

Anuari del **TURISME** de les Illes Balears

20 16



G VICEPRESIDÈNCIA
O I CONSELLERIA
I INNOVACIÓ,
B RECERCA I TURISME
/ AGÈNCIA TURISME
ILLES BALEARS



Universitat
de les Illes Balears



ANUARI DEL TURISME DE LES ILLES BALEARS

2016



G VICEPRESIDÈNCIA
O I CONSELLERIA
I INNOVACIÓ,
B RECERCA I TURISME
/ AGÈNCIA TURISME
ILLES BALEARS



Universitat
de les Illes Balears



Octubre 2016

© Dels textos: els autors

© D'aquesta edició:



C/ Ter, 14 1^{er}B – Palma

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

ISBN: 978-84-15672-44-9
Dipòsit legal: PM-921-2014

Imprimeix: Institut Impremta Digital

Disseny i maquetació: Andreu Grimalt Rosselló

Portada: fotografia original de Miguel Morey Colomina

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 2016 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	7
INTRODUCCIÓ	17
ELS AUTORS	25
TEMES CLAUS	31
La pressió humana a les Illes Balears	33
<i>Maria Lluïsa Dubon Pretus, Joan Matamalas González</i>	
La innovació en serveis turístics	51
<i>Ferran Navinés Badal, Jaume Bagur Mora, Miguel Payeras Llitas, Silvia Delgado Carballar, Francina Orfila-Sintes Jordi Balagué i Canadell, Joan Haro i Vila</i>	
El canvi climàtic i el turisme balear	67
<i>Joan Groizard Payeras</i>	
La gestió dels excedents turístics	83
<i>Celestí Alomar Mateu</i>	
És sostenible l'estacionalitat laboral del turisme balear?	101
<i>Rafel Borràs Ensenyat</i>	
Inèrcies, dissonàncies i canvis del turisme a Menorca	109
<i>Pau Obrador i Pons</i>	
Pros i contres del turisme d'oci a Eivissa	123
<i>José Ramón Cardona, María del Carmen Azpelicueta Criado</i>	

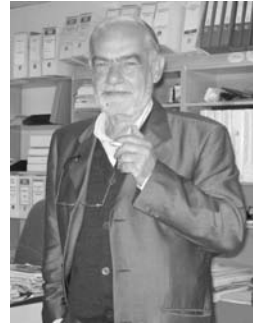
Formentera, un turisme particular	139
<i>José Ramón Cardona, María del Carmen Azpelicueta Criado</i>	
Palma: d'un model turístic de sol i platja a un model de turisme urbà de vacances	155
<i>Joana Maria Adrover Moyano</i>	
Calvià: 60 anys de turisme. Del gran creixement als nous reptes de futur	169
<i>Joana Maria de Roque Company</i>	
Fortaleses i debilitats del model turístic de Pollença	189
<i>Joan Cifre Martínez, Pere Salas Vives</i>	
TEMA MONOGRÀFIC 2016: L'IMPOST SOBRE ESTADES TURÍSTIQUES	215
L'impost sobre estades turístiques a les Illes Balears: valoracions i percepcions	217
<i>María del Carmen Azpelicueta Criado, José Ramón Cardona, María Dolores Sánchez Fernández, María Abril Sellarés, Luis Carmona Jiménez</i>	
LA UNIVERSITAT DE LES ILLES BALEARS I EL TURISME	251
BIBLIOGRAFIA	261

PRESENTACIONS

ANTONI TARABINI-CASTELLANI CABOT

President

Fundació Gadeso



Per desgràcia, he comprovat que és relativament senzill opinar sobre gairebé qualsevol cosa, i el ressò d'aquesta opinió és paradoxalment més gran quan més extrema o radicalitzada sigui. El maniqueisme és el gran protagonista de molts dels debats que es troben actualment damunt la taula (polítics, educatius, laborals...), doncs s'oblida amb massa freqüència que els arguments s'han de fonamentar i justificar, i si és amb dades, molt millor. D'aquí que, allunyat de qualsevol falsa modèstia, consideri necessari seguir treballant per oferir a tota la ciutadania una nova edició (i ja en van tres) de l'Anuari del Turisme de les Illes Balears.

La nostra comunitat, és innegable, es mou gràcies a un sector, el turisme, que de manera directa o indirecta, ens afecta a tots. Per tant, és lògic que des de la Fundació Gadeso s'afavoreixi la reflexió i el debat en una qüestió tan cabdal pel nostre present i, sobretot, pel nostre futur. Dit d'una altra manera, de les decisions d'avui vendran els resultats de demà, i seria contraproduent, irresponsable o fins i tot suïcida emprendre qualsevol acció sense abans no haver considerat totes les opcions i escoltat totes les veus que hi tenen quelcom a dir, des de l'administració als empresaris, passant per la ciutadania i els agents socials.

Precisament, per ajudar a que la reflexió i el debat tornin a ser els protagonistes, la Fundació Gadeso que tenc l'honor de presidir continua i continuarà 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 emprendre un debat seriós i seré.

Per acabar, i sense cap por a caure en la repetició, us asseguro que aquest Anuari del Turisme 2016 no hagués vist la llum sense la gran tasca de la vintena de col·laboradors d'arreu de les illes que han volgut aportar el seu granet d'arena ni, per descomptat, sense el suport que tradicionalment ens brinden el Govern de les Illes Balears, la Universitat de les Illes Balears i la Fundació Guillem Cifre de Colonya de la Caixa de Pollença. Aprofito l'avinentsa per demanar-los de nou un compromís de continuïtat per mantenir viu aquest instrument de reflexió i debat. Estic convençut que la seva resposta serà afirmativa.

JOSEP ANTONI CIFRE RODRÍGUEZ

President

Fundació Guillem Cifre de Colonya



La tercera edició de l'Anuari de Turisme de les Illes Balears té la determinació de ser l'observatori de referència del sector turístic de les Illes Balears. I un objectiu es fa caminant amb la convicció del seu propòsit. Amb la mà estesa i mesurant cada passa que dones, però amb la fermesa i obstinació de la necessitat d'aquest espai per a la reflexió i participació de tots.

Moltes són les aportacions i treballs que s'hi publiquen i cada un d'ells ens dóna un visió singular i raonada del sector. Són testimonis intel·ligents i clars que expliquen l'estat del nostre turisme. Voldria aprofitar aquest espai per agrair la feina de tots els qui hi col·laboren, així com la seva generositat en compartir la seva feina.

Aquest anys passats hem viscut amb la Fundació Gadeso alguns actes de presentació d'aquest treball i constatarem la seva bona recepció per la societat balear. Aquests actes ens han permès contactar amb les persones i entitats de l'àmbit turístic, els quals han coincidit en dos factors importants: primer, la necessitat del treball com espai per a la reflexió i l'anàlisi del turisme en tota la seva dimensió i, segon, la necessària implicació de més gent d'aquest sector turístic; aportacions i reflexions transversals, d'empresaris, de treballadors, de l'oferta complementària, dels restauradors, dels tour-operadors dels mediadors... Ambdós factors són necessaris per desenvolupar un treball com l'Anuari del Turisme de les Illes Balears.

La Fundació Guillem Cifre de Colonya, amb el patrocini de l'Anuari del Turisme de les Illes Balears, vol afavorir la consolidació d'un espai de i per al turisme. La repercussió social del sector i la seva transcendència són

determinants per a la nostra societat. Caldrà, doncs, implicar-s'hi per a consolidar aquest espai que ens ofereix l'Anuari per a l'anàlisi i la reflexió.

LLORENÇ HUGUET ROTGER

Rector

Universitat de les Illes Balears



És la tercera ocasió que tenc de saludar i celebrar, com a Rector de la UIB, la voluntat de la Fundació Guillem Cifre de Colonya i de la Conselleria amb responsabilitats en Turisme, pel suport que donen a la tercera edició de l'Anuari del turisme a les Illes Balears, 2016, que conjuntament presentam.

Si la primera edició fou una gosadia, fruit de la insistència i perseverança d'Antoni Tarabini, aquesta tercera ja duu el rumb de la consolidació d'una obra d'obligada referència per a tots els que, d'una o altra manera, incideixen en les diferents arestes del complicat poliedre que constitueix l'activitat turística a les nostres illes.

El conjunt d'autores i autors del present anuari marca una diversitat temàtica amb un objectiu comú: posar en relleu els aspectes sobre els quals cal reflexionar per millorar el nostre sistema productiu hegemònic, no exempt de reptes i de desafiaments per a un futur més competitiu i alhora més sostenible que l'actual. Una visió on es reflecteixen particularitats i singularitats de les quatre illes i de les ciutats de Palma, Calvià i Pollença.

Com en les altres edicions, la UIB hi és ben present, com a conreadora i transmissora de sabers que té en la innovació, en general, i en el turisme, en particular, un eix clau d'interacció beneficiosa entre empresa i Universitat. Pel que fa a la formació i investigació en turisme, la UIB és capdavantera en l'àmbit espanyol, la qual cosa li hauria de conferir major rellevància i consideració a l'hora de definir polítiques de futur, a partir de l'anàlisi del passat i el present amb dades contrastades i fiables, objectivant el trànsit del nostre sistema turístic a un altre de més productiu i alhora respectuós amb l'entorn, per garantir-ne la sostenibilitat econòmica, amb

una millor redistribució dels guanys que se'n deriven, per una banda, i la sostenibilitat mediambiental, per l'altra.

Pens que la lectura dels diferents articles i estudis farà d'aquest anuari un element de gran utilitat per als que tenen la responsabilitat i voluntat d'incidir en el sistema turístic a curt i mitjà termini. També per a tots els que s'interessen per esbrinar fonaments de futur en aquest mateix àmbit.

Crec que és ben adient un reconeixement a tots i cadascun dels autors, per les seves aportacions. I així ho faig: gràcies per compartir els vostres coneixements.

BIEL BARCELÓ I MILTA

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

Govern de les Illes Balears



El debat públic sobre la viabilitat futura del nostre model turístic ha estat enguany més intens que mai. Les dades dels fluxos de turistes d'aquesta temporada, el progressiu nivell de conscienciació de la societat envers aquest tema, iniciatives que fomenten la reflexió i el debat com ara aquest Anuari del Turisme de les Illes Balears, o els canvis legislatius que està impulsant el Govern, entre d'altres factors, fan que la discussió (entesa com a intercanvi d'arguments i de consideracions favorables i adverses a una qüestió) sigui ben viva i ben present als fòrums acadèmics, mediàtics, polítics i fins i tot als nostres carrers.

Comença a quallar un consens en considerar que el model de creixement dels darrers anys en aquest país ha estat centrat excessivament en la reproducció del turisme de masses, i que aquest model ha provocat a la llarga una pèrdua relativa de benestar econòmic i social. Ara, a més a més, es percep el risc que el creixement del nombre de visitants (afavorit per la conjuntura internacional) pugui superar la capacitat de càrrega que les nostres illes i els nostres limitats recursos poden tolerar.

El Govern ha constatat aquests problemes, i per això s'ha marcat com a objectiu prioritari aconseguir que les Illes Balears siguin un país sostenible des del punt de vista mediambiental, econòmic i social. En aquest projecte d'Illes Sostenibles, la contribució del turisme i el paper del model turístic són cabdals.

Per aconseguir un nou model econòmic que generi prosperitat compartida, que garanteixi els drets socials i econòmics de tota la ciutadania, més

diversificat i més competitiu, hem d'actuar decididament en tres àmbits. En primer lloc, hem d'impulsar un model turístic millor, basat en el concepte de turisme sostenible: orientat cap a la qualitat i no cap a la massificació, com fins ara. Que generi menys impacte en el territori i consumeixi menys recursos al mateix temps que guanyi competitivitat. També cal potenciar la innovació i la recerca com a motors del creixement dels nous sectors econòmics vinculats a la societat del coneixement i a les indústries emergents. Finalment, s'ha d'impulsar la indústria exportadora, en el marc d'un necessari pla d'indústria.

Pel que fa a l'impuls d'un model turístic viable, durador i respectuós amb el medi, enguany hem implantat l'Impost del Turisme Sostenible, amb el qual es podran finançar projectes per pal·liar la petjada ecològica del turisme i per orientar el sector cap a la sostenibilitat, el producte de qualitat i la innovació. També estam elaborant una nova normativa que, a banda de regular l'anomenat "lloguer turístic", estableixi un sostre global de places turístiques per tal d'evitar la saturació i per garantir l'accés a l'habitatge per part dels residents. A més, en el futur la Llei General del Turisme Sostenible regularà una sèrie d'aspectes per completar el nou model.

Per orientar les actuacions que es duen a terme des de les institucions, és necessari aportar dades i estudis fruit de la investigació al voltant de qüestions com ara la pressió humana, l'efecte del turisme en el medi ambient, l'estacionalitat laboral, les característiques pròpies del model turístic a cadascuna de les nostres illes, com podem innovar per millorar el turisme... I aquí l'Anuari del Turisme de les Illes Balears hi juga un paper important.

El nostre objectiu com a país ha de ser dotar-nos d'un model de societat que ens permeti convertir la crisi en una autèntica oportunitat per millorar la vida de les persones, i per millorar el conjunt del nostre ecosistema insular. Un model que rompi la imatge negativa de la "balearització" i aporti una visió positiva de la nostra terra i que sigui un motiu d'orgull de la ciutadania.

En la mesura que remem tots junts en la mateixa direcció, serà més fàcil construir entre tots la societat moderna, justa i innovadora a què aspira la immensa majoria de la ciutadania.

INTRODUCCIÓ

INTRODUCCIÓ

En la introducció de l'Anuari del Turisme 2015 us comentava que des de la Fundació Gadeso fa estona que venim advertint de la necessitat de replantejar els termes del debat sobre el turisme, el que no ha de ser (no pot ser) interpretat com un atac a la que és, sens dubte, la nostra principal activitat econòmica. Dissortadament, hi ha persones i col·lectius que, instal·lats en una relativa comoditat, aspiren a que res no canviï i identifiquen qualsevol opinió discrepant amb un torpede a la línia de flotació del sector.

Les darreres temporades turístiques han estat, segons la majoria, un èxit en nombre de visitants i, en menor mesura, en rendibilitat econòmica. A l'altra cara de la moneda d'aquestes xifres hi trobam alguns punts negres que cal analitzar en profunditat i trobar-ne solucions: en primer lloc, la rendibilitat social de l'activitat turística, definida en termes de creació de llocs de feina estables i de qualitat, redistribució de la riquesa i, en conseqüència, generació de benestar per a la ciutadania. Pot, per exemple, una comunitat que ha fregat la plena ocupació hotelera mantenir un atur estructural (aturats irrecuperables?) de gairebé 70.000 persones (dades EPA del tercer trimestre de 2016) durant la temporada alta? O, més preocupant encara, pot tot un sector productiu tenir "aturades" gran part de les seves factories quatre o cinc mesos cada any? Per altra banda, podem considerar positiva la creació de llocs de feina que, lluny de ser inclusius, no eviten el risc de pobresa o exclusió social? Hem de romandre callats davant la consolidació de la figura del treballador pobre mentre les xifres d'atur registrat no espenyin el discurs oficial i el compte de resultats de determinades empreses continuï creixent?

I en segon lloc, en aquest anuari no podem obviar el debat sobre la capacitat de càrrega de les Illes Balears, concretat en la saturació que pateix la nostra comunitat durant la temporada alta. Des d'aquí recomanem la lectura sobre el capítol de l'Anuari sobre la pressió humana, redactat per Maria Lluïsa Dubon i Joan Matamalas, i també l'estudi que fa poc va publicar l'economista de la UIB Andreu Sansó, en el que s'alertava del insostenible creixement de turistes i residents que patirà la nostra comunitat en els següents 15 anys. Aquesta saturació s'ha d'entendre en sentit ampli: no es tracta, o no només, d'una massificació més o menys

puntual d'un determinat indret, com ara una platja o el centre de Ciutat, Maó o Vila un dia ennigulat, sinó de la capacitat real que té el nostre territori per absorbir la població resident i flotant (turistes, però també treballadors) i la consegüent sostenibilitat de les nostres infraestructures, equipaments i recursos, la gestió dels residus generats per un nombre tan elevat de persones o les tensions que es poden donar en les relacions entre turistes i residents.

Per deformació professional em returaré un poc en aquest darrer punt, doncs crec que apostar únicament per incrementar el nombre de turistes no només no és una estratègia adequada per a la competitivitat i sostenibilitat del nostre producte, sinó que pot acabar per portar-nos a un escenari de saturació en el qual els visitants ja no es trobin a gust i els residents s'instal·lin en el quart nivell de la clàssica escala de Doxey, l'antagonisme, en què el turista és vist com la causa principal de tots els mals que pateix una determinada comunitat. A l'hora d'estudiar les relacions entre el turista i la població resident s'han d'analitzar tant les transformacions positives que ha comportat l'activitat turística com les desigualtats i efectes negatius que ha generat. Aquestes s'han d'abordar des de diversos àmbits, com ara l'econòmic (augment del cost de vida, limitació de recursos per a la població resident, oportunitats laborals...), el social (efectes sobre la llengua o la cultura, canvi de valors, millora de la qualitat de vida...) o el mediambiental (contaminació, consum de territori, protecció del patrimoni natural...); i, per descomptat, cal demanar als ciutadans que valorin aquests efectes i adoptar estratègies per tal que els positius dominin els negatius; és a dir, generar oportunitats per reduir els impactes que preocupen als residents i procurar una major comunicació per millorar les actituds davant aquests impactes.

Tornant a la saturació, en els darrers números de Quaderns Gadeso dedicats a la qüestió turística (publicats el setembre i octubre 2016 i que podeu consultar a www.gadeso.org) es palesava que una majoria de ciutadans de la nostra comunitat, i també dels que les visiten, es mostra a favor de posar límits a l'arribada de turistes, encara que els motius adduïts siguin diferents: al voltant d'un terç assegura que, en línia amb els promotors de la iniciativa *#Senselimitsnohihafutur*, Balears ja ha tocat sostre i no pot assumir un nombre tan elevat (i creixent) de turistes, basant-se en el criteri de la sostenibilitat. De fet, no són pocs els residents que aposten per anar reduint aquest número com a única via de garantir el nostre futur. Per altra banda, un 16% afirma que no s'ha d'incrementar el nombre de visitants perquè s'ha demostrat que això no comporta més

riquesa ni més benestar per a la majoria. Són els que es demanen quin sentit té continuar exercint pressió sobre un territori tan delicat com el de les illes si això no es tradueix en, per exemple, més llocs de feina estables. Per últim, un de cada deu ciutadans està d'acord amb la limitació però es mostra pessimista sobre la seva viabilitat: d'acord, hi ha massa turistes, però com podem impedir que venguin?

A l'altre costat de la balança, un vint per cent creu que ens trobam en una situació conjuntural basada en factors externs i que s'autoregularà a mig termini, doncs atribueixen "l'èxit" de les darrers temporades a factors exògens; parlam sobretot de la inseguretat que es viu a les destinacions competidores de la Mediterrània, que ha provocat una desviació de les reserves cap a la nostra comunitat, però també, en menor mesura, de la superació de la crisi als principals mercats emissors. Mentrestant, un percentatge similar aposta clarament per aprofitar l'increment en el nombre de turistes, adaptant les nostres infraestructures i els nostres equipaments per facilitar que tot aquell que vulgui venir a les illes ho pugui fer. És a dir, l'adaptació de l'oferta a la demanda ha de superar qualsevol altra consideració.

Arribats a aquest punt, consideram urgent i necessari encetar un debat seriós i basat en dades sobre la capacitat de càrrega que té la nostra comunitat, tot deixant d'identificar èxit turístic amb l'arribada massiva de visitants, tenint com a guia el concepte de sostenibilitat i, per descomptat, amb la mirada posada en uns recursos limitats i un territori fràgil i amenaçat.

A l'Anuari també s'hi han tractat altres temes que han generat (i de ben segur continuaran generant) polèmica, com per exemple la regulació del denominat lloguer turístic (en el capítol dedicat a Pollença), la reconversió de zones turístiques madures (el cas de Calvià) o la tan cloquejada i mai no resolta estacionalitat laboral (tractada enguany per Rafel Borràs). A més, qüestions tan importants com la innovació en els serveis turístics, el canvi climàtic i els seus efectes sobre el turisme, els canvis d'estratègia per comercialitzar una determinada destinació (en el cas que ens ocupa, Palma com a model de turisme urbà de vacances) o les "vies d'aigua" per les quals s'escapa la riquesa generada pel turisme a les Illes Balears (en el capítol dedicat als excedents turístics).

A més, en tractar-se de l'Anuari del Turisme de les Illes Balears, hi tenen cabuda tots els territoris. En les pàgines següents hi trobareu una reflexió

sobre les inèrcies, dissonàncies i canvis que tensionen el conglomerat turístic de Menorca, una anàlisi sobre els punts forts i punts febles del turisme d'oci característic d'Eivissa o una mirada sobre les particularitats de Formentera.

Tampoc no podíem deixar de banda un altre dels temes que més polseguera han aixecat des de l'inici de la legislatura: l'aprovació de la Llei 2/2016, és a dir, l'impost sobre estades turístiques a les Illes Balears i de mesures d'impuls del turisme sostenible. Per la seva importància, i també per la polèmica que genera, li hem volgut dedicar el tema monogràfic d'enguany. Avançant una mica les conclusions del capítol, es podrà comprovar que no som, ni prop fer-hi, l'única regió amb un tribut d'aquestes característiques i que, a més, l'impost implantat a les nostres illes és considerat una bona idea, doncs ajudarà a conservar el patrimoni cultural i natural i, en contra del que assegurin alguns, no causarà un descens en l'arribada de turistes.

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.

Tornant al començament, replantejar els termes del debat sobre el turisme en particular i el model productiu en general 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.

Com ja escrivia l'any passat, esperam que aquesta nova edició de l'Anuari del Turisme de les Illes Balears es consolidi com un instrument bàsic de treball i contribueixi a afavorir el debat i a facilitar el consens per fer del sector un dels pilars fonamentals de l'economia illenca (el més important, sense cap dubte), sense que això signifiqui abandonar la tasca envers la tantes vegades anomenada diversificació ni molts menys seguir consumint un territori i uns recursos cada cop més escassos i més preuats.

No obstant, més enllà del turisme però amb la seva imprescindible participació, el gran objectiu ha de ser molt més ample i ambiciós: el benestar col·lectiu de tota la ciutadania il·lenca, basat en un retorn del factor inclúsiu del treball i en la redistribució de la riquesa, pel que s'hauran de revertir moltes tendències actuals i eliminar certs dogmes que, encara que ho semblin o ens ho vulguin fer creure, no són inamovibles ni sagrats.

Andreu Grimalt Rosselló

Director de la Fundació Gadeso

ELS AUTORS

ELS AUTORS



Maria Abril Sellarés

Barcelona, 1961

Doctora en Didàctica de les Ciències Socials i del Patrimoni
Professora i investigadora (UAC)
Coordinadora del Màster Turisme i Humanitats



Joana Maria Adrover Moyano

Calonge, 1980

Llicenciada en Dret (UIB) i en CCPP i de l'Admin. (UOC)
Màster en formació del professorat (UNED)
Regidora de Turisme, Comerç i Treball (Aj. de Palma)



Celestí Alomar Mateu

Llubí, 1960

Llicenciat en Geografia i Història
Membre del Cos Superior d'Administradors Civils de l'Estat
Vicepresident de la Fundació Gabriel Alomar



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



Jaume Bagur Mora

Palma, 1976

Llicenciat en ADE (UIB)
Master in Tourism and Environmental Economics (UIB)
Coordinació de projectes R+D+i (Fundació BIT)



Jordi Balagué i Canadell

Figueres, 1958

Llicenciat en CC Econòmiques i Empresarials (UAB)
Doctor en Sciences Économiques (Université des Sciences
Sociales - Toulouse)



Rafel Borràs Ensenyat

Port de Pollença, 1957

Analista sociolaboral de la Fundació Gadeso



Luis Carmona Jiménez

Granada, 1968

Treballador de l'Empresa d'Aigües i Clavegueram (Emaya)
de l'Ajuntament de Palma



Joan Cifre Martínez

Pollença, 1955

Llicenciat en Dret (UIB). Màster en Pràctica Jurídica
(UNED) i en Fiscalitat i Tributació (UOC).
Director Insular d'Infraestructures i Mobilitat (CIM)



Silvia Delgado Carballar

Palma, 1971

Diplomada en Empresarials i llicenciada en Dret (UIB)
Màster d'Estudis Diplomàtics (U. de Leicester)
Experta en innovació i assumptes europeus



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)



Joan Groizard Payeras

Palma, 1989

Grau i màster (BA (Hons), MEng) en Enginyeria d'Energia
i Medi Ambient. Director General d'Energia i Canvi
Climàtic (Govern de les Illes Balears)



Joan Haro i Vila

Calella, 1958

Llicenciat en CC Econòmiques i Empresarials (UAB) i en
Dret (UOC). Professor associat a l'EU d'Hoteleria i Turisme
de Sant Pol de Mar. Membre del Grup de Recerca GRADIENT



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)



Ferran Navinés Badal

Ripollet, 1953

Llicenciat en Econòmiques (UAB). Doctor en Economia (UB).
Titular d'Universitat d'Economia Aplicada (UIB, UAB, UdG).
Tècnic Superior de la DGIR (Govern de les Illes Balears)



Pau Obrador i Pons

Maó, 1976

Llicenciat en Sociologia (UAB). Doctor en Geografia Humana
(U. Durham). Professor de Turisme (U. de Northumbria -
Newcastle). Membre de l'Institut Menorquí d'Estudis



Francina Orfila-Sintes

Maó, 1973

Llicenciada en CC Econòmiques i Empresariales (UPF). Doctora en Economia i Empresa (UIB). Especialista en gestió de la innovació i millora de la competitivitat empresarial.



Miguel Payeras Lliteras

Palma, 1958

Enginyer de Camins, Canals i Ports (UPB)
Màster en Direcció d'Empreses MDE-MBA (IESE)
Director gerent de Balears.t



José Ramón Cardona

Eivissa, 1979

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



Joana Maria de Roque Company

Palma, 1953

Llicenciada en Ciències de la Comunicació (UAB)
Col·laboradora a diversos mitjans de comunicació
Tècnic del Departament de Comunicació (Aj. de Calvià)



Pere Salas Vives

Pollença, 1963

Doctor en Història Contemporània (UIB)
Professor del Departament d'Història (UIB)
Bibliotecari-Arxiver (Aj. de Pollença)



María Dolores Sánchez Fernández

A Coruña, 1974

Doctora en Competitivitat, Innovació i Desenvolupament
Professora i investigadora Anàlisi Econòmica i ADE (UdC)
Membre del Grup de Recerca GREFIN

TEMES CLAUS

LA PRESSIÓ HUMANA A LES ILLES BALEARS

Maria Lluïsa Dubon Pretus
Joan Matamalas González

RESUM

El present treball analitza la forta pressió demogràfica que, des de fa temps, suporten les Illes Balears i que s'incrementa any rere any; a la vegada, posa èmfasi en alguns aspectes que aquesta pressió està produint. Un dels components destacats i moltes vegades oblidat en aquest tipus d'anàlisi és l'efecte sobre la població resident. La dinàmica econòmica lligada al turisme ha generat un important increment de la població de les Illes Balears, però no ha estat una dinàmica uniforme, sinó que les Pitiüses han estat les que s'han vist més intensament afectades. Altres aspectes destacats han estat els efectes sobre l'habitatge i, també, com les diferents fases del turisme han actuat sobre el territori i les infraestructures. S'analitzen, a grans trets, les dades que proporciona l'Indicador de pressió humana i s'incorpora el concepte de capacitat de càrrega per tal d'identificar, sintèticament, les distintes perspectives i dimensions que contempla. Finalment, s'observen les conseqüències socials, econòmiques i mediambientals de l'agudització de la pressió humana.

Paraules clau:

Població, pressió humana, turisme, sostenibilitat, capacitat de càrrega, petjada ecològica

INTRODUCCIÓ

La pressió humana és un tema fonamental i recurrent que apareix amb força, es dilueix i torna reprendre, en funció de les diverses conjuntures.

L'actual conjuntura econòmica de les Illes Balears ha provocat que el volum de turistes hagi arribat a crear una pressió tal que s'ha traslladat al debat públic, als mitjans de comunicació i al carrer. Les característiques del fenomen a les Illes fa que aquesta pressió es concentri en uns espais concrets, especialment en àrees amb valors naturals i històrics-culturals i en uns lapses cronològics determinats, manifestant-se de diverses formes: pressió sobre els recursos naturals, sobre les infraestructures viàries —tant pel propi model de mobilitat com per la proliferació de ciclistes—, sobre les instal·lacions aeroportuàries i portuàries, depuradores, dessaladores, etc.

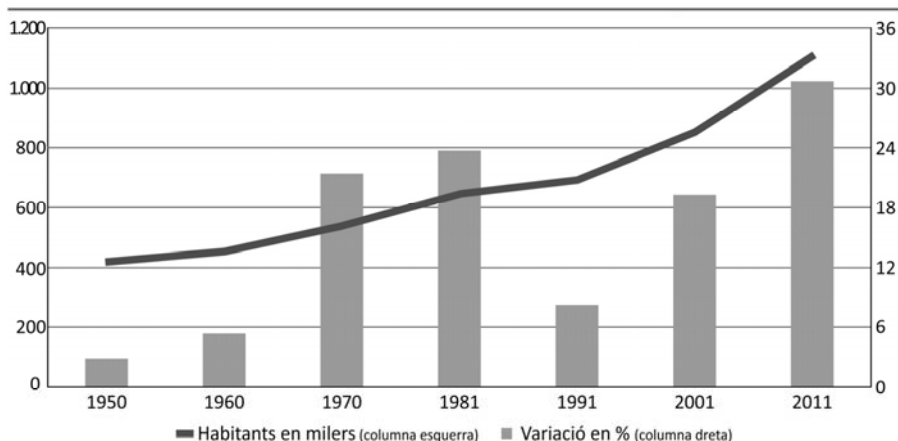
LA PRESSIÓ HUMANA PER SE

Quan parlem de pressió humana sobre el nostre territori pensam generalment en el nombre creixent de visitants que reben cada una de les illes. Aquesta és sens dubte una qüestió primordial que tractarem, però s'han de tenir en compte tots els components de la població que, en un moment o l'altre, incideixen sobre un espai determinat és fonamental i, en aquest sentit, hem de destacar que la generalització de l'ús de l'Indicador de pressió humana ha suposat un pas endavant.

No podem deixar de banda, però, un dels components: la vivíssima dinàmica experimentada per la població de les Illes Balears en els darrers anys, que ha tingut com a motor principal el turisme i la demanda de segones residències, encara que hem d'esmentar també el creixement de les infraestructures i els polígons de serveis.

Com ja és sabut, la "nova" dinàmica s'inicia a la segona meitat del segle XX, quan les Illes Balears passen de ser terres d'emigració a ser terres d'immigració. Concretament, entre el 1960 i el 1981 es produeix un gran creixement de la població, que es desaccelera entorn dels anys 90, per tot seguit tornar a reprendre amb major intensitat. Però el màxim creixement s'ha produït a la primera dècada del segle XXI, quan la variació entre el 2001 i el 2011 abasta unes proporcions desorbitades, superior al 30% (vid. Gràfic 1).

EVOLUCIÓ DE LA POBLACIÓ DE LES ILLES BALEARS A PARTIR DELS CENSOS DE POBLACIÓ (1950-2011). DETALL DE LES TAXES DE VARIACIÓ DE CADA DÈCADA



Gràfic 1

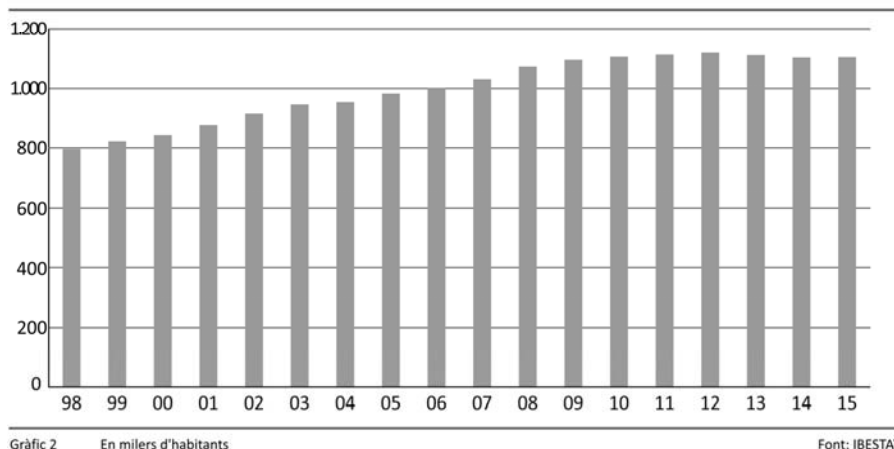
Font: IBESTAT

La població de les Illes Balears entre 1960 i 2011, mig segle, s'ha més que duplicat, concretament s'ha multiplicat per 2,5, mentre que la població espanyola en aquest mateix període s'ha multiplicat per 1,5 i, concretament, en el decenni comprès entre el 2001 i el 2011, la variació de la població espanyola va ser del 14,6%, quan les migracions extracomunitàries abasten les intensitats màximes. Recordem que a les Illes Balears la variació en aquest mateix decenni va ser superior al 30% (vid. Gràfic 1).

D'altra banda, hem volgut destacar en detall l'evolució dels darrers quinze anys, des del 2000, a partir de les dades del Padró continu, que ens permetrà veure aquesta evolució any per any.

En aquest darrer període (vid. Gràfic 2), fins a les darreres dades disponibles, corresponents a l'1 de gener de 2015 —avanç del Padró, publicat el mes d'abril de 2016—, la dinàmica poblacional ha estat molt intensa, com ja hem esmentat, en el primer decenni i molt feble en al darrer quinquenni pel conjunt de les Illes Balears, tot i ser la comunitat autònoma més dinàmica d'Espanya.

