imprescindible deixar ben fermat tot el que es refereix a la relació laboral, perquè mentre l'extinció de contractes de treball es planteja en el moment*

antic pels instruments de planejament general o en edificis emparats per la legislació reguladora del patrimoni històric, i que, en tot cas, estiguin oberts, com a mínim, onze mesos a l'any. d) Els hotels de cinc estrelles que, a més de complir amb la normativa que els regula, disposin, o bé de 70 m² d'edificació total per plaça amb un mínim de 20 m² dedicats a instal·lacions complementàries al servei dels clients, o bé de 100 m² de parcel·la per plaça destinada a instal·lacions esportives. Hauran d'estar oberts, com a mínim, onze mesos a l'any i disposar d'un 70% de treballadors fixos en plantilla. i) Els situats a les zones turístiques de l'illa de Menorca que es defineixen en el POOT de l'illa.

de la baixa definitiva de l' empresa, aquesta gaudeix d'un termini de dos anys per acollir-se a alguna de les possibilitats previstes en l'article 53 de la Llei General Turística, tal com disposa l' apartat 3 del mateix precepte". En qualsevol cas, les converses d'aquesta Taula de Diàleg no van arribar a cap acord i la legislatura autonòmica 2003-2007 va finalitzar sense que la normativa turística acollís cap clàusula d'ocupació.

Amb tota seguretat la legislatura 2007-2011 -el segon Govern del President Francesc Antich- va ser el període en el qual hagués estat més factible la inclusió de clàusules laborals i/o d'ocupació en la normativa turística autonòmica. Cal recordar que, pel que afecta al tema tractat en aquest article, la primera part d'aquesta legislatura va estar marcada per la negociació i concreció del Pacte per la Competitivitat, l'Ocupació i la Cohesió Social a les Illes Balears¹². Però resulta que en l'acord específic en matèria turística¹³, en matèria sociolaboral exclusivament es van recollir, a pesar que els sindicats insistissin en temes medul·lars com el de canvi d'usos¹⁴, una genèrica referència a la Formació Professional, i una difusa voluntat de millorar el prestigi dels professionals en els diferents àmbits del turisme.

La segona part d'aquesta legislatura ve marcada per la inestabilitat institucional (govern en minoria per l'expulsió dels membres d'UM) i per la constatació de la duresa de la crisi laboral i social. En aquest període va haver-hi una oportunitat excel·lent per introduir alguna regulació

¹² Consultar a <http://www.caib.es/sacmicrofront/home.do?mkey=M08082513583220372989&lang=ca>

¹³ Consultar a <http://www.caib.es/sacmicrofront/contenido.do?mkey=M08082513583220372989&lang=CA&cont=6469>

¹⁴ Sobre els canvis d'ús d'edificis d'allotjament turístic CCOO plantejava: "Tot i que aquest assumpte no és competència directa/exclusiva de l'administració turística autonòmica, però tenint en compte la participació dels Consells Insulars en la negociació dels temes turístics del Pacte per la competitivitat, l'ocupació i la cohesió social, és possible concretar un seguit de recomanacions que els Consells Insulars en funció de la realitat concreta a cadascuna de les Illes- concretaran amb els agents econòmics i socials insulars.

Les recomanacions són les següents: a) Restringir al màxim la seva aplicació en el cas de canvi d'hoteler a residencial. b) Planificar de forma global la seva aplicació c) Anàlisi i estudi de cada cas de forma individual, però en cap cas s'autoritzarà el canvi d'ús en els casos següents: 1.- Els edificis d'allotjament turístic donats de baixa temporalment o definitivament d'ofici per l' Administració, d'acord amb l'article 50 de la Llei General Turística. 2.- Els edificis d'allotjament turístic donats de baixa voluntària que no acreditin que l'empresa explotadora de l'establiment va arribar a un acord amb els seus treballadors relatiu a la relació laboral en el moment de produir-se la baixa definitiva. c) Determinació d'un grau mínim de deteriorament de l'edifici. d) Evitar en tot cas les operacions especulatives.

Per la importància del tema del canvi d'ús dels edificis d'allotjament turístic i la necessitat que hi hagi la màxima transparència en la seva gestió s'acorda que aquest assumpte serà una de les matèries en les quals el Consell Assessor de Turisme serà competent en la forma que reglamentàriament es reguli".

sociolaboral en la normativa turística: L'anomenada Llei Òmnibus de Turisme que modificava bona part de l'articulat de la LGT amb l'objectiu formal d'impulsar la inversió per a la modernització i renovació de la planta hotelera, a més d'aprofitar-se per adaptar la legislació autonòmica sobre agències de viatges i guies turístics i, en general, per a la simplificació administrativa, exigida per la Directiva de Serveis. La posició sindical entorn d'aquesta llei es pot resumir a la següent declaració:

"Com no pot ser d'altra manera estem d'acord amb la necessària adaptació legal a la Directiva Europea i alguna legislació estatal. I, en aquest sentit, proposem una revisió de la Llei 2/2005 de 22 de març, de comercialització d'estades turístiques a habitatges, ja que hi pot haver aspectes contraris a les disposicions de la Directiva Bolkestein.

El nostre plantejament general és el següent: a.- Donem suport a les incitatives per facilitar la inversió. b.- S'han de mantenir les garanties dels consumidors de serveis turístics i s'ha de garantir la millora certa de la planta hotelera. c.- La millora de la rendibilitat empresarial ha de contribuir a millorar les zones turístiques amb aportacions als ajuntaments. d.- En qualsevol cas, un hipotètic acord sobre l'assumpte més polèmic (reforma article 17 DL 1/2009) s'ha de produir en un context d'equilibri i, per tant, hi ha d'haver una declaració en el sentit que ara no toca: ni condohotel ni canvi d'ús de les instal·lacions turístiques".

No obstant la intensa política de diàleg social practicada en aquests anys, la legislació turística del "segon govern de progrés" es distingeix, entre altres coses, per la nul·la inclusió en ella de clàusules referides a qüestions laborals i/o d'ocupació.

En la següent legislatura autonòmica es produeix un canvi radical en matèria de legislació turística. S'aprova la nova Llei del Turisme de les Illes Balears (la 8/2012, de 19 de juliol) que és un llarg text legal en el qual l'única referència a l'ocupació la trobem en el següent paràgraf de l'exposició de motius: *"El turisme es configura com l'activitat que més repercussió, en termes de renda, ocupació i activitat, genera a les Illes Balears i que constitueix, sense cap dubte, el principal recurs d'aquestes illes i que per això ha d'estar en constant transformació, innovació i desenvolupament".*

Malgrat que és una llei bastant prolixa, resultà necessari per a la seva aplicació un desplegament reglamentari que es concreta en el Decret

20/2015, de 17 d'abril, "de principis generals i directrius de coordinació en matèria turística; de regulació d'òrgans assessors, de coordinació i de cooperació del Govern de les Illes Balears, i de regulació i classificació de les empreses i dels establiments turístics, dictat en desplegament de la Llei 8/2012, de 19 de juliol, de turisme de les Illes Balears". Amb aquest reglament desapareixen definitivament l'única clàusula directament relacionada amb el món laboral que contenia la LGT en la seva primera redacció en 1999 i que s'havia mantingut en la seva revisió de 2010. Fins i tot el Consell Assessor de Turisme de les Illes Balears, que pot considerar-se un element laboral relacionat amb els drets de participació dels agents socials, i per tant indirectament relacionat amb l'ocupació, queda notablement minvat. Tot plegat tenia la seva lògica: Desapareixia "l'intercanvi de places" i s'estrenava una legislació turística totalment esbiaixada al creixement de places turístiques.

I no obstant això, aquesta norma reglamentària ens ofereix un sorprenent article 111 que regula "les condicions i requisits mínims dels establiments de restauració".

La sorpresa consisteix que la primera d'aquestes condicions i requisits fa referència al "personal". Cal advertir que no existeix cap referència al personal que atén a la resta d'establiments turístics, la qual cosa ja fa singular que una norma turística només "es preocupi" per a les persones que treballen en els restaurants, però no, posem per cas, en cap de les diferents categories d'hotel o de les agències de viatges.

Però la singularitat és major pel seu contingut. En l'article en qüestió s'afirma:

"Els establiments de restauració han de complir les condicions i els requisits mínims següents amb caràcter general:

a) Personal: Amb independència del compliment de les obligacions que estableix la legislació en matèria de sanitat i consum, que s'han de complir en els seus estrictes termes:

- Ha de disposar dels coneixements i la formació que siguin necessaris per dur a terme la seva activitat i que garanteixin la correcta prestació del servei.*

- *La presentació ha de ser correcta, en condicions adequades d'higiene i decor, i ha de procurar la prestació del servei amb la màxima rapidesa i eficàcia.*
- *A l'inici de la seva activitat en l'empresa, la direcció de l'establiment ha de donar a conèixer als empleats un manual de benvinguda que reculli els termes adequats de presentació, les fórmules de cortesia i el tracte correcte al client, que ha de ser complert pel personal.*
- *S'ha de disposar de personal que parli alguna de les llengües oficials de la comunitat autònoma.*
- *Els titulars de l'explotació dels establiments han de conservar els documents acreditatius de les inspeccions de les instal·lacions que s'hagin fet, així com de la formació del personal per aconseguir l'acompliment correcte de les seves funcions i el compliment de la normativa sectorial aplicable".*

Sens dubte estem enfront d'una disposició administrativa de política turística de dubtosa constitucionalitat perquè pot no respectar almenys, el principi d'igualtat (mateixa professió amb diferents requisits administratius per accedir a un lloc de treball en funció del tipus d'establiment en què es presti), de negociació col·lectiva (aquests requisits per a accedir a l'ocupació no estan regulats en el conveni sectorial d'hostaleria de les Illes Balears), de no discriminació, i de seguretat jurídica (qui determina si el treballador o la treballadora disposa dels coneixements i la formació necessària?).

En definitiva, l'única norma que es preocupa de l'ocupació en la normativa turística de les Illes Balears no manifesta preocupació per una ocupació menys estacional, més estable, o més propera als estàndards de l'Organització Internacional del Treball (OIT) sobre treball digne, sinó sobre una qüestió més semblat a un neo-carnet del "productor adequat" amb certes reminiscències del "carnet" del sindicat vertical del franquisme.

A TALL DE CONCLUSIÓ

Les clàusules referides a l'ocupació van tenir una notable presència en la legislació turística de l'època de la dictadura franquista. No obstant això en l'etapa democràtica han tendit a desaparèixer, i l'exercici de la competència autonòmica en matèria de turisme no ha estat propici perquè el legislador autonòmic manifesti preocupació per integrar aquests assumptes laborals i d'ocupació en la legislació turística autonòmica.

Ni la dura crisi del mercat laboral que es pateix des de 2009, ni les abundants propostes que al llarg de la recent història democràtica i de l'Estatut d'Autonomia han anat plantejant els representants dels treballadors i les treballadores han fet massa per situar, almenys tangencialment, la qüestió laboral en el moll de la legislació sectorial turística. Per contra, tenim un article 111 del Decret 20/2015, que amb tota seguretat convindria expulsar del BOIB.

ANNEXOS

Annex I.- Article 7 de l'Ordenança Laboral d'Hostaleria

"Criterios de clasificación:

A los efectos de la presente Ordenanza los establecimientos o instalaciones comprendidos dentro de su ámbito de aplicación se clasificarán con arreglo a las siguientes normas:

- a) Los establecimientos e instalaciones que, a la fecha de entrada en vigor de la presente Ordenanza, estuvieran clasificados por el Ministerio de Información y Turismo a los fines de su competencia, tendrán a los efectos de aquélla la misma clasificación.
- b) Los cambios de clasificación acordados por el Ministerio de Información y Turismo, en la esfera de su competencia, con posterioridad a la vigencia de esta Ordenanza, no comportarán automáticamente efecto alguno a los fines de la misma, requiriéndose para que surtan efectos tales cambios de clasificación, acuerdo de la Autoridad Laboral en el que se determinarán las consecuencias, a efectos laborales, de la modificación que, en su caso, autorice.

c) Los que no sean objeto de clasificación por el Ministerio de Información y Turismo será llevada a cabo, oído dicho Departamento ministerial y la Organización Sindical, por la Autoridad Laboral la que deberá tener en cuenta, como criterios determinantes, lo siguiente:

1. Licencia Fiscal. 2. Emplazamiento. 3. Características de la industria. 4. Volumen de ventas conocido o estimado en su defecto. 5. Importancia del establecimiento. 6. Tarifa de precios autorizados para aplicar.

Corresponderá a los Delegados de Trabajo, según las normas que anteceden, la resolución de cuantas incidencias se planteen sobre inclusión o exclusión de un establecimiento en determinada categoría, quienes solicitarán informe del Ministerio de Información y Turismo y de la Organización Sindical".

Annex II.- Nomenclàtor de l'Ordenança Laboral de les indústries i activitats d'hostaleria.

"La industria de Hostelería se clasifica a efectos laborales en las secciones siguientes:

Sección 1ª hoteles, hostales, hoteles-residencias, hostales-residencias, albergues, paradores, hoteles-apartamentos, residencias-apartamentos, moteles, hoteles en estaciones termales, ciudades de vacaciones y campings.

Sección 2ª pensiones, fondas, casa de huéspedes y posadas.

Sección 3ª restaurantes, casas de comidas, caterings y tabernas que sirven comidas.

Sección 4ª cafeterías.

Sección 5ª cafés, cafés-bares, bares americanos, whyskerías, cervecerías, chocolaterías y heladerías.

Sección 6ª salas de fiesta y té, discotecas, tablaos flamencos y salones de bailes.

Sección 7ª tabernas que no sirven comidas.

Sección 8ª casinos.

Sección 9ª billares y salones de recreo.

Los establecimientos de la sección primera se clasificarán como sigue:

- A) Los hoteles y hoteles-residencias se clasificarán en las siguientes categorías: 5, 4, 3, 2 y 1 estrellas.
- B) Los hostales, hostales-residencias y ciudades de vacaciones se clasificarán en las siguientes categorías: 3, 2 y 1 estrellas.
- C) Los paradores y albergues, así como los demás establecimientos de la Red del Estado se clasificarán en la categoría que le corresponda a cada uno según la normativa seguida para los hoteles.
- D) Los hoteles-apartamentos y residencia-apartamentos se clasificarán en las siguientes categorías: 4, 3, 2 y 1 estrellas.
- E) Los apartamentos turísticos y los campings se clasificarán en las categorías siguientes: Lujo, primera, segunda y tercera.
- F) Los moteles se clasificarán dentro del grupo de los hoteles en 3, 2 y 1 estrellas.

Los establecimientos de la sección segunda se clasificarán como sigue:

- A) Las pensiones se clasificarán en las categorías de 3, 2 y 1 estrellas.
- B) Las fondas, casas de huéspedes y posadas, en categoría única.

Los establecimientos de la sección tercera se clasificarán de la siguiente manera:

- A) Los restaurantes, en categorías de Lujo, primera, segunda, tercera y cuarta.
- B) Las tabernas que sirvan comidas se incluyen en la anterior categoría cuarta.
- C) Las casas de comidas y caterings tendrán categoría única.

La clasificación de los establecimientos de la sección cuarta, cafeterías, será como sigue:

Especial, primera y segunda.

Los establecimientos de la sección quinta se clasificarán de la forma siguiente:

- A) Los bares americanos y whyskerías, en categoría de lujo.
- B) El resto de los establecimientos de esta sección se clasificarán en las categorías siguientes: Especial, primera, segunda, tercera y cuarta.

Los establecimientos comprendidos en las secciones sexta, séptima, octava y novena quedarán clasificados como se indica a continuación:

1. Las salas de fiestas y té, salones de baile, discotecas y tablaos flamencos, integrantes de la sección sexta, se clasificarán en lujo, primera, segunda y tercera.
2. Las tabernas que no sirvan comidas se agruparan en una sola categoría.
3. Los casinos se clasifican en primera, segunda, tercera y cuarta.
4. Los billares y salones de recreo se dividen en dos clases:
 - a) Billares y salones de recreo que despachan consumiciones propias de cafés y bares.
 - b) Billares y salones de recreo que única y exclusivamente explotan el negocio del juego sin venta de producto alguno".

Annex III.- Articles 8 i 9 de l'Ordenança Laboral d'Hostaleria

"Cierre por temporada:

Cuando una Empresa de actividad permanente pretenda cerrar su establecimiento durante determinada época o épocas del año, bien por primera vez, bien siguiendo la costumbre que en tal sentido tenga implantada, deberá instarlo con suficiente antelación de la Delegación de Trabajo competente por razón del lugar donde esté situado el establecimiento de que se trate.

La aludida Delegación de Trabajo, previo informe de la Inspección de Trabajo, Sindicato de Hostelería y Organismo Provincial del Ministerio de Información y Turismo, si se trata de establecimientos comprendidos en las secciones primera y segunda del Anexo I. Nomenclátor de Industrias y Actividades, habrá de dictar resolución dentro de 10 días hábiles, contados a partir del ingreso de la petición y su registro. Si en dicho plazo no se hubiera recibido alguno de los informes preceptivos, que a tal fin habrán de reclamarse dentro de las 48 horas de ingresada la instancia, la Delegación de Trabajo prescindirá de él. Notificando sin demora el acuerdo recaído, habrá de ser comunicado por el empresario al personal afectado y contra el mismo cabrá recurso de alzada ante la Dirección General de Trabajo dentro de los 5 días hábiles siguientes contados desde aquel en que se hubiere realizado la notificación en forma de tal acuerdo, cuyo recurso podrá interponerse por la propia Empresa o por los trabajadores a su servicio y presentarse ante la propia Delegación de Trabajo.

La Delegación de Trabajo remitirá el recurso en unión de los antecedentes, informando en el término de 48 horas a la Dirección General de Trabajo, la que dispondrá de 10 días hábiles para dictar resolución, computados desde la fecha de entrada de expediente en la sección competente.

La Empresa, una vez firme la resolución por la que se autorice el cierre por temporada, vendrá obligada a avisar por escrito a los trabajadores con 1 mes de anticipación o abonarles el sueldo fijo o garantizado, según los casos, de igual período de tiempo, o bien la diferencia del mismo si el previo aviso se efectuase con menor antelación.

Mientras dure el cierre por temporada dentro del límite temporal autorizado por la autoridad laboral, quedará en suspenso la relación laboral que vincula a la Empresa con los trabajadores afectados. La Empresa habrá de comunicar al personal con 1 mes de antelación la fecha de reapertura mediante carta certificada o firma de un duplicado. El cierre por temporada no podrá exceder en ningún caso de 3 meses cada año, y una vez vencido el plazo por el cual se hubiese autorizado, el personal tendrá derecho a recibir íntegramente el sueldo fijo o garantizado establecido para su respectiva categoría profesional, excepto en el supuesto de que se hallare ocupando nuevo empleo.

La Empresa que hubiere sido autorizada para cerrar por temporada no podrá solicitar dentro del mismo año permiso para cerrar por reforma.

Cierre por reforma:

Idénticas normas a las señaladas en el artículo precedente se seguirán cuando las Empresas pretendan cerrar sus establecimientos por razón de obras de reforma.

Una vez concedida autorización para esta clase de cierre, las Empresas no podrán obtener permiso para cerrar por temporada durante el mismo año".

LA PROMOCIÓ TURÍSTICA DEL SEGLE XXI

Antoni Munar Cardell

RESUM

El contingut d'aquest capítol fa referència a una sèrie de conceptes que quasi amb tota seguretat es tindran en compte quan es formulin els programes de promoció turística en els propers anys. Els breus comentaris de cada un d'ells segueixen la següent seqüència: La necessitat de considerar tant la promoció interna com la promoció externa; el comportament del consumidor; la capacitat de contactar i convèncer al consumidor; els valors i atributs més apreciats; la localització de la demanda; la segmentació i els canals de distribució; la Xarxa; els portals, les webs i els blocs; les xarxes socials; el telèfon mòbil; la gestió de les dades; la imatge corporativa; la diferenciació; la cultura del detall; el nivell de la qualitat de vida; i els pressuposts. Tanquen el capítol unes breus conclusions.

La vertiginosa evolució dels diferents factors i variables que intervenen en l'acció promocional obligarà a la seva revisió permanent i a mantenir-se al aguait dels canvis i innovacions que periòdicament vagin apareixent. Aquesta actitud vigilant esdevindrà del tot punt necessària si es vol seguir sent capdavanters en matèria de promoció turística.

Paraules clau:

Evangelista, xarxa, satisfacció, diferenciació, imatge, detall

INTRODUCCIÓ

D'acord amb les estadístiques que presenta l'Organització Mundial del Turisme, durant l'any 2014 hi hagué 1.138 milions d'arribades de turistes internacionals i es vaticina que per l'any 2030 aquesta xifra arribi als 1.800 milions. Preveure quina serà la forma com les empreses i entitats públiques de promoció turística s'acostaran a tots aquests consumidors per a presentar-los les propostes de valor per tal de guanyar la seva decisió de compra, no es una tasca fàcil d'emprendre donada la rapidesa en que van canviant els elements que intervenen en la seva praxi. Per altra banda, convindria que ens poséssim d'acord amb el significat del concepte promoció amb el propòsit de centrar al màxim l'objecte de la present reflexió.

La promoció, juntament amb el producte, el preu i la distribució formen les quatre variables sobre les quals es basa el concepte tradicional del màrqueting. Sovint es confonen els termes de màrqueting i promoció. Dit d'una forma simple, el màrqueting es tot un procés mitjançant el qual es cerca satisfer unes determinades necessitats dels consumidors. La promoció es una part d'aquest procés que consisteix en apropar els productes o serveis al consumidor final. Habitualment, un pla de màrqueting turístic d'una destinació deriva d'un pla estratègic de turisme en el qual s'estableixen els principis i objectius bàsics del model turístic a desenvolupar.

El que es descriu a continuació no es un enfilall d'accions promocionals concretes, si no una exposició de conceptes que ben segur tindran a veure amb la promoció que es dugui a terme en el seu moment, en el ben entès de que aquests conceptes aniran canviant en funció de la seva pròpia dinàmica i de l'aparició de nous factors avui desconeguts.

LA PROMOCIÓ INTERNA I LA PROMOCIÓ EXTERNA

A l'hora de plantejar la promoció turística d'una determinada destinació, al meu mode de veure, hi ha dues formes bàsiques d'abordar-la. Per una part, la promoció interna que va dirigida a tots aquells consumidors que es troben visitant la destinació. Per l'altra, l'externa, la qual s'adreça als qui encara no tenen decidit on anar de vacances o fruit d'uns quants dies d'oci. Pel que far a la promoció interna, s'utilitza l'estada dels visitants amb l'objectiu de convertir-los en vertaders promotors, propagadors, ambaixa-

dors o evangelistes, com ara se'ls anomena. Es tracta de que tots ells, mitjançant la seva plena satisfacció, propaguin per tot arreu les bondats i atributs de la destinació. També s'aprofita la seva presència per a informar-les, de forma exhaustiva, de totes aquelles activitats que es poden desenvolupar a la destinació durant els dotze mesos de l'any, d'aquesta manera se'ls convida a tornar amb la finalitat de que puguin gaudir de noves experiències.

En quant a la promoció externa, cal definir bé els públics objectius als quals van adreçades les línies de productes establertes en el pla de màrqueting per tal de desplegar una comunicació y una acció que sigui adient per cada uns d'ells. Freqüentment es pot observar quantitats immenses de recursos econòmics mal emprats i un munt d'energia perduda per falta d'una acurada segmentació. Cada vegada més s'està imposant una promoció especialitzada en comptes d'una generalista, basta fixar-se amb les campanyes de les destinacions punteres per adonar-se'n d'aquesta tendència.

EL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR

Diàriament milers de persones decideixen absentar-se del seu domicili per passar uns quants dies d'oci o vacances a altres indrets. Mitjançant les tecnologies i els canals de distribució a l'ús, poden elegir multitud d'alternatives on trobar resposta als seus desitjos o necessitats.

Sigui de forma directa o mitjançant l'ajut d'un intermediari professional compren aquells productes i serveis turístics que més confiança els ha generat la informació consultada o la pròpia experiència tinguda en ocasions anteriors. Com es comentava un poc abans, resulta important i profitosa l'opinió dels consumidors que ja han fruit d'unes bones experiències a la destinació. Ells propicien que altres que encara no la coneixen, facin cas als seus consells i comentaris i es decantin per la destinació suggerida en lloc d'aquelles que lis son desconegudes.

LA CAPACITAT DE CONTACTAR I CONVÈNCER EL CONSUMIDOR

Contactar i convèncer al consumidor de forma ràpida amb bones propostes de valor es un dels reptes més crítics al qual s'enfronten les empreses ja que l'espiral de la competència esdevé cada cop més

complexa i difícil de gestionar. Paradigmes d'aquesta capacitat els trobem en marques punteres reconegudes per tot arreu. Vet ací alguns exemples:

- a) *Facebook*, una empresa que sense crear continguts per si mateixa lidera les xarxes socials
- b) *Alibaba*, una minorista global que, curiosament, no te inventari propi
- c) *Airbnb*, una empresa proveïdora d'allotjament la qual, sense ser propietària de cap establiment, es capdavantera en el seu sector, i
- d) *Uber*, una empresa internacional de transport la qual sense tenir flota de vehicles pròpia esta tenint un gran èxit en aquells països on la deixen operar. Es realment prodigiosa la capacitat de totes elles per arribar al consumidor i apropiar-se de la seva decisió de compra.

ELS VALORS I ELS ATRIBUTS

La motivació i durada del viatge defineix quins son els valors y atributs més considerats pel consumidor a l'hora de decidir. La seguretat, en el seu sentit més ample, constitueix el principal intangible contemplat. No només la seguretat física de la persona, si no la lligada a la seguretat de que les seves expectatives seran satisfetes i no defraudades.

Una fàcil accessibilitat a la destinació turística te un pes considerable en el moment de la decisió. Evidentment hi ha altres intangibles que també son molt cercats com és ara: la relació preu/qualitat, l'amabilitat de la gent i la certesa de que seran ben rebuts. Altres atributs i valors que juguen un paper cabdal en la selecció son: els recursos naturals, les infraestructures generals i turístiques, els aspectes culturals, els gastronòmics, i la possibilitat de practicar nombroses i diverses activitats lúdiques i esportives. Oferir un ampli ventall de valors i atributs, tant tangibles com intangibles, serà decisiu per a guanyar la disputa de la competitivitat.

LA LOCALITZACIÓ DE LA DEMANDA

La regió europea es una de les més actives del món en matèria turística. Voltant als cinc cents milions de persones tenen temps lliure i capacitat de despesa i una part dels seus pressupostos domèstics es dedica cada any a la practica del turisme. Dintre d'aquesta regió, la nostra Comunitat gaudeix

d'una renda de situació geogràfica certament privilegiada. Gairebé tots els europeus tenen una fascinació per el Sud i la Mediterrània i el seu somni es poder banyar-se a les seves aigües, exposar-se al seu sol o gaudir de la seva climatologia de forma periòdica, això explica la massiva migració anual de visitants a les costes del Sud d'Europa. Es més que evident que el balneari natural d'Europa es la Mediterrània i la nostra Comunitat n'és un punt important, i, com dèiem abans, força privilegiat.

Hi ha altres regions del mon que tenen els seus balnearis naturals com per exemple la Florida i el Carib per l'Amèrica del Nord o les meravelloses destinacions d'Àsia del Sud per els asiàtics. El que es pot afirmar sense cap mena de dubte es que el gran rebost on trobar els nostres visitants i turistes es a la regió europea i es allí on s'han de concentrar majoritàriament els esforços promocionals.

LA SEGMENTACIÓ I ELS CANALS DE DISTRIBUCIÓ

A l'hora d'analitzar la demanda, hi ha dos segments que ens donen una gran perspectiva. Un es refereix als consumidors que compren de forma directa als proveïdors de serveis turístics, l'altra als qui prefereixen fer-ho mitjançant l'ajut d'un intermediari professional. Amb l'aparició de la Xarxa, la permanent evolució de la tecnologia i l'alliberament del transport aeri, s'ha capgirat la distribució de serveis turístics de forma exponencial. Encara que la figura del viatger independent s'està convertint en un dels principals protagonistes, el paper del intermediari professional tradicional seguirà tenint el seu espai i la seva funció ja que sempre hi haurà persones que per seguretat, comoditat o conveniència preferiran els seus consells i recomanacions. En qualsevol cas, sembla evident que la gestió multicanal es la més apropiada per arribar de forma efectiva als diferents consumidors finals.

LA XARXA

Sovint sentim afirmar que no existeix el que no es troba a la Xarxa. Tal volta, l'afirmació sigui un poc massa ressonant però no se l'hi pot negar una alta dosi de veritat. El sistema permet que tot hagi esdevingut autènticament global. Amb un parell de clics tenim al nostre abast qualsevol cosa que ens pugui interessar. Però la cosa te les seves dificultats i uns costos elevats si se aspira a una singularitat notable, una ràpida

interacció i una ampla credibilitat. Com a totes les disciplines, el mateix sistema ha fet que emergissin uns professionals que entenen i coneixen molt be el seu funcionament i saben com es pot treure el màxim de les seves prestacions. Una acurada gestió d'aquest sistema universal serà determinant per a l'èxit del programa de promoció. Es obligat subratllar que l'accés a la Xarxa ha de ser gratuït i fàcil de connectar a qualsevol indret. Res decep més als visitants que una feble connexió a la Xarxa sobretot, si damunt, l'han de pagar.

ELS PORTALS, LES WEBS I ELS BLOCS

La Xarxa esta poblada de portals, webs i blocs de totes les castes. Com se esmentava a l'apartat anterior, qui vol donar mostres de la seva existència té la ineludible obligatorietat d'estar-hi present mitjançant un bon portal, una bona web o un bloc incisiu, tot depenent del grau de connectivitat que es vulgui assolir amb el usuari final.

Es difícil trobar una destinació que no disposi d'aquests elements, però si es dedica un poc de temps a analitzar-los i comparar-los, tot d'una se n'adona de quins son els més eficaços i eficients. Basta demanar la mateixa informació a cada una d'elles i es podrà comprovar quina està més orientada al usuari. Si un segueix navegant veurà que una gran quantitat de webs son inservibles perquè no estan degudament actualitzades. Una llàstima perquè son oportunitats perdudes.

LES XARXES SOCIALS

Independentment de les seves avantatges i desavantatges esta clar que les xarxes socials son una eina a tenir en compte a l'hora de concebre un pla de promoció. Constitueixen uns del tràfics mes importants de la Xarxa. i tot i que no han assolit un rol predominant com a canals de vendes, si que es vera que permeten als qui les saben manejar un alt grau de notorietat i un eficaç mitjà per a compartir i intercanviar informació amb els consumidors, siguin aquests repetidors o potencials.

EL TELÈFON MÒBIL

Analitzant la seva evolució, sembla cada vegada més evident que aquesta petita eina, amb les seves corresponents aplicacions, representa un dels factors més influents en el món del màrqueting. Metafòricament parlant, ja se'l considera una prolongació del braç de la persona humana i mitjançant les seves múltiples prestacions pot ocupar el nostre temps de diverses maneres, des de comunicar-nos amb familiars i amics fins a comprar qualsevol producte o servei passant per un llarg rosari d'entreteniments. No es gens ni mica casual que les empreses i entitats públiques de promoció el tinguin en el centre de la seva visió estratègica a l'hora de planificar el seu apropament al consumidor.

LA GESTIÓ DE DADES

Freqüentment podem comprovar com les empreses i entitats públiques ens volen treure informació del nostre entorn més privat amb el fi de conèixer les nostres pautes de comportament a l'hora d'adquirir productes i serveis. Tot i que existeixen severes normatives sobre emmagatzemament i tractament de dades per tal de garantir la privadesa de les persones, el cert és que el nostre perfil particular apareix a multitud de fitxers pel benefici dels qui els han recaptat.

Si es fa un tractament intel·ligent de les dades no hi ha dubte que aquesta informació és molt vàlida a l'hora d'interactuar amb els clients repetidors i potencials, però també és vera que una utilització sense criteri no és molt valuosa i pot arribar a ser certament costosa. Basta veure com infinitat de sobres, fulletons i circulars van a la paperera, simplement perquè no ens sentim identificats amb el seu missatge.

Per treure un màxim profit de tota aquesta informació, les empreses contracten professionals especialitzats amb la matèria. Saben que una eficient gestió de les dades és un gran ajut per promocionar productes i serveis als consumidors o usuaris finals. Cada vegada més, el tractament intel·ligent de les dades constituirà una de les eines bàsiques del pla de màrqueting. Com més es conegui el perfil del consumidor, més possibilitat i haurà d'obtenir el seu favor.

LA IMATGE CORPORATIVA

Sembla que està fora de discussió l'axioma que afirma que “a igualtat d'oferta, la millor imatge guanya”. Es un dels grans valors intangibles que convé tenir ben gestionat. En la societat de la comunicació que ens ha tocat viure, les persones rebem un excés d'informació i davant això erigim barreres que només deixen passar allò essencial i estable.

Cal tenir en compte que una imatge no s'emet si no que la construeix l'opinió pública a partir de tota la informació que va rebent, conseqüentment es bàsic que l'empresa ò entitat pública projecti una informació positiva mitjançant un comportament correcte de tots els seus representants i desenvolupi una adequada gestió de totes les característiques visuals de la seva identitat sense oblidar una polida comunicació corporativa. Qualsevol detall no ben afinat pot afectar negativament sobre la imatge corporativa percebuda per l'opinió pública.

LA DIFERENCIACIÓ

Hi havia un temps en que molts dels turistes que viatjaven mitjançant un paquet elaborat pels grans majoristes no es movien de la piscina o de la platja on es trobava l'hotel, la qual cosa provocava que quan tornaven a casa seva no sabien distingir be on havien gaudit les seves vacances. Es difícil de creure però això passava. Avui ja no es pot donar aquesta circumstància, primer perquè el turista està més “viatjat”, i segon perquè les destinacions de sol i platja s'han espavilat i se'n preocupen força de marcar les diferències respecte de les seves competidores.

Tot i això... Per què un turista ha de triar una determinada destinació i no una altra? Aquesta es una pregunta que ha d'estar present en tot moment perquè ajuda a ser humil i des de la humilitat es pot esbrinar millor el què s'ha de fer per a guanyar la decisió del consumidor. Moltes son les destinacions que ofereixen gairebé els mateixos atributs i valors o al menys en presumen de tenir-los.

La millor i única manera de singularitzar-se es la diferenciació mitjançant el constant desenvolupament d'avantatges competitiu difícils d'igualar. Es imprescindible que la destinació que vol esser capdavantera conservi i amplii de forma clara aquests avantatges per tal de mantenir a distància els immediats seguidors. Això implica un constant anàlisi de l'evolució de

l'oferta de la competència i de la seva actuació dintre els diferents mercats. Tan sols d'aquesta manera es podrà seguir amb la diferenciació necessària per ostentar permanentment el lideratge de la competitivitat.

LA CULTURA DEL DETALL

En el mercat hi ha multitud de productes i serveis que una vegada dissecats hi queda poc espai per a la diferenciació; la similitud es el comú denominador. Això no obstant, es veuen planejats esforços per assolir característiques definitòries i diferenciadores que ajudin al consumidor a seleccionar aquells productes i serveis que més s'identifiquen amb la seva personalitat o forma de ser. Aquests esforços son patrimoni de persones sensibles i emprenedores que cerquen diferenciar-se constantment. Mostren en tot moment una voluntat d'apartar-se de lo general per assentar-se en el món de lo particular i del detall.

Si s'està al aguait de les apetències i necessitats dels consumidors sorgiran una infinitat de petits detalls que, ben gestionats, els vincularan a la destinació de forma gairebé indestructible. I això no necessàriament es costos. Quant estipendi desaprofitat en campanyes de fidelització per haver oblidat la pràctica de la proximitat al consumidor entesa aquesta com una continua i permanent auscultació dels seus sentiments.

Val la pena profunditzar en l'exercici de la cultura del detall perquè els resultats hi son i arriben sens falta. Si s'imposa com a consigna el descobrir a diari nous detalls per sorprendre satisfactòriament al consumidor, es comprovarà com en el transcurs del temps creix la seva addicció per aquesta cultura. Abraçar-la es una eficaç i econòmica manera de captivar als consumidors i apartar-los de la competència.

EL NIVELL DE LA QUALITAT DE VIDA

Qualcú pot pensar què te que veure el nivell de la qualitat de vida amb la promoció. Al meu mode de veure hi ha una estreta relació amb els dos conceptes. Si com a qualitat de vida s'entenen el conjunt de bens o valors que determinen la manera de viure de les persones – *Diccionari de la Llengua Catalana - Institut d'Estudis Catalans*, - tot d'una ens adonem de que un bon nivell de qualitat de vida es en si mateix un valor usualment ben considerat pels visitants d'una determinada destinació. A títol

informatiu, cal esmentar que aquest valor està inserit en el Pla de Màrqueting Turístic de Catalunya 2013-2015. Té a veure també amb el que s'està exposant el fet de que el prestigiós diari anglès *The Times* elegís recentment Palma com la millor ciutat del món per viure donats els atributs i valors que reuneix.

Freqüentment podem llegir o escoltar el comentari de que una part del residents rebutgen o es queixen de les conseqüències d'una excessiva càrrega turística. Aquest sentiment duts a certs extrems pot afectar la cohesió social necessària per a conservar el nivell alt de la qualitat de vida de la comunitat. Per alleujar aquest sentiment, seria convenient acostumar-se a enraonar que abans dels visitants es troben els residents i amb la mesura en que aquests assoleixin satisfacció amb els bens i valors generals de la comunitat, menys els importarà la presència dels visitants.

Per altre banda, es un fet que una bona part dels visitants - sobretot els que es desplacen de forma independent - s'interessen pel que es genuí i autèntic de la manera de viure de la població resident. Així, doncs, cal que els grans afers de la comunitat es decideixin en funció de les conveniències dels residents i no tant, o solament, de les que es relacionen amb als visitants. L'equilibri entre les dues conveniències sembla ser el camí a seguir.

ELS PRESSUPOSTS

Si es contempen els pressuposts de certes entitats públiques pel que fa a la promoció turística es pot adonar-se de que, malauradament i massa sovint hi predominen els interessos polítics abans que els estrictament turístics. Per definició, els diners públics son limitats, i així s'hauria d'entendre, per tant es desitjable que en el futur, se tingui molta cura a l'hora de contemplar les inversions públiques en matèria de promoció turística.

La disponibilitat de recursos econòmics dictarà *on, com i a qui* adreçar la promoció turística en funció dels objectius estratègics establerts i del seu previsible retorn. En aquests anys de depressió econòmica hi hagut una minva en les inversions de promoció, no només des de les entitats públiques si no també per part de les empreses privades, les quals, en bon criteri, han practicat una política de retorn a les activitats bàsiques eliminant tot el que era o semblava superflu.

Crida l'atenció i resulta paradoxal com en els darrers exercicis, malgrat la reducció dels pressupostos, s'han donat uns resultats excel·lents pel que fa a les estadístiques de visitants i pernотacions. La lliçó es que els pressupostos de promoció del futur esdevindran menys proclius a l'exhibició política o lluïment empresarial i s'orientaran més al retorn de la inversió amb fites quantificables.

CONCLUSIONS

A l'hora de formular el contingut d'un pla de promoció como una de les variables bàsiques del pla integral de màrqueting, el consumidor serà el punt sobre el qual pivotarà tota l'estratègia, però no serà un únic tipus de consumidor sinó tantes classes de consumidors com els atributs i valors puguin satisfer mitjançant les corresponents línies de producte. Això obligarà a tenir clarament definits cada un dels seus perfils per tal d'afinar be els missatges adients per a cada un d'ells. Convindrà que hi hagi un permanent anàlisi de les seves motivacions i pautes de comportament amb la finalitat d'encertar amb les respostes a les seves necessitats i expectatives. Un banc de dades eficientment gestionat ajudarà a mantenir un flux consolidat de comunicació de doble via amb tots ells la qual cosa facilitarà el seu apropament.

La promoció interna es considerarà una part essencial del pla de promoció. Aprofitar l'estada dels visitants per a mostrar-los les línies de productes de les quals poden gaudir al llarg de tot l'any serà una forma eficaç i eficient de promoció. Un client satisfet i ben informat constituirà una valuosa eina de promoció exterior ja que propagarà per tot arreu les seves experiències. La Xarxa serà el camp on tindrà lloc la gran batalla de la competitivitat. Allí es concentraran tots els interessos per descobrir, atreure, guanyar o retenir els diferents tipus de consumidors. Webs ben dissenyades, àgils, degudament posicionades i sobretot perfectament actualitzades seran les preferides por els consumidors. Elles hauran de servir no només per informar, sinó per interactuar amb els clics mínims possibles i sobretot per fer efectiva la decisió de compra. Una planificada gestió de les xarxes socials i dels blocs esdevindrà bàsica a l'hora d'augmentar la notorietat i la connectivitat amb els consumidors, ja siguin aquests freqüents o potencials.

Ser i parèixer diferents de les altres serà un dels principals objectius que perseguiran totes les destinacions turístiques. Davant la similitud de productes i serveis existents caldrà fer esforços per a presentar els missatges i les imatges d'una forma inconfusible no només ressaltant els avantatges competitius propis sinó emprant una manera de fer, dir i mostrar que realment sigui diferent. Una polida imatge corporativa i l'exercici permanent de la cultura del detall ajudarà sens dubte a l'assoliment de la tan desitjada diferenciació.

La imaginació serà sempre la variable de les variables fins i tot abans que els propis recursos econòmics disponibles. Una destinació turística amb un reconegut nivell de notorietat no necessàriament haurà d'invertir quantioses sumes de diners per cobrir els objectius estratègics establerts. Un bon nivell de qualitat de vida, unes bones infraestructures, una àmplia i variada línia de productes, una fàcil accessibilitat i una plena satisfacció dels visitants són la base per atreure un flux sòlid i constant de consumidors. Aquests darrers anys s'ha demostrat. Amb menys inversions, millor dit, amb menys inversions pomposes i megalòmanes com a conseqüència de la minva de disponibilitat dinerària, s'han assolit resultats quasi rècords en termes de visitants i pernactacions. Això vol dir que el futur de la promoció turística d'una destinació consagrada roman més amb uns cuidats valors i atributs que no amb una excessiva i ampul·losa acció promocional.

Per acabar i com a conclusió final: és més convenient invertir amb actes i manifestacions promocionals de les quals en puguin fruir tant els residents com els visitants, que no pas dispersar recursos amb certes accions al exterior que, la major part de les vegades, el retorn de la seva inversió resulta més que discutible. Al cap i a la fi, els visitants no són altra cosa que uns vertaders residents, uns residents temporals.

LA CONNECTIVITAT DE LES ILLES BALEARS

Álvaro Middelmann Blome

RESUM

El problema de la connectivitat de les Illes Balears és recurrent dins el sector turístic illenc, i porta ocupant a la societat des de fa força temps. És un tema que sol aparèixer quan s'acaba la temporada alta, doncs en general durant l'estiu la connectivitat aèria, en el seu sentit més ampli, es considera suficient. En aquest capítol, s'intentarà explicar per què no s'ha aconseguit millorar la situació després de tants anys, en els quals tots encertaven en el diagnòstic (no hi ha connectivitat suficient) però no en trobar solucions o en donar un cop de mà per dur-les a terme.

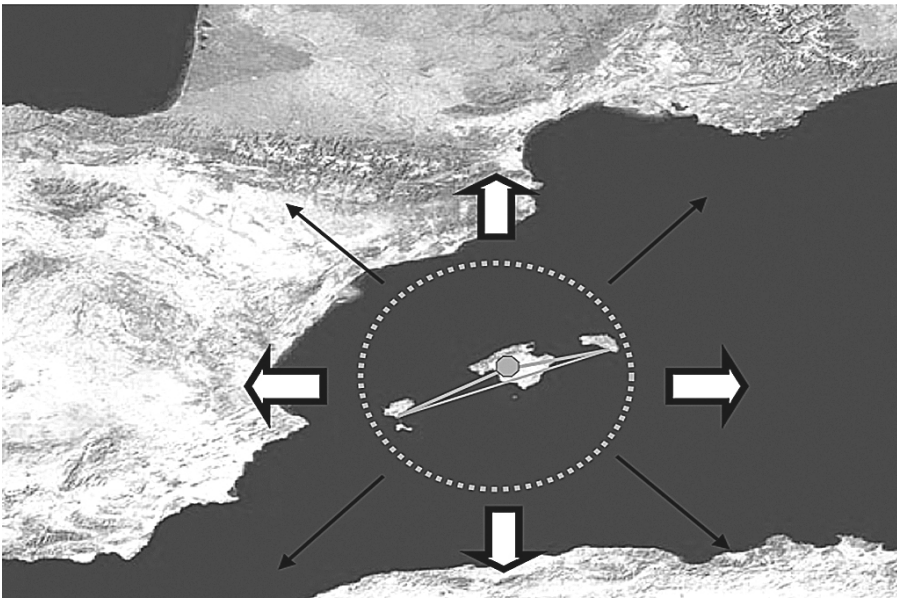
En qualsevol cas, cal destacar les iniciatives empresarials de companyies com Air Berlin o Air Europa o d'entitats mixtes, com ara la Fundació Palma 365, per millorar la situació de la connectivitat aèria de les illes i afavorir noves oportunitats.

Paraules clau:

Trànsit aeri, illes, incentius

INTRODUCCIÓ

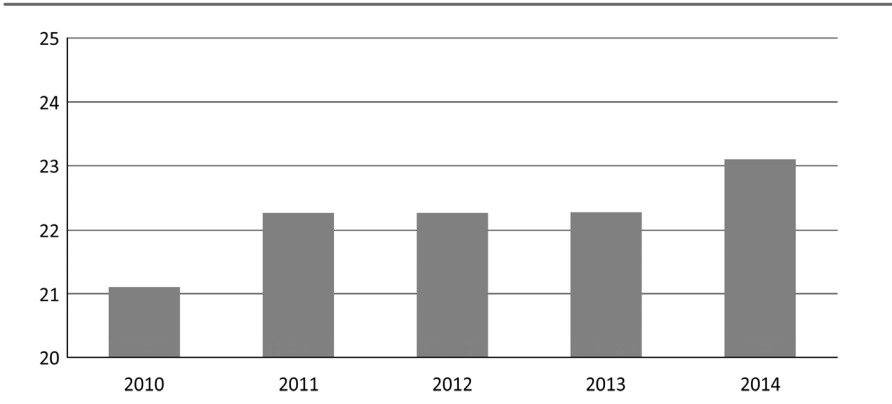
La Real Academia de la Lengua Española defineix connectivitat com: "En diverses especialitats, capacitat de connectar-se o fer connexions". En el cas del transport aeri distingim principalment dos escenaris diferents: les connexions punt a punt i aquelles conegudes amb el terme "Hub and Spoke", que podríem traduir com concentrar i distribuir. Els grans aeroports europeus, Londres, Frankfurt, Madrid o Barcelona, són exemples d'aeroports "HUB". En ells, les aerolínies, mitjançant els seus propis programes de vols o bé amb aliances amb distintes companyies, creen finestres en les que, a hores determinades, arriben avions de diferents orígens amb passatgers a altres destinacions en vols en connexió. L'aeroport de Son Sant Joan a Mallorca es va convertir, gràcies a Air Berlin, en el tercer aeroport "HUB" d'Espanya.



El tema de la connectivitat de les Illes Balears porta ocupant a la societat Balear des de fa força temps. És un tema que reapareix al principi de cada temporada baixa i s'oblida quan comença l'alta. Amb tota probabilitat això és així perquè en la temporada estival la connectivitat aèria, en el seu sentit més ampli, es considera suficient. En aquest breu comentari, s'intentarà explicar per què no s'ha aconseguit millorar la situació després

de tants anys, en els quals tots encertaven en el diagnòstic (no hi ha connectivitat suficient) però no en trobar solucions o donar un cop de mà per dur-les a terme.

EVOLUCIÓ ANUAL DEL TRÀNSIT AERI (en milions de passatgers)

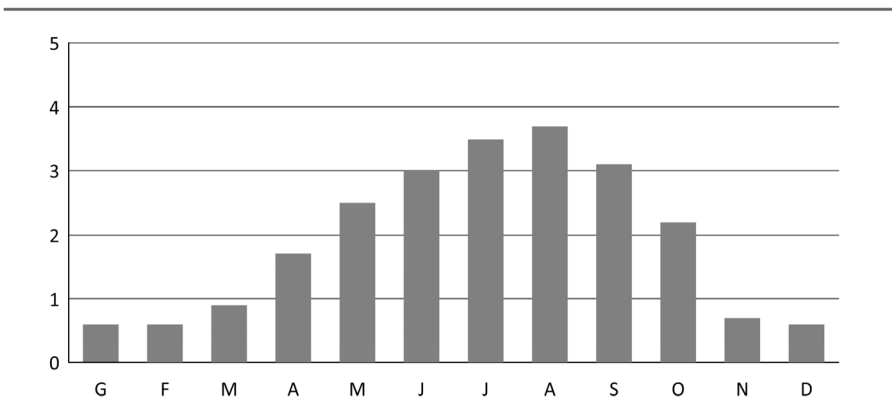


Gràfic 1

Font: AENA

A més del creixement del nombre de passatgers que s'ha registrat el 2014 a l'Aeroport de Palma i que palesa el gràfic 1, a la taula inferior queda perfectament demostrada la forta estacionalitat, doncs a l'aeròdrom mallorquí es passa dels 600.000 passatgers del gener als 3,7 milions que es registren durant el mes d'agost.

EVOLUCIÓ MENSUAL DEL TRÀNSIT AERI 2014 (en milions de passatgers)



Gràfic 2

Font: AENA

La connectivitat aèria és, en l'època actual, un requisit indispensable perquè una societat moderna, immersa en l'aldea global, pugui desenvolupar-se adequadament. Si això és cert, ho és encara més en el cas de territoris insulars. Es tendeix, a les Illes Balears, a lligar la connectivitat, gairebé en exclusiva, a l'activitat turística. Es tracta d'un error, doncs millorant les oportunitats de desplaçament amb avió, especialment en els mesos d'hivern, es contribueix a permetre el desenvolupament de noves o complementàries activitats i iniciatives econòmiques.

En aquest sentit, resulta interessant l'exemple de Malta. També allà l'activitat turística és fonamental, però han estat capaços d'encoratjar empreses en sectors tan dispars com laboratoris farmacèutics o manteniment d'aeronaus. Una altra activitat que s'hi desenvolupada, amb notable èxit, és l'ensenyament de l'anglès. Per cert, a Malta no tanquen els hotels en temporada baixa.

Com s'ha dit anteriorment, l'Autonomia de les Illes Balears té, entre les seves característiques principals, la insularitat. Per això convé recordar algunes dades. Amb aquest objectiu cal distingir entre connectivitat interinsular i connectivitat més enllà.

MAPA DE RUTES AEROPORT DE SON SANT JOAN

Destinacions 2014: 178

Espanya	27
Europa	27
Àfrica	14
Orient Mitjà	14
Total internacional	9

Top 10 internacional

Regne Unit	27
Alemanya	27
Suècia	14
França	14
Noruega	9
Itàlia	9
Polònia	7
Àustria	5
Holanda	5
Federació Russa	4

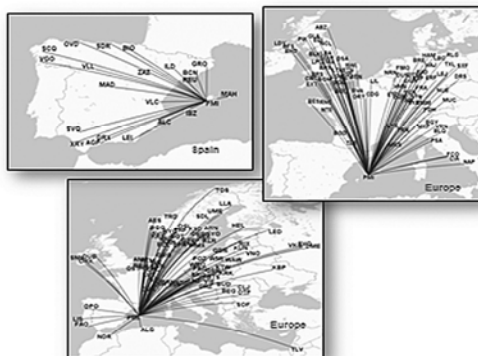


Figura 1

Font: AENA

LA CONNECTIVITAT INTERINSULAR

El transport aeri entre les illes que componen l'arxipèlag té una significança essencial per al desenvolupament econòmic, turístic, cultural i social de la comunitat balear, i especialment per les seves illes perifèriques, Menorca, Eivissa i Formentera. La vertebració de la comunitat autònoma depèn en gran mesura d'una oferta de connexions adequada. L'any 2014, uns 588.885 passatgers van viatjar en avió entre les illes de l'arxipèlag balear. Si comparem aquesta dada amb l'any 2005, 531.477 passatgers, comprovarem que en gairebé una dècada, el trànsit interinsular només ha crescut un 10,8%. Una part important d'aquest increment s'ha produït en l'actual temporada d'hivern 2014/15. Des de l'inici de la temporada baixa al novembre 2014, tots els mesos mostren un augment de passatgers que, en el cas d'Eivissa, és superior al 5%. En el cas de Menorca es passa d'un 2,70% (novembre) a un 4,67% (gener i febrer).

Analitzem per què el nombre de passatgers comptats entre les illes només representa un 2% del total dels que passen pels tres aeroports de les illes. Actualment, el transport entre les illes Balears està regulat per la Declaració d'Obligacions de Servei Públic (OSP) del Ministeri de Foment, del 28 de novembre de 2003, que obliga els operadors aeris, i pel Reial Decret 1316/2001, que beneficia els residents comunitaris de les illes a través d'una subvenció sobre la tarifa aèria per part del Ministeri de Foment. Aquesta subvenció és actualment del 50% de la tarifa aplicable per cada trajecte. Com que és un descompte exclusivament aplicable a passatgers residents a qualsevol de les quatre illes, queden exclosos aquells visitants que un cop arribats a una d'elles, tinguin la intenció de visitar una altra. Per a un no resident pot resultar més econòmic venir des d'un aeroport de Centre-Europa que traslladar-se entre les illes.

Malgrat la seva importància estratègica i les enormes inversions per part de les administracions, l'usuari percep el servei aeri com a millorable i relativament car. Sobretot si no gaudeix del descompte per a residents, com és el cas d'immigrants o turistes. Potser una de les raons sigui que el resident balear, que suporta una càrrega fiscal igual a la d'un ciutadà del territori peninsular, creu que no rep un tracte que els equipari amb la disponibilitat d'AVE o d'autopistes i autovies, a les quals ell ha contribuït de la mateixa manera.

L'any 2006, el Foment del Turisme de Mallorca, per encàrrec del Govern de les Illes Balears, va realitzar un *Estudi de viabilitat econòmica d'un nou*

model de transport aeri interbaleàr. L'objectiu principal d'aquell estudi consistia en analitzar la viabilitat d'una tarifa plana universal per als trajectes interinsulars. Es va demostrar que gestionant els recursos econòmics assignats al trànsit aeri interbaleàr en els pressupostos de l'Estat seria viable una tarifa plana que, aleshores, era de € 30 per passatger i trajecte. En l'esmentat estudi, entre les seves conclusions s'afirmava que "el PVP d'un bitllet d'avió per viatjar entre Eivissa i Mallorca, entre Menorca i Mallorca i viceversa, es pot reduir fins al voltant dels 30 €, presentant una baixada del 30% per als residents i un espectacular gairebé el 65% per als turistes i no residents".

Una altra modalitat, amb millors resultats per al passatger interinsular, seria establir una quantitat fixa en concepte de contribució al desplaçament entre les illes. Aquesta alternativa obriria el mercat a més competitivitat i concurrència. Com a contraposició, el model actual amb descompte per percentatge incentiva, per raons òbvies, l'increment de tarifes.

En tot cas, qualsevol que sigui l'opció aplicada per compensar la insularitat en el transport aeri, hauria de ser d'accés universal. No s'entén que una comunitat amb un PIB que depèn majoritàriament del turisme discrimini aquells que ens visiten. Aquest factor acabaria sent un element de competitivitat important. Aquesta última reclamació es justifica amb el fet que a la xarxa d'alta velocitat (AVE) no es dona restricció d'accés als viatgers interessats en el servei.

