

PORTA OBERTA

Catalunya, potència turística mundial... minifundista

MIQUEL VILA I REGARD / RAMON TREMOSA I BALCELLS

President d'Editor i cònsol honorari de Lituània / Professor de teoria econòmica de la UB

En els darrers dos segles, l'economia catalana ha estat definida per la indústria. Des de l'any 2000 però, i coincidint amb el canvi de segle, el turisme com a subsector d'activitat ja és el primer subsector en aportació al PIB de Catalunya. Així, en un rànquing mundial de països turístics de l'any 2002 (on Espanya hi ocupa el tercer lloc en quantitat de turistes i en entrada de divises), Catalunya hi figuraria en el tretzè lloc, amb quasi 18 milions de turistes i uns ingressos que superen els 10.000 milions d'euros, mentre que dupliquen aquestes xifres els turistes de països receptors com Grècia o Turquia. Aquesta creixent fortalesa turística, combinada amb la secular tradició industrial del nostre país, és la base de l'actual potència productiva catalana actual en el context europeu: el PIB de Catalunya l'any 2002 va superar en volum el de països com Portugal, Grècia, Finlàndia, Noruega i Irlanda, així com de 9 dels 10 països que s'integraran en la nova UE ampliada.

De fet, molts països líders al món en indústria són també grans potències turístiques, fins al punt que a la capital mundial de les noves tecnologies, Califòrnia, el sector turístic hi és també el primer subsector d'activitat.

El turisme, però, ofereix serveis invisibles i és a casa nostra un sector jove i amb escassa tradició, mentre que la indústria ofereix béns tangibles o visibles i compta a Catalunya amb una llarga història. Pel que fa a la creació de valor, el factor treball és el més important en el turisme, mentre que el factor capital és el que defineix principalment el valor afegit en la indústria. Aquestes característiques explicarien l'escassa presència de grups turístics catalans enfront de la secular existència de grans empreses industrials catalanes: l'any 2001, de les 222 primeres empreses catalanes per volum de facturació, tan sols 3 pertanyien al sector turístic (*L'empresa catalana en l'economia global*, 2003, J. Trigo i R. Tremosa), i aquesta dada mostra fins a quin punt el minifundisme empresarial és absolutament dominant en el sector turístic català.

La gran paradoxa, però, rau en el fet que el potent turisme català, llevat del cas del grup Serhs, ha estat incapaç de generar grans grups empresarials, cosa que sí que han fet els mallorquins. De fet, els principals grups estatals són balears (Sol Melià, Iberostar, Grup Barceló, Hoteles Riu), alguns cotitzen a borsa i tots ells han sabut créixer i internacionalitzar-se a partir del model de sol i platja. Així doncs, l'escassa propensió dels catalans a cooperar més enllà de l'àmbit familiar i la predisposició gairebé antropològica dels catalans per a la petita i mitjana empresa (que Pi i Sunyer atribuïa fa setanta anys a la "llunyania de l'Estat") troben en el minifundisme del sector turístic català el seu màxim exponent.

Reptes de la nova UE ampliada

El fet que l'Estat espanyol hagi ingressat a la zona euro des del primer moment enterra definitivament el model de sol i platja que havia definit el sector turístic estatal, i que amb les

depreciacions de la pesseta també havia fet l'agost durant molts anys. Per causa dels sistemàtics superàvits en el compte corrent de la zona euro (de fet Espanya és l'únic país amb dèficit en aquest compte), l'euro serà una moneda forta i en apreciació constant i creixent a llarg termini, sobretot enfront de les monedes dels països emergents. Amb el pas del temps, doncs, cada vegada serà més barat per a un ciutadà de la zona euro de trobar alternatives de turisme de sol i platja a l'est i al sud de la Mediterrània, al Carib o al Sud-est Asiàtic. I cal començar a considerar d'aquí a deu anys vista que pot existir una competència de serveis turístics de masses a la mateixa Mediterrània i a un preu cada vegada més barat.