EVOLUCIÓ DE LA POBLACIÓ DE LES ILLES BALEARS PADRÓ CONTINU: 1998-2015



S'observa que la crisi econòmica que arranca el 2008 no es reflecteix amb tota la seva cruesa sobre la població de les Illes Balears fins al Padró d'1 de gener de 2013, quan es produeix per primera vegada un balanç negatiu, encara que ja s'anaven constatant canvis molt notables en els balanços migratoris.

Hem de destacar que l'evolució de cada una de les Illes en aquest període no ha estat homogènia. Tant Mallorca com Menorca han experimentat un creixement important, del 27% —des de l'any 2000 fins al 2015—, mentre que Eivissa i Formentera han experimentat un creixement encara més fort, del 57% i del 89%, respectivament.

Aquestes evolucions divergents es reflecteixen sobre l'estructura de la població: Eivissa és l'illa més jove, els majors de 65 anys suposen solament l'11,75% de la població i a Formentera suposen el 12,51%. Aquesta diferència a favor d'Eivissa pot ser deguda al tipus d'immigració rebuda, extracomunitària en major proporció a Eivissa, que és un tipus de migració més jove.

El fort dinamisme poblacional de les Illes Balears ha vingut associat a una intensa immigració, que no ha cessat, però que ha disminuït. Des de l'inici del segle XXI a les Illes Balears hi han concorregut amb força la immigració internacional —comunitària i extracomunitària— i la immigració peninsular.

Aquesta darrera, l'espanyola, s'anava moderant a mesura que s'anava intensificant la crisi econòmica, però a partir de 2012 agafa nova intensitat, mentre que l'estrangera a partir d'aquest mateix any es redueix significativament. A partir de les dades del Padró podem veure clarament com es va reduint la proporció de població estrangera en aquests darrers anys.

D'acord amb les dades del Padró de 2012, els estrangers suposaven el 21,7% del total de la població, mentre que en l'avanç recentment publicat de les dades de 2015, aquesta proporció ha baixat a 17,4%. De tota manera és encara molt alta a les Illes Balears, especialment a Eivissa i Formentera.

També a partir del Padró podem comprovar que la població nascuda a l'estranger ha anat variant la seva composició i s'ha incrementat la proporció dels estrangers no comunitaris, que al darrer any, 2015, abasten el 61,8% del total d'estrangers residents a les Illes Balears.

Malgrat encara presenta uns balanços migratoris generalment favorables, la migració estrangera, que a la primera dècada havia estat el principal motor del creixement, ha disminuït notablement, com hem esmentat, i la dinàmica poblacional dels darrers anys és pràcticament d'estancament.

LA POBLACIÓ I LES NECESSITATS D'HABITATGE

Una qüestió estretament relacionada amb els canvis experimentats per la població és la necessitat d'habitatge.

Ens centrarem en el darrer període, a partir del canvi de segle. En un primer moment, especialment a partir del 2006, quan la immigració va abastant la màxima intensitat, aquest és un tema cabdal i entra de ple dins l'agenda política. Es reflecteix en la societat i en l'opinió pública la necessitat d'habitatge assequible.

Amb l'entrada amb virulència de la crisi econòmica, la pressió migratòria disminueix, però les noves circumstàncies que es van perfilant de major inestabilitat i major precarietat laboral exigeixen també una demanda d'habitatge assequible, però especialment en règim de lloguer, que difícilment es pot satisfer.

Les solucions de la política d'habitatge resulten lentes. Els temes urbanístics són extraordinàriament complexos i no faciliten l'ajust a la realitat social. També resulten insuficients davant la nova realitat i es produeixen tensions socials, generades per una sobreocupació de pisos i els desnonaments, mentre que es va incrementant el nombre de pisos buits, una bona part dels quals resten en propietat de les entitats financeres (Dubon, 2012).

Aquests darrers anys, i com a conseqüència de la crisi, apareixen amb virulència noves pressions sobre l'habitatge. Ens referim particularment al lloguer turístic, qüestió que tractarem més endavant.

Altrament, hem de considerar que a les Illes Balears hi conflueixen diferents tipus de demanda, a més de les necessitats dels residents habituals, s'hi afegeixen els residents temporals, també anomenats *gerontoimmigrants* o immigrants climàtics, així com els treballadors temporals, vinculats al sector turístic, amb una temporada d'activitat tan marcada, que condiciona a la vegada l'estacionalitat residencial (Fernández i Cruz, 2011).

Les demandes d'habitatge d'uns i altres presenten uns perfils diferenciats. Uns cerquen tranquil·litat i qualitat de l'entorn, mentre que els altres cerquen un habitatge assequible i ben comunicat amb el lloc de treball.

La qüestió de la interferència d'usos entre residents permanents, residents temporals i turistes és ara de plena actualitat. El fenomen del lloguer turístic està capgirant el funcionament habitual de l'oferta i la demanda i s'està entrant en una nova realitat. També la presència de grans creuers que coincideixen en el temps i en l'espai, generen sobre Palma una congestió no admissible en alguns punts, mentre que a la vegada van transformant el comerç i la fisonomia de la ciutat. S'estan produint canvis importants en el turisme i en les relacions d'aquest amb la població resident.

Totes aquestes noves circumstàncies estan dibuixant una nova realitat que, en paraules de la Presidenta executiva de la Federació Empresarial Hotelera de Mallorca, generen un *antimodel turístic* (Jornades de debat: *Present i futur del nostre turisme*, 22 i 23 d'abril de 2016).

La nova situació que descrivim està provocant problemes seriosos a totes les illes. A l'illa d'Eivissa el tema de l'escassetat d'habitatge assequible ha

assolint tal dimensió que no permet a molts de treballadors temporals incorporar-se al mercat laboral i es veuen obligats a retornar als llocs d'origen. Hem de considerar també el fortíssim creixement experimentat per la població eivissenca, ja esmentat, que ha d'haver tingut necessàriament conseqüències sobre la demanda d'habitatge.

En qualsevol cas, hem de precisar que la intensitat de les interferències entre els diferents col·lectius no es manifesta per igual a totes les illes i a tots els indrets. La pressió es concentra generalment a l'estiu a les zones litorals, especialment a les platges, encara que també s'estén a altres èpoques de l'any i altres indrets. Les carreteres i el fenomen del turisme de bicicletes i el turisme de muntanya generen algunes aglomeracions a espais concrets i a moments determinats. D'altra banda, la ciutat de Palma, amb l'arribada de gran nombre de creuers de grans dimensions en un sol dia, també pateix una pressió important en el centre històric, no exclusivament a l'estiu.

LES FASES DEL TURISME A LES ILLES

Seguint la tipificació proposada per Onofre Rullán a l'obra *L'Ordenació Territorial a les Balears: segles XIX i XX* (2007), es poden diferenciar tres etapes: el primer boom arrancaria a finals dels anys 50 i abastaria fins a la crisi de 1973, període de creixement intensiu; un segon període expansiu arrancaria a la dècada dels anys 80, que estaria estretament relacionat amb l'entrada d'Espanya a la Unió Europea i la lliure circulació de capitals —en aquesta etapa adquireixen gran importància les segones residències—; i el tercer boom, iniciat en la segona meitat de la dècada dels anys 90 i que conclou en la primera dècada del segle XXI, caracteritzada per la superposició d'una etapa d'expansió econòmica.

Aquesta fase darrera es va caracteritzar per un desenvolupament territorial diferent, quan es varen desenvolupar nombrosos polígons industrials i construccions de diversa tipologia i per una destacada obra pública, especialment centrada en autopistes i carreteres.

Una qüestió que hi està estretament relacionada és la percepció que s'ha anat forjant a la nostra societat sobre el turisme i la seva incidència sobre el territori. Resulta interessant veure com aquesta ha anat evolucionant. Podem simplificar dient que es passa d'una percepció optimista, en els anys 60, quan el turisme és vist com l'element redemptor de tots els

problemes econòmics, a una situació que es va anar fent de cada vegada més crítica, en constatar que el consum creixent de sòl i el malbaratament del paisatge poden convertir-se en els elements destructors de la futura riquesa d'aquesta terra i de la mateixa activitat turística, especialment si el que es pretén és avançar cap a un turisme de qualitat. La retirada turística que es produeix el 2002, quan els mercats emergents competeixen fortament amb el nostre, ajuda a la presa de consciència de les debilitats del model turístic que s'ha creat i reforça aquesta visió crítica.

Finalment, des de la consolidació de la crisi econòmica i la coincidència de la inestabilitat política a la Mediterrània sorgeix un nou escenari: les Illes Balears han deixat de competir i la crisi econòmica és el pretext que permet tornar entrar en una nova fase de pressió sobre el territori. Les xifres galopants de turistes en són només una mostra, hi ha altres amenaces, que s'han de frenar amb urgència. Alguns autors l'han anomenat el quart boom.

Malgrat aquesta situació creada, si es consulten les dades obtingudes per la Fundació Gadeso a l'enquesta realitzada el mes de gener de 2012, relatives a les mesures que els enquestats consideraven que s'haurien de prendre per tal de millorar el nostre producte turístic, s'observava que el 65% seguia opinant que la principal mesura seria la protecció del territori i el patrimoni natural, mentre que un 52% creia necessària la modernització de l'oferta complementària i un 45% la reconversió hotelera (Gadeso, 2012). Per tant, l'opinió pública sembla que continuava, en bona mesura, en la mateixa línia. Alguns sectors, però, s'estaven posicionant en un altre perspectiva i volien aprofitar aquestes circumstàncies per agafar altres rumbos, ben coneguts a la nostra terra, que generen guanys més immediats i que prescindeixen de l'incert futur que se pot dibuixar quan les circumstàncies internacionals retornin a la normalitat.

A partir dels amplis consensos socials que s'havien forjat, lentament i amb intermitències, havien permès anar desenvolupant lleis i normes més restrictives. Això havia permès gaudir d'una situació relativament millor que altres regions espanyoles de la Mediterrània (Dubon, 2008). Això no obstant, podem dir que la crisi econòmica general, amb les modificacions de la normativa estatal i autonòmica que ha dut associades, ha truncat aquesta situació i ara s'està intentant reconduir.

Aquesta nova ruptura s'allunya de les propostes d'Europa i també de les propostes que des dels inicis del turisme —primera meitat del segle XX—

es varen formular per aquesta terra i romp el consens obtingut amb molt d'esforç entre la nostra societat. Marca un model territorial que en cap cas podem considerar com a nou, més bé retrocedeix a etapes passades, però amb una situació agreujada, ja que en el començament del turisme a les Illes el paisatge estava construït harmoniosament, al llarg de segles, i el paisatge actual s'ha construït a gran velocitat i són molts els indrets que requeririen d'una intervenció intel·ligent per tornar-lo a dignificar.

El trencament d'aquest llarg i interessant procés de la nostra societat, que s'havia anat conscienciant de la limitació del nostre territori, de la importància del nostre paisatge, com a principal actiu econòmic i d'identitat col·lectiva i que ja anava incorporant el turisme com a un element positiu si s'administrava adequadament, requerirà que tant des de l'Administració, com des de la societat civil es treballi per recobrar un nou equilibri adequat als nous temps.

Manuel Cabellos titula el seu treball: *Tensió entre destrucció i protecció* (Cabellos, 2012), que sintetitza perfectament el que acabam d'exposar.

L'INDICADOR DE PRESSIÓ HUMANA (IPH) I ELS SEUS ANTECEDENTS

L'interès per estudiar l'estacionalitat que el turisme imprimeix a la població no s'inicia, al menys en el cas de les Illes Balears, en el camp de les estadístiques oficials sinó que va sorgir, fa quatre dècades des del sector turístic, concretament el Foment de Turisme de Menorca als anys 70 del segle passat que va elaborar unes primeres quantificacions en aquest sentit. Posteriorment, a mesura que s'incrementava el volum del moviment de persones i apareixia una major distorsió respecte de les xifres oficials de població i se constataren uns efectes ambientals i territorials creixents és també a l'illa de Menorca on se posen en marxa uns estudis encaminats a construir un indicador de pressió humana diària. L'organisme oficial —OBSAM—, creat a l'empara del Consell Insular de Menorca, dissenyat per fer un seguiment socioambiental de l'illa serà el responsable de dur endavant aquesta tasca i que des de finals del segle XX elabora aquest indicador.

En paral·lel, des de l'Administració Autònoma es van produir estudis diversos, fonamentalment des de diversos departaments de la Conselleria de Medi Ambient, encaminats a obtenir unes dades de realitat poblacional amb les corresponents fluctuacions estacionals, que permetin planificar

adequadament les infraestructures lligades a les demandes d'aigua i a la seva depuració o a les necessitats lligades amb la gestió dels residus. S'està demostrant amb els fets que l'estacionalitat de la pressió humana és un problema que s'ha de quantificar per tal de poder planificar adequadament les necessitats fluctuants de la població. En aquest sentit, s'ha de destacar també que per a l'elaboració de les Directrius d'Ordenació del Territori (DOT) va ser analitzada aquesta qüestió.

D'altra banda, des de la Conselleria de Sanitat es publica una Llei —Llei d'Ordenació Farmacèutica de les Illes Balears, Llei 7/1998— que ja incorpora la necessitat de plasmar la realitat estacional de la població de les Illes Balears. En el seu article 21 estableix que als efectes del còmput d'habitants de cada zona farmacèutica s'hauran de tenir en compte, a més de les xifres del Padró Municipal, el número de places turístiques (40%) i els habitatges de segona residència (30%). (Dubon, Fullana i Marí, 2006).

Aquests antecedents deixen clar que a les Illes Balears és imprescindible conèixer la població que hi ha a cada illa i a cada moment. Aquesta necessitat està estretament relacionada amb els temes ambientals, però també amb els temes socials, la Llei d'Ordenació Farmacèutica n'és solament una mostra.

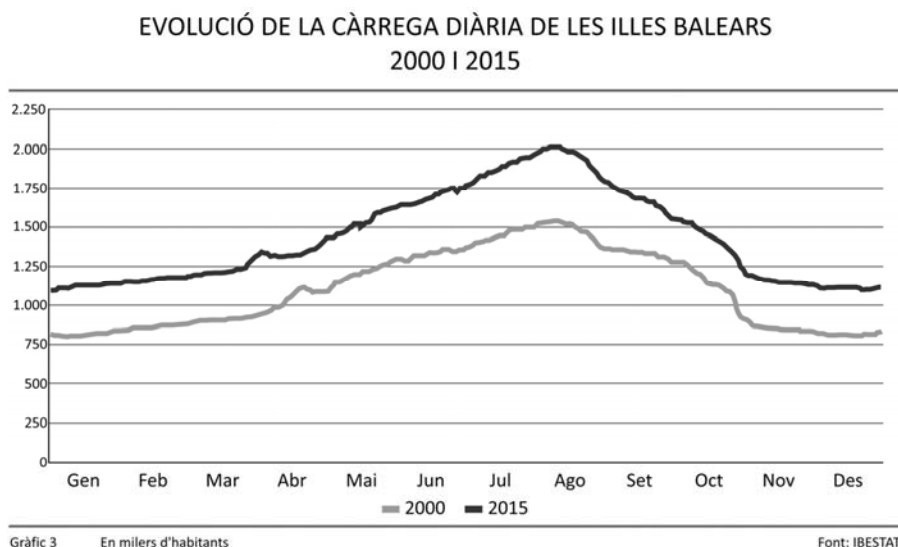
Des de l'any 2011 l'Institut d'Estadística de les Illes Balears calcula i publica per illes l'Indicador de pressió humana de les Illes Balears (IPH, Ibestat, 2016). Des de l'Institut es va calcular també la sèrie històrica i disposa de dades des de 1997, moment a partir del qual es disposa del padró continu.

D'acord amb les dades definitives de l'IPH corresponents al període cronològic comprès entre el 1997 i el 2014, la càrrega demogràfica del conjunt de l'arxipèlag segueix una pauta marcadament estacional. El valor màxim de càrrega demogràfica es registra invariablement durant la primera quinzena d'agost, mentre que el valor mínim s'observa, en funció de l'any, durant el mes de desembre o de gener. Si prenem com a referència els respectius valors anuals màxims, al 2014 (1,96 milions de persones) la càrrega demogràfica s'incrementa més d'un 38,0 % respecte de la del 1997 (1,42 milions). En un període de divuit anys, en valors absoluts, l'increment el dia de màxima càrrega demogràfica és de més de mig milió de persones. Quant als valors mínims, l'increment és de gairebé un 45,0 %. Si comparam les dues magnituds, la ràtio entre el valor màxim i el mínim anual de l'any 1997 és d'un 1,91, és a dir, a cada individu comptabilitzat el dia de menor càrrega demogràfica li corresponen 1,91

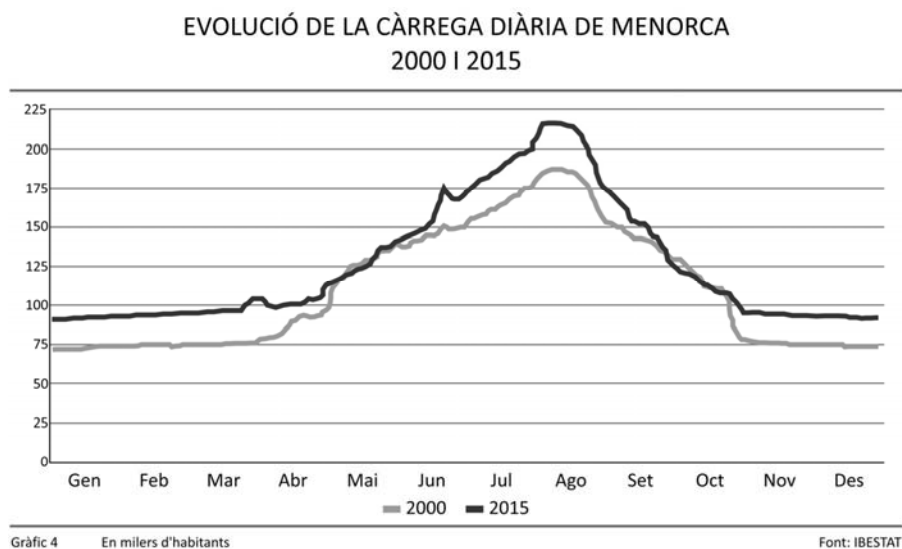
individus el dia de més càrrega. Al llarg del període analitzat, l'evolució de la ràtio descriu en general una trajectòria descendent fins a l'any 2009 (1,72), precisament l'únic any de la sèrie cronològica en què el valor màxim de l'IPH registra una taxa interanual negativa. D'ençà d'aquest any, la ràtio inverteix la tendència i al 2014 és d'un 1,83.

Així doncs, l'IPH posa de manifest dues tendències ascendents. D'una banda, d'acord amb les dades del Padró que publica l'Ibestat, la població de les Illes Balears, pràcticament en el mateix període (1998-2014), augmenta també més d'un 38,0 %, el mateix percentatge que el valor màxim de càrrega demogràfica de l'IPH. Expressat en números absoluts, la població de les Illes s'incrementa en més de 300 mil persones, arribant a l'1,10 milions de persones a l'any 2014. Altrament, l'altre factor de pressió demogràfica, l'arribada de turistes, registra taxes de creixement molt elevades any rere any, particularment en els darrers 5 anys. A l'any 2014, el nombre de turistes que arriben a les Illes creix gairebé una cinquena part respecte dels arribats una dècada enrere.

A la figura següent es mostra l'evolució de l'Indicador de pressió humana (IPH), calculat a partir de les xifres oficials de població i del seguiment dels moviments aeroportuaris i portuaris.



A la figura anterior s'aprecia, d'una banda, el fort increment experimentat per l'IPH en aquest període, tant pel número de turistes i com pel de residents, tal com destacàvem a la primera part d'aquest treball i, d'altra banda, un increment de l'estacionalitat, especialment als màxims d'estiu.



Com es pot observar en el gràfic anterior, Menorca és l'illa que presenta una major estacionalitat que, a més, s'ha accentuat progressivament.

LA «CAPACITAT DE CÀRREGA»: UNA APROXIMACIÓ AL CONCEPTE

Es tracta d'un concepte que en els darrers anys —especialment en el context de la recerca i de la teoria sobre el turisme sostenible— s'ha convertit en el centre de nombrosos debats. Abans d'irrompre en el debat turístic, però, el concepte tingué un llarg recorregut en el camp de l'ecologia.

Una primera noció del concepte «capacitat de càrrega» fa al·lusió al «nombre màxim de persones que un determinat hàbitat pot mantenir indefinidament sense que disminueixi de forma significativa la disponibilitat i l'accés als recursos naturals». Tanmateix, tal com assenyalen la majoria d'autors, el concepte és força complex i planteja moltes controvèr-

sies tant en la seva definició com, sobretot, en la seva aplicació pràctica. Per començar, com veurem a continuació, aquesta xifra màxima de persones és una idea bastant relativa perquè depèn de molts altres factors, fonamentalment del nivell de consum de recursos naturals i de l'organització cultural, productiva i econòmica d'una comunitat determinada.

La dimensió ecològica de la capacitat de càrrega

En la seva accepció més genuïna, l'anàlisi del concepte se situa entre dues tendències oposades: per una part, la població humana i el consum s'incrementen contínuament i, per altra part, els estocs de capital natural romanen fixos o en declivi (Rees, 1996). Això permet definir la capacitat de càrrega no com la població màxima, sinó com la màxima càrrega que pot ser imposada al medi per la població sense deteriorar-lo. Per tant, d'acord amb l'autor citat, la «càrrega humana» és funció no només de la població, sinó també del consum per càpita que, a causa de l'expansió del comerç i la tecnologia, augmenta més ràpidament que la població.

La qüestió fonamental, des d'aquest punt de vista, consisteix en dilucidar si les existències de capital natural —considerat com a proveïdor de béns i serveis i amb funcions de suport de la vida— seran adequades per satisfer les demandes de les generacions futures. La capacitat de càrrega o biocapacitat així concebuda s'ha vinculat freqüentment al concepte de «petjada ecològica» perquè el seu càlcul permet establir una mesura aproximada de les necessitats de capital natural de qualsevol població. Així, la petjada ecològica es pot definir com l'àrea de territori productiu o d'ecosistema aquàtic necessària per produir els recursos utilitzats i per assimilar els residus produïts per una població determinada amb un nivell de vida específic. Quan la «petjada» d'una població excedeix la capacitat de càrrega de l'àrea disponible per a aquesta població es produeix un «dèficit ecològic», la qual cosa significa que la regió o el país en qüestió o bé està important biocapacitat a través del comerç o bé està malmetent actius ecològics.

L'anàlisi de la sostenibilitat d'un territori a partir d'un indicador tant potent com la petjada ecològica compta amb una dilatada producció teòrica i pràctica. En el cas de les Illes Balears, per exemple, els resultats del càlcul de la petjada ecològica durant el període 1989-1998 evidencien que fins i tot en els moments en què es va produir una desacceleració del creixement econòmic, en termes de PIB, l'impacte de l'economia de les

Illes era summament alt, mostrant un dèficit ecològic equivalent a uns 3,3 arxipèlags en els anys de major estancament (Murray et al., 2005). Posteriorment, prossegueix l'estudi citat, els impactes de l'economia balear creixen al mateix temps que ho fan les variables macroeconòmiques, arribant a un dèficit ecològic equivalent a la biocapacitat de 5,7 arxipèlags a l'any 1998.

El treball que comentam —i que, des de la perspectiva de la capacitat de càrrega, podem considerar precursor— incloïa el fenomen turístic en el còmput de la pressió demogràfica total sobre els recursos mitjançant l'índex de pressió humana (IPH). Així, tan sols l'activitat turística de les Illes Balears, sense comptar amb la resta d'activitats que es desenvolupen a l'arxipèlag, requereix per satisfer les seves «necessitats» materials una superfície de sòl i mar que, a l'any 1998, era equivalent a 1,76 arxipèlags.

La capacitat de càrrega turística

Amb l'impuls del turisme a nivell mundial i la multiplicació dels fluxos turístics s'ha posat en perill la sostenibilitat de moltes destinacions a causa de l'afluència massiva de visitants. L'intent d'instrumentalitzar el concepte de «capacitat de càrrega turística» es pot considerar una resposta als problemes de sobreexplotació turística i a les situacions de «saturació» que es produeixen en molts d'indrets, amb la consegüent pressió sobre el territori, sobre els recursos naturals i sobre les estructures socials i culturals.

En els treballs de recerca sobre la qüestió, podem distingir dues línies d'anàlisi, no necessàriament incompatibles, que queden sintetitzades de la manera següent (Echamendi, 2001):

- a) La primera entén la capacitat de càrrega com la capacitat de la destinació per suportar les activitats turístiques sense que arribin a provocar impactes negatius en la comunitat receptora;
- b) La segona considera la capacitat de càrrega com el nivell a partir del qual els fluxos turístics es redueixen a causa de la disminució de la qualitat de l'experiència turística.

En definitiva, els dos enfocaments corresponen a la doble perspectiva d'oferta i demanda i a la doble perspectiva de la valoració de la comunitat d'acollida i del turista.

Com a eina amb una certa vocació sistèmica, la capacitat de càrrega turística es pot estudiar des de vàries dimensions. En aquest sentit, alguns autors proposen classificar-les de la manera següent (López Bonilla *et al.*, 2008):

- a) Capacitat de càrrega ecològica. Considera els efectes i els impactes causats per l'activitat turística sobre l'entorn i els recursos naturals i es pot entendre com el nivell màxim d'ús turístic que permet preservar l'estat d'equilibri natural d'una destinació turística.
- b) Capacitat de càrrega urbanística. Fa referència al màxim nivell d'ús turístic que permet preservar l'estat d'equilibri de l'entorn urbà (infraestructures, equipaments, etc.) d'una destinació turística. En un sentit més genèric, aquesta dimensió «física» de la capacitat de càrrega avalua l'estat i l'evolució de l'oferta d'aigua, de sòl, el subministrament d'energia, les infraestructures de transport, etc.
- c) Capacitat de càrrega cultural. Expressa el nivell màxim d'usos turístics que permet preservar l'estat d'equilibri de l'«entorn cultural» de la destinació turística, a saber, el patrimoni històric-artístic, les tradicions i costums, etc.
- d) Capacitat de càrrega econòmica. Fa referència al màxim nivell d'ús turístic que permet compatibilitzar l'activitat econòmica de la comunitat receptora i els beneficis econòmics que proporciona el turisme.
- e) Capacitat de càrrega institucional. Es basa en el màxim nivell d'ús turístic que assegura l'equilibri de l'entorn polític d'una destinació, fent compatibles l'esforç de les Administracions Públiques per regular i controlar l'activitat turística i el servei al ciutadans.
- f) Capacitat de càrrega psicològica dels residents. S'identifica com el màxim nivell de tolerància dels residents d'una comunitat receptora davant dels visitants i, en general, davant de l'activitat turística.

- g) Capacitat de càrrega psicològica del turista. Fa referència al mínim nivell de satisfacció del visitant que permet mantenir la percepció de l'atractiu d'una destinació turística.

Els elements que acabam de ressenyar relatius a les distintes dimensions de la capacitat de càrrega són probablement els que conciten major acord entre els investigadors. A grans trets, els distints enfocaments i perspectives que hem exposat es fonamenten sobre quatre principis generals (García Hernández, 2001):

- 1) El turisme, en les seves variades formes, és un agent catalitzador de canvi i implica potencials costos i beneficis tant econòmics com socials i mediambientals.
- 2) Es poden identificar condicions òptimes (o, si més no, desitjades) per al desenvolupament turístic; condicions que un cop «excedides» o «sobrepassades» es consideren no sostenibles per a la població local o els visitants.
- 3) Aquestes condicions no són inalterables, varien espacialment i temporalment en funció de les característiques físiques i mediambientals de la zona, de l'economia local i de les circumstàncies polítiques i socials.
- 4) Es poden i s'han d'establir estratègies de gestió que permetin controlar els impactes i els canvis que provoca el turisme mantenint-los dins d'uns paràmetres acceptables.

Així doncs, prossegueix l'autora citada, des d'aquests plantejaments, la capacitat de càrrega turística no és tant un objectiu de la gestió en si mateix, com un instrument més dins d'un procés de planificació més ampli. En aquest context, el concepte fa referència a les condicions òptimes (relatives a la densitat d'ús de cada activitat) que permeten assolir els objectius plantejats en la política turística.

Amb tot, el mesurament de la capacitat de càrrega presenta una gran dificultat intrínseca, la qual cosa ha fet que molts d'autors desisteixin, critiquin o proposin alternatives a la utilització del concepte. La principal crítica fa referència a la dificultat d'arribar a acords sobre els mètodes que s'han d'utilitzar per quantificar la capacitat de càrrega —s'han de considerar paràmetres físics, ecològics, socials, econòmics, culturals,

etc.—i sobre l'establiment dels llindars de permissibilitat que es consideren adequats en cada cas.

Una dificultat afegida és que les experiències d'aplicació pràctica són escasses i aquestes no compten amb suficients estudis que valorin críticament els seus resultats, com en el cas de l'experiència d'alguns Cabildos de les Illes Canàries.

CONCLUSIONS

S'ha parlat molt des de diferents àmbits de l'extraordinària evolució creixent del turisme a les Illes Balears, però ens ha interessat remarcar en aquest treball el creixement experimentat també per la població, que generalment és un component oblidat i eclipsat pel fenomen turístic. En el darrer mig segle ha estat extraordinàriament intens el creixement de la població de les Illes i aquest ha estat vinculat a la dinàmica turística que ha configurat la societat de forma directa i indirecta. Alguns fenòmens com la forta demanda de segones residències per part de ciutadans comunitaris, especialment d'ençà de l'entrada d'Espanya a la Unió Europea al 1986, intensifiquen el procés. D'aquesta manera, els grans motors de l'economia de l'arxipèlag han estat el turisme i la construcció, ambdós grans consumidors de territori i recursos.

Aquest model presenta forts contrastos socials ja que, per exemple, conviuen èpoques de creixement econòmic amb situacions de baixa qualitat del treball, lligades a les característiques laborals que els sectors productius principals demanden.

Una altra contradicció del model és la tensió que es produeix entre la destrucció i la protecció del territori. Tenim unes normes que al llarg dels anys s'han anat fent més restrictives —excepte els darrers anys lligats a la crisi econòmica—, però que no han impedit que al llarg dels temps s'hagi anat destruint massa territori.

En aquest context, reprendre el debat sobre els llindars acceptables del creixement esdevé una necessitat i, alhora, una oportunitat. El debat, tanmateix, no s'ha de reduir a l'establiment d'uns *numerus clausus*, sinó a determinar unes pautes que possibilitin incorporar a la definició de les estratègies econòmica, territorial i mediambiental els diferents interessos contraposats.

LA INNOVACIÓ EN SERVEIS TURÍSTICS

Ferran Navinés Badal

Jaume Bagur Mora

Miguel Payeras Lliteras

Silvia Delgado Carballar

Francina Orfila-Sintes

Jordi Balagué i Canadell

Joan Haro i Vila

RESUM

L'actual valoració de les innovacions en serveis turístics planteja greus limitacions en no quantificar les innovacions no tecnològiques i al no tenir en compte la variable territorial. Plantegem la superació d'aquestes limitacions a partir del Model d'Empresa Ampliada, per acabar amb unes reflexions a partir de l'enfocament territorial de sostenibilitat i la seva aportació a l'anàlisi de la gestió intel·ligent del territori.

Paraules clau:

Innovació en serveis turístics, Manual d'Oslo, Model d'Empresa Ampliada, sostenibilitat, gestió intel·ligent del territori

INTRODUCCIÓ

L'objectiu final de la innovació és aconseguir millorar la competitivitat en un mercat cada vegada més sotmès a una competència global. Per tant, una pregunta que ens hem de fer és: què hem d'entendre per competitivitat turística?

El *World Economic Forum* a la seva *Travel & Tourism Competitiveness Index 2015*, ressalta la competitivitat turística en base a la qualitat en la prestació del servei. Per això, els 10 líders mundials en competitivitat són països desenvolupats d'alt cost (Espanya, França, Alemanya, Estats Units, Regne Unit, Suïssa, Austràlia, Itàlia, Japó i Canadà). Crida l'atenció que Espanya, que ocupa la primera posició, és l'únic país desenvolupat que no competeix amb preus elevats, sinó que ho fa en una franja de preus moderats, quan per la seva posició de país desenvolupat li correspon competir dins de la franja de preus alts.

Una primera reflexió que podríem fer és que si competim encara en una franja de preus per sota del nivell que ens correspon és perquè tenim un problema d'excés d'oferta o d'oferta marginal que es manté artificialment a través d'una demanda que ja no es correspon amb els nostres estàndards de benestar, i que respon a un "efecte crida" provocat pels preus a la baixa, que es poden oferir a causa d'uns salaris per sota dels que es corresponen a uns nivells de vida d'un país desenvolupat.

Una segona reflexió és que en l'activitat turística, la qualitat no només fa referència a la qualitat de la prestació del servei al turista, sinó que també ve condicionada per la qualitat de l'entorn territorial. Així, una pregunta clau sobre la qualitat i competitivitat turística d'una destinació és: manté al llarg del temps la seva qualitat paisatgística i mediambiental?

Una tercera reflexió: el turisme comporta un augment de la pressió humana, que en el cas de territoris insulars, com ara Mallorca o Canàries, pot suposar multiplicar per 2 la seva població a la punta d'estiu, tal com es pot comprovar consultant el indicador de pressió humana diària (IPH) a les Illes Balears¹.

¹ Veure http://www.ibestat.cat/ibfiles/content/files/noticias/2015/IPH_2015M04_cast.pdf

No hi ha cap dubte que l'augment de la pressió humana en una destinació turística comporta una pèrdua significativa de qualitat de vida tant dels residents com per als turistes, per la sobresaturació de les infraestructures bàsiques, començant per les carreteres, ports, aeroports, hospitals, etc. És a dir, qualitat turística també vol dir implementar polítiques que permetin desestacionalitzar la temporada turística, especialment en les destinacions de *sol i platja*, que són les que determinen les grans macromagnituds del turisme a Espanya, i a les comunitats autònomes de l'Arc Mediterrani i Canàries.