LA CONNECTIVITAT MÉS ENLLÀ

Les Illes Balears, en ser una destinació turística de primer nivell, disposen d'una extensa xarxa de vols amb altres llocs, especialment en la temporada alta. La tremenda estacionalitat que pateixen les illes es reflecteix en la reducció de destinacions i freqüències durant la temporada baixa. Aquest fenomen és molt més significatiu a les illes menors. Una recent anàlisi de l'estacionalitat en el turisme revela que Eivissa està al capdavant de les destinacions de major estacionalitat, i Mallorca en tercer lloc. Des de finals del segle passat i gràcies a l'aerolínia Air Berlin, en el cas de Mallorca a l'hivern van millorar significativament els enllaços aeris des de Centre-Europa així com amb la Península. L'establiment d'un HUB (plataforma de concentració i distribució de vols), per primera vegada en un aeroport

turístic, va ser la raó que va permetre oferir millors connexions no només amb els punts esmentats sinó també amb les illes menors.

Diferents actuacions desenvolupades en els últims exercicis han contribuït a millorar la situació de la connectivitat aèria, més enllà de les Illes Balears. En citaré com a exemples la Fundació Palma de Mallorca 365 (F365) i el Comitè de Rutes de l'Aeroport de Palma de Mallorca principalment. A la F365, institució pública-privada, hi són presents, a més de l'Ajuntament de Palma de Mallorca, les empreses més importants relacionades amb el turisme. L'esforç de tots, des de la seva constitució fa dos anys, ha cristal·litzat en un important increment de visitants i per tant d'activitat econòmica en la temporada baixa. No només es disposa de més connexions per als que ens visiten, aquestes milloren alhora la connectivitat dels residents. En aquest sentit s'ha de destacar el fet que el que antany eren vols xàrter, vedats als residents, avui són vols regulars accessibles a aquests també.

- Novembre 2014: +3,59% de passatgers respecte el novembre de 2013
- Desembre 2014: + 6,07% de passatgers respecte el desembre de 2013
- Gener 2015: +2,6% de passatgers respecte el gener de 2014
- Febrer 2015: +6,1% de passatgers respecte el febrer de 2014

A més, de les dades s'ha de destacar la recuperació del trànsit de passatgers nacionals, que s'incrementaren un 8% interanual el febrer¹.

El comitè de rutes, en el qual estan representades totes les institucions, des del propi aeroport passant pel Govern, l'Ajuntament de Palma, la F365, la Delegació de Govern i la Cambra de Comerç, ha desenvolupat tot un pla d'incentius que mostren a continuació:

¹ AENA

ESQUEMA D'INCENTIUS 2014-2015

Incentius per creixement de passatgers en una ruta	75% de descompte en la tarifa de passatger en els passatgers addicionals en una ruta (50% el 2014 i 25% el 2015)
Incentius per nova ruta	100% de descompte en la tarifa de passatger si la ruta és a una nova destinació (75% el 2014 i 25% el 2015)
Incentius per passatgers en connexió	35% de descompte en les taxes de seguretat i passatger el 2015)
Incentius de desestacionalització	20% de descompte en les tarifes de passatger i seguretat

Figura 2

Font: AENA

Els esforços econòmics que es fan per part d'AENA Aeroports han tingut, fins ara, un impacte relativament modest. Només en l'hivern 2014/15, com s'ha exposat més amunt, hi ha un canvi de tendència. La raó, com igualment se cita anteriorment, és l'existència d'una estratègia de promoció de la temporada baixa, liderada per la F365. La col·laboració pública-privada, amb un horitzó a llarg termini, estan posicionant Palma i l'illa de Mallorca com una destinació de "City-Break", de compres, esports, etcètera.

L'elaboració de tot un programa recurrent d'actuacions per part de la F365 i els seus patrons comença a donar fruits gràcies a la connectivitat, liderada per Air Berlin i Air Europa.

Incentius tarifaris 2014-2015

- 1) Incentius per nova ruta i creixement de passatgers en una ruta
 - 75% de descompte en la taxa de passatgers, pels passatgers addicionals en una ruta a una mateixa destinació². Aquest descompte s'aplicarà a la proporció de passatgers de la companyia que contribueixi al creixement de la ruta en l'any

² Es considerarà una mateixa ruta a una mateixa destinació a aquella que, encara que sigui operada a distints aeroports, aquests formin part de la mateixa àrea de captació de la destinació (segons llista tancada elaborada per AENA).

n, comparat amb el trànsit existent l'any n-1, amb un límit fixat pel creixement de l'aerolínia en l'aeroport i el en el total de la xarxa. El 50% del descompte serà abonat l'any n+1 i el 25% restant l'any n+2 si es manté el trànsit de la ruta.

- 100% de descompte en la taxa de passatgers, per a rutes a noves destinacions³, amb un límit fixat pel creixement de l'aerolínia en l'aeroport i el en el total de la xarxa. El 75% del descompte serà abonat l'any n+1 i el 25% restant l'any n+2 si es manté el trànsit de l'aeroport.

2) Incentiu de connexió

- 30% de descompte el 2014 i 35% el 2015 en la taxa de passatger i seguretat pels passatgers en connexió⁴.

3) Incentiu d'estacionalitat

- 20% de descompte en la taxa de passatger i seguretat durant els mesos de novembre a març. Aquest incentiu és aplicable en els aeroports estacionals de les Illes Balears.

No ens volem oblidar de les illes menors, que suporten una doble insularitat. Per il·lustrar el que és possible oferir per millorar la connectivitat, també d'aquestes comunitats, exposarem les connexions que, a partir d'1 de maig de 2015 s'activaren des d'Eivissa i de Menorca per la implantació de 6 vols diaris anada i tornada per part d'Air Europa. L'exemple ofert correspon a Eivissa. Cal destacar que amb aquests programes de vols, els passatgers podran facturar a totes les destinacions disponibles fins al seu punt d'arribada, equipatge inclòs.

³ Es considerarà que una ruta a una destinació no ha estat operada l'any n-1 si no va superar els 2.500 passatgers comercials de sortida en el conjunt d'aquell any.

⁴ Es consideren passatgers en connexió aquells que volen en un període de 12 hores en dos o més vols posteriors amb un únic número de bitllet a un aeroport diferent al d'origen.

**CONNECTIVITAT D'EIVISSA - VIA PMI O VIA MAD (HUB AIR EUROPA)
RUTES NACIONALS**

RUTA	FREQÜÈNCIES
A Coruña	4 diàries
Barcelona	2 diàries
Bilbao	4 diàries
Fuerteventura	4 setmanals
Eivissa	6 diàries
Lanzarote	1 diària
Las Palmas de Gran Canaria	4 diàries
Màlaga	2 diàries
Tenerife nord	5 diàries
València	3 diàries
Vigo	4 diàries
Maó	6 diàries
Badajoz	1 diària

Taula 1

Font: Air Europa

**CONNECTIVITAT D'EIVISSA - VIA PMI O VIA MAD (HUB AIR EUROPA)
RUTES INTERNACIONALS EUROPEES**

RUTA	FREQÜÈNCIES
Àmsterdam (Holanda)	2 diàries
Brussel·les (Bèlgica)	2 diàries
Lisboa (Portugal)	4 diàries
Londres (Regne Unit)	2 diàries
Milà (Itàlia)	2 diàries
París (França)	5 diàries
Roma (Itàlia)	2 diàries
Frankfurt (Alemanya)	2 diàries
Munich (Alemanya)	2 diàries
Oporto (Portugal)	4 diàries
Tel Aviv (Israel)	3 setmanals (30 de març de 2015)
Ouarzazate (Marroc)	2 setmanals

Taula 2

Font: Air Europa

**CONNECTIVITAT D'EIVISSA - VIA PMI O VIA MAD (HUB AIR EUROPA)
RUTES DE LLARGA DISTÀNCIA**

RUTA	FREQUÈNCIES
Santo Domingo (Rep. Dominicana)	1 diària
La Habana (Cuba)	1 diària
Buenos Aires (Argentina)	1 diària
Caracas (Veneçuela)	2 setmanals
Lima (Perú)	1 diària
Sao Paulo (Brasil)	1 diària
Salvador de Bahía (Brasil)	3 setmanals
Santa Cruz de la Sierra (Bolívia)	4 setmanals
Montevideo (Uruguai)	3 setmanals
Punta Cana (Rep. Dominicana)	4 setmanals
Cancún (Mèxic)	6 setmanals
Miami (EUA)	1 diària
San Juan (Puerto Rico)	2 setmanals
Nova York (EUA)	5-7 setmanals

Taula 3

Font: Air Europa

CONCLUSIONS

L'inici de les operacions per part d'Air Europa ofereix més opcions al consumidor a millors tarifes. A tall de conclusió direm que s'inicia, especialment a les illes menors, una nova etapa, amb una millora de la connectivitat aèria. Per tant, hi haurà noves oportunitats perquè emprenedors puguin desenvolupar iniciatives.

INDICADORS MEDIAMBIENTALS RELACIONATS AMB L'ACTIVITAT TURÍSTICA

Joan Matamalas González

RESUM

Es presenta el «Sistema Europeu d'Indicadors Turístics per a destinacions sostenibles» (ETIS), destacant-ne dos aspectes: la participació democràtica de la societat civil en el seu disseny i manteniment, i la inclusió dins del sistema de la percepció subjectiva de l'impacte turístic per part dels residents. Seguidament, s'analitza la relació dels principis de l'ETIS amb el «Quadre de Comandament Integral Turístic» inclòs dins del «Pla Integral de Turisme de les Illes Balears 2015-2015», i s'assenyalen les limitacions d'aquest per fer un diagnòstic, integral i integrador, de l'impacte del model imperant sobre l'entorn econòmic, social i mediambiental. Es continua amb una anàlisi crítica, en base a distints exemples històrics i contemporanis, de les contradiccions i mancances del discurs hegemònic sobre el turisme que legitima el model econòmic vigent. Es conclou posant de manifest la necessitat de subordinar el valor del debat tècnic sobre el sistema d'indicadors a la voluntat política d'intervenir activament sobre el model vigent, a partir de la informació ja disponible, per tal de mitigar-ne els efectes perjudicials i per tal de garantir el dret de la ciutadania a accedir a la informació necessària per participar en les decisions col·lectives que l'afecten.

Paraules clau:

Sostenibilitat, medi ambient, turisme, model turístic, sistema d'indicadors

INTRODUCCIÓ

Des de fa poc més de dos anys, les autoritats regionals i locals responsables de les polítiques turístiques en els seus respectius àmbits disposen d'una nova eina publicada per la Comissió Europea que pretén contribuir al coneixement de la realitat turística de la mà d'un conjunt d'indicadors que constitueixen el «Sistema Europeu d'Indicadors Turístics per a destinacions sostenibles» (ETIS, per les seves sigles en anglès)¹. Aquesta iniciativa deriva de la política turística de la Comissió definida en el document «Europa, primera destinació turística del món: un nou marc polític per al turisme europeu»², i se sustenta, en última instància, en els principis generals de la política europea expressats en l'estratègia «Europa 2020».

Més recentment, concretament el desembre de l'any passat, el Consell de Govern de les Illes Balears aprovà el Pla Integral de Turisme 2015-2025 (PITIB). Tot i el dilatat període cronològic que comprèn, en general les actuacions que planteja no se separen de les polítiques que s'han dut a terme els darrers anys, consistents, en allò essencial, en la promoció turística i en l'activitat legisladora a la carta. El contingut del PITIB no és l'objecte del present escrit i si el mencionam és perquè també preveu la mesura del «turisme responsable» —model que es fonamenta, entre d'altres, en els principis de la sostenibilitat— mitjançant un sistema d'indicadors, el Quadre de Comandament Integral Turístic (QCIT), al qual ens referirem més endavant perquè ens permetrà contrastar succintament alguns temes.

En parlar de sostenibilitat, convé tenir present que ens movem en un terreny «contaminat». Els darrers anys, nombroses iniciatives promogudes des de diferents àmbits, públics i privats, han inclòs objectius vinculats a la sostenibilitat —concepte que, com sabem, té un ampli ventall de significats aprofitables, encara que no sempre són compatibles entre sí. En línies generals, però, aquesta proliferació de bons propòsits, primer, no acaba de correspondre's amb els pobres resultats i, segon, acaba per pervertir el concepte de manera que qualsevol política pot estar indistintament referida a la sostenibilitat.

¹ *Herramienta del Sistema Europeo de Indicadores Turísticos para destinos sostenibles*. Unión Europea. Luxemburgo, 2013.

² *Europa, primer destino turístico del mundo: un nuevo marco político para el turismo europeo*. COM(2010) 352 final.

Altrament, la Gran Recessió i la prioritat de les mesures contra la crisi i en favor del creixement econòmic, han justificat —a més de les polítiques d'austeritat i el retrocés en els drets socials— la marginació dels temes relacionats amb la protecció mediambiental de les agendes polítiques. Quant a la concepció de la nostra relació amb el medi ambient, s'està imposant el paradigma segons el qual el medi natural perd la categoria de «patrimoni» i passa a ésser un «recurs» que es pot explotar econòmicament. Així, s'ha aprofitat el context per modificar lleis i engagar iniciatives, tant a l'Estat com a les Illes, que el desprotegeixen i l'encaminen cap a la mercantilització.

Pel motiu que acabam d'exposar seria comprensible una primera reacció de desconfiança o de recel davant una nova actuació basada en indicadors de sostenibilitat, perquè és alta la possibilitat que acabi engrossint la llarga llista d'iniciatives fallides que en qualque moment han apuntat en la mateixa direcció i ara romanen sense implementar³; com és alta també l'evidència que algunes de les principals orientacions i decisions polítiques, específicament les relatives al turisme i a la seva relació amb el medi ambient, no responen a cap anàlisi prèvia basada en un sistema d'informació de base científico-tècnica sòlida i, el que encara és més determinant, compartit amb la població concernida per aquelles decisions.

En els estats democràtics del nostre entorn, és difícil trobar una fórmula de participació ciutadana més directa, més genuïnament democràtica, que la que possibilita la producció normativa a través d'una Iniciativa Legislativa Popular (ILP). Tanmateix, l'episodi que vàrem presenciar fa uns mesos en el Parlament de les Illes Balears amb motiu de la tramitació de la «ILP en defensa del territori» revela que els defensors de l'actual model econòmic, basat cada vegada més en el monocultiu turístic, han de recórrer a estratègies de legitimació cada cop més excloents. Denigrar les idees discrepants, exaltar esbiaixadament les virtuts d'un «model que —segons ells— funciona» o emfatitzar unes estadístiques en detriment d'altres per tal que determinats fenòmens negatius romanguin ocults, no persegueix

³ No podem ressenyar les nombroses aportacions que des de diverses perspectives s'han produït en els darrers anys a les Illes vinculades a la mesura de la sostenibilitat. Tanmateix, resulta ineludible la menció a dues aportacions concretes: una, pel seu caràcter pioner en plantejar un sistema d'indicadors de sostenibilitat del turisme a les Illes; l'altra, perquè fou un exponent —tant en la fase de creació del sistema d'indicadors com en la d'implementació a Menorca— de cooperació i consens entre serveis públics i organismes científics:

- *La mesura de la sostenibilitat del turisme a les Illes Balears*. Neus Andreu et al. [Palma, 2003].
- *Sistema d'indicadors per a la gestió de la zona costanera (GIZC) de les Illes Balears*. Dictamen 5/2007 del Consell Econòmic i Social de les Illes Balears. [Palma], 2008.

cap altre objectiu que el de privar la societat d'un veritable debat sobre els «límits» i la sostenibilitat del model.

Arribats a aquest punt, podem avançar una primera conclusió. La informació ambiental —així com la qualitat dels seus productes (sistemes d'indicadors, estadístiques, plans d'actuació, informes i anàlisis sobre mesures portades a terme,...)— no és únicament un problema de caràcter tècnic o burocràtic, sinó que és un dret i un assumpte ciutadà de gran transcendència. En virtut de la legislació internacional, comunitària i espanyola, el medi ambient és un «bé jurídic col·lectiu» que els poders públics estan obligats a defensar i protegir. Això no obstant, aquesta mateixa legislació, en previsió que els poders públics puguin actuar en la direcció contrària, vertebrava un concepte ampli de participació ciutadana per tal d'integrar els diversos interessos i sensibilitats de la societat i per adoptar millors decisions. L'ETIS, com veurem a continuació, connecta amb aquest plantejament i la seva aplicació conseqüent comportaria la instauració d'una cultura democràtica incompatible amb les pràctiques que hem descrit en el paràgraf anterior. Així és que, encara que sigui només per aquest motiu, pensam que l'ETIS mereix que hi dediquem uns minuts del nostre temps.

EL SISTEMA EUROPEU D'INDICADORS TURÍSTICS PER A DESTINACIONS SOSTENIBLES

D'acord amb l'estratègia turística de la Unió Europea, la competitivitat del sector i la qualitat de les destinacions turístiques depenen en gran mesura del seu entorn natural i cultural i de la seva integració en la comunitat local.

La proposta d'indicadors parteix de la consideració del turisme com un fenomen dual. Es tracta d'una premissa elemental que, en el nostre entorn polític més proper, com veurem en abordar els indicadors del PITIB, no sempre resulta evident. D'una banda, és una activitat que té efectes sobre les empreses, els ingressos, l'ocupació, en definitiva, sobre l'economia en general; de l'altra, també provoca forts impactes sobre el territori, el patrimoni natural, la cultura local i, en darrer terme, sobre la qualitat de vida dels residents. Seguint aquesta lògica, l'ETIS vincula la viabilitat a llarg termini de les destinacions turístiques a l'existència d'una gestió de la destinació «informada i col·laborativa».

És per això que la supervisió de l'evolució del turisme no pot descansar sobre un conjunt limitat d'estadístiques. Les dades sobre l'arribada de turistes, sobre la despesa turística, sobre l'ocupació hotelera o sobre el grau de satisfacció dels visitants, informen només del subsistema turístic —i poden, fins i tot, servir d'argument per a un discurs triomfalista que assimila la bona marxa de les variables anteriors a l'evolució positiva de tota la societat—, però en cap concepte permeten mesurar de forma precisa la sostenibilitat d'un determinat model de desenvolupament econòmic. És necessari, per tant, a banda d'incorporar altres àmbits d'estudi i anàlisi, engegar processos de presa de decisions compartides que tinguin en compte les distintes dimensions del fenomen turístic. Aquesta idea que ampliarem després és el fonament, la clau de volta que sosté tot l'entramat de la proposta d'indicadors.

Estructura del «manual»

La publicació en la qual es presenta el Sistema Europeu d'Indicadors Turístics recull un conjunt d'eines concebudes com un manual dirigit a les destinacions turístiques interessades en la seva aplicació. Consta, a més de la descripció del conjunt d'indicadors, d'una guia que explica el procés de creació i funcionament bàsic del grup de treball i d'un full de càlcul per a la compilació de les dades que genera automàticament una sèrie de gràfics per facilitar l'anàlisi de l'evolució dels indicadors. A més a més, s'annexen uns models d'enquestes (a les empreses, als residents i als visitants) per simplificar la recollida de dades d'alguns indicadors.

L'àmbit d'aplicació dels indicadors

La «destinació turística» és el punt de referència de l'activitat turística i també l'àmbit d'aplicació dels indicadors. El manual defineix *in extenso* què entén per destinació turística, però no especifica l'àmbit territorial i/o administratiu preferents per a la seva aplicació i gestió. Deduïm, això no obstant, que els nivells prioritaris són el local, el comarcal i el regional (en el cas de les Illes Balears, també l'insular)⁴. Al nostre parer, a l'àmbit local

⁴ A la fase pilot per avaluar les primeres experiències d'implementació de l'ETIS, la Comunitat Valenciana —l'única comunitat autònoma participant— va presentar els resultats referits a sis municipis que presenten perfils turístics diferenciats. A la 2a fase pilot s'incrementa la participació espanyola amb set projectes d'àmbit autonòmic (Andalusia), provincial (Barcelona i Càceres), comarcal (Pallars Jussà) i local (Gijón, Llançà i Torroella de Montgrí-L'Estartit).

els diagnòstics poden ser més precisos, i l'objectiu d'incorporar a la societat civil en la presa de decisions, més assequible. Des d'aquest punt de vista, l'ETIS evoca l'esperit recollit en els «compromisos d'Aalborg» i l'experiència acumulada durant anys d'actuacions municipals emmarcades en les «Agendes 21».

Objectius de l'ETIS

L'ETIS comparteix la mateixa visió i el mateix objectiu que la política turística de la Comissió, és a dir, parteix de la base que la consecució del seu principal objectiu —la millora de la competitivitat del sector turístic— depèn a llarg termini de «la gestió sostenible de les destinacions, la integració de les inquietuds sobre la sostenibilitat per les empreses i la sensibilització dels turistes pel que fa a la sostenibilitat»⁵.

Des d'un punt de vista operatiu, la finalitat de l'ETIS no és distinta de la d'altres sistemes d'informació basats en indicadors, a saber, millorar la informació de cara a la presa de decisions, prioritzar els plans d'actuació, permetre la comparació amb patrons de resultats, aconseguir una major implicació de la comunitat local, gestionar de forma efectiva els riscos, etc.

Democratitzar la definició de l'estratègia turística

Al nostre parer, una de les qüestions més rellevants que introdueix aquesta proposta d'indicadors és la relativa a la «democratització» d'alguns aspectes relacionats amb la diagnosi i la definició de l'estratègia turística, que s'ha d'entendre en la doble direcció que exposam a continuació.

D'una banda, el principi bàsic sobre el qual descansa l'ETIS, segons es declara en el propi text, és que la responsabilitat, l'apropiació i la presa de decisions que afecten una destinació turística determinada siguin compartides. Per consegüent, la proposta d'implantació de l'ETIS parteix d'un enfocament integral i col·laboratiu i està dissenyada com un procés dirigit i controlat per la població local per al seguiment, la gestió i la millora de la sostenibilitat de les destinacions turístiques. Convé indicar que aquest enfocament a l'hora de gestionar una destinació turística —obert a

⁵ Comunicació de la Comissió - Agenda per a un turisme europeu sostenible i competitiu COM/2007/0621/final

la societat civil i basat en la col·laboració, la cooperació i la comunicació efectiva— xoca frontalment amb la interessada «col·laboració pública-privada» que reclama repetidament el sector hotel·ler com a fórmula per encobrir la vertadera intenció de continuar dictant la política turística.

El document planteja, com a passa prèvia al desenvolupament del sistema d'indicadors, la conveniència d'establir una mínima arquitectura organitzativa per tal d'impulsar-lo. Aquesta idea es materialitza en la creació d'un Grup de Treball de Parts Interessades (GTPI) constituït per individus, organitzacions i representants de les Administracions que intervenen i tenen interès i representativitat en la indústria del turisme. Les seves funcions primordials són l'obtenció i sistematització de les dades, la seva anàlisi i el seguiment i millora contínua del Sistema.

Si bé el document proporciona, a tall d'exemple, una llista de potencials parts interessades a formar part del GTPI, la fórmula o l'articulació institucional concreta que aquest hauria d'adoptar pot estar supeditada a diversos factors que el document no contempla. Per exemple, un factor clau és el tipus i el grau d'interrelació que ha de mantenir el GTPI amb les diverses estructures político-administratives ja existents en els diferents àmbits locals i regionals on es pot desplegar l'ETIS. En qualsevol cas, els criteris essencials suggerits en el text per a la constitució d'aquest grup són, per una part, el caràcter multidisciplinar dels seus membres i, per altra part, el predomini en la seva composició dels perfils tècnics enfront dels polítics. Les funcions de coordinació del grup haurien de recaure, seguint el suggeriment del document, en la figura d'un «coordinador local de la destinació» (LDC, per les seves sigles en anglès).

D'altra banda, s'ha de considerar un element rellevant la incorporació d'indicadors que reflecteixen l'opinió dels residents a l'hora de caracteritzar el turisme com a fenomen social i econòmic. Des d'aquest punt de vista, l'opinió dels residents sobre el turisme també és un element constitutiu del propi model turístic entès com a objecte d'anàlisi i àmbit d'actuació. Reunir l'opinió de la població resident sobre determinats aspectes del turisme es presenta com una tasca prou complicada⁶. Tot i així, atesa la polarització de l'opinió de la població resident sobre el turisme, esdevé una necessitat peremptòria.

⁶ El Sistema d'Indicadors per a la gestió de la zona costanera (GIZC) proposava mesurar les percepcions i el nivell de satisfacció dels residents amb el turisme. Això no obstant, en la anàlisi d'idoneïtat de l'indicador, s'assenyalava la dificultat de disposar de dades a les escales espacials i temporals requerides.

Descripció dels indicadors

L'ETIS identifica i descriu 27 indicadors bàsics i 40 opcionals estructurats en quatre seccions o àmbits d'anàlisi:

- A. Gestió de la destinació: reuneix els 9 indicadors que informen de qüestions relacionades amb la presa de decisions i amb la comunicació de les polítiques de gestió sostenible de la destinació.
- B. Valor econòmic: agrupa 18 indicadors que permeten analitzar la contribució del turisme a la sostenibilitat econòmica de la destinació.
- C. Impacte social i cultural: inclou 14 indicadors que mesuren els efectes del turisme en els residents i en el patrimoni cultural de la destinació.
- D. Impacte mediambiental: conté un conjunt de 26 indicadors que pretenen observar i detectar els elements que poden resultar crítics per a la sostenibilitat de l'entorn natural de la destinació.

INDICADORS ETIS SECCIÓ A. GESTIÓ DE LA DESTINACIÓ TURÍSTICA

CRITERIS	NÚM. REF.	INDICADOR (RESSALTATS ELS BÀSICS)
A.1 Política pública de turisme sostenible	A.1.1	Percentatge de la destinació amb una estratègia o pla d'acció de turisme sostenible, en el marc del qual s'hagi elaborat un dispositiu de seguiment, control del desenvolupament i avaluació
	A.1.1.1	Percentatge de residents satisfets de la seva participació i influència en la planificació i el desenvolupament del turisme
	A.1.1.2	Percentatge de la destinació representat per una organització de gestió de la destinació
A.2 Gestió sostenible del turisme en les empreses turístiques	A.2.1	Percentatge d'empreses o establiments de la destinació que disposen d'un certificat/etiquetat voluntari verificat per a les mesures mediambientals, de qualitat, de sostenibilitat o de RSE
	A.2.1.1	Nombre d'empreses o establiments turístics amb informes de sostenibilitat concordes amb la <i>Global Reporting Initiative (GRI)</i> ⁷
A.3 Satisfacció del client	A.3.1	Percentatge de visitants satisfets amb la seva experiència general en la destinació
	A.3.1.1	Percentatge de visitants que repeteixen o tornen (en 5 anys)
A.4 Informació i comunicació	A.4.1	Percentatge de visitants que declaren ésser conscients dels esforços de sostenibilitat de la destinació
	A.4.1.1	Percentatge d'empreses que comuniquen als visitants els seus esforços de sostenibilitat en relació als seus productes, al seu màrqueting i a la seva marca

Taula 1

Font: Sistema Europeu d'Indicadors Turístics per a destinacions sostenibles (ETIS)

⁷ La *Global Reporting Initiative (GRI)* és una organització internacional que promou l'elaboració de memòries de sostenibilitat a les empreses i organitzacions per tal d'ajudar-les a marcar-se objectius, mesurar-ne l'acompliment i gestionar el canvi perquè les seves activitats siguin més sostenibles.

INDICADORS ETIS
SECCIÓ B. VALOR ECONÒMIC

CRITERIS	NÚM. REF.	INDICADOR (RESSALTATS ELS BÀSICS)
B.1 Flux turístic en la destinació (volum i valor)	B.1.1	Nombre de turistes que pernocten al mes
	B.1.1.1	Contribució relativa del turisme a l'economia de la destinació (%PIB)
	B.1.1.2	Nombre d'excursionistes en temporada alta i en temporada baixa
	B.1.1.3	Despesa diària per excursionista
	B.1.2	Despesa diària per turista (allotjament, alimentació i begudes, altres serveis)
B.2 Resultats de les empreses turístiques	B.2.1	Durada mitjana de l'estada d'un turista (nombre de nits)
	B.2.1.1	Durada mitjana de l'estada d'un excursionista (nombre d'hores)
	B.2.1.2	Percentatge de les deu majors empreses actives en gestió de la destinació o comercialització operativa
	B.2.2	Taxa mensual d'ocupació en allotjament comercial i mitjana anual
	B.2.2.1	Preu mitjà per habitació
B.3 Quantitat i qualitat de l'ocupació	B.3.1	Ocupació turística directa, expressada com a percentatge de l'ocupació total
	B.3.1.1	Percentatge d'ocupació de temporada en el sector turístic
	B.3.1.2	Percentatge d'empreses turístiques que ofereixen pràctiques per a estudiants
B.4 Seguretat i salut	B.4.1	Percentatge d'empreses turístiques sotmeses a inspecció d'incendis en el darrer any
	B.4.1.1	Percentatge de turistes que presenten una denúncia a la policia
B.5 Cadena de subministrament del sector turístic	B.5.1	Percentatge d'empreses turístiques que participen activament en iniciatives per assortir-se de productes i serveis locals, sostenibles i comerç just
	B.5.1.1	Percentatge de la destinació cobert per una política de promoció dels productes i serveis locals, sostenibles i comerç just
	B.5.1.2	Percentatge d'empreses turístiques que s'abasteixen com a mínim en un 25% d'aliments i begudes de productors locals o regionals

Taula 2

Font: Sistema Europeu d'Indicadors Turístics per a destinacions sostenibles (ETIS)

INDICADORS ETIS
SECCIÓ C. IMPACTE SOCIAL I CULTURAL

CRITERIS	NÚM. REF.	INDICADOR (RESSALTATS ELS BÀSICS)
C.1 Impacte comunitari i social	C.1.1	Nombre de turistes/visitants per cada 100 residents
	C.1.1.1	Percentatge de residents satisfets amb el turisme en la destinació (per mes/temporada)
	C.1.1.2	Nombre de llits disponibles en allotjament comercial per a visitants per cada 100 habitatges
	C.1.1.3	Nombre de segons habitatges/habitatges de lloguer per cada 100 habitatges
C.2 Resultats de les empreses turístiques	C.2.1	Percentatge d'ocupació masculina i d'ocupació femenina en el sector turístic
	C.2.1.1	Percentatge d'empreses turístiques que compten amb una dona encarregada de la direcció general
	C.2.1.2	Comparació entre el salari mitjà femení i el masculí en el sector turístic
C.3 Igualtat i accessibilitat	C.3.1	Percentatge d'allotjament comercial amb habitacions accessibles per a les persones amb discapacitat o que participen en plans d'accessibilitat reconeguts
	C.3.1.1	Percentatge de la destinació que compta amb servis de transport públic accessibles a les persones amb discapacitat i a les persones amb necessitats d'accés específiques
	C.3.2	Percentatge d'atraccions per a visitants accessibles per a les persones amb discapacitat o que participen en plans d'accessibilitat reconeguts
	C.3.2.1	Percentatge de visitants satisfets amb l'accessibilitat de la destinació per a les persones amb discapacitat o amb necessitats d'accés específiques
C.4 Protecció i valorització del patrimoni cultural i la identitat i els actius locals	C.4.1	Percentatge de la destinació cobert per una política o pla de protecció del patrimoni cultural
	C.4.1.1	Percentatge de residents amb opinions positives i negatives de l'impacte del turisme en la identitat de la destinació
	C.4.1.2	Percentatge dels principals actes de la destinació que estan centrats en la cultura i els actius tradicionals o locals

Taula 3

Font: Sistema Europeu d'Indicadors Turístics per a destinacions sostenibles (ETIS)

INDICADORS ETIS
SECCIÓ D. IMPACTE MEDIAMBIENTAL (I)

CRITERIS	NÚM. REF.	INDICADOR (RESSALTATS ELS BÀSICS)
D.1 Impacte comunitari i social	D.1.1	Percentatge de turistes i excursionistes que utilitzen els diferents mitjans de transport per arribar a la destinació (públic i privat i tipus)
	D.1.1.1	Percentatge de visitants que utilitzen serveis de transport local/de mobilitat tova/públic per desplaçar-se per la destinació
	D.1.2	Distància mitjana (en quilòmetres) que recorren els turistes fins i des del seu domicili i distància mitjana (en quilòmetres) des de la destinació prèvia a l'actual
	D.1.2.1	Distància mitjana (en quilòmetres) recorreguda pels excursionistes des de i a la destinació
D.2 Canvi climàtic	D.2.1	Percentatge d'empreses turístiques que participen en plans de mitigació del canvi climàtic mitjançant, per exemple, sistemes de compensació del CO2, de baix consum d'energia, etc., i respostes i actuacions d'"adaptació"
	D.2.1.1	Percentatge de la destinació inclòs en estratègies o plans d'adaptació al canvi climàtic
	D.2.1.2	Percentatge d'allotjament turístic i infraestructura d'atraccions situats en "zones vulnerables"
D.3 Gestió dels residus sòlids	D.3.1	Volum dels residus produïts per la destinació (tones per resident a l'any o al mes)
	D.3.1.1	Percentatge d'empreses turístiques que separen diferents tipus de residus
D.4 Tractament d'aigües residuals	D.3.2	Volum de residus reciclats (percentatge per resident i any)
	D.4.1	Percentatge d'aigües residuals de la destinació tractades com a mínim a nivell secundari abans de la descàrrega
D.5 Gestió de l'aigüa	D.4.1.1	Percentatge d'allotjament comercial connectat a un sistema central de clavegueram o que utilitza un tractament terciari d'aigües residuals
	D.5.1	Comparació del consum d'aigüa dolça per turista i nit amb el de la població general per persona i nit
	D.5.1.1	Percentatge d'empreses turístiques amb capçals de dutxa i aixetes de flux reduït, cisternes de doble polsador o urinaris secs
	D.5.1.2	Percentatge d'empreses turístiques que utilitzen aigües reciclades
D.6 Consum d'energia	D.5.1.3	Percentatge d'aigüa utilitzada procedent d'aigüa reciclada en la destinació
	D.6.1	Comparació del consum d'energia per turista i nit amb el de la població general per persona i nit
	D.6.1.1	Percentatge d'empreses turístiques que han adoptat la il·luminació de baix consum
	D.6.1.2	Consum anual d'energia procedent de fonts renovables (en Mwh) com a percentatge del consum total d'energia

Taula 4

Font: Sistema Europeu d'Indicadors Turístics per a destinacions sostenibles (ETIS)

INDICADORS ETIS
SECCIÓ D. IMPACTE MEDIAMBIENTAL (II)

CRITERIS	NÚM. REF.	INDICADOR (RESSALTATS ELS BÀSICS)
D.7 Protecció del paisatge i la biodiversitat	D.7.1	Percentatge de la destinació designat per a protecció (superfície en km²)
	D.7.1.1	Percentatge de les empreses locals del sector turístic que donen suport activament a la protecció, la conservació i la gestió de la biodiversitat i els paisatges locals
	D.7.1.2	Percentatge de la destinació cobert per un pla de gestió i control de la biodiversitat
D.8 Gestió de la llum i el renou	D.8.1	Aplicació en la destinació de polítiques que obliguen a les empreses turístiques a minimitzar la contaminació acústica i lumínica
	D.8.1.1	Percentatge de la destinació i percentatge de la població coberts per estratègies o plans locals de reducció de la contaminació acústica i lumínica
D.9 Qualitat de les aigües de bany	D.9.1	Nivell de contaminació per 100 ml (coliformes fecals, <i>campylobàcter</i>)
	D.9.1.1	Nombre de dies de tancament de les platges per contaminació

Taula 4 (cont.)

Font: Sistema Europeu d'Indicadors Turístics per a destinacions sostenibles (ETIS)

Balanç de la primera fase d'implementació (juliol 2013-abril 2014)

Al llarg de la segona meitat de l'any 2013 i la primera del 2014 es va duu a terme la 1a. fase d'implementació de l'ETIS amb la participació voluntària de més de 100 destinacions turístiques de 18 països. Tot i que en general l'ETIS va tenir una acollida satisfactòria, del document final d'avaluació, així com de les distintes aportacions de les destinacions turístiques participants, es desprèn que per a una adequada aplicació de l'ETIS hi ha un seguit important de barreres que s'han de salvar.

A banda de les que incideixen en un tema de fons com ara la necessitat d'incrementar la conscienciació general sobre la sostenibilitat a les destinacions o, des d'un punt de vista més organitzatiu, clarificar les funcions del GTPI i del LDC, s'han de prendre en consideració dos problemes de caràcter tècnic que exposam a continuació.

Un dels principals entrebancs a l'hora d'adoptar i mantenir un sistema d'indicadors es troba en la disponibilitat i la qualitat de les dades necessàries per construir-los, especialment les relatives al medi ambient —recordem que, majoritàriament, la informació està en mans d'institucions i/o serveis públics. Moltes vegades les estadístiques no estan disponibles perquè no s'actualitzen regularment o, senzillament, perquè no es publiquen. Podríem convenir en el fet que hi ha un desequilibri

entre, per una part, la disponibilitat d'estadístiques econòmiques i sectorials del turisme i, per altra, la insuficiència d'estadístiques sobre els impactes mediambientals del turisme o sobre els efectes i les transformacions que provoca en la vida quotidiana dels residents en les destinacions turístiques.

Un segon entrebanc és que, si bé la majoria d'indicadors no plantegen dificultats metodològiques especials, la metodologia per al càlcul d'alguns indicadors de gran rellevància —per exemple, el relatiu a les zones potencialment vulnerables a causa del canvi climàtic o els que es basen en enquestes— no està prou desenvolupada.

Finalment, en l'avaluació de la primera fase d'implementació es contempla, per indicació d'alguns participants, la possibilitat d'incorporar nous indicadors que permetin l'anàlisi d'aspectes específics en funció del perfil diferenciat de les destinacions turístiques. Per exemple, en un territori insular, com en el cas de les Illes Balears, seria convenient la incorporació d'indicadors relacionats amb la situació de les zones costaneres —ràtio d'urbanització, regeneració de la costa, àrea de costa artificial, índex d'integritat física de la costa,...— com els que s'inclouen en el Dictamen de l'extint Consell Econòmic i Social al qual hem fet al·lusió abans.

EL «QUADRE DE COMANDAMENT INTEGRAL TURÍSTIC»

El Govern de les Illes Balears, segons el text del recent publicat «Plan Integral de Turismo de las Islas Baleares 2015-2025» (PITIB), aposta per un model de turisme responsable, que el propi Pla defineix com «el model de desenvolupament turístic que es fonamenta en els principis de la sostenibilitat, en l'equilibri dins dels estàndards socials (equitat social), la preservació dels recursos de la destinació (conservació ambiental) i l'optimització dels recursos econòmics (eficiència econòmica), en un compromís comú per part de tots els membres que conformen el sector turístic».

El PITIB, a l'igual de l'anterior que cobria el període cronològic 2012-2015, preveu la mesura del turisme responsable a través del Quadre de Comandament Integral Turístic (QCIT), mètode que serveix per mesurar les accions turístiques en termes de visió i estratègia partint d'indicadors de turisme responsable. Segons el PITIB, "els 3 indicadors [sic] del turisme responsable: dimensió social, econòmica i ambiental, ens proporcionen el

mapa estratègic que ens permet veure fàcilment l'evolució dels mateixos". Vegem quins són els tres indicadors que contempla el PITIB.

Dimensió econòmica

1. Arribada de turistes
2. Nombre de passatgers arribats als aeroports de les Illes Balears
3. Passatgers marítims
4. Despesa dels turistes (total anual, milers d'euros)
5. Despesa mitjana diària
6. Pernoctacions

Dimensió social

7. IPC (general)
8. PIB a preus de mercat
9. Constitució d'hipoteques
10. Prima de risc Espanya
11. Taxa d'atur
12. Afiliats a la Seguretat Social en el sector turístic
13. Assalariats sector turístic

Dimensió ambiental

14. Producció i demanda d'energia elèctrica
15. Nombre d'expedients visats de construcció i habitatge turístic
16. Mitjana de l'indicador de pressió humana

No pretenem emprendre una comparació pormenoritzada del dos sistemes, però sí subratllar algunes qüestions que consideram rellevants.

En línies generals, no és qüestionable la utilitat *per se* dels indicadors recollits en el QCIT —la majoria són estadístiques bàsiques que s'actualitzen regularment i que tenen prou difusió. En canvi, és dubtós que el QCIT cobreixi les dimensions social i ambiental del turisme de forma adequada. Podríem dir que la paradoxa del QCIT és que no proporciona informació sobre el grau de compliment dels objectius estratègics del propi PITIB. En aquest sentit, resulta un oblit essencial la no inclusió d'indicadors que permeten avaluar els riscos associats a l'activitat turística —econòmica, en general—, especialment des del punt de vista mediambiental (recursos naturals, biodiversitat, residus, contaminacions,...). Sorprenentment, tampoc s'han considerat altres indicadors per a la gestió efectiva de riscos potencials —per exemple, els relacionats amb el clima o amb la gestió de

l'aigua, o els canvis de tendències i de valors dels viatgers— que poden afectar l'activitat turística a mig i llarg termini.

Malgrat l'ampli període cronològic que abraça, el PITIB no inclou eines o indicadors específics per detectar pautes negatives o signes de declivi i prevenir-ne les conseqüències. Es pot identificar una situació de declivi en una destinació turística a partir de l'existència d'una sèrie de factors externs i interns que poden esdevenir crítics⁸: la concentració estacional de fluxos de visitants, la disminució de la despesa mitjana dels turistes, la congestió (de platges, carreteres, espais naturals, centres històrics,...), tensions entre residents i visitants o entre residents i determinades empreses de serveis turístics, desplaçament de les activitats no turístiques, deteriorament ambiental, etc. És important tenir present que l'aparició o l'existència més o menys consolidada de signes de declivi no ha d'implacar necessàriament —si més no, en un primer moment— una pèrdua de rendibilitat de la destinació o una disminució del flux de turistes. De fet, les dues realitats que acabam de referir són perceptibles a les Illes Balears fins al punt de constituir un tret distintiu de la insostenibilitat del propi model.

Consegüentment, la principal crítica al QCIT deriva de la consideració del turisme com un sistema tancat, impermeable a les influències d'altres àmbits, i no com un subsistema que forma part d'un sistema social més ampli amb dinàmiques de canvi que condicionen el model turístic. Des de la perspectiva parcial i fragmentària del QCIT, és gairebé impossible disposar de capacitat de resposta i d'adaptació davant canvis de certa entitat.

Amb l'exemple següent extret de la nostra realitat quotidiana podem il·lustrar millor el que acabam d'exposar.

La «síndrome de Palma»

Al 2012, el director Andreas Pichler, mostrà a través del documental «La síndrome de Venècia» els efectes de l'extraordinària transformació que ha patit la ciutat que rep de mitjana 60.000 turistes diaris. El documental revela, des del punt de vista de quatre habitants venecians, el procés de «desaparició» de la ciutat —no ens referim només al gradual enfonsament

⁸ *Sistema de alerta rápida para la detección de destinos turísticos en declive y de sus mejores prácticas de prevención*. Comunidades Europeas. Luxemburgo, 2002.

del sòl— i d'apropiació de l'espai públic urbà per part de les empreses de serveis turístics que l'han convertit en un decorat que serveix fonamentalment els interessos del negoci turístic.

Els efectes de la «turistificació», específicament l'alteració de l'espai urbà, es poden resseguir també en altres ciutats mediterrànies que suporten l'auge del turisme de creuer o, en general, el «turisme de centre històric». Barcelona⁹ i Palma són dues d'aquestes ciutats que actualment presenten moltes similituds amb les pautes observades a Venècia. Ambdues han sofert les darreres dècades processos de «gentrificació» als quals s'han juxtaposat —si és que no són dues expressions de la mateixa estratègia d'acumulació de capital— els efectes més recents de la «turistificació». A més de l'increment exponencial del negoci turístic, les conseqüències són l'abandó dels centres històrics per part dels antics residents, la proliferació d'hotels i terrasses de bars, les promocions immobiliàries de luxe, la substitució dels comerços tradicionals per altres dirigits exclusivament als visitants amb el consegüent encariment dels preus, la prioritització del serveis i les inversions públiques a partir de les necessitats dels visitants, la congestió dels carrers principals, etc. En resum, un conjunt d'efectes de signe divers que reclamen una atenció multidimensional i no únicament una lectura cenyida a les variables clàssiques de mesura del negoci turístic.

El procés de transformació de la *città sull'acqua* és irreversible i, a més, ha aconseguit que Venècia ja no pugui desprendre's de la imatge que projecta la seva «síndrome», en darrer terme, la seva «marca turística». Però la qüestió primordial és una altra. Era previsible el procés venecià? Traslladam la pregunta al nostre entorn: és previsible el proper estadi del procés de transformació que viu Palma? Ho són els canvis econòmics, socials i culturals que viuran tant el centre com la resta de barris? Existeixen riscos associats a l'activitat turística intensiva en el centre de Palma? Quina serà la resposta dels turistes del futur davant aquesta tipologia o producte turístic? Són previsible els efectes negatius? I mesurables?

Els mateixos interrogants es poden formular respecte de l'evolució de cada una de les zones turístiques de l'arxipèlag i de cada un dels productes que

⁹ Més recentment, un altre documental —«Bye bye Barcelona» (2014)— mostrava el procés que ha viscut la capital catalana. La forta oposició veïnal al «model Barcelona» ha culminat amb la creació d'una xarxa d'associacions de veïns i moviments socials que proposa, entre d'altres mesures, el «decreixement turístic», la moratòria sobre la concessió de llicències d'hotels i que es destini la taxa turística a compensar els impactes que suporten els barris més visitats i no a la promoció turística.

corren el risc de «morir d'èxit», com el turisme de creuer, la pràctica massiva del ciclisme en vies no dissenyades amb aquest fi o la progressiva invasió de la serra de Tramuntana. Respondre a aquestes preguntes és la funció essencial d'un sistema d'indicadors com el que ens ocupa; fins i tot, ja que hem posat l'exemple de Palma, ampliat i complementat amb indicadors a una escala inframunicipal.

Precisament davant tantes incerteses, tantes preguntes sense resposta unívoca, tantes possibilitats d'acció, és quan adquireix el màxim sentit el principi esmentat abans segons el qual un sistema d'indicadors turístics per a destinacions sostenibles ha de ser obert a la societat civil i basat en la col·laboració, la cooperació i la comunicació efectiva.

Això posa sobre la taula un altre conjunt de problemes relacionats amb el control i amb l'ús social de la informació, a saber, quina és la naturalesa de la informació disponible, el seu nivell tècnic-científic, qui la controla, com és compartida, si és pertinent per comprendre l'entorn social i, finalment, com s'incorpora als processos col·lectius de presa de decisions.

Potser sota una perspectiva històrica podem il·lustrar millor la relació, sempre problemàtica, que es dona entre la informació sobre l'entorn de què disposa una societat en un moment històric concret i el caràcter de les decisions col·lectives que aquesta pren.

PER QUÈ ALGUNES SOCIETATS PRENEN DECISIONS CATASTRÒFIQUES?¹⁰

El geògraf Jared Diamond —autor, per altra part, de teories prou controvertides— dedicà la seva obra «Col·lapse» a l'estudi d'un important nombre de catàstrofes ecològiques produïdes al llarg de la història. Mentre que algunes societats analitzades en el llibre no poden evitar el

¹⁰ Prenem el títol de l'obra *Colapso: por qué unas sociedades perduran y otras desaparecen* (Madrid, 2006), de Jared Diamond. Algunes de les teories de Diamond, no només les expressades en aquest llibre, han estat àmpliament rebatudes. Per a una crítica frontal a les tesis defensades en el llibre «Colapso» (per exemple, l'«ecocidi» de Pasqua, que nosaltres comentam en el text) es pot consultar: *Questioning collapse: human resilience, ecological vulnerability and the aftermath of the empire*, ed. per Patricia McAnany & Norman Yoffee (New York, 2010). Altres estudis més recents han posat de manifest que la intensitat de l'ús de la terra es va reduir substancialment en algunes zones de l'illa de Pasqua abans del contacte amb els europeus: *Variation in Rapa Nui (Easter Island) land use indicates production and population peaks prior to European contact*. Christopher M. Stevenson et al. *PNAS* 2015 112 (4). La referència a l'obra de Diamond no implica cap posicionament al respecte. L'enfocament, potser més divulgador que científic, de les dificultats per actuar davant problemes que són percebuts ens sembla suggerent per focalitzar el tema a les Illes Balears.

«col·lapse», altres aconseguixen resoldre problemes ambientals extremadament difícils i sobreviure fins a l'actualitat. Segons l'autor i en base a la investigació realitzada, un dels factors decisius que contribueixen a la fallida d'una «societat» és el tipus de resposta que aquesta dóna al seus problemes mediambientals o, en general, als reptes socials i econòmics que afronta. Seguint a Diamond, el caràcter de les institucions i els valors hegemònics, —més precisament, afegiríem nosaltres, les relacions socials de poder i el xoc d'interessos entre els distints grups socials i polítics— expliquen el tipus, o l'absència, de resposta amb què una societat afronta els seus problemes.

L'interrogant central que planteja l'obra és el següent. Per què algunes societats prenen decisions errònies (o senzillament no en prenen) davant situacions que amenacen la seva pròpia pervivència? En alguns casos estudiats, era difícil preveure-ho, per la senzilla raó que no disposaven de cap antecedent o experiència anterior amb un problema similar. En altres casos, els canvis es produïen d'una manera tan gradual que era pràcticament impossible percebre el deteriorament que provocaven. Tanmateix, les experiències històriques més perturbadores que relata el llibre són aquelles en què les societats, percebent els problemes, ni tan sols intentaven resoldre'ls.

No disposar de la mesura precisa d'un problema no significa que aquest no sigui perceptible

La qüestió que suscita més interès per al tema que tractam, salvant les distàncies històriques i rebaixant la intensitat catastrofista, és la relativa a si la societat balear té capacitat per percebre els problemes que amenacen la seva sostenibilitat.

La nostra opinió és que amb la informació disponible actualment, sense necessitat d'implementar nous indicadors o d'especialitzar encara més les estadístiques, és perfectament possible examinar de forma rigorosa el nostre model econòmic quant a la seva sostenibilitat.

El repte que afronten els ciutadans de les Illes és molt més complex que els de les societats històriques analitzades en el llibre esmentat. En el model socioeconòmic de l'arxipèlag, en el qual el turisme esdevé la principal via d'acumulació de capital, predominen tres tendències o vectors problemàtics i concurrents:

1. Les xifres rècord d'arribada de turistes i de volum de despesa turística conviuen, tal com evidencien els indicadors i les estadístiques «convencionals», amb símptomes de declivi a l'interior del propi subsistema turístic i amb senyals inquietants, si no d'alarma, en la resta del sistema, específicament en àmbits tan sensibles de cara a la sostenibilitat com la indústria, la innovació, la qualitat de l'ocupació o l'educació, només per citar-ne alguns.
2. L'augment de les desigualtats i el deteriorament progressiu de les condicions materials de vida d'amplis sectors de la població.
3. La forta pressió sobre els recursos naturals i el territori.

Un model socioeconòmic amb aquest perfil és definitivament insostenible i ens porta a un futur incert. El greu desequilibri que hi ha entre la informació disponible i el fet que les polítiques que es duen a terme afavoreixin interessos molt concrets, s'entén només en un context on l'acció del potent *lobby* hotelier marca el full de ruta de la política turística. Un escenari així pot introduir encara més contingències a curt termini: des de la modificació de les aliances econòmiques i polítiques per guanyar eficiència en la defensa del model, fins a la radicalització de les estratègies ideològiques per tal de «naturalitzar» o presentar com a inevitables els efectes perjudicials del model.

LA METÀFORA DE L'ILLA DE PASQUA: A TALL DE CONCLUSIÓ

En el fascinant debat sobre el que va succeir als habitants de Pasqua abans de l'arribada dels europeus, Diamond intervé amb una teoria que ha tengut predicament i crítiques gairebé a parts iguals. D'entre els casos que l'autor estudia, l'illa de Pasqua sobresurt com a paradigma de societat que s'autodestruïx a causa de la sobreexplotació dels seus recursos, sense ni tan sols intentar resoldre el problema que ja es podia percebre de forma manifesta. L'obsessió per erigir *moais*, que cada cop eren més monumentals per la rivalitat entre clans, exigia un gran consum de fusta, la qual cosa provocà la deforestació de l'illa en un període de temps relativament curt. Els caps i sacerdots de Pasqua recorrien a l'arquitectura monumental com a mecanisme ideològic —promeses de prosperitat, de collites abundants...— per reforçar la posició de l'elit dominant.

L'experiència de l'illa de Pasqua actua com a metàfora totalment vàlida per explicar la nostra situació actual. De fet, és fàcil identificar-hi els mateixos protagonistes: elit, sacerdots, arquitectura monumental i promeses de prosperitat.

En la recerca del sistema d'indicadors «ideal» no hem de perdre de vista el veritable debat de fons: com usen les societats —per a què i al servei de qui— la informació disponible sobre el seu entorn? Amb els exemples històrics veiem que l'ús social de la informació depèn de les relacions de poder i de la forma d'apropiació i transformació dels béns de la naturalesa. L'adopció i el manteniment d'un sistema d'indicadors exigeix no només una voluntat prèvia de conèixer millor un fenomen de la realitat social, sinó també la voluntat d'intervenir-hi per corregir o mitigar, si cal, els eventuais efectes negatius o no desitjats. En el nostre context, no és segur, però, que aquesta premissa es compleixi. Al cap i a la fi, no sembla factible que els principals beneficiaris d'aquesta realitat siguin els més interessats a revelar-ne els riscos i les limitacions.

Malgrat aquesta dificultat, i com ja havíem avançat al principi, volem acabar remarcant la funció democratitzadora que suposa l'establiment d'un sistema d'indicadors veritablement inspirat en els principis de l'ETIS. Ja sabem que la seva existència no garanteix *per se* una definició conseqüent de les polítiques turístiques i ambientals, però, si més no, és un bon punt de partida per emprendre un canvi de rumb en aquestes.

EL TURISME NÀUTIC, MOTOR DE COMPETITIVITAT

Bartomeu Bestard Figuerola

RESUM

El turisme nàutic és un gran desconegut per part de la societat de les Illes Balears, doncs el sector està estigmatitzat per una imatge elitista que res té a veure amb la realitat. Els ciutadans de les Illes Balears, mitjançant les entitats sense ànim de lucre conegudes com a clubs nàutics, emprenedors i empresaris han fet "suplència d'Estat", promovent i construint unes infraestructures nàutiques esportives que actualment són un referent a tot el món. Al voltant d'aquestes infraestructures s'ha desenvolupat una important indústria molt especialitzada amb alts components de tecnologia i innovació.

Amb aquesta iniciativa privada es contribueix al finançament dels Ports de les Illes Balears, per poder garantir el trànsit de mercaderies, vehicles i persones i dotar de la infraestructura necessària per a l'arribada de creuers. A més, s'ha de tenir en compte la transversalitat d'aquest sector, que té repercussions dins quasi tots els sectors de l'activitat econòmica productiva de les nostres illes.

El sector nàutic comença a ser reconegut com un sector vital i estratègic, si bé encara li falta un llarg camí per a què la societat i els poders públics li reconeguin la seva important aportació al PIB i a la generació d'ocupació. Així mateix, cal impulsar el seu reconeixement com una activitat turística i adequar la seva càrrega impositiva a la seva vertadera essència i definició.