Així, cal definir un nou model turístic basat en la qualitat més que en la quantitat, és a dir, més basat en la despesa per visitant i en un bon marge empresarial que no pas en el nombre de turistes rebuts: l'acumulació en excés de turistes en l'estació estiuenca consumeix els recursos naturals i estacionalitza en excés la mà d'obra del sector, que després cal mantenir durant l'any a càrrec dels impostos. En aquest sentit Catalunya és capdavantera, en disposar d'una oferta turística molt diversificada en el context espanyol, on es combinen el turisme de sol i platja amb un creixent turisme de la identitat (turisme històric, cultural, rural, gastronòmic i esportiu), fins al punt que des de l'any 2001 Catalunya lidera el rànquing

turístic estatal, tot superant les Balears i les Canàries, que ja comencen a presentar els primers símptomes clars d'esgotament de model abans esmentat. La importància del turisme és tal que, de fet, gràcies a la potència turística de Barcelona, compten avui a casa nostra amb tot un seguit d'infraestructures culturals i urbanes que difícilment és podrien mantenir sense el flux d'ingressos que generen els milions de turistes que ens visiten: edificis il·lustres, palaus, teatres, museus... fins i tot els vols de Catalunya a la resta del món són més directes i barats per causa de la nostra gran potència receptora, que ens permet de viatjar com a contrapartida a la ingent entrada de turistes estrangers.

D'altra banda, la inexistència de grans grups operadors turístics internacionals a Catalunya ens fa completament dependents de la demanda estrangera, fins al punt que els operadors turístics alemanys i anglesos

poden arribar a collar el nostre fragmentat sector turístic fins a extrems molt nocius per al seu marge empresarial. De fet, la manca d'oferta de serveis i d'infraestructures de nivell europeu que encara existeix als països emergents és el principal motiu que encara frena aquests

grans grups internacionals de desviar en massa el turisme que envien al nostre país; en deu anys, però, poden canviar moltes coses en aquest sentit.

A Catalunya els municipis turístics resulten especialment perjudicats pel dèficit fiscal català, entès com a dife-

rència negativa anual entre els impostos que l'Estat espanyol hi recapta i els recursos que aquest hi esmerça. Així, l'Estat ingressa la major part de l'IVA i s'emporta tot l'impost de societats que el turisme genera en municipis que arriben a multiplicar per deu la seva població en els mesos d'estiu; aquest col·lapse financer dels municipis s'ha vist agreujat per l'eliminació de l'IAE i aboca aquests municipis a finançar-se principalment amb requalificacions de terrenys i amb taxes d'edificació i construcció d'hotels. En els darrers anys, i com a conseqüència del creixent dèficit fiscal

esmentat, aquests municipis catalans han hagut de recórrer a una forma de turisme encara més nociva i destructora del medi natural, les segones residències: aquestes consumeixen encara més sòl i recursos com ara l'aigua, a més de contribuir a un major predomini del transport privat i a la creixent saturació de les infraestructures catalanes de transport.

Un nou model

Ha mancat en els darrers anys a Catalunya una política turística eficient que coordinés el sector públic i els empresaris del sector, tant en sentit vertical (que impliqués conjuntament les diferents administracions) com horitzontal (que coordinés les conselleries que hi tenen competències: Governació, Ensenyament, Treball, Cultura, Indústria i

PTOP). El control de la immigració també és molt important en aquest sector i hauria de poder-se formar en origen, la qual cosa implicaria més volum de recursos per part de la Generalitat, la major part del pressupost de la qual té una destinació finalista. El sector turístic està en certa manera desprestigiats als ulls de la nostra societat, per tal com en molts països europeus són estudiants universitaris els qui fan de cambres a la temporada alta, fet molt poc observat a casa nostra. I també cal esmentar el fet que alguns dels grans grups industrials catalans multinacionals d'avui, com ara els Girbau de Vic, han sorgit del proveïment de tota mena de béns d'equip al sector turístic, fet encara menys conegut i valorat.

Cal afavorir la cooperació empresarial i l'associacionisme cohesionat i amb vocació de lobby en el sector, així com contribuir al seu augment de dimensió empresarial. Cal millorar l'entesa entre les diferents administracions i aconseguir actuacions interdepartamentals per al sector, tot començant a realitzar una autèntica política turística. Cal atorgar un règim fiscal diferenciat per als municipis turístics per a que es puguin finançar principalment a partir dels impostos que el turisme hi genera. Cal crear i promocionar (preveient el seu sòlid finançament: taxa de pernoctació?) la marca de turisme "Catalunya", en tant que principal eix integrador dels diferents tipus de turisme definits entorn de l'expressió "turisme de la identitat"; aquesta diferenciació serà, en el futur, la creadora de més valor afegit en el sector.



Una de les habitacions d'un establiment hotelier, amb el llit en primer pla

ROBERT RAMOS

El potent turisme català ha estat incapaç de generar grans grups empresarials