Com es desprèn d'aquestes reflexions inicials, la resposta a la pregunta què hem d'entendre per competitivitat turística? no té una resposta fàcil. Potser per això ens pot ser d'ajuda intentar respondre aquesta pregunta mitjançant el model Wei-Chiang Hong, que interrelaciona i pondera variables de naturalesa diferent.

El model de Wei-Chiang Hong permet determinar el grau de competitivitat d'una destinació turística enfront dels seus competidors. Hong (2008 i 2009) proposa un model compost per 66 indicadors qualitius i quantitatius classificats en 6 dimensions principals:

- 1- Avantatges comparatius exògenes, que són aquelles que d'alguna manera vénen donades per la pròpia naturalesa o per la cultura i patrimoni històric.
- 2- Avantatges comparatius exògenes, sobre les quals és més fàcil influir amb factors endògens.
- 3- Avantatges competitives, que són les que s'obtenen utilitzant els recursos de forma efectiva per atreure turistes potencials.
- 4- Gestió turística, que concentra aquelles activitats destinades a realçar els avantatges comparatius i competitius.
- 5- Condicions de l'entorn domèstic.
- 6- Condicions de l'entorn global.

Després, per determinar el pes de cada indicador, Hong es basa en l'*Analytic Hierarchy Process (AHP)* desenvolupat per Saaty per establir la importància relativa dels 66 indicadors quantitatius i qualitius que

componen el model, i que es presenten en 4 nivells. El nivell 1 correspon a l'objectiu principal, la competitivitat turística. El nivell 2 correspon a les 6 dimensions principals, ja descrites. El nivell 3 es compon de 23 elements, que al seu torn se subdivideixen en els 66 indicadors (nivell 4).

Amb aquest model, és fàcil veure la gran importància que té cada un dels indicadors sobre l'índex de competitivitat d'una destinació turística. Cal destacar que els avantatges comparatius exògenes, que estan compostes per tres elements (recursos naturals, patrimoni cultural i recursos de capital) expliquen gairebé el 50% de la competitivitat turística, el que al seu torn evidencia la gran importància d'apostar per la sostenibilitat i per una gestió intel·ligent del territori que tracti de maximitzar els impactes positius del turisme, especialment l'econòmic i alhora minimitzar els impactes negatius sobre el medi ambient, la societat i la cultura.

A partir d'aquestes reflexions inicials vam estructurar el present treball començant per fer un intent de delimitació de la innovació en els serveis turístics a partir de l'enquesta sobre empreses innovadores de l'INE i el Manual d'Oslo. A continuació plantejem les limitacions del Manual d'Oslo per tot allò que fa referència a la quantificació de les innovacions no tecnològiques. Seguim per introduir la variable territorial des del punt de vista de la innovació empresarial i les seves limitacions, així com l'intent de superar aquestes limitacions des del punt de vista del Model d'Empresa Ampliada, per acabar amb unes reflexions a partir de l'enfocament territorial de sostenibilitat i la seva aportació a l'anàlisi de la gestió intel·ligent del territori.

UN INTENT DE LA DELIMITACIÓ DE LA INNOVACIÓ EN ELS SERVEIS TURÍSTICS A PARTIR DE L'ENQUESTA SOBRE EMPRESES INNOVADORES DE L'INE I EL MANUAL D'OSLO

La innovació és un concepte complex que no només abasta el procés innovador dins de l'empresa, sinó que també contempla l'entorn territorial socioeconòmic i cultural on l'empresa desenvolupa la seva activitat productiva o de prestació de serveis. La visió de la innovació circumscrita només a l'àmbit de l'empresa és la base de partida de la quantificació de la innovació a través dels sistemes estadístics nacionals o regionals i ofereix limitacions considerables, ja que deixa fora d'estudi, els factors territorials i socials que tanta influència exerceixen sobre l'activitat turística i sobre el seu intricat procés d'innovació.

Una accepció més pròpia a l'àrea d'organització d'empreses part de l'enfocament de la *innovació com a procés*. Intenta determinar un model explicatiu del procés que segueix la innovació en una empresa des que sorgeix una novetat o innovació fins que desemboca al mercat (Escorza i Valls, 2003) i (Tidd *et al.*, 2005).

Des de la visió més macroeconòmica i quantitativa per delimitar la informació de les estadístiques nacionals o regionals sobre el valor de la innovació s'ha escollit un enfocament de la *innovació com a resultat*, partint de les aportacions de Schumpeter (1934), donant peu a la definició ja coneguda de quatre tipologies d'innovació: la de productes i processos, com tipologies d'innovació tecnològiques; i organitzatives i de mercat o comercials com tipologies d'innovació no tecnològiques.

És des d'aquest punt de vista de l'empresa i de la *innovació com a resultat* com el Manual d'Oslo, (OCDE, European Commission & Eurostat, 2005) ha definit de forma clara aquestes quatre tipologies d'innovació i també ha aclarit un altre malentès, com és quan hem de parlar d'innovació? És a dir, quan la innovació és a nivell mundial, transnacional, nacional, regional, de zona turística o a nivell d'empresa?, entenent que la resposta correcta és que la innovació s'ha de comptabilitzar a nivell de l'empresa individual.

En l'actualitat tots els sistemes estadístics nacionals o regionals, quan realitzen les seves enquestes sobre empreses innovadores, segueixen el Manual d'Oslo, tot i que persisteixen encara moltes llacunes a l'hora d'entendre com hem de comptabilitzar el valor de la innovació en les empreses turístiques.

En el cas de les Illes Balears, els problemes sobre l'estimació del valor de les innovacions per part de les empreses turístiques no és menor. Aquesta problemàtica, que no només afecta les Balears sinó que és general per a totes aquelles CCAA amb una forta especialització turística, va motivar proposar a l'INE per part de la llavors DGRDI del Govern de les Illes Balears una proposta de millora d'informació, sobretot per les empreses hoteleres de serveis turístics de les Illes Balears, a partir de suggerir unes possibles addendes aclaridores a l'annex: "2. Activitats d'innovació" del qüestionari "Enquesta sobre innovació en les empreses" que l'INE envia cada any a les empreses hoteleres de les Illes Balears. Finalment, l'INE va aprovar prendre Balears com a zona pilot, on s'ha repartit l'annex d'Exemples d'innovacions tecnològiques i no tecnològiques específiques per a la divisió 55: Serveis d'allotjament a la Comunitat Autònoma de les Illes Balears.

En la tesi doctoral Orfila-Sintes (2003) es va proposar un mesurament de la innovació en el sector hotelier que es va contrastar amb les dades recollides amb l'aplicació d'un qüestionari específic a una mostra representativa de 330 establiments hotelers que operaven a Balears en 2001 (250 a Mallorca, 20 a Menorca i 60 a Eivissa). Aquest qüestionari específic té en compte les consideracions del Manual d'Oslo, en la seva segona edició de 1997, pel que fa a les particularitats dels serveis (per exemple, contingut intensiu d'informació o d'interactivitat entre el client) i les particularitats sectorials que poden dur a una millora de la competitivitat. Les posteriors aplicacions del qüestionari sobre la mateixa mostra representativa (amb substitució controlada dels establiments que declinaven en la seva participació, bé voluntàriament, bé per haver deixat d'operar) van aconseguir dades d'innovació del sector hotelier balear també per a 2004, 2007 i 2010.

A continuació es presenten els principals resultats d'innovació (canvis que hi ha hagut en els tres anys anteriors) en aquells serveis, àrees o departaments operatius i funcionals que poden significar una diferenciació del servei prestat o una millora en l'eficiència de la prestació.

ÀREES INNOVADES EN EL SECTOR HOTELER DE LES ILLES BALEARS (2001-2010)

ÀREES D'INNOVACIÓ	2001	2004	2007	2010	TOTAL
Servei	33,53	51,06	49,11	44,14	44,49
Qualitat	23,26	21,15	24,26	16,82	21,38
Qualitat mediambiental	19,92	14,50	16,86	9,31	14,40
Maquinari informàtic	63,44	60,73	65,98	42,04	58,06
TI gestió exterior	39,88	54,68	64,79	54,05	53,41
TI gestió interior	29,91	37,16	32,25	33,03	33,08
Cuines	61,33	58,61	61,54	34,53	54,01
Restauració	62,84	64,35	63,02	35,44	56,41
Habitacions	76,44	62,24	60,65	41,14	60,09
Seguretat	48,64	43,20	44,38	31,83	42,01
Neteja	28,10	37,46	37,28	29,73	33,16
Estructura organitzativa	-	20,54	20,41	29,43	23,45

Taula 1

Font: Orfila-Sintes i SS

La interpretació dels resultats es pot fer en sentits diversos, encara que un resum indicatiu podria ser que aquelles àrees relacionades amb les tecnologies de la informació sí troben canvis significatius tot i que inserides en àrees tangibles de la prestació del servei d'allotjament com "Habitacions" o "Maquinari". Cal destacar que sota l'epígraf "Habitacions" s'entén qualsevol millora, incloent tant les que estiguin relacionades amb elements tradicionals (p.ex. mobiliari) com aquelles relacionades amb elements més relacionats amb les tecnologies de la informació (p.ex. connexions wifi). Les àrees més innovades en segon lloc serien les corresponents a la part més d'operacions internes com "Restauració" i "Cuines". En aquest sector, innovant aquestes àrees de *back-office*, es pot aconseguir tant un millor servei, un servei diferenciat (p.ex. *show cooking*), com una millor eficiència en la prestació, menors costos. En un terme intermedi l'àrea de "TI exterior" es troba en evolució positiva en resposta a la demanda del mercat i de la competència. Finalment, el baix nivell d'innovació en gestió de la qualitat i de la qualitat mediambiental dóna cabuda a que es plantegin iniciatives des del sector públic en el sentit de la importància d'incorporar la gestió dels intangibles com el territori i altres aspectes de cooperació pública a la iniciativa privada, tal com plantejam a l'apartat 4.

LES LIMITACIONS DEL MANUAL D'OSLO

El Manual d'Oslo resol prou bé la valoració de les tipologies d'innovació, però no resol bé l'estimació i valoració quantitativa de les innovacions no tecnològiques, és a dir, les organitzatives i de mercat o comercials, i en el cas del turisme no té en compte el vessant extern a l'empresa, com poden ser les innovacions generades com a destinació i les innovacions motivades per la gestió pública-privada per reduir les externalitats negatives produïdes per l'explotació turística.

Així, és un fet contrastat la dificultat que planteja per a les estadístiques d'innovació no subestimar les innovacions no tecnològiques, justament les més importants que es realitzen per part de les activitats turístiques, en l'àmbit dels serveis².

En aquest sentit cal destacar la iniciativa de la Cambra de Comerç de Mallorca, a través del Grup de Prospectiva, per a esmenar la distorsió que

² *Fostering Innovations in Services. Final 2007. A report of the Expert Group on Innovations in Services*

suposa no valorar correctament la importància de la innovació no tecnològica en una regió amb una forta especialització turística, ja que les estadístiques d'innovació presentaran sempre un biaix a la baixa en les seves estimacions en no quantificar el valor d'aquestes innovacions.

Una diferència important entre la innovació en serveis i la innovació industrial consisteix en que en els serveis els clients influeixen de manera directa en la forma de proveir la prestació del servei. És el que s'ha anomenat l'efecte intangibilitat, de contingut intensiu d'informació, o l'efecte interactivitat o de coproducció del client en la prestació del servei (COTEC, 2007), (Camison i Monfort, 2012).

Durant els últims anys, també hem vist com els Mitjans Socials apareixen com un component molt important de la competitivitat d'una destinació turística o d'una empresa turística. Així, en l'estudi Monitor 2010 (Monitor de competitivitat turística relativa de les comunitats autònomes espanyoles) publicat l'any 2011 per Exceltur, ja s'inclouen les estratègies de *Social Media* com a part d'un dels pilars de competitivitat. En aquest sentit, i a tall d'exemple, la Comunitat Autònoma de les Illes Balears passava de la cinquena posició l'any 2009 a la sisena el 2010, i entre els desavantatges competitius es destacava el "màrqueting en xarxes socials i mitjans relacionats".

L'ENFOCAMENT TERRITORIAL DES DEL PUNT DE VISTA DE LA INNOVACIÓ EMPRESARIAL³

La contrapartida d'aquesta relació de proximitat entre el client i l'acte de consum de la prestació del servei també pot ser analitzada des del punt de vista de l'experiència única dels territoris turístics (Longhi i Keeble, 2000; Orfila-Sintes, 2003; Stamboulis i Skayannis, 2003; Molina, 2007; Hall i Williams, 2008; Hall, 2009; Miralles, 2010; Hjalager, 2010; Camison i Monfort, 2012).

En primer lloc, el turisme té un impacte considerable en el territori on es desenvolupa com a generador d'un encadenament d'innovacions al llarg de l'extensa i variada cadena de valor que genera el producte turístic en interrelacionar serveis públics i privats de tot tipus: transport, allotjament,

³ Sobre aquest apartat i el següent es pot consultar el treball de Rivero i Rastrollo (2013).

restauració, intermediaris, salut, administracions públiques, indústries culturals o audiovisuals, etcètera.

De fet, les indústries culturals i audiovisuals tenen cada vegada més importància a l'hora de dotar la destinació turística d'una innovació que afecti directament a l'imaginari col·lectiu dels seus clients potencials, mitjançant l'*storytelling* territorial digital, que pot facilitar en gran manera les innovacions de mercat empreses per les empreses turístiques d'una determinada regió o destinació turística. Les *storytelling* serveixen per reventar una destinació gràcies a enfortir una imatge diferenciada, més ben posicionada i amb segell d'innovació.

També és important destacar la necessitat que tenen les empreses turístiques localitzades en un determinat territori de provisió de béns públics, a través d'una estreta relació pública-privada (Vera, 1997; Longhly Keeble, 2000; Rastrollo, 2002; Wang i Fesenmaier, 2007; Monfort i Camison, 2009).

Especialment volem destacar la importància que té per a una regió turística disposar de recursos públics d'investigació en *Big Data* i com aquesta informació pública pot revertir en donar més valor al producte turístic ofert per les empreses turístiques de la regió, i on la col·laboració pública-privada és essencial per dur a bon port aquest tipus d'iniciatives innovadores.

El Model d'Empresa Ampliada aplicat al procés d'innovació territorial en el turisme

L'enfocament territorial per definir la capacitat competitiva d'un territori ha permès introduir l'anàlisi basada en els clústers o en els districtes industrials⁴ en l'anàlisi de la competitivitat dels territoris especialitzats en l'activitat turística (Navinés, 1995; Prats *et al.* 2008) . En la versió de Prats *et al.* (2008), es desenvolupa la noció de *Sistema Local d'Innovació en Turisme*. Aquest enfocament més territorial s'ha aplicat més a les destinacions o zones turístiques que a les empreses turístiques, donant peu a la necessitat de veure el procés d'innovació dins d'un model global de competitivitat o *Model d'Empresa Ampliada* (Rastrollo, 2001), que

⁴ Sobre el concepte de districte industrial i el mètode marshallià aplicat per Giacomo Becattini veure Trullén (2015).

utilitza la teoria dels recursos i capacitats i incorpora al costat dels recursos interns, els externs de base territorial per a l'empresa.

Els recursos interns a l'empresa que constitueixen la seva base rellevant de coneixement estratègic per enfortir la seva posició competitiva en constitueixen el capital intel·lectual format per: i) el seu capital humà o capacitats dels seus membres; ii) capital estructural, que atorga coherència al funcionament de tota l'organització a través del capital organitzatiu i el capital tecnològic; i iii) capital relacional o capacitat relacional de l'empresa amb els agents externs (Edvinson i Malone, 1997; Adriessen, 2004; Subramaniam i Youndt, 2005; Reed *et al.*, 2006; Moon i Kym, 2006; Kristandl i Bontis, 2007).

Existeixen estudis de capital intel·lectual aplicats a la innovació en general (Subramaniam i Youndt, 2005) o a la innovació tecnològica en empreses de serveis professionals (Martin *et al.*, 2009), però no per a empreses turístiques.

El capital social és un intangible que forma part del territori en forma de confiança, disposició a cooperar i el coneixement col·lectiu contextualitzat. El capital relacional de l'empresa és el que sap detectar les oportunitats que genera aquest capital social per revertir en forma d'avantatge competitiu per a l'empresa.

La suma de capital intel·lectual i capital social capaç de generar un avantatge competitiu no només per l'empresa sinó també per al territori o destinació turística rep el nom de Capital Social Territorial, és a dir, és el capital que permet l'aprenentatge col·lectiu per generar un procés dinàmic i competitiu d'innovació territorial per una destinació turística.

L'enfocament territorial de la sostenibilitat i la seva aportació a l'anàlisi de la gestió intel·ligent del territori

En aquest apartat presentem els principals sistemes de monitorització sostenible per a les zones turístiques.

Els indicadors de sostenibilitat i governança per a les zones turístiques

La gestió sostenible d'una destinació turística requereix de l'establiment i implementació d'un procés de planificació estratègica. Entre les eines de

suport a la implementació es troben els sistemes d'indicadors de gestió (Valls, 2004).

En un treball previ, Balagué i Navinés (2012) arriben a la conclusió que "... el disseny i la implementació d'un sistema d'indicadors de gestió sostenible és beneficiós per les destinacions turístiques, ja que, a més de proporcionar informació significativa per poder establir el seu futur, genera un debat que comporta un augment de la cohesió i del sentit de pertinença de les persones, les empreses, els organismes i les institucions que tenen interessos en la destinació ...".

Així doncs, els sistemes d'indicadors de gestió afavoreixen la millora de la presa de decisions de governança tant en l'adopció i seguiment de polítiques públiques com per a la promoció i millora del nivell de participació dels stakeholders relacionats amb la destinació.

Presentem a continuació un exemple d'això: l'*European Tourism Indicator System (ETIS)* i millora de les decisions de governança d'una destinació turística: el cas de Lloret de Mar (Costa Brava sud).

En el context de la presa de decisions de governança en una destinació turística i de la seva importància per al desenvolupament del mateix cal plantejar quines característiques relacionals de l'ens de governança poden ser potenciades per un sistema d'indicadors que informi sobre l'efectivitat de la presa de decisions de l'ens. En aquest sentit el grup GRADIENT de la UdG va buscar evidència empírica a partir de l'*European Tourism Indicator System (ETIS)*, el model d'indicadors de gestió proposat per la Comissió Europea per les destinacions turístiques. El GRADIENT va realitzar l'estudi a Lloret de Mar (Costa Brava Sud) entre febrer de 2013 i abril de 2016 i es va triar aquesta destinació per ser de turisme de masses, madur i amb reiterada vocació de millora contínua.

L'ETIS és un sistema d'indicadors destinat a monitoritzar, gestionar i millorar la sostenibilitat d'una destinació turística, el principi bàsic rau en l'establiment d'un grup de treball que incorpori tant als gestors de la destinació com als altres agents implicats, entre els que es compten els residents, per aconseguir una gestió més eficient i sostenible de la destinació.

Està compost de 67 indicadors, 27 dels quals són considerats bàsics i la resta opcionals. Tots dos grups, al seu torn, s'agrupen en quatre seccions

en funció del tipus d'accions a mesurar, és a dir, indicadors sobre la gestió de la destinació, indicadors econòmics, indicadors d'impacte social i cultural, i indicadors d'impacte mediambiental⁵.

Mostra de l'interès i importància de l'ETIS com a eina per millorar la gestió de les destinacions turístiques i especialment com ajuda en la presa de decisions, és el fet que en la primera i segona fases de prova de l'eina, durant 2013 i 2014, han participat més de 220 destins, entre els quals no es troba Illes Balears, incloent en els mateixos alguns de fora de la UE com ara Albània, Montenegro i Turquia.

Algunes de les destinacions involucrades en el projecte van participar, a través d'una videoconferència interactiva, el passat 2 juliol de 2015 a Bilbao, en una trobada organitzada per la Comissió Europea per debatre l'eina costat d'un conjunt d'experts en l'ETIS⁶.

Així mateix, creiem interessant ressaltar que un conjunt d'indicadors no inclosos encara en l'ETIS, així com una altra sèrie d'indicadors específics per a destinacions amb característiques concretes, com per exemple de costa, rurals, grans ciutats, macro regions, etc., van ser analitzats per tal de veure la bondat de la seva inclusió en l'estructura bàsica, sense proposar en cap cas la modificació de l'estructura del sistema, que segueix mantenint les quatre seccions originals.

Cal esmentar també que durant els mesos de setembre i octubre del 2015 es va obrir la selecció d'una sèrie de destinacions, fins a un total de 6, perquè puguin presentar la seva candidatura a ser convidats a la propera conferència sobre l'ETIS, organitzada per la Comissió, a celebrar dins de la primera part del 2016 i, d'aquesta manera, poder exposar i compartir les seves experiències. Per part de Illes Balears, l'ATB s'ha proposat començar a treballar en l'aplicació del sistema ETIS.

⁵ El detall dels indicadors pot trobar-se a http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/sustainable-tourism/indicators/documents_indicators/eu_toolkit_indicators_es.pdf.

Al workshop de presentació dels resultats de la implementació de la primera fase pilot, celebrat a Brussel·les el 4 de juliol de 2014, es van fer algunes propostes de canvis i de baixes d'indicadors, mantenint l'estructura de l'ETIS en les quatre seccions originals. Vegeu els documents de la trobada a http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item_id=7530&lang=es&title=European-Tourism-Indicators-System-for-Sustainable-Management-workshop.

⁶ <http://www.slideshare.net/nmds/3-cinzia-de-marzoetis-presentationsummer-schoolbilbao-020715-1>

A manera de conclusió de l'estudi realitzat a Lloret de Mar, cal afegir que partint d'un DAFO elaborat amb informació de diverses fonts institucionals i d'entrevistes semiestructurades al president de Lloret Turisme i al secretari tècnic de la Mesa Empresarial de Turisme de Lloret de Mar i, al mateix temps, gerent del gremi d'hostaleria, les dues principals organitzacions de gestió turística de la destinació, s'ha obtingut evidència empírica que l'ETIS, tal com està plantejat actualment, és un sistema d'indicadors que afavoreix la presa de decisions de governança i que la inclusió en el mateix d'una secció corresponent a indicadors de governança permetria el seu mesurament, la qual cosa redundaria en una millora substancial de la gestió intel·ligent de la destinació.

La Gestió Integral de les Zones Costaneres (GIZC)

En el cas de les Illes Balears cal destacar un exemple de bones pràctiques en la implementació de la innovació i la governança per elaborar un sistema d'indicadors per a la GIZC de les Illes Balears, que es va liderar per part del Consell Econòmic i Social de les Illes Balears i el SOCIB⁷.

El sistema d'indicadors GIZC per a les Illes Balears ha definit 8 indicadors de governança per garantir un marc institucional i legislatiu per planificar, implementar i complir la GIZC, 42 indicadors socioeconòmics per garantir la qualitat de vida i el desenvolupament sostenible de l'economia i 4 indicadors mediambientals, que es desglossen en una gran quantitat de subindicadors per complir amb la Directiva Marc de l'Aigua, per mantenir els ecosistemes marins i litorals saludables i productius.

La RIS3 com gestió intel·ligent d'un territori

Un altre tipus de consideracions tenen a veure amb les polítiques d'innovació per mantenir la competitivitat turística a partir d'una estratègia intel·ligent de base territorial o regional.

⁷ Es pot consultar a:

<http://www.caib.es/sacmicrofront/archivopub.do?ctrl=NTCS021053ZI45062&id=45062>
<http://ec.europa.eu/ourcoast/index.cfm?menuID=8&articleID=145>
http://www.socib.es/?seccion=siasDivision&language=en_GB
<http://www.socib.es/?seccion=siasDivision&facility=iczm>
<http://www.socib.es/?seccion=siasDivision&facility=publications>
<http://www.caib.es/sacmicrofront/archivopub.do?ctrl=MCRST227ZI103398&id=103398>
<http://www.caib.es/sacmicrofront/archivopub.do?ctrl=MCRST227ZI94800&id=94800>

Des d'aquest punt de vista s'han prioritzat les polítiques basades en la RIS-3, que en molts casos s'han circumscrit a millorar el coneixement, la tecnologia i la innovació, sobretot a través del desenvolupament de les aplicacions TIC a la prestació dels serveis turístics. Entenem que de cara al futur aquestes polítiques també hauran de prioritzar la utilització del *Big Data* en transformar una destinació turística en una destinació intel·ligent.

Ara bé, atenent les reflexions anteriors hauria de quedar clar que les polítiques d'innovació en el sector turístic també haurien d'incloure la vessant de la sostenibilitat. Llavors no es tractaria tant de parlar d'una estratègia intel·ligent com d'una estratègia de gestió intel·ligent d'un territori, com ara la Gestió Integrada de la Zona Costanera (GIZC) (veure apartat anterior) on àrees del coneixement tan diferents com les ciències ecològiques i ciències de la terra estan molt preocupades en aquest tipus d'investigació. Aquestes àrees de coneixement són justament les que presenten un índex d'activitat de la producció científica de les Illes Balears respecte a Espanya més elevat⁸.

CONCLUSIONS

L'objectiu final de la innovació en serveis turístics és aconseguir millorar la competitivitat d'una destinació turística en un mercat cada vegada més sotmès a una competència global. La innovació en serveis turístics no es circumscriu només a les innovacions tecnològiques i no tecnològiques protagonitzades per les empreses turístiques, per molt importants que siguin avui en dia les aplicacions TIC o l'explotació del *Big Data* per al negoci turístic. Aquesta visió tan restrictiva de la innovació turística és rebutjada per les anàlisis més rellevants de la competitivitat turística a nivell internacional. Així, el *World Economic Forum* treballa amb diferents dimensions per establir la seva *Travel & Tourism Competitiveness Index 2015: Enabling Environment; T & T Policy and Enabling Conditions; Infrastructure; Natural and Cultural Resources*.

En aquest sentit hem destacat per la seva complexitat dimensional el model de competitivitat turística de Wei-Chiang Hong, i que demostra que els avantatges comparatius exògenes, que estan compostes per 3 elements (recursos naturals, patrimoni cultural i recursos de capital) expliquen gairebé el 50 % de la competitivitat turística, el que al seu torn, evidencia la

⁸ Veure Pla de la Ciència, Tecnologia, Innovació i Emprenedoria de les Illes Balears, 2007-2013, pàg. 110.

gran importància d'apostar per la sostenibilitat i una gestió intel·ligent del territori que tracti de maximitzar els impactes positius del turisme, especialment l'econòmic, i al seu torn, minimitzar els impactes negatius sobre el medi ambient, la societat i la cultura.

En l'apartat 4 hem exposat com la competitivitat internacional d'una destinació turística depèn també dels factors d'innovació que es produeixen en el seu territori, com es mostra a l'esquema següent:



Figura 1 α_1 i α_2 són els factors de palanquejament o vinculació del sistema d'innovació amb l'empresa i el territori, respectivament
Fonts: Elaboració pròpia de F. Navinés i J. Balagué

Entre aquests factors d'innovació destaquen els interns a les seves empreses (innovacions tecnològiques i no tecnològiques) i els externs a les empreses, que hem definit com a factors territorials. Entre tots dos s'emplaça el sistema d'innovació regional o nacional, que actua com un factor de palanquejament de la innovació tant per a l'empresa com per al

territori. El factor de palanquejament del sistema d'innovació depèn al seu torn del grau de vinculació del sistema d'innovació amb les empreses i amb el sistema de governança pública-privada territorial. A més vinculació, menys fugues de coneixement i potencial innovador es perd per part de les empreses i per part dels sistemes de gestió intel·ligent territorial, per poder desenvolupar els sistemes d'indicadors territorials per al turisme i per a la gestió intel·ligent del territori: *European Tourism Indicators System (ETIS)*, Gestió Integral de les Zones Costaneres (GIZC) i la RIS-3 aplicades al turisme.

Un cop s'aconsegueix un mix òptim entre la innovació empresarial i la gestió intel·ligent del territori es pot parlar de destinació excel·lent, i només en aquest cas és possible defensar un posicionament excel·lent de la destinació turística com a "marca d'excel·lència" a nivell global.

EL CANVI CLIMÀTIC I EL TURISME BALEAR

Joan Groizard Payeras

RESUM

El canvi climàtic és ja una realitat a Balears, amb condicions climatològiques cada vegada més allunyades de la "normalitat" i uns riscos dels que poc a poc començam a ser conscients. Encara que és un fenomen global, la contribució balear, en forma d'emissions de CO₂, és considerable en termes relatius, tenint en compte l'important consum elèctric – sobre tot d'origen fòssil, especialment de carbó – i la sobredependència del vehicle privat a l'hora de fer desplaçaments per les illes.

Hem evolucionat molt lentament a l'hora d'incorporar renovables a Balears, i tot i que hem aconseguit desacoblar les emissions de CO₂ del creixement econòmic, els avenços en eficiència energètica sembla que han estat més una reacció a la crisi que una aposta efectiva i planificada per l'estalvi energètic. Es fa, per tant, imprescindible treballar en les línies de l'eficiència, la incorporació de renovables i la racionalització del transport – mesures que no només són positives ambientalment sinó que són econòmicament beneficioses.

Per últim, és fonamental que institucions i sector privat col·laborin oberta i contínuament, tant a l'hora de definir i implementar mesures concretes contra el canvi climàtic, com a l'hora de posar en marxa nova normativa – com la futura Llei Balear de Canvi Climàtic –, i per explicar als milions de turistes que vénen a compartir aquestes illes amb nosaltres que, a l'hora de lluitar contra el canvi climàtic, tothom és imprescindible.

Paraules clau:

Canvi climàtic, energia, eficiència, renovables

INTRODUCCIÓ

A nivell global i també a Balears, el canvi climàtic és un dels principals reptes als quals ens enfrontam. Com a principal "indústria" de les Illes Balears, el turisme és no tan sols un dels sectors on més notarem les conseqüències del canvi climàtic, sinó que també pot ser una de les principals eines per combatre'l. A més, si es produeixen les sinèrgies i dinàmiques de col·laboració adequades, existeix l'oportunitat de tornar a fer Balears un referent europeu en turisme, aquest cop, com a "*living lab*" o laboratori viu de solucions exportables a altres països.

Per tal d'aconseguir això, hem de començar a ser conscients de com de vulnerables són aquestes illes a les noves situacions que ens planteja el canvi climàtic, i com haurem d'adequar les nostres activitats, en tots els àmbits, a aquestes noves condicions. A l'argot del canvi climàtic, d'això se'n diu adaptació. Però a més a més, hem de qüestionar d'on provenen aquests canvis i com hi reduïm la nostra contribució, és a dir, la mitigació.

CAP A ON ANAM?

VULNERABILITAT DE LES ILLES BALEARS DAVANT EL CANVI CLIMÀTIC

Totes les projeccions climàtiques indiquen que, durant les dècades que vénen, les precipitacions a Balears disminuiran de manera significant (figura 1). A més, es preveu que també augmentin els intervals entre pluges i per tant les sequeres, i que la precipitació que hi hagi arribi en episodis més extrems.

PROJECCIÓ DE L'EVOLUCIÓ DE LA PRECIPITACIÓ ANUAL A BALEARS DURANT EL SEGLE XXI

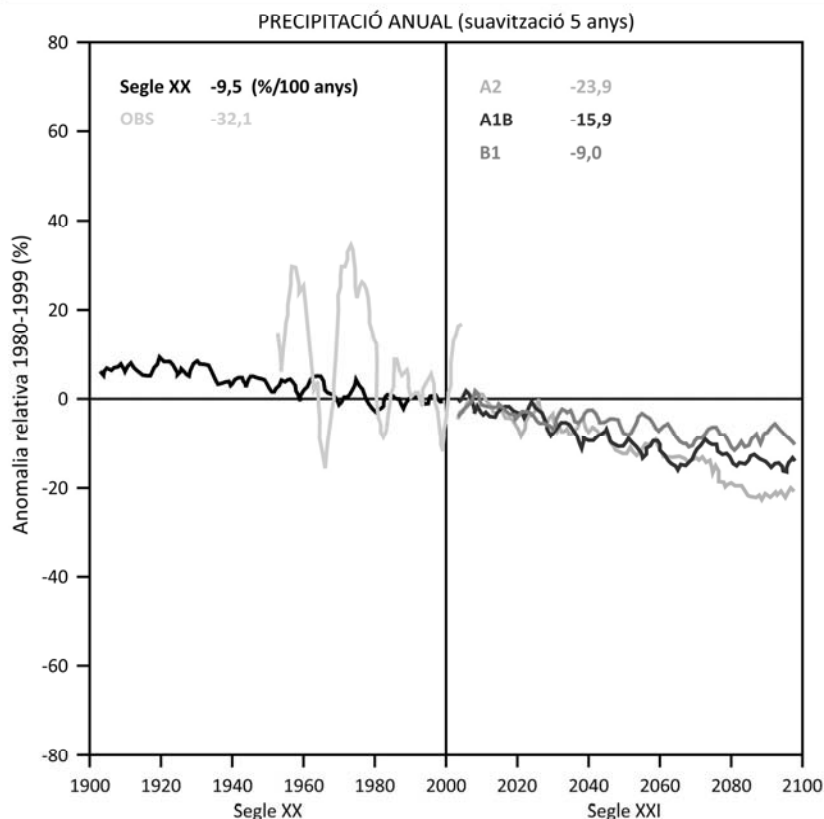


Figura 1

Font: Universitat de les Illes Balears

Per altra banda, també es projecta que augmenti la temperatura mitjana (figura 2). A Balears i a la Mediterrània les temperatures augmentaran de manera més important que a la resta del planeta, a causa d'una mar petita i estanca en comparació amb altres masses d'aigua. A més, els episodis de temperatures extremes seran més freqüents.

Una tercera implicació significativa del canvi climàtic és l'augment del nivell del mar, que a nivell mundial s'espera que arribi a un metre, i a Balears es preveu que superi el mig metre abans de final de segle.