Paraules clau:

Turisme nàutic, ports, impacte econòmic

INTRODUCCIÓ

Les Illes Balears, per les seves especials característiques disposen d'unes condicions naturals excepcionals per a la navegació i per a gaudir de la mar en sentit ampli. Conscients d'aquest privilegi, al llarg dels anys s'han anat desenvolupant infraestructures i activitats al voltant d'aquest entorn natural privilegiat, primer pels residents i a poc a poc, en línia amb el desenvolupament turístic de les Illes, pels visitants i residents estrangers.

El turisme nàutic a Balears neix de la mà dels Clubs nàutics, amb una llarga tradició a Balears: institucions sense ànim de lucre, nascudes per al foment de l'esport nàutic entre els seus membres. Un bon exemple és el Reial Club Nàutic de Palma, que és un dels més emblemàtics de l'estat espanyol, juntament amb altres com ara el Reial Club Nàutic de Barcelona.

Aquesta activitat turística ha tingut un important creixement, sobretot en els darrers anys abans de la crisi. Val a dir que ha estat un dels sectors productius de les illes que millor l'ha suportada. Segons dades del CITTIB-CAEB, l'estimació de la despesa del turistes nàutics a Balears representa uns 537 milions d'euros.

El sector nàutic és una de les activitats més transversals de les que disposa la nostra economia productiva. Amb impactes positius en múltiples activitats econòmiques: alimentació, oci, allotjament, restauració, comerç, transports, indústria i innovació, sense oblidar el seu caire cultural i esportiu, a part de ser un important element de promoció de les illes mitjançant les activitats esportives i socials que envoltant la nàutica s'hi desenvolupen. Per exemple, les múltiples regates de tot tipus que es celebren a les illes.

Cal fer esment a l'estudi de la Cambra de Comerç de Mallorca sobre *L'impacte econòmic de la Regata Copa del Rei de Vela*¹, on es quantifica en 9 milions d'euros la renda directa generada, i en 4 milions d'euros més la generada per l'impacte promocional en premsa, televisió i ràdio, associant la destinació al turisme de qualitat.

El turisme nàutic té un important pes específic en el PIB de la nostra economia i un alt potencial de desenvolupament econòmic i de creació d'ocupació.

¹ http://www.cambramallorca.com/documentos/Desp_343.pdf

EL MARC LEGISLATIU

La derogada *Ley 55/1969, de 26 de abril, sobre "puertos deportivos"* assenyalava a la seva exposició de motius: "*El desarrollo que el deporte náutico ha adquirido en España por la afluencia del turismo interior y exterior y la creciente utilización de embarcaciones menores, hace necesaria la promulgación de una Ley específica que regule la construcción, conservación y explotación de puertos deportivos, complementando los conceptos y esquemas de las disposiciones generales vigentes sobre puertos, inaplicables, en alguno de sus aspectos, a esta materia concreta*". D'aquesta forma facilitava el desenvolupament d'un sector, el dels ports esportius, que no existien en aquells moments, si bé existien els ja anomenats clubs nàutics.

Aquesta Llei facilità un marc jurídic concret, donat que la normativa portuària d'aquells moments precisava una Llei específica que regulés aquests tipus d'instal·lacions.

Amb aquesta Llei neixen importants infraestructures nàutiques orientades a atreure un nou turisme d'alt poder adquisitiu, però també per gaudir-les els residents, si bé es conceptualitzen amb una gran vocació turística i de captació de demanda no resident. Així varen néixer instal·lacions nàutiques com Puerto Portals, Alcudiamar, Marina Cala d'or, Marina Botafoch, Ibiza Nueva (ara Marina Ibiza) o Formentera Mar entre altres.

És a dir, per un costat tenim els clubs nàutics per atendre la demanda local, si bé també aquest tenen entre els seus socis usuaris estrangers, tant de base com en trànsit, i per altra banda les societats mercantil que presten serveis a residents i amb una vocació més turística i amb caràcter empresarial.

La Ley 55/1969, de 26 de abril, sobre "puertos deportivos" va significar un punt d'inflexió perquè va marcar i determinar un important nivell de serveis i de qualitat que havien de implantar les instal·lacions nàutiques que volguessin disposar d'una concessió per a construir i explotar aquest tipus d'infraestructura.

Posteriorment, d'acord amb l'article 148.6 de la Constitució espanyola (1978), les instal·lacions nàutiques varen ser transferides a les Comunitats Autònomes, amb l'excepció de les incloses en la zona dels ports "De

interés General del Estado" que depenen de les autoritats portuàries de cada Comunitat Autònoma.

Així doncs, es va transferir la competència en matèria legislativa i de gestió de les instal·lacions nàutiques a les Autonomies excepte les dàrsenes que estaven integrades dins l'àmbit de competència Estatal, és a dir, dins el ports no transferits d'interès general a les Illes Balears: Palma, Alcúdia, Maó, Eivissa i Formentera, no varen ser transferits i depenen a hores d'ara de la Administració Central de l'Estat de la mà de l'Autoritat Portuària de Balears, organisme dependent de "Puertos del Estado", i a la seva vegada dependent del "*Ministerio de Fomento*", amb la seva pròpia regulació estatal a través de la "*Ley de Puertos del Estado y de la Marina Mercante*".

ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL - AUTORITATS PORTUÀRIES

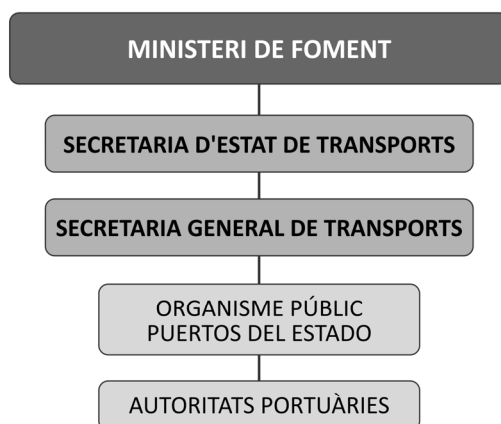


Figura 1

Elaboració pròpia

Dins l'àmbit autonòmic tenim l'entitat Ports de les Illes Balears, amb la seva pròpia Llei Autonòmica de Ports de la qual depenen totes les instal·lacions nàutiques transferides a excepció, com abans s'ha dit, de les instal·lacions nàutiques de competència Estatal.

A la pàgina web² dels ens Autonòmic podem trobar la seva estructura organitzativa. L'organització dels ens està formada per l'estructura següent: Òrgans de govern: President: li correspon la representació i la

² <http://www.portsib.es>

direcció superior de l'entitat. Vicepresident executiu: funcions assumides pel Director General de Ports i Aeroports -Decret 23/201, 5 d'agost. Té caràcter executiu i exerceix les funcions que se li assignen en els estatuts i les que li delega la presidència de l'entitat. Consell d'administració: Estableix les línies generals d'actuació de l'entitat i la coordinació dels seus òrgans serveis i dependències. Adopta, així mateix, les decisions fonamentals en les matèries atribuïdes a la competència de l'entitat. Òrgans de gestió: Director gerent. Direcció immediata dels serveis i les dependències de l'entitat com també la coordinació directa dels òrgans i les unitats. Òrgan de consulta i participació, per mitjà d'un Consell Assessor: té les funcions d'estudi, proposta i informe i li han de consultar sobre les matèries que s'estableixin reglamentàriament.

DADES ESTADÍSTIQUES

El mercat

Segons dades de "Federación Española de Asociaciones de Puertos Deportivos y Turísticos" a les Illes Balears hi ha 69 instal·lacions,

INSTAL·LACIONS PORTUÀRIES PER COMUNITATS AUTÒNOMES

	Ancoratge	Dàrsena	Port	Port marítim	Marina seca	TOTAL
Andalusia	0	14	20	24	0	58
Astúries	4	0	8	9	0	21
Illes Balears	5	34	7	23	0	69
Illes Canàries	0	6	0	39	0	45
Cantàbria	2	3	7	2	0	14
Catalunya	5	19	4	31	0	59
Ceuta	0	0	0	1	0	1
Galícia	35	12	13	28	0	88
Melilla	0	2	0	0	0	2
Múrcia	2	4	2	14	0	22
País Basc	3	4	11	5	0	23
València	0	18	7	24	1	50
TOTAL	56	116	79	200	1	452

Taula 1

Font: Federació Espanyola d'Associacions de Ports Esportius i Turístics

amb un total 22.431 punts d'amarrament

AMARRAMENTS PER COMUNITATS AUTÒNOMES

	Dàrsena	Port interior	Port marítim	TOTAL
Andalusia	2.899	5.752	11.621	20.272
Astúries	0	886	1.669	2.555
Illes Balears	10.073	2.791	9.567	22.431
Illes Canàries	881	0	7.353	8.234
Cantàbria	1.403	2.075	215	3.693
Catalunya	7.143	7.193	16.434	30.770
Ceuta	0	0	300	300
Galícia	3.033	3.501	5.822	12.356
Melilla	493	0	0	493
Múrcia	1.256	310	4.955	6.521
País Basc	1.900	2.877	887	5.664
València	8.952	2.185	8.504	19.641
TOTAL	38.033	27.570	67.327	132.930

Taula 2

Font: Federació Espanyola d'Associacions de Ports Esportius i Turístics

i amb la següent distribució per illes

INSTAL·LACIONS I AMARRAMENTS A LES ILLES BALEARS

	Dàrsena	Port interior	Port marítim	TOTAL PORTS	AMARRAMENTS
Mallorca	18	3	22	36	16.186
Menorca	7	4	0	9	3.273
Eivissa	7	0	1	8	2.888
Formentera	2	0	0	2	84

Taula 3

Font: Federació Espanyola d'Associacions de Ports Esportius i Turístics

En el quadre següent podem veure el nombre d'amarraments per illa i per organisme dependent:

AMARRAMENTS DE LES ILLES BALEARS PER ÒRGAN DE GESTIÓ

	ÒRGAN DE GESTIÓ		
	AMARRAMENTS	Autoritat Portuària	Ports de les Illes Balears
Mallorca	16.186	6.039	10.147
Menorca	3.273	1.503	1.770
Eivissa	2.888	1.463	1.425
Formentera	84	84	0
ILLES BALEARS	22.431	9.089	13.342

Taula 4

Font: Autoritat Portuària de Balears i Ports de les Illes Balears

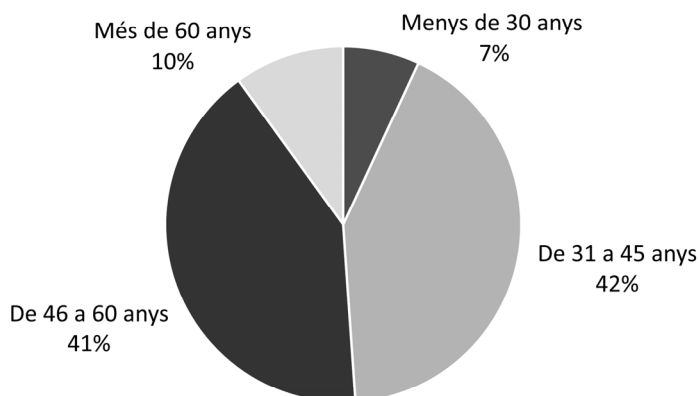
Cal destacar el nivell dels seus serveis i la qualitat de les instal·lacions per a clients que busquen un port base, un amarratge temporal o, fins i tot, un lloc on a l'hivern dur a terme tasques de manteniment, reparació o reforma del seu vaixell, donada l'alta qualitat d'empreses especialitzades en manteniment, reparació i rehabilitació i altres serveis disponibles a les illes. A més, s'han d'afegir unes condicions naturals excepcionals, la bona climatologia i la bona connectivitat amb la Península i amb Europa.

Les tripulacions i armadors poden trobar a les Illes durant tot l'any una bona infraestructura de serveis on sentir-se especials amb privacitat, exclusivitat y seguretat.

Els usuaris

De les gràfiques següents es pot concloure que el usuaris tenen una certa maduresa, amb unes edats compreses entre els 31 i els 60 anys (franja on se situa el major percentatge de clients) i que desenvolupen professions liberals o són alts càrrecs executius. És a dir, professions associades a un nivell retributiu alt.

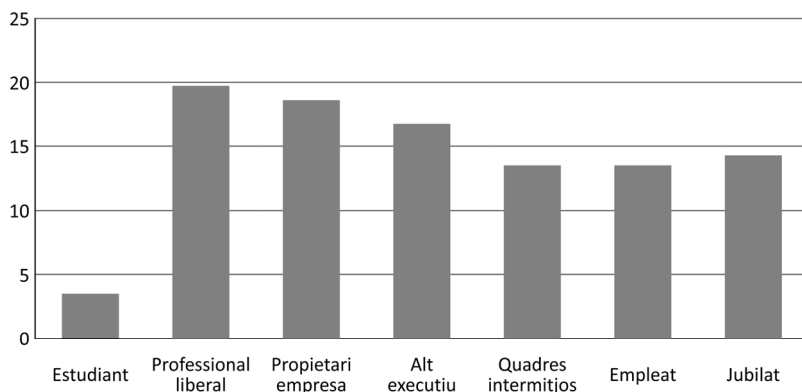
EDAT DELS TURISTES NÀUTICS A LES ILLES BALEARS



Gràfic 1

Font: Garau Vadell, J. (2001)

PROFESSIÓ DELS TURISTES NÀUTICS

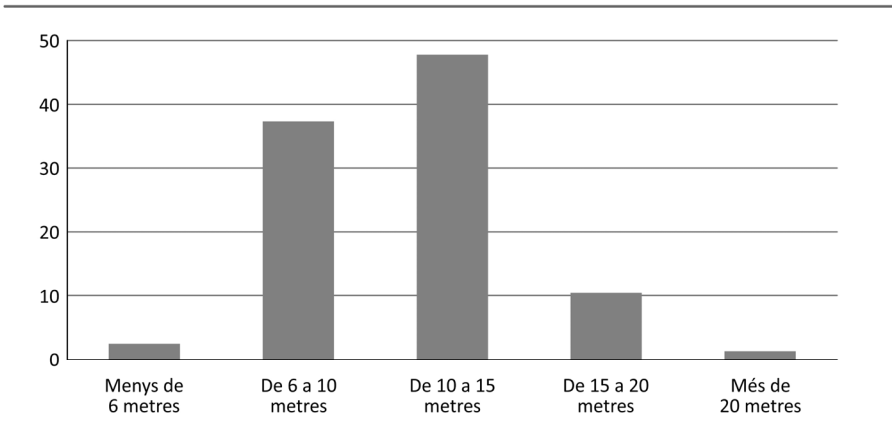


Gràfic 2

Font: Garau Vadell, J. (2001)

A continuació podem visualitzar dos gràfics de la tipologia de les embarcacions classificades per eslores, on podem apreciar que la majoria se situen en el segment d'entre 6 i 15 metres, i per tipus de propietat.

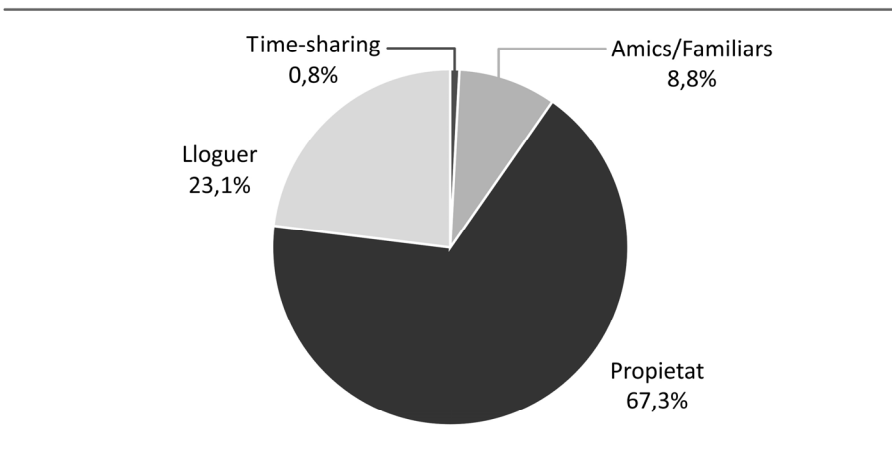
MIDA DE LES EMBARCACIONS UTILITZADES



Gràfic 3

Font: Garau Vadell, J. (2001)

RÈGIM DE PROPIETAT DE LES EMBARCACIONS



Gràfic 4

Font: Garau Vadell, J. (2001)

En definitiva, el turista nàutic es correspon a una persona de mitjana edat, de classe mitjana-alta, majoritàriament de nacionalitat alemanya, britànica o espanyola, i que gaudeix de la seva embarcació en propietat. Encara que cada vegada més s'està imposant la modalitat de lloguer (charter).

En la següent informació podem veure, segons les darreres dades disponibles, que a les Illes Balears en visiten uns 325.000 turistes nàutics, amb una despesa per persona i dia de 129 Euros. És a dir, que el turisme

nàutic genera més de 537 milions d'euros d'ingressos totals a la nostra comunitat.

IMPACTE ECONÒMIC DEL TURISME NÀUTIC

Nombre de turistes nàutics	324.522
Estada mitjana (dies)	14,85
Despesa total per persona i dia (euros)	129,00
Despesa directa a les illes Balears per persona i dia (euros)	90,00
Despesa per persona i dia en origen (euros)	39,00
Despesa al país d'origen que reverteix a les Illes Balears per persona i dia (euros)	21,45
DESPESA TOTAL PER PERSONA I DIA QUE REVERTEIX A LES ILLES BALEARS (euros)	111,45
Despesa total dels turistes nàutics (milions d'euros)	621,67
Despesa total directa a les Illes Balears (milions d'euros)	433,72
Despesa total al país d'origen (milions d'euros)	187,95
Despesa total al país d'origen que reverteix a les Illes Balears (milions d'euros)	103,37
INGRESSOS TOTALS PER TURISME NÀUTIC A LES ILLES BALEARS (milions d'euros)	537,09

Taula 5

Font: El turismo náutico en Baleares (CITTIB-CAEB)

Cal apuntar que malgrat la imatge elitista i exclusiva del turisme nàutic, el desenvolupament econòmic i la popularització de la nàutica fan, cada vegada més, aquesta activitat arribi a un major nombre de ciutadans. Si analitzem les dades d'embarcacions veurem que la majoria són de petita eslora (fins a 8 metres), cosa que confirma que la imatge elitista és un mite que no es correspon amb la realitat. La nàutica és una activitat turística a l'abast del ciutadà mitjà, no cal disposar d'un alt poder adquisitiu per apropar-se a aquesta activitat turística-esportiva.

En el següent quadre elaborat per ANEN (Asociación Nacional de Empresas Náuticas) podem veure l'evolució de la matriculació d'embarcacions noves i usades a Espanya, segmentat per eslores, els dos darrers anys.

MATRICULACIONS D'EMBARCACIONS NOVES A L'ESTAT ESPANYOL

	2007	2014	2015
Fins a 8 m.	1.161	332	351
De 8 a 12 m.	164	32	24
De 12 a 16 m.	38	11	12
Més de 16 m.	7	2	3
TOTAL	1.370	377	390

Taula 6

Font: Asociación Nacional de Empresas Náuticas (ANEN)

MATRICULACIONS D'EMBARCACIONS USADES A L'ESTAT ESPANYOL

							Ràtio usades/noves	
	2013	2014	%>2013	%13/Total	%14/Total	2013	2014	
Fins a 8 m.	12.641	13.680	8,22	84,43	84,61	4,11	4,31	
De 8 a 12 m.	1.792	1.915	6,70	11,97	11,83	6,64	6,50	
De 12 a 16 m.	380	408	7,37	2,54	2,52	5,14	4,29	
Més de 16 m.	159	168	5,66	1,06	1,04	5,48	3,91	
TOTAL	14.972	16.168	7,99	100,00	100,00	4,34	4,49	

Taula 7

Font: Asociación Nacional de Empresas Náuticas (ANEN)

Segons dades d'ANEN, la major quota de mercat és per a les embarcacions a motor, que arriben al 47,2% del mercat. La pneumàtica plegable té una quota del 17,9%, gairebé idèntica que la pneumàtica semirígida (17,4%) i seguides de les motos aquàtiques, que assoleixen l'11,7% de la quota de mercat. Finalment, la vela representa un minoritari 5,8% del mercat nàutic.

CONCLUSIONS: ESTRATÈGIES DE FUTUR I RECOMANACIONS

Les oportunitats per practicar esports d'aigua són cada vegada més populars. A les illes, les condicions naturals són immillorables per a la pràctica d'esports nàutics. L'ampli ventall d'activitats relacionades amb la pràctica de navegació, amb un gran impacte socioeconòmic, fan que aquest sector tingui una àmplies expectatives de creixement.

Les Illes Balears necessiten adequar la seva oferta al sector de grans iots, donada la poca capacitat d'acollida que tenen les actuals instal·lacions

nàutiques; així mateix faria falta adequar la planta d'amarraments a la nova tipologia de disseny de les embarcacions actuals i s'ha de promoure la construcció de ports secs i zones d'amarratge, de baix impacte ecològic.

L'Administració Pública ha de continuar amb l'estratègia de millorar el marc legislatiu i administratiu del sector nàutic com a generador d'activitat econòmica i d'ocupació amb l'adequació de les lleis sectorials a les necessitats actuals, generant condicions favorables pels consumidors, igualant les càrregues impositives a la resta de la Unió Europea i creant un marc uniforme pels operadors d'infraestructures nàutiques- esportives. A fi de reactivar la matriculació de vaixells, la compravenda d'embarcacions usades, l'activitat de manteniment i reparació i en conseqüència la millora de la activitat a les instal·lacions nàutiques després de la llarga crisi que s'ha viscut des de l'any 2007.

EL MÀRQUETING TURÍSTIC. UN SISTEMA D'APLICACIÓ CONFUSA I CONCEPTUALMENT MAL UTILITZAT EN LA PLANIFICACIÓ I GESTIÓ DEL TURISME? EL CAS DE LES ILLES BALEARS

*Mateu Picornell Cladera
Catalina Irene Ramis Cirer
Joana Maria Arrom Munar*

RESUM

En una destinació turística s'observa un procés canviant en la promoció de la seva imatge cap a l'exterior i a la mateixa destinació per aconseguir l'atracció de potencials consumidors del seu producte turístic.

L'objectiu del màrqueting és conèixer i entendre el client tan bé que el producte o servei s'ajusti perfectament a les seves necessitats i, en conseqüència, pràcticament es vengui tot sol.

Partim de la hipòtesi que les promocions turístiques en els seus inicis reflectien les imatges d'autenticitat real i naturals del producte oferta, sense necessitat d'utilitzar els moderns sistemes de màrqueting.

Presumim, com a tesi a comprovar, que en les fases de consolidació les imatges promocionals tenen un caràcter d'estandardització i imatge inventada, la promoció i publicitat de la qual no compleixen amb els cànons del màrqueting turístic en les ofertes del producte real i que la informació de la destinació cap al mercat ha passat a ser una simple propaganda d'imatges inventades per a la venda.

Paraules clau:

Màrqueting turístic, producte, promoció, imatge, Illes Balears

INTRODUCCIÓ

A les Illes Balears, l'inici de la promoció turística fou l'arribada d'una sèrie d'intel·lectuals, principalment escriptors, que feren difusió d'una nova idea de Mallorca a l'Europa romàntica del segle XIX, amb els seus articles i llibres sobre l'illa. Això va fer pensar en les possibilitats econòmiques que oferia el turisme. A partir d'aquestes primeres imatges promocionals n'han anat succeint d'altres en funció de l'evolució del cicle de vida del desenvolupament turístic de la destinació i com a resultat de les successives tendències de la demanda i de la segmentació de l'oferta fins a l'actualitat.

Les primeres d'imatges estrictament de tipus cultural van evolucionant: costums, paisatges, llocs, sol, platja, calma, folklore, esdeveniments, fets i successos, oci... També n'han anat sorgint d'altres que han significat un canvi radical respecte a les inicials, a partir d'una contracultura turística sorgida de l'evolució del turisme de la destinació mateix. És quan les imatges promocionals han passat a ser més aviat imatges publicitàries o de simple propaganda.

En aquest article pretenem, de manera sintètica, analitzar les diferents tipologies de les diferents etapes, els seus canvis, causes i conseqüències, així com la seva correspondència o no amb l'escenari real de l'oferta de la destinació.

L'objectiu inicial i general és avaluar el nivell i el grau de promoció que han significat a partir de l'objectiu pretès a cada fase de l'evolució.

Partim de la hipòtesi que els canvis promocionals han anat evolucionant i canviant amb les successives etapes. Afirmam també que les promocions turístiques en els seus inicis reflectien les imatges d'autenticitat real i naturals del producte oferta. Presumim com a tesi a comprovar, que en les fases de consolidació les imatges promocionals ja tenen un caràcter estandarditzat i d'imatge inventada, la promoció i publicitat de la qual no compleix, paradoxalment, els cànons del màrqueting turístic en les ofertes del producte real i que la informació de la destinació cap al mercat han passat a ser mera propaganda d'imatges inventades per a la venda.

La metodologia consisteix senzillament a analitzar les imatges que s'han anat promocionant i per fer-ho necessàriament hi hem d'aplicar criteris bàsics conceptuals del sistema de màrqueting. Hem de tenir en compte

també que a més de la publicitat de les imatges promocionals adreçades al mercat emissor, dirigida al potencial consumidor, hem de contemplar les imatges reals de l'oferta produïda en el mateix entorn de la destinació, com a fet real i quotidià, que també es transmet per molts de diferents mitjans i que també té efectes promocionals, sobretot segmentats i moltes de vegades en sentit negatiu, per a l'ampli i diversificat ventall de la demanda mercat, malgrat que compleixin l'objectiu de benefici sectorial d'activitats econòmiques del turisme.

EL SISTEMA DE MÀRQUETING TURÍSTIC. EL MARC CONCEPTUAL

Cal recordar que l'orientació bàsica de mercat de les destinacions tradicionals espanyoles, centrades en el desenvolupament del turisme de masses, quan la demanda era superior a l'oferta (és a dir: nul·la o mínima competència) el més important era disposar de prou producte, ja que tot el que es produïa es venia.

Actualment, la gestió de la relació amb el client, per retenir-lo i conservar-lo com un dels actius fonamentals de l'empresa, forma part de la visió de moltes empreses que assoleixen l'èxit. El motiu del canvi ha estat una sèrie d'avantatges, per a l'empresa i el client, que condueixen els objectius i les estratègies cap a la fidelitat dels clients. Una fidelitat que es mostra en tot allò que l'empresa emet cap a l'exterior (el producte, el contacte amb el client, etc.) mitjançant la comercialització i la comunicació (Valls, 2003:186).

El marc conceptual del màrqueting és molt complex i va completament i necessàriament lligat en tot procés de planificació del desenvolupament del turisme. La seva política i estratègies s'han de configurar en la fase d'implementació. D'aquí el caràcter holístic d'aquestes actuacions, cosa en què coincideixen tots els autors experts en màrqueting turístic.

El terme màrqueting és un anglicisme (les diverses traduccions que s'han intentat han tengut poc èxit) l'ús del qual s'ha generalitzat i la seva utilització és molt freqüent, tant a nivell col·loquial com en els mitjans de comunicació. No obstant això, segueixen essent majoria els que confonen el màrqueting amb subfuncions o instruments de la disciplina, tals com les tècniques de venda o la publicitat. "L'objectiu del màrqueting és conèixer i entendre el client tan bé que el producte o servei s'ajusti perfectament a

les seves necessitats [...] i, en conseqüència, pràcticament es ven sol." (Serra, 2005: 36).

Segons la definició de Serra (2005: 36), l'autèntic màrqueting no és l'art de vendre el que es té o es produeix, sinó l'art de saber què produir o vendre. És l'art d'identificar i entendre les necessitats i desitjos del consumidor, que té com a fi la seva satisfacció, de la manera més beneficiosa per al consumidor i l'empresa.

Existeixen definicions de diversos autors que pràcticament coincideixen conceptualment i contemplen els mateixos components, factors i variables. Vegem-ne, de forma sintètica, algunes:

És una filosofia del funcionament de les organitzacions que cerca complaure i servir les necessitats dels clients i obtenir beneficis de tal activitat. No es basa només en la conjunció de les polítiques sobre el producte, el mercat, el preu, la promoció i la distribució, sinó també en la creació o modificació de la imatge d'un lloc turístic determinat que predisposi el potencial consumidor a elegir la destinació o producte (Quintanilla, 1994; *apud* Rubio, 2003: 203).

El màrqueting turístic és un sistema integrat en què cada part pot oferir solucions parcials, però que utilitzat en el seu conjunt permet una visió realista del que volen els usuaris turístics, ja que els seus desitjos i necessitats no estan fraccionats, és a dir: cerquen la satisfacció total (Esteban, 1996: 247).

És una manera de concebre i executar la relació d'intercanvi, amb la finalitat que sigui satisfactòria per a les parts que hi intervenen i per a la societat, mitjançant el desenvolupament, valoració, distribució i promoció, per una de les parts, dels béns, serveis o idees que l'altra part necessita (Santesmasses, 1999: 68).

La política de producte ha de constituir el punt de partida del procés estratègic de màrqueting. La finalitat de l'empresa o de la destinació turística és proporcionar el o els productes que millor s'adaptin als desitjos i necessitats del visitant o viatger (Lanquar, 2001: 177).

La missió del màrqueting consisteix a identificar necessitats i desitjos insatisfets dels consumidors, definir-ne i calibrar-ne la magnitud, determinar quins són els mercats objectiu que l'empresa pot servir millor,

decidir quins productes o serveis són els més adients per servir aquests mercats (Serra, 2005: 36).

D'aquesta selecció de definicions podríem sostreure una sèrie de conceptes, factors o components comuns dels quals seria també obligat tenir en compte l'anàlisi detallada per tal de completar la comprensió de la complexitat i importància del màrqueting en la planificació del desenvolupament turístic d'una destinació. Els més mencionats són la satisfacció, el producte, la promoció, la publicitat, l'oferta, la demanda, el consum, l'experiència, la imatge, la fidelitat dels clients, les necessitats, els desitjos, la distribució, el preu, la competència. Tots aquests conceptes, que en realitat són instruments del màrqueting, inclouen una altra sèrie de factors importants en la seva anàlisi, alguns dels quals esmentarem, però per la seva importància en la promoció turística i la imatge de la destinació volem avançar i destacar els d'autenticitat i diferenciació del producte.

La imatge a les destinacions turístiques

L'oferta turística es basa sempre en estampes i promeses excitants de ruptura amb el ritme de vida quotidià, càlides platges i ambient tropical per a l'individu de ciutat o enormes ciutats comercials i culturals. A la memòria dels turistes queden les escenes captades i els sentiments preformats, que li han estat venuts. El ritual representat, la naturalesa aparentment immaculada, l'emoció de l'aventura, queden ràpidament immortalitzats, en una pel·lícula fotogràfica o en vídeo. El que és efímer, el simulacre de la realitat, passa a ser "l'autèntic" i el compartir queda sumit en una forma paral·lela en l'estil de vida, el consumisme (Rubio, 2003: 113).

Els turistes pràcticament han de consumir visualment l'entorn visitat, captant les imatges que estèticament són construïdes per a ús i expectatives extremes del turista potencial. D'aquesta manera el fet quotidià és adornat amb pautes de comportament, emocions o colors fins a transfigurar-lo i convertir-lo en una manera de ser, un paisatge manufacturat per al benefici econòmic (Rubio, 2003: 114).

Per a Ángeles Rubio, en la detallada anàlisi que fa de les imatges en i per a destinacions turístiques, hi ha una interessant divisió: "imatge per a la venda", "imatge promocionada", "imatge re-creada", "imatge venuda" i "imatge pròpia".

En una situació ideal gran part de la imatge pròpia haurà de ser reflectida, almanco en la imatge construïda per a la venda i, finalment, en la imatge venuda, però això poques vegades passa. No és estrany trobar imatges construïdes i promocionades sobre recursos virtuals, massa adornats, com tampoc no ho és la inclusió d'elements tan variables com el clima o els esdeveniments socials.

Així, la imatge pròpia, el fet quotidià, es reinventa en una còpia la qualitat de la qual es mesura en termes semblants a una altra cosa. Es converteix en un argument per a la seva venda com a imatge construïda, que mostra les facilitats d'accés, la innocuïtat i l'exotisme, en el model clàssic, o la perillositat, el risc i l'aventura, en les més refinades formes de disseny en les noves experiències turístiques.

Les modificacions i recreacions de la imatge dutes a terme en el conjunt de les destinacions tendeixen a reproduir una homogeneïtzació, no tant de destinacions sinó de productes per a un determinat tipus de turistes (els productes oferts a destinacions de sol i platja s'assemblen molt entre ells, com també els eco-culturals-patrimoniais, d'aventura, etc.), segons modes i tendències de representació. Així, encara que els recursos siguin diferents, els productes tendiran a mostrar-se com a equivalents (Rubio, 2003).

Segons Mercè Picornell (2012: 215 i 216), si es passa revista a les postals que s'exposen a qualsevol local de *souvenirs* de la costa de Mallorca, hi trobarem per elegir sobretot dos tipus d'imatges. Per un costat, les que representen allò que es percep com a patrimoni col·lectiu en el sentit ampli del terme, sigui aquest natural, arquitectònic o cultural, i que poden respondre a diferents consideracions respecte a allò que es "autòcton" (sigui la catedral, les ensaïmades,... o els *toreros*). D'una altra banda, trobam aquelles altres postals que incorporen el rètol "Mallorca" a escenaris, figures o objectes que podrien situar-se a qualsevol altre part del món (siguin postes de sol o cossos nus). Independentment de la qualitat estètica o de la representativitat que hi detectem, ambdós tipus de representacions configuren un imaginari estàtic, on la imatge essencialitzada de l'illa es pot mostrar en dos registres: el pintoresc (més o menys artístic) i el que encaixa en una imatge global de l'oci. Les dues tipologies de postal responen a models diferents de comercialització de l'illa, però s'adeqüen igualment a prototipus d'allò que els turistes volen mostrar que han vist a els que han quedat a casa.

El turista viatja a un lloc per viure experiències. En realitat, compra experiències amb l'expectativa que es compliran adequadament. La satisfacció que el consumidor cerca actualment ha deixat de ser genèrica, estandarditzada i general. Ha passat a ser específica, segmentada i personalitzada. És a dir, que és intensiva en cada moment, no és indefinida, és complexa i és diversa, perquè s'ha de basar en molts de productes que el turista ha de poder anar elegint i intercanviant a gust seu (Valls, 2004). L'alt grau d'exigència és un altre aspecte que influeix molt en les satisfaccions, ja que el consumidor està de cada vegada més informat, té més cultura turística i pot comparar productes amb molta més facilitat.

El producte turístic en el sistema de màrqueting

El producte servei no constitueix la finalitat sinó el mitjà per assolir el fi, és a dir, la satisfacció d'una determinada necessitat del consumidor. Les decisions sobre el producte servei inclouen principalment accions relatives a: cartera de productes ("producte global" o "paquet turístic" en termes turístics); diferenciació del producte i posició estratègica en el mercat (si no diferenciam ens veurem sotmesos a una competència basada exclusivament en el preu); marques (permet identificar els productes i diferenciar-los dels competidors); cicle de vida del producte (la resposta del mercat als estímuls de màrqueting varia en cada fase del cicle de vida del producte o destinació turística); modificació i eliminació de productes actuals (en funció dels canvis que es produeixin a l'entorn o en els gusts i preferències dels consumidors); planificació de nous productes (actualitzar sistemàticament els productes per adaptar-se als ràpids canvis de l'entorn) (Serra, 2005).

La política de producte ha de constituir el punt de partida del procés estratègic de màrqueting. La finalitat de la destinació turística és proporcionar el o els productes que millor s'adaptin als desigs i necessitats del visitant o viatger (Lanquar, 2001: 177). En aquest sentit, volem recordar i insistir en la importància de tots els segments de l'ampli ventall de tipologies de demanda mercat.

El disseny del producte adequat és l'activitat més important del màrqueting. Si disposam d'un producte que el mercat no desitja (ens referim a tots els segments de mercat amb la finalitat d'arribar a un màxim potencial de diferents tipologies de turistes i oferir una autèntica diversificació) ni les millors campanyes promocionals, per molt originals i

brillants que siguin, ni els ajustaments de preus, ni una distribució perfecta, aconseguiran que els consumidors ho adquireixin, almanco de manera repetitiva. Pel que fa al contrari, si el producte satisfà el consumidor, l'únic que necessitam és que la resta d'accions de màrqueting siguin correctes i coherents per garantir-nos l'èxit en el mercat (Serra, 2005, 199).

Encara que no ens hi podem estendre, no podem deixar de mencionar els factors i variables que van molt directament lligats al producte i que la majoria d'autors (Rubio, Lanquar, Adell, Montaner, Bigné, Serra, Biosca, Pedreño, Valls) analitzen detalladament, per la seva gran importància, i de manera coincident, tals com: l'oferta, la demanda i les seves tendències, els processos de decisió, la percepció, l'experiència, les actituds, les marques, la segmentació de la demanda, la diferenciació, la qualitat, la satisfacció, la fidelització i l'autenticitat.

Respecte als factors demanda i diversificació, que repetim contínuament, hem de fer un aclariment interpretatiu. Per a alguns agents del sistema turístic pot ser que el concepte de diversificació sigui un dels més confusos. Amb l'argument que al turista se li ha de donar el que vol, atenent els seus gusts i apetències, s'interpreta que es tracta d'atendre els desigs de la demanda, però únicament considerant un o pocs segments de la demanda potencial total o del mercat global. El resultat d'aquesta diversificació de l'oferta només consisteix a incrementar productes similars als que ja hi ha massificats per a uns pocs segments de la demanda potencial o per als segments de torn que convé atreure als operadors turístics o als creadors de producte oferta.

La diversificació de l'oferta per a noves tendències de la demanda ha de consistir en que puguin venir el màxim de segments de demanda, compatibles entre ells, per evitar el que s'ha produït a vàries destinacions de les Illes Balears, en superar-se la capacitat de càrrega o acollida psicològica, tot ocasionant que segments de turisme familiar o d'altres deixin de venir.

Promoció i publicitat turística

Per a molta de gent, màrqueting és el mateix que promoció, perquè la promoció és la cara més visible del màrqueting. No obstant això, la promoció constitueix únicament una part del màrqueting, "és la punta de

l'iceberg que tothom veu, però sols uns quants són capaços de veure l'iceberg complet" (Serra, 2005: 283).

La promoció significa bàsicament comunicació i transmissió d'informació de la destinació al potencial usuari turístic comprador, el contingut de la qual es refereix al producte o a l'empresa o organització que el comercialitza. La seva transmissió es pot realitzar a través de diferents mitjans i la seva finalitat darrera és la de convèncer els potencials consumidors dels beneficis que li representarà la compra o utilització dels productes o serveis d'una determinada organització. En realitat, la finalitat darrera és la d'estimular la demanda entre els segments de mercat als quals va dirigida (Serra, 2005).

S'entén per publicitat tota transmissió d'informació en forma d'anuncis pagats pel venedor i efectuada a través de diferents mitjans de comunicació. Els objectius d'una campanya publicitària poden ser molt diversos: contrarestar una sèrie de males notícies relatives a la destinació turística, contribuir a desenvolupar o reforçar una determinada imatge, estimular la demanda, etc. En tot cas, els objectius de comunicació han d'estar al servei dels objectius més generals de màrqueting.

Així com el màrqueting intenta la venda d'un producte, la publicitat pretén fer conèixer tal producte, fent-ne difusió. La publicitat ha de cercar la intenció del possible turista, saber quin grau de suggestió desenvolupa, així com els seus desitjos. Ha de ser creïble i prou forta com a missatge publicitari. Per això serà necessari tenir en compte la segmentació del mercat, és a dir, conèixer el mercat; s'ha de definir el missatge i conformar-lo en relació al segment o segments a qui es dirigeix (Rubio, 2003). Volem ressaltar el detall que "ha de ser creïble", ja que a la realitat actual moltes de vegades no es té en compte, i recordar de nou la importància de la segmentació que ja hem exposat anteriorment.

La publicitat s'ha d'enquadrar dins el màrqueting, que és el sistema que tracta d'analitzar el mercat per descobrir les seves necessitats, interpretar-les i crear els productes i serveis capaços de satisfer-les dins el marc dels objectius pretesos. La funció de la publicitat dins el màrqueting és fer conèixer els productes turístics, fer difusió d'una imatge de marca, diferenciar-la de les de la competència perquè el receptor del missatge els pugui identificar. La seva finalitat és transmetre informació i/o incidir sobre les actituds per impulsar els receptors a un comportament i resposta (Montaner, 1996).

EVOLUCIÓ PROMOCIONAL A LES ILLES BALEARS

En el segle XIX el desig per viatjar, descobrir nous espais, terres llunyanes i especialment el desig d'aventura feren arribar a les Illes nombrosos viatgers que plasmarien en una sèrie d'obres les vivències dels seus viatges (Pons, 2002). El 1801 arribà desterrat a Mallorca el polític i escriptor Gaspar Melchor de Jovellanos. El 1838 l'escriptora francesa George Sand arribà acompanyada del famós músic Chopin. A la segona meitat de segle, a més dels literats contribuïren també a la promoció, a través de comentaris d'art, pintors com Santiago Rossifol, Joaquim Mir, Raimon Casselles, Ramon Cases i Oleguer Junyent. Amb ells el turisme pictòric (imatge 1) aconseguí ser un element molt important com a reclam i reconeixement de la bellesa de l'arxipèlag. Una de les figures que més contribuïren al coneixement de les Illes Balears fou l'arxiduc Lluís Salvador, amb nombroses publicacions que fan referència a les illes.

El 1903, Miquel dels Sants Oliver i Bartomeu Amengual publicaren una sèrie d'articles on feien una anàlisi i reflexió dels avantatges econòmics que suposaria l'establiment del turisme a Mallorca i proposaven també de crear una entitat de promoció del turisme. Així sorgí el Foment del Turisme, que ja el 1905 publicà una guia, impresa a Suïssa amb una tirada de 20.000 exemplars, en castellà i francès.

Fins al 1936 (inici de la Guerra Civil a Espanya), també nombrosos escriptors volgueren deixar testimoni d'una memorable visita a les illes i de com eren dignes de ser protagonistes d'un turisme de cada vegada més meravellat (Caro, 2002). Alguns dels temes més destacats en els fullets eren paisatges de pintors famosos i panoràmiques, com la catedral de Mallorca, la flor de l'ametler com una de les imatges (en època posterior s'arribà a promocionar com "la Suïssa mallorquina"), la figura del missioner mallorquí a Califòrnia, la setmana santa de Palma, el castell de Bellver, les coves del Drac i les d'Artà.

Just en acabar la Segona Guerra Mundial, el Foment del Turisme de Mallorca va tenir la gran iniciativa d'iniciar una campanya publicitària (imatge 2) amb l'objectiu de promoure els viatges de novis a l'illa amb el lema "Luna de miel en Mallorca" (en anglès i en castellà). Es confeccionà un cartell publicitari senzill però alhora molt complet de contingut, amb una platja verge, un dia de bon temps, un ametler florit i una parella d'ocells que venien amb les maletes de vacances; a més, situades dins un niu a l'ametler s'hi contemplaven la catedral de Mallorca i el castell de

Bellver, indicatiu de les possibilitats culturals més importants (Vives, 2002).

IMATGE PICTÒRICA UTILITZADA
ABANS DE L'ANY 1936 COM A
RECLAM TURÍSTIC A MALLORCA



imatge 1

LLUNA DE MEL A MALLORCA



imatge 2

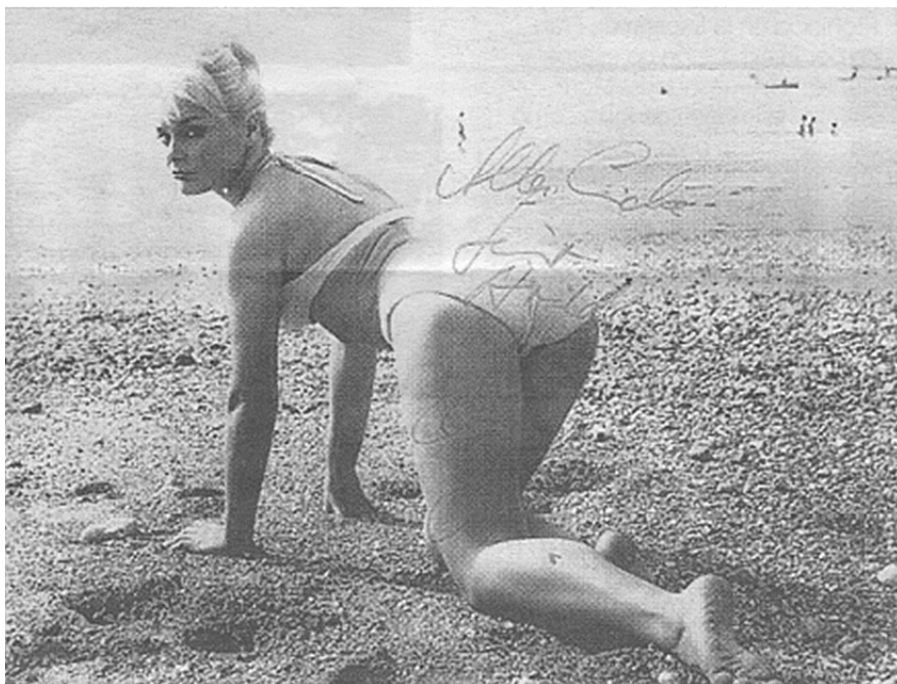
Font: Imatges publicitàries de l'època de la campanya realitzada per Foment de Turisme

Els anys 50 foren una època d'arribada d'artistes cinematogràfics mundialment famosos que contribuïren a la promoció, com Errol Flynn, Lana Turner, Lex Baxter i Jean Fontaine.

A partir de 1960, el turisme experimentà l'impuls definitiu: és l'època coneguda amb el nom de "boom turístic", en referència a l'arribada massiva de visitants. Sorgiren a Mallorca un gran nombre de sales de festa que contribuïren a crear un important ambient d'oci nocturn. La promoció d'aquesta època ajudà a implantar el turisme de masses. Els elements típics foren molt importants: el folklore passa a ser una de les imatges turístiques més utilitzades. Aquesta fou també l'època del moviment *hippie*, que promocionà Eivissa, on es desenvolupà com a producte de consum turístic específic. El cine també va tenir la seva importància per fer conèixer la bellesa del paisatge insular. Es van filmar un gran nombre de pel·lícules, la més destacada de les quals fou *Bahía de Palma* (imatge 3), rodada el 1962 i protagonitzada per Arturo Fernández i Elke Sommer, que

significà la revolució del bikini (fou el primer film de producció espanyola on es mostrava una dona en bikini). La celebració de concursos de bellesa fou una nova forma de promoció: Mallorca fou la seu, el 1964, de l'elecció de "Miss Nacions Unides" del Festival Mundial de la Bellesa i Elegància. Es posaren també de moda els festivals de cançó i musicals: entre 1964 i 1970, anualment se celebrà a Palma el Festival Internacional de la Cançó de Mallorca.

ELKE SOMMER LLUEIX EL PRIMER BIKINI DEL CINEMA ESPANYOL
A LA PEL·LÍCULA BAHÍA DE PALMA



Imatge 3

Font: *Brisas*, 1994

Ja en els anys 70, la promoció de la moda *ad lib* eivissenca suposà la creació d'una nova imatge gràfica turística de les Pitiüses.

Els anys 80 foren molt prolífics en publicitat turística, perquè es posaren en marxa moltes accions propagandístiques, sobretot l'assistència a fires i congressos per part de les institucions i dels hotelers.

En els anys 90, la promoció fa referència a dades d'interès general com ara transports, restaurants, artesanía, oficines d'informació turística, excursions, federacions esportives, platges, història, excursions amb vaixell, cafès antics de Palma, monestirs i ermites, informació de nàutica, festes, golf, gastronomia, etc.

A la fira FITUR 92, l'eslògan fou "MALLORCA MENORCA IBIZA FORMENTERA. Hay que sentir las", l'argument propagandístic era "Zambullirse en aguas cristalinas. Disfrutar del sol en playas vírgenes. Caminar entre los pinos respirando el aire puro del mar. Todo un placer en cada rincón; a sólo dos horas de cualquier punto de Europa. No dejes que te lo cuenten. Ven a sentir las. Las Islas Baleares lo tienen todo".

El 2003, la Cambra de Comerç fa una campanya de xoc a Alemanya per captar el turisme familiar, "Al fin", el significat de la qual fa referència a unes "vacaciones merecidas". El mateix any, la conselleria de Turisme preveu comptar amb un selecte grup de "VIPS" per promocionar la nova imatge turística de Balears a tot el món. La llista l'encapçalaren Michael Douglas, Caterine Zeta-Jones i Claudia Shiffer. Una altra idea en el mateix any, de l'aleshores president Jaume Matas, per a la promoció turística, era crear la marca "Islas Baleares sostenibles".

El 2004, a l'ITB de Berlín, els encarregats de promocionar la imatge turística foren Boris Becker per promocionar l'Open de Golf Mallorca Classic i Michael Douglas, qui per convèncer dels avantatges del producte va dir en públic que les tres raons per les quals ell volia Mallorca eren els ametlers en flor, la sobrassada i els mallorquins. A la WTM de Londres, a falta del ganxo mediàtic de Douglas i Becker, la Fundació de Desenvolupament Sostenible i la "Targeta Verda" (que a la pràctica posteriorment els turistes no compraren, malgrat que el govern Matas va pressionar i quasi obligà els hotelers que la comprassin per oferir-la) foren les grans apostes per atreure el turisme britànic.

A la ITB de 2005, fou Claudia Shiffer la figura de la imatge promocional de l'àmplia oferta turística de les Illes (imatge 4). No obstant això, en aquesta fira l'oferta del "tot inclòs" (no promocionada institucionalment) fou la principal clau de l'augment de reserves. Paral·lelament, Halcón Viajes anunciava el llançament d'un catàleg per a les parelles homosexuals per promocionar Eivissa com a destinació estrella per a les "llunes de mel" gais.

PROMOCIÓ DE LA TARGETA VERDA A LA ITB AMB CLAUDIA SHIFFER 2005



Imatge 4

Font: *Diario de Mallorca* (premsa), 2005

El 2006 els esportistes prenen el relleu de la moda i els cineastes. A FITUR, Rafel Nadal, Raúl González, David Meca, Alejandro Valverde i Xavi Torres foren els protagonistes de les imatges promocionals. A la ITB, la figura elegida fou la tennista Anna Kournikova. El Consell de Mallorca promocionà Mallorca com a destinació turística per practicar el busseig.

El 2007 es promocionaren a FITUR les rutes gastronòmiques de Balears. A la ITB es va recórrer una vegada més a Shiffer i Becker per promocionar el torneig de golf Mallorca Classic. A la WTM, aquesta vegada amb govern autonòmic socialista, la figura de la imatge promocional fou Paco de Lucía i el missatge de promoció fou "protecció del territori, reconversió de les zones turístiques i diversificació de productes".

Per a les fires de 2008, 2009 i 2010, va ser contractada la imatge (més en cartell que en persona) de Rafel Nadal per sis milions d'euros. L'única novetat afegida a la WTM fou la participació de l'actriu italiana Maria Grazia Cucinotta, una de les considerades darreres dones *Bond*.

ESCENARI I IMATGES REALS

La promoció més efectiva, a la realitat i en general, no és la que es fa a les fires i campanyes publicitàries de coses irrealment i aïllades sense que formin part d'un sistema de màrqueting per oferir un producte concret real. La promoció més efectiva és la transmissió real del fet quotidià de la destinació turística que es transmet de boca a oïda, amb importants efectes multiplicadors.

Les dades obtingudes dels fets quotidians del turisme d'una determinada destinació pot ser que no siguin les més acadèmiques i de més fiabilitat científica per analitzar i obtenir una avaluació que compleixi els cànons de les variables tècniques de desenvolupament i model turístic aplicades pels destacats experts i investigadors del turisme, però partim de la consideració de la complexitat del turisme vist com a sistema integral i global, que contempla moltíssims factors i variables, directes i indirectes. Moltes de vegades es comet l'error d'analitzar únicament el turisme com activitat econòmica o factor de producció amb màxima eficiència crematística i no veure'l com un servei amb funció d'actiu social.

Els fets quotidians, és clar que poden ser inexactes, incomplets o vistos des de diferents angles, i per això pot parèixer que no són útils. De vegades només són manifestacions d'idees, propostes de polítics per sortir periòdicament a la premsa, sense cap estudi o argument que garanteixi la seva viabilitat o aclareixi si és positiu o negatiu per al turisme, o fins i tot poden ser globus sonda per observar les reaccions sectorials que, sobretot, puguin beneficiar la imatge del grup polític més que la del turisme, i mesurar la potencialitat de vots. Tanmateix, vist des d'un vèrtex social, es pot treure molt de profit de l'estudi i anàlisi de totes les dades per insignificants que semblin. Ens poden indicar quina és la percepció del turisme des de diversos angles: socials, econòmics, culturals, sectorials,... que formen, tots ells, part de la complexitat del sistema turístic.

Podrem deduir amb més efectivitat el grau de participació de cada un dels agents i components del sistema turístic (des de l'Administració, els creadors de producte, els intermediaris, el turista mateix o els sectors indirectes fins al paper que li correspon al ciutadà) i, en realitat, també si hi ha un funcionament del sistema turístic o va tot per lliure i les coses es resolen segons el pes de poder de cada sector. Serà més complet el conjunt de variables per comprendre la problemàtica del turisme en cada moment i poder cercar solucions encertades a problemes certs, en lloc

d'aplicar solucions a problemes equivocats. Les dades heterogènies dels fets quotidians poden ser també un bon indicador de la gestió i cura continuats de la qualitat del turisme.

Per analitzar les imatges que promocionen destinacions madures de les Illes Balears, comparant-les amb les percepcions reals dels turistes una vegada són a la destinació, ens valem, com a estudi de cas, de la Platja de Palma. Igual ho podríem fer de Magaluf (Calvià) o de Ses Figueretes-Platja d'en Bossa (a Eivissa), on comprovaríem també la repetició de diverses imatges. A la Platja de Palma l'escenari real del turisme quotidià és el que ha fet possible la demanda especialitzada i la tipologia de demanda quasi única. La promoció real que s'ha fet és la del turisme que s'ofereix.

Disposam, documentada, de la cronologia dels fets quotidians de la Platja de Palma des de novembre de 1978 (PICORNELL i RAMIS, 2010: 96). Per motius obvis d'espai, només n'exposam alguns de destacats i més recents. El 1996 es filmà la pel·lícula titulada *Balneari 6*, que va tenir un gran èxit a tota Alemanya. Mostrava el tipus de vacances que els protagonistes de la pel·lícula vivien a la Platja de Palma (festa, sexe, alcohol). A partir d'aquí, se succeïren els reportatges i programes a la televisió alemanya en torn als *beergardens* (autèntics abeuradors de cervesa) i la bauxa nocturna, l'alcohol i el sexe.

INICIS DEL TURISME
KEGEL

MACRO-
ABEURADOR DE
CERVESA DE LA
PLATJA DE PALMA

TURISTES LOW COST



Imatge 5



Imatge 6



Imatge 7

Font: Última Hora i Diario de Mallorca (premsa), 1991, 2004 i 2009

Lligat a això hi ha hagut les imatges promocionals de les postals, coses i objectes quasi pornogràfics que es venen en els expositors dels locals de venda de *souvenirs*, que han anat proliferant des de 1997 fins a l'actualitat.