PROJECCIÓ DE L'EVOLUCIÓ DE LES TEMPERATURES MITJANES A BALEARS DURANT EL SEGLE XXI

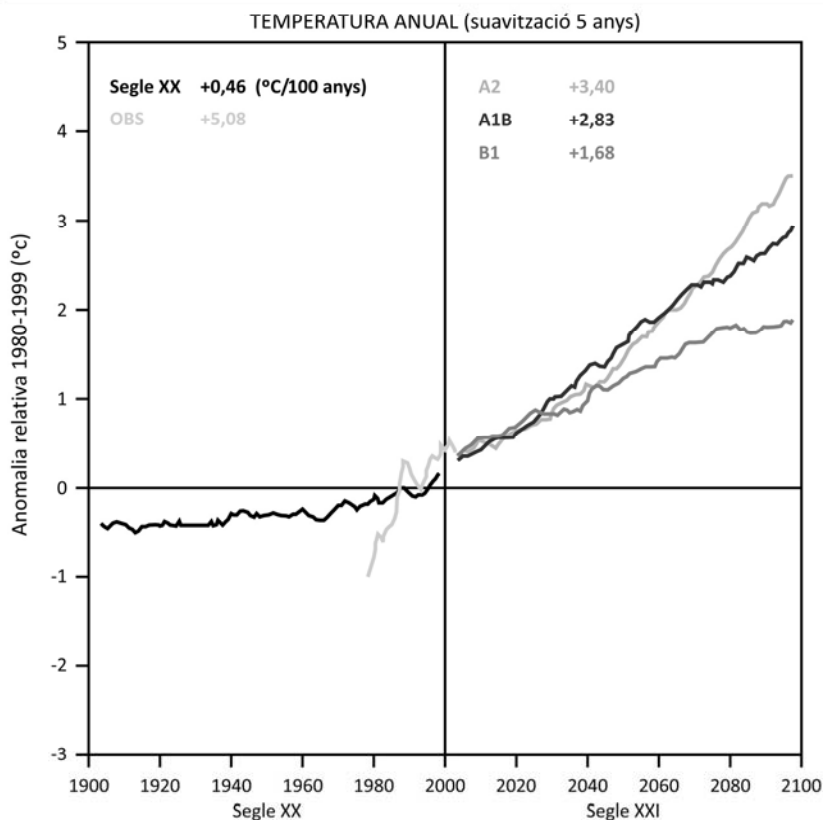


Figura 2

Font: Universitat de les Illes Balears

Les Illes Balears són especialment vulnerables a aquests canvis, a causa de la seva condició insular, la concentració d'activitats i població especialment prop de la mar, i el caràcter estacional de l'economia, amb una important concentració d'activitat durant temporada alta. El sector turístic, per les seves dimensions i la seva implantació al territori balear, és especialment susceptible de patir els impactes físics i socials que sorgeixen d'aquests canvis climatològics, alguns dels quals s'exposen a continuació:

Dins l'àmbit del territori i infraestructures, l'augment del nivell de la mar posarà en perill les primeres línies costaneres, amb previsibles pèrdues de territori i danys a instal·lacions portuàries i marítimes, amb les conseqüents pèrdues també econòmiques. Les altes temperatures i especial-

ment les onades de calor suposaran un major risc d'incendis, lligat també al deteriorament d'altres infraestructures com poden ser carreteres o línies de subministrament elèctric, augmentant els costos de manteniment i fent més probable una pitjor qualitat del servei.

Pel que fa a la biodiversitat i el medi ambient, les Illes poden perdre una part important del seu atractiu, amb un deteriorament que toca molts àmbits. Des del major risc de desertització i incendis a causa dels canvis en temperatures i precipitacions a la salinització de zones humides, molts d'hàbitats tradicionals de les Balears estan en perill. També podem preveure una proliferació d'algues i reducció de qualitat d'aigües de bany. Així mateix, les altes temperatures poden causar la desaparició o desplaçament de les espècies autòctones més delicades, així com la proliferació d'espècies invasores tradicionalment més pròpies de climes més tropicals.

Això té conseqüències a l'àmbit de la salut, amb el previsible augment de presència de vectors de transmissió d'infeccions com determinats insectes. Altres impactes sobre la salut inclouen l'augment de la taxa de mortalitat que es veu durant onades de calor –especialment entre persones majors i infants–, així com una major predominança de malalties respiratòries a causa dels augment s de temperatures, pols, fongs, bacteries i pol·len.

I no podem obviar l'impacte sobre els recursos: l'aigua n'és el més evident, amb una sequera que l'any 2016 suposarà un augment considerable de la despesa energètica i dotació econòmica per al subministrament d'aigua. Però no parlem només de la manca d'aigua. Pluges menys freqüents però més extremes poden causar danys a les infraestructures de depuració i evacuació d'aigua, i continuar l'extracció d'aigua subterrània en un context d'augment del nivell del mar i reducció de les precipitacions augmentarà la infiltració d'aigua salina i per tant la degradació de la qualitat del recurs.

L'energia tampoc quedaria exempta d'impactes: per una banda, una major necessitat de refrigeració i d'aigua dessalada podria suposar importants augments del consum energètic. Per l'altra, les infraestructures energètiques es degraden amb majors temperatures: podríem veure una reducció de rendiment de les centrals tèrmiques de fins al 19%, danys a les centrals tèrmiques en zones costeres (Maó i Eivissa), i danys a les línies elèctriques a causa d'altres temperatures i en cas d'incendis.

El sector primari i la producció agrícola també corren el risc de perdre rendiment, per motius des del canvi de temperatures i precipitacions, a pitjor qualitat de l'aigua a causa de la infiltració salina o canvis als cicles de cultiu.

Per últim, també hi ha la vessant social. Històricament, una manca de recursos a un entorn reduït –sigui aigua, menjar, territori o d'altres– ha exacerbat conflictes latents a la població d'aquests entorns, i per tant les pressions poblacionals i turístiques podrien acabar augmentant pressions de tipus més social o polític.

En definitiva, ens exposam a una pèrdua de l'atractiu turístic de les Illes a causa d'un medi natural i unes infraestructures més degradades, a més d'unes condicions tèrmiques que comencen a allunyar-se de les temperatures càlides però no extremes que cerquen molts dels nostres visitants; també a uns majors costos per als subministraments d'aigua i energia així com de cara a prevenir o reparar els danys a infraestructures.

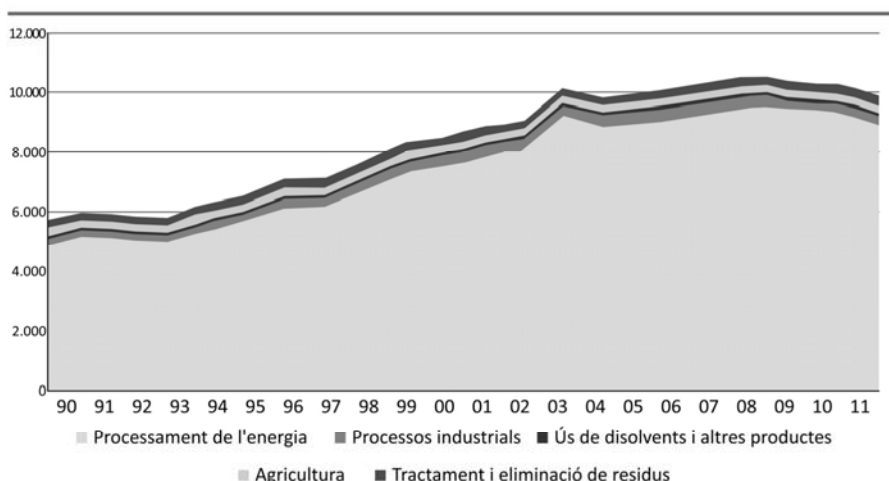
Tota una sèrie d'impactes que serà més fàcil –i menys costós– prevenir quan més aviat actuem.

I TOT AIXÒ, PER QUÈ?

No es pot parlar de canvi climàtic i els impactes que veurem a les Balears i concretament al sector turístic sense demanar-nos de quina manera es contribueix des de Balears (i concretament el sector turístic) al canvi climàtic.

Des de 1990 les emissions de gasos d'efecte hivernacle a les Illes Balears pràcticament s'han duplicat (gràfic 1), la gran majoria d'elles degudes a usos de l'energia: generació d'electricitat i els transports terrestre, marítim i aeri. A cadascun d'aquests àmbits, Balears té una especial incidència.

EMISSIONS DE GASOS D'EFFECTE HIVERNACLE A BALEARS



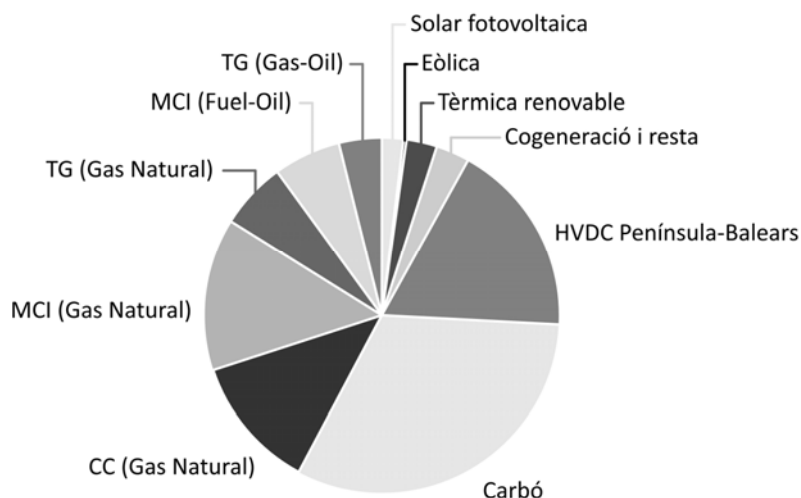
Gràfic 1

Font: Ministeri d'Agricultura i Medi Ambient

A Balears, la generació d'electricitat és especialment contaminant. L'any 2015 el 32% de l'electricitat consumida a Balears es va generar a la central de carbó d'Es Murterar, a Alcúdia (gràfic 2). Al seu moment aquesta central va ser justificada per aprofitar les poques reserves de carbó autòcton que hi podia haver a Mallorca, però ara crema carbó importat, i suposa la principal font d'emissions de gasos d'efecte hivernacle de les Illes.

També hi ha una aportació important d'electricitat importada pel cable que connecta Mallorca amb la península (un 23%), composta del "mix" elèctric peninsular (nuclear, carbó, gas... i una proporció renovable). Pel que fa a la proporció de renovables autòctones a Balears, parlem de xifres irrisòries: un 2% d'energia solar i menys d'un 1% eòlica. Per normativa, la combustió de residus a la incineradora es comptabilitza com a 50% renovable, i aquesta aportació és ara per ara més important que les aportacions d'energia solar i eòlica combinada. La resta d'electricitat es genera mitjançant gas natural, fuel-oil o gas-oil, és a dir, més combustibles fòssils.

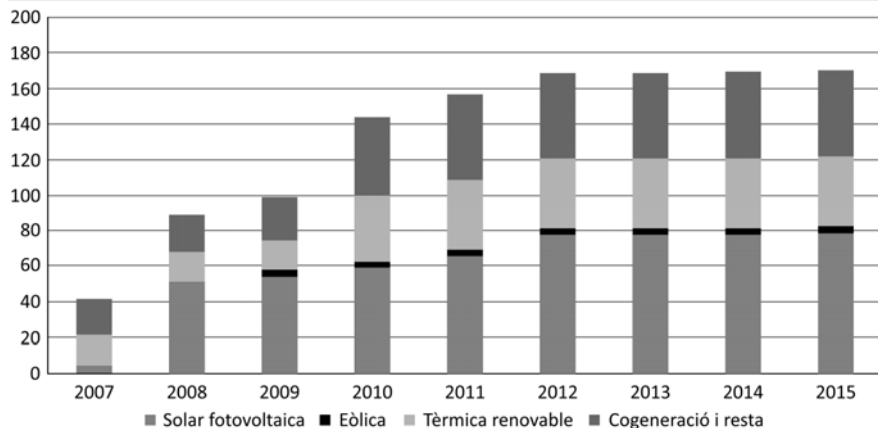
APORTACIÓ DE CADA TECNOLOGIA AL "MIX" ELÈCTRIC BALEAR (2015)



Gràfic 2

Font: Red Eléctrica de España

EVOLUCIÓ DE LA CAPACITAT DE GENERACIÓ NO CONVENCIONAL



Gràfic 3 En MW

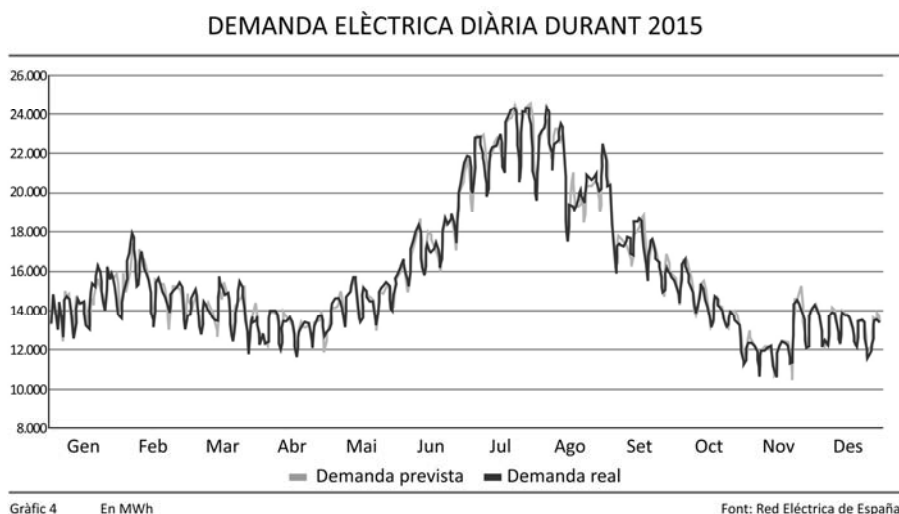
Font: Red Eléctrica de España

Els últims anys aquestes proporcions del "mix" energètic no han variat gaire. De fet, a partir de 2012 es pot veure un estancament al creixement de la capacitat instal·lada d'energies renovables a Balears (gràfic 3). Això es deu, sobre tot, a que el fi de les primes o retribucions especials a la

generació mitjançant renovables va suposar que els petits projectes renovables, més susceptibles d'obtenir autorització ambiental i amb menys contestació social, van deixar de ser rentables. Ara per ara, els projectes que es comencen a tramitar sense expectatives de que apareguin noves subvencions o retribucions per a les renovables són de dimensions més importants, i per tant de més difícil encaix a un territori limitat i delicat com el de Balears.

Tot i així, amb una ocupació de l'1,5% del territori de Balears es podria generar la mateixa quantitat d'electricitat que consumim amb un any, i per tant, parlem d'una extensió de territori acotada. En qualsevol cas, no és senzill ubicar aquest 1,5%, i és més necessari que mai posar en marxa en Balears el debat del ritme al que volem començar a complir els nostres compromisos de reducció d'emissions de gasos d'efecte hivernacle i substituir les energies fòssils per les renovables.

Quan es parla d'electricitat, però, també s'ha de veure com i quan es consumeix. Com li correspondria com a principal "indústria" balear, el turisme és un important consumidor energètic, com es pot apreciar si es visualitza la demanda elèctrica de cada dia durant un any (gràfic 4). Així com a altres llocs les demandes més altes son als mesos d'hivern, per les majors necessitats de calor i il·luminació, a Balears veiem que la demanda a l'estiu, especialment a finals de juliol i principis d'agost, és molt superior, podent arribar fins a gairebé el doble que als períodes de demanda més baixa.



Per tant, qualsevol iniciativa per limitar o reduir la demanda elèctrica de Balears no pot deixar de banda el sector turístic, que no només és un dels principals consumidors sinó també un dels que pot tenir major capacitat d'inversió per tal de reduir de manera efectiva aquest consum.

Passant a altres consums d'energia, el transport terrestre i aeri suposen emissions de gasos d'efecte hivernacle a nivells molt similars.

No només ha augmentat de forma important el nombre total de vols que arriben i surten de les illes, sinó que ho ha fet en proporció a la resta de l'activitat turística: per una banda, l'avió guanya pes davant el vaixell (més lent però amb menors emissions de CO₂ per passatger), amb menors freqüències marítimes que fa uns anys. Per l'altra, amb l'avanç del model d'"escapada" de cap de setmana o de pocs dies, s'han fomentat els viatges curts, que per cada visita (i per tant cada combinació anada-tornada de vols) suposen menys estades i una menor activitat.

Pel que fa al transport per carretera, a Balears no només tenim una de les taxes més elevades de vehicles per habitant (uns 800 per mil habitants, comparat amb 667 per mil habitants com a mitja a l'estat) sinó que a les carreteres s'hi sumen uns 65.000 vehicles de lloguer, concentrats especialment en temporada alta. Aquesta situació va lligada – ens hem de plantejar si com a efecte o com a causa – a la manca de transport públic a destinacions turístiques de Balears.

Això comporta no només unes importants emissions de CO₂, sinó també una saturació d'algunes parts de la infraestructura viària. La situació és especialment greu a Formentera, on el Consell Insular ja s'ha compromès a prendre-hi mesures, però tot indica que altres parts de les Illes van en una direcció semblant.

ÉS MOMENT D'AFRONTAR LA REALITAT

Coneixent la vulnerabilitat de les Illes – i del seu sector turístic – al canvi climàtic, així com la manera desmesurada en que hi contribueixen, ara toca actuar.

S'acaba el temps de les declaracions buides i els compromisos "per a la foto". De la mateixa manera que, com a Illes, hem de treballar per tal de que l'enorme riquesa que generen les principals activitats econòmiques

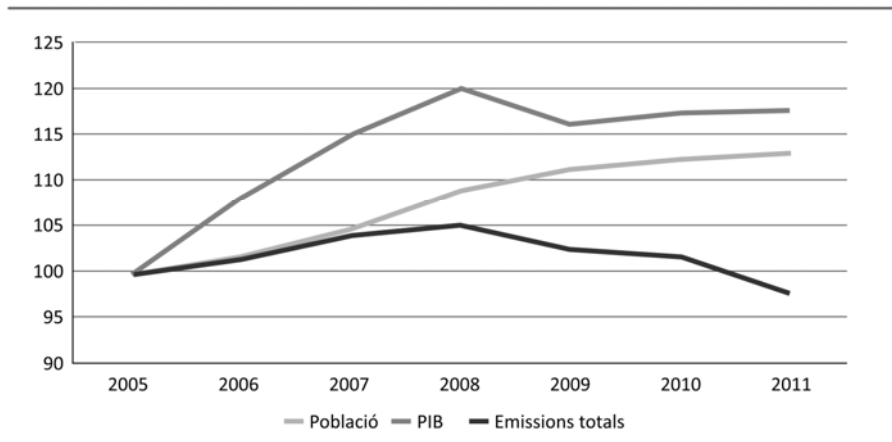
arribi a tota la població (com pot ser que, amb taxes d'ocupació turística històriques, seguim amb importants nivells d'atur i precarietat?), hem de fer compatible l'activitat turística amb els límits físics de les nostres illes i el repte del canvi climàtic.

Per això aquest Govern planteja la necessitat d'una Llei Balear de Canvi Climàtic, que permeti als principals sectors de les Illes adaptar-se a aquesta nova realitat. Tot i així, no és necessari esperar a tenir nova normativa per començar a caminar. Però què suposa això concretament?

MITIGACIÓ: UNA REDUCCIÓ DRÀSTICA DE LES EMISSIONS DE GASOS D'EFFECTE HIVERNACLE

Primer, és fonamental rompre el mite de que l'acció climàtica és, d'alguna manera incompatible o contradictòria amb l'activitat econòmica. De fet, les economies més avançades es caracteritzen, entre altres coses, per separar l'evolució d'emissions de gasos d'efecte hivernacle de l'evolució econòmica. A Balears, sembla que aquest desacoblament ja ha succeït durant la primera dècada del segle XXI (gràfic 5).

EVOLUCIÓ DE LES EMISSIONS DE CO₂, POBLACIÓ I PIB DE LES ILLES BALEARS
(2005-2011)



Gràfic 5 (en percentatges; 2005=100)

Font: Pla d'Acció de Mitigació del Canvi Climàtic a les Illes Balears 2013-2020

Partint d'aquest fet, és senzill començar a il·lustrar com la reducció d'emissions és perfectament compatible amb una major competitivitat. Per exemple, l'eficiència energètica suposa un estalvi immediat en despesa energètica per part de l'establiment en qüestió. Des de la millora del que anomenam l'envolvent tèrmic dels edificis, que redueix l'energia que es necessita per aconseguir un bon nivell de confort, a la millora de les instal·lacions tèrmiques o elèctriques per fer-les més eficients o programar-les per evitar-ne l'ús quan no és necessari, l'estalvi energètic que s'aconsegueix generalment permet amortitzar la inversió en poc temps.

A més, seguint el model d'èxit a altres països, s'està desenvolupant el sector de les anomenades ESEs o Empreses de Serveis Energètics, que duen a terme actuacions de millora de l'eficiència energètica d'edificis, que el client va pagant amb els estalvis en la factura energètica –en ocasions, només si s'arriba a un estalvi mínim acordat–. Això permet a empreses, institucions o entitats reduir el seu consum energètic –i les seves emissions– sense una despesa inicial.

La incorporació d'energies renovables al sector és també una assignatura pendent. Per una part, la generació d'energia renovable per a autoconsum –per exemple, energia solar fotovoltaica– ja és una realitat que, tot i l'impost al sol estatal, es fa viable en alguns casos. La resta d'energia necessària, adquirida de la xarxa, també pot ser renovable: moltes comercialitzadores són capaces de garantir l'origen renovable de les quantitats d'energia que subministren, sense que hi hagi d'haver un augment de cost.

El sector del transport per carretera és també un important consumidor d'energia i emissor de CO₂, a unes Illes amb una sobredependència important del vehicle privat. Aquesta situació es magnifica a la temporada turística, amb una arribada important de vehicles de lloguer. El foment d'un turisme més sostenible –fomentant altres mitjans de transport, o fins i tot l'aprofitament del transport públic col·lectiu per aconseguir una experiència més propera– pot aconseguir alhora una reducció d'emissions així com atreure un turisme més conscienciat.

El vehicle elèctric, tot i que no contribueix a reduir la congestió, també permet desplaçar-se per les illes amb un menor impacte energètic i climàtic. Les distàncies insulars són idònies per a aquest tipus de vehicles, i des del Govern s'està fent una important tasca per a desplegar una xarxa

pública de punts de recàrrega que faci més pràctic aquest mode de transport.

Un altre àmbit important d'actuació és l'aigua: no només per l'escassetat d'aquest recurs a Balears, sinó també perquè duu associada una important càrrega energètica, tant per dessalar-la o bombejar-la i fer-la arribar fins al punt d'ús, com per escalfar-la i posteriorment depurar-la.

En qualsevol cas, es fa fonamental mesurar el consum energètic i les emissions de gasos d'efecte hivernacle de les diferents activitats. A altres països del nostre entorn ja és obligatori mesurar la "petjada de carboni" de determinades empreses. Al cas d'Espanya, el Ministeri d'Agricultura, Alimentació i Medi Ambient ha posat en marxa un registre voluntari d'aquests càlculs, que permet a les empreses no només demostrar el seu compromís davant el canvi climàtic – com a mínim calculant-ne el seu impacte – sinó també accedir o tenir prioritat davant diferents línies d'ajuda.

De cara a un perfil de turista cada vegada més conscienciat, és qüestió de temps que la petjada de carboni d'unes vacances, des del desplaçament en avió a l'estada o el transport a la destinació turística, guanyi pes a l'hora d'escollir destinació. A Balears juga al nostre favor la geografia: la relativa proximitat a la resta d'Europa i el clima càlid però no tropical ens haurien de permetre partir amb avantatge comparat amb altres destinacions d'oferta similar.

ADAPTACIÓ: ELS CANVIS QUE JA ESTAN EN MARXA

Encara que demà mateix la humanitat deixàs d'emetre gasos d'efecte hivernacle, el sistema climàtic té una enorme inèrcia i per tant els efectes del canvi climàtic no s'aturarien de seguida. Tenim per davant, per tant, una important tasca d'adaptació als canvis que ja estan en marxa.

Començant per les instal·lacions turístiques en primera línia de mar fins aquelles que depenen de les condicions climatològiques "tradicionals", es fa necessari que el sector turístic prepari les seves infraestructures i activitats per al canvi climàtic. En aquest sentit, el Govern pretén fer accessibles dades i informació que permetin als diferents sectors entendre concretament a quins riscos s'enfronten, així com posar en marxa espais de diàleg que permetin construir les mesures a adoptar. Tot això s'emmarca

en l'objectiu de posar en marxa un Pla Balear d'Adaptació al Canvi Climàtic, que haurà d'incorporar quin paper hi ha de jugar cada entitat.

Hi ha, a més, impactes més generals del canvi climàtic – com sobre la salut, recursos hídrics o infraestructures energètiques – que també afectaran al sector turístic, tant de cara a la imatge exterior com a nivell operatiu. L'invers també és cert: en una situació de vulnerabilitat i escassetat, un sector ara per ara tan intensiu en l'ús de recursos ha de tenir en compte l'impacte sobre el teixit social i ambiental de les Illes. Tot això fa que sigui crucial una col·laboració contínua i estreta entre les administracions, el món turístic i la resta de la societat balear.

TOTHOM ÉS IMPRESCINDIBLE PER COMBATRE EL CANVI CLIMÀTIC

Amb l'Impost de Turisme Sostenible hem perdut, com a destinació, una oportunitat d'or. Podríem haver aprofitat per explicar a la resta d'Europa i el món que a Balears volem ser una destinació "verda" i que ens preocupa mantenir el nostre patrimoni natural i cultural, per tal de conscienciar els nostres potencials visitants i atreure un turisme que reconegui el valor que això té. Però en lloc d'això, s'ha convertit en una estranya batalla política on hem vist declaracions de tot tipus i que van contra tota racionalitat i tota experiència prèvia d'impostos similars a altres llocs de l'estat o Europa.

Una vegada aprovada la llei que el posa en marxa, però, tant la recaptació com els projectes que es finançaran ens donen una nova ocasió per explicar que a Balears volem cuidar el que fa d'aquestes illes un petit paradís, i volem que qui ve a compartir-les amb nosaltres també comparteixi aquesta visió.

Traslladant-ho al camp del canvi climàtic, tenim per davant el repte de coordinar-nos – institucions, ciutadania i sector empresarial - per tal de ser capdavanters primer a l'hora d'avaluar i reduir el nostre impacte sobre el canvi climàtic i preparar-nos per als seus efectes, i després per fer d'aquest compromís no una càrrega o només una qüestió de responsabilitat sinó també, per què no, bandera a l'hora de promoure Balears com a destinació turística responsable, respectuosa i "*climate-friendly*".

Per això el desenvolupament de la Llei Balear de Canvi Climàtic haurà de comptar amb la participació de tots els sectors – el turístic també – per

convertir-la en una eina útil per aconseguir unes illes "baixes en carboni", així com resilients i preparades pera un món que, tant si ens agrada com si no, està en procés de canvi. Quan abans ens hi posem, millor preparats ens trobarem.

LA GESTIÓ DELS EXCEDENTS TURÍSTICS

Celestí Alomar Mateu

RESUM

L'autor del capítol aborda la transferència de capital i la deslocalització d'excedents en l'activitat turística de les Illes Balears. Situa les Illes en una àrea de seguretat de les economies europees més avançades i descriu les circumstàncies sota les quals es desenvolupa el model turístic actual. Inclou una breu descripció de les principals característiques que el fan diferent del model anterior a la Guerra Civil. Descriu l'actual com un model induït, excloent i dependent, resultat d'un procés d'internacionalització de l'economia de les Illes. Aquesta definició li serveix de marc per descriure les "vies d'aigua" per les quals s'escapa la riquesa generada pel turisme a les Illes Balears.

Paraules clau:

Model econòmic, despesa, touoperadors, comercialització

INTRODUCCIÓ

El dissabte 20 de febrer del 2016, el Diario de Mallorca publicava un extens informe, que firmava el periodista Alberto Magro, amb el títol de "*Los touroperadores extranjeros acaparan el crecimiento del negocio turístico*". El tema em va semblar més que interessant i en vaig escriure un article que va sortir publicat al diari Ara Balears. Antoni Tarabini, promotor de l'Anuari de Turisme de Gadeso, em va suggerir que redactés unes pàgines sobre la matèria per a l'edició del 2016 de l'anuari. Com sempre, em va deixar les mans lliures perquè li donés l'enfocament que trobés més adient. Magro, en el seu informe, fa una descripció de la situació general de l'evolució de la despesa per turisme a les Illes Balears durant els últims cursos. La informació estadística que utilitza l'extreu de l'Institut d'Estadística de les Illes Balears, i la seva enquesta, de Despesa Turística. Configura un quadre general en el qual es dibuixa una baixada de la despesa i un clar transvasament a l'exterior dels beneficis generats per l'activitat turística de les Illes.

Segurament són molts els que es demanen com és possible que en una època de rècords continuats d'arribada de turistes la despesa generada per aquesta activitat minvi i per quines raons hi ha un transvasament tan marcat de beneficis a l'exterior. Aprofundir en el desglossament del que són els comptes per turisme és un treball complex, propi d'un equip o departament especialitzat, que està lluny de les meves possibilitats. I tornar a pastar les dades existents segurament seria un exercici infructuós que conduiria a unes conclusions similars a les que posa de manifest Magro en el seu informe. He decidit, per tant, respondre a la convidada amb un exercici més etiològic que estadístic i m'he endinsat en la formació del model turístic actual, el qual propicia i permet aquest tipus de comportament.

LA DESPESA TURÍSTICA

Per precisar el quadre de partida, la foto fixa del moment actual que m'incita a buscar-hi una resposta, utilitzaré la descripció que fa Magro en el seu informe: "*El 2013, quan Balears va aconseguir la seva major facturació turística, els ingressos totals van ascendir a 12.017 milions d'euros, 5.990 dels quals es van gastar en la destinació, és a dir, aquí, a les Illes. Doncs bé, de llavors ençà la facturació total del sector ha caigut 600 milions, fins als 11.420 milions de l'any passat, un descens que no va ser tal*

per a tots: mentre que a la destinació (aquí) baixava 856 milions d'euros (dels 5.990 esmentats del 2013 a 5.134), la caixa generada a l'estranger creixia amb 261 milions (ja que va passar de 6.024 milions a 6.285)". L'informe, com poden imaginar, és més ampli i inclou altres indicadors, als quals faré referència més endavant; però, per ara, fixaré l'atenció només en aquests.

S'exposen clarament dues circumstàncies: una, que la despesa global ha baixat en relació al màxim que s'havia assolit mai; i la segona, que la despesa efectuada pels turistes que visiten Balears en el país d'origen en contractar les seves vacances ha pujat, mentre que la despesa que realitzen a les Illes mateix ha baixat (un 14% en els dos darrers anys). Aquestes dues circumstàncies, per si mateixes, les considero prou potents per delimitar uns marcs definitoris de la situació específica a dia d'avui. Paràmetres que, a més, sumats als indicadors de precarietat laboral i exclusió social actualment existents, conformen un contrapunt preocupant a les manifestacions optimistes d'alguns sectors empresarials.

Si s'entrés en el detall estadístic, podríem arribar a una descripció diferent. Es pot al·legar que, de la despesa global generada a l'exterior pel negoci turístic de Balears, n'hi ha una part que retorna a les Illes, en concepte d'allotjament i altres serveis que rep el client als hotels, a través de la liquidació dels contractes firmats amb anterioritat entre les empreses locals –sempre que tinguin la seu fiscal a Balears– i els operadors turístics estrangers. Aquest és un fet real, però que no pot obviar el que Magro ens posa davant els ulls. Podria canviar la dinàmica interna de les xifres, però en cap cas deixaria de ser realitat que la despesa global disminueix i que la facturació global controlada per empreses estrangeres augmenta. I aquests, com deia, són fets prou importants i contundents per incitar a cercar-hi una explicació. No deixem, per tant, que la manipulació estadística amagui una altra realitat estadística.

Si, un cop aplicada la part de despesa en el país d'origen (allà) que es transfereix al país de destinació (aquí) en concepte d'allotjament i serveis, resultés que el total econòmic en origen i destinació s'invertís o canviés substantivament, no negaria la realitat de les xifres primeres. L'únic que vindria a demostrar és que el negoci turístic no és ruïnós, cosa que tots sabem, especialment per al sector d'allotjament. També recorda la necessitat imperiosa i ineludible de disposar d'uns comptes desglossats per turisme. Aquesta transferència de la qual parlem va tota dirigida a les empreses que contracten la seva capacitat d'allotjament, de manera total

o parcial, als touroperadors. Més ben dit, no tota, perquè una part correspon a subministraments adquirits a tercers i, per tant, hi ha una quantitat d'aquests diners que continuarà el camí fins a anar a parar als comptes d'explotació de les empreses de proveïment, la majoria de les quals estan situades a la Península o a l'estranger.

De bon principi, deuen haver imaginat que estem parlant de l'existència d'un flux de capital i riquesa que trasbalsa en una economia absolutament internacionalitzada. Però centrem-nos en el fet que la despesa global derivada de l'activitat turística a les Balears minva, en un moment en el qual l'arribada de turistes augmenta fins a assolir xifres rècord, any rere any; i augmenta la factura que paguen els visitants en el seu país d'origen abans d'iniciar el viatge. Més que els factors que conjunturalment poden incidir sobre la gravetat del fet concret, m'interessa esbrinar quina és la naturalesa de la distorsió i quins són els mecanismes específics que la fan possible. Parteixo de la creença que les xifres ressenyades no només reflecteixen un comportament de caire econòmic, sinó que darrere s'amaga un tipus de conducta que excedeix aquest àmbit i que està enquistada en una mena de comportament social. Per altra part, s'ha de dir que separar l'estudi dels mecanismes econòmics dels factors d'ordre sociocultural –que condicionen els agents que integren aquests mecanismes– no ens ajudaria a tenir un visió del conjunt, necessària per entendre la magnitud del procés, que, en definitiva, és el que pretenc al llarg d'aquestes pàgines.

Aquesta doble tendència –disminució de la despesa global i augment de la facturació exterior–, que ens serveix de punt de partida, adquireix més rellevància pel moment en què es dona. La revolució generada per la irrupció d'Internet en el món de la comercialització de vacances posa a l'abast de les empreses els instruments necessaris per accedir directament al mercat. Amb aquestes circumstàncies, la lògica ens diu que l'evolució dels indicadors referenciats hauria d'haver estat exactament la contrària de la que ha estat. La situació del mercat és prou favorable per mantenir una demanda creixent i sostinguda de l'oferta de vacances a les Balears i, per tant, per fer una passa endavant en la competitivitat regional. Però, quan semblava que el cel estava clar, apareixen aquests núvols negres que cal saber d'on procedeixen. Hi insisteixo: no en descobrirem la naturalesa si només en busquem les raons en el món de l'economia.

En tot cas, no està de més recordar que la comercialització directa d'un allotjament o situar en el mercat un producte propi, dissenyat pel mateix

departament comercial de l'empresa, sense intermediaris, genera un augment en el benefici de l'empresa. I certament hi ha empreses a Balears que ho fan i, fins i tot, comercialitzen a través de la xarxa els seus propis paquets de "tot inclòs", un producte que aparentment sembla reservat en exclusiva als touroperadors. La creativitat al poder, podríem dir, i també assegurar que l'esforç d'algunes empreses en la comercialització directa no és gens menyspreable i reverteix positivament en el seu compte d'explotació: una despesa en origen, des de casa pròpia davant la pantalla de l'ordinador, que directament s'hauria de comptabilitzar en la partida estadística de facturació en destinació. El marc general que coneixem diu que aquest mode d'operar no és prou consistent encara per capgirar la tendència.

UN MODEL DEPENDENT

Una primera consideració de caràcter general que no es pot oblidar és que el sistema capitalista tendeix a aparentar que les coses semblin inevitables, que les decisions econòmiques es presentin com una conseqüència lògica d'un procés natural, sense altra alternativa possible i, molt menys, viable. Un marc que sembla que s'altera només quan l'opaca xarxa del poder dominant, "*l'establishment pota negra*", creu que és necessari: llavors, s'obre un nou catàleg de principis inalterables. L'ideari neoliberal – Ideologia dominant en la societat actual, una versió adulterada del *laissez faire* tradicional – pretén supeditar l'interès públic als interessos privats d'uns pocs, amb l'excusa de la competitivitat, i tendeix a superposar les decisions econòmiques a les decisions polítiques. Això és el que alguns anomenen la despolitització de l'economia i juga en contra d'incloure en les seves anàlisis els factors d'ordre sociocultural, dels quals l'activitat econòmica és deutora.

Refusant l'explicació fatalista, penso que val la pena –lluny de creure que el que s'ha fet era inevitable– pensar que es podria haver fet d'una altra manera. Explorar el camí de les coses passades no és una feina debades, sinó que pot ser útil per interpretar el moment actual. D'entrada, algú podria creure que l'economia de Balears està al marge de l'enrenou mundial, que té un caire local i que es mou en una dinàmica pròpia, però estaria ben equivocat. Els mateixos paràmetres que estem comentant, la facturació a l'exterior i la fluctuació de la despesa, ens indiquen tot el contrari: tenen a veure totalment amb l'evolució de l'economia d'altres

països europeus. Abstreure's d'aquest context global seria una trampa infructuosa.

Des de la perspectiva del temps, en primer lloc, mirem de pensar si era possible un model econòmic distint del que avui existeix a les Illes, si el que existeix era evitable i millorable. Preguntem-nos si era possible mantenir un alt nivell d'independència i aprofitar, al mateix temps, els avantatges obvis d'estar vinculat a unes economies més fortes. He escrit en més d'una ocasió quins eren els trets que, segons el meu parer, caracteritzaren el turisme a les Illes Balears abans de la Guerra Civil espanyola i que es va estendre tímidament, sota unes circumstàncies totalment adverses, als anys immediatament posteriors. He utilitzat amb freqüència unes paraules de Joan Alcover, prou aclaridores, en el pròleg de *La industria de los forasteros*, de Bartomeu Amengual, en què expressa que *"tan absurd seria l'afany de modernització portat a l'extrem de renegar dels nostres usos i elements naturals arrumbant atropelladament tot quant caracteritza la nostra vida, com el pseudotradicionalisme entestat a conservar-ho tot, sense distingir el que és bo del que és dolent. Importa als pobles, com els individus, ser ells mateixos, i sense deixar de ser-ho, créixer i perfeccionar-se"*. També de Miquel dels Sants Oliver, en el sentit que el progrés provocat pel turisme hauria de permetre *"contrarestar aquesta política que irradia de Madrid sobre la comarca per fer que irradï de la comarca sobre Madrid"*. Pensaven que el progrés econòmic havia de ser subsidiari del progrés social i polític de la regió. Aquells "insensats" tenien en ment un model incloent i reivindicatiu que implicava avantposar el conjunt de la societat i el seu benestar a l'interès particular de l'activitat. No cal tornar a dir que aquest model va tenir èxit econòmic i va situar les Illes Balears plenament en el context del turisme mundial. L'any 1929, en ple crac financer i econòmic mundial, en el butlletí de la Cambra de Comerç de Palma s'indicava que per primera vegada *"el corrent del turisme augmenta d'any en any d'una manera notabilíssima: és la indústria més propera i de major rendiment"*.

Francisco Soriano Frade va ser delegat provincial a Balears des de l'any 1951 fins al 1966; des de la seva talaia de privilegi ens il·lustra l'aparició d'un nou model de turisme. A la seva *Pequeña historia del turismo* diu que *"fins a mitjan anys cinquanta no comença a fer-se present a Mallorca la conjunció touroperadors/xàrter"* i que *"l'abaratiment dels forfet amb transport aeri contribueix a consolidar els touroperadors en el seu paper d'intermediaris"*. Aquesta circumstància, segons ell, suposarà que hagi *"canviat, en pocs anys i excepte comptades excepcions, el model segons el*

*qual s'havia estat regint fins llavors el turisme receptiu". Un nou model turístic, com es veu, en el qual els touroperadors es convertiran en peça cabdal per desenvolupar-lo; i, des de la perspectiva de les Balears, en l'element central que controlarà la major part del flux de visitants que es rebran. L'any 1954 en un informe de la Cambra de Comerç ja es feia referència als perills d'*overbooking*. És a dir, neix un model induït des de l'exterior al marge de la realitat socioeconòmica de les Illes. Aquesta és una característica que esdevindrà essencial.*

Sempre s'ha dit que l'elecció d'Espanya com a destinació turística de masses es va deure fonamentalment a dos factors: el clima i els preus baixos. Es parlava d'un tercer factor: la seguretat. No he cregut mai que fos així. Simplement no crec que les democràcies europees enviessin els seus ciutadans a ser protegits per la dictadura de Franco. Era un element de propaganda de la dictadura mateixa per a consum interior. El que representava el turisme per a la societat era molt diferent. Ho descrivia molt bé un reportatge publicat a *Diario de Mallorca* el 27 de febrer de l'any 1999 i que firmava el periodista Mario Morales. Josep Oliver, president de la cadena hotelera Confort i titular de la patronal Caeb, hi deia que "*per als mallorquins, treballar en turisme era una cosa nova; a la gent li agradava perquè es podia cultivar i relacionar més*". I Antoni Bibiloni, president de la cadena Ola, hi afirmava que "*els turistes eren més comprensius, menys exigents i més tolerants*". Crec que si el turisme com a fenomen social s'ha de lligar a alguna paraula, aquesta seria llibertat i no seguretat.

No obstant això, penso que la dictadura va donar seguretat. No a la gent del carrer, sinó als agents directament implicats en el negoci turístic: la seguretat que a Espanya no es produiria el rebuig a la invasió massiva de turistes que ja s'havia donat a altres indrets de la conca mediterrània. Els agents internacionals cercaven la garantia d'esquivar el control urbanístic, ambiental i fiscal que existia en altres societats políticament més avançades. Una dictadura mancada de tot tipus de control democràtic per part de la població era el lloc ideal per a això. Uns quants paràgrafs de la Ponència d'Infraestructures de la II Assemblea Provincial de Turisme de Balears, l'abril de 1970, són bastant significatius en aquest sentit, atès que assenyalen que "*l'element creador (el turisme) de la principal riquesa del país ha representat al seu torn el paper d'element pertorbador en el règim i aprofitament del sòl*", i "*en efecte la realitat demostra que són nombroses les urbanitzacions o complexos turístics que s'han iniciat sobre el sòl de la província, orfe de la corresponent i necessària paternitat d'un procés aprovatori ajustat al procediment previst en la vigent Llei sobre règim del*

sòl". El poder econòmic va enlluernar el règim, aïllat i pobre, amb el color dels diners, i aquest va deixar fer.

Les Balears i els països europeus emissors de turisme, molt més desenvolupats que les Illes, es convertiren en dues cares d'una mateixa moneda. Les vacances d'estiu s'havien incorporat com un dret més per als treballadors d'una Europa que emergia de la destrossa produïda per la Segona Guerra Mundial. Eren els anys en què s'estava fonamentant la societat del benestar com a alternativa al model socialista del bloc soviètic. Els touroperadors serien els encarregats de dirigir i transportar els turistes cap a les destinacions "càlides" de la Mediterrània. En alguns casos es reciclarien els avions Douglas que els aliats occidentals havien utilitzat per rompre el bloqueig que Stalin havia imposat sobre Berlín l'any 1948. Europa seria, a partir del ressorgiment econòmic, el centre d'irradiació d'un nou corrent de desplaçaments migratoris de caràcter temporal i finit, fins aleshores mai conegut en la magnitud que es produiria. Les Illes Balears en pocs anys es convertirien en el principal centre receptor d'aquests nous viatgers. D'aquesta manera, es duia a terme, per la via dels fets, una abrupta internacionalització de l'economia local. Es relacionaven dos tipus de societat de nivells de desenvolupament molt allunyats, cosa que generaria un grau de dependència de l'economia més dèbil respecte de la més forta, que mai s'arribarà a superar. Una demanda induïda i efectiva produïa la seva pròpia oferta.

Un model induït i dependent que es basaria en una especialització de funcions. A les Balears, els correspondria la creació accelerada d'allotjament per ser utilitzat durant els mesos d'estiu. Torno a Josep Oliver, que ens dóna una idea de com eren bona part dels allotjaments construïts a corre-cuita: *"Seria impensable en l'actualitat que hi hagués habitacions sense bany, però en la dècada dels seixanta era més normal... no hi havia sanejament, ni aigua corrent als hotels"*. No és exagerat dir que ens vàrem convertir en productors de llits. Als països emissors els pertocava la comercialització i creació de productes. Es prefigurava el binomi touroperador-hoteler amb una clara dependència del segon respecte del primer. El control del procés quedava clarament en mans dels touroperadors, com a símbol de l'economia més desenvolupada. Em perdonarà el senyor Oliver, però l'he de tornar a citar quan explica que a finals dels anys seixanta "els touroperadors començaren a finançar la construcció d'hotels; es contractava amb facilitat amb garanties i bestretes. El nostre producte, més que vendre'l, ens el compraven", fet que ens deixa entreveure fins a quin punt el dimensionament de l'oferta

estava en mans externes i l'economia de les Illes creixia en funció de les necessitats de tercers i no de les pròpies.

En definitiva, es va generar una activitat econòmica de caràcter massiu i estandarditzat que va propiciar un model econòmic induït i dependent, no incloent, en el qual els altres sectors de producció de les Illes no tenien, ni podien arribar a tenir mai, la dimensió suficient per abastir les necessitats de la nova indústria, que ho faria amb productes bàsics comprats a l'exterior. Algunes empreses de conserves alimentàries de la Península arribaren a incloure en la seva gamma de productes el "tipus Mallorca", que no es distingia, precisament, pel seu grau de qualitat. En l'actualitat, una passa més enllà en el procés de globalització ha provocat que empreses d'abastament hagin emigrat per abaratir costos de producció i augmentar beneficis (l'embotelladora de l'espurna de la vida, Bimbo...). Les elevades exigències, tant en volum com en preus baixos, que imposava una activitat tan massificada obrien una via de descapitalització d'una economia que fins aleshores havia basat la seva viabilitat en la qualitat i la diferenciació. Es posava en marxa un procés en què el sector locomotora protagonista del creixement no comprava el producte local, no perquè no volgués, sinó perquè no podia. El control de la cadena de producció, que aparentment comença i acaba a l'empresa mateix, era un miratge impossible d'abastar perquè des d'un principi s'havia renunciat a una part substancial d'aquesta mateixa cadena: la confecció i comercialització del producte. La resta de components venien fixats per les condicions que imposaven els operadors.

La internacionalització de l'economia de Balears a través del turisme es podria dir que va situar les Illes a l'àrea de seguretat d'una economia superior, com era la de l'Europa del Pla Marshall. El seu paper en aquesta àrea de seguretat, un espai satèl·lit que es caracteritzaria per la proximitat –la història de les Balears sempre ha estat marcada per la seva posició geoestratègica– i per la llunyania en les decisions de la iniciativa local col·laboracionista, podríem dir que creixia a mesura que la bolla es feia més important. Amb l'augment de l'oferta, sense parangó a un altre lloc de la zona, semblava que les Balears es feien imprescindibles en aquesta àrea de seguretat. Les Illes es poden vanagloriar d'haver contribuït al benestar dels europeus durant molts d'anys, en moments de recuperació i en moments de bonança econòmica. Però aquest és un mèrit que podia ser passatger, la mateixa història ens ho recorda. El mes de gener de 1975, el president del Foment del Turisme de Mallorca, Antoni Garau, assenyalava que *"si salvem aquest any, estem convençuts que se salvarà la indústria*

turística de Mallorca, però si no, que Déu ens agafi confessats...". Això dóna una idea de la lleugeresa d'aquesta posició i que en una economia dependent convé no oblidar mai.

Anys després, els touroperadors alemanys cregueren estratègic apostar per Turquia com a destinació. Ràpidament el preu del paquet per a famílies amb destinació a aquest país va passar a ser el de referència en substitució del preu dels paquets a Mallorca, que ho havien estat fins aleshores. El vaivé en l'estabilitat dels competidors situats a la nostra zona geogràfica va fer que les Balears tornessin a ser una destinació momentàniament insubstituïble, fet que mostra la poca distància que hi ha entre ser considerat àrea de seguretat i destinació refugi.

Però tornem a l'any 1973, en què la decisió dels països de l'OPEP de duplicar els preus del petroli fins a arribar a una mitjana d'11 dòlars per barril desencadenava una greu crisi econòmica que va repercutir directament en l'economia de les famílies europees, a conseqüència de la qual l'activitat turística a Europa va descendir. El nombre de viatges va ser menor i la xifra de turistes arribats a les Balears per primera vegada va retrocedir. La crisi internacional va provocar a escala local un procés de concentració empresarial i el naixement de noves cadenes hoteleres. La crisi, que va causar un fort procés inflacionista a Espanya, va fer que les principals cadenes hoteleres i empreses turístiques mallorquines revisessin les estratègies amb l'objectiu d'enfortir la seva posició davant d'una eventual nova conjuntura econòmica adversa. Les estratègies adoptades van ser diverses però totes, amb els anys, van conduir que els grups més forts emprenguessin la seva expansió fora de les Illes. Primer, a les costes peninsulars i a l'arxipèlag canari, i després, en l'àmbit internacional, fins a situar-se, ja en la dècada dels noranta, entre les primeres empreses mundials del turisme de vacances. Aquesta era una circumstància nova que tindrà importància en el model turístic de les Balears.

EL PAPER DELS TOUOPERADORS

En el relat d'esdeveniments que permeten explicar el comportament de les magnituds econòmiques actuals, no es pot deixar d'esmentar un episodi més conjuntural però que penso que té una transcendència cabdal, com ho ha estat la generalització del "tot inclòs". Aquesta mesura va ser la resposta dels operadors a la irrupció d'Internet en el mercat de vacances. La xarxa, com ja he dit, va representar una revolució en la comercialització,

ja que permetia posar en contacte directe el consumidor amb l'oferta de serveis turístics, molt especialment amb els establiments d'allotjament. En conseqüència, el poder quasi il·limitat fins aleshores dels intermediaris quedava qüestionat i trontollava. La contrarevolució es va anomenar "tot inclòs". És un sistema de comercialització pensat per a grans complexos hotelers en destinacions exòtiques, on l'entorn era salvatge, sense àrees urbanes adjacents i sense oferta complementària, el qual es va reutilitzar en destinacions consolidades i de primera generació com eren les Illes per recuperar la competitivitat dels operadors internacionals.

El "tot inclòs", més enllà de la importància que pugui tenir per explicar la fluctuació en la facturació, crec que és significatiu en la plasmació real de dues de les característiques que he anat descrivint a través d'aquest comentari. Per una part, la lleugeresa del model, que no adaptabilitat, ja que és fàcilment transmutable quan una part dels agents que operen en el mercat de manera unilateral ho ha trobat convenient. I, per l'altra, la de model induït que exclou la resta d'agents econòmics. El format "tot inclòs" deixa de banda un immens teixit de petites empreses i comerços que són una part fonamental de l'economia local. La dependència –una característica més del model– de les empreses d'allotjament dels touroperadors ha forçat la necessària col·laboració de les empreses d'allotjament locals per imposar un sistema que tampoc els convenia, a aquestes. Es podria dir que en el tot inclòs es resumeixen bona part de les debilitats del model turístic actual.

El model ha estat induït des de l'exterior, depenent de decisions d'agents forans, satèl·lit d'economies més avançades, excloent respecte d'altres sectors econòmics locals i que es va desenvolupar en els inicis sense gens de control democràtic. És evident que un sistema d'aquestes característiques ha de propiciar moltes vies d'aigua o, dit d'una altra manera, que la riquesa que genera l'activitat es perdi pels forats que ella mateixa ha creat. Seria equivocat i pot aclaridor deixar la cosa aquí. Cal explorar amb més detall aquestes vies. Sense la intenció de ser exhaustiu, intentaré avançar en el camí de la distribució o fuita dels excedents que produeix l'activitat turística a les Illes Balears. L'excedent econòmic pròpiament dit és la diferència entre el que una societat produeix i els costos d'aquesta producció. Encara que segurament seria més correcte utilitzar altres conceptes com utilitats o capitals, mantindré aquest terme com a recordatori que la riquesa generada per l'activitat radicada inexorablement està lligada a un territori i lloc concret, mentre que l'excedent produït en altres indrets és un excedent prestat, que amb un

altre model de relacions restaria aquí. Sobre això, vull recordar la importància que P. Baran i P. Sweezy els donaven, en el sentit que "la magnitud de l'excedent és un índex de productivitat i riquesa, de la llibertat que té una societat per a aconseguir les metes que s'ha fixat a si mateixa".

He dit que la relació dels empresaris hotelers amb els touroperadors partia d'una situació d'inferioritat. En el mateix reportatge firmat per Mario Morales, un altre dels entrevistats fa una magnífica descripció de com era aquesta relació; recordem que corria l'any 1999. Pedro Hoz, propietari de l'hotel Samoa i president de l'associació hotelera de Cales de Mallorca, contava que *"abans hi havia moltes agències, de manera que els hotelers rebíem nombroses ofertes, però s'han anat reduint. A la Gran Bretanya, hi havia almenys vint grans touroperadors i ara només en queden sis, i al final n'hi haurà tot just tres o quatre"*. Abundava en la descripció de la concentració de la demanda en unes poques mans i deia que *"el desenvolupament dels touroperadors és vertical i toquen totes les branques del negoci. És un enemic a tenir en compte, perquè ens pot crear moltes dificultats. El touroperador té no només l'agència majorista, sinó la companyia aèria, les cadenes d'agències minoristes, que venen el seu producte, i fins i tot controlen els hotels a les zones de destinació. És una carrera sense fi que ens ho posarà difícil en el futur"*. En l'actualitat, l'únic que ha canviat d'aquesta descripció ha estat que han aparegut companyies aèries independents de baix cost.

He trobat una bona referència en relació al comportament empresarial. El mes de maig de 1976, en un viatge a Mallorca, Ignacio Aguirre, sotssecretari de Turisme del Govern espanyol, advertia que *"els empresaris es troben davant d'un excés d'ocupació a preus baixos, debilitat de contractació i falta d'unió per fer front als touroperadors"*. En efecte, en el món del turisme mallorquí és conegut que durant molt de temps la zona turística que contractava a més bon preu amb els operadors era la primera línia de Cala Millor, molt per damunt de la resta d'altres destinacions. Ho havien aconseguit perquè, units, varen imposar una negociació col·lectiva als operadors. Tocaren el cel de gaudir de la capacitat de poder fixar preus. Al mateix temps que això succeïa a Cala Millor, a l'altra part de l'illa, a Magaluf, es va rompre la negociació conjunta que havien acordat quan la principal cadena hotelera de la zona va pactar, a esquena dels altres, preus a la baixa amb els touroperadors.

Sens dubte, la debilitat en la negociació amb els touroperadors ha estat una de les causes que els preus de contractació s'hagin mantingut històricament baixos. Aquest és un marc que ha caracteritzat la indústria turística de Balears, que incideix directament en les xifres de facturació global. Una primera via de fugida de capital. Mentre que en el bàndol de la comercialització hi ha hagut un procés de concentració fins a arribar que uns pocs grups controlen la quasi totalitat del mercat de paquets turístics, en el camp de l'oferta s'ha mantingut la dispersió. En el seu moment, les grans cadenes hoteleres afrontaren la situació propiciant aliances estratègiques amb els operadors, de tal manera que garantien l'ocupació dels seus establiments a canvi de perdre capacitat pròpia de penetració en el mercat i deixar els més petits en situació encara de major feblesa. A més, les grans cadenes han crescut fora de les nostres fronteres i han reinvertit l'excedent que s'ha generat aquí en altres destinacions que poden ser competidores. És una segona via de fuga de capital, lligada a una estratègia de diversificació de destinacions per evitar riscos. Això, amb el temps, per mimetisme, actuarà d'efecte crida per a altres empreses de dimensió que seguiran el mateix camí i multiplicaran l'efecte anterior.

LA TRANSFERÈNCIA D'EXCEDENTS

Si, a més, tenim en compte la minsa voluntat que històricament ha mostrat el sector d'allotjament a reinvertir les utilitats creades en la millora dels establiments, la descapitalització i la pèrdua de competitivitat són evidents. Que recordi, només en dos moments s'ha produït el que podríem anomenar una febre de millora de les instal·lacions. Un, induït per l'aplicació de la Llei de modernització de juny de 1988, que va suposar la millora de 265.882 places d'allotjament. I l'altre, l'actual, sota el paraigua d'una llei que permet l'augment de volum i plantes als establiments. Un incentiu que no fa més que incrementar l'alta densitat d'edificació ja existent, però que complau els operadors que tenen dificultat per posar en el mercat l'oferta disponible en altres destinacions, tenint en compte la inestabilitat política a l'àrea mediterrània. No s'està aprofitant la conjuntura favorable per rectificar errors, sinó que s'hi aprofundeix, per continuar en el futur en la tònica de sempre.

Un estudi del mercat alemany realitzat l'any 2002 per la Universitat de les Illes Balears i la Technische Universität de Dresden subratllava que en aquell país hi ha una imatge de les Illes –incerta en molts d'aspectes– de destinació barata, de turisme de masses de sol i platja, de construccions

excessives i per a classes mitjanes-baixes per a les quals no és motiu d'orgull haver-hi passat les vacances, entre altres consideracions no positives. La part de població alemanya que en té aquesta percepció estereotipada, segons l'estudi, arriba al 50% i, el que és pitjor, "*no es planteja la visita a la destinació*". Correspondria, en essència, a la part del mercat que controlen els touoperadors. Perquè la realitat és que els touoperadors només controlen una part del mercat: el de paquets turístics, que vindria a representar la meitat que "viatja a les Illes". Ens hem habituat a parlar de mercat alemany o anglès, que són els dos mercats més importants per a les Balears, pensant que ho fèiem d'Alemanya o d'Anglaterra, com un tot, i realment no és així; parlem únicament del segment de viatges combinats, que abastaria sobretot els sectors mitjans i baixos de la població, des del punt de vista del seu poder adquisitiu. La "renúncia" a una part del mercat condueix a una minva de competitivitat que, indubtablement, té conseqüències en la facturació final.

No renunciar a la quantitat com a factor quasi únic de competitivitat condueix, com he dit, que els altres sectors econòmics de les Illes no puguin abastir les necessitats d'una activitat tan voluminosa, ni en quantitat, ni en preu baix. Recordo com un dels debats més absurds als quals hagi assistit mai la discussió del decret de turisme familiar, cap a l'any 1992. Es parlava que si els nins que podien ocupar una habitació amb els seus pares havien de tenir fins a màxim 12 anys o, per contra, podien tenir-ne 16 o 18, com reclamaven alguns hotelers. En definitiva, el que realment s'amagava darrere tot allò era una qüestió de volum d'oferta disponible i de preu. Aquest volum (inabastable per la resta d'economia de les Illes) i el baix preu (inassolible) constitueixen una tercera via de fuga de capital significativa.

Però, per ventura, el fet que més pesa i representa una major via de transferència d'excedents és que la comercialització del producte estigui en mans de tercers. No existeix una vigilància sobre el preu final del paquet. El preu del nostre producte ens ve imposat. No hi ha control sobre els marges de benefici real que genera l'activitat. La facturació es fa fora i part de les transferències poden no passar per empreses radicades en el nostre territori. En aquest sentit, no és necessari recordar la complexitat dels entramats societaris que existeixen en l'actualitat. A més, no s'arriba als segments de mercat que seria més desitjable i s'està captiu del que controlen els touoperadors. Un panorama poc esperançador, perquè no crec que els excedents que genera l'activitat turística de Balears a l'exterior siguin pocs.

He parlat del "tot inclòs" com un element conjuntural de gran incidència en els comptes del turisme. En primer lloc, penso que actua com un factor multiplicador de tendència creixent dels excedents exteriors derivat del control de la comercialització. En segon lloc, resta activitat als negocis no hotelers de les zones turístiques locals. Segons les xifres de l'Institut d'Estadística de les Illes Balears i l'enquesta de despesa turística, la facturació en destinació hauria baixat durant els dos darrers anys 856 milions d'euros (en el mateix període de temps, la facturació a l'exterior pujava 261 milions d'euros), cosa que afecta a les Illes els sectors locals de transport, comerç, lleure i restauració; mentrestant, el sector d'allotjament hauria mantingut un increment sostingut del 48% durant els darrers cinc anys. Variacions, totes, que estarien explicades, majoritàriament, per la irrupció massiva d'aquesta fórmula comercial.

Per acabar el relat de les vies d'aigua, no es pot deixar de fer referència al turisme residencial, dirigit a apartaments i cases, que està experimentant un auge evident, però una bona part del qual escapa de tot tipus de control, fet que afectaria principalment els comptes públics en un dèficit de tributació.

Tanmateix, hem de pensar que l'impacte ambiental i social en el futur pot tendir a empitjorar, si a tot això hi sumem l'aparició de fons d'inversió capital risc internacionals que –aprofitant la conjuntura favorable a les Illes per la violència i inestabilitat a la conca Mediterrània més oriental– estan adquirint els vells edificis (molts dels quals començaren sense ni aigua corrent, ni sanejament, com deia Josep Oliver) per maquillar-los i mantenir-los en funcionament, dirigits a aquest segment baix que busca refugi vacacional i altres de marginals –com és el cas de Magaluf, per molt que s'insisteix a aparentar el contrari–, fins que trobin un altre nínxol de negoci que els sigui més rendible.

CONCLUSIONS

He parlat de la internacionalització de l'economia balear com un fet passiu, en un procés d'especialització en què a les Illes els va tocar un paper de receptors i, en conseqüència, esquematitzant molt, el de productors de llits. També d'una dependència de l'economia menys desenvolupada respecte de les més desenvolupades i d'una pèrdua d'un grau important d'autonomia en les polítiques internes. He parlat de la massificació i

estandardització, resultat directe de la submissió als operadors. Resumint: es va acceptar una posició subjecta, dèbil i dependent, resultat d'un simple balanç econòmic de costos i beneficis. La quasi nul·la capacitat d'influir en els esdeveniments, ni el procés que desencadenaren, ha anat creant un sentiment d'irresponsabilitat pel que fa als efectes del model que es va posar en marxa anys enrere. Aquesta "llunyania" irresponsable condueix a un comportament, individual i col·lectiu, d'indisponibilitat o objecció per afrontar els problemes. Tanmateix, mentre no hi hagi una actitud responsable, no hi haurà brea per calafatar cap via d'aigua.

John Lanchester diu que *"hi ha una profunda diferència antropològica i cultural entre una indústria i un negoci"*. La indústria és una institució la finalitat primordial de la qual és produir alguna cosa, i té benefici econòmic com una conseqüència; la finalitat d'un negoci és purament i simplement guanyar diners. Les condicions en les quals es va desenvolupar l'actual model turístic propiciaren que el valor d'ús dels recursos es mimetitzés amb el benefici, atès el poc control que es tenia sobre el procés de producció i la poca capacitat d'acció col·lectiva. En conseqüència, s'ha anant alimentant una desconexió real entre el territori, el treball i el lloc, a pesar de tractar-se d'una activitat impossible de deslocalitzar. Això va provocar que elements fonamentals i intrínsecs que motivaven l'existència de l'activitat turística perdessin el seu valor estructural i adquirissin només un valor comercial. No estranya, doncs, que l'immediatisme, el conformisme i la falta de compromís hagin pesat com una llosa per intentar reptes col·lectius majors. L'existència d'un espai econòmic europeu únic, l'obertura del mercat turístic, la liberalització del transport, la irrupció de noves tecnologies i la debilitat dels competidors fan pensar que avui el risc és un avantatge a utilitzar abans que un inconvenient a eludir.

S'ha considerat durant molt de temps que el paper de l'Estat consistia a no obstruir la capacitat de creació de riquesa dels individus i les empreses. El capitalisme actual, com deia, tendeix al fatalisme amb la intenció de procurar una despolitització de l'economia. Però la realitat ens demostra que el mercat per si sol és incapaç de solucionar els problemes, ni molt menys avançar cap a una societat més justa. És evident que l'economia capitalista té com a grans objectius l'acumulació d'excedents, però no és menys cert que la política existeix per a procurar que se'n faci una distribució socialment justa. Però aquí estam parlant d'uns excedents que es trasbalsen, no de la seva distribució. Parlem de la pèrdua progressiva del control sobre el procés de producció per part de la societat d'aquí; de la

disponibilitat a vendre i, segurament, fugir amb els diners. Tot junt, una situació que no capgiren ni els mercats, ni els professionals, sinó que, ben al contrari, l'alimenten. Per tant, l'únic que ens resta és l'exercici social i moral de tots a través de la política que, en aquest cas, és la defensa de la sobirania.

ÉS SOSTENIBLE L'ESTACIONALITAT LABORAL DEL TURISME BALEAR?

Rafel Borràs Ensenyat

RESUM

L'estacionalitat ha esdevingut una de les senyes d'identitat del model turístic de les Illes Balears. Això ha fet que el mercat laboral illenc fos extraordinàriament estacional. La qüestió que es planteja és si aquesta situació és, des d'una perspectiva ecològica i social, sostenible.

En aquest capítol es postula que ecològicament és insostenible superar l'estacionalitat turística sense criteris decreixents del nombre anual d'arribada de visitants. Pel que fa a l'àmbit social, es proposa mesurar l'estacionalitat amb l'índex d'estacionalitat d'ocupació laboral, calculat com el percentatge de variació de les xifres mitjanes d'afiliacions a la Seguretat Social en el mes de juliol o agost (el mes de l'any en què es registra més ocupació), respecte del mes de gener o desembre (en què l'ocupació és la mínima de l'any). Una vegada comparats els índexs espanyol i balear, es conclou que mantenir en el temps la situació actual no permet albirar altres escenaris diferents dels d'insostenibilitat social.

Paraules clau:

Estacionalitat, sostenibilitat, índex d'estacionalitat, mercat laboral

INTRODUCCIÓ

A l'octubre del 2000 es van celebrar les segones Jornades de Turisme i Medi Ambient a les Illes Balears. Des de llavors, en l'àmbit turístic illenc, com en el medi ambient global i insular, han canviat bastants coses, i, per tant, les ponències presentades en aquell esdeveniment, organitzat per l'Institut d'Estudis Ecològics (INESE)¹, han estat, en bona part, sobrepassades pel pas del temps. No obstant això, la conferència inaugural que va pronunciar Antonio Caparrós Benedicto -que, en aquell temps, era Rector de la Universitat de Barcelona, i que va morir poc després de pronunciar-la- és un text que segueix sent de plena actualitat. Sota el títol "La globalización", és un discurs de reivindicació d'un lloc digne de les Illes Balears en el marc de la globalització neoliberal i del turisme com alguna cosa més que el principal sector econòmic de la nostra economia.

Per exemple, Antonio Caparrós afirmava: *"... el triunfo del capitalismo no puede ocultar su modulación por los comportamientos, prácticas, valores sociales y culturales de matiz local o regional y la dependencia que tiene la intervención política en la economía de las asociaciones intermedias y cuando hablo de asociaciones intermedias me refiero más a la sociedad civil, a las corporaciones locales, a los grupos profesionales, sindicales, a los grupos informales pero que están vivos en la actividad y la peculiar implicación de éstos en la economía"* o *"Les Illes Balears han de convertirse en un laboratorio regional de desarrollo político, cultural, social y económico, donde el logro de su actividad experimental sea la creación de una identidad centrada en un modelo propio de su actividad turística, de una actividad turística sostenible. Yo creo que ésta es la gran tarea a liderar por la clase política balear actualmente, crear, recrear un modelo identitario basado en un modelo de turismo sostenible"*.