POSTAL DE TURISME SEXUAL EN ELS SOUVENIRS DE LA PLATJA DE PALMA



Imatge 8

Font: *Diario de Mallorca* (premsa), 2005

"ALTRES RECORDS DE MALLORCA"



Imatge 9



Imatge 10

Font: *Diario de Mallorca* (premsa), 1997 i 2004

Un destacat empresari hotelier, Luís Riu Bertran, pioner en els inicis turístics de la Platja de Palma, d'una cadena hotelera actualment de les més importants de vacances costaneres, ja pronosticava l'any 1987 la forta crisi estructural dels anys posteriors, alhora que comunicava la necessitat d'una reconversió de l'oferta dels espais madurs. Escrivia en una carta (1989) dirigida al president de l'Associació Hotelera de la Platja de Palma la següent frase: "Fa 20 anys el Passeig Marítim, el Terreno, Cala Major i Sant Agustí eren les zones més prestigioses del turisme mallorquí. Actualment, els pocs hotels que encara hi ha viuen segurament els darrers anys de la seva existència. Jo veig la Platja de Palma en poc temps en una situació semblant a la d'aquestes zones. És cert que encara tenim clients, però a quin preu! A l'hivern jubilats; a l'abril, el maig i el juny, escolars; al juliol i l'agost difícilment omplim els nostres hotels; i de setembre a mitjans d'octubre, alemanys que vénen a engatar-se".

L'Administració, arran de la pel·lícula *Balneari 6* volgué prendre mesures per pal·liar la mala imatge, però l'evolució estadística ha demostrat el seu poc èxit.

El 2008 es realitzà una forta promoció patrocinada pel Grup Cursach Oci a una important televisió alemanya de molta difusió, a l'hora de més audició, per mostrar i fer promoció de la moguda nocturna de la Platja de Palma. El 2009 es descobreix la "porno trampa" que va servir per promocionar el turisme de sexe i alcohol i pornografia (imatge 11): els joves alemanys que acudeixen en massa a una discoteca que anuncia gran dosis de diversió i que són convidats a una orgia en viu amb relacions sexuals són gravats secretament per a després penjar els vídeos a Internet.

PORNO TRAMPA



imatge 11

Font: *Diario de Mallorca* (premsa), 2009

A partir del 27 de juliol de 2010 es va distribuir el videojoc virtual *Mendigogame Mallorca*, que convida a engatar-se i a robar carteres a la Platja de Palma (imatge 12). Es tracta d'un joc perquè els que no s'han pogut desplaçar físicament a la destinació turística puguin fer-ho de manera virtual i molt més econòmica. En el joc el "mendigo" es pot passejar per la Platja de Palma, pot canviar la cervesa per la sangria, pot practicar el robatori de carteres, etc.

MENDIGOGAME



imatge 12

Font: *Diario de Mallorca* (premsa), 2009

Molt recentment, el juliol de 2014 (imatge 13), s'ha produït una gran polèmica per la difusió, en premsa i televisions internacionals, d'imatges del denominat "pub crawling", una nova oferta del nucli turístic de Magaluf que es fonamenta en oferir alcohol (rutes etíliques) i jocs eròtics i sexuals als turistes.

IMATGES DEL VÍDEO DEL POLÈMIC PUB CRAWLING

La excursión etílica más escandalosa

Un vídeo de una felación colectiva en un bar de Magaluf revoluciona la red y abre el debate sobre el modelo de ocio

Cabúla

S.M.
Un vídeo que circula desde hace días por el WhatsApp de los seguidores y que muestra una felación colectiva en un local nocturno de Magaluf como parte de un pub-crawling (excursión etílica) ha revolucionado la red y ha reabierto el debate mediático, político y empresarial sobre el modelo de ocio que ofrece este núcleo turístico salvorero.

En la grabación, que dura poco más de dos minutos y media, se ve cómo una mujer practica felaciones en serie a un numeroso grupo de varones. La mayoría de ellos beben unas camborras alisivas a un grupo de pub-crawling. La aserción inglesa de una mo-



nínguna denuncia acerca de los hechos registrados en el vídeo de la polémica, anunció que se ha abierto una investigación policial y que ha puesto el tema en manos de los servicios jurídicos del Consistorio "para que se adopten, desde la más absoluta legalidad y en la medida de nuestras posibilidades, las medidas oportunas que permitan erradicar situaciones semejantes de nuestras zonas de ocio".

"Turismo responsable"
Por su parte, Més per Mallorca instó ayer al Govern a tomar cartas en el asunto para poner fin a este tipo de prácticas empresariales. En una nota de premsa, Més se mostró partidario de "sancionar este tipo de activida-

Secrecías del vídeo grabado en Punta Buena que se ha difundido en los últimos días a través del WhatsApp.

Font: *Diario de Mallorca* (premsa), 2014

CONCLUSIONS

En l'evolució de les imatges promocionals, en les seves successives etapes, s'ha pogut observar com es produeix un gradient conceptual publicitari en la comunicació i publicitat del producte de la destinació. De les imatges dels inicis que mostraven amb tota naturalitat la realitat del territori i la seva autenticitat, oferien un producte dirigit al potencial consumidor d'entre tots els segments possibles de la demanda global existent en el mercat emissor, s'ha anat progressivament passant, sobretot a partir del sorgiment del turisme fordista de masses, a oferir un producte inconcret, coses aïllades, de manera espontània en funció de la demanda de cada moment, provocada segons els interessos dels operadors turístics i hotelers.

Si bé en els inicis, quan encara no estaven en pràctica les modernes tècniques del màrqueting, es procedia a un sentit senzill de comercialització, però amb una veraç publicitat —és a dir, la informació rebuda pel client consumidor es corresponia, amb tota seguretat, amb el producte promocionat—, en les fases de consolidació i maduresa de la destinació la informació publicitària s'allunya de cada vegada més del producte real. S'ofereixen moltes de coses amb eslògans, lemes i missatges, en lloc d'oferir un producte global que pugui atendre, almanco potencialment, les necessitats i satisfaccions d'un màxim de tipologies de la demanda mercat, com manen els cànons de com s'ha de crear un producte que sigui element o factor del sistema màrqueting, com vèiem conceptualment al principi. També anunciàvem que el màrqueting i la promoció són i formen part de la corresponent fase de la planificació del desenvolupament del turisme de la destinació i a això hi hem d'afegir que tampoc no ha existit cap procés de planificació, cosa que es correspon amb l'absència de l'aplicació d'uns mínims objectius de màrqueting.

Descrivíem com a mitjan segle XX artistes mundialment famosos també contribuïren, amb la seva imatge, a promocionar Mallorca, però foren ells que, motivats per les informacions, vengueren i feren difusió promocional a partir de les seves pròpies satisfaccions experimentades. En canvi, a la fase final de l'evolució que hem descrit, els personatges famosos, actuant com a mercenaris de la publicitat i amb excel·lents honoraris, únicament han actuat com a objecte i decoració propagandística, sense aportar cap imatge promocional que pogués convèncer d'un producte concret, que informàs de tot allò que pogués despertar interès a un potencial client.

Com es pot així retenir un client, conservar-lo i mantenir la seva fidelització? I com aconseguirem un producte, de forma holística, que pugui ser part bàsica i fonamental, com a element principal d'un sistema de màrqueting?

Apuntàvem que més que les imatges promocionals creades per a la venda exterior tenen importància promocional les imatges reals de l'escenari mateix de la destinació, que són les que marquen el grau de satisfacció que pugui obtenir el client, els qual les percep sense un procés de promoció previ però sí que transmetrà la seva promoció amb efectes multiplicadors, de manera positiva o negativa.

Hem pogut comprovar perfectament el contrast i la contradicció entre el producte oferta i la demanda reals i les ofertes promocionals de les fires

turístiques. De què serviren tantes guies gastronòmiques si el que més ha anat incrementant la seva venda any rere any ha estat l'oferta del "tot inclòs"? què és el que defensen actualment per a les Illes Balears els operadors turístics i subsidiàriament els hotelers?

S'ha pogut constatar que no hi ha hagut una planificació de l'evolució turística. És a dir, l'evolució ha estat espontània en funció dels segments de demanda de cada moment, d'una demanda provocada segons els interessos particulars, sectorials i sobretot a conveniència dels operadors turístics. A conseqüència d'això tampoc no hi ha hagut un sistema de màrqueting.

L'anomenada oferta complementària ha lluitat únicament per mantenir el màxim de benefici en els seus negocis, moltes de vegades de manera abusiva, sense que li importàs haver pogut escalivar els turistes i participar en la destrucció de turisme.

L'Administració no ha complit la seva funció de principal agent del sistema turístic, com a responsable de la cura de la qualitat turística, ni ha gestionat l'evolució del turisme amb un mínim de prospectiva.

Els ciutadans, si s'han manifestat només ha estat per protestar o denunciar els fets que els perjudicaven, en sentit delictiu, d'inseguretat o per motiu ambiental, però tampoc no han format part del sistema turístic exigint ser part interessada en la definició d'un model turístic patrimoni de tots.

LA DESCENTRALITZACIÓ PRODUCTIVA EN L'EMPRESA HOTELERA

Carlos Sedano Almiñana

RESUM

La contractació externa per integrar l'activitat productiva de l'empresa, coneguda com a "descentralització productiva", és una tècnica lícita admesa en el nostre dret sempre que s'articuli dins dels marcs establerts legalment. La nostra norma bàsica en aquesta matèria, la Llei de l'Estatut dels Treballadors, en el seu article 42, marca nítidament els límits d'aquesta figura, en contraposició als que integren la de la cessió il·legal de mà d'obra regulada en l'article 43.

L'empresa hotelera no ha estat indiferent en aquest terreny en uns anys en què la situació protagonitzada per la nostra economia ha minat la línia de flotació dels comptes d'explotació de moltes empreses. Precisament l'objectiu de la viabilitat de l'empresa o la seva competitivitat en un escenari de recessió econòmica com el descrit ha estat l'element legitimador pels nostres Tribunals de Justícia de la racionalitat d'acudir a aquest tipus de mesures en termes d'eficàcia de l'organització productiva de l'empresa, des de la perspectiva de la pura conveniència i estratègia empresarial per incrementar beneficis. No obstant, no s'ha considerat que la descentralització productiva a través de contractes tingui encaix en una causa organitzativa idònia per a emparar amortitzacions de llocs de treball en l'empresa.

Paraules clau:

Mesures de reorganització, contractació externa de serveis, cessió de mà d'obra, subrogació i successió d'empresa

GARANTIES PER CANVI D'EMPRESARI SUBCONTRACTACIÓ D'OBRES I SERVEIS

Sota aquest epígraf aborda la Llei de l'Estatut dels Treballadors, en el seu article 42, la regulació legal de la descentralització productiva a l'empresa. Regulació que comporta inevitablement la lectura que la contractació d'obres i serveis es tracta d'un mètode de gestió empresarial susceptible de produir perjudicis als treballadors, i, atès el caràcter tuitiu de la legislació laboral, susceptible al seu torn d'una necessària regulació orientada a evitar i eludir eventuais perills en les relacions laborals en aquest tipus de situacions.

L'esmentat article 42 de l'Estatut refereix les obligacions que s'estableixen en el mateix, i que analitzarem a continuació, a *"els empresaris que contractin o subcontractin amb altres la realització d'obres o serveis corresponents"*, exclusivament, *"a la pròpia activitat d'aquells"* .

Entrant en l'anàlisi d'aquest precepte, i pel que fa al concepte de contracta o subcontracta, a partir de les sentències del Tribunal Suprem de 19 de gener de 1994 i 12 de desembre de 1997, es va consolidar una doctrina jurisprudencial respecte a quan es està en presència d'una contracta, diferenciant-la de una altra forma de descentralització il·lícita com és la cessió il·legal de treballadors regulada a l'article 43 de l'Estatut, establint que aquella té lloc quan el contractista compta amb una organització pròpia, amb existència autònoma, comptant amb mitjans personals i materials necessaris per aconseguir el seu fi social, organitzant i dirigint el treball, i posa aquesta organització a disposició de l'empresa client. La prestació de serveis fora d'aquest marc, quan l'objecte dels contractes de serveis entre les empreses es limita a una mera posada a disposició dels treballadors de l'empresa cedent a l'empresa cessionària, o quan la cedent no té una activitat o de una organització pròpia i estable, o no compta amb els mitjans necessaris per al desenvolupament de la seva activitat, o no exerceix les funcions inherents a la seva condició d'empresari, constitueix un supòsit reglat de cessió il·legal de treballadors, llevat que la prestació es realitzi a través d'una empresa de treball temporal. Precisament eludint els requisits que estableix la llei reguladora d'aquest tipus d'empreses, han vingut sorgint en el mercat una sèrie d'entitats denominades de «multiserveis» que, malgrat actuar al marge mateix de la legalitat, compten amb una sèrie d'avantatges respecte a les empreses de treball temporal en no estar afectes pels controls administratius i formals impostos a aquestes últimes, no afectant-los tampoc les obligacions

respecte a l'equiparació salarial dels treballadors posats a disposició de les empreses usuàries.

D'altra banda, el concepte de "*pròpia activitat*" es presenta, com hem vist, determinant a l'hora de fer néixer les obligacions que l'indicat precepte estatutari estableix per als empresaris que contracten amb altres la realització d'obres o serveis. En aquest sentit, la doctrina majoritària ha entès que les obres o serveis corresponents a la pròpia activitat de l'empresa principal són les "*que pertanyen al cicle productiu de la mateixa, és a dir, les que formen part de les activitats principals de l'empresa*", així com que "*ens trobaríem davant d'una contracta d'aquest tipus quan de no haver-se concertat aquesta, les obres i serveis haurien de realitzar-se pel mateix empresari comitent sota pena de perjudicar sensiblement la seva activitat empresarial*" (per totes, les sentències del Tribunal Suprem, Sala IV, de 18 de gener de 1995, 24 de novembre de 1998, 22 novembre de 2002, 11 de maig de 2005 i 15 de novembre de 2012).

Un cop determinat que l'obra o servei contractat correspon a la pròpia activitat de l'empresari principal, aquest, segons el citat precepte legal, assumeix una sèrie de responsabilitats davant dels treballadors de l'empresa contractista emprats en la contracta, (i) d'ordre laboral ho, i juntament amb la mateixa i durant l'any següent a la finalització de l'encàrrec de les obligacions de naturalesa salarial contretes, excloent per tant les extrasalarials i les de naturalesa indemnitzatòria, i (ii) en matèria de Seguretat Social, assumint igualment de manera solidària, durant els tres anys següents a l'acabament de l'encàrrec, les obligacions referides a la Seguretat Social contretes pels contractistes i subcontractistes durant el període de vigència de la contracta.

En relació amb aquesta responsabilitat en matèria de Seguretat Social, el precepte estableix un supòsit d'exoneració que relaciona amb el deure de comprovació per part de l'empresari principal que aquests contractistes es troben al corrent en el pagament de quotes de la Seguretat Social, i que adquireix virtualitat una vegada recaptada per part del mateix certificació negativa de descoberts en la Tresoreria General de la Seguretat Social, la qual ha de lliurar inexcusablement en el termini de trenta dies improrrogables. Obligació aquesta de redacció estranya que no hagi deixat de ser, des de la seva incorporació a la norma, una veritable entelèquia en el sentit literal del terme. No obstant això, l'existència d'una certificació d'aquest tipus per part de la Tresoreria no eludiria altre tipus de responsabilitat de l'empresari principal, en aquest cas subsidiària davant la

insolvència del contractista, amb vista a les prestacions de Seguretat Social derivades per l'incompliment per aquell de les seves obligacions en matèria d'afiliació, altes, baixes i de cotització, i això, tant si l'obra o serveis contractats són de la pròpia activitat del comitent com si no és així. Aquesta responsabilitat apareix regulada en l'article 127 del Text refós de la Llei General de la Seguretat Social.

Finalment, el ressenyat precepte recull una sèrie de deures de notificació tant als treballadors com als seus representants legals dirigits a reforçar les garanties en supòsits com aquests a través d'una millora dels instruments d'informació als mateixos que permeti dotar aquestes situacions de la deguda transparència i seguretat jurídica.

CONTRACTACIÓ O SUBCONTRACTACIÓ DE SERVEIS EN L'EMPRESA HOTELERA

En l'àmbit territorial de la comunitat autònoma de les Illes Balears, el conveni col·lectiu sectorial d'hostaleria dedica en el seu capítol II un precepte específic a aquesta matèria (en el vigent text, el seu article 14è).

Així, comença regulant la subcontracta de serveis del lloc de treball podríem dir per excel·lència en aquest sector, el de cambrer i cambrera de pisos, establint que *"les empreses que contractin o subcontractin amb altres la realització de serveis corresponents a l'activitat pròpia del lloc de treball de cambrer de pisos i cambrera de pisos, han de garantir als treballadors afectats que seran retribuïts en les condicions que vénen recollides en el present conveni col·lectiu en el corresponent nivell salarial"*.

A continuació, el precepte rubrica el seu apartat 2) amb el títol *"externalización de serveis"*, i aquí, com fa l'Estatut en el seu article 42, amb la finalitat de reforçar les garanties en supòsits com aquests, estableix per a l'empresari comitent, sense perjudici de la informació sobre previsions en matèria de subcontractació a què es refereix l'article 64 de l'esmentada norma legal, una sèrie de deures de notificació a la representació legal dels treballadors sobre els serveis contractats o subcontractats.

El precepte, en el seu apartat 3), regula el supòsit de contractació o subcontractació per les empreses afectades per aquest conveni amb altres pertanyents al sector d'hostaleria la realització de serveis propis

corresponents a l'activitat principal del comitent, imposant en aquest cas també al mateix el deure de comprovar a efectes de garantia de la seva percepció que els treballadors prestataris d'aquests serveis vénen sent retribuïts, almenys, en les condicions recollides en aquest text convencional.

Finalment, fruit de la negociació del vigent text, el XV conveni col·lectiu, ha incorporat a l'article la previsió, a través del seu apartat 4), de manera que al període de desembre a febrer es refereix a que l'activitat és intermitent o extraordinària, definint-la com aquella de durada inferior a dotze dies naturals, per a grups, esdeveniments, etcètera, que, si l'empresa acudeix a la subcontractació de serveis corresponents a l'activitat de cambrer de pisos i cambrera de pisos, així com les activitats corresponents al seu activitat principal, no resulti exigible per a la mateixa la crida dels treballadors fixos discontinus amb què compte en plantilla, sense que això afecti la garantia mínima i continuada d'ocupació anual en les dates habituals d'incorporació d'aquests empleats, ni el volum d'ocupació fix ordinari o fix discontinu de l'empresa.

PRONUNCIAMENTS JUDICIALS

Reprement el supòsit de la subcontracta de serveis de cambrer i cambrera de pisos, concretament pel que fa al deure de garantia establert per a aquests casos en el text convencional per a l'empresari comitent en relació amb les condicions retributives recollides en aquell en el nivell corresponent per a aquest lloc de treball, sobre aquest deure va tenir ocasió de pronunciar-se la Sala Social del Tribunal Superior de Justícia de les Illes Balears en la seva Sentència núm. 301 de 13 de juliol de 1996, de la qual va ser ponent el Sr. Francisco Javier Muñoz Jiménez . En la sentència dictada en la instància, el Jutjat del Social havia estimat la demanda de reclamació de quantitat (diferències entre el salari com a netejadora del conveni col·lectiu de neteja d'edificis i locals i el de cambrera de pisos del conveni provincial d'hostaleria) formulada per una treballadora contractada per una empresa de neteja contra aquesta i una altra titular d'uns apartaments turístics, condemnant a ambdues solidàriament en base a l'indicat precepte convencional i imposant l'interès en concepte de mora establert per a aquests casos en el text (un 30 per 100) notablement superior al 10 per 100 que estableix l'article 29.3 de l'Estatut dels Treballadors. La sentència va ser recorreguda només per l'empresa de neteja que en el terreny de la censura de la fonamentació jurídica d'aquella

mantenir que, a l'empara de l'esmentat article del conveni col·lectiu d'hostaleria, l'obligat al pagament d'aquestes diferències era l'empresa principal i no ella. Finalment, la Sala del Social va resoldre la qüestió en sentit favorable a la tesi de la recurrent amb base en els següents arguments:

"D'acord amb el seu caràcter de norma fruit de l'exercici del dret a la negociació col·lectiva del treball entre els representants dels treballadors i empresaris que l'article 37.1 de la Constitució consagra i igual que la reglamentació dels contractes no es pot imposar a tercers, sinó només a qui els atorguen als seus drethavents, en virtut del principi de relativitat contractual que sanciona l'article 1.257 del Codi Civil en el seu paràgraf primer, la força vinculant dels convenis col·lectius es circumscriu als empresaris i treballadors inclosos dins del seu àmbit d'aplicació, segons estableix l'article 82.3 de l'Estatut dels Treballadors, i que serà aquell que les parts negociadores acorden, de conformitat amb l'article 83.1, encara que, com és natural, dins dels límits que deriven de la seva pròpia capacitat de representació, (...). Doncs bé, d'acord amb el seu article primer, l'àmbit personal d'aplicació del conveni col·lectiu provincial d'hostaleria comprèn les empreses que desenvolupen la seva activitat en establiments d'hostalatge, restaurants, cafès, bars, sales de festa i similars. L'empresa recurrent no es dedica a aquesta activitat sinó a una altra diferent, la de neteges. Per tant, no es regeix per l'esmentat conveni ni l'obliguen les seves disposicions, sinó únicament les del conveni col·lectiu propi del seu sector industrial específic. En conseqüència, l'obligació de garantir al personal que realitza a l'establiment d'hostaleria les funcions característiques de cambreres de pisos una retribució equivalent a la que el conveni d'hostaleria estableix per a aquesta categoria professional incumbeix a l'empresa titular de l'establiment que contracta la seva neteja amb una altra per ser la sola possible destinatària de la norma que formula el conveni, més no a l'empresari contractista que destina empleats seus a l'execució d'aquesta contracta."

Malgrat determinar la sala que era només la titular dels apartaments l'única empresa directament obligada a satisfer la major remuneració salarial resultant de l'aplicació del conveni d'hostaleria, no va deixar passar l'oportunitat per apuntar la via que en casos com aquest habilitaria als tercers l'exigència també enfront dels contractistes del

pagament d'aquestes diferències retributives, via que no podia ser una altra que la de que en el contracte d'obra l'empresa obligada per aquest conveni pactés que la contractista es fes càrrec davant dels seus treballadors del compliment de aquesta obligació.

No obstant això, a l'hora de determinar les conseqüències que l'acollida del recurs de la contractista produïa sobre el contingut de la part dispositiva de la Sentència d'instància, la Sala finalment, emparada en què l'escrit de recurs es trobava redactat de forma ambigua i referit només a les diferències estrictament salarials reclamades i al tipus d'interès per mora, no sol·licitant l'absolució plena de l'empresa de neteja, va acabar condemnant també a aquesta al pagament de les partides extrasalarials reclamades amb l'interès per mora del 10 per 100 establert en l'Estatut.

Han estat també recurrents en la pràctica supòsits tant de subrogació del personal de neteja de pisos d'empreses hoteleres en entitats de «multiserveis», com d'amortització d'aquest tipus de llocs de treball recurrent a la tècnica de l'externalització de serveis, amb la corresponent casuística per part dels tribunals que han conegut d'alguns d'ells. Per la seva repercussió i transcendència anem a referir-nos als més recents.

El Jutjat Social núm. 9 de Màlaga, en sentència de data 12 de juliol de 2011, va declarar la nul·litat de setze acomiadaments, que va ser com va interpretar altres tantes comunicacions realitzades a totes les integrants de l'àrea de neteja i habitacions per una empresa dedicada a l'activitat hotelera que a partir d'una determinada data passarien a integrar-se en una empresa de serveis que era la que li anava a succeir en l'explotació d'aquesta unitat productiva autònoma, entenent per contra dit Jutjat que en realitat s'havia produït una novació unilateral, sense el consentiment de les treballadores com exigeix l'article 1.205 del Codi Civil, en els contractes de les demandants modificant de manera transcendental la identitat de la persona de l'empresari, i que, per tant, no s'havia produït transmissió d'una unitat productiva autònoma susceptible d'explotació, ja que aquest departament no tenia autonomia funcional dins de l'hotel no existint, per tant, subrogació en els termes de l'article 44 de l'Estatut dels Treballadors. Finalment, la Sala Social del Tribunal Superior de Justícia, amb seu a Màlaga, per sentència de data 26 de juny de 2012, va declarar la inexistència d'acomiadament de les demandants en aquest cas, en no haver-se

produït una pèrdua de l'ocupació o l'ocupació per part de les mateixes que van continuar prestant serveis sense solució de continuïtat per a l'empresa de serveis, remetent-les a sol·licitar a través del procediment ordinari l'examen sobre si la subrogació operada va ser o no correcta i ajustada a dret.

En un cas similar, amb declaració judicial aquest cop sí de nul·litat de la subrogació de les treballadores demandants a l'empresa de serveis i condemna a l'empresa cedent a reintegrar a les treballadores a la plantilla i llocs de treball, es va pronunciar el Jutjat del Social núm. 4 de Palma de Mallorca en la seva primera sentència de l'any 2013, de data 7 de gener. És destacable, pel que aquí interessa, la seva argumentació sobre la impossibilitat de fonamentar la subrogació, un cop descartada l'aplicació de l'article 44 de l'Estatut dels Treballadors sobre successió d'empresa, en l'article 14è del conveni col·lectiu d'hostaleria de les Illes Balears, doncs, si bé el mateix *"admet la possibilitat d'externalitzar o subcontractar l'activitat pròpia de les cambres de pisos, no estableix l'existència de subrogació respecte al personal que vingués exercint aquestes funcions, (...), a diferència del conveni col·lectiu de neteja, el conveni d'hostaleria no regula específicament la subrogació del personal"*.

Més recentment, s'ha obtingut l'empara judicial respecte del mecanisme de l'externalització de serveis en un cas d'amortització de llocs de treball en l'empresa. Es tractava concretament d'un conegut grup hotelier que venia travessant una situació econòmica negativa. La Sala del Social de l'Audiència Nacional, en sentència de data 15 de juliol de 2013, de la qual va anar Ponent la Sra. D. María Carolina Sant Martí Mazzucconi, va avalar l'acord assolit durant el període de consultes per a l'acomiadament col·lectiu de 359 treballadors d'aquest grup. Durant les consultes, en tot moment va estar sobre la taula la voluntat empresarial d'externalitzar el departament de pisos. En el seu fonament de dret novè, la sentència argumenta que *"la bona fe negociadora no queda en entredit pel sol fet que l'empresa acudeixi a l'externalització d'una part de la seva activitat com a via per reduir costos mitjançant l'amortització dels corresponents llocs de treball"*. *"Cal partir de la base que el nostre ordenament jurídic no conté cap prohibició general que impedeixi a l'empresari recórrer a la contractació externa per integrar la seva activitat productiva [així ho posa de manifest l'art. 42.1 ET], fet que suposa -amb caràcter general- que l'anomenada descentralització productiva és lícita, amb independència de les cauteles legals i*

interpretatives que són necessàries per evitar que per aquesta via puguin vulnerar drets dels treballadors [STS 1994.10.27 -rec. 3724 / 1993-] [STS 2008.03.04]". Per tant, la subcontractació és una figura admesa en el nostre Dret del Treball sempre que s'articuli dins de les vies legals. Ara bé, el Tribunal Suprem manté que, en el "debat doctrinal relatiu a si una descentralització productiva de l'empresa a través de contractes té encaix en aquesta causa [organitzativa] en tot cas o només quan concorren determinades circumstàncies; la solució correcta és l'última en el sentit que únicament si es demostra que la utilització de la contracta és un mitjà hàbil per assegurar la viabilitat de l'empresa o la seva competitivitat pot jugar com a causa legitimadora de la decisió extintiva, sent decisorí que la descentralització constitueixi una mesura racional en termes d'eficàcia de l'organització productiva i no un simple mitjà per aconseguir un increment del benefici empresarial" [STS 1997.03.21; doctrina ratificada en sentències del TS 1998.09.30, 2000.10.03, 2000.10.04, dictades en Sala General]. Més recentment, el Tribunal Suprem ha precisat que la subcontractació ha de ser resposta a problemes de gestió o pèrdues d'eficiència apreciables en el moment de l'acomiadament, perceptibles o objectivables, i no merament hipotètiques. "Caracteritza, per tant, al supòsit de fet de l'art. 52, c) de l'ET que l'amortització del lloc de treball que justifica l'acomiadament és la que respon o reacciona davant dificultats ja actualitzades i acreditades, i no la que resulta d'altres projectes, iniciatives o anticipacions de l'empresari, que podrien justificar el recurs a altres mesures de reorganització o millora de gestió (STS 2005.05.17 [RJ 2005, 9696], rec. 2363/2004), però no l'acomiadament objectiu per causes empresarials. La indicada exigència d'actualització i acreditació de dificultats, problemes de gestió o pèrdues d'eficiència es manté, com ha declarat aquesta Sala del Social del Tribunal Suprem (STS 1998.09.30, recurs 7586 i STS 2003.07.21, recurs 4454/2002), en els supòsits d'amortització de llocs de treball per subcontractació o exteriorització d'activitats productives o comercials" [STS 11-10-2006, citant SSTS 2006.05.10 i 31-5-2006].

En el nostre cas, el recurs a la subcontractació no obeeix a la pura conveniència i estratègia empresarial per a incrementar beneficis, sinó que s'alça com a fórmula de supervivència davant pèrdues creixents i nivells d'endeutament amplíssims, procurant així minvar tant els costos laborals com les d'inversió, i facilitar la capacitat d'adaptació a les exigències de la demanda. Estem, doncs, davant d'un supòsit en el qual la subcontractació resulta un mitjà útil i racional per apuntalar la

viabilitat de l'empresa i la seva competitivitat. No escapa a la sala que l'efecte que amb això s'aconsegueix, a més de la reducció de costos, és també la precarització de les condicions laborals, doncs, segons es va admetre pel director de recursos humans, els salaris que passen a cobrar les cambres subcontractades són inferiors als que tenien en la seva contractació directa. Això és així, i és absolutament lamentable, però no existeix un dret a la contractació directa, ni es contempla cap deure de l'empresa de abstenir-se de subcontractar parts de la seva activitat, més enllà del que s'ha pactat justament en aquest acord d'acomiadament, restringint aquesta fórmula per al futur fins convertir-la en excepcional. I el que sí que hi ha, com veurem, són causes suficients per extingir els contractes de treball, de manera que la recol·locació, encara que sigui en condicions més precàries, serà sempre millor -i així s'hauria de veure per tots els implicats- que la sortida indemnitzada de un mercat de treball amb serioses dificultats de reabsorció dels que perden la feina. Així ho estima el legislador quan exigeix plans de recol·locació i suggereix aquest tipus de mesures entre les d'acompanyament social. I així ho va estimar la majoria de la representació social quan va subscriure un acord que garanteix ofertes de recol·locació del 90 per 100 dels afectats amb contractes indefinits.

Lamentablement, i malgrat que per la representació legal dels treballadors d'alguns centres del grup hotelier demandat es van interposar recursos de cassació contra aquesta sentència de l'Audiència Nacional davant la Sala IV del Tribunal Suprem, aquest, en el seu recent Sentència de data 23 de setembre de 2014 dictada pel Ple d'aquesta sala, va desestimar finalment el recurs confirmant la sentència però sense abordar el fons de la impugnació formulada pels recurrents. I això, perquè, segons el parer de la Sala, el recurs interposat incomplia pràcticament tots els requisits exigits per la mateixa perquè pogués resultar viable qualsevol rectificació fàctica o pogués apreciar-se alguna vulneració de normes de l'ordenament jurídic o de la jurisprudència: no s'expressaven per separat cada un dels motius de cassació; no es redactaven amb el necessari rigor i claredat les causes d'impugnació de la sentència; com a conseqüència, no se seguia l'ordre expositiu dels motius que estableix l'article 207 de la Llei reguladora de la jurisdicció social; no es raonava la pertinència i fonamentació de cada motiu; tampoc s'explicitava i argumentava el contingut concret de la infracció o vulneració comeses; es ometia la menció precisa de les normes substantives o processals infringides; la rectificació de fets interessada

no assenyalava de manera precisa un o diversos documents en els quals es fonamentava, etcètera.

Mereix també la pena fer esment a una recent sentència dictada en unificació de doctrina per la Sala IV del Tribunal Suprem de data 17.septiembre.2014, de la qual va anar Ponent el Magistrat Sr. Antonio Vicente Sempere Navarro, que va casar una altra de la Sala del Social del Tribunal Superior de Justícia de Madrid en el cas d'un treballador que havia exercit la seva activitat per a l'empresa demandada durant més d'onze anys a l'empara d'un contracte per obra o servei determinat consistent en l'atenció d'una contracta per al manteniment de l'aire condicionat i electricitat d'un edifici de l'Administració. Contracta que, en un moment determinat, va resultar reduïda per part del comitent pel que fa a les tasques encomanades a l'empresa contractista es refereix, propiciant d'aquesta manera l'extinció per aquesta del contracte laboral amb el treballador a l'entendre culminada la tasca, amb fonament en l'article 49.1, lletra c), de l'Estatut dels Treballadors.

En aquest cas, la Sala va acabar estimant el recurs interposat pel treballador i confirmant la sentència del Jutjat Social que havia apreciat com acomiadament improcedent l'extinció del contracte del treballador, aplicant per a això la jurisprudència dictada per aquesta Sala respecte de la contractació per obra o servei en el si de contractes interempresarials. Així, fa la sentència un repàs de tota la doctrina d'aquest Alt Tribunal pel que fa, per exemple, al fet que és vàlida la contractació per a obra o servei l'objecte sigui la realització d'activitat contractada amb un tercer per temps determinat, estenent la seva durada per el temps que abasta la contracta; que mentre el mateix contractista és titular de la contracta (sigui per pròrroga o nova adjudicació) no es pot entendre que ha arribat al seu terme la relació laboral; que ha de negar-se que l'acord entre contractistes per posar fi a la contracta abans de la finalització de l'obra pugui justificar l'extinció de la relació laboral, i rebutjar que sigui causa per a l'extinció la decisió unilateral de l'empresa, ni tan sols la resolució parcial de l'encàrrec de l'empresa client. En aplicació d'aquesta doctrina, acaba argumentant que no ha existit una finalització de la contracta sinó una mera modificació consistent en una reducció de les tasques encomanades, el que, si és el cas, podria justificar l'extinció de cert nombre de contractes per circumstàncies objectives al empara de l'article 52, lletra c), de l'Estatut dels Treballadors, però no l'extinció a l'empara de l'article 49.1,

lletra c), d'aquesta norma legal, preceptes que tenen pressupostos aplicatius i conseqüències heterogènies.

S'ha de fer també una breu referència a unes recents reivindicacions tant des de la part sindical, CCOO i UGT, com de la pròpia Associació Espanyola de Directors d'Hotel (AEDH), que s'han manifestat últimament en relació amb la descentralització productiva de l'empresa a través d'aquesta tècnica de l'externalització de serveis. Així, les dues confederacions sindicals, reunides el passat 12.marzo.2015, han apostat per coordinar conjuntament les accions necessàries per aconseguir una millor regulació del fenomen de l'externalització i subcontractació mitjançant els convenis col·lectius sectorials i les reformes legislatives necessàries. Els dos sindicats esmentats han alertat que la proliferació en el mercat de les empreses d'externalització pot suposar el debilitament de les condicions de treball en les empreses principals, la reducció dels drets laborals i la reducció dels salaris, així com que la reforma laboral, en atorgar al conveni col·lectiu d'empresa, per via de l'article 84.2 de l'Estatut dels Treballadors, la prioritat aplicativa d'aspectes essencials de la relació laboral, davant del sectorial, ha agreujat la situació de forma tant quantitativa com qualitativa. En aquest sentit, han acordat actuacions, des d'una perspectiva conjunta, com la de (i) no promoure la creació de nous convenis col·lectius en empreses «multiserveis» fins que no es reformi aquest marc legal; (ii) fer un seguiment dels nous convenis d'aquest tipus d'empreses per impugnar aquells en què es trobin indicis de vulneració de la legalitat vigent; (iii) crear grups de treball per abordar les actuacions que calgui desenvolupar en l'àmbit de la negociació col·lectiva, diàleg social, procediments judicials o promoció d'eleccions sindicals; (iv) fer propostes per regular i limitar els processos d'externalització de serveis en els convenis sectorials dels diferents àmbits; (v) promoure la inclusió en els convenis sectorials i en els convenis de les empreses principals de clàusules que preservin les condicions mínimes aplicables als treballadors de les empreses subcontractades; i, (vi) elaborar una proposta sindical de reforma del marc legal a presentar a les confederacions empresarials i al Govern per a la seva negociació, així com als partits polítics perquè es comprometin amb una actuació legislativa de suport als continguts de la proposta sindical .

Per la seva banda, la AEDH ha fet recentment també públic un document en què adverteix que certes empreses de treball temporal i empreses de servei en el sector podrien estar incomplint els diferents

textos convencionals vigents en el mateix sobre aquesta matèria, *"tirant per terra els salaris de contractació", "tot i saber perjudicar no només als treballadors, sinó a empreses de la seva competència establertes des de fa molts anys en el sector turístic", "amb el consegüent dany substancial a la imatge i serveis dels establiments que contracten aquest tipus d'empreses"*.

CONCLUSIONS

Veus com les de les Confederacions Sindicals de CCOO i d'UGT, així com de l'Associació Espanyola de Directors d'Hotel, donen mostra de la injuriada situació per la qual travessa actualment el mecanisme de l'externalització de serveis a l'empresa.

La contractació externa per integrar l'activitat productiva de l'empresa és, com s'ha dit, una tècnica lícita sempre que s'articuli dins dels marcs establerts legalment. La contractació d'obres i serveis és un mètode de gestió empresarial susceptible de produir perjudicis als treballadors, i, consegüentment, necessitat de la corresponent regulació orientada a evitar aquests perills en les relacions laborals.

En aquest sentit, a més de l'obligació amb caràcter general per part dels empresaris que contracten amb altres la realització d'obres o serveis corresponents a la seva pròpia activitat de comprovar que aquests contractistes es troben al corrent en el pagament de les quotes de la Seguretat Social, així com, a l'empara de l'article 5 del Reial decret llei 5/2011, de 29 d'abril, de mesures per a la regularització i control de l'ocupació submergida i foment de la rehabilitació d'habitatges, l'afiliació i alta en la Seguretat Social de els treballadors que els mateixos ocupen en les contractes celebrades, al sector d'hostaleria, i pel que a l'àmbit territorial de la nostra Comunitat Autònoma es refereix, s'estableix convencionalment per a les empreses comitents el deure de garantir als treballadors afectats la seva retribució en les condicions recollides en el corresponent nivell salarial del conveni col·lectiu del sector, i en aquests casos les empreses principals implantar en la seva forma de procedir la cautela de, en el contracte d'obra celebrat amb el contractista, pactar el compromís per part del mateix de fer-se càrrec enfront dels seus treballadors del compliment d'aquesta obligació retributiva d'origen convencional.

D'altra banda, alguns pronunciaments judicials que hi ha hagut en casos de subrogació del personal de neteja de pisos d'empreses hoteleres en entitats de «multiserveis» a través del mecanisme de la subcontractació, s'han vingut inclinat per rebutjar l'existència de subrogació dels treballadors tenint la empresa principal que reintegrar finalment a la plantilla i llocs de treball, amb la polèmica implícita de si el departament de pisos i neteja pot considerar-se o no una unitat productiva autònoma susceptible d'explotació amb autonomia funcional dins de l'hotel.

No obstant això, l'objectiu de la viabilitat de l'empresa o la seva competitivitat en un escenari de recessió econòmica amb pèrdues creixents i amplis nivells d'endeutament ha legitimat el pressupost de la racionalitat d'aquest tipus de mesures en termes d'eficàcia de l'organització productiva de la empresa. Per contra, des d'una perspectiva d'estratègia empresarial per a incrementar beneficis, la descentralització productiva a través de contractes no s'ha considerat en altres casos que tingui encaix en una causa organitzativa idònia per a emparar amortitzacions de llocs de treball en l'empresa.

OBSERVATORI DE L'EXPERIÈNCIA TURÍSTICA DELS VISITANTS DE LA BADIA DE CALA MILLOR I SA COMA 2015

Michele Allegretti

RESUM

La màxima conèixer per millorar és a la base de la realització de l'Observatori de l'Experiència Turística dels Visitants de la Badia De Cala Millor I Sa Coma 2015¹, del que aquí presentem un ampli resum. Aquest treball, que va ser patrocinat pel recentment constituït Consorci Turístic de la Badia de Cala Millor i Sa Coma, es proposa continuar la tradició inaugurada el 2011 amb el primer Observatori Turístic de la Badia de Cala Millor realitzat per l'Ajuntament de Son Servera, afavorint d'aquesta manera la possibilitat de detectar variacions en la demanda i també efectuar les necessàries comparacions entre diferents períodes de temps.

En aquest estudi hem volgut profunditzar encara més en les característiques, comportaments i opinions dels nostres visitants, ampliant l'espectre d'elements a analitzar per poder obtenir així una imatge més completa i definida de les diferents característiques que conformen els nostres visitants, i de les valoracions i opinions que l'hi suggereix la seva experiència turística en la nostra destinació turística.

Paraules clau:

Experiència, planificació, perfil del turista, satisfacció, consorcis turístics

¹ Podeu trobar l'estudi complet al web de la Fundació Gadeso (www.gadeso.org)

INTRODUCCIÓ

El món del turisme, com gran part de la resta d'activitats econòmiques en general, viu una època de grans innovacions i transformacions derivades de la gran difusió de les actuals tecnologies de la informació i comunicació, que han revolucionat totalment la manera de construir i de viure tant el viatge com l'experiència turística.

En aquest panorama de canvis accelerats, una de les tasques més importants que les institucions públiques i privades operants en el sector turístic haurien d'emprendre, és la de profunditzar en el coneixement de les condicions reals de l'oferta i demanda turística del territori, per així poder fer un seguiment efectiu de tot el desenvolupament de l'activitat turística.

Conèixer les eventuals mancances o problemàtiques ocultes, així com les raons de l'èxit de la destinació o de la satisfacció dels visitants, pot contribuir a facilitar la presa de decisions en les organitzacions empresarials i administratives que s'ocupen del turisme, afegint eficàcia als processos de promoció i comercialització del propi producte turístic.

DESCRIPCIÓ DE L'ESTUDI

L'Observatori de l'Experiència Turística dels Visitants de la Badia de Cala Millor i Sa Coma 2015 està basat en l'anàlisi de les respostes donades pels turistes entrevistats a un complet qüestionari, estructurat en diferents blocs de preguntes i dirigit a ampliar i millorar en la definició de les característiques dels propis visitants i a conèixer les seves opinions sobre diferents elements de l'oferta turística local.

Així doncs, hem fixat la nostra atenció en aprofundir en el coneixement de les dinàmiques relatives a la fidelització dels nostres visitants, amb una atenció específica al tema de la freqüentació de la destinació, així com dels factors que els han portat a passar les seves vacances a Cala Millor-Sa Coma. La comparació amb estudis anteriors, especialment pel que fa als canvis registrats en els temes relacionats amb l'allotjament i l'estada, és lògicament un dels objectius prioritaris d'aquest treball. Un altre tema important que hem afegit ha estat la quantificació de la despesa (realitzada o pressupostada) en la destinació, un aspecte que no s'havia contemplat en els estudis anteriors.

També vàrem demanar als turistes per les seves preferències en la pràctica d'activitats complementàries, com ara esports, excursions o visites culturals; la freqüència amb què els turistes les realitzen i la valoració que fan de l'oferta d'aquestes activitats en la nostra destinació, per millorar el nostre coneixement sobre aquests temes encara poc explorats. Per part seva, les noves tecnologies, amb l'ús i consum de productes i serveis tecnològics turístics que els visitants fan, tant quan es troben en els seus països i zones de residència com quan estan gaudint de les seves vacances, va ser un tema específic i d'una certa rellevància en el estudi.

Com sembla obvi, la part més extensa del qüestionari s'ha dedicat a les valoracions dels diferents productes i serveis turístics oferts en el territori, separant-los per elements principals com: les platges, els serveis i productes privats, els serveis públics i l'entorn natural. L'última part del qüestionari s'ha destinat a avaluar detingudament la satisfacció de les expectatives dels visitants i també a conèixer les seves intencions de repetir visita i de promocionar la destinació entre els seus coneguts.

El treball de camp es va dur a terme entre els mesos de juliol i agost de 2014 als hotels, apartahotels i apartaments de 2, 3, 4 i 5 estrelles associats o familiaritzats a l'Associació Hotelera de Cala Millor i Sa coma. Per a la realització del Observatori, vàrem distribuir qüestionaris² estructurats redactats en els quatre idiomes més comuns entre els freqüentadors de la zona, com són l'alemany, l'anglès, el castellà i el francès, dirigits a conèixer diversos aspectes de la relació dels turistes amb els temes a investigar. En la part dedicada a la avaluació, tant dels diferents serveis com de la satisfacció, vàrem utilitzar una escala de 4 nivells, així conformada: dolent, normal, bé, molt bé.

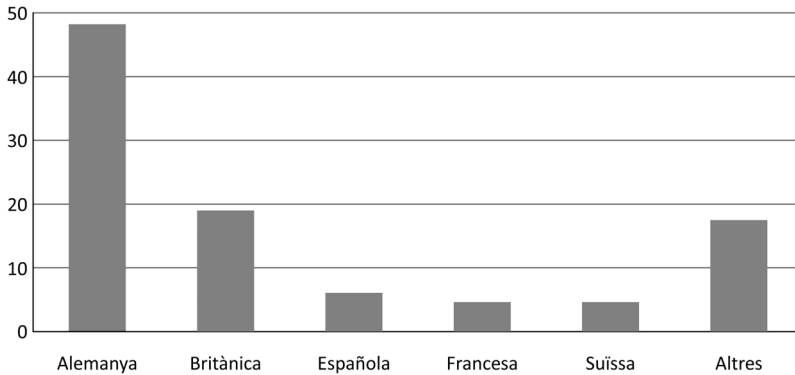
PRESENTACIÓ DELS RESULTATS

Composició sociodemogràfica i característiques de la mostra

Com és habitual en la destinació, la nacionalitat majoritària continua sent l'alemanya, seguida a gran distància per l'anglesa. Els turistes espanyols es col·loquen en tercer lloc, amb més del 6% del total (el 2011 eren el 2,4%), millorant significativament la seva presència en els hotels de la zona.

² En el curs de la investigació es varen distribuir més de 1.800 qüestionaris, dels que es varen completar 670. A nivell estadístic podem dir que l'univers poblacional enquestat és suficient per obtenir un marge d'error del 4% i amb un nivell de confiança del 96%.

DISTRIBUCIÓ DELS TURISTES PER NACIONALITAT



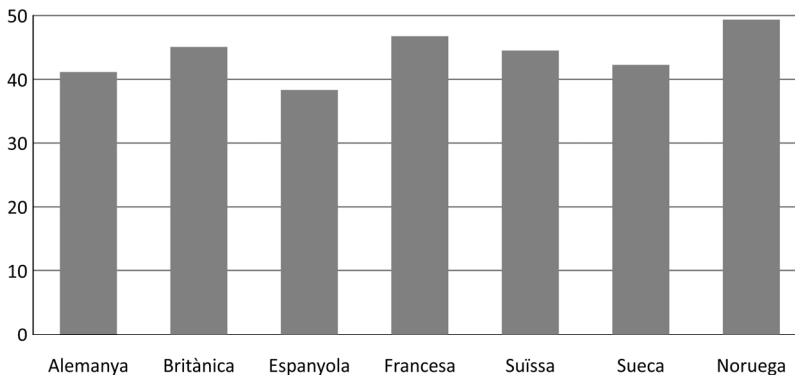
Gràfic 1

Font: Observatori de l'experiència turística dels visitants de Cala Millor i Sa Coma (2015)

La primera dada significativa que destaquem és la disminució de l'edat mitjana dels visitants al conjunt de la Cala Millor-Sa Coma, més sensible entre els turistes ja familiaritzats amb la destinació, el que probablement indica un potencial procés de regeneració d'aquesta part essencial dels visitants locals.

Per nacionalitats, els espanyols són els turistes amb la mitjana d'edat més baixa, 38,3 anys, seguits per els alemanys amb 41,1 anys. Els noruecs, per contra, registren la mitjana d'edat més alta, amb 49,4 anys.

EDAT MITJANA DELS TURISTES SEGONS LA NACIONALITAT

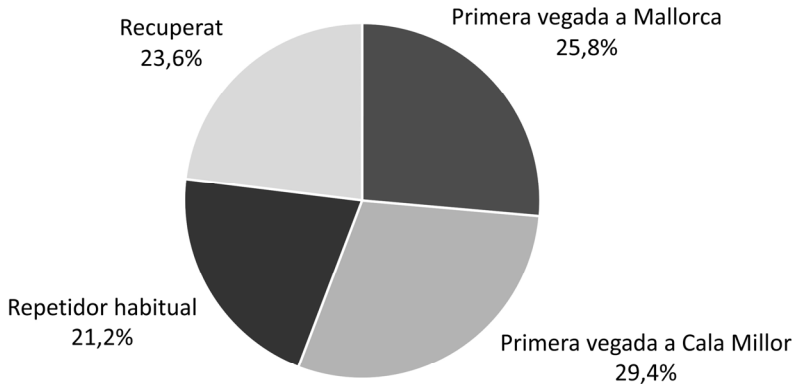


Gràfic 2

Font: Observatori de l'experiència turística dels visitants de Cala Millor i Sa Coma (2015)

Comparant les dades amb les de l'Observatori realitzat el 2011, veiem que els turistes "fidelitzats" (repetidors habituals més els recuperats) passen del 50,5% al 44,8% actual, mentre els turistes "novells" pugen del 49,5% de 2011 al 55,2% actual. Aquest retrocés registrat en la fidelització es pot interpretar com una advertència per el futur.

DISTRIBUCIÓ DELS TURISTES PER FREQÜENTACIÓ DE LA DESTINACIÓ



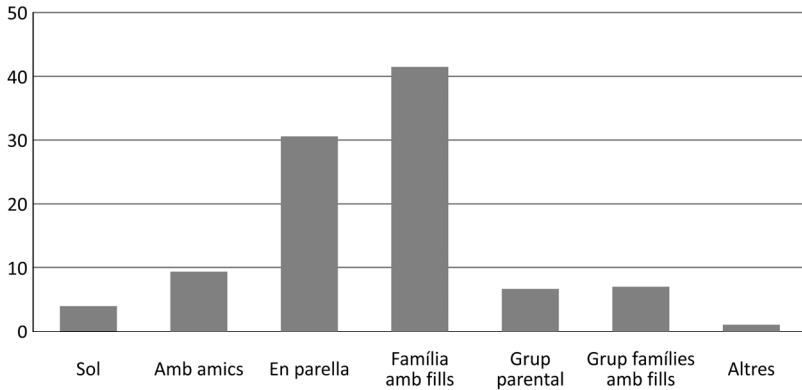
Gràfic 3

Font: Observatori de l'experiència turística dels visitants de Cala Millor i Sa Coma (2015)

En la comparació entre el nivell de freqüentació i els grups d'edats, els resultats mostren la menor edat dels nous visitants respecte dels més familiaritzats amb la zona, fet que reforça la idea de la regeneració en curs.

El resum del mode de viatge dels visitants que hem entrevistat segueix retornant un perfil bastant típic per a la destinació. El sector més representat segueix sent el de les famílies amb fills, amb un 41,4%, seguit per les parelles sense fills. La bona presència de grups de famílies amb fills i els grups formats per parents, (avis amb néts o similars), acrediten l'orientació típicament familiar de la zona turística de Cala Millor i Sa Coma. A més, l'amplia representació dels diferents grups d'edat entre els progenitors i les famílies amb fills entre els repetidors habituals, demostra una major facilitat per retenir i fidelitzar els representant d'aquest segment específic de visitants.

DISTRIBUCIÓ DELS TURISTES PER MODE DE VIATGE



Gràfic 4

Font: Observatori de l'experiència turística dels visitants de Cala Millor i Sa Coma (2015)

Per altra banda, dins els turistes "novells", trobem un ampla representació de quasi tots els grups d'edats entre les parelles sense fills. Aquesta tipologia va reduint la seva heterogeneïtat i el seu pes entre els turistes fidelitzats amb una tendència a concentrar-se entre els més adults a mesura que es fidelitza el client. Això ens pot indicar una major dificultat a l'hora de fidelitzar els subgrups més joves de les parelles DINKY's (Double Income's No Kids Yet), molt apreciades pels empresaris turístics per l'alt potencial de despesa del que disposen.

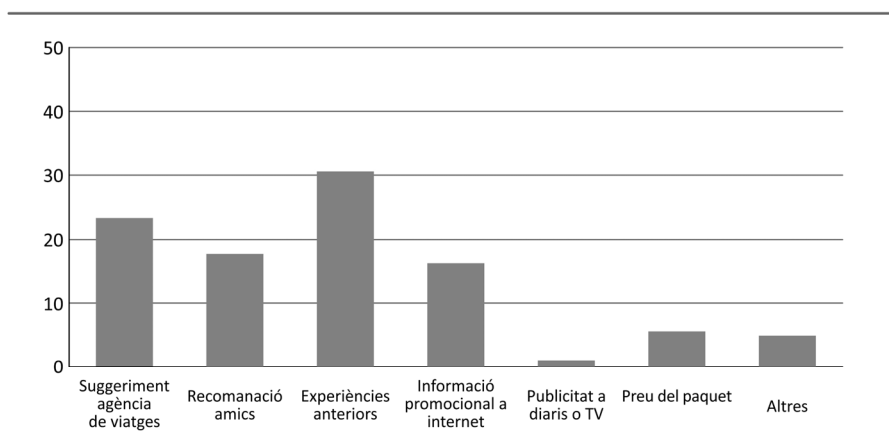
Pel que fa a la dinàmica relativa als sistemes de reserva, podem comprovar que la importància de les agències de viatge tradicionals es manté elevada, especialment entre els turistes que venen per primera vegada a Mallorca. El 60,5% del total de les reserves es realitza en agències tradicionals (el 68% entre els turistes nous a la illa). El 71,7% dels turistes alemanys es dirigeix a la seva agència de confiança a l'hora de reservar.

També s'ha de subratllar l'important i sostingut creixement de les reserves on-line, especialment entre les OTA'S (On-line Travel Agency): del 18,6% de l'any 2011 al 28% de 2014, el que suposa un creixement del 50% en 3 anys. Les reserves en Agències On-Line atreuen més als turistes que ja coneixen Mallorca i el seu pes (47,2%) és molt important entre els turistes britànics.

Principals influències en l'elecció de la destinació turística

Les raons o "inspiracions" principals per visitar Cala Millor i Sa Coma ens demostren la bona imatge que té la destinació entre les agències de viatges tradicionals, que es reflecteix en el 41% de turistes no coneixedors de l'illa que l'han escollit gràcies al seus consells. La promoció "informal" de la destinació, que seria la suma de les experiències anteriors y dels consells dels amics y coneguts, suma quasi el 50% de les principals raons, per visitar la zona. Els alts percentatges de "per recomanació dels amics" com a inspiradors del viatge, ens confirmen l'òptima impressió que se'n duen de Cala Millor-Sa Coma els visitants, i ratifica la importància de les relacions de confiança com a font d'inspiració de las vacances. També resulta determinant la informació promocional present a internet, especialment pel que fa als grups de turistes menys familiaritzats amb la zona.