L'ESTACIONALITAT, SENYA D'IDENTITAT DEL TURISME ILLENC

Aquestes reflexions són escaients almenys per dues qüestions. En primer lloc, perquè l'estacionalitat és una evident senya d'identitat del model turístic de les Illes Balears. El gruix de la nostra oferta turística, la de sol i platja, ha estat sempre estacional. Això ho sabem des de les experiències vitals dels que vàrem néixer, ens criarem, i vàrem créixer en zones

¹ "L'espai turístic". Mateu Picornell i Cladera i Àngels Maria Pomar i Gomà. Editat per INESE i GITTO (Grup d'Investigació del Territori i Oci. Palma, juny 2002).

turístiques. L'estacionalitat era part de les nostres vides. En els mesos de temporada turística el poble, la seva organització social, el paisatge humà, i el seu "què fer" canviaven radicalment. Però també ho sabem des de l'estudi de la història econòmica, o de la del moviment obrer de finals del segle passat. Precisament, aquest any 2016 es compleixen trenta anys d'una vaga en el sector de l'hostaleria balear en el transcurs de la negociació del IV Conveni Col·lectiu del sector. La vaga –la del 5 de juny de 1986– tenia com a demanda prioritària dels sindicats la regulació de seguretats per als treballadors i treballadores típicament estacionals, com són els Fixos Discontinus. Certament no va ser aquesta ni la primera ni l'última lluita del moviment sindical illenc entorn d'assumptes laborals i socials associats a l'estacionalitat turística, però potser va ser la més transcendent pel context (en 1985 s'havien perdut milers de llocs de treball perquè el mercat turístic britànic va fallar com a conseqüència de la pèrdua de disponibilitat de renda per mor de les polítiques ultraliberals dels governs conservadors de Margaret Thatcher), i per l'acord que es va assolir consistent a assegurar la contractació obligatòria de tots els Fixos Discontinus cada any, amb un període garantit de contractació igual a la mitjana dels contractes dels tres últims anys. Aquesta regulació va ser pionera en la negociació col·lectiva espanyola, i, durant anys, va ser una singularitat illenca en les relacions laborals en el sector de l'hostaleria i la restauració.

Però des d'uns anys cap aquí, coincidint amb l'aprofundiment de la finançament de la globalització, l'estacionalitat, lluny de consolidar-se com a part de la nostra identitat i element de sostenibilitat ecològica, s'ha extremat tant (temporades laborals molt curtes i gran concentració d'arribades de turistes en els mesos centrals de l'estiu, i, excepte excepcions, nul·la o baixíssima activitat turística en alguns mesos) que s'ha convertit –al costat de la precarietat laboral i social– en una "externalitat negativa" del model turístic balear de difícil sostenibilitat econòmica, social, i fins i tot, ecològica². Per què?

² "Una altra cosa és si aquesta desestacionalització és tan desitjable com prediquen els seus missatgers. Quan el turisme cau de bon de veres, les Illes es descongestionen, recuperen tímidament un silenci semblant al d'antany, i és quan les persones podem tornar a sentir la terra com batega, convalescent i agraïda. Potser les Illes necessiten refer-se, purificar-se després de la follia estrepitosa de l'estiu. No sabrem mai què ens convé, mentre depenguem tan universalment del turisme. Hauríem de començar a tenir en compte algunes altres sortides, ja que, amb temporada alta o temporades planes, el terciari ens prepara un futur que consolidarà les misèries del present, sobre les quals ha projectat oportuna llum Miquel Puig." Fragment d'un article de Guillem Fronterera a l'Ara Balears, disponible a: http://www.arabalears.cat/premium/opinio/verb-mal-conjugar-desestacionalitzar_0_1034296655.html

Doncs perquè, des del punt de vista de la sostenibilitat ecològica, s'ha abandonat el discurs de la desestacionalització "fins a on ecològicament sigui possible". Aquest model de desestacionalització requereix decreïxer en el nombre de visitants en els mesos de màxima activitat turística, i repartir més homogeniament l'estoc anual reduït de turistes al llarg de l'any. Si el que es pretén –que és el discurs dominant- és mantenir les puntes de màximes arribades, i, alhora, créixer en les mínimes, augmentant així l'estoc total, els efectes de pressió humana, consum de recursos, com per ara, aigua i energia; contribució a l'escalfament global del planeta, etc. ho converteixen en una aposta sens dubte insostenible.

UN MODEL SOCIOECONÒMICAMENT INSOSTENIBLE

Pel que fa a la sostenibilitat socioeconòmica del model, cal prendre en consideració que les principals institucions estatals de redistribució (política fiscal, Seguretat Social i Prestació per Desocupació) tenen una lògica de funcionament no estacional. És a dir, el sistema no preveu que una activitat econòmica, amb un bon grau de productivitat, i de generació d'excedents empresarials, estigui per saecula saeculorum indirectament subvencionada a través del pagament d'ingents quantitats del pressupost públic per a desocupació, complements de mínims de les pensions, bonificacions a la Seguretat Social per a la prolongació de l'activitat laboral de les persones Fixes Discontínues, i, alhora, es paguin únicament impostos i cotitzacions socials quan es "produeix" al màxim possible.

Aquest model és, a mitjà i a llarg termini, socioeconòmicament insostenible, màxim si tenim en compte que la tendència més o menys generalitzada és que l'activitat turística perdi intensitat en la creació d'ocupació, com demostra gairebé tota la literatura especialitzada. En el cas de la UE i, per tant, en el de les Illes Balears, hom pot dir que "les indústries turístiques", que van ser jaciments d'ocupació durant els anys noranta i principis dels dos mil³, ara són indústries que s'automatitzen i apareixen, en expressió del sociòleg George Ritzer, els hotels *Mcdonalitzats*, els autoserveis (Tot Inclòs) i les agències tot on-line. És a dir, és més que probable que els fenòmens de "creixement persistent sense ocupació" en el turisme de les Illes Balears passin de ser de conjunturals a estructurals. La combinació, per una banda, d'intensa i

³ Llibre Blanc de Delors. UE,1993.

persistent estacionalitat de l'activitat econòmica en la qual una regió s'ha súper especialitzat i, per una altra banda, de moderada creació d'ocupació, és letal per a la sostenibilitat socioeconòmica del model, tret que s'aposti per un paradigma d'exclusió social on el sosteniment del sistema de benestar importi poc.

Aquesta idea d'insostenibilitat social de l'estacionalitat de Balears a mitjà termini se sosté en la comparació del grau d'estacionalitat del mercat laboral illenc i l'espanyol. Per a això utilitzarem l'índex d'estacionalitat d'ocupació laboral, que està calculat com el percentatge de variació de les xifres mitjanes d 'afiliació a la Seguretat Social en el mes de juliol o agost (el mes de l'any en què es registra més ocupació), respecte del mes de gener o desembre (en què l'ocupació és la mínima de l'any).

A les dues taules següents es presenten les evolucions d'aquest índex d'estacionalitat laboral i social dels darrers vuit anys, és a dir, dels anys de crisi econòmica, tant al conjunt d'Espanya com a les Illes Balears pel que fa al conjunt dels sectors econòmics. El distin comportament estacional d'ambos mercats laborals és impressionant (vegeu gràfic 1). En termes de mitjana, l'índex d'estacionalitat espanyol és del 5,5%, mentre que l'illenc se situa en el 34%.

INDEX D'ESTACIONALITAT DE L'OCUPACIÓ TOTAL (ESPANYA)			
ANY	AFILIACIONS JULIOL	AFILIACIONS DESEMBRE	VARIACIÓ (%)
2008	19.382.222	18.531.312	4,6
2009	18.143.554	17.803.839	1,9
2010	17.848.323	17.584.982	1,5
2011	17.637.352	17.229.922	2,4
2012	17.032.738	16.442.681	3,6
2013	16.327.687 (i)	16.179.438 (ii)	0,9
2014	16.649.521 (i)	16.173.610 (ii)	2,9
2015	17.180.899 (i)	16.575.312 (ii)	3,6

Taula 1

(i) Agost (ii) Gener

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Observatori del Treball (OTIB)

ÍNDEX D'ESTACIONALITAT DE L'OCUPACIÓ TOTAL (ILLES BALEARS)

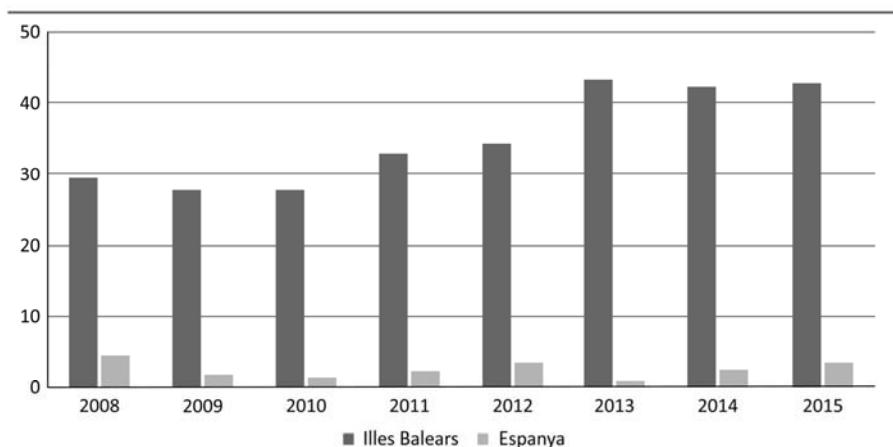
ANY	AFILIACIONS JULIOL	AFILIACIONS DESEMBRE	VARIACIÓ (%)
2008	510.362	394.461	29,4
2009	475.786	372.641	27,7
2010	465.097	364.152	27,7
2011	466.480	351.015	32,9
2012	459.525	342.130	34,3
2013	464.920 (i)	337.383 (ii)	37,8
2014	481.636 (i)	338.738 (ii)	42,2
2015	505.241 (i)	354.080 (ii)	42,7

Taula 2

(i) Agost (ii) Gener

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Observatori del Treball (OTIB)

ÍNDEX D'ESTACIONALITAT DE L'OCUPACIÓ TOTAL



Gràfic 1

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Observatori del Treball (OTIB)

Hom podria plantejar que un diferencial del 28,5% entre l'Índex d'Estacionalitat Laboral mitjà espanyol i l'illenc és conseqüència d'un major pes de l'activitat turística en el conjunt de l'economia de les Illes Balears que el que té en el conjunt de l'economia espanyola. Però les dades ens mostren que això només és, en el millor dels casos, cert en part.

La causa substancial d'una major estacionalitat a les Illes Balears que a la resta d'Espanya rau –com ens mostren les taules 3 i 4– en què la nostra

especialització econòmica és un turisme que genera una ocupació molt més estacional que la que genera el turisme al conjunt d'Espanya.

INDEX D'ESTACIONALITAT DE L'OCUPACIÓ TURÍSTICA* (ESPANYA)

ANY	JULIOL	DESEMBRE	VARIACIÓ (%)
2008	1.447.719	1.276.398	13,4
2009	1.401.993	1.257.544	11,5
2010	1.437.500	1.267.171	13,4
2011	1.469.388	1.240.625 (ii)	18,4
2012	1.456.987	1.256.795	15,9
2013	1.479.654 (i)	1.218.586 (ii)	21,4
2014	1.544.905 (i)	1.245.587 (ii)	24,0
2015	1.612.572	1.309.135 (ii)	23,2

Taula 3

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Instituto de Estudios Turísticos (Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme)

* Personas afiliadas en alta la SS en Hosteleria i Agències de viatges. (i) Agost (ii) Gener

INDEX D'ESTACIONALITAT DE L'OCUPACIÓ TURÍSTICA* (ILLES BALEARS)

ANY	JULIOL	DESEMBRE	VARIACIÓ (%)
2008	117.428	44.373	13,4
2009	111.611	42.307	11,5
2010	113.029	42.188	13,4
2011	119.003	41.775 (ii)	18,4
2012	122.714	42.175	15,9
2013	129.347 (i)	41.469 (ii)	21,4
2014	135.734 (i)	42.330 (ii)	24,0
2015	142.062	44.982 (ii)	23,2

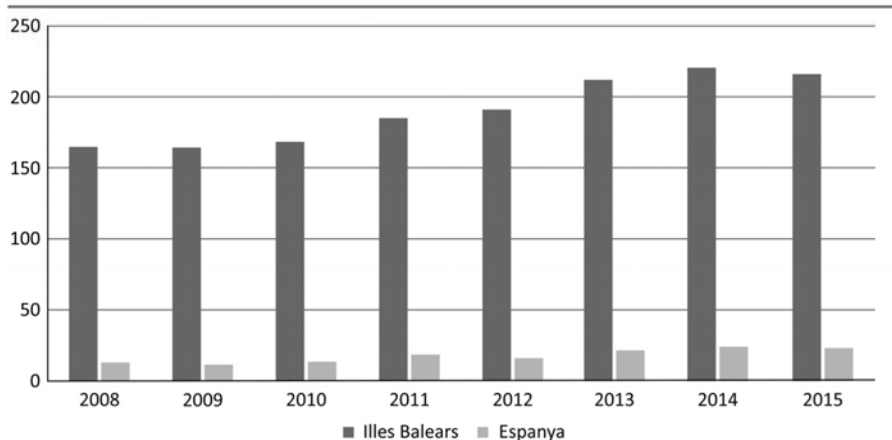
Taula 4

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Instituto de Estudios Turísticos (Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme)

* Personas afiliadas en alta la SS en Hosteleria i Agències de viatges. (i) Agost (ii) Gener

El grau tan discordant d'estacionalitat turística queda perfectament reflectit en el gràfic II. Una situació força dissemblant, ja que, en termes de mitjana, l'índex d'estacionalitat turística espanyol és del 17,6%, mentre que el de les Illes Balears s'enfila fins al 190%.

ÍNDEX D'ESTACIONALITAT DE L'Ocupació TURÍSTICA*



Gràfic 2

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Institut de Estudios Turísticos (Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme)

* Personas afiliadas en alta la SS en Hostelería i Agències de viatges

A TALL DE CONCLUSIÓ

Una política coherent amb els objectius que el turisme generi més prosperitat compartida i ocupació més estable i de millor qualitat exigeix una decidida intervenció política que impedeixi el "campi qui campi" del mercat. És a dir, contràriament a un dissimulat "*laissez faire, laissez passer*", cal apostar per l'opció d'una planificació d'accions a llarg termini que reverteixin la dinàmica actual centrada a batre records de visitants. Hi ha, per tant, que desideologitzar i treure de la contesa partidista l'opció de decreixement del nombre de turistes que visiten les Illes Balears. En aquesta planificació, les iniciatives tendents a la desestacionalització de l'ocupació turística són claus. Al meu entendre, mantenir en el temps els actuals índexs desfermats d'estacionalitat illencs, i alhora mantenir l'abismal diferencial amb el mercat laboral estatal no permet albirar altres escenaris diferents de la insostenibilitat social. Val a dir que l'estat espanyol, com ja s'ha dit, basa els seus millorables instruments de l'Estat del Benestar en un mercat laboral amb una estacionalitat controlada.

D'altra banda, la necessària desestacionalització del mercat laboral turístic insular no pot ser una operació d'augment substancial de la xifra anual d'arribades de turistes perquè, com ja s'ha dit, aquesta és una opció ecològicament insostenible a mitjà i llarg termini.

INÈRCIES, DISSONÀNCIES I CANVIS DEL TURISME A MENORCA

Pau Obrador i Pons

RESUM

Tan important és saber si el turisme va bé o malament com conèixer les tensions internes i els processos de canvi que es couen damunt Menorca. I és que el futur del sector turístic no depèn tant de l'evolució de la demanda turística com de la seva capacitat de transformació.

Aquest escrit analitza les inèrcies, dissonàncies i canvis que tensionen el conglomerat turístic menorquí. Es tracta de veure cap a quina direcció (o direccions) camina el turisme. La hipòtesi que es planteja és que damunt Menorca hi actuen forces molt diverses que no sempre remen en la mateixa direcció. De com es resolguin aquestes tensions en depèn el futur del model turístic menorquí. L'escrit analitza el canvi turístic des de tres punts de vista diferents: el punt de vista del mercat, de la identitat turística i de les polítiques públiques. El turisme no és tan sols una qüestió d'oferta i demanda, és també una qüestió de geografies, cultures i identitats. Es creu necessari un model turístic més sostenible que afronti els reptes de la globalització tot apostant per la qualitat del paisatge i l'ètica dels encontres turístics.

Paraules clau:

Menorca, Turisme de masses, sostenibilitat, identitat turística

INTRODUCCIÓ

*"Places are like Ships"*¹

La situació del turisme a Menorca ve marcada per l'estabilitat. No debades el seu model turístic està plenament consolidat. No crec que descobreixi la sopa d'all si dic que Menorca atrau molts turistes encara que menys que Eivissa, que el número de visitants es manté estable des de principis del segle vint-i-u, que el sol i platja continua essent el principal atractiu de l'illa i que el seu paisatge més cuidat és un dels principals avantatges competitius de Menorca. Tal com destaca Carolina Bertràn (2015), el model turístic menorquí presenta disfuncionalitats importants, tanmateix la seva competitivitat és alta. Si ens fixam en les grans xifres el 2015 es podria qualificar de bo a Menorca. Segons dades de l'Institut Balear d'Estadística (IBESTAT, 2016) fins el setembre havien arribat a Menorca 1.178.729 turistes, una xifra rècord tot i que bastant estable. El 2001 la xifra era de 1.021.710 turistes. Tanmateix per valorar el present i el futur del turisme no ens podem quedar amb les xifres de creixement, les quals sovint amaguen molt més del que revelen.

Molt més important que saber si el turisme puja o baixa és conèixer les tensions internes i els processos de canvi que es couen dins Menorca. I és que el futur del sector turístic no depèn tant de l'evolució de la demanda turística com de la seva capacitat de transformació en la direcció que proposa Bertràn (2015b), un model amb un valor afegit més alt, respectuós amb el medi ambient i cada vegada més integrat amb el sector quaternari i quinari. Dit d'una altra manera, el futur passa per superar l'esquema clàssic del turisme de masses. En aquest escrit m'agradaria centrar-me en les inèrcies, dissonàncies i canvis que tensionen el conglomerat turístic menorquí. Es tracta de veure cap a quina direcció (o direccions) camina el turisme. La meua hipòtesi és que damunt Menorca hi actuen forces molt diverses que no sempre remen en la mateixa direcció. De com es resolguin aquestes tensions en depèn el futur del model turístic menorquí. Analitzaré aquest processos de canvi des de tres punts de vista diferents: el punt de vista del mercat, de la identitat turística i de les polítiques públiques. La primera part de l'article posa l'accent en els canvis en l'oferta i la demanda. La segona part se centra en les diferents identitats turístiques que competeixen per la seva hegemonia damunt l'illa. L'article

¹ Sheller & Urry, p.6

conclou amb una reflexió sobre la importància de la política turística com a palanca de canvi.

INÈRCIES I PROSESSOS DE CANVI

Si només ens fixem amb les grans xifres conclourem que poca cosa ha canviat a Menorca. El número total de turistes que ens visiten no ha variat significativament els darrers quinze anys. Com no podia ser d'altra manera el turisme es va ressentir de la crisi econòmica però prest es va recuperar, tot situant-se al voltant del milió i escaig de turistes. Tampoc ha variat significativament l'oferta d'allotjament. El turisme a Menorca viu en bona part de la inèrcia dels anys 80 i 90, quan es consolidà un model turístic de masses. L'element més important d'aquest model és la forta estacionalitat, és a dir la concentració espacial i temporal del turisme. Tal com es desprèn de l'índex de pressió humana diària que publica l'OBSAM (2015) la immensa majoria de turistes visiten Menorca a l'estiu, bàsicament juliol i agost. Un altre element bàsic és el sol i la platja, un segment en el qual Menorca és molt competitiva. Segons un estudi de l'empresa menorquina Social Vane per HOSTELTUR, Menorca és la destinació de costa més ben valorada a les xarxes socials (HOSTELTUR 2016, March 7). La immensa majoria de turistes venen a Menorca a descansar i gaudir de les platges i en general els hi agrada el que troben. La combinació d'estacionalitat i platja, tan característica del turisme de masses, genera un impacte considerable damunt el territori en forma de saturació i precarietat laboral. La nostra és una destinació sovint de poc valor afegit que genera importants tensions territorials i socials.

Tanmateix darrera l'estabilitat de les xifres s'amaguen canvis importants tant en l'oferta com en la demanda. La dada més rellevant és que en els darrers quinze anys la proporció entre turisme estranger i espanyol s'ha reequilibrat (IBES 2016). La demanda interna ha passat de 148.195 turistes anuals l'any 2000 a 418.755 a l'any 2015 amb una punta màxima l'any 2010 de 469.983 turistes. Per contra els turistes procedents de fora de l'estat espanyol han passat de 873.00 a 738.000 baixant fins els 515.000 el 2010 en plena recessió econòmica. Ha baixat molt especialment el turisme alemany i britànic - els mercats tradicionals de Menorca - mentre que ha pujat el turisme francès i italià. Així, per exemple, Menorca va atraure el 2010 la meitat de turistes britànics que l'any 2000. Des de llavors el turisme britànic s'ha recuperat fins al 415,282 turistes però encara està lluny de les xifres de fa 15 anys. Un altra dada rellevant a tenir en compte

és la disminució de l'estada mitjana que ha passat de 11,95 dies l'any 1995 a 8,77 l'any 2014. La baixada és important, tanmateix, la xifra continua essent sensiblement superior a la resta d'illes, molt especialment Eivissa que se situa en tan sols 7,7 dies. Aquestes dades ens indiquen canvis importants en l'estructura del mercat. Menorca està canviant un mercat amb un poder adquisitiu més alt - l'anglès - per un altre de més baix - L'espanyol.

La situació és similar en el cantó de l'oferta. L'estabilitat de les xifres amaga canvis importants en la seva estructura. Des de principis de segle el número de places turístiques ha crescut en poc més d'un 4%, tot situant-se al voltant de les 50.000 places. El percentatge de creixement és significativament inferior al que es produí durant la dècada dels 90, quan el número de places turístiques va créixer en un 20% (OBSAM, 2015, p. 146-7). Una de les principals novetats és l'increment d'allotjaments d'alt valor afegit com ara l'agroturisme, el turisme d'interior i el turisme rural. Aquestes tres categories sumen ja més de 500 places, a les quals caldria afegir allotjaments hotelers dins els centres urbans amb característiques molt similars. Hi ha hagut també un increment notable de la qualitat de l'oferta hotelera. Els hotels de 4 i 5 estrelles representen ja el 46,9% del total, quan fa 15 anys només representaven el 25% (OBSAM 2015, p. 50). Els canvis són poc significatius pel que fa als apartaments - que representen prop del 60% de l'oferta reglada. Menorca disposa d'una proporció d'apartaments més alta que a les altres illes, tot i que amb una tendència a la baixa. Ens trobem davant una dualització de l'oferta turística reglada. Per una banda tenim una planta hotelera competitiva i renovada cada vegada més orientada a un segment de la població amb un important poder adquisitiu. Per altra banda tenim una gran planta d'apartaments a la costa d'una qualitat sensiblement inferior i que actualment atrauen poca inversió. La majoria d'aquest apartaments van ser construïts als anys 80 i 90 sovint amb capital local. La reconversió de l'oferta d'apartaments es presenta cada dia més com un repte clau de futur.

Els canvis més importants, tanmateix, els trobem en l'oferta no reglada. Des de principis de segle l'allotjament de caràcter residencial ha crescut en un 20%, el doble que durant la dècada dels anys 90 (OBSAM 2015, pp. 146-7). Una part molt important d'aquesta oferta té una orientació clarament turística. És impossible calcular de manera exacte el número de places turístiques no reglades. Ara bé tot sembla indicar que superarien les 50.000 places. Aquesta xifra l'obtenim de restar les places turístiques reglades de la població flotant damunt l'illa. D'acord amb els índex de

pressió humana a principis d'agost la població flotant arriba a les 110.000 persones quan només hi ha 50.000 places turístiques reglades. Això vol dir que menys del 50% dels turistes que ens visiten no fa ús d'allotjaments reglats. Una part molt important d'aquests turistes són familiars o tenen casa pròpia. Però molts són turistes amb tots els ells i ells. La xifra coincideix amb les que donen Blázquez i Murray (2010), segons els quals l'oferta no reglada superava el 44% al conjunt de les illes el 2004. L'increment de l'oferta no reglada és paradigmàtica del tercer boom del turisme (Pons et al. 2014). El seu creixement ha estat impulsat per les restriccions a la construcció de nous hotels i el boom immobiliari.

Aquestes xifres apunten a la coexistència de dinàmiques diverses i sovint contradictòries. Menorca continua essent una destinació mediterrània de masses, més o menys clàssic amb una economia d'escala que destaca, entre d'altres coses, per l'estandardització del producte turístic, els costos baixos i l'alta dependència d'uns pocs mercats (Obrador *et al.*, 2009). Ara bé, Menorca no resta immòbil sinó que està en procés constant de canvi. Està perdent competitivitat com a destinació de costa clàssica on es competeix amb preu alhora que es diversifica amb productes orientats a un mercat amb un poder adquisitiu més alt. En aquest sentit, Menorca és l'expressió d'una societat dual cada vegada més desigual on la classe mitja s'esforça per mantenir el seu estatus turístic mentre els sectors més privilegiats busquen refugis segurs on estiuejar. De com es resolguin aquestes tensions en depèn en bona part el futur del turisme a l'illa.

Per una banda ens trobam que la indústria turística menorquina està menys integrada dins el mercat europeu del que ho estava fa 15 anys. El 2015 costa més connectar-se als mercats turístics europeus que l'any 2000. Aquests canvis estan íntimament lligats a la crisi econòmica. Hi ha hagut una disminució del poder adquisitiu de les famílies europees, molt especialment al Regne Unit - el principal mercat de Menorca. La creixent pressió damunt les famílies europees ha donat lloc a nous fenòmens turístics, com ara l'*staycation*, les vacances a casa. La desglobalització, paradoxalment, té, també, efectes positius damunt Menorca en la mesura que és la destinació de fluxos turístics en procés de contracció. Menorca s'ha beneficiat i molt de la complexa situació geopolítica de la Mediterrània. Les Illes Balears són un refugi segur dins un context cada vegada més convuls - que no sembla tenir final. Fluxos turístics que anaven cap a Turquia, Egipte i Tunísia s'estan desviant cap a les Illes Balears. En els dos casos estem davant processos contradictoris de desglobalització. El món s'encongeix però molts dels fluxos turístics tenen un abast cada

vegada més limitat. Vivim en un món cada vegada més tancat amb restriccions creixents a la mobilitat- també dins Europa - que estan afectant i molt la indústria turística

Per altra banda, ens trobam davant processos de diversificació i flexibilització de l'economia turística. El model clàssic de turisme de masses basat en l'estandardització del producte turístic està deixant pas a un altre de més flexible i especulatiu que respon a paràmetres post-fordistes i neo-fordistes de l'economia (Ioannides & Debbage, 1998; Bramwell, 2004). Exemples d'aquesta flexibilització els trobem en la diversificació dels mercats turístics, la consolidació de noves formes més flexibles d'allotjament, l'increment de la qualitat de l'oferta turística reglada i la creixent desorganització del paquet turístic. La indústria turística menorquina es va consolidar amb l'extensió de l'estat de benestar a Europa, quan el turisme va deixar de ser un producte de luxe per a passar a ser un dret al qual totes les famílies hi tenien accés (Segreto *et al.*, 2009). Menorca encara és molt competitiva en el món de la tour operació més clàssica tanmateix tot indica que el turisme ara creix per dalt. La concentració de la inversió turística en els segments de més luxe indicaria que la diversificació prové sobretot de grups amb un poder adquisitiu més elevat. Menorca està penetrant mercats turístics nous que tenen poc a veure amb el turisme de masses clàssic. És especialment significatiu el cas francès, fins fa poc un mercat inexistent a Menorca. El seu creixement ve molt lligat a l'obertura del primer hotel de cinc estrelles de l'illa al bell mig de Ciutadella, que ha anat seguida d'una inversió immobiliària cada vegada important. La història del turisme s'està invertint. El que impulsa l'economia menorquina ja no és la democratització del turisme sinó la transformació del turisme en privilegi.

IDENTITATS TURÍSTIQUES DISSONANTS

Els llocs són la matèria primera del turisme. Els llocs del turisme no són, però, ni immutables ni eterns. Són geografies en procés constant de construcció i reconstrucció, sempre canviants. La geografia cultural ens recorda que el turisme crea geografies, físiques i imaginàries, que mobilitza i dóna forma al nostre entorn més immediat amb les seves pràctiques. Sheller i Urry resumeixen aquesta fluïdesa de les destinacions turístiques quan diuen "*Places to play are also places in play: made and remade by the mobilities and performances of tourists and workers, images and heritage*" (Sheller and Urry, 2004, p. 1). La geografia cultural és un element clau en

qualsevol procés de canvi turístic. Transformar el turisme no és tan sols una qüestió d'oferta i demanda, és també una qüestió de geografies, cultures i identitats. En aquesta secció m'agradaria fer un repàs a les diferents identitats turístiques que coexisteixen a Menorca, les quals sovint competeixen per la seva hegemonia. I és que Menorca s'ha fet transparent al turisme de maneres radicalment diferents al llarg dels anys, que l'ha reconstruïda segons les necessitats de cada moment. Sovint ens imaginam Menorca com una espai cultural singular que es veu amenaçat pels fluxos turístics a la recerca d'una autenticitat perduda (McCannell, 1999). Certament la globalització turística ha estat en molts casos un agent de destrucció. Tanmateix són les múltiples connexions de Menorca amb la resta del món que la fan singular i diferent. El turisme és un d'aquests fluxos, potser el més important, que fa que Menorca sigui com és.

La identitat turística de Menorca ve marcada per fortes tensions internes, les quals reflecteixen models turístics contradictoris. Es poden identificar tres grans visualitzacions de l'illa, tres identitats turístiques diferents que es disputen la seva hegemonia cultural. La més antiga de totes es basa en un discurs romàntic i orientalista propi del segle dinou. Posa l'èmfasi en la idiosincràsia cultural i antropològica de l'illa. Amb l'arribada dels primers viatgers es promou una nova geografia cultural de Menorca pel consum turístic que reorganitza l'espai illenc al voltant de tres grans temes: l'arqueologia, la tradició marinera i un tipisme rural i folklòric. És la Menorca de la cova d'en Xoroi i del Poblat de pescadors de Binibèquer. És aquesta Menorca, rústica i tranquil·la com si de la Provença es tractàs, que apareix a la secció de viatges del *New York Times* (Wildman, 2012; Lobrano, 2015), i que ara es vol recuperar amb la candidatura de la Menorca Talaiòtica a patrimoni de la humanitat. Amb el boom turístic els elements més culturals van anar reculant en favor del sol i platja. Les imatges bucòliques típiques dels inicis del turisme es substitueixen per imatges de platges, piscines i hotels, sempre amb un sol radiant. S'imposa una segona identitat turística més abstracta, menys nostàlgica que no respecta ni la memòria ni la identitat. Menorca es fa transparent al turisme en forma de grans piscines als fulletons dels tour operadors, platges plenes d'hamaques, xalets amb gespa i palmeres als mostradors de les agències immobiliàries, terrasses d'apartaments que bé podrien ser a la Costa del Sol. Aquesta identitat és, encara, ben present sobretot en el món anglosaxó encara que cada vegada té un caràcter més familiar (*family friendly Minorca*). Amb la irrupció de l'ecologisme el discurs de la platja es fa cada vegada més verd. El resultat d'aquest procés és nova identitat turística de Menorca que posa l'èmfasi en una dimensió més natural i

ecològica de l'illa, fins llavors inexistent. És la Menorca reserva de la biosfera, de les postals de platges amb aigües de color turquesa i pinars frondosos. Les imatges d'hotels, modernitat i hedonisme es substitueixen per imatges de platges verges de gent, verges d'hotels, però també verges d'història i de cultura. La geografia cultural i folklòrica dels inicis ara és una geografia natural, ecològica que si bé incorpora alguns elements etnogràfics, és bàsicament una col·lecció de cales a disposició dels turistes perquè les desvirguin. Aquesta identitat és actualment la més forta de totes sobretot en el context espanyol i italià on se la coneix com el *caribe español*. Menorca ara és una platja verge, un paradís, un nou carib.

Els menorquins ens sentim molt orgullosos de les nostres platges verges. Les hem abraçades fins el punt de convertir-les amb l'eix central de la nostra identitat (un exemple més de com el turisme reconstrueix la geografia de l'illa). Aquesta és, tanmateix, una identitat força problemàtica, que internalitza un llenguatge turístic típicament colonial que transforma la geografia de Menorca en un cos de dona. És un llenguatge que presenta el turisme com una mena d'acte (hetero)sexual entre el turista-home i la destinació-dona. El discurs de la platja verge amb el seu èmfasi en les aigües turqueses i les arenes cristal·lines allunya Menorca de les seves arrels mediterrànies tot convidant al turista a fer de Robinson Crusoe. Un paradís proper i segur.

Caldria demanar-se fins a quin aquest discurs és un obstacle al canvi turístic desitjat. Si Menorca és una platja només pot ser visitada a l'estiu. I si Menorca és verge, això vol dir que no té cultura. Les platges hi són perquè sigui conquerides (o si es prefereix desvirgades). I això és exactament el que fan la majoria dels turistes, venen a l'estiu per apropiarse de l'illa i conquerir la seva virginitat, exactament el contrari que ens agradaria que fessin, respectuosament tot l'any. No es tracta d'abandonar o urbanitzar les platges verges sinó de re-imaginar-les dins discurs diferent èticament més progressista que valori el conjunt del paisatge sense un rerefons colonial. Volem amics no conquistadors. Aquesta identitat turística hauria de posar l'èmfasi en la bellesa del seu paisatge costaner, típicament Mediterrani, equilibrat i humanitzat. Un paisatge que es pot gaudir durant tot l'any respectuosament i sense aglomeracions. Menorca no hauria de ser un lloc verge sinó ple de tresors culturals amb una cultura deliciosa que està per ser gaudida. La identitat turística de Menorca hauria de posar l'èmfasi en la cultura de l'illa, ancestral però viva, sempre a la mesura de les persones.