MOTIVACIONS PER ELEGIR LA DESTINACIÓ



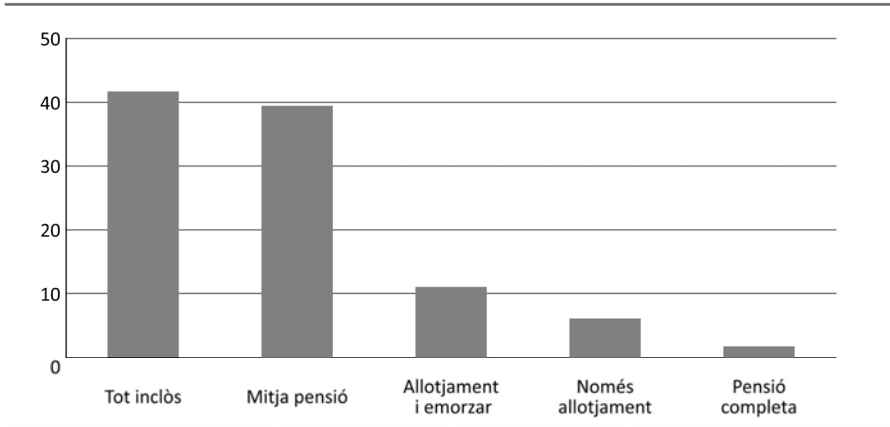
Gràfic 5

Font: Observatori de l'experiència turística dels visitants de Cala Millor i Sa Coma (2015)

Dinàmiques associades a l'estada dels entrevistats

Els dos règims d'allotjament més comuns entre els entrevistats varen ser el tot inclòs i la mitja pensió, amb un 41,7% i un 39,4%, respectivament. És important recordar que el 2011 es registraven un 38,6% de turistes en règim de tot inclòs i fins a un 49,4% en mitja pensió. Encara que es tracti de dues mostres diferents, creiem necessaris subratllar la sensible disminució de la mitja pensió tant a favor de tot inclòs com del règim d'allotjament i esmorzar, que passa del 4,2% del 2011 al 10,9% actual.

DISTRIBUCIÓ DELS TURISTES PER RÈGIM D'ALLOTJAMENT



Gràfic 6

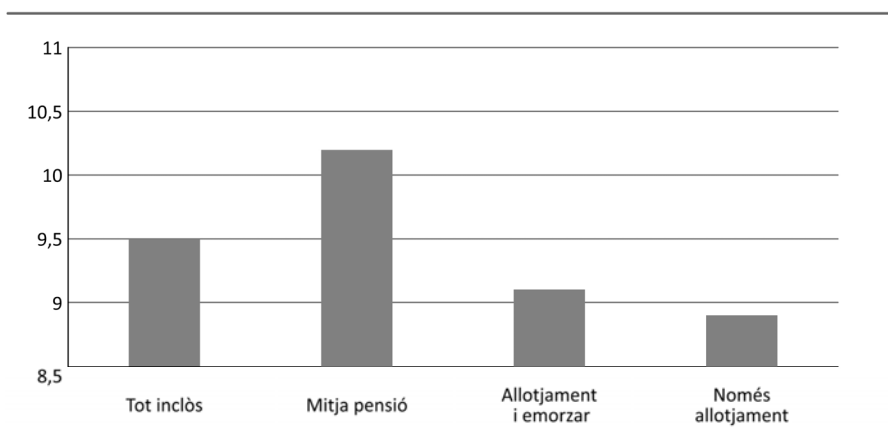
Font: Observatori de l'experiència turística dels visitants de Cala Millor i Sa Coma (2015)

En qualsevol cas, podem confirmar que el tot inclòs és l'opció preferida entre els denominats turistes nous, fregant el 50% en ambdós grups. La composició dels altres règims d'allotjament demostra un sensible canvi de tendència, doncs augmenta clarament el règim de mitja pensió degut a l'augment de l'edat mitjana que caracteritza aquest grup, i al menor pes dels visitants acompanyats per fills.

Analitzant els règims d'allotjament segons la situació de viatge dels turistes entrevistats, podem observar com un de cada dos turistes que han triat el tot inclòs són famílies o progenitors amb fills. D'altra banda, les parelles sense fills, un altre important col·lectiu de turistes locals, prefereixen majoritàriament solucions més tradicionals com la mitja pensió i el Bed & Breakfast.

El temps d'estada més comú va ser el comprès entre una setmana i deu dies, amb més del 50% de les respostes. La ponderació de les dades ofereix una mitjana total de 9,7 dies d'estada. Per freqüentació de la destinació, són els clients més fidelitzats els que més temps es queden, mentre que la mitjana d'estada baixa sensiblement entre els turistes que venen per primer cop a Mallorca. Els usuaris allotjats amb règim de mitja pensió i visitants habituals de la nostra zona són els que tenen les vacances més llargues.

ESTADA MITJANA PER RÈGIM D'ALLOTJAMENT (en dies)



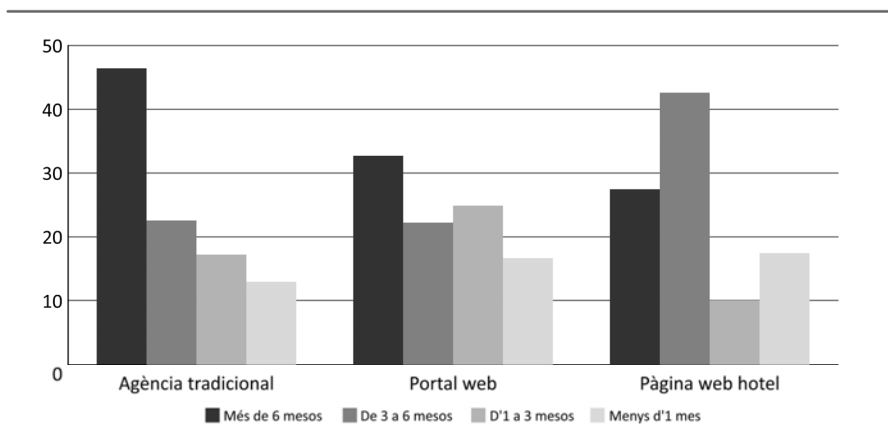
Gràfic 7

Font: Observatori de l'experiència turística dels visitants de Cala Millor i Sa Coma (2015)

A nivell general, un 42,7% dels nostres visitants va realitzar la seva reserva amb més de 6 mesos de antelació, i amb més intensitat els que ho feren a través d'agències de viatge tradicionals, mentre que les pàgines web especialitzades s'utilitzaren més per les reserves amb menor antelació.

Els turistes més familiaritzats amb la destinació són els que amb més temps efectuen la reserva i, si desglossam per nacionalitats, els turistes espanyols reserven amb molt menys anticipació que els turistes anglesos i alemanys.

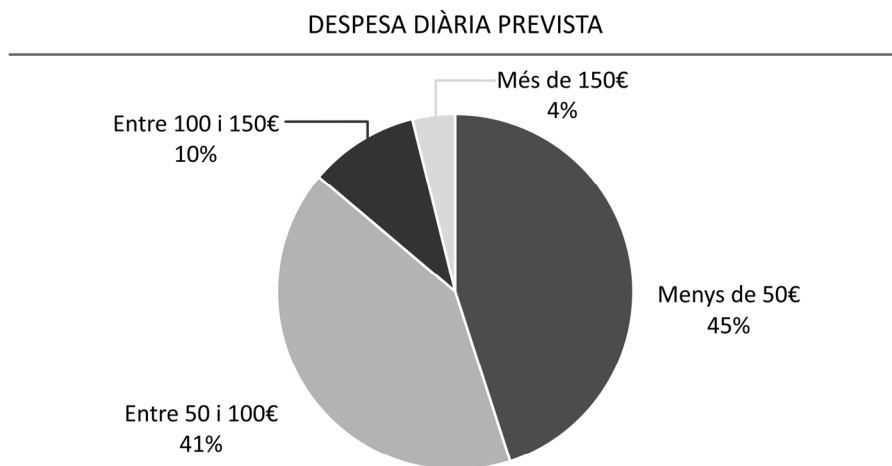
ANTERIORITAT DE LA RESERVA SEGONS EL SISTEMA UTILITZAT



Gràfic 8

Font: Observatori de l'experiència turística dels visitants de Cala Millor i Sa Coma (2015)

En l'anàlisi de despesa extrahotelera, veiem com la part majoritària dels entrevistats (un 45%), declaraven no voler gastar més de 50 euros per dia, seguits pel 41% que pensava poder arribar com a màxim a 100 € diaris. La mitjana ponderada per tota la mostra és de 69,22 € de despesa diària prevista.



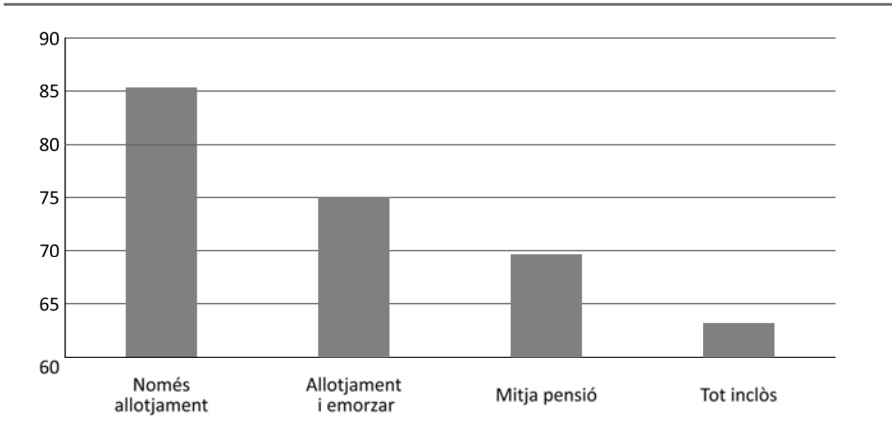
Gràfic 9

Font: Observatori de l'experiència turística dels visitants de Cala Millor i Sa Coma (2015)

En la comparació del nivell de despesa previst segons el règim d'allotjament escollit, s'observa una certa correlació entre les dues variables. Els que més pensen gastar en la destinació són els turistes que han reservat únicament l'allotjament, que amb 85,73 € estan àmpliament per sobre de la mitjana registrada, i també els usuaris de B&B, amb 75,03€.

D'altra banda, els allotjats en tot inclòs són els que menys pensen gastar, quedant-se 6 € per sota de la mitjana. Així, podem afirmar que quan més complet és el paquet de vacances, menys pressupost de despesa extrahotelera tenen previst fer els visitants.

DESPESA MITJANA PREVISTA SEGONS RÈGIM D'ALLOTJAMENT (en euros)



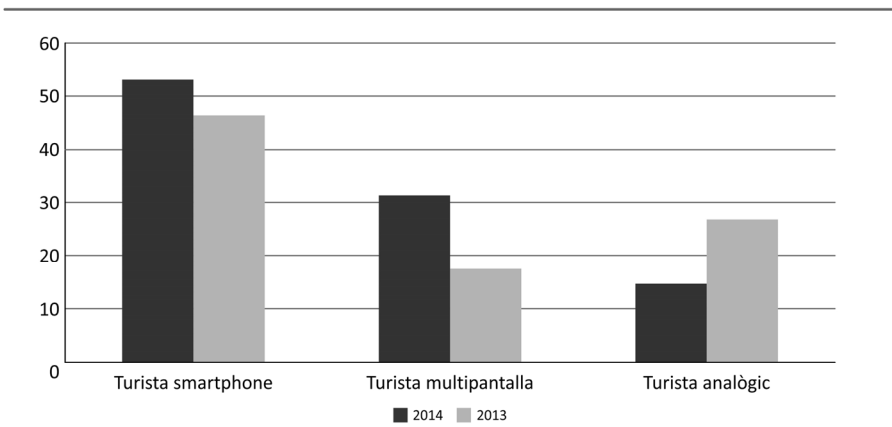
Gràfic 10

Font: Observatori de l'experiència turística dels visitants de Cala Millor i Sa Coma (2015)

Ús i consum de tecnologia multimèdia entre els turistes entrevistats

Pel que fa a les noves tecnologies, s'ha registrat un augment considerable dels turistes que diuen viatjar amb més d'una eina tecnològica (turistes "multipantalla"), i un correlatiu descens de visitants que no usen cap eina de comunicació digital (turistes "analògics"). La tendència a la baixada en la edat mitjana dels turistes, i la constant expansió de l'ús de les TIC durant les vacances indiquen que els percentatges de turistes "multipantalla" no deixaran de créixer en els propers anys.

ÚS DE LES TIC DURANT LES VACANCES



Gràfic 11

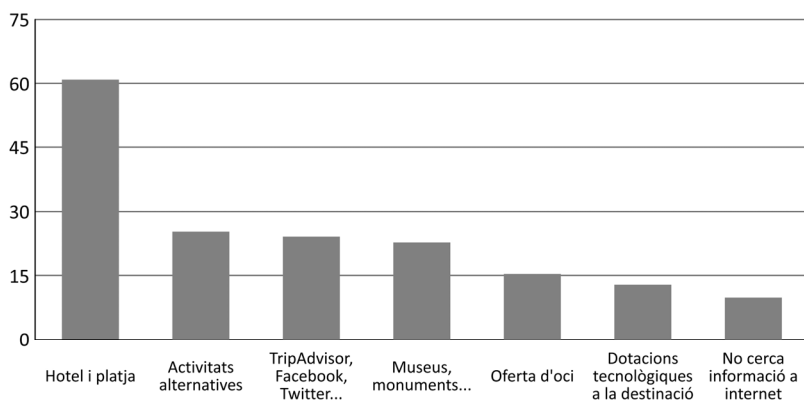
Font: Observatori de l'experiència turística dels visitants de Cala Millor i Sa Coma (2015)

El WIFI gratuït és el servei més apreciat i probablement més necessari entre els visitants de la zona. Que quasi un terç dels turistes que es declaren "analògics" prefereixen disposar d'una pàgina web completa, ens indica la importància que aquesta eina encara suposa entre una gran franja de població.

Hotels i platges acaparen la cerca d'informacions sobre la destinació entre tots les tipologies de turistes. També destaca l'interès cap a les activitats turístiques complementaries i culturals. El recurs a les xarxes socials s'eixampla entre els turistes més familiaritzats amb la tecnologia.

Per altra banda, la cerca d'oferta d'oci o la directament relacionada amb les dotacions tecnològiques de la zona de Cala Millor i Sa Coma assoleixen uns resultats molt baixos. Els turistes que no cerquen informació a internet representen un percentatge gairebé residual, i és de suposar que, seguint la tendència observada sobre l'ús de les TIC, el nombre de turistes aliens a internet serà cada cop més baix. Per tant, l'aposta per les noves tecnologies s'ha de situar de manera transversal en qualsevol estratègia de promoció, informació o fidelització del turista.

TIPUS D'INFORMACIÓ SOBRE LA DESTINACIÓ MÉS CERCADA A INTERNET



Gràfic 12

Font: Observatori de l'experiència turística dels visitants de Cala Millor i Sa Coma (2015)

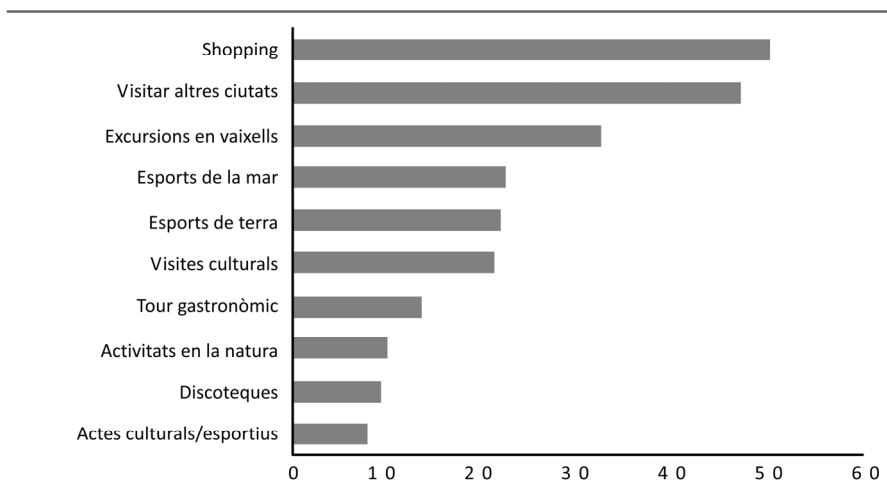
Tendències en la pràctica d'activitats turístiques complementaries i avaluació de la seva oferta

De les activitats alternatives al sol i platja que els entrevistats varen declarar practicar, el "shopping" i les visites a altres ciutats de l'illa van resultar les més practicades, amb molta diferència, entre les presentades. En tercera posició trobem les excursions en vaixell, presents en gairebé un terç de les respostes, i un poc més enrere es queda la pràctica d'esports, tant a terra com en el mar, i les activitats culturals.

A nivell general, entre els turistes de temporada alta, la gastronomia es queda endarrerida, així com les activitats a la natura, els esdeveniments culturals i les discoteques.

Globalment, l'oferta d'activitats complementaries va ser avaluada molt positivament pels visitants. La desagregació de les dades segons del nivell de coneixement i la freqüentació de la zona ens indica que els clients fidelitzats resulten globalment més satisfets amb aquest aspecte de la l'oferta turística de Cala Millor i Sa Coma, seguits a poca distancia pels que visiten per primer cop Mallorca. Els nous visitants de la zona però ja coneixedors de la realitat turística mallorquina pareixen demostrar menys entusiasme dels altres grups.

ACTIVITATS ALTERNATIVES MÉS PRACTICADES



Gràfic 13 - En % (respostes múltiples)

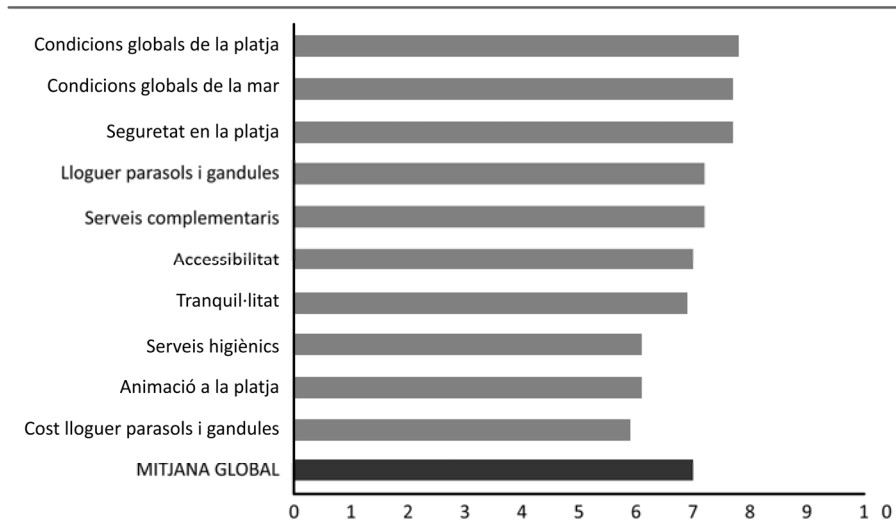
Font: Observatori de l'experiència turística dels visitants de Cala Millor i Sa Coma (2015)

Valoració de les platges i els serveis associats

Les condicions generals de les platges de la zona turística de Cala Millor i Sa Coma varen situar-se com l'aspecte més apreciat pels turistes entrevistats, seguides per les condicions globals de la mar, que fan referència a la neteja, l'estat i la transparència de les aigües, i per la sensació de seguretat en la platja.

D'altra banda, tot i que cap de les valoracions obtingudes pugui qualificar-se de desastrosa (totes se situen per sobre del 6 sobre 10), els aspectes més crítics varen ser el cost del lloguer de para-sols i gandules, que poden arribar a preus significativament elevats, la situació dels serveis higiènics i l'animació a les platges. És a dir, que les mancances rellevants en diferents serveis en alguns casos, i el cost d'aquests en altres, redueixen la sensació de satisfacció que es té freqüentant les platges de la zona, principal atractiu turístic de la destinació, i ens indica clarament els elements a millorar per augmentar la valoració que fan els turistes amb les platges i serveis associats.

VALORACIONS DE LES PLATGES I SERVEIS ASSOCIATS



Gràfic 14 - De 0 a 10

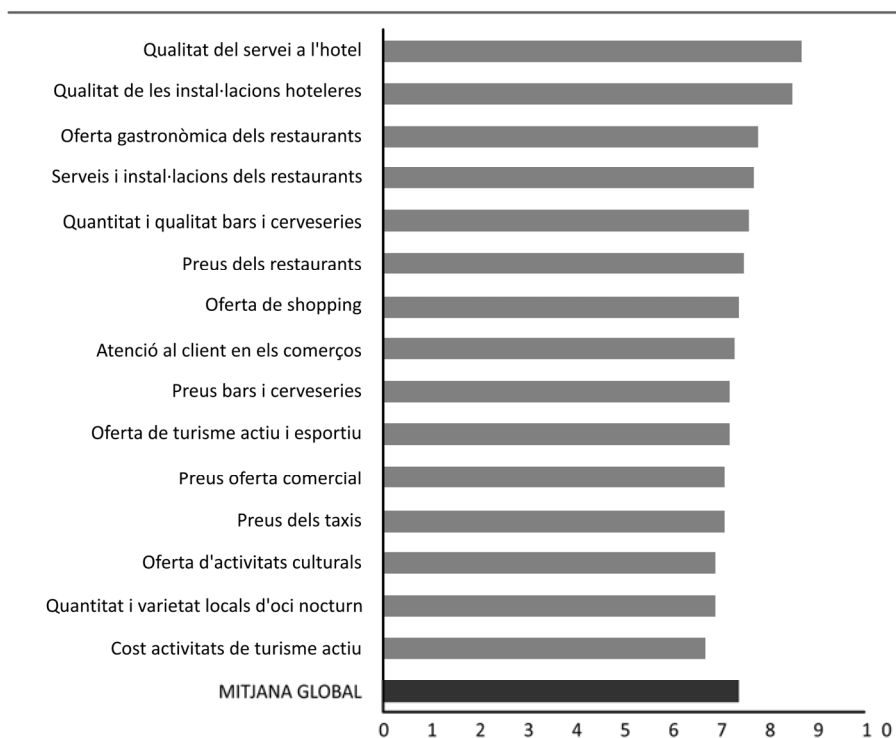
Font: Observatori de l'experiència turística dels visitants de Cala Millor i Sa Coma (2015)

Valoració dels serveis i dels productes turístics privats

Pel que fa a les opinions sobre els serveis turístics privats, les instal·lacions hoteleres i els serveis oferts per aquests establiment se situen com els més valorats, amb un 8,5 i 8,7, respectivament. L'oferta gastronòmica dels restaurants, juntament amb les seves instal·lacions i també la relació qualitat-preu obtenen igualment notes positives.

Per altra banda, l'oferta d'oci nocturn i l'oferta d'activitats culturals, tots dos amb un 6,9, i el cost de les activitats de turisme actiu, amb un 6,7, són els aspectes que menys acceptació ha trobat. A nivell general els serveis privats reben una bona valoració, arribant al notable en la gran majoria dels elements analitzats i aconseguint una molt bona mitjana total de 7,4 sobre 10.

VALORACIONS DELS SERVEIS I PRODUCTES TURÍSTICS PRIVATS



Gràfic 15 - De 0 a 10

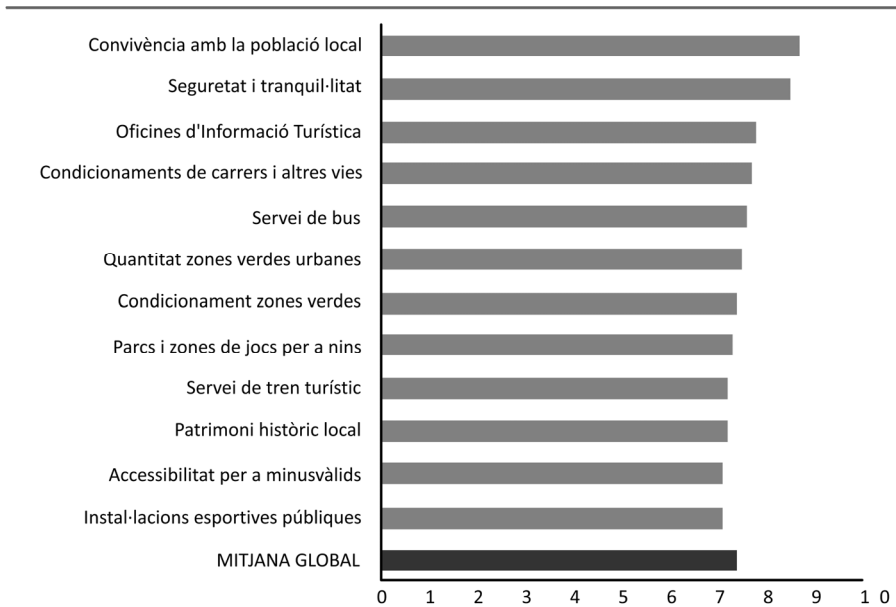
Font: Observatori de l'experiència turística dels visitants de Cala Millor i Sa Coma (2015)

Valoració dels serveis públics orientats al turisme i de la convivència

En relació als serveis públics avaluats a nivell general, s'aprecia que, encara que no s'arribi a l'excel·lència en cap aspecte avaluat, una bona part d'aquests serveis aconseguen un notable, destacant la sensació de seguretat i la convivència amb la població local com els aspectes millor valorats. És rellevant també la valoració positiva de les Oficines d'Informació Turística, que reben un 7,3. Tots els altres elements arriben a un aprovat alt, fet que descriu la bona acceptació d'aquestes infraestructures i serveis entre els enquestats.

Entre els elements a millorar hi trobam la situació de les zones verdes i les àrees de jocs per els nins, un aspecte a tenir en compte vist el perfil típic dels visitants de la zona de Cala Millor i Sa Coma.

VALORACIONS DELS SERVEIS PÚBLICS



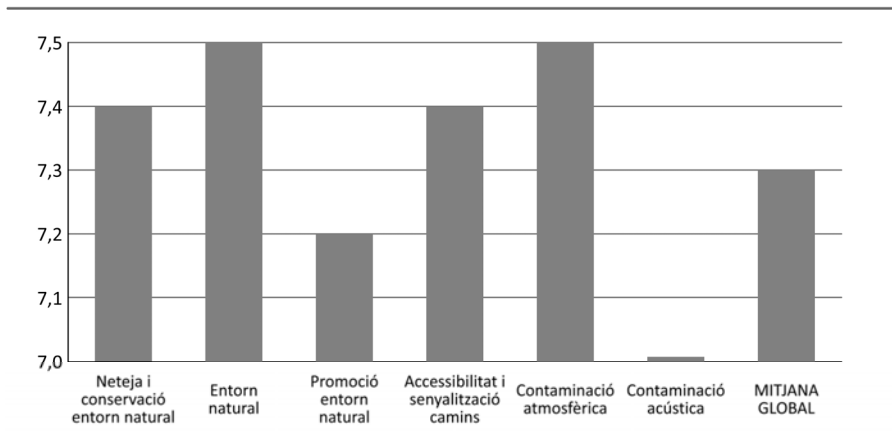
Gràfic 16 - De 0 a 10

Font: Observatori de l'experiència turística dels visitants de Cala Millor i Sa Coma (2015)

Valoració del entorn natural local

De les valoracions relatives als aspectes mediambientals podem destacar que el 7,3 de mitjana demostra l'apreciable grau de satisfacció aconseguit globalment pels nostres paratges naturals. Les notes més altes descriuen un entorn ben conservat i bastant atractiu, adequadament senyalitzat i accessible i poc contaminat. L'inferior nivell de satisfacció amb la contaminació acústica reflecteix la difícil convivència entre les diferents tipologies de turistes presents, a causa de les moltes activitats relacionades amb l'oci i la diversió en la destinació.

VALORACIÓ DE L'ENTORN NATURAL



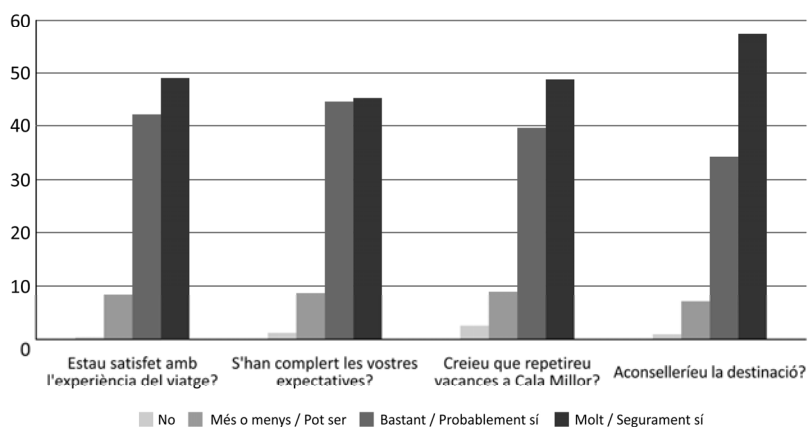
Gràfic 17 De 0 a 10

Font: Observatori de l'experiència turística dels visitants de Cala Millor i Sa Coma (2015)

Valoració de la experiència turística

Conèixer les opinions dels entrevistats sobre la pròpia experiència de viatge, a més de ser l'objectiu principal d'aquest treball, té un importantíssim valor per a qualsevol organització que s'ocupi de la gestió integral d'una destinació turística. El gràfic 18 resumeix les respostes dels entrevistats a les quatre preguntes relatives a l'avaluació de la seva satisfacció i a les conclusions sobre la seva experiència de viatge. Veiem clarament que en totes les preguntes les opcions bastant-molt assoleixen uns percentatges elevadíssims. Cal destacar el 57% d'entrevistats que han declarat que aconsellarien molt la destinació a altres persones, atesa la gran influència que, com hem vist anteriorment, suposen en les decisions sobre les vacances les opinions dels amics i coneguts.

AVALUACIÓ DE L'EXPERIÈNCIA TURÍSTICA GLOBAL



Gràfic 18 (en %)

Font: Observatori de l'experiència turística dels visitants de Cala Millor i Sa Coma (2015)

En termes generals, la satisfacció amb l'experiència de viatge vista des de les diferents nacionalitats ens serveix per detallar amb més precisió les eventuals diferències que puguin existir entre els diferents grups nacionals que visiten la nostra zona turística. Així, els turistes alemanys, la nacionalitat més representada en la zona, mostren uns resultats que es poden qualificar més aviat de moderats que de propers a l'entusiasme, i no tan bons com a la resta de nacionalitats (excepte els suïssos), amb la grata sorpresa dels turistes nacionals, que són els que millor valoren la seva estada a la zona turística, juntament amb els turistes d'origen nòrdic.

L'anàlisi de les respostes a les quatre preguntes sobre la satisfacció general segons el grau de coneixement previ de la destinació turística, mostren unes lleugeríssimes diferències entre els distints grups que, encara que no es transformen en disparitats significatives, suposen una tendència que podria tenir certa rellevància en les dinàmiques relacionades amb la fidelització dels visitants locals. De les quatre tipologies de visitants, els que van conèixer Cala Millor després d'haver visitat altres destinacions a Mallorca, resulten ser el menys satisfets per la seva experiència a la Badia de Cala Millor. La inferior apreciació de l'oferta turística d'aquesta zona que aquest específic grup demostra resulta especialment important perquè ens aporta la visió d'uns visitants ja familiaritzats amb l'illa i que poden comparar diferents propostes turístiques amb objectivitat.

FORTALESES I DEBILITATS

A tall de resum, a continuació es detallen les fortaleSES i debilitats detectades en la zona.

FortaleSES

- Progressiva disminució de l'edat mitjana en les tipologies més comuns de turistes locals
- Important identificació de Cala Millor com a destinació segura, tranquil·la, agradable i especialment apta per a famílies
- Modernització i adequació contínua de les infraestructures hoteleres
- Excel·lent valoració de la qualitat i la quantitat de gairebé tota l'oferta complementaria
- Significatiu pes de la promoció "informal" com inspiradora de l'elecció dels turistes per escollir la destinació
- Agradable sensació de seguretat present a totes les localitats de la destinació
- Gran rellevància de l'oferta turística de Cala Millor-Sa Coma dins les agències de viatge dels països emissors
- Bon nivell de convivència i interacció amb la població local
- Excel·lent capacitat de reconquistar visitants perduts
- Molt bona valoració del treball de les OMIT
- Oferta de WIFI gratuït a les platges més freqüentades
- Entorn natural atractiu i amb un adequat nivell de conservació, fàcilment accessible i de gran impacte paisatgístic
- Bona predisposició al consum d'activitats complementàries i òptima valoració de l'oferta existent
- Bon nivell de satisfacció amb les condicions i la neteja de la mar i de les platges
- Elevada predisposició per part dels turistes a repetir vacances a la zona i de promocionar-la entre amics i coneguts
- Gran aposta de les institucions locals per la millora de l'accessibilitat a les platges, especialment a Cala Bona
- Excel·lent nivell de satisfacció global dels entrevistats

Debilitats

- Constant retrocés en les taxes de fidelització dels últims anys
- Major dificultat en la fidelització de les parelles joves sense fills
- Cost de l'oferta de para-sols i gandules
- Evidents diferències en la qualitat de les condicions i dels serveis a les diferents platges
- Augment constant dels turistes allotjats en règim de tot inclòs, que pot limitar les possibles inversions en la millora de l'oferta complementària
- Oferta d'oci nocturn i d'activitats culturals millorables
- Majors dificultats en la cerca d'informacions sobre Cala Millor-Sa Coma degudes a l'absència d'una pàgina web institucional de la destinació
- Carències rellevants en els serveis higiènics de les platges
- Menor atenció de la que seria necessària a les necessitats de diversió dels infants per part de les institucions públiques

CONCLUSIONS

En aquest apartat final presentarem algunes consideracions sobre els aspectes més significatius que emergeixen de l'enquesta i sobre les potencials influències que aquests poden exercir sobre la planificació, la gestió i la promoció de la destinació turística de Cala Millor i Sa Coma. La important quantitat d'informació aportada per l'enquesta ens retorna una imatge de Cala Millor i Sa Coma que ens convida a l'optimisme. Les respostes, en la seva majoria, apunten a un satisfactori estat de salut de la destinació. No obstant això, emergeixen també algunes trucades d'atenció que, juntament amb les notes positives ara intentarem resumir, evidencien les tendències més significatives sorgides d'aquest estudi.

Un dels trets més rellevants d'aquesta instantània de la zona turística és el progressiu rejuveniment de la població turística que hem detectat. Des del nostre punt de vista, aquesta és probablement una de les millors notícies que presenta aquest treball. Aquesta dada, corroborada a més per l'encara més baixa mitjana d'edat dels que viatgen per primera vegada a Mallorca (37,5 anys), apunta a un incipient recanvi generacional que suposa un èxit de la promoció de la zona en els diferents mitjans de comercialització.

Quant a la fidelització, la nostra anàlisi ens ha portat a la hipòtesi que la causa del descens registrat entre els repetidors habituals es deu a la menor presència entre aquests de progenitors i famílies amb fills en la seva primera visita a Cala Millor (però ja coneixedors de Mallorca). La freqüentació prèvia d'altres destinacions turístiques de l'illa que caracteritza aquests grup de turistes, ens indueix a pensar que, per un determinat percentatge, les condicions trobades a Cala Millor no han estat totalment les esperades, i que, en la comparació amb les seves experiències anteriors en altres destinacions de Mallorca, la satisfacció provada resulta inferior. La competència entre diferents destinacions de l'illa es manifesta així com un dels elements a analitzar en profunditat per poder revertir aquesta tendència i millorar les taxes de fidelització.

Segons Luis de Borja Solé, Josep Andreu Casanovas Pla i Ramon Bosch Camprubí, autors del llibre *El Consumidor Turístic*, "en les destinacions turístiques el percentatge de repetició està afectat per dues variables: el nivell de satisfacció assolit i la recerca de novetat en el viatge. Aquest doble efecte explica que tot i que el grau de satisfacció dels turistes pot ser molt alt, el nivell de repetició en el consum, la lleialtat de marca, sigui molt més baix que en altres productes. Zona turístiques que reben graus de satisfacció del 90% i més, difícilment tenen taxes de turistes repetitius superiors al 50%". Així que, amb una taxa de repetició del 44,8% com a la registrada a Cala Millor, tot i que la situació no es presenti dramàtica, no podem descuidar aquest senyal d'atenció si volem assegurar un futur més pròsper per al sector turístic local.

El creixent ús de les noves tecnologies en tots els camps de l'experiència de viatge és una altra de les característiques rellevants evidenciades pels resultats. En pràcticament totes les fases de desenvolupament de l'experiència turística, des de la inspiració del viatge, passant per la recerca d'informació, la reserva, la realització del mateix i el seu relat posterior, l'ús de tecnologies multimèdia s'ha tornat imprescindible i engloba ja a tots els grups d'edats. Això ens suggereix la necessitat de prestar molta atenció al posicionament, l'accessibilitat de la informació i la reputació on i off line de la destinació turística, en totes les diferents plataformes de difusió multimèdia existents.

Turisme familiar i tot inclòs semblen formar un conjunt difícilment separable. El significatiu augment de l'oferta de tot inclòs registrat, en contra de la tendència observada a les dades globals publicades per l'IBESTAT, que pel 2014 evidencien un descens del 2,5% del tot inclòs sobre

tota l'oferta d'allotjament de Balears, ens mostra una realitat que, encara que sembli ja assumida pel conjunt de la indústria turística local, no deixa de ser un element de contradicció en el desenvolupament del conjunt de l'industria turística al nostre territori. Si bé la nova llei de turisme de Balears reguli alguns aspectes menors de l'oferta de l'anomenada "pensió completa integral", aquesta llei no limita expressament el seu ulterior creixement i difusió, fet que ha estat indicat per diferents sectors empresarials i sindicals com un clar límit a la inversió en la creació i en la diversificació de productes turístics complementaris, molt necessari per millorar la competitivitat local i la sostenibilitat de l'industria turística local. Per això, la col·laboració de totes les institucions, per gestionar amb criteri aquesta situació, mirant pel benestar de tots els components del sector turístic, serà fonamental per no perjudicar el desenvolupament socioeconòmic de tota la zona turística.

Les sensacions suscitades pel bon nivell de les valoracions obtingudes en els diferents aspectes exposats a examen inspiren un cert optimisme, vista l'absència de suspensos en tots i cadascun dels temes avaluats. Això no lleva l'existència de punts crítics, com hem descrit al llarg d'aquest treball. Així doncs, serà fonamental intentar actuar amb especial atenció en tots els aspectes menys valorats dels diferents productes i serveis exposats a examen. La relativa inferior satisfacció amb la qualitat oferta en algun que un altre aspecte examinat, ha estat clarament identificada pels entrevistats i posada en el nostre coneixement. Intentar millorar aquests punts grisos hauria de ser l'objectiu principal, ja que això no farà més que facilitar una millor experiència de vacances als nostres hostes, afavorint un probable repunt de la fidelització i influirà positivament també en la millora dels nivells socioeconòmics dels residents locals.

Com a consideracions finals ens referirem a l'objectiu principal d'aquest treball, que és l'avaluació de l'experiència turística dels visitants allotjats a la Badia de Cala Millor i Sa Coma. Les millors i més esperançadores notícies vénen clarament de l'excel·lent nivell de satisfacció aconseguit, des de tots els diferents punts d'observació, en els quatre elements sota examen. Tant la satisfacció i l'expectació amb el producte turístic com la intenció de tornar i la disposició a promocionar-lo, aconsegueixen valoracions molt elevades, valoritzant la feina feta per tots els agents econòmics locals. Les lleus discrepàncies aflorades lògicament no s'han d'infravalorar i, encara que no semblin significatives, prestar-les la deguda atenció ens ajudarà a no oblidar que cada dia cal intentar superar-se per seguir oferint la millor experiència turística possible als nostres visitants.

**TEMA MONOGRÀFIC 2015:
TURISME I PATRIMONI**

EL PAISATGE COM A PATRIMONI. EL REPTE DE LA SERRA DE TRAMUNTANA PATRIMONI MUNDIAL

Maria Lluïsa Dubon Pretus
Jaume Mateu Lladó

RESUM

Plantejam una breu reflexió sobre el valor patrimonial del paisatge. En primer lloc, fem una reflexió sobre l'evolució del concepte de patrimoni al llarg del temps. En segon lloc, analitzant com aquest concepte també es pot aplicar als paisatges, i més seguint els criteris que marca UNESCO per a la protecció d'elements culturals i naturals. I finalment, fem una petita anàlisi dels valors que fan de la Serra de Tramuntana un paisatge patrimoni. Bàsicament analitzant el fenomen de la seva posada en valor a partir de l'època romàntica, i de com poc a poc les diferents figures de protecció que s'hi ha establert n'han anat fixant els valors. Finalment, fem una petita reflexió sobre els riscos que pot suposar un excés de "patrimonialització" dels espais, sobretot quan això suposa perdre la base sobre la qual els paisatges s'havien generat, per mor d'un excés de pressió turística o residencial i de la pèrdua d'elements com les activitats agràries tradicionals. S'ha de considerar, també, que aquest reconeixement internacional ofereix unes garanties de preservació que són alienes als canvis de governs, la UNESCO aporta aquestes garanties.

Paraules clau:

Paisatge, patrimoni, paisatge cultural, UNESCO, Serra de Tramuntana

EL PATRIMONI, UN CONCEPTE CADA VEGADA MÉS AMPLI

Evolució del concepte de patrimoni. Des dels "monuments" als "entorns"

Les actuals concepcions i definicions del patrimoni tenen una llarga història i han anat variant molt de forma i contingut. Aquesta evolució és la que ha permès arribar a incloure, sota el concepte de patrimoni, elements tan extensos com els paisatges. Així, des de les primeres concepcions del patrimoni, quan el concepte estava lligat a la valoració de les restes del passat, fins al que avui denominem patrimoni cultural, s'ha recorregut un llarg camí. Les seves definicions estan relacionades amb ideologies, escoles, moviments i idees polítiques que hi varen trobar una font d'inspiració, de memòria, de llegat i, fins i tot de rebuig. El patrimoni ha estat i segueix sent un motiu de debat.

L'inici de l'evolució del concepte va lligat al pas del monument al del patrimoni, molt més ampli. S'entén per monument a la creació intencionada d'un element al qual li correspon fer reviu el passat en el present – memorial intencionat -. El monument històric és elegit pel seu valor històric, per tant té un valor abstracte. Es va anar passant del significat purament testimonial i commemoratiu al del monument en sentit artístic, referit per tant a les obres construïdes i de valor històric-artístic.

La definició del patrimoni en el seu sentit històric i artístic troba els seus orígens en el Renaixement, ampliat durant la Il·lustració amb el concepte de *llegat comú*, com a conseqüència de la Revolució Francesa. Però és en el segle XIX quan comença la valoració i recuperació dels monuments des de les institucions, a l'empara de les idees romàntiques i la presa de consciència política de les burgesies.

El valor universal del patrimoni és una passa més recent, que es recull per primera vegada a la *Carta d'Atenes* de 1931, però fins a la creació de la UNESCO, el 1945, on se crearà posteriorment el Comitè de Patrimoni Mundial, no se prendran mesures efectives en aquest sentit. En termes institucionals i de caràcter global s'ha d'esperar fins a la Convenció de la UNESCO, de 1972 - per a la protecció del Patrimoni Mundial - per tal d'assolir tota l'amalgama patrimonial de conceptes. Els dos primers articles d'aquesta Convenció estableixen, ja de forma més precisa, el que es considera patrimoni cultural tant de monuments com de conjunts i llocs, i també el patrimoni natural.

La UNESCO considera així que la territorialitat dels paisatges i la singularitat dels seus valors se reconeguin com a patrimoni, entès com a herència, com a llegat.

L'evolució del concepte incorpora així la idea de que és el reflex de la cultura d'un poble i la considera llegat comú: béns que són l'herència d'un poble.

Més enllà de les consideracions estètiques, el paisatge avui és percebut com un bé comú amb un elevat sentit integrador. El paisatge és un bé de domini públic valorat com a recurs social, econòmic i cultural, i la seva correcta gestió és un bon indicador del desenvolupament sostenible del territori. El resultat d'aquesta trama d'interrelacions i influències és el que entenem com a paisatge i és el que permet la consideració i tractament com a patrimoni, amb un sentit integrador de lo cultural i lo natural, és a dir, un sentit ampli que contempla tant el recurs i el seu emplaçament com el context territorial en què s'insereix i li dóna sentit.

Paisatge, identitat territorial i responsabilitat

Un dels valors pels quals es reconeix que el paisatge és patrimoni es dóna en el moment d'incorporar el reconeixement identitari del paisatge com a un valor referencial del compromís i responsabilitat de cada indret amb el seu territori. La identitat paisatgística és el resultat d'un dilatat procés d'integració entre l'acció de l'home i el seu entorn. Un paisatge al que, més enllà de grans monumentalitats o espais virginals, de caràcter natural, s'hi suma també la memòria cultural. A la vegada, sobre el paisatge hi convergeixen processos de canvi i valoració pel decaïment dels usos tradicionals que el sustentaven i noves funcionalitats que se superposen sobre una trama física i humana. Tots aquests aspectes els trobam en el paisatge cultural de la Serra de Tramuntana.

Una de les qüestions centrals que es plantegen és la necessitat de gestionar bé el paisatge, entès com un element viu i que, per pròpia definició, està sotmès a un procés constant de canvi. No es tracta, per tant, de congelar-lo; sinó més aviat d'acompanyar les seves dinàmiques de canvi perquè aquest no impliqui la pèrdua dels valors del propi paisatge. En definitiva, que continuï canviant sense que aquests canvis incideixin en una pèrdua irreparable del seu caràcter. Trobar el punt adequat és, certament,

complex, i requereix de grans dosis d'acord i consens entre tots els agents que hi poden intervenir

Per tal de garantir la seva conservació és per tant indispensable l'actuació de l'Administració, que ha de vetllar per al seu manteniment i impulsar les polítiques necessàries per tal de fer-ho realitat, sempre amb la participació de tots els col·lectius i particulars implicats.

Entre els reptes fixats a la segona edició del *Congrés Internacional de Bones Pràctiques en Patrimoni Mundial*, que va tenir lloc a Menorca el mes de maig de 2015, se va proposar "realitzar noves lectures sobre el que els béns culturals signifiquen i treballar per apropar-los a les persones". La idea fonamental que se'n desprenia era la de divulgar que se tracta d'un patrimoni per a tot el món, i que ha d'estar obert a les persones, com considera la UNESCO des de la Carta d'Atenes.

Patrimoni cultural i paisatge

Al llarg de l'evolució del concepte de patrimoni que hem anat fent, hem passat dels monuments als entorns i al paisatge. Però a més, el concepte de paisatge, al qual intentarem aproximar-nos un poc més, també ha experimentat evolucions importants i volem destacar-ne alguns trets.

En primer lloc destacar que el paisatge és el resultat de la presència de l'home en societat, la seva interrelació secular amb els sistemes, la seva mirada i les imatges que se'n deriven. El paisatge, en tant que resultat de la transformació col·lectiva de la naturalesa, és un producte social. Els paisatges reflecteixen una determinada forma d'organitzar i experimentar el territori, i fins i tot una determinada manera de mirar-lo, d'apreciar-lo, que està també construïda sobre els valors estètics i espirituals que són atribuïbles a cada cultura. Els paisatges es construeixen socialment en el marc d'unes complexes i canviants relacions, per això les mirades sobre el paisatge són tan diverses.

El paisatge és també objecte de coneixement, construcció socio-cultural, marc de vida, patrimoni i recurs. En el paisatge hi ha petjades de la seva història, hi és el present i s'hi perceben senyals de les seues probables canvis; per tant del seu futur. Precisament aquests canvis que s'estan produint de forma accelerada varen ser el motor de la presa de decisions

per part de diferents organismes internacionals per tal d'establir mecanismes per a la seva preservació, en tant que *patrimoni*.

Per exemple, el Consell d'Europa, conscient de l'existència dels perills de degradació i banalització que amenacen els paisatges europeus i dels canvis sobtats d'imatge i funció als quals estan sotmesos va elaborar i sotmetre a aprovació dels estats de la Unió el Conveni Europeu del Paisatge, l'any 2000 - ratificat per Espanya l'any 2007-, amb el compromís dels qui s'hi adherien de realitzar una política activa de conservació i increment dels valors d'aquest patrimoni.

El Consell d'Europa té com a missió promoure la democràcia, els drets humans, l'estat de dret i centrar-se en els grans problemes de la societat contemporània. El Conveni Europeu del Paisatge va ser elaborat dins aquest marc. La democràcia implica la participació de la població i constitueix la clau del Conveni. Els drets humans o la Carta social Europea hauran d'obrir-se progressivament a noves preocupacions, ja que és possible considerar la "dimensió territorial i patrimonial dels drets humans". Per tant s'hauran de considerar com drets i també com a deures, amb la responsabilitat que tot això implica.

Després de molts d'anys d'investigació sobre el paisatge els científics fan veure a la societat - i als polítics que la representen - l'existència d'aquest atribut complex del territori, d'aquesta forma final que se construeix en la dialèctica home/natura. I ara se perceben els riscos que amenacen la pervivència de paisatges valuosos, identitaris i sostenibles, que han substituït marcs de vida dignes per a poblacions dels segles passats.

El Conveni Europeu del Paisatge té precisament per objecte preocupar-se per la qualitat de vida dels ciutadans: "el paisatge és un element important de qualitat de vida de les poblacions tant en els medis urbans com als rurals, tant a les zones degradades com a les de gran qualitat, tant en els espais de reconeguda bellesa excepcional i en els més quotidians". D'aquí se desprèn una de les novetats d'aquest Conveni, la idea central de que *tot territori és paisatge*.

Des del començament del segle XX s'ha anat desenvolupant una política internacional activa en favor de la conservació de la naturalesa, però que, en principi se centrava en la protecció de determinats espais, amb el Conveni Europeu del Paisatge (CEP), se veu la conveniència de prendre en consideració tots els paisatges tant els més valuosos, com els quotidians.

Seria inapropiat considerar que la qualitat dels territoris és un element superflu, secundari, accessori o fins i tot de luxe. El paisatge representa el punt de convergència dels objectius del desenvolupament sostenible.

Aquests conceptes ja estan introduïts en la nostra societat insular, on el territori i el paisatge són un bé escàs que s'ha de preservar. En aquest sentit resulta interessant llegir les conclusions d'una recent sentència (maig de 2015):

"En el segle XXI l'interès públic d'aquests camins (...) radica en la riquesa cultural, patrimonial i paisatgística del lloc on es troben, i aquesta haurà de ser preservada per preservar l'element que està en el substrat de la declaració de demanialitat"¹.

Què pot aportar la noció de paisatge tal i com la defineix el Conveni Europeu del Paisatge? *Una nova forma de mirar l'entorn* en el qual se desenvolupa la nostra vida quotidiana. En aquest marc és on hem d'emmarcar la *Declaració de la Serra de Tramuntana com a patrimoni mundial*, en base al seu paisatge cultural.

LA PATRIMONIALITZACIÓ DEL PAISATGE DE LA SERRA. VALORS, REPTES I DIFICULTATS

La conversió del territori de la Serra en paisatge es produeix en el moment que, d'un territori purament productiu o bé un espai natural, se'n comencen a derivar valors estètics, científics, culturals i immaterials. I sobretot, a partir del moment en que es comença a percebre la necessitat de preservar aquests valors.

Val a dir que sobre el paisatge de la Serra s'hi han llegit valors estètics i espirituals des de molts de segles enrere. Deixant de banda els valors religiosos o sagrats associats als santuaris talaiòtics, com per exemple els dels existents als voltants de Lluc, els valors espirituals del paisatge de la Serra són presents ja a l'obra de Ramon Llull i tota la seva vinculació a

¹ Una sentència del Jutjat de Primera Instància número 5 de Palma reconeix la titularitat pública i l'ús públic dels camins de Planícia, del Rafal/la Costa. Després d'anys de litigis, la Justícia dóna la raó a l'Ajuntament de Banyalbufar, representat per Josep Massot, que el maig de 2011 demandà una quinzena de propietaris, alguns d'ells declarats en rebel·lia, entre els quals hi ha la Comunitat Autònoma i l'Estat. En aquesta demanda, l'Ajuntament reclamava la demanialitat, és a dir, l'ús general, del camí del Rafal/la Costa i del camí antic de Planícia; a més de la declaració d'ús públic del camí nou de Planícia, d'acord amb el catàleg de camins del terme de Banyalbufar del Consell de Mallorca

l'entorn de Valldemossa, a Miramar. És en tot cas amb l'arribada dels corrents artístics del romanticisme i l'idealisme amb que miren la Serra els viatgers i "descobridors" de les Balears del segle XIX quan es fixa aquesta visió del paisatge de la Serra. Curiosament és la visió que molts mallorquins tenim actualment de la Serra. Curiós pensar que en part aquesta visió està mediatitzada per influències romàntiques vingudes de centreeuropa.

A finals del segle XIX l'estructura del paisatge de la Serra de Tramuntana estava encara fonamentada en les grans possessions, els centres de producció agrària governats per la noblesa terratinent, i on treballaven en règims molt precaris els habitants dels pobles veïns. L'univers de les possessions, marcat pel comandament que hi estableixen els encarregats de l'explotació, l'amo i la madona, marca les vides dels habitants de la contrada. De ben joves els nins hi comencen a treballar, cadascun segons l'àmbit on li toca viure. Les classes socials hi són molt marcades, i els sistemes de reproducció social i manteniment de la jerarquia estan ben arrelats dins la vida social del moment.

Cal dir, però, que hi ha alguns aires de canvi que es comencen a intuir. L'obertura del comerç amb Amèrica i el trencament de l'autarquia al segle XVIII permet els aires de modernització que arriben en forma de noves tècniques i nous cultius introduïts. A Sóller és el moment de la gran expansió del comerç amb França i la incipient industrialització. A la vella cultura de l'oli s'hi afegeix l'increment del cultiu de la vinya i l'ametller, introduïts (en termes "industrials") a principis del XIX. Apareix una nova classe, la burgesia, que despunta també gràcies a les tímides reformes liberals introduïdes a Espanya. En paral·lel, hi comença a haver una certa crisi de la noblesa, que la duu a parcel·lar i vendre part dels seus terrenys per a mantenir la seva posició econòmica. Cosa que afavoreix l'aparició de pagesos propietaris i nous terratinents. És el món tan ben retratat per Villalonga a Bearn i Mort de Dama.

En aquest context, l'arribada de viatgers des d'Europa, i entre ells sobretot l'arribada de l'Arxiduc Lluís Salvador d'Àustria, suposarà també un canvi en la percepció del territori de la Serra. Sobre el paisatge cultural productiu, és a dir, creat únicament per interès econòmic, símbol d'austeritat, pobresa i domini aristocràtic, s'hi comencen a intuir també valors estètics i immaterials, que són molt apreciats pels moviments artístics del moment. El romanticisme introdueix el gust per la natura salvatge, i també pels paratges exòtics i amb una certa presència d'elements orientals. El

paisatge comença a esser també objecte de culte per part de la literatura i la pintura.

Així, l'arribada de l'Arxiduc Lluís Salvador en aquest moment suposarà un pas més en el reconeixement dels valors del paisatge de Tramuntana. Però amb l'Arxiduc hi ha un canvi important: ell no es limitarà únicament a lloar la seva bellesa, sinó que se'n fa propietari d'una part i el transforma amb finalitats estètiques i de gaudi per la seva contemplació, seguint l'idealisme romàntic i la seva voluntat de crear un paratge idíl·lic pensat també perquè pugui esser visitat i apreciat tant per la gent humil com pels científics, poetes, pintors i aristòcrates.

Per tant quan l'Arxiduc inicia la seva tasca de protecció i "creació" del seu món particular a Miramar realment està fent les primeres passes per a protegir aquest paisatge, i per tant en posa de relleu els seus valors patrimonials, com a llegat a preservar per a properes generacions i per a gaudi de tota la població.

L'Arxiduc, com a primer "custodi del territori" a la Serra promou l'adquisició de finques no només amb finalitats econòmiques sino també amb finalitats estètiques i de protecció. Hom hi veu tres grans funcions, en les finques de l'Arxiduc (COLOM, 2000). Per una banda, hi ha la funció patrimonial i de recuperació del lloc històric de Ramon Llull, que es dona sobretot a Miramar. D'altra banda, hi trobam la funció productiva, que fou una de les motivacions per les quals l'Arxiduc comprà Son Moragues, Son Ferrandell o fins i tot s'Estaca. I finalment, hi ha la funció d'acollida de visitants, que trobam per exemple a Son Marroig. És a dir, l'Arxiduc estableix una proposta de visita al seu territori, per la qual cosa fa construir camins i miradors, organitza espais d'allotjament com Ca Madò Pilla i fins i tot elabora una guia de visita en funció dels dies d'estada que hom hi vol fer. I a més convida una gran quantitat de viatgers, científics, artistes i intel·lectuals, tant mallorquins com de fora, a gaudir i descobrir el paisatge que ell mateix havia contribuït a forjar entre Valldemossa i Deià.

La influència de l'Arxiduc en la idealització del paisatge fou important, per exemple amb la seva vinculació amb els poetes, pintors i escriptors mallorquins. Els poemes de Joan Alcover (*La Serra, Miramar*) i les obres dels pintors de l'escola pollencina en són una bona mostra. Per tant, la fixació d'alguns dels tòpics del paisatge de la Serra foren fruit del moviment creat per l'Arxiduc i les seves finques i la idealització que se'n derivà, en certa manera fins a convertir Miramar en una mena de mite.

La fórmula que imposà l'Arxiduc a les seves finques, mescla d'espais productius, espais culturals per a visita i espais per a la contemplació i recreació és el cas més singular i primerenc de patrimonialització del paisatge de la Serra. I més encara si pensam que hi hagué un intent, el 1923, després de la mort de l'il·lustre propietari, de que tot el conjunt fos declarat Parc Nacional, seguint altres exemples arreu de l'estat (CAÑELLAS, 1997). Fita que malauradament no s'aconseguí. Com tampoc s'aconseguí mantenir la integritat de les propietats arxiducals, ni tampoc la seva conservació total, ja que part dels seus dominis foren posteriorment urbanitzats o bé explotats en altres modalitats com l'explotació forestal que es feu a s'Estaca.

Així, no fou fins a l'any 1972, ja a les acaballes de l'anomenat "primer boom turístic", quan es creà la primera figura de protecció més o menys integral de la Serra de Tramuntana, la declaració de "Paratge Pintoresc", mitjançant el decret 064/1972, de 24 de març, i que posteriorment es convertí en Bé d'Interès Cultural.

Observar la descripció que de la zona fa el propi decret és particularment interessant:

"La costa noroeste de Mallorca, encomiada por plumas nacionales y extranjeras, trasladada a lienzos por egregios pinceles, de preclaros personajes, con maravillosos paisajes de [...] (fama) mundial, en la que su riqueza monumental y sus recuerdos históricos encuentra difícilmente paralelo, es un atrayente de belleza excepcional, con un carácter muy peculiar digna de ser conservada en toda su integridad."

És per tant el paisatge i la seva admiració el que justifica la primera iniciativa legislativa important aprovada per a conservar el paisatge de la Serra –encara en temps de la dictadura- que també és considerat des d'aquest punt de vista com un element patrimonial esdevingut posteriorment Bé d'Interès Cultural.

Els elements que justifiquen tal delimitació queden fixats també als límits que s'inclouen al propi decret (figura 1):

"De su múltiple riqueza monumental cabe destacar el oratorio de «San Miguel» de Campanet; el Palacio del Rey Sancho y la Cartuja, de Valldemossa, y bajo el aspecto ornamental, sus torres y miradores,

situados estratégicamente, de modo principal en la costa de Miramar; sus conjuntos urbanos, sus torres y casas fortificadas; museos, monasterios e iglesias rurales y multitud de puntos de interés natural o paisajístico, tales como los valles de Son Brondo, Sóller, Ternelles, Cala de Tuent y muchos otros de incomparable belleza".

L'arribada de l'autonomia implica un canvi en l'orientació de les polítiques de protecció del territori de les Balears, provocada també pels excessos urbanístics que s'havien donat els anys 60. Així, des de principis dels anys 80 s'anaren aprovant al parlament tot un seguit de normes de caràcter urgent que finalment es consolidaren en la Llei 1/1991, d'Espais Naturals. La principal novetat d'aquesta norma és que amplià els límits de la protecció de la Serra, i inclogué tres figures diferents (ANEI, ARIP, AAPI) que bàsicament es diferenciaven per matisos de caràcter urbanístic en les seves disposicions, centrades en la mida de parcel·la mínima en la que s'autoritzava la construcció d'unifamiliars. L'ampliació del grau de protecció d'algunes ANEI –que esdevenen AANP, ANEI d'Alt Nivell de Protecció– suposà fer-les inedificables. Específicament s'inclogueren dins aquesta categoria alguns hàbitats naturals de caràcter singular, com els alzinars o els illots, entre d'altres. Tanmateix, la protecció que establí la LEN fou purament urbanística, ja que no comportava cap eina de gestió ni de conservació del territori. I a més es delimità principalment sobre la base de protegir els valors naturals del territori, més que no les qüestions paisatgístiques en sentit ampli.

No fou fins al procés de creació del Paisatge Natural de la Serra de Tramuntana que s'introdueixen els primers elements de gestió, a través del Pla d'Ordenació dels Recursos Naturals i les seves disposicions, aprovades pel Decret 19/2007. Encara que aquesta figura de protecció dóna preferència a la protecció dels valors naturals, també s'hi inclouen els elements etnològics i patrimonials com a valors a protegir. El PORN estableix així disposicions per a cinc grans tipologies d'usos del sòl: àrees naturals gairebé inalterades per l'activitat humana, que inclou illots i penya-segats; àrees naturals amb poca influència antròpica, com les àrees forestals singulars, alzinars, coves o fonts; àrees "agrícoles i forestals" que conformen espais agraris i forestals amb especial incís als camps marjats, olivars, pinars i garrigues; àrees properes a zones urbanes i assentaments antròpic, on hi ha o hi ha hagut activitats agrícoles i ramaderes; i finalment àrees marítimes d'àmbit litoral, inclòs praderies de posidònia, coves litorals i comunitats bentòniques.

DELIMITACIÓ DEL PAISATGE CULTURAL DE LA SERRA DE TRAMUNTANA PATRIMONI DE LA HUMANITAT

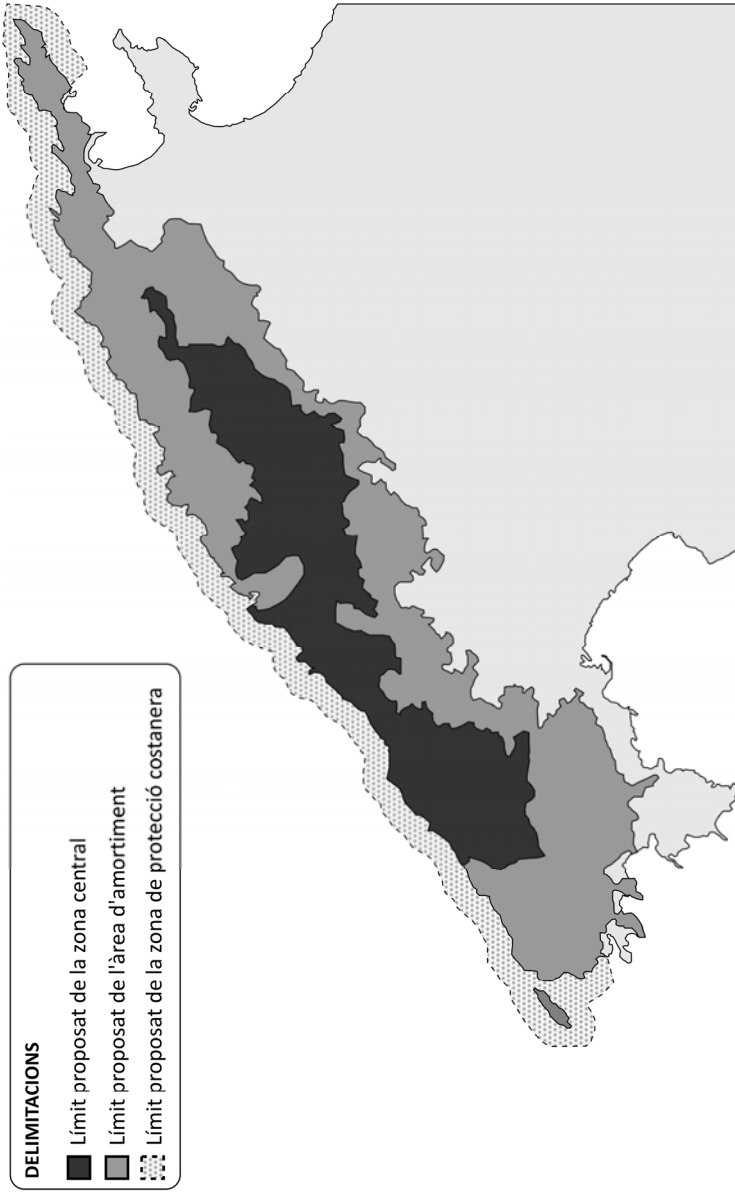


Figura 1

Font: Consell de Mallorca

La diferenciació que fa el PORN del paratge natural és interessant, si bé es planteja principalment com un catàleg d'usos del sòl, més que no de paisatges. En aquest sentit inclou principalment mesures de restricció d'accés a les zones protegides i, en els espais agraris, mencions a restauració d'elements etnològics o etnogràfics, i proposta de foment de mesures de recuperació de l'activitat agrària tradicional. Però no s'hi destaquen de forma important les referències a aspectes estètics, espirituals o identitaris, és a dir, valors immaterials lligats al paisatge, ja sigui en entorns humanitzats com en espais més "naturals".

Per tant, tant la llei 1/1991 com el PORN de la Serra de Tramuntana varen ésser eines més pensades per preservar els valors naturals que no els valors culturals del paisatge. Aquest fet ha vingut acompanyat, des dels anys 90, d'una dinàmica territorial dual en dos sentits: l'abandonament progressiu de l'activitat agrària tradicional, i sobretot als espais marjats d'olivar; i per contra, un procés progressiu de dispersió residencial i turística que ha afavorit la implantació d'aquests usos arreu del territori, i que també té una influència important sobre l'evolució del paisatge.

Juntament amb aquestes eines cal destacar el gran nombre d'elements patrimonials que també s'han inclòs sota la protecció de la Llei de Patrimoni, bàsicament a través dels catàlegs de patrimoni aprovats per cada ajuntament. Hi hem de destacar altre cop el gran nombre d'elements catalogats, no només de caràcter històric o artístic, sinó també de caràcter etnològic i etnogràfics especialment els vinculats als elements de pedra en sec, com els camins o els camps marjats.

Totes aquestes eines de protecció foren aportades davant la UNESCO a l'hora d'inscriure la Serra en la llista de Patrimoni Mundial. Precisament el valor més rellevant pel qual la Serra és reconeguda sota aquesta distinció fou la peculiaritat del seu paisatge cultural, entès com la petjada humana sobre el territori i els valors estètics que se'n deriven. I des d'aquest punt de vista la UNESCO reconeix la integritat del paisatge i la seva simbiosi entre valors culturals i naturals, travada al llarg dels segles.

A TALL DE CONCLUSIÓ: EL DEBAT ENTRE PATRIMONIALITZACIÓ I CONSERVACIÓ

La conversió d'un territori com el paisatge de la Serra, o d'altres, en un element "patrimonial", suposa entrar en un nou debat sobre què represen-

ta la patrimonialització. Ja fa temps que aquest debat s'ha produït a l'entorn de les "ciutats històriques", que han estat objecte de processos que sovint han acabat amb la seva banalització. En efecte són diversos els autors que han cridat l'atenció sobre els perversos efectes de catalogar ciutats o territoris sota categories de protecció patrimonial. Molts d'ells estan ben documentats: processos d'excessiva "turistització", processos de substitució de la població tradicional per nousvinguts generalment de poder adquisitiu molt superior, que impliquen un increment de preus de l'habitatge –el que es coneix com a "gentrificació"- o bé processos de banalització excessiva en què l'objecte protegit acaba essent un vell testimoni d'una activitat que un dia fou real però que en l'actualitat esdevé obsoleta.

Tots aquests elements també s'han de tenir en compte en el cas dels paisatges. És ben clar que a la Serra, per exemple, l'activitat agrària que va ésser el motor de creació del paisatge avui inclòs en la llista de Patrimoni Mundial es troba avui per avui en declivi. És per tant necessari trobar noves fórmules de revitalitzar l'activitat agrària tradicional si realment pretenem establir una base sòlida sobre la que conservar aquest paisatge. Però també és clar que els mateixos valors paisatgístics que s'han protegit a la Serra són un fortíssim reclam per a inversions de caràcter residencial i turístic, que poc a poc també van canviant la base cultural sobre la que es construeix aquest paisatge.

Una declaració d'aquestes característiques pot ser utilitzada per part dels governants com una simple promoció turística o com un element clau a l'hora de reforçar polítiques proteccionistes i que donin vida real a aquests indrets. Fins i tot, en el pitjor dels casos: que s'hagi posat l'accent en el turisme i deixat en un segon pla altres actuacions, és possible que aquesta condició de patrimoni mundial pugui incidir en la presa de decisions, com va succeir recentment, el passat abril, quan es varen acceptar les al·legacions del GOB i d'Amics de la Terra, que demanaven que s'impedís la instal·lació de parcs eòlics a la Serra -dins del Pla director sectorial d'energia-; sens dubte, la condició de patrimoni mundial ajuda a reforçar la protecció.

De tota manera està clar que és indispensable posar en primer pla la gestió. A les Illes Balears s'ha legislat al llarg de bastants d'anys per tal de protegir, ara és hora de gestionar. És necessari passar de figures únicament de protecció per anar cap a figures de gestió. Aquesta és la clau per a garantir que els canvis que s'operen sobre aquest territori, que són prou accelerats, puguin ser modulats i contrarestats per tal d'evitar que es perdi el que el fa únic, el seu caràcter.

VALORS UNIVERSALS I GESTIÓ DEL PATRIMONI HISTÒRIC. EL CAS DE MENORCA

Jose Simon Gornés Hachero

RESUM

L'illa de Menorca compta amb una sèrie de valors naturals i culturals que la fan atractiva des de molts d'aspectes, essent el turisme cultural i natural un dels nínxols de mercat que més potencial tenen actualment. El fet de la declaració de Menorca com a Reserva de Biosfera, i la recent tramitació de la candidatura a patrimoni mundial de la cultura talaiòtica, incideixen en aquest atractiu. En aquest article intentarem exposar quins són els valors universals que entenem que s'arreglen entorn de l'illa, fent un especial esment a la reserva de biosfera, la cultura talaiòtica i el camí de cavalls.

Paraules clau:

Turisme cultural, reserva de biosfera, cultura talaiòtica, Camí de cavalls, patrimoni mundial

MENORCA COM A RECURS TURÍSTIC

En el conjunt de les Illes Balears, Menorca és la que més tard es va incorporar a l'anomenat "boom" turístic per diferents factors (Marí, 2005: 71). Açò va fer que les característiques de les infraestructures turístiques i hoteleres a l'illa s'incorporeassin amb manco pressió sobre el territori i, posteriorment, amb més control per part de les administracions, tot i que açò no va evitar que es produïssin alguns desenvolupaments urbanístics que avui ens semblen poc adients.

Menorca, un territori d'uns 702 km², d'extensió, compte amb una infraestructura hotelera basada sobre hotels de 4 i 3 estrelles, i molt especialment sobre el turisme resident a apartaments i cases turístiques (amb unes 20.298 places del total). Els agroturismes (amb 241 places autoritzades a dates de 2013) i els hotels rurals (amb 199 places), son recursos quasi testimonials encara. En total, són unes 49.769 places turístiques les autoritzades actualment a l'illa (dades de IBESTAT). Quan a visitants, es calcula en unes 600.000 persones les que ens varen visitar l'any 2014, tot i que en anys anteriors s'arribaren a puntes de pràcticament 1.000.000 de persones.

Abans d'entrar en l'apartat principal d'aquest article, anem a plantejar algunes dades bàsiques que ens ajudin a contextualitzar el tipus de turisme que arriba a Menorca actualment.

L'any 2014 arribaren a Menorca 218.226 turistes dels qualificats com a "*de renda alta*" (uns 73.819 manco que l'any 2013), d'acord amb l'enquesta de despesa turística EGATUR, publicada per Turespaña i l'ibestat. Aquest fet suposa una baixada d'un 25'5% respecte de l'any passat. Les illes de Mallorca i Eivissa augmentaren en aquest sentit els seus visitants, essent el més cridaner el cas d'Eivissa amb un 67% més que l'any 2013, amb un total de 658.443 turistes d'aquesta categoria. Percentualment, els turistes d'altres rendes suposen, per a l'any 2014, un 59'3% per Eivissa, un 43'3% per Mallorca i un 19'1% per Menorca.

Altres dades interessants són que la despesa mitjana del turista baixa també respecte de l'any 2013 (VV.AA. 2014). Durant l'any 2014 la despesa es calcula en 855€/dia, quan l'any 2013 es situava en 921€/dia, constatant-se per tant una pèrdua d'un 7'7%.

El 52'8% dels turistes arriben a Menorca mitjançant un paquet turístic, mentre que el 28'3 ho fan directament i el 3'4% arriben a l'illa sense reserva. Els turistes que reserven per agència passen una mitjana de 7'97 dies, una xifra molt semblant a la que passen els que reserven directament (7'74), mentre que els que arriben sense reserva passen una mitjana de 14'66 dies a l'illa.

El 53% dels turistes empren internet per a fer la seva reserva, i el 70% cerca informació també per internet abans de fer la seva reserva. L'any 2013 només el 46% havia fet la reserva per internet, i el 61% havia consultat alguna informació prèvia a la seva reserva. La tendència, quan a reserves i consulta d'informació és a l'alta per tant.

Una altra dada que s'ha de destacar com a positiva és que durant l'any 2014 Menorca és l'illa de l'arxipèlag que obté una millor nota i més alta valoració entre els turistes de Balears. El 61'3 % qualifiquen la visita amb un excel·lent, i el 36'1% ho fa amb un notable. Comparativament, el conjunt de Balears obté una nota d'excel·lent en un 51'9% i un 43'5 li atorga un notable.

Arribats en aquest punt, cal fer referència a l'estudi de Gallofré de La Puente (et alii, 2011), sobre la percepció del paisatge elaborat en base a una enquesta realitzada sobre residents i sobre visitants de l'illa. Una de les dades a destacar es que més del 50% dels visitants (sobre una mostra total de 900 enquestes) de l'illa no sabien que aquesta era reserva de biosfera, i un 6'2% dels visitants no havien sortit del seu complex hoteler durant la seva estada a Menorca (del que cal destacar que un 20% eren de nacionalitat alemanya i un 12'6% de nacionalitat britànica).

De l'enquesta realitzada cal destacar també que el que més es valora, per part de visitants i residents, és la tranquil·litat del lloc, essent els paratges de cales i platges verges els indrets en que ambdós segments estudiats coincideixen en la més alta valoració dels llocs i paisatges de Menorca. En segon lloc, els residents valoren més el patrimoni arqueològic i l'entorn rural, mentre que pels visitants el segon paisatge més valorat són els penyals i els nuclis urbans tradicionals, tot i que és necessari dir que les diferències percentuals entre uns i altres són realment petites (aproximadament mig punt en una valoració de 0 a 5).

Veiem, per tant, com es perfila, per una banda, el tipus de turista que arriba a Menorca, el tipus d'infraestructura turística que l'acull, la despesa

que en fa i, en termes generals, la percepció majoritària que se'n duu el visitant de l'illa, qualificant-la positivament per damunt de les valoracions que en fan els altres visitants de la resta de les Illes Balears.

MENORCA, I ELS SEUS VALORS NATURALS I CULTURALS

Una vegada plantejat el perfil general del visitant, anem a veure alguns dels recursos naturals i culturals que l'illa disposa per a la seva visita.

Amb aquest article ens hem proposat exposar quins són els atractius que pot oferir Menorca en els àmbits del patrimoni natural i cultural, com principals referents diferencials que l'illa pot presentar.

En aquest sentit, ens centrarem especialment en tres "productes", dos dels quals s'han creat arran de les nominacions com a patrimoni mundial (la nominació com a Reserva de Biosfera n'és una, i la candidatura a patrimoni mundial, una altra) i la tercera, en torn a l'anomenat Camí de Cavalls, un camí històric que discorre al voltant de l'illa i que recentment s'està convertint en un nou producte que combina natura, paisatge i patrimoni cultural.

Menorca, reserva de Biosfera

Les reserves de biosfera es poden definir com a zones d'ecosistemes terrestres, costaners o marins, que han estat reconeguts internacionalment en el marc del programa MaB (*Man and Biosphere*) de la UNESCO com a un territori que ha sabut conservar el seu patrimoni natural i cultural.

El procés que es va iniciar a principis dels anys 90 del segle passat va culminar amb la declaració de Menorca com a Reserva de Biosfera per part de la UNESCO l'octubre de l'any 1993. Va ser a partir de la proposta sorgida des de l'Institut Menorquí d'Estudis quan s'inicià un procés que va repercutir en diversos àmbits. L'expedient de la nominació va requerir l'elaboració d'un diagnòstic que servís com a punt de partida per a saber en quin punt s'estava en la gestió de moltes àrees especialment relacionades amb el medi ambient (ecologia, qualitat d'aigua, conservació del paisatge, biodiversitat). També va ser necessari fer una reflexió sobre com afrontar el futur, així com establir un punt de partida -un estat de la qüestió- sobre la situació del patrimoni històric, i on el patrimoni

arqueològic va ocupar un lloc destacat (Gornés et alii, 1996). El programa MaB de la UNESCO, marc de la filosofia de la declaració, troba així a Menorca una referència important respecte del seu eix principal: la convivència de l'home i la natura, en un espai concret, en el que el desenvolupament econòmic i social dels seus habitants és i ha de ser compatible amb la gestió del seu territori, tot respectant els seus valors naturals i culturals. Des d'ençà, la política no només territorial, sinó la que afecta també a molts d'altres àmbits, fa una referència a obligada a aquesta filosofia i forma d'entendre la gestió d'un territori. Instruments tan importants com el Pla Territorial Insular, alguns plans d'ordenació urbana i fins i tot formes de gestió de determinats indrets, fan referència constant al terme "desenvolupament sostenible", que és el denominador comú d'aquesta filosofia. De fet, el PTI recull tot una sèrie d'indicadors que permeten avaluar, periòdicament, l'estat de la reserva de biosfera. Aquesta tasca és assumida des de l'IME que, mitjançant l'Observatori Socioambiental de Menorca, recull les dades dels 59 indicadors socioeconòmics i ambientals que permeten fer la comparativa i avaluar les tendències dels mateixos. En algunes sèries, es disposen de dades des de l'any 2000, fet que permet observar tendències i plantejar mesures correctores en el cas que es cregui necessari.

La imatge turística de Menorca, en aquest sentit, també se n'aprofita d'aquest fet (Gual, 2010). Així, el Consell Insular de Menorca participa de l'anomenat *Club de Producte Turístic de Reserves de Biosfera Espanyolas*, l'objectiu del qual és, a grans trets, aconseguir un acord estratègic entre administracions públiques i entitats privades que cooperen per aconseguir un producte turístic que beneficiï ambdues parts. Entre els objectius més concrets d'aquest Club de producte turístic cal assenyalar:

- Aconseguir desestacionalitzar.
- Millora de la sostenibilitat i competitivitat de les empreses.
- Aconseguir el reequilibri territorial.
- Millorar les xifres de negoci del turisme rural.
- Millorar la imatge de les reserves de biosfera.
- Aconseguir una millor sensibilització dels turistes.
- Millorar la implicació de la població local.

El club pretén comptar amb una sèrie de components com ara els establiments turístics, les empreses d'activitats d'oci i recreació, els equipaments i serveis amb els quals puguin comptar els territoris declarats

Reserves de Biosfera, els comerços o botigues de producte local agroalimentari, els artesans, els pagesos i ramaders, i les empreses de tecnologies mediambientals.

Tot i que podem qualificar d'ambiciosos els objectius de l'esmentat Club, hem de dir que la percepció que tenim de l'efectivitat d'aquesta estratègia no és del tot bona. Al manco quan a la integració dels serveis identificables i de les aliances que s'hagin pogut establir, que són més bé poques. Si que s'han fet avenços en el camp del món de les empreses agroalimentàries i en la gestió del món rural, tot i que a un ritme lent.

No obstant, en l'àmbit on més s'ha avançat, és en la conscienciació i implicació social respecte dels valors de la reserva de biosfera. La valoració que tenen els menorquins de la seva terra, es especialment alt.

Ara mateix no hi ha una xarxa de centres turístics enfocats cap a la difusió de la natura, l'ecologia de l'illa o el seu paisatge. Fins fa pocs anys, a Ferreries, el GOB gestionava el que es va anomenar «Centre de la Natura», però que es va transformar en l'actual Centre d'Interpretació de la geologia de Menorca. El primer, conformava un espai en el que hom podia gaudir de diferents recursos museogràfics on s'explicaven diferents aspectes de la fauna, flora i ecologia de l'illa. A finals del segle XX s'inaugurava l'anomenat Centre d'Interpretació de l'Albufera des Grau, en el cor del que és el nucli de la reserva de biosfera. Un edifici petit, on s'expliquen amb recursos modestos però suficients al vida vegetal i animal, i el sistema ecològic de l'Albufera. No és un recurs que es visiti de forma massiva, (com podem veure en la lectura del gràfic núm. 1), podent-lo qualificar de modest i situar-les a la mitjana de llocs més visitats, si el posem en relació a altres recursos patrimonials semblants. Els grups escolars formen una part important d'aquestes visites, però no hem aconseguit saber el percentatge dels mateixos sobre el total a dia d'avui.

Sorprenen aquestes dades que hem de posar en relació a que el parc natural, i evidentment, el seu centre d'interpretació, no han entrat dins el circuit comercial de turisme natural, destinant-se especialment a tasques de formació i educació. En canvi, i especialment l'estiu, segurament ens sorprendrien la gran quantitat de gent que s'atraca a les platges del parc, o a l'entorn de la costa de Favàritx.

La cultura talaiòtica de Menorca, candidata a patrimoni mundial

La candidatura de *Menorca Talaiòtica* a Patrimoni Mundial s'entén en el marc de la *Convenció de París de 1972, sobre la protecció del patrimoni cultural i natural de valor universal*, a partir de la qual s'establiren les bases per a la protecció del patrimoni històric i cultural que ha perdurat fins ara. La convenció declara que hi ha llocs que s'han de conservar pel seu "valor universal excepcional" i reconeix la sobirania de cada estat com a responsable de la seva gestió. Aquests llocs són reconeguts com a tals pel comitè amb seu a París, mitjançant una declaració que els inclou en la nomenada Llista de patrimoni mundial.

Va ser en aquest context quan es va començar a gestar la idea que el patrimoni arqueològic de Menorca es mereixia tenir aquesta consideració. Sense cap dubte, la tasca portada a terme arran de la confecció de l'expedient, amb l'elaboració del primer diagnòstic que es feia sobre la situació del patrimoni cultural (Gornés, Gual, 1995), va servir per a tenir una primera visió general i fidel de la situació del patrimoni històric (i arqueològic) a la nostra illa. Va ser a partir d'aquest document que també es varen elaborar les bases del que havia de ser el Pla de Gestió del Patrimoni Històric de Menorca, derivat del mandat de la llei 12/1998, de patrimoni històric, en el que per primera vegada s'ordenaven els objectius i accions -pressupostades fins i tot- del que havia de ser la gestió del patrimoni històric insular en els dos anys subsegüents (Gornés et alii, 1996).

Tot i que l'any 1996, els jaciments prehistòrics de Menorca estaven inclosos a la llista indicativa de la UNESCO, la designació de la candidatura d'Eivissa i les praderes de posidònia, primer, i la candidatura de la Serra de Tramuntana, després, van fer que la candidatura menorquina quedés en segon terme.

Finalment, l'any 2008, arran d'una proposta de la Secció d'Història i Arqueologia de l'Institut Menorquí d'Estudis, en la que plantejava a les administracions la represa de la candidatura -i molt especialment dirigida al Consell Insular de Menorca, com a ens competent en la gestió del patrimoni històric-, aquest va començar a establir les accions pertinents per a la confecció de l'expedient a presentar davant la UNESCO. La primera passa, va ser la de tornar a incloure els monuments prehistòrics menorquins a la llista indicativa, ja que aquesta només pot contenir un bé per a cada una de les comunitats autònomes. La tasca es va iniciar

oficialment l'any 2011, i es va aconseguir incloure de nou els béns menorquins el gener de l'any 2013.

Paral·lelament, es va constituir una Comissió Assessora, en la que hi estan representades totes les entitats culturals, socials i econòmiques que tenen a veure amb el teixit cultural, patrimonial i econòmic de Menorca. En aquesta comissió es va anar informant del procés i estat de l'expedient, així com de les actuacions que s'anaven produint en el marc de la candidatura.

Entre les accions principals que es varen desenvolupar per a la confecció de l'expedient cal destacar la de firmar convenis de col·laboració amb tots i cadascun dels propietaris dels jaciments arqueològics que formen part de la sèrie a presentar davant la UNESCO. Aquest organisme valora com a inexcusable comptar amb la participació dels propietaris dels jaciments arqueològics que hagin d'optar a aquesta nominació. Es varen encetar converses amb tots els propietaris de jaciments, tant públics com privats, amb una doble intenció. Primer, explicar la candidatura a patrimoni mundial, i segon, implicar-los en el projecte. El conveni recull els drets i els deures que la llei de patrimoni històric estableix envers els propietaris, i ofereix la col·laboració del Consell Insular en la gestió i manteniment dels mateixos, sempre que aquests no siguin gestionats amb ànim de lucre per part dels propietaris, com és el cas d'alguns pocs.

Per altra banda, la candidatura s'anava conformant al voltant d'una sèrie de jaciments arqueològics que representaven tots els tipus i cronologies dels jaciments prehistòrics de Menorca, i on s'inclouïen els valors que impulsa la UNESCO. Així, el valor universal excepcional, la integritat i l'autenticitat dels béns que formen la candidatura s'expliquen amb diferents variables que presenten en el seu conjunt.

En síntesi, la Cultura Talaiòtica de Menorca reuneix uns valors que li fan merèixer la consideració de valor universal excepcional, tant per la singularitat, originalitat i exclusivitat dels seus béns mobles i immobles, com pel seu estat de conservació, el coneixement científic que es té d'ella, la tècnica ciclòpia utilitzada en l'edificació dels seus monuments i el marc cronològic en què es desenvolupa. A açò, cal afegir l'alta densitat de béns, - uns dos per km²-, i la peculiar integració dels seus edificis en el paisatge insular. Totes aquestes característiques la converteixen en testimoni de l'enginy humà i reflex d'una societat prehistòrica mediterrània insular.

Finalment, la selecció es va concretar en un grup de 32 jaciments arqueològics declarats BICs, que conformen la sèrie a presentar davant la UNESCO (Gornés et alii, en premsa).

Tots aquests jaciments representen els valors que esmentaven abans. Per a ser inclosos en la Llista de Patrimoni Mundial, els béns han de tenir valor universal, i complir, al manco, amb un dels 10 criteris de selecció establerts per la UNESCO. Aquests criteris estan assenyalats en les Directrius Pràctiques sobre aplicació de la Convenció de Patrimoni Mundial, que és un dels instruments de treball en tot el que es refereix a patrimoni mundial. D'acord amb açò, la candidatura menorquina compleix amb dos d'aquests criteris, el III i el IV, que es concreten en:

III) Aportar un testimoni únic o almenys excepcional d'una cultura o una civilització.

IV) Ser exemple d'un tipus de construcció o d'un conjunt arquitectònic o tecnològic o paisatge que il·lustri un període o varis de la història humana.

Aquests criteris representen, per tant, el bessó de la candidatura a patrimoni mundial, en la que s'agombolen els principals valors d'universalitat que el patrimoni prehistòric manté vius encara avui en dia.

Però paral·lelament a aquest treball, el Consell Insular de Menorca, mitjançant la constitució d'un equip tècnic, va anar conformant l'expedient en el que es detalla, en primer lloc, l'estat de cada un dels monuments que conformen la sèrie, i per altra, planteja el model de gestió que es vol aplicar per a la seva declaració. El model de gestió es recull en l'anomenat Pla de Gestió del Patrimoni Històric de Menorca, que ja hem esmentat abans. Si bé és cert que el Consell de Menorca des de llavors només n'ha aprovat 4 -el darrer que abasta el bienni 2013-2015-, s'ha de dir que no és el cas dels altres consells, que tot just n'han aprovat un des de llavors.

En el pla de gestió es recullen els objectius principals que es vol abastar, i dels quals se'n deriven tot una sèrie d'accions, moltes d'elles pressupostades anualment, fet que permet el seguiment dels mateixos amb una certa facilitat.

Aquest document és d'una importància estratègica cabdal. El fet que no sigui un document tancat, i que s'aculli a la fórmula del Pla de Gestió

derivat del mandat legal, permet que les accions que es puguin plantejar s'adaptin amb gran facilitat a les necessitats del mateix.

D'aquest pla de gestió es deriven tot un seguit d'actuacions que han de permetre una correcta accessibilitat al bé, així com que el visitant rebi una correcta i suficient informació sobre els béns que visiti. El pla de gestió (Gual, Gornés: 2013) abasta intervencions com ara la uniformització dels cartells i panells informatius, l'estudi d'accessibilitat als mateixos, amb la creació de bosses d'estacionament, així com també les necessàries restauracions i intervencions arqueològiques que, a mig termini, el dotin de més valor i interès.

El model de gestió no ha variat substancialment des de l'any 2000. El sistema de gestió del patrimoni arqueològic de Menorca descansa sobre la gestió d'una xarxa de jaciments arqueològics, que tenen com a eix destacat el poblat de Torre d'en Gaumés (per ser de titularitat pública i un dels més grans de l'illa) i el seu centre d'interpretació. A aquests recurs s'hi afegeix el Museu de Menorca que s'articula com a punt de partida des de el qual hom pot conèixer la prehistòria de Menorca i a partir d'aquí, articular les visites als diferents jaciments arqueològics de la xarxa. Amb el pas del temps a aquesta xarxa de jaciments s'hi va afegir el fort de Marlborough, la torre de defensa del port de Fornells, la fortalesa de la Mola, el Museu Militar de Es Castell, i d'altres, que van conformant i ampliant una xarxa de recursos culturals de diferents temàtiques (Serra et alii, en premsa).

Els jaciments més visitats de la sèrie integrada dins la candidatura són la naveta dels Tudons, seguit del poblat de Torralba d'en Salord. No és casualitat que ambdós tinguin aparcaments aptes per a autobusos, i que estiguin integrats dins la xarxa d'excursions i principals paquets turístics dels touoperadors. El poblat de Torre d'en Gaumés compta amb un petit centre d'interpretació on, amb dos audiovisuals i l'exposició de reproduccions d'alguns objectes localitzats durant les excavacions en el poblat, se'n dona una idea general de la història del poblat i de la prehistòria de l'illa.

Finalment, el mes de març de l'any 2015 el *Consejo Nacional de Patrimonio Histórico* va aprovar que la candidatura de Menorca Talaiòtica representés a l'Estat Espanyol davant la UNESCO per a ser considerada Patrimoni Mundial.

El camí de cavalls: natura i cultura

El Camí de Cavalls de Menorca és un camí de 185'4 km de longitud que voreja la costa de l'illa. Tot i que no es pot determinar amb exactitud el seu origen en el temps, es pot dir que ja existia un caminet cap el segle XVII, arran de la necessitat de comptar amb una via de comunicació costanera que fes viable la vigilància de la costa entre les diferents torres i atalaies, front els atacs i ràtzies de pirates berberiscs i turcs. Durant el segle XVIII, el Governador Richard Kane el va considerar com a "camí reial", i ordena mantenir-lo net i transitable. Durant la sobirania francesa, el camí fou ampliat en alguns trams. Finalment, en el 1780 hem de situar la primera topografia del camí, de la mà del cartògraf Louis Stoki d'Arc de la Rochette (Solano, 2010) i que també va ser reproduït en alguns mapes militars -i també en gravats de l'època- pel seu interès militar.

Però si per alguna cosa és conegut el camí de cavalls, és per haver estat el protagonista d'una aferrissada lluita per aconseguir el dret de lliure pas en el seu recorregut, primer, i després per haver-se conformat com a un veritable producte turístic. Va ser a partir dels anys 90 del segle passat quan el Consell Insular de Menorca va instar la seva declaració com a BIC per part del Govern de les Illes Balears, amb l'objectiu de preservar la seva fisonomia i recorregut. Cal assenyalar que el Camí de Cavalls no tenia, en molts trams del seu recorregut, una delimitació fixa, ja que en algunes zones de l'illa, en funció de les feines agrícoles-ramaderes, es podia variar aquesta sendera en funció de les tanques en explotació. Era, per tant, en alguns pocs trams, un camí variable en el seu recorregut, sotmès a l'única condició que hi hagués un pas devora de la costa i que permetés complir amb el seu objectiu original: la vigilància costanera. La incoació com a BIC no va ser completa, tenint l'expedient importants mancances que el feien del tot inviable des del punt de vista del procediment administratiu. Arran de la incoació, es suscità un moviment ciutadà i polític (encapçalat bàsicament pels partits d'esquerreres), que reclamaven la seva titularitat pública. Una part dels propietaris dels terrenys per on discorria el camí s'hi oposaven, establint-se una important confrontació administrativa i fins i tot política, que va desembocar en la nul·litat del procediment administratiu de la declaració de BIC del camí, i obrint-se nous instruments legals per a promoure la seva protecció i servitud de pas. Així, es va proclamar la llei 13/2000, del Camí de Cavalls -per la qual es declarava la servitud pública de pas pel camí-, per a continuació aprovar-se un pla especial l'any 2004 que regulava les determinacions referents a les possibles actuacions a dur a terme al camí, que es centren, sobretot, en

garantir el dret de pas, i establir les actuacions de gestió pertinents sobre el mateix.

En els darrers anys, el Camí de Cavalls ha estat objecte de diferents actuacions de valorització, començant pel propi abalisament del seu recorregut, previ acord -sempre que va ser possible- amb els propietaris dels terrenys per on discorria. Altres actuacions s'han centrat en el condicionament del recorregut amb l'objectiu de facilitar el trànsit dels usuaris del camí (a peu, en bicicleta i a cavall), netejant de vegetació els trams més estrets, instal·lant passarel·les i consolidant i assegurant trams que discorren per penyals o canvis de nivell abruptes amb barreres d'ullastre. Cada tram compte amb els seus indicadors i panells informatius, que permeten un guiatge i recorregut òptim, al que s'hi han d'afegir tot un conjunt de guies turístiques especialitzades i també, algunes aplicacions per a mòbils. També s'han disposat, en alguns punts, de zones de descans instal·lant taules i bancs de llenya, Les fites disposades al llarg del camí permeten un recorregut assistit, i el recent pla de seguretat portat a terme al llarg del mateix, permet un guiatge precís del punt on es pugui donar qualsevol emergència donant així certes garanties per al rescat i evacuació de qualsevol víctima. Però el Camí de Cavalls és, sobretot, un recorregut pel paisatge de Menorca. La sendera establerta permet gaudir de la plenitud del paisatge de l'illa, tant dels seus valors naturals com culturals. Així, que es discorri per moltes zones naturals d'especial interès i protecció, permetent la contemplació de la fauna i la flora, així com també de tot el conjunt de béns integrants del patrimoni històric (arqueologia, etnologia, paleontologia, patrimoni militar, etc.).

Valors universals i gestió del patrimoni històric i cultural

La declaració de Menorca com a reserva de biosfera va ser el veritable catalitzador a partir del qual es varen poder establir els primers diagnòstics de la situació en que es trobava Menorca en els aspectes ecològics, paisatgístics i patrimonials. Va ser el Pla de Desenvolupament Sostenible el que va establir les principals línies generals d'actuació envers les línies filosòfiques establertes pel programa MaB, i del qual se'n deriven no només directrius estratègiques, sinó també actuacions i intervencions sobre diferents àmbits, tant del patrimoni natural com del patrimoni històric. En el nostre entendre, va ser arran de la declaració de Menorca com a reserva de biosfera quan es varen posar les bases conceptuals de com entenem avui la gestió de tot aquest patrimoni. Unes bases que se

centren en dos aspectes: autenticitat, i integritat. Aquests dos elements, tan substancials al patrimoni mundial, estan fortament arrelats en el paisatge de l'illa. I de les dades que exposaven al principi d'aquest article, se'n dedueix que, precisament, els elements més valorats són aquells que conformen el paisatge més autèntic i emblemàtic de Menorca: les cales i platges verges, i el patrimoni arqueològic i etnològic (expressat com a l'entorn rural).

L'organisme gestor de les polítiques derivades de la declaració és l'Agència Menorca Reserva de Biosfera, creada l'any 2008. És una organització especialitzada sense personalitat jurídica pròpia, dependent del Consell Insular de Menorca i adscrita al Departament d'Economia, Medi Ambient i Caça.

L'Agència centra les seves activitats en desenvolupar els objectius de la declaració de Menorca com a Reserva de Biosfera pel Programa MaB de la UNESCO (conservar el patrimoni natural de l'illa, gestionar racionalment els ecosistemes, fomentar el desenvolupament socioeconòmic sostenible, compatible amb una bona qualitat de vida i amb el manteniment dels valors naturals i socioculturals associats i, en definitiva, afavorir l'equilibri que ve representat pels tres pilars del programa MaB: conservació, desenvolupament i funció logística.

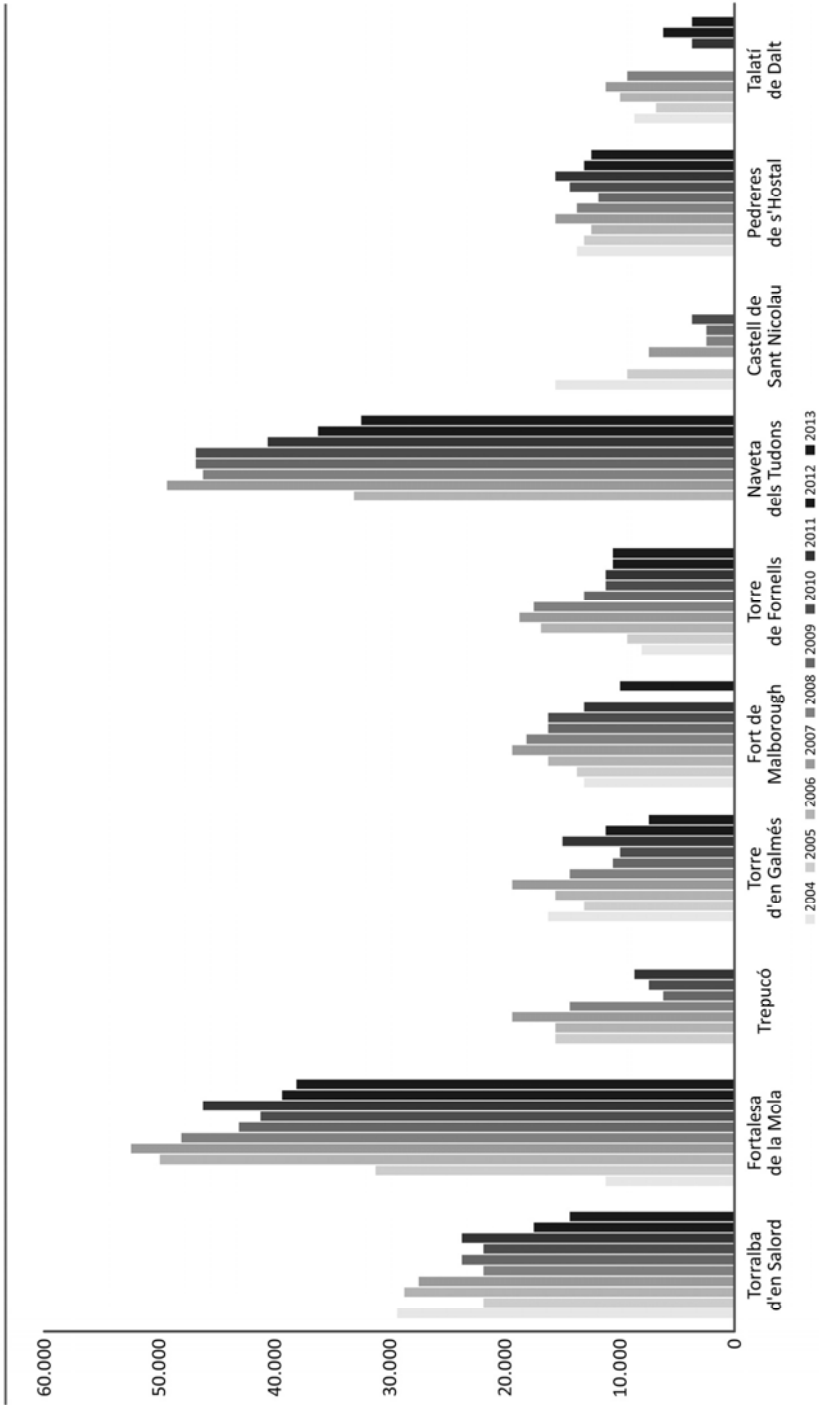
Quant a la gestió del patrimoni històric, durant el mandat 1995-1999, el CIM, en col·laboració amb Turespaña, varen redactar el que es va anomenar el Pla de Turisme Cultural de Menorca (Tarabini, 1999), document en el que es feia un primer diagnòstic dels recursos culturals que es podien posar a l'abast dels visitants, i es feia una primera avaluació de les debilitats i fortaleces en que comptava llavors, Menorca. Aquest pla contemplava ja algunes de les actuacions que recollia ja el Pla de Desenvolupament Sostenible de Menorca, però s'ha de dir que alguns dels fruits d'aquest document es varen concretar en el projecte de la torre de Fornells i el Fort de Marlborough, com a actuacions realitzades. Un poc abans, el Consell Insular ja va impulsar, l'anomenada Xarxa Menorca Monumental, sistema on s'incorporaven tot un conjunt de jaciments arqueològics, museus i monuments de caràcter històric i etnològic, els propietaris dels quals s'acollien a un compromís de manteniment i de tenir-los oberts al públic. Cap a l'any 2001, el Consell Insular va decidir crear la Fundació Destí Menorca, un organisme autònom que s'encarrega de la creació i gestió del producte turístic de l'illa, entre el que es troben els béns titularitat del CIM (Torre d'en Gaumés, Fort Marlborough, Torre

de Fornells i la naveta des Tudons). L'any 2013, aquesta Fundació va donar un nou impuls a la gestió d'aquests recursos amb la creació de les Rutes Culturals de Menorca. El model de "rutes" és el que s'impulsa des de molts de països europeus, i és el que s'ha implantat ara mateix a Menorca. L'adhesió a la mateixa és més àgil, i la gestió més directe i fàcil. Podem dir que es conforma com a un veritable producte de turisme cultural. Actualment, ja estan dissenyades la ruta etnològica, la ruta fortificada, la ruta religiosa, la ruta talaiòtica, la ruta britànica, i la ruta museística. Curiosament, el Camí de Cavalls no s'inclou dins aquest concepte de ruta, sinó que des de la Fundació Destí se'l promoció com a un producte apart. Hem de dir també que molts dels jaciments que estan incorporats a la ruta talaiòtica, s'inclouen en el conveni de neteges que es firma cada legislatura entre el CIM i tots els ajuntaments. Cada municipi tria els jaciments arqueològics que han de ser objecte de manteniment, neteja i instal·lació de cartells, i el CIM s'encarrega de contractar a una empresa per dur a terme aquestes tasques.

No obstant aquestes iniciatives, és el pla de gestió del patrimoni històric el que marca i estableix les iniciatives a desenvolupar per part, no només de les administracions públiques, sinó que també recull les iniciatives privades, per la qual cosa permet obtenir una visió general de la gestió del patrimoni històric a Menorca.

Hem intentat recollir dades sobre el nombre d'usuaris d'aquests recursos patrimonials, essent el punt de referència el treball de l'Observatori Socioambiental de Menorca que recull, en la mesura del possible, les dades dels diferents indicadors. En el gràfic núm.1 es poden observar les dades de visitants dels principals indrets culturals de Menorca, des de museus, a jaciments arqueològics. La tendència des de l'any 2004 era d'anar aconseguint més visitants, fins que l'any 2007, coincidint amb el punt àlgid de la crisi, baixa el nombre de visitants. La tendència no acaba de ser clara, ja que alguns dels indrets analitzats han tancat les seves portes (casa museu pintor Torrent, o l'Ecomuseu del Cap de Cavalleria) en els tres darrers anys, però en canvi, se n'ha obert un altre a la ciutat de Maó (el Centre d'Art i d'Història Hernández Sanz, que és l'antic museu Hernandez-Sanz Hernández-Mora), que juntament amb l'articulació de la sèrie de jaciments arqueològics inclosos dins la candidatura a patrimoni mundial, pot fer variar a partir d'ara aquests números.

VISITES A JACIMENTS ARQUEOLÒGICS, MONUMENTS I MUSEUS DE MENORCA (2004-2013)

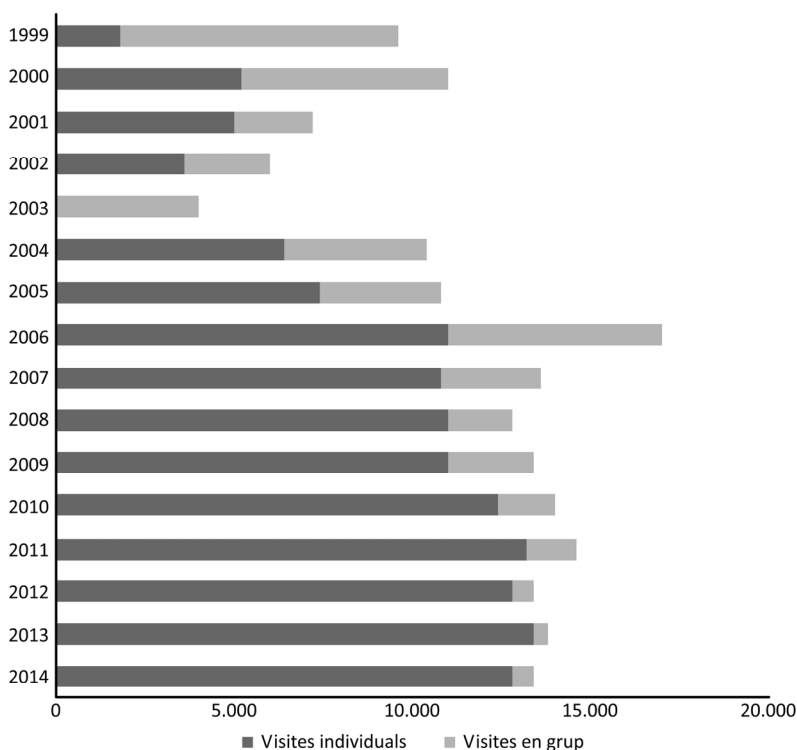


Font: Observatori Socioambiental de Menorca

Gràfic 1

Una altra dada d'interès, tot i que sigui una altra vegada una gota dins la mar d'informació pendent de processar, és la que ofereix de nou l'Observatori Socioambiental respecte de les visites que rep el Parc Natural de l'Albufera des Grau. En el gràfic núm. 2 es recullen les dades sobre visitants al parc, on sobre tot es reflecteixen les visites col·lectives de grups, i no tant les individuals que apareixen, en el nostre entendre, infrarepresentades a la base de dades.

VISITES AL PARC NATURAL DE S'ALBUFERA DES GRAU (MAÓ)



Gràfic 2

Elaboració pròpia

En qualsevol cas, no s'han recuperat les xifres dels anys 2007, amb més de 283.000 visites a centres museístics i indrets patrimonials.

El que hem pogut detectar amb aquest estudi, apart de la dispersió de dades, és la manca d'estudis de públic i d'enquestes de satisfacció dels visitants a tots aquests indrets, malgrat l'exemple exposat abans sobre

l'enquesta de Gallofré (2011), que tot i que no sigui un estudi de públic, si que ens ofereix dades sobre el volum de visitants a diferents bens patrimonials. En aquest sentit, el CIM va atorgar fa pocs anys algunes beques amb l'objectiu de tenir alguna informació sobre la qualitat de la visita a alguns indrets (Pons, 2010). Particularment, d'aquest estudi se'n dedueix que les persones que visitaren la necròpolis de Calascoves l'estiu de 2010, tenien un perfil molt concret: eren majoritàriament joves (25-35 anys), amb estudis mitjans i superiors, feien la visita en grup, i molts d'ells repetien la visita.

Sense cap dubte, la informació que se'n pugui desprendre d'aquest tipus d'estudis ha d'ajudar a planificar millor les actuacions envers la valoració d'aquest patrimoni. Però el que és més important, és que es posa en evidència la necessitat de comptar amb una estratègia organitzada sobre la creació de producte cultural a Menorca, amb una planificació que abasti tot l'espectre d'actuacions a dur a terme, i implantant un sistema de qualitat i de coneixement de la percepció del visitant o usuari dels serveis que aportí informació constant per a la millora i adaptació a la realitat i a la demanda de la societat.

Una altra de les derivades que podem posar sobre la taula es si arran de la creació d'aquestes iniciatives entorn de les declaracions de reserva de biosfera, patrimoni mundial per a la cultura talaiòtica o el camí de cavalls, s'ha creat producte o sinergies fora de les pròpies dinàmiques de l'administració. La conclusió és que ben poques, i en aquest sentit estem d'acord amb la reflexió de Méndez (2014: 213).

No s'han creat productes ni dinàmiques empresarials d'abast que explotin aquestes "marques" patrimonials. Si be és cert que recentment han sorgit algunes empreses que centren la seva activitat en el monitoratge i guiatge sobre recorreguts patrimonials naturals i culturals, el seu impacte econòmic és escàs i realment, poc consolidat sobre l'economia de l'illa. No hi ha una important demanda específica per a visitar l'illa en base a aquests recursos naturals (reserva de biosfera, patrimoni arqueològic), sinó que la demanda està basada, sobre tot, sobre el "sol i platja" tradicional, veient-se els altres recursos patrimonials posats a l'abast com a un complement del destí, però no com a un atractiu per se per a la gran majoria de visitants.

REFLEXIONS FINALS

- Hi ha una alta valoració tant dels visitants com de la població local respecte Menorca com a lloc atractiu i de qualitat pels seus paisatges i pels seus valors naturals i patrimonials. La tranquil·litat és valorada com a un dels elements destacats per ambdós segments de població. Però malgrat açò, els valors universals que hi ha darrera aquest patrimoni no són prou valorats ni tinguts en compte a l'hora d'escollir Menorca com a lloc on passar les vacances.
- Per altra banda, els recursos creats al voltant de la promoció d'aquest patrimoni natural i cultural (centre d'interpretació de l'albufera des Grau, Camí de Cavalls, ruta talaiòtica, museu de Menorca, etc) no conformen un producte amb la suficient projecció que el faci un punt d'atracció d'inexcusable visita.
- La necessitat de comptar amb una visió i planificació estratègica quan a les polítiques i gestió a dur a terme sobre aquests recursos es imperiosa si d'ara en endavant es volen prendre decisions que a mig termini tenguin la repercussió necessària.
- Es constata una manca d'informació sobre la percepció que tenen els visitants dels valors universals del patrimoni natural i cultural de Menorca, així com de les seves expectatives i propostes de millora. Aquesta informació, que s'ha d'obtenir mitjançant els estudis de públic pertinents, és cabdal per a millorar els serveis i productes que s'ofereixin als visitants i per, en definitiva, traçar una estratègia de política turística.
- Es necessària la implicació de tots els agents turístics, i dels empresaris especialment, a l'hora de crear productes mitjançant els quals es rendibilitzin les marques derivades dels valors universals que defensa la UNESCO i que estan representats en el patrimoni natural i arqueològic de Menorca.
- Els valors d'integritat i d'autenticitat del patrimoni natural i cultural s'han de tenir sempre en compte a l'hora de dissenyar accions centrades en aquests béns.