El futur del turisme depèn, també, del seu projecte cultural i geogràfic, és a dir, de la mena d'encontres geogràfics que hi tenen lloc (Gibson, 2009). Menorca té dues *marques* que poden donar molt de joc. La primera és la declaració de Menorca reserva de la biosfera. La segona és la candidatura de la Menorca Talaiòtica a patrimoni de la humanitat. Hi ha una tercera marca que podria donar també molt de joc –i que no és altra que la declaració de parc nacional, una figura bàsicament turística que té un gran prestigi mundial–. Aquestes marques tenen un gran potencial per desestacionalitzar i diversificar el turisme, per transformar una economia de poc valor afegit sense necessitat d'accelerar el creixement. Tant important és la identitat turística –la marca– com omplir de contingut aquesta identitat, perquè no sigui només una imatge. Cal també gestionar el territori d'acord amb aquella marca (per exemple tot gestionant la mobilitat d'una manera sostenible o protegint el paisatge rural perquè continuï viu), o millorar les sinergies amb altres sectors, molt especialment el cultural, potenciant el sector quinari perquè la nostra sigui una cultura viva. En resum una gestió del turisme que vagi d'acord amb la nostra identitat

LA GESTIÓ DEL CANVI TURÍSTIC

El turisme no camina sol. La seva transformació depèn, en bona part, de la seva gestió. No podem valorar cap a on camina el turisme sense tenir en compte les polítiques públiques, que a les Illes Balears ha tingut una trajectòria erràtica des de l'esclat de la crisi el 2008. Amb l'objectiu de promoure el creixement econòmic, es van introduir la legislatura anterior tota una sèrie de canvis legislatius que trencaven amb el discurs polític fins aleshores dominant. Els principis de la sostenibilitat van deixar pas a una visió molt més expansionista del turisme, que a les Illes va molt lligada al primer boom dels anys 60.

El canvi de rumb en la política turística ha posat de manifest una tensió creixent entre dos models de desenvolupament turístic: un model que aposta per aprofitar al màxim les oportunitats de creixement en un context de crisi, i un altre que destaca l'impacte negatiu damunt la qualitat del turisme d'un creixement desmesurat. Es tracta d'un xoc entre els que volen aprofitar urbanísticament els valors ambientals de l'illa i els que volen preservar-los a tota costa. Aquests canvis - molts dels quals ara s'estan revertint - han creat moltes incerteses, especialment a Menorca, que és l'illa on els principis del desenvolupament sostenible del turisme han tingut

un ressò més gran. I és que la coherència ambiental de Menorca no és possible sense la implicació directe de les administracions públiques –la clau de volta d'un model de desenvolupament sostenible del turisme–.

Les Illes Balears, i molt especialment Menorca, són una de les destinacions turístiques costaneres de segona generació que més ha treballat des d'una perspectiva sostenible (Ivars i Baidal, 2004). El gir cap a la sostenibilitat s'inicia als anys 80 amb una sèrie de mesures que posen fre a la permissivitat urbanística i milloren la qualitat de l'oferta turística. Destaquen els Decrets Cladera del 1984 i 1987 i la Llei 1/1991, d'espais naturals. El gir sostenible s'accelera els anys 90 amb l'aprovació dels Plans d'ordenació de l'oferta turística (POOT) i la Llei 6/1999 de les directrius d'ordenació territorial, els quals creen el marc jurídic que fa possible l'aprovació del Plans territorials insulars (PTI), que en el cas de Menorca, aprovat l'any 2003, és especialment progressista (Rullan, 2010). En aquest mateix període s'aprova la Llei 2/1999 general turística i la fallida ecotaxa (Palmer, 2003). A Menorca aquest gir ve acompanyat de mesures innovadores en la gestió del territori com ara el sistema de neteja de platges, el programa de custòdia agrària i la recuperació del camí de cavalls.

La política turística a les Illes Balears és considera sovint, no sempre amb arguments prou sòlids, un exemple a seguir (Knowles & Curits, 1999; Buswell, 2011) que és coherent amb els principis de la modernització ecològica (Hajer, 1995). Des d'aquesta perspectiva es valora la sostenibilitat com una via especialment útil per actualitzar les destinacions turístiques de segona generació construïts sota els paràmetres del fordisme. Segons Aguiló *et al.* (2005), les destinacions de sol i platja poden guanyar avantatge competitiu amb l'adopció d'uns estàndards ambientals més elevats. Aquest optimisme ha estat fortament contestat per la geografia crítica que destaca la introducció de noves formes més flexibles de desenvolupament turístic en el que s'anomena el tercer boom del turisme (Pons *et al.*, 2014).

La lògica de la sostenibilitat que havia donat coherència a la política turística durant la dècada dels 80 i 90 es va trencar durant la legislatura anterior amb l'aprovació d'una sèrie de mesures legislatives clarament expansionistes. La Llei 8/2012 del turisme és potser la més rellevant de totes en la mesura que redefineix el problema del turisme com una qüestió de competitivitat i barreres al creixement, tot deixant enrere el vell discurs de la saturació i la manca de qualitat. La llei assenyala un sistema de

planificació urbanística ineficient que incrementa el cost de la inversió privada com el principal problema del turisme. El nou discurs s'allunya clarament dels principis de la modernització ecològica alhora que abraça una visió molt més expansionista del turisme. Amb l'objectiu de fer front a la pèrdua de competitivitat del sector turístic la nova llei introdueix una sèrie d'exempcions urbanístiques que *de facto* posen al turisme fora del control democràtic. Entre d'altres mesures es permet la reducció de la superfície mínima per plaça turística, la construcció d'hotels i instal·lacions esportives en espais rurals i protegits, l'augment de volum dels hotels existents i la conversió d'hotels obsolets en vivendes.

A Menorca el canvi de rumb es concreta el 2015 amb l'aprovació de la Norma territorial transitòria, no sense estires i arronses. La norma modifica de manera substancial el Pla territorial insular del 2003 tot minimitzant el control democràtic damunt el turisme i la planificació territorial. Es tracta d'una figura jurídica excepcional que es tramita sense el debat necessari per una via d'urgència. La reforma té la mateixa lògica que la Llei 8/2012 del turisme i que no és altra que la flexibilització del planejament territorial per tal d'accelerar el creixement. El seu objectiu és eliminar barreres urbanístiques a la inversió privada, tot fusionant turisme i inversió immobiliària.

La principal conseqüència de la llei és la desregulació del sol rústic. Es preveu la possibilitat d'autoritzar nous equipaments turístics que contribueixin a la desestacionalització i la millora de l'oferta complementària, especialment si van lligats a camps de golf. Es flexibilitza la normativa urbanística en sol rústic tot possibilitant, entre d'altres, la conversió i ampliació d'edificis existents per a ús turístic. Un altre aspecte important són les zones de transició que es reserven al voltant de les actuals urbanitzacions per a futurs creixements urbanístics. Amb aquesta reforma es prioritza el desenvolupament turístic del medi rural a la qualitat del paisatge.

El canvi de rumb ha generat una tensió política i social notable damunt Menorca. Aquest xoc es va concretar molt especialment en la polèmica reforma de la carretera general que incloïa rotondes a doble nivell. La reforma de la carretera va donar peu a una de les mobilitzacions més importants que hi ha hagut a Menorca els darrers anys i que va comptar amb el suport d'estiuejants il·lustres com ara Andreu Buenafuente, Joan Manuel Serrat i Iñaki Gabilondo. El conflicte de la carretera va molt més enllà de les rotondes, avui aturades. És un xoc entre dos models turístics

diferents, un que prioritza la qualitat del paisatge i un altra que posa l'èmfasi en la necessitat de creixement. És significatiu el títol del principal manifest "per a la coherència paisatgística de la carretera general de Menorca", on es destaquen les conseqüències negatives pel turisme de les afectacions damunt el paisatge. El xoc territorial ha estat un factor clau que ha accelerat el canvi de govern a les principals institucions menorquines. Els nous governs han donat un gir de 180 graus en la política turística tot recuperant el vell discurs de la sostenibilitat. Els principals canvis legislatius introduïts en la legislatura anteriors s'estan revertint inclosa la Norma territorial transitòria. També s'estan recuperant iniciatives oblidades com ara l'ecotaxa, que es preveu que generi una inversió de 8 milions d'Euros anuals a Menorca. És prest, encara, per analitzar l'abast d'aquestes reformes que tot just acaben de començar.

El turisme a Menorca, no camina en una sola direcció, sinó que hi coexisteixen processos de canvi molt diversos. La seva trajectòria erràtica reflecteix les tensions creixents entre models turístics diferents i sovint contradictoris. Les fortes dissonàncies polítiques dels darrers anys no es poden separar de les altres dissonàncies que hem analitzat en els apartats anteriors. Són cares diferents de la mateixa moneda. Es gestiona el turisme de maneres diverses perquè hi ha identitats, interessos i públics diferents. La meva convicció és que el futur turístic de Menorca passa per un desenvolupament sostenible del turisme que creï sinèrgies intersectorials. Un model que afronti els reptes de la globalització tot apostant per la qualitat del paisatge i l'ètica dels encontres turístics. Es tracta de frenar el creixement sense límits tot millorant la qualitat i competitivitat del producte. Un creixement sostenible no és possible sense transformar la identitat turística de l'illa. És necessari deixar endarrere el discurs depredador que posa l'èmfasi en la platja i la virginitat per abraçar-ne un altre èticament més sòlid que combini cultura i natura, i que sigui coherent amb la filosofia de la reserva de la biosfera. Les polítiques expansionistes que busquen l'acceleració del creixement no estan justificades. Amb l'actual situació geopolítica la demanda turística està assegurada. No es tracte, per tant, de salvar el turisme com de transformar-lo en una direcció que aporti valor afegit tot potenciant la desestacionalització i la qualitat del producte.

L'aposta per un turisme sostenible no hauria de ser, tanmateix, un retorn al passat. Els reptes que avui afrontam no són els mateixos que els dels anys 80. És especialment important posar ordre a les noves formes d'allotjament turístic lligades a la nova economia col·laborativa que posen

en perill la convivència als nostres pobles i ciutats. És també important fer front a les creixents tensions socials que genera el turisme. Això passa necessàriament per empoderar la ciutadania i repartir millor els sacrificis i beneficis del turisme. El discurs de la sostenibilitat continua sent vàlid. Tanmateix vivim en un món radicalment diferent al que vàrem imaginar just fa 30 anys. Al segle vint-i-u el turisme ha deixat de ser un element secundari de la vida moderna que té lloc als marges de la societat durant el mes d'agost, per esdevenir un element clau de la globalització i que és inesperable de la nostra vida quotidiana (Franklin, 2003). En aquest context ja no podem gestionar el turisme aïlladament de la resta de sectors. Potser que hagi arribat l'hora, com diria l'enyorat John Urry, de deixar de banda una visió sectorial del turisme en favor d'una perspectiva més integral que posi la mobilitat turística i no turística al centre de la societat.

PROS I CONTRES DEL TURISME D'OCI A EIVISSA

José Ramón Cardona
Maria del Carmen Azpelicueta Criado

RESUM

Els orígens del sector es troben a finals dels anys cinquanta, però les discoteques tal com les coneixem avui van sorgir en els setanta. La imatge actual de festa seria difícil d'explicar sense l'expansió dels vuitanta i a partir dels noranta es va formar un grup de discoteques i altres establiments que s'han convertit en referents mundials. L'èxit del sector es fonamenta en empresaris i establiments amb una llarga trajectòria i una important política de reinversió i innovació. Però la seva major rellevància es troba en la seva capacitat d'atreure turistes. El turisme clubber és el principal complement del turisme de sol i platja, i junts representen la major part del negoci turístic de l'illa. El gran problema és que és una activitat controvertida i amb mala imatge entre els residents, a causa de les molèsties que provoca (sorolls, trànsit, festes al carrer, etc.) i per la por a que generi un efecte imitació entre els habitants de l'illa (drogues, alcohol, promiscuitat sexual, etc.).

Paraules clau:

Eivissa, oci nocturn, avantatges, desavantatges

INTRODUCCIÓ

A Eivissa, les discoteques, sales de festes i cafès concert facturen més de 400 milions d'euros a l'any (el 50% del sector a Balears) i donen feina a prop de 8.000 persones¹, però aquestes xifres són aproximades i s'han de prendre amb molta cura. En tot cas, la major rellevància del sector es troba en la seva capacitat d'atracció de turistes. El turisme de discoteques és el principal complement del turisme de sol i platja, i junts representen la major part del negoci turístic de l'illa. Tot i la importància mundial de les discoteques i l'oci nocturn d'Eivissa, els estudis acadèmics existents posseeixen el mateix enfocament que a la resta del món, sent un mer context per a estudis sobre consum de drogues, alcohol i tabac (Bellis, Hughes, Bennett, & Thomson, 2003; Bellis, Hughes, Calafat, Juan, & Schnitzer, 2009; Elliott et al., 1998; Hughes et al., 2009), conductes violentes (Hughes et al., 2008) i relacions sexuals de risc (Bellis & Hughes, 2004; Downing et al., 2011; Elliott et al., 1998; Hughes & Bellis, 2006). Aquesta absència d'estudis s'està solventant parcialment en els últims anys, per exemple Ramón, Azpelicueta i Serra (2015) o Serra i Ramón (2016). Abans d'analitzar els pros i contres del turisme d'oci a Eivissa es comenten els antecedents històrics i la situació actual d'aquesta oferta per tal de posar en context les idees finals.

ORÍGENS DE L'OCI NOCTURN A EIVISSA

Des dels seus inicis, Eivissa va créixer emparada per una imatge de llibertat que va atreure a les avantguardes artístiques europees, als *beatniks* i als *hippies*. L'illa es trobava allunyada dels centres de poder, permetent que les conductes reprovables per la moral del règim franquista passessin bastant desapercebudes. A més, els residents tenien una actitud d'inacció amb els comportaments poc afins amb les seves creences, bàsicament perquè el desenvolupament econòmic era prioritari i existia una tradició de tolerància cap a la conducta de l'altre. Aquest ambient de llibertat va afavorir que existissin festes i locals nocturns impensables per aquells anys, tant a Espanya com a Europa, i que persones de tot el món residissin a Eivissa (Ramón, 2001). Aquests estrangers van ser la base per a les primeres iniciatives d'oci nocturn.

¹ Diario de Ibiza (13 de setembre de 2014)

A finals dels cinquanta i durant els seixanta, el govern va veure la importància econòmica del turisme i va fomentar l'eliminació de traves per part de l'administració al desenvolupament del nou sector. Les sancions per temes de moralitat no van desaparèixer però es van relaxar enormement i això va fer possible el desenvolupament d'una oferta d'oci nocturn (Planells, 2002). En els seixanta i setanta les festes promogudes per la comunitat *hippie* prenen una presència important i algunes d'elles es converteixen en una tradició que encara perdura, com és el cas de la festa dels tambors a Benirràs o la celebració de la posta de sol a Benirràs, Sant Antoni, Punta Galera, o altres punts de la costa oest. Entre finals dels seixanta i principis dels setanta obren les primeres discoteques o *boîtes*, destacant Pachá i Glory's.

En aquesta època l'oferta estava formada per petits locals, principalment bars de Sant Antoni o la ciutat d'Eivissa, amb un tocadiscs i una il·luminació més baixa del que marcava la normativa de l'època. Val a dir que la gran innovació tècnica d'aquests locals en els setanta va ser treballar amb dos plats que permetien realitzar les primeres mescles. La gestió era poc professional i basada en la improvisació i els contactes. Tot i així la voluntat dels empresaris, la fraternitat de la comunitat estrangera i l'actitud dels clients van aconseguir que el sector prosperés. L'oferta de l'època no es basava en l'espectacularitat del local ni en les *performances*, ja que no existien. Tampoc en els discjòqueis, que en aquella època tenien poca rellevància. L'oferta es basava en la interacció d'uns clients molt heterogenis i actius, entre ells estrelles de l'època que en alguns casos van deixar constància del seu pas per l'illa com indica Pino Sagliocco:

*"El grupo Pink Floyd se inspiró en Formentera y se instaló en Ibiza para componer algunas canciones, entre otras 'Ibiza Bar', del disco 'More'. Artistas como los Bee Gees ensayaban sus nuevas canciones en el bar Ses Guitarras de San Antonio y Cat Stevens entonaba 'Moonshadow' en las terrazas del puerto de Ibiza.... Conciertos y visitas de grandes estrellas internacionales empiezan a forjar la leyenda de Ibiza como isla de la música. Mike Oldfield se inspiró desde su casa frente a es Vedrá para componer sus obras maestras, Frank Zappa y King Crimson también recalaron en Ibiza. La cantante Joni Mitchell compone su disco 'Blue' y Nico, de Velvet Underground, se inspira en el ambiente único de la isla"*².

² Diario de Ibiza (21 d'agost de 2013)

La imatge d'Eivissa seria difícil d'explicar sense l'apogeu que van tenir les discoteques en els anys vuitanta, ajudat també per esdeveniments com el concert de Bob Marley de 1978. Es va produir un increment del nombre i les dimensions de les discoteques eivissenques, esperonat per l'auge dels clubs del Regne Unit. Els empresaris de la dècada anterior van ampliar els seus locals i van inaugurar nous establiments, i també van sorgir nous empresaris. Star Club, Éxtasis, Boucala, Glory's, Pachá, Angel's, Playboy, Amnesia i Ku constituïen reclams turístics de fama mundial i la música *Disco* substituïa el *Rock* (Ramón, 2001). En tots els casos el seu mercat principal estava format per joves del Regne Unit molt aficionats a la música electrònica. Destaca la ciutat d'Eivissa i les zones properes per la seva oferta, com comenta el fotògraf Derek Ridgers:

*"Mientras el resto de la isla estaba colonizada por jóvenes británicos de vacaciones, la ciudad de Ibiza y las playas y bares adyacentes eran completamente diferentes. Parecía más lujosa y multi-europea, y por la noche las calles y bares alrededor del puerto se transformaban en una versión erótica y vanguardista de lo que estaba ocurriendo en Londres en lugares como Camden Palace, The Batcave, Heaven y The Wag"*³.

Destacava Ku, a Sant Rafel, com a referent i símbol de l'oferta nocturna de l'illa (Ramón, 2001). Aquesta discoteca va començar com Club San Rafael i el 1978 va obrir com Ku Ibiza en ser comprada per Javier Iturrioz, Jose Luis Anabitarte "Gorri" i José Antonio Santamaría. Es tractava d'una discoteca a cel obert amb concerts, concursos i festes organitzades per Faruk Gandji, Brasilio Oliviera i Pino Sagliocco. Faruk Gandji recorda que les festes es creaven:

*"con la intención de recordar a todos que estaban en Ibiza y que gozaban de una libertad casi total.... Las fiestas se organizaban con la colaboración de todo el equipo de Ku.... eran al aire libre, con la luna y las estrellas como techo y el sol amaneciendo tras una noche de éxtasis.... Siempre ocurría algo fuera de lo normal gracias a los freaks y criaturas excéntricas de la noche que participaban activamente.... Intentamos divertir a todos en Ibiza: desde los niños, con su fiesta especial los domingos por la tarde, hasta los ancianos, organizando cenas benéficas. Los hippies tenían su fiesta, los gais tenían su fiesta, y hasta los fans de los San Fermines tenían su San Fermín en Ku, con la suelta de una vaquilla y todo"*⁴.

³ Diario de Ibiza (23 de gener de 2014)

⁴ Ibiza Style (2013)

La grandiositat de la discoteca i el desplegament de tecnologia de llum i so, al costat de la presència de grans estrelles de la música i famosos entre el públic (Baró von Thum Taxis, Brigitte Nielsen, Freddie Mercury, Grace Jones, Jean Paul-Gaultier, Johny Weissmuller, Julio Iglesias, Lord Cowdray, Mick Jagger, Niki Lauda, Nina Hagen, Roman Polanski, Ronnie Wood, Steve Strange, Valentino, etc.) va fer que fos considerada la millor discoteca del món per persones com Faruk Gandji: *"las discos de todo el mundo intentaron reproducir lo que aquí sucedía pero no se podía repetir"*⁵. Derek Ridgers comentava que:

*"La cultura de bailar hasta el amanecer y más allá –after-hours dance– que pegó fuerte primero en la isla –ritmos baleares, éxtasis, superclubes y raves– se convirtió poco más tarde en la gran noticia sobre la cultura juvenil de finales de los ochenta"*⁶.

Val a dir que la forma de fer les coses no era com en l'actualitat, com comenta Faruk Gandji: *"Las fiestas de apertura y de clausura eran gratis para todo el mundo.... Algunos artistas o grupos que actuaban en Ku lo hacían a cambio de pasar unas vacaciones en Ibiza y no cobraban caché, muchos de ellos estaban tan a gusto que no se querían ir.... A nuestros dj's les mandábamos a Alemania, Bélgica o Inglaterra para buscar canciones inéditas, o muy difíciles de encontrar"*⁷.

En els vuitanta l'organització tenia molt d'improvisació i normalment no es demanaven permisos, com recorda Faruk Gandji: *"Tú hacías tu fiesta, y si había quejas por ruido, recibías una multa que pagabas, o te las arreglabas para que te la quitasen.... Otras veces nos multaban cuando no se respetaban las horas de cierre, pero por petición popular las fiestas siempre se alargaban hasta el amanecer, así que, al final, compensaba pagar la multa"*⁸.

Però els anys vuitanta van tenir un costat negatiu. La badia de Sant Antoni de Portmany va ser la primera zona a desenvolupar-se turísticament (Ramón & Serra, 2013), però també la primera a degradar-se. Els problemes a la zona del West End de Sant Antoni van ser tema recurrent en la premsa: *"San Antonio de Portmany. Los gamberros se apoderaron de*

⁵ Ibiza Style (2013)

⁶ Diario de Ibiza (23 de gener de 2014)

⁷ Ibiza Style (2013)

⁸ Ibiza Style (2013)

las calles la noche del domingo"⁹; *"La calle de la Virgen, una calle de vandalismo"*¹⁰. La conflictivitat del West End s'atribuïa a una manca d'efectius policials, sobretot durant la nit, i als guies dels operadors turístics, que conduïen a grans grups de turistes per una ruta que anava de bar en bar. Algunes persones afirmaven que els guies es treien un sobresou amb les comissions que rebien dels establiments (Ramón, 2001). Aquesta pràctica es va conèixer en els noranta com a *pub crawls*:

*"Los muchachos, al fin y al cabo, van donde los llevan los guías y si éstos los llevan a bares que les pagan una comisión y les hacen un precio especial para emborracharlos, no nos puede extrañar que acaben a las cuatro de la madrugada en cualquier discoteca en un estado de enajenación mental absoluto"*¹¹.

A principis dels noranta es va produir una reducció de l'importnacia de les discoteques, en part pels canvis de tendència i en part per la crisi general. Tampoc va ajudar la necessitat de tancament temporal per a realitzar les obres necessàries per a cobrir les discoteques a cel obert i complir els nous requeriments normatius. A més, es va intentar corregir la imatge de destinació turística de festa per no espantar a altres tipus de turisme. A finals dels noranta hi va haver un ressorgiment del sector al reobrir diversos locals com Amnesia o Ku (ara Privilege) i aprofitar-se de la tendència existent al Regne Unit que va facilitar noves pautes en el sector, com comentava Pino Sagliocco:

"En aquella época, Londres experimentaba el boom del underground. Los clubbers tenían serias dificultades para hacer sus fiestas en Inglaterra debido a unas férreas normativas que ponían todo tipo de trabas a fiestas y conciertos. Algunos empresarios del sector pronto vieron en Ibiza el lugar perfecto para organizar sus eventos desde Londres. Así comenzaron a planificar viajes relámpago a la isla, con vuelos chárter y paquetes turísticos que incluían viaje, concierto y fiesta. Después, al cabo de un día o dos, regresaban a sus lugares de origen tal y como habían venido. De esta forma, aterrizaron progresivamente nuevas discotecas y toda una serie de grupos que actuaban a su vez como promotores musicales: en Pachá, Ministry of Sound; en Amnesia, Cream y Cocoon; en Privilege, Manumission; en Space, We love sundays. Y surgieron nuevas discotecas,

⁹ Diario de Ibiza (18 juliol de 1978)

¹⁰ (Diario de Ibiza, 2 de novembre de 1979)

¹¹ Diario de Ibiza (13 d agost de 1989)

como Edén (antigua Star Club), y el emblemático Café del Mar, cuna de la música chill-out. En ese momento, las noches temáticas y los packs turístico-discotekeros convierten Ibiza en una party island"¹².

És el turisme *clubber*, joves britànics arribats exclusivament atrets per les festes de les grans discoteques (Ramón, 2001). Vicente de Oteyza indicava que res tenien a veure el *clubber* amb el *hooligan*:

*"[Los clubbers] proceden de las clases media o media-alta, exhiben glamur en su vestimenta y en su estilo y son incondicionales adoradores de sus ídolos del techno, el house, el jungla, el trance o el garage. Más que ligar en las discotecas buscan trabar una simple amistad para disfrutar de la música y del baile trepidante"*¹³.

A part de les festes nocturnes legals, representades per les discoteques i petits clubs nocturns de l'illa, hi ha les festes il·legals o *raves*. En els anys cinquanta i seixanta ja es produïen festes il·legals en cases de camp, platges i zones rurals, però és a partir dels noranta quan les *raves* prenen grans dimensions i guanyen en freqüència. Ernesto Ramón comenta:

"El propio campo se ha convertido en una extensión de las discotecas. Determinados particulares organizan fiestas ilegales en espacios naturales donde está prohibido este tipo de actuaciones. Hasta mil personas llegan a concentrarse en fiestas que duran entre dos y cuatro días. Apartados rincones de la Naturaleza, preferiblemente en la costa virgen, lejos de aglomeraciones urbanas, sirven de escenario para este tipo de actos, donde cientos de automóviles se aparkan en las inmediaciones. Los potentes altavoces crean un ambiente frenético y el clima de las discotecas se traslada así fuera de sus fronteras propias. Sólo en un fin de semana del mes de septiembre de 2000, las fuerzas de seguridad dismantelaban hasta tres fiestas ilegales, pero algunas logran llevarse a cabo" (Ramón, 2001, pàg. 206).

El fet que busquin costes verges per organitzar aquestes festes ha fet que es donin amb gran freqüència a la costa nord de l'illa i que l'ajuntament de Sant Joan tingui veritables problemes per mantenir en bon estat el seu patrimoni natural. A més de les festes a les zones rurals de l'illa, un altre fet habitual són els *after-hours*. Es caracteritzen per obrir al matí, quan

¹² Diario de Ibiza (21 d'agost de 2013)

¹³ (Diario de Ibiza, 8 d'octubre de 2000)

tanquen les discoteques convencionals, i no tanquen fins a la tarda o la nit. Les discoteques i tot el que les envolta va tenir gran impacte mediàtic, com recull Manuel Cuellar:

*"¿Por qué Ibiza? ¿Qué tiene esta isla mediterránea de 83.000 habitantes que ya estaba de moda hace 30 años para que los mejores creadores se trasladen hasta aquí? ¿Qué posee ese nombre para que se haya convertido en una marca infalible cuando se imprime en la carátula de un disco? 'Es una mezcla de cosas, Ibiza es una cocina muy sutil en la que influyen muchos ingredientes. Podemos hablar del tópico de la magia, que la hay; pero de cinco años para acá es algo más. Cientos de raves (fiestas) legales e ilegales, música por todas partes y a todas horas, en los locales, la playa, el campo. La gente quiere intercambiar ingredientes que ha traído desde todo el mundo: vivencias, experiencias con las drogas... Todo influye, hasta el viaje que tenga en un momento determinado un dj. La mente se abre a nuevas experiencias. La unión de todas esas cosas hace de Ibiza el lugar ideal', explica Mr. Papi frente a un plato de arroz a banda"*¹⁴.

En aquesta època es va iniciar la situació actual: la gestió és molt més planificada i no queda espai per a la improvisació; l'oferta ja no es basa en la interacció dels clients sinó en les *performances* que preparen els promotors de les festes; els discjòqueis adquireixen un protagonisme sense precedents i es converteixen en les noves *rock stars*; els preus es disparen i el tractament VIP apareix vinculat a preus desorbitats per l'entrada; es popularitzen noves formes d'oferta com els *Beach Club*, els *Hotel Club* i els *Party Boat*. En aquesta nova època, segons Pino Sagliocco, *"las discotecas vuelven a ser rentables y se convierten en un gran negocio y una importante fuente de ingresos para la isla. Es el boom de los dj's y de las sesiones que recorrerán el mundo entero, siendo Ibiza el principal referente de esta industria. Cada propuesta clubber forma su propia tribu; los jóvenes se suman a esta nueva idea de clan musical"*¹⁵.

Amb el nou segle s'han intentat diverses iniciatives de col·laboració dins del sector. El 2003 es va crear l'Associació de Discoteques d'Eivissa, de la qual formaven part les discoteques Amnesia, Edén, El Divino, Es Paradís, Pachá, Privilege i Space (les set grans), però en 2006 l'associació va ser dissolta després ser abandonada per Es Paradís i Pachá. El 2009 es va promoure des de les administracions locals, principalment el Consell

¹⁴ El País Semanal (13 agost de 2000)

¹⁵ Diario de Ibiza (21 d'agost de 2013)

Insular, la creació d'un Clúster Tecnològic denominat *Ibiza Music Island*, amb l'objectiu que l'illa es convertís en el millor districte internacional per a la innovació musical¹⁶, però aquest projecte va quedar reduït a diverses reunions de polítics locals i una taula amb un administratiu. Finalment, després de les eleccions locals i autonòmiques de 2011 va desaparèixer.

SITUACIÓ ACTUAL DEL SECTOR

En l'actualitat, la imatge mundial d'Eivissa com a destinació d'oci nocturn se sustenta en una oferta composta per un grup de grans establiments (figura 1) complementat per petites discoteques, bars i pubs amb unes característiques distintives que han comportat l'aparició d'un estil propi:

- D'una banda hi ha les discoteques, que poden dividir-se en *macrodiscoteques* de rellevància internacional com són Amnesia, Pachá, Space, Privilege, Sankeys o Es Paradís, i discoteques de rellevància eminentment local i poc conegudes fora de l'illa, com són Blu, Underground, Zoo Project, Casanova, Hogan's, Hot, Hush, Koppas, La Noche, People, Prestige o Simple. Val a dir que les grans discoteques ofereixen diferents festes diferents dies de la setmana. Aquestes festes són productes diferenciats que en alguns casos tenen les seves pròpies línies de productes promocionals i botigues, com és el cas de *F*** Me I'm Famous* i *Matinée*.
- D'altra banda, hi ha una oferta formada pels *Beach Club* (Bora Bora, Café del Mar, Blue Marlin, Ocean Beach, etc.), els *Lounge Club* (Km.5, L'Elephant, El Ayoun, etc.), els *Disco Pub* (Angelo's, Clive's, Grial, Keeper, etc.), els *Hotel Club* (Ibiza Rocks Hotel, Ushuaïa Ibiza Beach Hotel, Hard Rock Hotel Ibiza i Destino Ibiza Pacha Hotel & Resort), els restaurants espectacle (Cabaret Lío, SubliMotion i Heart) i els polèmics *Party Boat*.

Entre els discjòqueis que treballen a Eivissa es troben els millors del panorama mundial del moment i treballar a l'illa es converteix en una magnífica línia per al currículum d'aquests professionals. Els establiments d'oci nocturn d'Eivissa lideren tant en el món real com en les xarxes socials¹⁷, però l'enorme sofisticació i tecnificació del sector fa que aquest

¹⁶ Diario de Ibiza (29 de maig de 2009)

¹⁷ Diario de Ibiza (24 de setembre de 2013)

lideratge no impedeixi certa enyorança entre els veterans del sector. Per exemple, Ricardo Urgell recorda que *"cuando yo empecé solo necesitaba una agenda y era perfecto. No había ni teléfono. Por no haber no había ni agua corriente, la traíamos con camiones. Lo cambiaba todo ahora mismo por aquello"*¹⁸.

Per la seva banda, Pino Sagliocco comentava: *"Lo que antes era diversión ahora es estrés, con dispositivos de seguridad y listas VIP... Lo que antes era mezcla, convivencia y libertad, ahora es agobio y asfixia. Creo sin duda que el concepto de VIP hizo que la realidad de la isla se alterara de forma brutal, salvaje. Antes todos éramos VIP, y los verdaderos VIPs que se hallaban en Ibiza se integraban y transmitían alegría y diversión, eran admirados y un honor poder disfrutar de ellos"*¹⁹.

LOCALITZACIÓ DELS ESTABLIMENTS MÉS IMPORTANTS DE L'ILLA

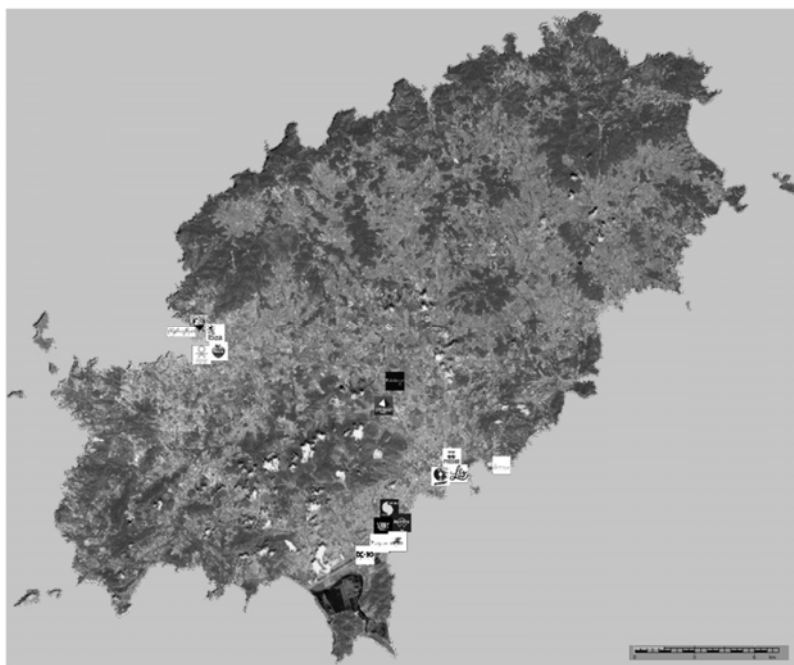


Figura 1

Font: Google Earth i elaboració pròpia

¹⁸ Diario de Ibiza (18 de novembre de 2014)

¹⁹ Diario de Ibiza (21 d'agost de 2013)

Finalment, indicar que es tracta d'un sector amb molts fracassos empresarials a causa de la complexitat de treballar amb un producte tan incontrolable com les interaccions entre persones i d'una falta de serietat d'alguns empresaris, com comenta Ricardo Urgell: "*Normalmente, el que monta una discoteca es uno que no sabe qué hacer con su vida o uno que tiene un local y no sabe qué hacer con él, el carnicero que tiene mucho dinero y quiere conocer a gente, el que cree que teniendo una discoteca ligará mucho, el que tiene un hijo y no sabe qué hacer con él o el que tiene una novia y la quiere lucir. Todo esto fracasa, solo triunfa el que se lo toma en serio*"²⁰.