EIVISSA I FORMENTERA: VALORS I GESTIÓ DEL PATRIMONI NATURAL I HISTÒRIC. DALT VILA D'EIVISSA I LA POSIDÒNIA DE FORMENTERA

*José Ramón Cardona
María del Carmen Azpelicueta Criado*

RESUM

El 1999, després d'un primer intent fallit el 1987, va ser inscrit el conjunt denominat "Eivissa, Biodiversitat i Cultura", format pels béns protegits de la ciutat fortificada d'Eivissa (Dalt Vila), la necròpolis de Puig des Molins, l'assentament fenici de sa Caleta i les praderies de Posidònia oceànica situades dins del parc natural de ses Salines, entre Eivissa i Formentera. Des de llavors s'han realitzat importants accions, com la restauració i museïtzació de les muralles, i la senyalització dels béns inscrits i de les zones de protecció. Però es detecten algunes confusions, principalment en la comunicació, i una necessitat de millora en el disseny de productes turístics atractius que continguin els elements declarats Patrimoni Mundial. La promoció turística està molt centrada a Eivissa com a ciutat Patrimoni Mundial, quan es tracta d'un emplaçament mixt format per una part de la ciutat antiga i elements en altres localitzacions, tant culturals (sa Caleta) com naturals (praderies de Posidònia).

Paraules Clau:

Patrimoni Mundial, Eivissa, béns culturals, béns naturals.

INTRODUCCIÓ

La ciutat d'Eivissa tenia 49.693 habitants en 2014, d'ells 2.150 a Dalt Vila, sa Penya i la Marina, i 1.120 en els dos eixamples de Vara de Rey (Ibestat, 2015).

El turisme que rep la ciutat és majoritàriament de sol i platja, atret pel prestigi de la seva oferta d'oci nocturn i el recent enfocament de turisme de luxe. Des de fa algunes dècades s'intenta que altres tipus de turisme permetin desestacionalitzar el sector, però de moment no s'han aconseguit efectes apreciables. La inscripció a la llista de Patrimoni Mundial de la UNESCO buscava impulsar la rellevància internacional dels béns inscrits i afavorir els turismes alternatius, especialment el patrimonial, degut a que és una distinció de prestigi amb capacitat d'influir en la decisió dels viatgers (Cordente, Esteve, Mondéjar & Andrés, 2011; Marrero & Abdul-Jalbar, 2012; Martos, 2012; Melgosa, 2012). Després d'un primer intent es va reforçar la candidatura amb béns naturals (praderies de Posidònia) i jaciments arqueològics (Puig des Molins i sa Caleta) encara que estan relegats en la promoció de la inscripció.

En aquest treball es realitza una descripció de la candidatura d'Eivissa i es procedeix a una anàlisi crítica de les accions adoptades, les possibles limitacions i millores en la seva gestió i promoció turística, arribant-se a la conclusió que s'han fet avenços però són possibles moltes millores. Aquest tipus d'estudi té similituds amb altres realitzats en altres llocs inscrits a la llista de Patrimoni Mundial (Martos, 2012; Morales & Lanquar, 2014; Troitiño, 2012; Troitiño & Troitiño, 2009; Zárate, 2007).

EL RECONeixEMENT DEL PATRIMONI MUNDIAL PER LA UNESCO

La inscripció d'un conjunt de béns culturals o naturals en la llista de Patrimoni Mundial és un reconeixement que concedeix la UNESCO a llocs concrets del planeta que han estat proposats i acceptats com a elements d'exceptional valor universal. La llista és administrada pel Comitè del Patrimoni Mundial i l'objectiu és catalogar, preservar i donar a conèixer els llocs que conté la llista. La llista va ser creada sobre la base de la Convenció sobre la Protecció del Patrimoni Mundial Cultural i Natural de 1972. La primera sessió del Comitè del Patrimoni Mundial es va produir en 1977 i les primeres inscripcions a la llista en 1978 (*World Heritage Convention*).

El procés per a la inscripció d'un bé s'inicia quan el país responsable inscriu l'emplaçament en una llista indicativa. Les potencials nominacions que es realitzin han de ser d'emplaçaments situats en aquesta llista (Melgosa, 2012). La nominació s'inicia amb la inclusió d'un emplaçament de la llista Indicativa en un Expedient de Candidatura. L'expedient ha de ser el més complet possible i no només ha d'informar de la rellevància acadèmica dels elements, sinó que també ha de posar en valor els béns (Morales, 1998a). Posteriorment l'expedient i l'emplaçament són avaluats per la Unió Internacional per a la Conservació de la Naturalesa i els Recursos (UICN), en el cas dels béns naturals, i el Consell Internacional de Monuments i Llocs (ICOMOS), en el cas dels béns culturals. Les recomanacions d'aquestes dues entitats són fonamentals per a la decisió final que és presa pel Comitè del Patrimoni Mundial. Per a la inclusió en la llista de Patrimoni Mundial, un lloc candidat ha de tenir un "valor universal excepcional", que es concreta en el compliment com a mínim d'un dels següents criteris de selecció, dels quals sis són criteris culturals i quatre naturals (*World Heritage Convention*):

- Criteri (I): Representar una obra mestra del geni creatiu humà.
- Criteri (II): Ser la manifestació d'un intercanvi considerable de valors humans durant un determinat període o en un àrea cultural específica, en el desenvolupament de l'arquitectura o de la tecnologia, les arts monumentals, la planificació urbana, el disseny paisatgístic.
- Criteri (III): Aportar un testimoniatge únic o almenys excepcional d'una tradició cultural o d'una civilització que segueix viva o que va desaparèixer.
- Criteri (IV): Ser un exemple excel·lent d'un tipus de construcció, d'un conjunt arquitectònic o tecnològic, o de paisatge que il·lustre una o més etapes significatives de la història de la humanitat.
- Criteri (V): Constituir un exemple excel·lent d'hàbitat o establiment humà tradicional o de l'ús de la terra, que sigui representatiu d'una cultura o de cultures, especialment si s'han tornat vulnerables per efectes de canvis irreversibles.
- Criteri (VI): Estar associats directament o tangiblement amb esdeveniments o tradicions vives, amb idees o creences, o amb

obres artístiques o literàries de significat universal excepcional (el Comitè considera que aquest criteri només justifica la inscripció a la Llista en circumstàncies excepcionals i en aplicació conjunta amb altres criteris culturals o naturals).

- Criteri (VII): Representar fenòmens naturals o constituir àrees d'una bellesa natural i importància estètica excepcionals.
- Criteri (VIII). Ser exemples excel·lents i representatius dels diferents períodes de la història de la Terra, incloent el registre de l'evolució, dels processos geològics significatius en curs, del desenvolupament de les formes terrestres o d'elements geomòrfics o fisiogràfics significatius.
- Criteri (IX): Ser exemples eminentment representatius de processos ecològics i biològics en curs en l'evolució i el desenvolupament dels ecosistemes i les comunitats de vegetals i animals terrestres, aquàtics, costaners i marins.
- Criteri (X): Contenir els hàbitats naturals més importants i més representatius per a la conservació *in situ* de la diversitat biològica, incloent aquells que alberguin espècies amenaçades que posseeixin un valor universal excepcional des del punt de vista de la ciència o la conservació.

Després de la 38 sessió del Comitè del Patrimoni Mundial celebrada en 2014, un total de 1.007 llocs, de 161 països diferents, es trobaven inscrits en la llista: 779 culturals, 197 naturals i 31 mixtos. Espanya tenia 39 llocs culturals, tres naturals i dos mixtes (un d'ells el d'Eivissa i Formentera), totalitzant 44 elements inscrits. A més, tenia 27 llocs a la llista Indicativa a 27 de gener de 2015. Els principals criteris de selecció pels quals van ser inscrits els emplaçaments espanyols són "*testificar un important intercanvi cultural, al llarg d'un període de temps o dins d'una àrea cultural del món, en el camp de l'arquitectura, les arts monumentals, la planificació urbana o el disseny paisatgístic*" (II) i "*constituir un exemple excel·lent d'un tipus d'edifici, conjunt arquitectònic, tecnològic o paisatge, que il·lustre una etapa significativa de la història humana*" (IV). Espanya no va ser dels primers a inscriure béns en la llista, ja que no es va adherir fins a 1982 (Melgosa, 2012) i no va ser aprovada cap inscripció fins a 1984, però a mitjans dels vuitanta i durant la segona meitat dels noranta va aconseguir

un gran volum d'inscripcions que van posar a Espanya en posicions capdavanteres (*World Heritage Convention*).

"EIVISSA, BIODIVERSITAT I CULTURA" A LA LLISTA DE PATRIMONI MUNDIAL

El primer intent d'inscripció de la ciutat fortificada d'Eivissa va ser promogut per l'Associació de Veïns de Dalt Vila i la candidatura va ser presentada el 1986 amb el títol de "Dalt Vila (Eivissa)" i la referència 417. Malauradament no es van tenir en compte de forma adequada els criteris de la Convenció sobre la Protecció del Patrimoni Mundial Cultural i Natural, i tampoc les orientacions del Comitè del Patrimoni Mundial (Morales, 1998a). Conseqüentment, en la 11 sessió del Comitè del Patrimoni Mundial celebrada en 1987, es va rebutjar la inscripció al·legant que *"encara que el Comitè va reconèixer el valor històric d'aquest lloc a les Illes Balears, ha considerat que l'evidència material del seu passat multi-mil·lenari no era suficient per justificar la inscripció a la Llista del Patrimoni Mundial"* (*World Heritage Convention*).

El rebuig a la candidatura eivissenca va ser causa de l'informe d'avaluació de l'ICOMOS (Morales, 1998a). No obstant això, en relació a diverses candidatures rebutjades, entre les que es trobava la d'Eivissa, indica el Comitè que *"pel que fa als últims tres llocs culturals abans esmentats, el Comitè va declarar que estaria disposat a prendre en consideració qualsevol nova nominació preparada en consulta amb l'ICOMOS, si es presentessin nous elements que justifiquin la inscripció d'aquests llocs a la Llista del Patrimoni Mundial"* (*World Heritage Convention*).

En la demanda d'inscripció presentada el juny de 1998 (Morales, 1998a, 1998b; Silvestre, 1998) es van esmenar les deficiències del projecte de 1986, seguint les indicacions del Comitè. En el nou projecte no es presenta un bé cultural, sinó una combinació de béns naturals i culturals. Els components de la candidatura presentada el 1998 eren la ciutat històrica d'Eivissa (les muralles renaixentistes i Dalt Vila com a element a inscriure, i els barris de sa Penya, la Marina i Vara de Rey com a zona de protecció), els paisatges culturals de ses feixes i ses Salines, els jaciments arqueològics de la necròpolis de Puig des Molins i l'assentament de sa Caleta, la zona des Soto, i les praderies de posidònia situades dins de la Reserva Natural de ses Salines.

A la 23 sessió del Comitè del Patrimoni Mundial, celebrada a Marràqueix (Marroc) del 29 de novembre al 4 de desembre de 1999, va assistir la delegació de la candidatura d'Eivissa, formada per l'equip municipal de llavors, Xico Tarrés (alcalde) i Lurdes Costa (regidora de cultura), i els seus predecessors i responsables de reactivar la candidatura, Enric Fajarnés (alcalde) i Josefa Costa (regidora de cultura) (Gurrea & Herrera, 2009). El 4 de desembre, la UNESCO va inscriure "Eivissa, Biodiversitat i Cultura" a la llista de Patrimoni Mundial, amb la referència 417Rev. La descripció breu que realitza la UNESCO d'aquest projecte és "*Eivissa ofereix un excel·lent exemple de la interacció entre els ecosistemes marins i costaners. Les denses praderies de Posidònia oceànica, una important espècie endèmica que es troba només a la conca del Mediterrani, contenen i suporten una diversitat de vida marina. Eivissa conserva vestigis considerables de la seva llarga història. Els jaciments arqueològics de Sa Caleta (assentament) i el Puig des Molins (necròpolis) testimonien l'important paper exercit per l'illa en l'economia mediterrània en la protohistòria, en particular durant el període fenici-púnic. La fortificada Ciutat Alta (Dalt Vila) és un exemple excepcional de l'arquitectura militar renaixentista; va tenir una profunda influència en el desenvolupament de les fortificacions en els assentaments espanyols del Nou Món*" (World Heritage Convention). El Comitè va decidir inscriure "Eivissa, Biodiversitat i Cultura" sobre la base dels criteris naturals (II) i (IV) i criteris culturals (II), (III) i (IV).

Criteris Naturals (II) i (IV):

El medi marí es caracteritza per la presència de denses praderies molt ben conservades de Posidònia oceànica (plantes dels fons marins) i esculls coral·lins. La Posidònia oceànica de la Reserva Natural ha set definida com la millor conservada de la conca de la Mediterrània. Els fons marins contenen una comunitat de les més importants de *Cladocora caespitosa*, a més alberguen 220 espècies diferents que formen la comunitat marina més important de la Mediterrània, també serveix d'hàbitat a tres espècies amenaçades mundialment, entre elles el vell marí. Dins del Bé, es troba una comunitat important d'*Ecteinascidia turbinata*, espècie marina de reconegut valor en la prevenció i lluita contra diferents tipus de càncer. Part de la zona declarada figura en la llista de zones humides d'importància internacional (Convenció de Ramsar) per la seua importància per a les aus migratòries.

Críteris culturals (II), (III) i (IV):

Críteri (II): LA fortificació intacta d'Eivissa, que data del segle XVI, es un testimoni únic de l'arquitectura militar i de l'enginy militar, i de l'estètica del Renaixement. Aquest model italoespanyol ha exercit una gran influència, especialment en la construcció de les fortificacions de les ciutats en el Nou Món.

Críteri (III): Les restes fenícies de sa Caleta i la necròpolis feniciopúnica del Puig des Molins aporten un testimoni excepcional de la urbanització i de la vida social de les colònies fenícies de la Mediterrània occidental. Constitueixen una font única, en quantitat i importància, dels descobriments i origen de les sepultures fenícies i cartagineses.

Críteri (IV): Dalt Vila representa un excel·lent exemple d'acròpolis fortificada que conserva de manera excepcional l'estratificació dins de les muralles i dins del teixit urbà, dels primers assentaments fenícies, dels períodes àrabs i catalans, fins als baluards del Renaixement. Aquesta darrera fase, el llarg procés de construcció dels murs fortificats, no ha destruït, ans al contrari, ha incorporar, les fases anteriors i la trama urbana.

Per tant, els elements proposats per a la seva inscripció, amb una superfície total de 9.020 hectàrees, són (*World Heritage Convention*):

- *Les Praderies de Posidònia oceànica*. La Posidònia oceànica és una fanerògama endèmica de la Mediterrània amb característiques de les plantes superiors i una elevada sensibilitat a les pertorbacions ambientals. Creix en els fons marins sorrencs formant extenses i denses praderies habitades per una gran diversitat d'éssers vius. Amb el pas dels segles formen estructures, que protegeixen les costes i faciliten la formació i estabilitat de les platges i estructures dunars litorals, que al seu torn permeten l'aparició de boscos de savines (Ramón, 2007; Silvestre, 1998). Les praderies de Posidònia oceànica inscrites corresponen a la Reserva Natural (avui Parc Natural) de Ses Salines d'Eivissa i Formentera (Silvestre, 1998). El Parc Natural té una superfície de 15.396,90 hectàrees (13.610,58 marines i 1.786,32 terrestres). La Posidònia cobreix fins al 70% o el 80% dels fons marins del Parc Natural i té un excel·lent estat de conservació que es manifesta en la presència

de floració anual, l'existència d'àmplies extensions de denses praderies i la presència de praderies en profunditats de fins a 30 o 40 metres.

- *La Ciutat Alta (Dalt Vila) d'Eivissa i les seves muralles del segle XVI.* És la part alta del nucli històric de la ciutat i es troba envoltada per les muralles renaixentistes. Hi ha dos sectors diferenciats urbanísticament: la vila medieval i l'ampliació de les muralles renaixentistes (Vila Nova). A la part d'origen medieval es segueixen conservant vestigis de la muralla medieval i en la part més alta es troben els edificis més representatius del poder civil, militar, judicial, econòmic i eclesiàstic de l'illa durant segles: la Universitat, l'Almudaina-Castell, i l'Església Catedral de Santa Maria. A continuació queden altres edificis com la capella del Salvador o la casa de la Cúria i les residències senyorials de la ciutat. A la Vila Nova hi ha edificis destacables com el Convent dels Dominics i la casa de la Companyia de Jesús. Amb la desamortització de Mendizábal de 1835, el Convent va passar a realitzar funcions d'edifici públic: ajuntament, arxiu, etc. (Vallès, 2000).

Les muralles renaixentistes d'Eivissa formaven part d'un pla de modernització de les defenses costaneres impulsat per l'emperador Carles I i continuat pel seu fill Felip II. Aquesta modernització consistia en la incorporació de les últimes novetats tècniques (Prats, 1996) que implicaven l'ús dels baluards (Morales, 1998b; Tur, 2004). Giovanni Battista Calvi da Caravaggio dissenyà el primer traçat de la muralla renaixentista en 1554 seguint el traçat de les muralles medievals. Les obres es van iniciar en 1555, quedant a càrrec de les mateixes el mestre d'obra Antoni Jaume (Prats, 1996; Morales, 1998a; Tur, 2004). Giovan Giacomo Paleazzo "el Fratín" va substituir a Giovanni Battista Calvi en 1565 i va reformar i ampli el projecte en 1575, incorporant el Puig de Santa Llúcia al recinte fortificat (Ferrer, 2006; Morales, 1998a; Tur, 2004). Aquest projecte de fortificació és considerat un antecedent i un referent de les fortificacions realitzades en els territoris americans de domini espanyol (Morales, 1998a).

- *La necròpolis fenici-púnica del Puig des Molins.* Al Puig des Molins es troba la necròpolis de la ciutat durant l'antiguitat. El Puig des Molins es troba a 500 metres del Puig de Vila, nucli primigeni de la ciutat, i deu el seu nom a la presència de molins en el seu cim des de, com a mínim, el segle XV. En els últims segles aquesta muntanya va ser dedicada a l'agricultura mitjançant bancals i es van plantar oliveres, ametllers, garrofers i figueres, en molts casos plantats en els pous d'accés a les

antigues tombes. Actualment l'activitat agrícola a desaparegut i gran part de la zona es troba tancada i integrada al museu de la necròpolis. Són visibles 340 hipogeus encara que s'estima que podria haver 3.000 tombes en tota la zona.

- *El jaciment arqueològic fenici-púnic de sa Caleta.* Es tracta del principal vestigi de l'època més arcaica de la colonització fenícia, ja que el seu origen podria remuntar-se al segle VIII aC, encara que és possible que en un principi fos una base provisional i estacional. A la fi del VII aC va aconseguir el seu màxim grau d'extensió i densitat arquitectònica, sent abandonat a principis del VI aC de forma planificada i pacífica. Una possible hipòtesi per l'abandonament d'aquest assentament és que la població es traslladés a la badia, ocupant el Puig de Vila i fundant la ciutat d'Eivissa (Ramon, 1996).

Els béns que conformen l'àrea de protecció, amb una superfície total de 7.568 hectàrees, són:

- *Es Soto.* Hi ha elements de valor cultural com: restes dels molins de llevant, tombes d'una possible expansió de la necròpolis, restes de ceràmica fenici-púnica, és Banc des Canonges, un cementiri islàmic, restes d'una capella, cisternes púniques, etc. (Morales, 1998a). És una zona clau per a la imatge de la ciutat emmurallada i no es va urbanitzar per ser de titularitat militar fins a èpoques relativament recents.
- *Ses Feixes.* Aquest terme es refereix a les porcions de terreny cultivable resultants del drenatge de terrenys pantanosos (Planells, 2001). En el seu moment, ses Feixes arribaren a una extensió de 600.000 metres quadrats (Foster, 1952; Vallès, 2001). A la candidatura del Patrimoni Mundial només es va incorporar al Prat de ses Monges, situat a Talamanca, pel mal estat del Prat de Vila. El Prat de ses Monges ocupava 307.000 metres quadrats (Foster, 1952) i el seu origen es remunta al sanejament que van realitzar els seus propietaris en el segle XVIII (Planells, 2001).
- *Ses Salines.* Ses Salines d'Eivissa ocupen unes 400 hectàrees, conformant l'àrea humida més gran de l'illa, i són el resultat de l'acció humana sobre una zona que possiblement en el seu origen va ser un aiguamoll. Actualment, són propietat de Salinera Española SA i

produeixen entre 40.000 i 50.000 tones a l'any (Vallès, 2011), i són un espai de gran interès ecològic.

El 28 de març de 2001 es constitueix el Consorci Eivissa Patrimoni de la Humanitat, en el què l'Ajuntament d'Eivissa, el Consell d'Eivissa i el Govern Balear contribueixen a parts iguals. El Consorci va ser creat per promoure, coordinar i finançar les diferents actuacions a dur a terme en els béns declarats Patrimoni Mundial. Amb els fons del consorci es van finançar obres a Dalt Vila, sa Penya i la Marina (Gurrea & Herrera, 2009).

El 2002 es va redactar el Pla Director de les Muralles Renaixentistes d'Eivissa amb l'objectiu d'un estudi acadèmic i en profunditat de les muralles. A partir de la informació del Pla Director es van restaurar baluards, el polvorí, el Portal de Ses Taules i parapets. També es museïtzà el recinte fortificat (faristols informatius, rèpliques de canons i obertura dels espais expositius de *Madina Yabisa* i les casamates de Sant Pere i Sant Jaume), es va posar en valor Can Botino i la Casa de la Cúria, es va ampliar el Museu d'Art Contemporani, es va obrir el Museu Puget, etc. Queda pendent la finalització del Parador del Castell (Gurrea & Herrera, 2009).

Per potenciar el turisme cultural, el 27 de setembre de 2002 el batlle d'Eivissa va signar l'entrada del municipi en el grup Ciutats Patrimoni de la Humanitat d'Espanya (Gurrea & Herrera, 2009). El grup es va crear el 1993 i està constituït en l'actualitat per 15 ciutats amb elements de 14 llocs inscrits a la llista de Patrimoni Mundial: Córdoba, Àvila, Santiago de Compostela, Segòvia, Càceres, Toledo, Salamanca, Mérida, Conca, Alcalá de Henares, Eivissa, San Cristóbal de La Laguna, Tarragona, Baeza i Úbeda. Aquest grup té per objectius actuar de manera conjunta en la defensa del patrimoni històric i cultural de les ciutats que el componen, i defensar interessos comuns, estudiar solucions a problemes similars i promoure un turisme cultural i de qualitat (*Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España*).

El jaciment arqueològic de l'assentament de sa Caleta és propietat del Consell d'Eivissa en l'actualitat i recentment ha iniciat la seva museïtzació. El projecte plantejat busca que siguin visitables i observables totes les restes trobades en el període 1986 a 1990.

ANÀLISI CRÍTICA DE LA SITUACIÓ DE L'EMPLAÇAMENT PATRIMONI MUNDIAL

En l'estudi de Mondéjar *et al.* (2010), d'onze ciutats amb béns Patrimoni Mundial, Eivissa quedava al setè o vuitè lloc en un rànquing que avaluava l'oferta de cadascuna d'elles. Si tenim en compte que, gràcies al turisme de sol i platja, Eivissa compta amb una potent infraestructura molt superior a altres ciutats de l'estudi, aquestes dades ens indiquen que alguna cosa no funciona del tot bé. Per mitjà de la revisió de bibliografia, pàgines web i premsa local, complementat amb la visita dels béns i la consulta a tècnics de patrimoni, s'han descobert coses que mereixen ser comentades.

A Dalt Vila, sa Penya i la Marina havia 2.150 habitants el 2014 (Ibestat, 2015), principalment població flotant i envellida. S'han realitzat accions socials, principalment a sa Penya, encara que insuficients per a la problemàtica d'aquests barris, però no hi ha constància de projectes importants per convertir aquests barris en zones residencials i comercials de referència, aprofitant l'emergent turisme de luxe. Actualment aquest paper l'exerceix el Passeig Marítim. Un exemple ha seguir el tindriem al casc antic de Palma.

La museïtzació de les muralles renaixentistes i la millora en la il·luminació és possiblement el canvi més visible i important que s'ha produït. La museïtzació ha permès que zones de difícil visita siguin accessibles i que tot el recinte emmurallat mostri com era en la seva època de màxima esplendor. Però encara que la museïtzació aconsegueix una recreació molt espectacular, cal fer un manteniment més intens: faristols informatius deteriorats i il·legibles; vegetació en murs i casamates, i indicis de vandalisme (grafits i elements desapareguts).

A Espanya, els museus tanquen amb molta freqüència per reformes, dificultant la seva visita (Gran, 2001), però com el cas del Museu Arqueològic d'Eivissa i Formentera hi ha pocs, ja que el Museu Monogràfic de Puig des Molins va estar tancat per obres entre 1995 i 2013, i el Museu Arqueològic de Dalt Vila porta tancat des de 2011. A més, les visites anuals dels museus i centres d'interpretació de la ciutat són molt escasses i rarament superiors a 20.000 (Gurrea & Herrera, 2009). Si tenim en compte que moltes d'aquestes visites són d'escolars de l'illa i que l'illa rep més de dos milions de turistes, veiem que aquest tipus de turisme té poca rellevància en el còmput total.

Entre els esdeveniments organitzats en relació als béns declarats Patrimoni Mundial destaca Eivissa Medieval. Es tracta d'una fira medieval que combina mercats d'artesanía i productes agroalimentaris amb actuacions i cercaviles. Els mercats medievals són molt freqüents en diversos llocs i posseeixen un nivell de rigor històric qüestionable. Possiblement s'aconseguiria una millora en l'ús d'esdeveniments si es realitzessin més repartits al llarg del temps, com han descobert algunes empreses (Fernández & Ramon, 2014), i amb més rigor històric com el cas de Sant Agustí (Florida, USA) que aquest any celebra el seu 450 aniversari. Per tant, una opció de millora seria organitzar a la ciutat emmurallada mercats d'artesanía i recreacions de la vida a l'edat moderna (època de les muralles) al llarg de la primavera i l'estiu.

Del grup Ciutats Patrimoni de la Humanitat d'Espanya es poden realitzar alguns comentaris. Primerament, no es declaren Patrimoni Mundial les ciutats, sinó elements d'extraordinària rellevància mundial entre els que es poden trobar edificis, cascs històrics de ciutats o parts dels nuclis antics. Es tracta d'un grup una mica heterogeni amb cascos històrics d'origen medieval (Còrdova, Àvila, Santiago de Compostel·la, Segòvia, Càceres, Toledo, Salamanca i Conca) i nuclis històrics del renaixement (Alcalá de Henares, Sant Cristóbal de la Llacuna, Úbeda i Baeza), però també hi ha casos en què l'element protegit és una resta arqueològica (Mèrida i Tarragona), o un emplaçament mixt que engloba elements de diversos municipis (Eivissa). Aquestes diferències, juntament amb la dispersió geogràfica, pot limitar l'efectivitat del grup en la realització d'accions conjuntes de promoció.

Tot i que la millor època per al turisme cultural és primavera i tardor, en el cas d'Eivissa la major activitat turística es dona durant l'estiu (juny a setembre) com a complement del turisme de sol i platja. D'una banda hi ha les excursions i itineraris pel recinte emmurallat, que solen durar unes hores i solen reservar-se per als dies no propicis per anar a la platja. D'altra banda, la zona baixa de Dalt Vila i la Marina tenen elevada activitat nocturna en forma de restaurants, bars i botigues, que permet ocupar el temps entre la platja i les festes en les macrodiscoteques. Veiem, per tant, que no hi ha una oferta de turisme cultural autònoma sinó una oferta complementària d'oci nocturn i excursions comodí per als dies intempestius.

Encara que es promoció com a Ciutat Patrimoni de la Humanitat, l'emplaçament "Eivissa, Biodiversitat i Cultura" és de caràcter mixt, cultural

i natural, i radicats en diversos municipis. No seria un problema si no existís un biaix favorable a la ciutat en inversió, promoció i gestió. Aquest biaix s'observa en el Consorci Eivissa Patrimoni de la Humanitat, integrat per l'Ajuntament d'Eivissa, el Consell d'Eivissa i el Govern Balear, però no estan presents l'Ajuntament de Sant Josep de Sa Talaia i el Consell-Ajuntament de Formentera. El resultat d'aquest biaix és que només petites inversions s'han realitzat a sa Caleta, ses Feixes de Talamanca i el Parc Natural. En total 2'2 milions d'euros enfront dels més de 25 milions gastats del pressupost del Consorci a Dalt Vila, les muralles, és Soto, sa Peña, la Marina, i algunes obres a Vara de Rei o l'avinguda Espanya (fora de la zona protegida i de l'entorn dels elements protegits). La UNESCO va considerar en informes de 2009 i posteriors que s'estava menyspreant el component natural de la declaració, concretament la part marina representada per la Posidònia, i esmentava la necessària obertura del centre d'interpretació de Sant Francesc.

Les praderies de Posidònia oceànica es troben protegides pel Parc Natural de ses Salines però l'enorme trànsit marítim de la zona, especialment a l'estiu, és el principal risc per al component natural de la inscripció. La zona d'es Freus té un elevat trànsit d'embarcacions i a l'estiu hi ha una forta presència de iots i megaiots que fondegen a la zona i, especialment, davant de la platja de ses Illetes. Tot i que s'han instal·lat boies per permetre l'ancoratge sense danyar les praderies, el poc nombre de boies i el fet que no permeten eslores majors de 35 metres, avui molt habituals, no resol el problema. Ses Illetes, la zona propera al port de La Savina i l'illa de s'Espalmador són les més problemàtiques pels casos de fondeig lliure que poden danyar les praderies.

Actualment, Ses Feixes del Prat de ses Monges podrien ser recuperades parcialment amb elevat esforç (Vallès, 2001). L'augment en el consum urbà d'aigua va reduir enormement el nivell freàtic, significat el deteriorament d'aquest paisatge cultural. En una visita recent al Prat de Ses Monges, es van veure cinc o sis petites feixes en un estat qualificable de normal.

El paisatge cultural de Ses Salines es troba en millor estat que ses Feixes ja que es manté l'activitat productiva. La pervivència de l'activitat es deu a la qualitat de la sal extreta, majoritàriament destinada a l'exportació, i a les accions de Salinera Española SA per modernitzar els procediments de producció i oferir productes d'alt valor afegit, com la flor de sal o els cristalls de sal marina, enfocats al mercat gourmet. No obstant això, les

fortes restriccions que implica operar en un Parc Natural limiten els treballs de manteniment i millora dels estanys i sèquies de l'explotació.

Finalment, indicar que el patrimoni i la cultura tenen un important component d'arma política a les Illes Balears, la qual cosa explicaria que l'arxipèlag tingui en el catàleg de Béns d'Interès Cultural d'Espanya 3.028 béns immobles d'un total de 16.146 (18,75%). Malauradament, la protecció d'un bé immoble és un element molt efectiu per boicotejar projectes d'institucions públiques no afins. A més, hi ha la tendència de cercar gran repercussió mediàtica i internacional en les discussions polítiques, com en el cas de l'ampliació del port d'Eivissa.

CONCLUSIONS

La inscripció de l'emplaçament mixt de "Eivissa, Biodiversitat i Cultura" és un pas important però insuficient per aconseguir atreure nous tipus de turisme a les illes d'Eivissa i Formentera. No n'hi ha prou amb acompanyar la promoció dels bens amb l'emblema de Patrimoni Mundial, cal dissenyar ofertes turístiques atractives que continguin elements de la inscripció. Els productes turístics que poden oferir-se són:

- El turisme arquitectònic té el seu principal puntal en l'espectacularitat de les muralles, principal símbol de la ciutat. Però en aquesta oferta les muralles es veuen complementades per l'arquitectura típica dels barris del nucli antic, i fora de la ciutat per les esglésies i les cases del món rural, sent aquests quatre elements l'eix que permet oferir itineraris o excursions als visitants.
- La part baixa de Dalt Vila (el raval), la Marina i Vara de Rey ofereixen una important oferta gastronòmica, principalment les nits d'estiu. L'objectiu hauria de ser potenciar una oferta gastronòmica més diferenciada i sofisticada que l'actual, però sense necessàriament arribar a l'extrem de Can Dani a Formentera o Cabaret Lío, SubliMotion i Heart a Eivissa.
- El turisme de compres té una important tradició en el raval de Dalt Vila, la Marina i Vara de Rey amb la moda Adlib. També hi ha botigues de roba no integrades a la moda Adlib i altres botigues diverses (productes de cuir, artesanía en fusta o metall, etc.). L'objectiu principal hauria de

ser diversificar els tipus de botigues, millorar l'estètica dels locals i facilitar des de les administracions una col·laboració en les tasques de confecció i comercialització.

- La ciutat històrica també és una de les zones més importants d'oci nocturn. En aquesta zona predominen els bars de copes i l'ambient dels locals es veu completat pels cercaviles organitzats per les macrodiscoteques. Encara que la gran majoria de l'oferta de l'illa és *gay friendly*, hi ha una oferta d'oci purament enfocada al turisme gai que se situa al carrer de la Mare de Déu de sa Penya i al raval de Dalt Vila.
- El turisme de congressos i convencions disposa d'una creixent oferta d'hotels de quatre i cinc estrelles, tant a la ciutat com a la resta de l'illa, però només l'ajuntament de Santa Eulària des Riu ha pres accions en aquest sentit amb la construcció d'un palau de congressos.
- Tot i que la fama mundial d'Eivissa ha portat a mencions breus de l'illa en alguna pel·lícula internacional (ex. *Quantum of Solace* i *Transporter 3* de 2008), no s'han pres mesures per potenciar que Eivissa i Formentera siguin l'escenari de produccions cinematogràfiques de impacte mundial que transmetin al públic una admiració, igual que passa amb ciutats com Venècia, París, Londres o Nova York. Però sense una ambiciosa acció combinada del sector privat i públic local no serà possible.
- El turisme d'esdeveniments esportius amb capacitat d'atracció internacional té alguns exemples ressenyables com *Ibiza Mediterranean Grand Prix*, però encara queda molt de potencial per explotar i sempre sorgeix oposició política a aquest tipus d'esdeveniments.
- La gran riquesa marina del Parc Natural de les Salines d'Eivissa i Formentera, entre les quals destaquen les praderies de Posidònia inscrites en el Patrimoni Mundial, ofereix un enorme potencial per organitzar activitats subaquàtiques, vinculades a una oferta d'ecoturisme.
- Les praderies de Posidònia són un element clau en la protecció i formació de les platges, les estructures dunars litorals i els boscos de savines. Aquesta estructura costanera és la característica a la zona del Parc Natural donant lloc a algunes de les platges més turístiques. Concretament la platja de ses Illetes, a Formentera, és el cas més

palmari al deure la seva existència i aparença als esculls de Posidònia situats al seu davant. Ses Illetes és la platja més famosa d'Eivissa i Formentera, i una de les més famoses d'Espanya i d'Europa, mostrant la importància de la Posidònia per al turisme de sol i platja.

- El paisatge cultural de ses Salines té potencial per oferir una petita oferta de turisme ornitològic al ser un enclavament important d'aus aquàtiques migratòries i de turisme industrial al permetre mostrar el procés de producció de la sal.

Des de la inscripció en la llista de Patrimoni Mundial s'han realitzat importants obres de restauració i museïtzació de béns inscrits, com és el cas de les muralles, però algunes rehabilitacions han estat polèmiques, com és el cas de Can Botino. Encara queda molta feina per fer rehabilitant i condicionant els béns inscrits i el seu entorn, especialment els habitatges de Dalt Vila, sa Penya i la Marina, i el paisatge cultural de ses Feixes. Encara que estan en millor estat de conservació, els jaciments arqueològics, les praderies de Posidònia i els estanys de ses Salines han quedat bastant oblidats en les inversions, mentre que zones no inscrites de la ciutat eren millorades amb fons del Consorci.

La gestió de les administracions locals en la restauració i posada en valor dels elements inscrits és millorable i la inversió ha estat més modesta que en altres llocs d'Espanya (García, 2007). S'han produït millores, però també deficiències en la coordinació de les administracions i queda molt per fer. A més hi ha una certa confusió en la promoció sobre els elements incorporats a la llista, principalment a la zona de protecció de Dalt Vila.

Les ciutats espanyoles amb béns inscrits en la llista de Patrimoni Mundial es caracteritzen pel predomini del turisme nacional i dels excursionistes (Almeida, 2007; Troitiño & Troitiño, 2009), amb certa estacionalitat estiuenca a les destinacions menys desenvolupats (Almeida, 2007). Només elements de gran rellevància internacional, com l'Alhambra de Granada, han aconseguit escapar d'aquesta limitació i tenen un turisme cultural internacional i molt desestacionalitzat. Eivissa és poc coneguda com a destinació cultural però la seva imatge mundial pot facilitar que des del principi sigui un turisme internacional encara que els seus béns no tinguin la rellevància de l'Alhambra, les piràmides de Gizeh, la Gran Muralla Xinesa o el Taj Mahal.

Les visites típiques a béns inscrits en la llista de la UNESCO solen ser excursions i en el millor dels casos turistes que fan estades d'escassament dos dies (Almeida, 2007; Troitiño & Troitiño, 2009). Per aconseguir una major estada cal oferir una oferta de productes i activitats el més diversificada possible (Almeida, 2007), a partir de combinar els diferents tipus d'ofertes esmentades abans (arquitectura, gastronomia, compres, oci nocturn, esdeveniments, platges, etc.). Eivissa i Formentera són poc conegudes com a destinació de turisme cultural però compten amb l'avantatge, respecte a altres emplaçaments de la llista, d'una gran infraestructura de transport i allotjament desenvolupada per atendre el turisme de sol i platja, i una potent imatge internacional que permet atreure turistes de tot el món. Faltaria donar a conèixer els diversos tipus d'oferta de turisme cultural i animar a visitar les illes a la primavera i la tardor.

LA CANDIDATURA DE PALMA A PATRIMONI MUNDIAL DE LA UNESCO. LA RESPONSABILITAT SOCIAL DE PALMA, ETERNA CANDIDATA

María del Carmen Azpelicueta Criado

María Abril Sellarés

María Dolores Sánchez-Fernández

José Ramón Cardona

RESUM

La Declaració d'un bé com a Patrimoni Mundial implica el reconeixement d'un excepcional valor universal de l'emplaçament inscrit i és un assoliment que destaca l'esforç dipositat per diferents organismes a l'espai regional de l'emplaçament que sol·licita la declaració. El fet que el patrimoni d'una ciutat sigui inscrit en la llista de patrimoni mundial de la UNESCO suposa un reconeixement d'excepcionalitat, d'especial significat per a les actuals i futures generacions. La inscripció comporta el compliment d'una sèrie de requisits que de forma positiva afecta a la conservació de béns culturals i naturals de l'emplaçament i el seu entorn. La incorporació d'un emplaçament en la llista de la UNESCO implica un orgull i una obligació per als residents i autoritats d'encaminar les seves accions cap a un desenvolupament sostenible de la regió, especialment del sector turístic.

Paraules clau:

UNESCO, turisme de qualitat, patrimoni cultural, patrimoni natural, sostenibilitat.

INTRODUCCIÓ

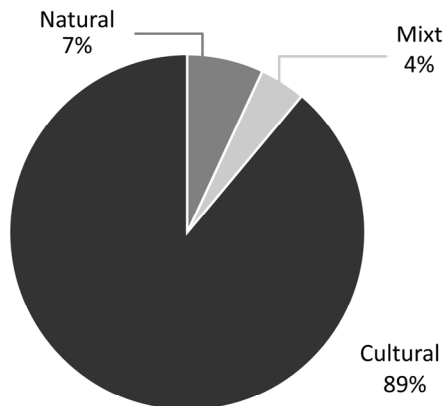
Tal com assenyala la Convenció sobre la protecció del patrimoni mundial cultural i natural “un ben declarat Patrimoni de la Humanitat és un llegat de la comunitat internacional i la seva presència en un determinat país, li exigeix a aquest país un increment d'imaginació, preocupacions i despeses per aconseguir la seva protecció i defensa” (UNESCO, 1972). Aquest esforç requereix, d'una banda, l'acord dels diferents ens o organismes de l'espai regional que va a sol·licitar aquesta protecció perquè tinguin clarament determinats el seu objectiu principal i els seus objectius específics; i d'un altre, que aquest patrimoni sigui suficientment representatiu de societats anteriors on a la seva valoració es pugui pensar no només en una acció actual sinó també de futur. De manera que el patrimoni com a concepte va associat al temps, al creat per l'home i per la naturalesa, al creat per l'home o per la naturalesa, i, al fet que la seva preservació tingui un significat tant per a les generacions actuals com per a les futures (Moreno, 2002). Tots aquests elements concedeixen l'excepcionalitat que ha de posseir el patrimoni i que condueix al concepte de valor universal, que és el que en definitiva permetrà la declaració de Patrimoni de la Humanitat.

La idea de preservar el patrimoni va conduir a la creació, després de la segona guerra mundial, d'un moviment internacional perquè es poguessin cuidar els llocs dels països que tinguessin unes característiques determinades i s'adeqüessin a uns criteris concrets. Naixia així, l'any 1959, la Convenció del Patrimoni Mundial, dut a terme per la UNESCO.

Per arribar a custodiar, protegir, posar en valor i preservar el patrimoni s'havia de partir d'una concepció integral del mateix, on el creat per la naturalesa i el creat per l'home es conjuminin (Criat i González, 1993) i aconseguir el que es coneix com a Patrimoni Cultural. El camí era ardu i era necessari que la UNESCO establís uns principis bàsics sobre els quals qualsevol país que sol·licités una declaració de Patrimoni Mundial, pogués ajustar la seva demanda als mateixos. Després de diversos debats i reunions, es van iniciar treballs d'ajuda, col·laboració i recerca, primer amb el Consell Internacional de Monuments i Llocs (ICOMOS), i després, a partir de 1960 amb la Unió Internacional per a la Conservació de la Naturalesa (UICN). Es va aconseguir el consens en 1968, i, finalment el 16 de Novembre de 1972, la Conferència General de la UNESCO va aprovar la Convenció sobre la protecció del patrimoni mundial cultural i natural que des de llavors ha regit qualsevol decisió i petició perquè un lloc o recurs sigui declarat Patrimoni Mundial.

Sota aquest marc històric normatiu, Espanya va iniciar el seu recorregut l'any 84, sent en l'actualitat (2015) el tercer país del món amb major nombre de béns declarats, un total de quaranta-quatre. Dels quals tres es corresponen a espais naturals, dos són d'ordre mixt i els restants, trenta-nou són de caràcter cultural, la qual cosa significa (vegeu gràfic 1) un pes específic del 89% sobre temes culturals, tenint en compte que els que presenten un caràcter mixt, també aporten una part de cultural, tot això mostra l'asimetria entre els béns i la importància de la diversitat i idiosincràsia del nostre país, permetent fer un recorregut des d'èpoques prehistòriques fins a l'actualitat i forjant consciència de la importància de mantenir i valorar el llegat tant humà com a natural.

REPARTICIÓ DELS BÉNS DECLARATS PATRIMONI MUNDIAL A ESPANYA (2015)

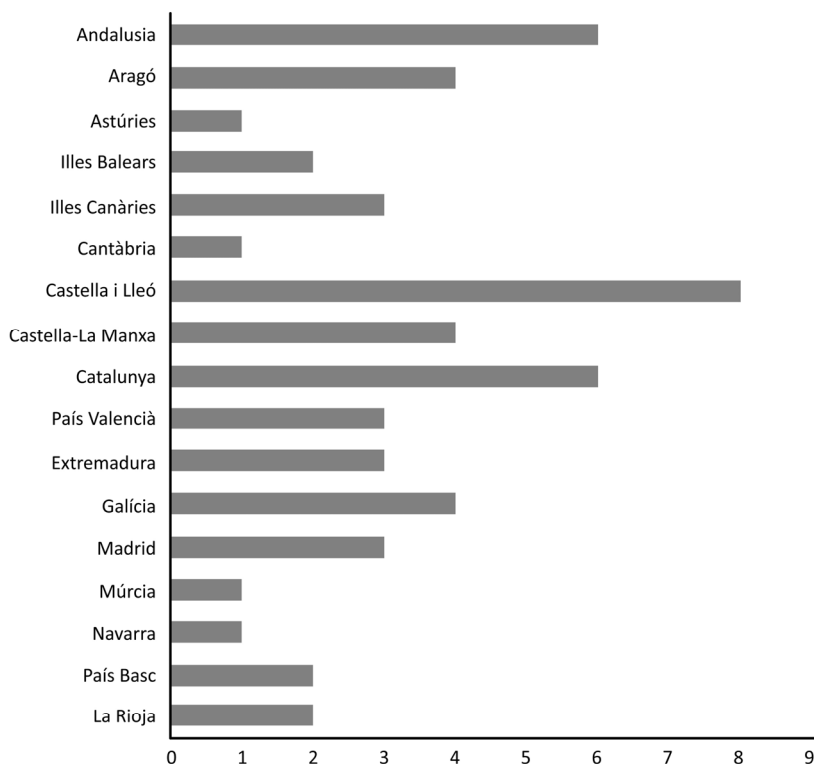


Gràfic 1

Elaboració pròpia

De les quaranta-quatre declaracions de Patrimoni Mundial que ostenta Espanya, la Comunitat Autònoma de les Illes Balears acull al seu territori, una declaració de caràcter mixt: Eivissa, biodiversitat i cultura (1999) i una de caràcter cultural: el Paisatge Cultural de la Serra de Tramuntana (2011), la qual cosa significa el 4,54% del total. En comparació al volum de declaracions a les 17 Comunitats Autònomes (CCAA) (vegeu gràfic 2) existents al territori espanyol, la de les Illes Balears es troba per sota de la mitjana que se situa en el 2,59% de declaracions per comunitat.

NÚMERO DE DECLARACIONS DE PATRIMONI MUNDIAL A LES CCAA



Gràfic 2

Elaboració pròpia

Per la seva banda dins del 89% de les declaracions culturals que presenta Espanya, nou, és a dir el 10,11% del total, es corresponen al tipus de Ciutat Patrimoni¹: Còrdova, Segòvia, Santiago, Àvila, Càceres, Toledo, Salamanca, Conca i La Llacuna. En aquest capítol s'analitza, dins de la Comunitat Autònoma de les Illes Balears, el cas de la ciutat de Palma. Palma sempre ha estat al punt de mira de poder sol·licitar el seu nomenament, si bé destacarem el darrer intent de les dues ocasions a construir una candidatura que la portés a aconseguir la inscripció en la llista de la UNESCO i ser Ciutat Patrimoni de la Humanitat. Per a això, es determina la importància d'una Ciutat Patrimoni Mundial, es duu a terme una anàlisi crítica de les accions adoptades per la ciutat de Palma, així com les possibles limitacions existents.

¹ Ciutat Patrimoni, engloba els conceptes de: centre històric, ciutat vella, ciutat històrica

LA IMPORTÀNCIA DE SER CIUTAT PATRIMONI DE LA HUMANITAT

La classificació d'una ciutat com a patrimoni mundial de la UNESCO pot implicar una sèrie de conseqüències positives i negatives. Seguidament s'exposen les de caràcter positiu identificades per Melgosa (2001), Lourenço-Gomes i Rebel·lo (2012), García (2007) i Frey i Steiner (2010).

La ciutat ha d'establir especial atenció a la protecció específica. L'estar dins de la Llista del Patrimoni Mundial de la UNESCO significa que s'està realitzant un esforç addicional per salvaguardar el planeta de la destrucció mediambiental. Conseqüentment comporta que una sèrie de grups d'interès se sentin atrets per la zona que aplica les actuacions de preservació mediambiental. Entre ells, s'identifica el públic en general, el qual obté informació rellevant dels mitjans de comunicació i de la classificació de perits, la qual cosa deriva en una major difusió a nivell informatiu com a reforç positiu per a aquests llocs. Tot això, deriva en una major atracció de turistes amb inquietuds relacionades amb el turisme de qualitat, persones amb interessos relacionats amb el medi ambient i la cultura. L'atracció de turistes amb aquestes inquietuds pot donar lloc al fet que proliferin negocis orientats a aquest tipus de turisme amb major poder adquisitiu, la qual cosa beneficia tant econòmicament com a la projecció de l'oferta cultural i la preservació del lloc.

Aquest reconeixement també pot atreure a col·lectius com els prenedors de decisions, conscients de la importància de la seva conservació. La repercussió positiva de la classificació de la UNESCO a nivell mediàtic pot beneficiar als prenedors de decisions. L'atracció de diferents interessos econòmics que comporta aquest reconeixement i el suport que s'aconsegueix de les associacions de caràcter mediambiental es deriva en l'aposta per un turisme que conserva l'entorn. Amb el suport d'aquestes iniciatives es pot atreure a un turista de qualitat, el qual valora la conservació del patrimoni, amb tot això s'aconsegueix l'equilibri entre l'activitat turística i la no destrucció de la riquesa natural i cultural del lloc.

Les empreses que exerceixen l'activitat a la zona es poden beneficiar econòmicament, especialment les que desenvolupen activitats relacionades amb el turisme i el comerç. Cal indicar que en el cas de Mallorca i, especialment, Palma la majoria de negocis estan orientats a aquest sector. Un altre aspecte positiu és que comporta que la riquesa econòmica de les empreses s'incrementi i, conseqüentment, afecta de forma positiva als beneficis econòmics dels residents i treballadors de la illa. Tot això, dona

lloc a un major accés a llocs de treball i a repercussions multiplicadores econòmicament sostenibles i viables, basades en un turisme no destructiu i preocupat per la zona, sostenible econòmicament i sustentable en la preservació de la zona, d'acord amb la supervivència mediambiental.

A més de l'orientació sostenible que ofereix aquesta identificació, també, l'estar en el llistat de la UNESCO es deriva una sèrie d'inconvenients. Frey i Steiner (2010) identifiquen els costos de preservació, es a dir, el manteniment de la permanència en aquest llistat i el compliment dels requisits comporten una sèrie d'inversions. La qualitat cultural i el valor excepcional que significa l'estar inclòs en aquesta llista suposa la preservació dels béns inclosos en aquest patrimoni, la qual cosa suposa la necessitat d'invertir importants recursos financers en la conservació dels mateixos. Seguint la línia de Frey i Pamini (2010), això podria comportar una minoració dels recursos econòmics o la no inversió en un altre tipus de béns.

Segons Benhamou (1996), el brutal increment de llocs classificats per la UNESCO té dos aspectes, un de negatiu i un altre positiu. El reconeixement d'estar en un llistat i que aquest increment representa un senyal de riquesa tant cultural com a natural dispersa pel món. Però d'altra banda, un augment desmesurat en el llistat no representa exclusivitat, corre el risc de ser reduïda a una generalització, a una minoració del valor representat pel llistat, un reconeixement que tenen ja molts llocs. Ambdues qüestions es converteixen en un missatge controvertit, el no estar o estar en aquest llistat i el nombre de representacions de ciutats que tenen dins d'aquest llistat.

Donada la repercussió d'aquells béns classificats per la UNESCO, pot donar lloc a efectes perversos derivats de la major atenció, per part dels agents polítics i econòmics de la ciutat, als béns classificats, enfront d'aquells que no estan classificats. Aquests últims poden quedar relegats a un segon lloc d'inversió.

Aquest reconeixement també pot suposar una repercussió negativa a causa de l'excés d'atracció de turistes. En el cas d'augment de visitants d'accés lliure pot provocar la deterioració de la zona.

Per tant, tenint en compte els efectes negatius identificats, cal disposar accions adequades amb la finalitat de mitigar o solucionar aquests inconvenients, i potenciar els beneficis destacats. Una de les línies

d'actuació és apostar per iniciatives socialment responsables que atreuen una sèrie d'avantatges (Azpelicueta i Sánchez-Fernández, 2014, p. 257), com per exemple l'estudiada a aquest capítol, l'obtenció del reconeixement de Patrimoni Mundial de la UNESCO, evitant les repercussions negatives derivades d'actuacions contràries a la preservació i sostenibilitat (Sánchez-Fernández, Azpelicueta i Abril, 2014, p. 15), com per exemple les prospeccions petrolíferes.

REQUISITS PER SER PATRIMONI DE LA HUMANITAT DE LA UNESCO

La idea que existeixi un Patrimoni de la Humanitat, si bé es materialitza l'any 72 gràcies a la Convenció sobre la protecció del patrimoni mundial cultural i natural de la UNESCO, no és exclusiva del segle XX, ja que amb anterioritat van sorgir diverses postures a favor d'això, encara que anés des d'un plànol utòpic. Així, tenim que a mitjan segle XVIII, ja s'havien manifestat figures tan representatives com Emmerich de Vattel, jurista, filòsof i diplomàtic suís, on a la seva obra "el dret de Gents" es preconitzava la protecció de les obres d'art, al capítol dels drets i obligacions dels ciutadans i els estats; o el propi tsar Alejandro II de Rússia que va convocar als països al fet que signessin un document al 1874, on es declararessin entre altres principis: la cultura com a part del patrimoni comú de la humanitat i els valors culturals d'una nació d'interès per a tothom (Tavares, 2006).

Però, perquè els països puguin accedir a una declaració de Patrimoni Mundial, la UNESCO ha hagut de determinar clarament a través dels anomenats Criteris, allò que és necessari per obtenir aquesta declaració. És evident que la UNESCO necessita de braços executors que condueixin les seves polítiques i les seves decisions per a això tenim el Comitè del Patrimoni Mundial que està compost per representants de 21 Estats, (Espanya és un d'ells) que dicten les instruccions de caràcter procedimental per a la inscripció dels béns en la Llista del Patrimoni Mundial (LPM). Aquests representants tenen organismes assessors independents tan importants com ICOMOS, la IUCN i el Centre Internacional per a l'Estudi de la Preservació i Restauració dels Béns Culturals (ICCROM) que els permeten actuar de la manera més objectiva possible.

Els Estats que sol·liciten inscriure un recurs en la LPM saben que en essència es comprometen moralment a preservar els llocs que inscriuen en la mateixa, la qual cosa els dóna una discrecionalitat, a posteriori, realment

àmplia. Però també saben que per aconseguir aquesta inscripció hi ha uns principis o criteris a seguir així com uns passos necessaris que complir. Els passos principals previs a la inscripció són:

1. La realització de la Llista indicativa. Es tracta de la realització d'un inventari (llista indicativa) dels béns susceptibles de ser declarats Patrimoni Mundial. És important que la llista tingui tots aquells béns que el país considera imprescindibles per incloure, ja que si algun no figura en la Llista almenys amb un any d'antelació, no hi haurà possibilitat d'elevat al Comitè una proposta de candidatura del bé.
2. L'elaboració de l'Expedient, que ha de ser el més exhaustiu i on s'adjuntarà tota la documentació sobre la base de les Directrius Operatives. El valor d'aquest expedient és el de poder justificar el valor universal excepcional de dit bé o conjunt de béns.

Perquè un Estat sol·licitant pugui ratificar aquest valor universal ha de complir amb algun dels deu criteris de selecció que el Comitè ha establert i que són:

- Criteri (I): Representar una obra mestra del geni creatiu humà.
- Criteri (II): Ser la manifestació d'un intercanvi considerable de valors humans durant un determinat període o en un àrea cultural específica, en el desenvolupament de l'arquitectura o de la tecnologia, les arts monumentals, la planificació urbana, el disseny paisatgístic.
- Criteri (III): Aportar un testimoni únic o almenys excepcional d'una tradició cultural o d'una civilització que segueix viva o que va desaparèixer.
- Criteri (IV): Ser un exemple excel·lent d'un tipus de construcció, d'un conjunt arquitectònic o tecnològic, o de paisatge que il·lustre una o més etapes significatives de la història de la humanitat.
- Criteri (V): Constituir un exemple excel·lent d'hàbitat o establiment humà tradicional o de l'ús de la terra, que sigui representatiu d'una cultura o de cultures, especialment si s'han tornat vulnerables per efectes de canvis irreversibles.

- Criteri (VI): Estar associats directament o tangiblement amb esdeveniments o tradicions vives, amb idees o creences, o amb obres artístiques o literàries de significat universal excepcional (el Comitè considera que aquest criteri només justifica la inscripció a la Llista en circumstàncies excepcionals i en aplicació conjunta amb altres criteris culturals o naturals).
- Criteri (VII): Representar fenòmens naturals o constituir àrees d'una bellesa natural i importància estètica excepcionals.
- Criteri (VIII). Ser exemples excel·lents i representatius dels diferents períodes de la història de la Terra, incloent el registre de l'evolució, dels processos geològics significatius en curs, del desenvolupament de les formes terrestres o d'elements geomòrfics o fisiogràfics significatius.
- Criteri (IX): Ser exemples eminentment representatius de processos ecològics i biològics en curs en l'evolució i el desenvolupament dels ecosistemes i les comunitats de vegetals i animals terrestres, aquàtics, costaners i marins.
- Criteri (X): Contenir els hàbitats naturals més importants i més representatius per a la conservació *in situ* de la diversitat biològica, incloent aquells que alberguin espècies amenaçades que posseeixin un valor universal excepcional des del punt de vista de la ciència o la conservació.

Finalment el país té de termini per poder enviar la documentació al Centre de Patrimoni Mundial fins a l'1 de febrer de cada any, és a dir, 18 mesos abans de la reunió del Comitè. La missió del Centre és verificar que la documentació és la correcta per poder traslladar-la als òrgans consultius pertinents perquè pugui ser avaluada amb posterioritat.

LA HISTÒRIA D'UNA ESPERA: PALMA, ILLA DE PATRIMONI

El cas d'estudi que s'apropa al lector és el de Palma com a eterna candidata al títol de Ciutat Patrimoni de la Humanitat per sensibilitzar tant a les autoritats polítiques i administratives com a la ciutadania perquè visualitzin

la ciutat com valuosament representativa, monumentalment turística i satisfactòriament inèdita.

Des de fa una mica més de vint anys amb diferents governs en el consistori municipal s'ha anat convenint, si Palma deuria instar la seva candidatura, declaració-nomenament com a Ciutat, Patrimoni de la Humanitat.

Palma ha estat, és i serà un lloc estratègic en el Mediterrani, no solament per la seva posició geogràfica i la seva història, sinó pel fet que estem enfront d'una ciutat cultural y europea, impregnada per les successives conquestes i les petjades dels pobles que l'han habitada al llarg dels segles, configurant-la com a accessible, propera, plena d'art i patrimoni en qualsevol dels seus més de set-cents carrers, que recullen l'evolució de les tendències estètiques monumentals i tot l'entorn marítim, aeri i terrestre que conquisten les emocions i sensacions espirituals i personals d'aquell que les percep, al llarg dels seus distingits barris, els seus patis, els seus museus i centres culturals, la seva llarga tradició d'oci nocturn i musical, la seva barrejadissa gastronòmica, les seves arrelades festes i les seves riqueses amb trobades entre diferents cultures, que conformen actualment la població insular. Ens trobem amb un viatge sempre diferent, i, per tant, ple de satisfaccions i sorpreses, on es convida a desplegar tot un caramull de sentits, que fan possible aprendre, crear, inspirar, assaborir i viure tant a les persones i turistes com als residents. Palma, és una illa patrimonial, a l'espera del seu títol.

En els arxius municipals es va poder analitzar i examinar entre els múltiples lligalls, que sota el mandat de la M. Honorable Sra. Aina Calvo Sastre, dins de l'àrea de Cultura, Joventut i Política Lingüística dirigida per la Il·lma. Sra. Fernanda María Ramón Tous, es va iniciar entorn al febrer de 2008, un expedient sota el lema "La Palma Gòtica", anomenant-se una comissió experta, i adjudicant-se, a l'abril de 2008, la realització d'un informe tècnic denominat "Estudi de Possibilitats sobre la candidatura de la Ciutat de Palma a Capital Cultural Europea i a Ciutat Patrimoni de la Humanitat" a l'empresa Tres Serveis Culturals S.L. de Palma per un import aproximat de 600 € (Factura de 17/10/2008).

De l'informe de 205 pàgines, ressenyarem una encapçalada amb el títol "Valoració i síntesi del procés d'inclusió de PALMA GÒTICA a la Llista de Patrimoni Mundial", de la qual pot inferir-se que aquest projecte tenia moltes probabilitats de superar les avaluacions a les diverses fases dins de les dificultats que comportava que solament en tot l'estat hi hagués una

sola candidatura possible de caràcter cultural, si se seguïen els criteris i recomanacions dels estaments *ad hoc*. Ara bé, textualment s'assenyala a l'informe que "...la vàlua del ben proposat i l'existència d'una legislació i reglamentació molt desenvolupada per a la seva protecció, juntament amb la disposició d'un sistema de gestió correcta i integrat que ens garanteix l'ús sostenible del bé, fa pensar que aquesta resolució podria ser positiva. També, advoca a favor seu, el fet de poder ser considerat com un bé en sèrie representatiu d'un període històric-cultural tan important com és el gòtic i tan característic de la nostra àrea geogràfica”.

L'agència EFE, el 23 de setembre de 2008 (www.soitu.es) i el Bloc d'Arca-Associació per a la Revitalització dels Centres Antics-, el 24 de setembre de 2008 (www.premsapatrimoni.blogspot.es), es fan ressò que l'IEB i UM defensaran que la “Palma Gòtica”, que inclou un conjunt de monuments, entre els quals es troben el Palau Real de l'Almudaina, el Castell de Bellver i la Llotja, sigui proposada com a Patrimoni Cultural de la Humanitat de la UNESCO. En aquests documents, s'apunta “que una campanya per donar a conèixer la ciutat a la societat seria un element de cohesió social important”. Finalment, un certificat del Parlament de les Illes Balears, datat el 25 de maig de 2010, indica que la Comissió d'Assumptes Institucionals i Generals va aprovar una Proposició no de Llei RGE amb el número 1267/10, relativa a la presentació de la “Palma Gòtica” com una candidata a ser declarada Patrimoni de la Humanitat de la UNESCO, instant a les diverses institucions insulars a iniciar tot el procés per poder ser “ben susceptible de ser declarat Patrimoni de la Humanitat”, igualment que se li donés rellevància tant en les accions promocionals turístiques com en la dinamització i protagonisme a la ciutat, no obstant això, aquest projecte de candidatura no va estar inclòs dins de la llista indicativa de la UNESCO.

En aquest expedient, existeix un salt al temps fins a 2014, on sota el mandat del M. Honorable Mateu Isern Estela, dins de l'àrea de Cultura i Esports dirigida per l'Il·lm. Sr. Fernando Gilet Sancerón, mitjançant una proposició del grup municipal popular de 24 de gener de 2014 a la Comissió del Ple de Servei a la Ciutadania i aprovada pel Ple de l'Ajuntament de Palma en sessió de dia 30 de gener de 2014, s'acorda constituir una comissió formada per representants tècnics altament qualificats de les institucions públiques i privades, perquè s'avaluïn les possibilitats d'aconseguir el reconeixement de Patrimoni de la Humanitat i per perfilar els termes i continguts dels principals potencials i mèrits de la candidatura del Patrimoni Històric de Palma, així com definir la metodologia de treball i l'enfocament més adequat per a l'èxit de la

proposta, sent el lema “PALMA: PAISATGE CULTURAL SOBRE EL MAR” i sota l'exposició de motius: “La Ciutat de Palma compta amb uns dels centres històrics més grans i més aviat conservats d'Espanya, a més d'estar situada en un lloc paisatgístic excepcional. Són nombrosos i diversos els elements historicoartístics que la fan singular: arquitectura civil i religiosa, arquitectura militar defensiva, trama urbana del centre històric, etc. Pensem, per tant, que té opcions per a un reconeixement internacional”.

Una vegada, aprovada la composició dels membres de la Comissió Tècnica, el 2 d'abril de 2014, integrada per 10 entitats, es reuneixen en diverses ocasions: 8 d'abril, 28 de maig, 23 de juny i 21 de novembre de 2014 (Declaració Institucional, 2014). En aquesta darrera sessió, el vicepresident de la Comissió, l'Im. Sr. Fernando Gilet presenta una proposta elaborada pels tècnics municipals, tenint en compte totes les aportacions efectuades, la viabilitat del projecte i la receptivitat dels grups municipals. Els fonaments de la candidatura són vertebrats sota una sèrie d'eixos: la singularitat i la continuïtat de Palma com a Ciutat Marítima, Ciutat Mercant, Silueta Urbana sobre el Mar, Matèria i Tècnica Constructiva i Patrimoni Immaterial, i, complint dos dels criteris de la UNESCO recollits en l'article 77 de les Directrius Pràctiques per a l'aplicació de la Convenció del patrimoni mundial sobre el valor universal.

Al diari Ara Balears de 22 de novembre de 2014 (www.arabalears.cat), s'assenyala que la proposta treballada pel departament de Cultura de Cort tractarà de presentar a la UNESCO dins l'any 2015, una candidatura que farà valer la ubicació de Palma com a valor històric, patrimonial i cultural, destacant el seu llegat singular, fruit de la fusió de tres cultures: jueva, musulmana i cristiana, lligat al fet que comparteix territori amb la Sibil·la i la Serra de Tramuntana, que ja han estat declarades Patrimoni d'Humanitat per la UNESCO. Al diari el Món de Balears de la mateixa data (www.elmundo.es), es retola com “l'encant d'una ciutat amb vista al mar”, especificant que la candidatura s'ha desenvolupat d'acord amb les tendències actuals de la UNESCO, centrades en criteris de paisatge cultural urbà, Palma és una simbiosi de la ciutat i el mar en un tot, segons paraules del regidor de Cort. Al diari Ultima Hora de la mateixa data (www.ultimahora.es) es recorda que són varis els anys de treball per optar a la distinció de Patrimoni de la Humanitat, segons el tempteig del regidor es parlaria de “2016 o 2017”, que el títol podria tenir un impacte cultural, turístic i social que podria col·locar a Palma en un mapa molt important.

El projecte complet amb els seus múltiples documents oficials i publicitaris està aquí, al seu arxivador per a la seva consulta o fins que algú resolgui desempolsar-ho, novament.

CONCLUSIONS

La candidatura de Palma a la llista de Patrimoni Mundial s'enfronta a un conjunt de reptes a superar de diferent índole: tècnics i polítics.

Els reptes de tipus tècnic són:

- Perquè una candidatura prosperi ha de constituir un conjunt d'elements coherents i que formin part d'una sola narrativa. No és ben vist pels òrgans encarregats de confeccionar els informes tècnics, la presentació de candidatures amb elements inconnexos i sense interrelació. Els elements patrimonials més rellevants de la ciutat de Palma tenen una difícil connexió relatora, un fil conductor, que permeti presentar-los com un conjunt interconnectat i enllaçat a tota la xarxa instrumental de l'envergadura del projecte.

- Perquè una candidatura prosperi és necessari posar en valor els béns proposats, mostrant clarament la rellevància mundial dels mateixos. Han de ser exemples excel·lents o precursors excepcionals d'èpoques i estils fonamentals de la humanitat. No és suficient tenir béns molt bé conservats i espectaculars, han de ser una aportació a la humanitat. Per tant, hauria de destacar-se la importància dels edificis gòtics de Palma dins del gòtic europeu o de la tradició marinera de la ciutat dins de la història del Mediterrani.

- Perquè una candidatura prosperi deu existir un equilibri intern i d'integració per solucionar les potencials dificultats que sorgeixen entre les ciutats i els seus barris històrics, no solament es citen la defensa del patrimoni sinó els problemes econòmics o els interessos ciutadans. Tots aquests factors i tendències han vingut incrementant-s'hi, per la qual cosa és convenient conjuminar esforços entre els especialistes, els polítics i la ciutadania per trobar punts de trobada i solucions brillants al doble dilema del desenvolupament i de la conservació. (Iñigo i Aradillas, 1994)

A aquestes dificultats tècniques s'uneixen les dificultats de tipus més polític i estratègic:

- Al darrers temps, la UNESCO dóna prioritat a les candidatures procedents dels països amb menys pes en la llista, principalment els no europeus, i a elements menys tradicionals, com els paisatges culturals. Una candidatura cultural arribada des del tercer país amb més elements inscrits en la llista constitueix una dificultat afegida. Això, al 2014 va portar a plantejar la candidatura com un paisatge cultural, la qual cosa hauria de facilitar l'acceptació de la seva inscripció a la llista.

- A l'àmbit nacional, hi ha una política d'equilibri entre les comunitats autònomes a la proposta de candidatures. Això fa que la candidatura de Palma tingui poc futur si coincideix temporalment amb una altra candidatura de Balears. Al 2008 hi havia una elevada proximitat amb la candidatura del paisatge cultural de la Serra de Tramuntana i al 2014 amb la candidatura de la Menorca Talaiòtica. Aquest fet fa que no sigui viable l'engegada de la candidatura de Palma fins que no transcorri un temps des del veredicte del comitè sobre la candidatura menorquina.

- A l'àmbit insular, els freqüents canvis polítics a les Illes Balears que es produeixen des de fa setze anys fan que sigui necessari realitzar tot el projecte en el transcurs d'una legislatura, ja que en cas contrari el canvi de govern i de prioritats del mateix pot ralentir o paraitzar la candidatura. En realitat, les candidatures de les illes solen coincidir en la seva fase final amb un canvi de govern a les institucions locals. Eivissa en 1999, la Serra de Tramuntana en 2011, i, potser, Menorca a 2015.

- Però, fins al moment, les accions preses mostren una baixa implicació de les administracions locals i autonòmiques a una possible candidatura, frenant-la i restant-li credibilitat.

Tots aquests elements augmenten enormement les dificultats perquè prosperi una candidatura de Palma a la llista de Patrimoni Mundial de la UNESCO, sobretot a curt termini, i, si a això li sumen que molts pensen que ser declarat Patrimoni de la Humanitat té una única fi propagandística per ser punt de referència amb capacitat d'atracció turística sense vincular els recursos locals històrics, culturals, naturals o antropològics (Pardellas i Pardín, 2004) a l'oferta turística, a la qualitat de la destinació i al compromís dels gestors a realitzar una administració exemplar del propi

producte; llavors tindrem poques possibilitats de diferenciar-nos de la competència, aconseguir els ideals i la reputació desitjada.

La pròpia declaració de Ciutat, Patrimoni de la Humanitat és en si mateixa una responsabilitat social, distribuïda entre els responsables polítics i administratius i els propis ciutadans, per instar-los a mantenir una vigilància tant a la seva conservació com a la seva protecció (Iñigo i Aradillas, 1994) i convidar a un estudi profund d'aquests béns, valoritzant-los perquè puguin contribuir a l'educació i a l'herència de les generacions esdevenidores.

**LA UNIVERSITAT DE
LES ILLES BALEARS
I EL TURISME**

LA UNIVERSITAT DE LES ILLES BALEARS I EL TURISME

Bartomeu Deyá

Com en l'anterior edició, la Universitat de les Illes Balears continua la seva col·laboració amb l'Anuari del Turisme publicat per la Fundació Gadeso. Amb aquesta aportació, la Universitat intenta fer un resum de tota la recerca realitzada en el camp del turisme durant l'any 2014 per el conjunt d'investigadors de la nostra universitat.

El turisme, peça indubtablement clau dins la nostra economia i societat, constitueix també una de les principals àrees de recerca de la Universitat de les Illes Balears. La UIB és actualment una de les universitats més productives en recerca científica de tot el món. Així, segons diferents rànquings internacionals, la UIB ostenta la sisena posició a nivell mundial i la segona a nivell europeu en el camp de la recerca del turisme i l'hospitalitat.

El volum i qualitat de la recerca realitzada dins aquesta àrea durant l'any 2014 ha estat notablement superior a la realitzada el passat 2013. Durant l'any 2014 els investigadors/es de la Universitat de les Illes Balears han publicat un total de 27 articles de recerca i 23 capítols de llibres relacionats amb el turisme, i han participat en 10 projectes de recerca o accions especials aconseguits en convocatòries competitives.

Sense ànims de ser exhaustius i amb la dificultat que suposa fer un recompte anual de la recerca feta a una institució de la mida de la nostra universitat, a continuació exposam la relació de les principals publicacions realitzades a l'any 2014 relacionades amb el turisme.

ARTICLES DE RECERCA

Akarapong, U.; Ramos, V.; Mingsarn, N.; Rey-Maqueira *Thailand's long-run tourism demand elasticities*. Tourism Economics

Alegre, J.; Pou, Ll. *Research note: Seasonal preferences and survey design – tourism expenditure models with household budget surveys revisited*. Tourism Economics

Amengual, A.; Homar, V.; Romero, R.; Ramis, C.; Alonso, S. *Projections for the twenty-first century of the climate potential for beach-based tourism in the Mediterranean*. Journal of Climatology

Antoni Serra Cantallops; José Ramon Cardona; Rosa Estades Muntaner. *Characteristics and peculiarities of rural tourism in the Balearic Islands*. Tourism and Hospitality Planning & Development

Bruyèl-Olmedo, A. and Juan-Garau, M. *Shaping tourist LL: Language display and the sociolinguistic background of an international multilingual readership*. International Journal of Multilingualism

Clive Morley; Jaume Roselló; María Santana. *Gravity models for tourism demand: theory and use* *Annals of Tourism Research* . Annals of Tourism Research

Coll Ramis, M.A.; Seguí Llinàs, M. *El papel del clima en la estacionalidad turística y la configuración de productos turísticos emergentes. El caso de Mallorca*. Cuadernos de Turismo

Felio José Bauzá Martorell. *Hacia una legislación básica en materia de turismo. A propósito de las centrales electrónicas de reservas turísticas*. Diario la Ley

Fourier, J.; Rosselló J.; Santana, M. *Which god is good for tourism?* Tourism Economics

Garau Vadell, J.; Diaz, R.; Gutierrez, D. *Resident's Perceptions of Tourism Impacts on Island Destinations: A Comparative Analysis*. International Journal Of Tourism Research

González, J.M.; Salinas, E.; Navarro, E.; Artigues, A.A.; Remond, R.; Yrigoy, I.; Echarri, M.; Arias, Y. *The City of Varadero (Cuba) and the urban construction of a tourist enclave*. Urban Affairs Review

Ivan Murray-Mas. *Bienvenidos a la fiesta turistización planetaria y ciudades-espectáculo (y algo más)*. Ecología política

Jiechen, T.; Sriboonchittaa, S.; Ramos, V.; Wong, W. *Modelling dependence between tourism demand and exchange rate using the copula-based GARCH model*. Current Issues In Tourism

José Ramón Cardona. *Tipos de oferta turística y actitudes de los residentes: el caso de Ibiza*. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo

José Ramon Cardona; Antoni Serra Cantallops. *Historia del turismo en Ibiza: Aplicación del Ciclo de Vida del Destino Turístico en un destino maduro del Mediterráneo*. Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural

José Ramón Cardona; Antoni Serra Cantallops. *Inicios del turismo y actitudes de los residentes: El caso de Ibiza (España)*. Estudios y perspectivas en turismo

Juan Soulié; Elisabeth Valle. *Trade effects of specialization in tourism: an inter-regional input-output model of the Balearic Islands*. Tourism Economics

Macià Blázquez Salom. *Un bras de fer sur la décroissance urbano-touristique*. Via@ revue internationale interdisciplinaire de tourisme.

Morley, C.; Rosselló J.; Santana, M. *Gravity models for tourism demand: theory and use*. Annals of Tourism Research

Pons, A.; Rullan, O.; Murray, I. *Tourism capitalism and the urbanization of the Balearic Islands: tourist accommodation diffusion in the Balearics*. Island Studies Journal

Pons, A; Rullan, O. *Artificialization and Islandness on the Spanish Tourist Coast*. Miscellanea Geographica – Regional Studies on Development

Priego, F.; Rosselló J.; Santana, M. *The Impact of Climate Change on Domestic Tourism: A Gravity Model for Spain* . Regional Environmental Change

Rosselló, J. *How to evaluate climate change effects on tourism*. Tourism Management

Rosselló, J.; Santana-Gallego, M. *Recent trends in international tourist climate preferences: arevised picture for climatic change scenarios*. Climatic Change

Saenz-de-Miera, O.; Rosselló, J. *Modeling tourism impact on air pollution: The case study of PM10 in Mallorca*. Tourism Management

Santos, G.; Ramos, V.; Rey-Maqueira, J. *Length of Stay at multiple destinations of tourism trips in Brazil*. Journal Of Travel Research

Yrigoy, Ismael. *The production of tourist spaces as a spatial fix*. Tourism Geographies

CAPÍTOLS EN LLIBRES

Aguiló, C.; Mulet, M.J.; Sebastian, M. *Tourism and Architecture. Jorn Utzon in Majorca: Can Lis*, en Llinares-Millán, C., Fernandez-Plazaola, I., Hidalgo-Delgado, F., Martínez-Valenzuela, M.M., Medina-Ramon, F.J., Oliver-Faubel, I., Rodriguez-Abad, I., Salandin, A., Sanchez-Grandia, R., Tort-Ausina, I. (Ed.). Construction and Building Research

Angela Hof; Macià Blázquez-Salom; Margalida Comas; Alfredo Barón. *Challenges and solutions for urban-tourist water supply on Mediterranean tourist islands. The case of Majorca, Spain*. Bhaduri, A.; Bogardi, J.; Leentvaar, J.; Marx, S. (Eds.). The Global Water System in the Anthropocene

Antoni Albert Artigues Bonet; Macià Blázquez-Salom; Ismael Yrigoy. *La planificación territorial y la reconversión de enclaves turísticos maduros en las Islas Baleares, en el contexto de la actual crisis*. Foronda, C. et al. (coord.). Espacios turísticos e inteligencia territorial. Respuestas ante la crisis. Actas del Coloquio

Artigues Bonet, A.A.; Blázquez Salom, M.; Yrigoy Cadena, I. *La Planificació territorial i la reconversió de zones turístiques madures a les Illes Balears en l'actual crisi*. Anuari del Turisme de les Illes Balears. 2014.

Artigues, A.; Blázquez, M.; Yrigoy, I. *La planificació territorial i la reconversió de zones turístiques madures a les Illes Balears en l'actual crisi*. Anuari del Turisme de les Illes Balears 2014

Blázquez Salom, M. *Turismo y desarrollo. El papel de los hoteleros baleares*. Jordi Gascón, Soledad Morales Pérez; Jordi Tresserras (eds.). Cooperación en turismo. Nuevos desafíos, nuevos debates

Blázquez-Salom, M. *El turismo en la "solución" a la crisis sistémica del capitalismo neoliberal*. López Palomeque, Francisco; Cànoves, Gemma (ed.). Turismo y territorio. Innovación, renovación y desafíos

Cavanillas Múgica, S.; Gil Membrado, C. *Autorregulación y códigos de conducta en el ámbito turístico*. Autorregulación y solución de conflictos en el ámbito del turismo

Company Matas, A.; Serra Busquets, S.; Vives Reus, A. *Prensa, turismo y Transición Democrática en las Islas Baleares*. El periodismo en las transiciones políticas. De la Revolución Portuguesa y la Transición Española a la Primavera Árabe

Cristina Gil Membrado. *Arbitraje turístico on line*. Autorregulación y solución de conflictos en el ámbito del turismo

Deyá, B.; Luo, Y. *Entre lo que ofrece España y lo que busca el turista chino*. Libro Blanco del Turismo Chino en España

Francisco López-Simó, Ignacio Díez Picazo Jiménez. *La solución jurisdiccional de los conflictos en materia turística (Capítulo V del Libro)*. Autorregulación y solución de conflictos en el ámbito del turismo (coor. M.N. Tur Faúndez)

Garau Sobrino, F. *El elemento transnacional en la solución de conflictos turísticos. Cuestiones de competencia judicial internacional y de ley aplicable*. Autorregulación y solución de conflictos en el ámbito turístico

Jacob, M.; Payeras, M. *Knowledge & Tourism*. Encyclopedia of Tourism.

Morell, M. *Tourism values and the becoming ordinary of heritage. The making of heritage*. Seduction and disenchantment

Morell, M. *Tourism's expansion via dispossession or the 'common' denominator of oeuvres*. Capitalism and Global Anthropology. Marxism Resurgent

Paniza Sullana, A. *Nuevas tecnologías aplicadas al turismo y sus consecuencias jurídicas: los paquetes dinámicos*. Paquetes dinámicos: problemas y soluciones jurídicas desde una perspectiva internacional.

Santana-Gallego, M.; Pérez, J.V.; Ledesma, F.J. *International trade, gravity equation and tourism: An application for Intra-Latin American trade flows*. Current issues in international trade (Chapter 6)

Torres Lana, J.A. *Arbitraje turístico y su relación con otros medios de resolución de conflictos*. Autorregulación y solución de conflictos en el ámbito turístico, Dir. M^a N. Tur Faúndez

Tur Faúndez, M^a Nélica. *Capítulo III: La adaptación del arbitraje de consumo a las particularidades del sector turístico*. Autorregulación y solución de conflictos en el ámbito del Turismo (coord. Tur Faúndez)

Vicens, C.; Figuerola, C.; Oliver, M.C.; Medina, E. *Quelques lectures pour le français du tourisme*. Avec des exercices de compréhension et de grammaire.

Yrigoy, I.; Rullan, O. *Las estrategias de reestructuración de espacios turísticos maduros en la bahía de Palma*. Actas del XIII Coloquio de Geografía de Turismo de la AGE. TURISMO Y TERRITORIO. Innovación, renovación y desafíos.

Yrigoy, Ismael; Rullan, Onofre. *Diferencias geohistóricas en la urbanización turística de playa de Palma y Palmanova-Magaluf (Mallorca)*. Territorios inconclusos y sociedades rotas

PROJECTES COMPETITIVUS I ACCIONS ESPECIALS

Aguilò Pérez, E. *Fomentando la competitividad en destinos turísticos maduros: La estacionalidad y el Turismo Experimental como Retos Clave*

Alegre Martín, J. *La demanda turística de los hogares europeos*

Jacob Escauriaza, M. *Recerca turística i educativa*

Martínez Nadal, A. *Turismo y nuevas tecnologías; en especial, el régimen jurídico de las denominadas centrales electrónicas de reservas turísticas*

Mulet Gutiérrez, M.J. *La construcción de una imagen turística a través de la fotografía. El caso de las Baleares (1930-1965)*

Riera Font, A. *Anàlisi econòmica dels impactes del turisme*

Riera Font, A. *Efectos del cambio climático sobre la demanda turística. Evidencia empírica y medidas de adaptación*

Rosselló Nadal, J. *Los efectos del cambio climático sobre el turismo mundial: Una revisión de las medidas de impacto sobre la demanda, identificación de tendencias y políticas de mitigación*

Rullan Salamanca, O. *Geografías de la crisis: análisis de los territorios urbano-turísticos de las Islas Baleares, Costa del Sol y principales destinos turísticos del Caribe*

Serra Busquets, S. *Acció Especial. Turisme i mitjans de comunicacions a les Illes Balears*

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

A continuació trobareu totes les referències bibliogràfiques utilitzades per a la redacció d'aquest anuari, diferenciades per cada un dels capítols.

APROXIMACIÓ A L'ESTUDI DEL PIB TURÍSTIC DE BALEARS

AECIT (1995-2013). "La actividad turística española". Edita: AECIT (en 2013 Síntesis).

AECIT (2014). "20 años de la actividad turística en España". Edita: Síntesis, S.A.

Aguiló, E. (1981). "El turismo en las Baleares", con la colaboración de Sastre, A. y Bardolet, E. Patrocina: Banca March. Edita: Govern Balear

Aguiló, E. (1981-2000). "La despesa turística a les Illes Balears" Con la colaboración de Sastre, A. y Bardolet, E. Patrocina y edita: Govern Balear.

Aguiló, E. (1997). "TIO de Baleares" director del equipo de UIB, para el Govern Balear.

Aguiló, E. y Roselló, J. (2005). "Host community perceptions. A cluster analysis". Annals of Tourism Research Vol. 2, nº 4. Edita: Elsevier Ltd.

Aguiló, E. y Sastre, A. (1981). "La medición de la estacionalidad del turismo: el caso de Baleares" artículo en la revista Estudios Turísticos nº81 del IET

Alenyà M. (1973-1997). "Evolución Económica de Baleares". Memorias anuales de Banca Catalana- La Caixa de Balears.

Alenyà M. (1979) "Aproximació a la Comptabilitat Regional de les Illes Balears-1977". Edita Obra Cultural Balear.

Alenyà M. (1984). "Introducció a l'economia de les Balears" Edita: Edicions Cort y Sa Nostra

Alenyà M. (1990). "Evolución de las magnitudes básicas y de la estructura productiva" en Papeles de Economía Española-Economía de CC.AA.-Balears- Edita Funcas.

Alenyà M. y Navinés F. (2010). "L'Economia Balear-1970-2010" Llibres de l'Institut Balear de Economia nº7- Edita: IBE

Annals of Tourism Research (2008). "Tourism in archipelagos: Hawai'i and Balearics" Vol.35, Nº 4. Esteban Bardolet y Pauline Sheldon. Edita: Elsevier Ltd. (R.U.). También publicado en "Annals of Tourism Research en Español" (2008). Edita: UIB

Banca March (1980). "El turismo en Baleares".-Edita: Servicio de Estudios de Banca March

Banco de Bilbao (ara BBVA) (1984). Revista Situacion 1984-nº1- Monográfico: "Análisis del turismo en España". Edita: Servicio de Estudios

Banco de Bilbao (ara BBVA) (2003). Situación: "Islas Baleares" Serie Estudios Regionales del Banco de Bilbao. Edita: Servicio de Estudios

Bardolet, E. (1994 y 1996). "Información general y turística de Baleares" Sumario de Prensa para Govern Balear. Edita: Ibatour

Bardolet, E. (2000). "Turismo y Economía". En "Welcome! Un siglo de turismo en las Islas Baleares". Edita: Fundación La Caixa

Bardolet, E. (2014). La actividad turística en España y en el Mundo" .Capítulo 2 del libro"20 años de actividad turística en España (1994-2014)" de AECIT- Edita: Síntesis

Blazquez M., Murray I. y Garau , J.M. (2000). "El tercer boom"-Indicadores de sostenibilidad del turismo en Baleares-1989-1999". Edita: Leonard Muntaner.

Caixa de Balears-Sa Nostra (1998). "Informe Econòmic y Social de Balears" fins l'any 2000

Caixa de Balears-Sa Nostra. CRE (Centre de Recerca Economica de Sa Nostra) (2002). Amb la col·laboració de la UIB, segueix amb la publicació fins a la seva desaparició l'any 2014

Cambra de Comerç, Indústria i Navegació de Mallorca i Pitiüses (1989). "El Coste de la Insularidad"- Cambra de Comerç, Indústria i Navegació de Mallorca i Pitiüses. Autor: Barolet, E. Edita: Cambra de Comerç

Cambra de Comerç, Indústria i Navegació de Mallorca i Pitiüses (2001). Memòria Anual- Servei d'Estudis (dirigit per Esteve Barolet 1997-2002 i Catalina Barceló 2003-2013)

CES Balears (2001- 2011). Memòries Anuals- Capítol de "Turisme" de 2010 quadre I-62

Eurostat (2014). "Eurostat Regional Yearbook". Dades 2012 de regions NUTS 2 de la UE

Impactur (Exceltur- Alianza para la Excelencia Turística) (2006-2013). "Estudio anual del impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo de Baleares". Edita: Conselleria d'Economia i Hisenda.

Figuerola, M. (2013). Capítulo de Manuel Figuerola en "La actividad turística española". AECIT. Capítulo: Principales Magnitudes. Edita: Síntesis

Figuerola, M. (2014). "20 años de la actividad turística en España" .AECIT. Capítulo 3 "Participación de la actividad turística en la economía española". Edita: Síntesis

Foment del Turisme de Mallorca (1979) "1er Congreso Turístico de Mallorca". Organizado por Foment del Turisme de Mallorca, coordinado por Esteve Barolet para el Govern Balear.

Fundación FIES (ara Funcas de CECA) (1990). "Balears" en Economía de CC.AA. de Papeles de Economía Española. Edita: Funcas. Capítulos de Alenyá, Juaneda, Navinés, Barolet y Aguiló.

Fundació Gadeso (2014). "Anuari del Turisme de les Illes Balears". Amb la col·laboració de la UIB i el patrocini del Govern Balear y de Caixa Colònia (Fundació Guillem Cifre).

Fundació "la Caixa" (2000). "Welcome! Un siglo de turismo en las Islas Baleares"- Capítulo: "Turismo y Economía" de Esteve Barolet. Edita: Fundación La Caixa

Govern Balear (1985). "Estudio sobre la Renta Turística en Baleares". Encàrrec del Conseller de Turisme, Jaume Cladera, a M. Figuerola (IET), amb la col·laboració d'Aguiló i Bardolet

Govern Balear (1990). "30 anys de turisme a Balears"- en núm. 37-38 d'Estudis Baleàrics. Capítols de Miquel Alenyà i de Ferrán Navinés sobre economia i turisme

Govern Balear (2009-2015). "Conjuntura econòmica de les Illes Balears" (quadrimestral). Conté també monografies (como l'IPH). Conselleria d'Economia i Hisenda

Govern Balear (2011-2013). "Nota de coyuntura turística en las Islas Baleares" (trimestral) -Edita: Agencia de Turisme de les Illes Balears" (amb dades d'IBESTAT)

Govern Balear (2012). "Plan Integral del Turismo de las Islas Baleares (2012-2015)". PITIB

Govern Balear (2014). "El turisme a les Illes Balears. Anuari 2013". ATB (Agencia de Turisme de les Illes Balears)

IBESTAT (Institut d'Estadística de Balears) (2010). "Les Balears en xifres" (anual, últim publicat)

IEB (Institut d'Estudis Balearics) (1990). "30 anys de turisme a les Balears"- Núm. 37-38. Edita: Conselleria de Cultura, Educació i Esports (Govern Balear)

IET (Instituto de Estudios Turísticos, ara a l'INE). (1983) "Análisis Estructural de la Economía Turística y su Evolución en 1970-78"

INE (Instituto Nacional de Estadística) (2001-2013). Egatur "Encuesta de Gasto Turístico"

INE (Instituto Nacional de Estadística) (2002-2013). CST "Cuenta Satélite de Turismo" (actualitzada amb sèrie comptable)

Lopez Casanovas, G. (1998). "25 anys: Evolució econòmica de Balears 1973-1997"). Coordina: Guillem López i Casasnovas, conJoan Rosselló Villalonga. Banca Catalana- sa Nostra.

Manera C. y Murray, I. (2009). "Mesurar l'economia balear amb una òptica ambiental" Monografia en "Conjuntura Econòmica de les Illes Balears". Nov. 2009. Edita: Govern Balear

OCDE (2014). "Better Life Index" -Estudio del Bienestar Social

OMT-UNWTO (Organización Mundial del Turismo) (2014). "Tourism Highlights 2013"

ONU- UNO (2013). PNUD (Programa de Naciones Unidas sobre Desarrollo) "Informe sobre el Desarrollo Humano"

Payeras, M. y Sastre, A. (UIB) (1994). "El multiplicador turístic: su aplicación a la economía balear" en Papers de Turisme, núm. 16.

Universitat de les Illes Balears (1987). "I Llibre Blanc del Turisme a les Balears". Edita: Govern Balear.

Universitat de les Illes Balears (2009). "II Llibre Blanc del Turisme a les Balears". Edita Govern Balear

Universitat de les Illes Balears (2011). "Un impuls a l'anàlisi econòmica del turisme: homenatge al professor Antoni Sastre". Coordina: E. Aguiló. Edita: Departament d'Economia Aplicada.

Valle, E. y Polo, C. (2008). "An assesment of the impact of tourism in Balearic Islands" en Tourism Economics Vol.14 n.3. Edita: I.P. Publishing Ltd.

Valle, E. y Polo, C. (2011). "El peso del turismo en Baleares-1983-1997-2004" En "Estudios de Economía Aplicada", Vol.29, n.3

Valle, E. (2007). "Modelos multisectoriales aplicados a la economía balear" 2007 (II Premio Internacional de Estudios Turísticos-Gabriel Escarrer). Publicado por UIB.

WTTC (World Travel & Tourism Council) (2015). "Impact Report 2014". Londres

**EL MARKETING TURÍSTIC. UN SISTEMA D'APLICACIÓ CONFUSA I
CONCEPTUALMENT MAL UTILITZAT EN LA PLANIFICACIÓ I
GESTIÓ DEL TURISME? EL CAS DE LES ILLES BALEARS.**

Adell, R. (2007): "Aprender marketing". Paidós. Barcelona

Arrom, J. M.; Picornell, M. i Ramis, C. I. (2008): "Imágenes promocionales y paisaje real de los destinos turísticos maduros. Los casos de la Platja de Palma (Mallorca) y Ses Figueretes-Platja de'n Bossa (Eivissa)", en IVARS, J. A. i VERA, J. F. (ed.): "Espacios turísticos. Mercantilización, paisaje e identidad". Aguaclara. Alacant. 217-231.

Bigné, J. (2000): "Planificación territorial y comercialización turística". Universitat Jaume I. Castelló.

Biosca, D. (2001): "La gestión eficaz de un destino turístico del s. XXI". EDUCATUR. Barcelona.

Caro, M. (2002): En turisme a les Illes Balears (1905-1936), en AAVV: Turisme i societat a les Illes Balears. Hora Nova. Palma. 33-48

Esteban, A. (1996): "El marketing turístico. la orientación de la actividad hacia el consumidor", en Pedreño, A. (dir.): "Introducción a la economía del turismo en España". Civitas. Madrid. 247-273

Lanquar, R. (2001): "Marqueting turístico". Ariel. Barcelona.

Matas, J. (2002): El turisme a les Illes Balears (1973-1983), en AAVV: Turisme i societat a les Illes Balears. Hora Nova. Palma. 81-96.

Montaner, J. (1996): "Psicología del turismo". Síntesis. Madrid.

Picornell, C. i Picornell, M. (2002): El turisme a les Illes Balears (1983-2002), en AAVV: Turisme i societat a les Illes Balears. Hora Nova. Palma. 97-112.

Picornell, M i Ramis, C.I. (2010): Reconversió integral dels espais turístics. El cas de la Platja de Palma, en AAVV: Reconversió integral dels espais turístics. INESE. Palma. 77-141.

Picornell Belenguer, M. (2012): El rèdit estètic de la globalització. Noves formes de representació de la Mallorca contemporània als textos

d'Antònia Font, Biel Mesquida i Miquel Bezares, en AAVV: Miscel·lània Albert Hauff. Abadia de Montserrat. Barcelona.

Pons, J. (2002): Els fonaments del turisme abans de 1905, en AAVV: Turisme i societat a les Illes Balears. Hora Nova. Palma. 17-32.

Pujals, M. (2002): El turisme a les Illes Balears (1960-1973), en AAVV: turisme i societat a les Illes Balears. Hora Nova. Palma. 65-80.

Rubio, A. (coord.) (2003): "Sociología del turismo". Ariel Turisme. Barcelona

Santana, M. (2002): El turisme a les Illes Balears (1936-1960), en AAVV: Turisme i societat a les Illes Balears. Hora Nova. Palma.

Santesmases, M. (1999): "Marketing. Conceptos y estrategias". Piràmide. Madrid.

SERRA, A. (2005): "Marketing turístico". Piràmide. Madrid.

Tudurí, C. (2002): Turisme i mitjans de comunicació, en AAVV: Turisme i societat a les Illes Balears. Hora Nova. Palma. 545-560.

Valls, J. (2003): "Gestión de empresas de turismo y ocio. El arte de provocar la satisfacción". Gestió 2000. Barcelona.

Valls, J. (2004): "Gestión de destinos turísticos sostenibles". Gestió 2000. Barcelona.

Vives, A. (2002): La imatge gràfica turística, en AAVV: Turisme i societat a les Illes Balears. Hora Nova. Palma. 529-544.

Vives, A. (2002): Les guies turístiques, en AAVV: Turisme i societat a les Illes Balears. Hora Nova. Palma. 513-528.

EL PAISATGE COM A PATRIMONI. EL REPTE DE LA SERRA DE TRAMUNTANA PATRIMONI MUNDIAL

Cañellas, N. (1997): "El paisatge de l'Arxiduc". Ed. Institut d'Estudis Baleàrics, Palma.

Colom, M. (2000): "Catalina Homar. Història d'una passió". Ed. Miquel Font, Palma.

Déjeant-Pons, M. La visión de Europa. Panorama Cuadernos de Ordenación del Territorio. Año 2008, núm. 1.

Gómez-Mendoza, J. (2013). Del patrimonio paisaje a los paisajes patrimonio. Documents d'Anàlisi Geogràfica, vol. 59/1.

Mateos Martín, J. A. Paisaje, identidad territorial y responsabilidad. Panorama Cuadernos de Ordenación del Territorio. Año 2008, núm. 1.

Nogué, J. y otros (2007). "La construcción social del paisaje". Ed. Biblioteca Nueva. Col. Paisaje y Teoría.

Sanz Herráiz, C. (2008). Panorama del Paisaje en España (2008). Panorama Cuadernos de Ordenación del Territorio. Año 2008, núm. 1.

Tapia Gómez, M. (2011). Un lugar para el patrimonio. La conservación del patrimonio cultural en el red. Ar@cne, núm. 153, noviembre.

VALORS UNIVERSALS I GESTIÓ DEL PATRIMONI HISTÒRIC. EL CAS DE MENORCA

AA.DD. (2014). Anuari del turisme de les Illes Balears. 2013. Agencia de turisme de les Illes Balears. Conselleria de Turisme i Esports.

Gallofré de Lapuente, A.; Pérez López, M.; Florit Moll, A.; Sunyol Obrador, R. (2011). Enquestes del paisatge percebut a Menorca. <http://obsam.cat/documents/informes/Enquestes-paisatge-percebut-2011.pdf>

Gornés Hachero, J.S; Gual Cerdó, J.M. (1995). Informe sobre la gestión del Patrimonio Histórico de Menorca del "Pla de Desenvolupament Sostenible de Menorca". Programa LIFE de la Unesco. Consell Insular de Menorca i Institut Menorquí d'Estudis.

Gornés Hachero, J.S; Gual Cerdó, J.M.; López Pons, A. (1996). La gestión del patrimonio histórico en el marco de Menorca, Reserva de la Biosfera. Homenaje al Profesor Manuel Fernández-Miranda. Rev. Complutum extra, 6 (II). pgs: 359-368. Universidad Complutense de Madrid.

Gornés Hachero, J.S; Gual Cerdó, J.M., Rojas Dávalos, A. (en premsa). Menorca talaiòtica, candidata a Patrimoni Mundial. VI Jornades d'Arqueologia de les Illes Balears, Formentera, 2014.

Gual Cerdó, J.M. (2010). Un patrimoni històric sostenible. Jornades sobre els 15 anys de la Reserva de Biosfera de Menorca, del 16 al 18 d'octubre de 2008. Josep Miquel Vidal i Eulalia Comas (eds). IME. Col·lecció Recerca num. 17. Pgs. 389-399. ISBN: 978-84-95718-78-5.

Gual Cerdó, J.M.; Gornés Hachero, J.S. (2013). IV Pla de Gestió del Patrimoni Històric de Menorca. Inèdit.

Marí Pons, S. (2005). El producte turístic de la reserva de biosfera de Menorca. Jornades sobre els 10 anys de la Reserva de Biosfera de Menorca. 24-27 de març de 2004. Edita: institut Menorquí d'Estudis. Maó. pgs. 71-77.

Mayol Arbona, G.; Melis Gomila, L.; Serra Busquets, S. (en premsa). Turisme cultural i museus a les Illes Balears. Congrès Oci i Turisme. International Conference on tourism between China and Spain. Mataró, Barcelona, 30 de juny, i 1 i 2 de juliol de 2014.

Méndez Vidal, A. (2014). El turisme a Menorca. Entre la quantitat i la qualitat. Anuari del turisme 2014. Fundació Gadeso. Pg. 195-213.

Pons Coll, I. (2010). Estudi de l'impacte de les visites sobre la necròpolis prehistòrica de Calascoves i de les necessitats d'informació per part dels visitants. Memòria de la beca atorgada pel CIM. Inèdita.

Solano, A. (Ed). (2010). Guia del Camí de Cavalls. 20 itineraris para descubrir Menorca. Edita: Fundació Destí Menorca. Direcció, disseny i producció: Antonchu Solano.

Tarabini-Castellani, A. (1999). Plan Estratégico para el Desarrollo del Turismo Cultural en la Isla de Menorca. GADESO S.L., en col·laboració amb Consultur. Inèdit.

Recursos digitals:

Institut d'Estadística de les Illes Balears. <http://www.ibestat.cat>

EIVISSA I FORMENTERA: VALORS I GESTIÓ DEL PATRIMONI NATURAL I HISTÒRIC. DALT VILA D'EIVISSA I LA POSIDÒNIA DE FORMENTERA

Almeida, F. (2007). Análisis de la Estructura turística de las ciudades Patrimonio de la Humanidad de España. Baética: Estudios de arte, geografía e historia, 29, 57-72.

Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España. Consultado el 15 de febrero de 2015 en <http://www.ciudadespatrimonio.org/>

Cordente, M., Esteban, A., Mondéjar, J. A. & Andrés, M. E. (2011). Medición de motivaciones del turismo cultural en ciudades Patrimonio de la Humanidad. Revista de Análisis Turístico, 12(2), 80-85.

Fernández, S. & Ramón, J. (2014). Los eventos como estrategia de diferenciación: El caso de fun&music de la compañía naviera Baleària. Revista Iberoamericana de Turismo (RITUR), 4(2), 88-112.

Ferrer, A. (2006). Palearo, Giovan Giacomo – el Fratín-. En Cirer, F. (Dir.). Enciclopèdia d'Eivissa i Formentera. Volum IX. Eivissa: Consell Insular d'Eivissa i Formentera.

Foster, G. M. (1952). Las "Feixes" de Ibiza. Estudios Geográficos, 13(48), 559-568.

García, M. (2007). Entidades de planificación y gestión turística a escala local. El caso de las ciudades Patrimonio de la Humanidad de España. Cuadernos de Turismo, 20, 79-102.

Grande, J. (2001). Análisis de la oferta de turismo cultural en España. Estudios Turísticos, 150, 15-40.

Gurrea, R. & Herrera, M. (2009). 10 anys Eivissa Patrimoni de la Humanitat 1999-2009. Eivissa: Ajuntament d'Eivissa.

IBESTAT (2015). Estadísticos. Consultado el 15 de febrero de 2015 en <http://ibestat.caib.es/>

Marrero, J. R. & Abdul-Jalbar, B. (2012). Turismo cultural y planificación del viaje: un estudio de caso. Tourism & Management Studies, 8, 41-47.

Martos, M. (2012). Las ciudades patrimoniales en el mercado turístico cultural. Úbeda y Baeza. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 6, 63–82.

Melgosa, F. J. (2012). Cuarenta años de la convención del patrimonio mundial. XVII Congreso Internacional AECIT, 21-23 de noviembre, O Carballiño (Spain).

Mondéjar, J. A. et al. (2010). Cultural tourism, using a multicriteria analysis: Spanish world heritage cities. *International Journal of Management & Information Systems*, 14(4), 35-44.

Morales, E. J. & Lanquar, R. (2014). El futuro turístico de una ciudad Patrimonio de la Humanidad: Córdoba 2031. *Tourism & Management Studies*, 10(2), 7-16.

Morales, J. (Dir.) (1998a). Demande d'Inscription sur la Liste du Patrimoine de l'Humanite des Biens Culturels et Naturels de l'Île d'Ibiza: Biodiversite el Culture. Tome I: Introduction Generale; Biens Culturels (Premiere Parte). Iles Balears: aire d'Ibiza, Conseil Insuler d'Ibiza et Formentera, Gouvernement Balear, Mairie de San Jose et Mairie de Formentera.

Morales, J. (Dir.) (1998b). Demande d'Inscription sur la Liste du Patrimoine de l'Humanite des Biens Culturels et Naturels de l'Île d'Ibiza: Biodiversite el Culture. Tome II: Biens Culturels (Seconde Parte). Iles Balears: aire d'Ibiza, Conseil Insuler d'Ibiza et Formentera, Gouvernement Balear, Mairie de San Jose et Mairie de Formentera.

Planells, J. (2001). Feixa. En Cirer, F. (Dir.). *Enciclopèdia d'Eivissa i Formentera*. Volum V. Eivissa: Consell Insular d'Eivissa i Formentera.

Prats, J. A. (1996). Calvi, Gianbattista. En Cirer, F. (Dir.). *Enciclopèdia d'Eivissa i Formentera*. Volum II. Eivissa: Consell Insular d'Eivissa i Formentera.

Ramon, J. (1996). Caleta, Sa. En Cirer, F. (Dir.). *Enciclopèdia d'Eivissa i Formentera*. Volum II. Eivissa: Consell Insular d'Eivissa i Formentera.

Ramón, M. (2007). La Posidònia a les Pitiüses. *El Tresor del Mediterrani*. Eivissa: Institut d'Estudis Eivissencs.

Silvestre, M. D. (Dir.) (1998). Demande d'Inscription sur la Liste du Patrimoine de l'Humanité des Biens Culturels et Naturels de l'Île d'Ibiza: Biodiversité et Culture. Tome III: Biens Naturels. Iles Balears: aire d'Ibiza, Conseil Insular d'Ibiza et Formentera, Gouvernement Balear, Mairie de San Jose et Mairie de Formentera.

Troitiño, L. (2012). Las ciudades Patrimonio de la Humanidad de la región turística de Madrid: niveles medio de funcionalidad y adecuación turística del patrimonio cultural. *Papers de turisme*, 51, 109-131.

Troitiño, M. A. & Troitiño, L. (2009). Turismo y patrimonio en Castilla y León: las ciudades Patrimonio de la Humanidad (Ávila, Salamanca y Segovia) como destinos turísticos de referencia. *Polígonos: Revista de Geografía*, 19, 145-178.

Tur, A. (2004). Murades. En Cirer, F. (Dir.). *Enciclopèdia d'Eivissa i Formentera*. Volum VIII. Eivissa: Consell Insular d'Eivissa i Formentera.

Vallès, R. (2000). Dalt Vila. En Cirer, F. (Dir.). *Enciclopèdia d'Eivissa i Formentera*. Volum IV. Eivissa: Consell Insular d'Eivissa i Formentera.

Vallès, R. (2001). Feixes, Ses. En Cirer, F. (Dir.). *Enciclopèdia d'Eivissa i Formentera*. Volum V. Eivissa: Consell Insular d'Eivissa i Formentera.

Vallès, R. (2011). Salines, Ses. En Cirer, F. (Dir.). *Enciclopèdia d'Eivissa i Formentera*. Volum XI. Eivissa: Consell Insular d'Eivissa i Formentera.

World Heritage Convention (UNESCO). The List. Consultado el 15 de febrero de 2015 en <http://whc.unesco.org/>

Zárate, M. A. (2007). Estrategias y prácticas turísticas en una ciudad Patrimonio de la Humanidad, Toledo. *Geographicalia*, 51, 81-106.

LA CANDIDATURA DE PALMA A PATRIMONI MUNDIAL DE LA UNESCO LA RESPONSABILITAT SOCIAL DE PALMA, ETERNA CANDIDATA

Arxiu de l'Ajuntament de Palma (consultat l'abril i el maig de 2015).

Azpelicueta Criado, M.C. y Sánchez-Fernández, M.D. (2014). La Responsabilitat Social a les empreses turístiques. En Anuari del Turisme de les Illes Balears. Palma: Fundació Gadeso.

Benhamou, F. (1996). "Is Increased Public Spending for the Preservation of Historic Monuments Inevitable? The French Case". *Journal of Cultural Economics*, 20: 115-132.

Criado, F. y González, M. (1993). La socialización del Patrimonio Arqueológico desde la perspectiva de la Arqueología del Paisaje. *Actas del XXII Congreso Nacional de Arqueología*, (págs. 261-263). Vigo.

Frey, B. S. y Pamini. (2010) "World Heritage Sites: Where we are? An Empirical Analysis". Working Paper 462. Witzerland University of Zurich Institute for Empirical Research.

Frey, B. S. y Steiner, L. (2010). World Heritage Sites: Does it Make Sense. Working Paper No 2010-11, CREMA, Basel, Switzerland. Ginsburg, V. y Throsby, D.

García Hernández, M. (2007). Entidades de planificación y gestión turística a escala local. El caso de las ciudades patrimonio de la humanidad de España. *Cuadernos de Turismo*, 20, (2007), 79-102

Iñigo, J.M. y Aradillas, A. (1994). Guía de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad. Guías Azules de España, SA, Madrid.

Lourenço-Gomes, L. y Rebelo, J. (2012). Alto Douro Vinhateiro património da humanidade: a complexidade de um programa de preservação. Pasos, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 10 Nº 1 págs. 3-17. 2012

Melgosa Arcos, F.J. (2001). Turismo y sostenibilidad en las ciudades patrimonio de la humanidad: principios, marco e instrumentos de actuación. En "Ciudades patrimonio de la humanidad de España: urbanismo y patrimonio histórico", pp. 197-221. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Moreno, M. (2002). Patrimonio cultural. Puesta en valor y uso. Una reflexión. *Vector-plus: miscelánea científico-cultural*(20), 41-49.

Pardellas, X. y Padín, C. (2004). La formación de la imagen de un nuevo destino. XIII Simposio Internacional de Turismo y Ocio. ESADE-Fira de Barcelona.

Sánchez-Fernández, M.D., Azpelicueta Criado, M.C. y Abril Sellarés, M. (2014). Turismo versus Prospecção de óleo: o caso das Ilhas Baleares. CENÁRIO, V.2, n.2, 9-26, septiembre 2014.

Tavares, E. (2006). "La Convención de la UNESCO y el patrimonio mundial". *Boletín Hereditas*, s/p.

Tres Serveis Culturals S.L. (2008). Estudio de Posibilidades sobre la candidatura de la Ciudad de Palma a Capital Cultural Europea y a Ciudad Patrimonio de la Humanidad. Documento Ayuntamiento de Palma, noviembre, 2008.

UNESCO. (1972). *Convención sobre la protección del patrimonio mundial cultural y natural*. Paris: Naciones Unidas.

Webgrafía:

www.arabalears.cat (Consultada: abril de 2015)

www.elmundo.es (Consultada: abril de 2015)

www.premsapatrimoni.blogspot.es (Consultada: maig-juliol de 2015)

www.soitu.es (Consultada: maig-juliol de 2015)

www.ultimahora.es (Consultada: abril de 2015)