DISCUSSIÓ I CONCLUSIONS FINALS

El principal avantatge de les discoteques és que han permès diferenciar la imatge i l'oferta de l'illa. Essencialment, Eivissa és una destinació de sol i platja de la Mediterrània d'una grandària mitjana i això fa que sigui un producte turístic bastant comú i amb moltes alternatives geogràficament properes. Per tant, cal trobar un element capaç de diferenciar-la de la resta de destinacions de platja del sud d'Europa.

Durant els anys de gran creixement turístic, els artistes, intel·lectuals i *hippies* van tenir un elevat impacte mediàtic tant nacional com internacional. Els empresaris i autoritats de l'època van fer un esforç per aprofitar aquest fet i aconseguir una promoció turística mundial que hauria estat impossible d'igualar amb inversions en publicitat convencional. La imatge de llibertat i cosmopolitisme que van generar els residents estrangers va iniciar la diferenciació turística de l'illa i va facilitar el desenvolupament de l'oferta d'oci nocturn. L'oci nocturn és en si mateix un símbol de llibertat i quan les discoteques es van desenvolupar a partir dels anys setanta a tot el món, Eivissa es va situar a l'avantguarda.

Al llarg dels últims quaranta anys, les discoteques d'Eivissa s'han convertit en referents mundials i en l'element diferenciador que necessitava l'illa. Aquesta diferenciació permet augmentar la resistència de l'economia local en cas de crisi econòmica mundial, essent les destinacions menys diferenciades les que pateixen en major mesura les crisis. Si Eivissa deixés de ser referent mundial en discoteques, fins i tot encara que mantingués una oferta d'oci nocturn equivalent a la d'altres destinacions, perdria gran

²⁰ Diario de Ibiza (18 de novembre de 2014)

part de la diferenciació i amb ella els avantatges econòmics implícits. Per tant, el principal avantatge de les discoteques és el valor afegit que aporten a la destinació turística i la conseqüent major demanda, preus i ingressos que permet al conjunt de l'illa. No només augmenten els ingressos de les discoteques i els serveis complementaris a elles, també augmenten els turistes i pernoctacions que beneficien hotels, restaurants, comerços, etc.

Com comentava Vicente de Oteyza²¹ el turisme *clubber* implica una important despesa que fa que aquest turisme sigui econòmicament millor del que moltes persones consideren. La rutina del turisme *clubber* marca l'especialització dels establiments alhora que determina quines zones i a quines hores del dia es troben les més destacades activitats d'oci:

- *Platja i Beach Club durant el migdia i la tarda.* Els *clubbers* es desplacen a les platges i cales a partir de mig matí. Solen freqüentar els establiments de platja, que han evolucionat des del tradicional baret cap al concepte de *Beach Club*.
- *Sopar i botigues a partir del vespre.* Les primeres activitats de la nit són visitar botigues i sopar, i això succeeix entre la posta de sol i la mitjanit. Tot i que La Marina és la zona amb més tradició, entre el turisme amb més poder adquisitiu destaca el Passeig Marítim d'Eivissa o Sant Rafel i entre el turisme britànic amb menys poder adquisitiu, Sant Antoni.
- *Prefiesta.* La *prefiesta* engloba les ofertes musicals que van de la posta del sol a la mitjanit, o les dues o tres de la matinada. És el moment àlgid del dia per als bars de copes de La Marina o Sant Rafel i els Hotel Club. També tenen molta activitat els *Beach Club* de Sant Antoni i la platja d'en Bossa.
- *Festa a la discoteca després de la mitjanit.* A les platges de moda (Ses Salines i Platja d'en Bossa) i les zones de copes de la ciutat d'Eivissa són tradicionals els cercaviles que promocionen les festes de les grans discoteques. Aquestes festes s'inicien passada la mitjanit i es perllonguen fins a l'hora de tancament. És el producte principal de l'oferta *clubber* i els preus de les entrades i les consumicions són molt elevats.

²¹ Diario de Ibiza (8 d'octubre de 2000)

Igual que ocorre amb la resta d'activitats, els turistes poden optar per un viatge de baix cost (allotjament barat, beure al carrer, restaurants barats, etc.) o per un viatge sense escatimar en despeses (bon hotel, entrades a les grans discoteques, menjar en els restaurants de moda, etc.). Si els turistes que visiten Eivissa per les discoteques opten per no escatimar en despeses, poden tenir un gasto per persona i dia molt elevat.

Finalment indicar que hi ha oferta d'oci nocturn a molts de llocs però Eivissa és la regió amb més discoteques al Top 10 del sector i virtualment és el referent per a la resta del món. Aquest fet té el mèrit afegit que les discoteques i l'oci nocturn són complexos en la seva gestió per comercialitzar un producte que es basa en l'experiència del client, les emocions i la cocreació del servei. Per tant, no sembla massa sensat dificultar un sector en què Eivissa és líder mundial.

El principal inconvenient de l'oci nocturn són els impactes negatius que genera als residents situats a prop dels establiments: sorolls i llums que impedeixen el descans dels veïns; embussos de trànsit i problemes per aparcar; clients que continuen la festa al carrer, etc.

Els problemes de sorolls van ser el motiu pel qual es va obligar a tancar les discoteques a cel obert. Aquest problema es va mitigar a principis dels noranta però amb l'aparició dels *Beach Club* i els *Hotel Club* les queixes s'han incrementat, especialment en les zones residencials pròximes a la platja d'en Bossa, ja que aquests establiments fan les festes en espais oberts. Els problemes per contaminació lumínica són menys preocupants però l'exemple de la pantalla LED del Hard Rock Hotel Ibiza indica que és un tema que tenen en compte tant residents com empresaris i associacions.

Les grans discoteques atreuen grans volums de persones i moltes es desplacen en cotxe. Això implica molt de trànsit a les hores d'obertura i tancament de l'establiment i molts cotxes aparcats als voltants. Aquest fet és molt conegut pels residents de Sant Rafel ja que les discoteques Privilege i Amnesia es troben molt a prop. En els últims anys, les dues discoteques han posat autobusos gratuïts per als clients que compren l'entrada de forma anticipada. Aquests autobusos permeten reduir el problema però no l'eliminen.

Un altre problema generat són els clients que es concentren en les rodalies dels establiments, generant molèsties. El consum de begudes previ a l'entrada a l'establiment i els clients que abandonen l'establiment sota els efectes de diverses substàncies són les situacions més habituals. Moltes de les queixes dels veïns són degudes al fet que els clients de les discoteques comencen o acaben les nits de festa a les zones properes a les discoteques, molestant als residents i entrant a les propietats privades en alguns casos. Per reduir aquests problemes la mesura més adequada és la presència policial als carrers per dissuadir aquests comportaments. L'objectiu és que es celebrin festes als establiments però no als carrers.

Especialment preocupants són les *raves*, les festes il·legals, ja que generen tots aquests problemes en el seu grau màxim. La zona de Es Amunts és la més propensa a les festes il·legals per la major presència de zones deshabitades o, almenys, poc urbanitzades. Aquestes *raves* s'han convertit en un problema important per al municipi de Sant Joan i l'única solució que tenen és l'acció policial.

Un problema que preocupa a moltes persones és l'efecte imitació que pot generar-se. És a dir, que els residents imitin els comportaments dels turistes *clubbers*: consum d'alcohol, consum de drogues, conductes sexuals de risc, etc. La realitat és que els turistes consumeixen els mateixos tipus de drogues durant les seves vacances i durant la resta de l'any, variant només la freqüència (Bellis *et al.*, 2000; Bellis, Hughes, Bennett, & Thomson, 2003); no hi ha una clara relació entre el volum de turisme d'una província i les sentències criminals emeses pels jutjats (INE); les intoxicacions per drogues o medicaments que impliquin un ingrés hospitalari no mostren relació amb el volum de turistes d'una regió (INE); Balears destaca per la promiscuïtat sexual, la precocitat sexual, consum de prostitució i incidència de malalties de transmissió sexual (INE). En base a aquestes dades és difícil afirmar que el turisme, i el turisme d'oci en concret, generen un clar efecte imitació però tampoc rebutjar-lo. Possiblement aquests comportaments son donats a característiques socials que en alguns casos si són fomentades pel turisme.

Per concloure, cal indicar que l'èxit del sector es fonamenta en empresaris i establiments amb una llarga trajectòria que en alguns casos es remunta als anys setanta, una important política de reinversió dels grans establiments i una important capacitat d'innovació, exemplificada en els *Beach Clubs*, els *Hotel Clubs* o la patent Xpanded Amnesia Technology. Tot això ha convertit els grans establiments de l'illa en referent per a les

discoteques i els discjòqueis de tot el món. L'oferta d'oci nocturn ha permès diferenciar Eivissa com a destinació turística, millorant els resultats econòmics de tot el sector, i pot atraure un turisme amb un elevat nivell de despesa.

El gran problema és que és una activitat polèmica i amb problemes d'imatge entre els residents, per les molèsties que genera en els voltants dels establiments (soroll, trànsit, etc.) i per la por que actuï com una mala influència social sobre la joventut (drogues, alcohol, promiscuïtat, etc.). Però no és l'únic problema del sector:

- Els empresaris del sector tenen importants desavinences que dificulten la col·laboració, com va demostrar el fracàs de l'Associació de Discoteques d'Eivissa, encara que actualment hi ha un nou intent amb l'Associació Oci d'Eivissa.
- Les administracions públiques mostren disparitat en la seva postura cap al sector, encara que no es produeixin canvis en els equips de govern. Durant la legislatura 2007-2011 la primera meitat es va basar en restriccions i controls al sector mentre que la segona meitat va veure el naixement del Clúster Tecnològic *Ibiza Music Island*.

Com reflecteixen els estudis realitzats (Serra & Ramón, 2016), el balanç entre els pros i els contres és gairebé d'empat tècnic per als residents. Cal potenciar els elements positius del sector i reduir els elements negatius per fer aquesta oferta sostenible. Altrament, l'oferta d'oci nocturn decaurà i Eivissa perdrà aquest element com a característica diferenciadora.

FORMENTERA, UN TURISME PARTICULAR

José Ramón Cardona

María del Carmen Azpelicueta Criado

RESUM

Formentera és molt dependent del turisme i posseeix similituds amb Eivissa, però existeixen diferències amb Eivissa i la resta de les Balears: el turisme es va desenvolupar més tardanament, predominen els petits establiments, depèn d'un únic país emissor i la imatge està sustentada en l'entorn natural. Encara que va aprofitar l'impacte mediàtic dels hippies de similar manera que Eivissa, els elements que ha prioritzat de la seva herència no són els mateixos. Formentera s'ha centrat a les platges, al paisatge i al mar, i Eivissa ha prioritzat les discoteques, les festes i la vida nocturna. Aquesta diferenciació ha permès que Formentera sigui vista com un producte diferent a Eivissa, però alhora complementari, o com una Eivissa d'abans. És una oferta de "dia i nit" que es pot veure en el migrar diari de molts iots entre les dues illes. De cara al futur, els reptes que ha d'afrontar l'illa són la dependència del mercat italià, l'estacionalitat i la massificació estiuenca.

Paraules clau:

Formentera, diferències, oferta, demanda

INTRODUCCIÓ

L'illa de Formentera té una superfície de 82,5 km², dels quals 36,4 gaudeixen d'algun tipus de protecció mediambiental, i la seva peculiar orografia fa que tingui 89,7 km de línia de costa (Ibestat). A grans trets, Formentera té força similituds socioculturals amb Eivissa pel fet que el repoblament definitiu es va realitzar mitjançant immigració de població eivissenca (Juan & Mateos, 2002; Vilà, 1995). Tot i això, als últims dos-cents anys, la societat de Formentera ha adoptat elements diferencials (Vilà, 1995). En 2015, Formentera tenia 11.878 residents empadronats i d'ells el 31,8% eren estrangers (Ibestat). Eivissa es caracteritza pel tradicional predomini de la població disseminada, essent els pobles de creació i creixement recent. Formentera va heretar la distribució de la població d'Eivissa i no va tenir més nucli urbà que Sant Francesc fins al segle XX (Juan & Mateos, 2002). En 2015, el 57,5% dels residents de Formentera vivien en cases disseminades per tota l'illa, provocant que Formentera sigui un continu semiurbà (Prats, 2011), essent la major proporció de població disseminada de Balears.

Administrativament, Formentera és un municipi amb rang de Consell Insular, encara que amb algunes limitacions, respecte a altres Consells. Segueix mantenint vigència la divisió en tres parròquies (Sant Francesc, Sant Ferran i el Pilar) i en 14 vendes (des Brols, des ca Marí-Migjorn, des Carnatge, des Cap, de ses Clotades, de sa Mirada-Cala Saona, des Molí-s'Estany, des Monestir, des Pi des Català, de Porto-salè, de sa Punta, de ses Roques, de ses Salines i de sa Talaïassa) en el dia a dia de l'illa (Juan & Mateos, 2002). Un dels principals problemes que pateix Formentera és la insularitat. Es tracta d'una illa petita i li falta massa crítica per disposar d'alguns serveis i infraestructures, tant públics com privats, i, els serveis disponibles són més cars que en altres illes. Això, implica que els seus habitants hagin de desplaçar-se fora de l'illa, generalment a Eivissa, per a realitzar compres, tràmits administratius o rebre diversos serveis. A més es pot parlar d'una doble insularitat pel que fa al transport i una triple insularitat administrativa:

- La porta de Formentera és el port de La Savina, i, llevat de l'establiment de la ruta amb Dénia a l'estiu, la ruta principal és amb el port d'Eivissa. A la pràctica, tant els residents quan viatgen fora de les Pitiüses com els turistes estan obligats a fer escala a Eivissa. Normalment, es viatja des de o cap a Eivissa en avió per acabar la connexió amb Formentera per mar.

- Administrativament hi ha un primer grau d'insularitat que afecta el conjunt de les Balears, un segon grau d'insularitat que afecta les illes Pitiüses i, finalment, un tercer grau d'insularitat en el cas de Formentera. La creació del Consell Insular de Formentera va ser un intent de disminuir aquesta insularitat administrativa que pateix Formentera.

El desenvolupament turístic de Formentera posseeix moltes similituds amb Eivissa, però partint d'uns mateixos elements ha generat una diferenciació i complementarietat que fa que Eivissa destaquí per les seves discoteques i Formentera per les seves platges. Per entendre aquesta evolució diferent resulta interessant repassar els antecedents històrics del turisme a Formentera i les seves diferències amb Eivissa, a més d'analitzar les característiques de la seva oferta i demanda.

ANTECEDENTS HISTÒRICS

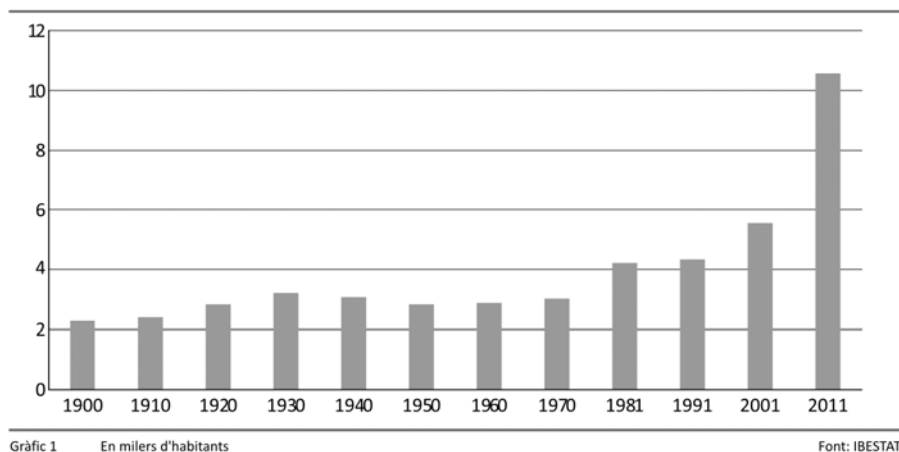
Formentera és la més petita de les illes habitades de les Balears i s'ha caracteritzat històricament per una vida precària vinculada a una agricultura i ramaderia de subsistència limitada per l'escassetat de terres de qualitat i aigua potable (Vallès, 1992; Vilà, 1995). A més, durant segles va ser l'illa més exposada als atacs pirates en ser la més propera a la costa africana i la més difícil de defensar. El resultat és que durant diversos períodes l'illa va estar deshabitada (Vilà, 1995). L'últim repoblament es va iniciar en 1697, quan el patró eivissenc Marc Ferrer va aconseguir una concessió reial a l'illa (Marí, 1995). Des de llavors i fins ben entrat el segle XIX van anar arribant immigrants eivissencs que vivien en cases disseminades per l'illa, igual que en el camp eivissenc (Marí, 1995), arribant als 1.000 habitants en 1787 i als 2.000 en 1885 (Vallès, 1992). Els intents dels il·lustrats per concentrar els habitants de l'illa en nuclis urbans situats al costat de les esglésies parroquials de Sant Francesc, Sant Ferran i el Pilar (Juan & Mateos, 2002) va fracassar igual que va succeir en el cas d'Eivissa.

Durant tot el segle XIX, l'illa va romandre en una situació de precarietat pel que fa a condicions de vida (Vallès, 1992) i era desaconsellada als visitants que arribaven a Eivissa, com mostren les paraules de Juan Torres Ribas, canonge d'Eivissa, a Gaston Vuillier: *"És una roca àrida, on no trobareu més que dos llacs amargs i tres esglésies fortificades similars a les que veureu pels voltants d'Eivissa. I per a aquestes coses veritablement sense interès,*

us arrisqueu a passar algunes setmanes abandonat sobre aquella roca, a l'avorriment i la misèria" (Vuillier, 2000, pp. 22).

La precària situació dels habitants de l'illa va fer que a partir de mitjans del segle XIX hagués importants fluxos migratoris cap a Llatinoamèrica, principalment, Cuba, Argentina i Uruguai. Normalment emigraven els homes i ho feien per períodes de diversos anys després dels quals tornaven a l'illa amb els diners estalviats. La importància que ha tingut tradicionalment el mar per als habitants de Formentera queda reflectida al fet que, en molts casos, els emigrants començaven treballant com a mariners per posteriorment passar a treballar com a maquinista naval, capità o pràctic de port en funció dels estudis realitzats durant la seva estada (Verdera, 1992). Aquests fluxos migratoris van arribar al seu màxim en el primer terç del segle XX, però van ser frenats per la crisi del 29 i la situació política internacional i nacional viscuda a partir dels anys trenta (Juan & Mateos, 2002). Aquest fet va provocar una aturada en el creixement poblacional de l'illa fins que va aparèixer amb força l'activitat turística en els anys setanta (gràfic 1).

EVOLUCIÓ DE LA POBLACIÓ DE FORMENTERA CENSOS DE POBLACIÓ (1900-2011)



Es pot considerar que els primers turistes van arribar a Formentera entre finals dels cinquanta i principis dels seixanta, però eren xifres petites i la pressió turística (0,8135 turistes per resident en 1964) era clarament inferior a la d'Eivissa (2,3522) o Mallorca (1,9402), segons dades de Buades

(2004). L'inici del desenvolupament turístic va ser el gran impulsor del creixement dels nuclis urbans de Sant Francesc i Sant Ferran i de l'aparició d'un nou nucli urbà eminentment enfocat a l'activitat turística, es Pujols (Juan & Mateos, 2002). Els anys finals dels seixanta i principis dels setanta també va ser l'època del moviment hippie, igual que a Eivissa (Bayart, 2015).

La presència de *hippies* a Formentera va ser un fenomen bastant estacional i vinculat al període de vacances de les universitats (Cerdà & Rodríguez, 1999). Al 1969, Formentera tenia 3.000 habitants, 986 places hoteleres, 7.233 arribades de turistes convencionals (Cerdà & Rodríguez, 1999; Gil, 1970; Rodríguez, 2003) i una colònia *hippie* de 300 o 350 individus (Bayart, 2015). Les xifres policials indiquen que el moviment *hippie* a Balears es concentrava a Eivissa i Formentera, amb especial densitat en aquesta última (Cerdà & Rodríguez, 1999). Les dades demogràfiques, les xifres d'expulsions i les descripcions que van fer periodistes i investigadors indiquen que la presència *hippie* a Formentera era molt intensa en aquells moments: "*A Formentera, en nits de lluna plena es podien veure des del Mirador de la Mola desenes de fogueres a la serena que acompanyaven grups de hippies que havien improvisat el Party a la fertilitat. Vi, bons preus i un esperit realment optimista semblaven facilitar-ho tot, el qual irritava especialment al capellà*" (Planells, 2002, pp. 86). La Fonda Pepe, oberta el 1953 a Sant Ferran, es va convertir en el centre del moviment *hippie* a Formentera i posteriorment en el seu símbol: "*A dins, a les terrasses, i en els descampats dels voltants s'encenien els focs, començaven els rituals i l'ininterromput rugir de timbals*" (Planells, 2002, pp. 87).

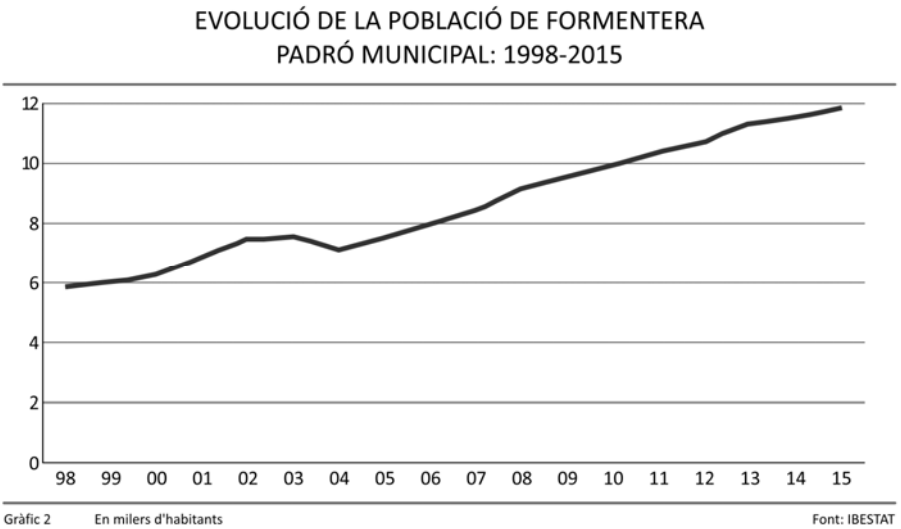
Tot i que els primers visitants van aparèixer a finals dels cinquanta, als anys setanta es va iniciar un important creixement del sector turístic, amb gairebé una dècada de retard respecte a Eivissa. El sector turístic va permetre recuperar el creixement demogràfic de l'illa al permetre que els seus habitants poguessin millorar la seva situació econòmica (Gil, 1972) i, a més, va atreure immigrants de la resta d'Espanya i de l'Estranger (de la Cruz, 1972). Des de llavors, el turisme és el motor econòmic de l'illa, ja que pràcticament la totalitat de l'activitat econòmica depèn directament o indirectament de l'activitat turística (Juan, 2002).

Cal esmentar que als setanta van començar a funcionar la Cooperativa d'Hostaleria de Formentera i una delegació de la PIMEEF, la Petita i Mitjana Empresa de Formentera (PIMEF). Al 1983, es va crear el Patronat de Turisme de Formentera, que amb el temps es convertiria en l'autèntic

puntal de la indústria local. El Foment del Turisme, que als anys vuitanta es denominava "d'Eivissa i Formentera", passaria a ser-ho només d'Eivissa en 1990, i el Patronat va omplir el buit deixat pel Foment de manera eficaç (Ramón, 2001).

La principal característica de la indústria formenterensa resideix a la petita grandària i caràcter familiar de les seves explotacions, tant d'allotjament com de tot tipus. Només uns pocs hotels de grans dimensions constitueixen una excepció als hostals, petits grups d'apartaments i hotels de poca mida. De fet, el toc familiar i humà d'aquestes explotacions ha constituït un dels principals atractius de l'illa (Ramón, 2001; Vidal, 2000). Finalment, cal esmentar que Formentera ha enfocat a les últimes dècades, la promoció turística cap a una imatge de *"illa tranquil·la, d'aigües inimitables, de contacte amb la natura, de passejades amb bicicleta, d'una illa on era possible desconnectar de tot o de gairebé tot"* (Vidal, 2000).

Als darrers anys s'ha produït un elevat creixement de la població resident a causa del creixement del sector turístic (gràfic 2). Formentera ha estat la primera illa a notar el col·lapse del port, les carreteres i les platges, i, la primera en prendre mesures per limitar l'accés a determinats emplaçaments, com és el cas de la platja de Illetes.



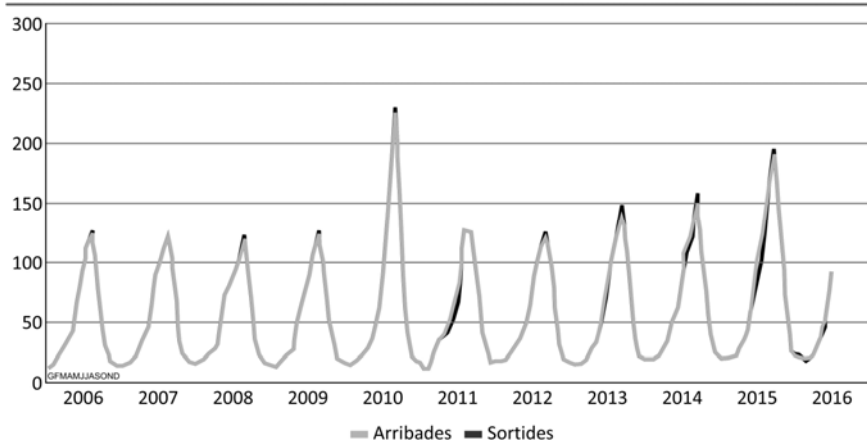
INFRAESTRUCTURES DE L'ILLA

La porta d'entrada de l'illa és el port de La Savina i la ruta que l'uneix amb el port d'Eivissa. Aquest fet implica una escala extra, respecte als viatges a Eivissa i va frenar l'arribada de turistes fins que no van ser millorats significativament l'aeroport d'Eivissa i el port de La Savina. L'aeroport d'Eivissa va obrir al trànsit comercial en 1958 però va viure contínues millores fins que al 1966 va ser obert al tràfic internacional, evitant una escala als turistes estrangers. L'embarcador de La Savina va entrar en servei al 1901, però no era més que un petit moll de càrrega i descàrrega fins que al desembre de 1960 es van adjudicar les obres del port de La Savina (Colomar, 2002). A finals dels anys seixanta, amb l'aeroport d'Eivissa obert al tràfic internacional i el port de La Savina acabat, ja van existir les condicions tècniques necessàries per transportar volums significatius de turistes fins a Formentera. Entre 1965 i 1970 es van triplicar les xifres de turistes i les places ofertes van passar de 455 a 1.419 (Colomar, 2002).

Fins ben entrats els anys vuitanta, la ruta entre Eivissa i Formentera era realitzada amb embarcacions a motor bastant lentes. D'aquesta època és molt recordada la Joven Dolores, tot i que hi havia altres embarcacions de característiques semblants a la ruta. Amb el canvi de dècada van entrar en servei embarcacions tipus Jet Foil i Hydrofoil, reduint la durada del viatge a menys de la meitat. La incorporació d'aquestes noves embarcacions a la línia va comportar que moltes embarcacions abans destinades a ella passaran a realitzar excursions turístiques. Posteriorment, es va optar per una tecnologia més convencional, que combinés velocitat amb seguretat i economia de funcionament, predominant els catamarans d'última generació en la ruta des de llavors.

A l'actualitat, diverses companyies operen a la línia amb catamarans de diferents mides i ferris de diferents característiques. La ruta té una forta estacionalitat deguda al turisme, amb pics molt elevats de passatgers en els mesos principals d'estiu (gràfic 3). En algunes ocasions, s'han produït queixes dels residents per les dificultats d'aconseguir bitllets per viatjar a l'estiu. A part de la ruta amb Eivissa s'ha establert durant la temporada alta (maig a setembre) una ruta directa amb Dénia, però no acapara més del 4% del moviment de passatgers del port de La Savina.

VOLUM D'ARRIBADES I SORTIDES PER MESOS A LA SAVINA (2006-2016)



Gràfic 3

Font: IBESTAT

També realitzen escales al port de La Savina alguns creuers de mida petita (de 100 a 200 passatgers per vaixell) durant l'estiu, però normalment menys de deu a l'any (Ibestat). El port d'Eivissa i el de La Savina són ports alternatius, però no principals per a les rutes de creuers, essent això el que explica les oscil·lacions a les arribades a port. El port de La Savina ha estat millorat, però és gairebé impossible la seva ampliació per trobar-se entre els dos estanys principals de l'illa i dins el Parc Natural de Ses Salines. A més comparteix espai amb dos ports esportius: Marina de Formentera (64 amarratges) i Formentera Mar (90 amarratges).

Pel que fa al transport intern dins de l'illa, cal indicar que Formentera és molt petita i la xarxa de carreteres i camins de què disposa està conformada per vies estretes. Encara que hi ha quatre línies regulars d'autobusos, el més normal és que els turistes lloguin turismes o motocicletes. Les característiques de l'illa i les seves carreteres fan aconsellable prioritzar vehicles petits i robusts sobre els vehicles grans i ràpids. Per tant, són habituals els petits utilitaris però destaquen tres tipus de vehicles, en comparació amb altres destinacions:

- Les motocicletes, ciclomotors, quads i bicicletes. Una combinació de practicitat i tendència ha fet que la seva presència sigui sorprenentment elevada i una de les característiques de les carreteres de l'illa a l'estiu. Val a dir que a Formentera hi ha 0,37

motocicletes matriculades per habitant mentre a Eivissa són 0,16 motocicletes per habitant (lbestat).

- El Citroën Méhari. És un cotxe de baix cost basat en el Citroën 2CV i produït entre 1968 i 1988. És un vehicle molt simplificat, preparat per a terrenys difícils i àrids, i molt vinculat al moviment *hippie* a Eivissa i Formentera. Crida l'atenció que encara queden 147 unitats circulant per les carreteres de Formentera¹. El Méhari és ofert per moltes empreses de lloguer de cotxes com un "clàssic" i un símbol de la Formentera d'abans, essent bastant demandat i més car que els cotxes moderns equivalents.
- Els vehicles elèctrics. La gran virtut dels vehicles elèctrics és que no contaminen, però el principal inconvenient en l'actualitat és l'autonomia i els llocs disponibles per a recàrrega. En el cas de Formentera, atès la seva petita grandària, aquests inconvenients desapareixen ja que les distàncies són molt curtes. A més, Formentera compta amb una dotzena de punts de recàrrega, essent una quantitat important en comparació amb altres parts d'Espanya.
- Com una fusió dels dos últims tipus de vehicles, en 2016 es va presentar a Formentera el Citroën e-Méhari, un cotxe elèctric inspirat en el Méhari clàssic, cedint fins a final d'any cinc unitats al Consell Insular de Formentera com a cotxe de representació².

Les primeres obertures d'establiments aptes per als turistes es van produir al 1933 a Can Marroig amb l'Hotel IFA i al 1955 a Cala Saona amb la Residència Cala Saona. Alguns anys després van obrir l'Hotel Rocabella i la Pensió Tahití a es Pujols, però a finals dels anys cinquanta les places disponibles eren molt limitades (Colomar, 2002). Segons les dades de la Cambra de Comerç, al 1964 hi havia 17 establiments turístics amb capacitat per a 400 persones. Posteriorment, l'oferta turística va créixer de forma molt accelerada i improvisada (Juan, 2002). A principis dels setanta, l'oferta hotelera va ser impulsada per la construcció de dos grans complexos hotelers, l'Hotel Formentera Playa i l'Hotel La Mola, i, una ciutat de vacances anomenada Mar y Land (Colomar, 2002). Excepte aquests tres grans establiments oberts als setanta, al 1980 l'oferta hotelera de l'illa

¹ Diario de Ibiza (9 de juny de 2016)

² Íbidem.

estava caracteritzada per petits establiments de baixa categoria (taula 1). La grandària mitjana dels establiments hotelers de Formentera era de 70,7 places i a Eivissa de 131,9 places.

CAPACITAT HOTELERA DE FORMENTERA (1980)

CATEGORIA	ESTABLIMENTS	HABITACIONS	PLACES
Hotel 5*	-	-	-
Hotel 4*	1	328	623
Hotel 3*	1	211	401
Hotel 2*	-	-	-
Hotel 1*	1	40	75
Hostal 3*	1	18	34
Hostal 2*	4	186	73,4
Hostal 1*	25	708	1.339
Casa d'Hostes	12	116	193
Ciutat de Vacances 3*	1	94	251
Ciutat de Vacances 2*	-	-	-
Ciutat de Vacances 1*	-	-	-
TOTAL	46	1.701	3.253

Taula 1

Font: Planells (1984, pp. 243-244)

Als vuitanta, l'oferta d'allotjament de Formentera estava dominada pels apartaments, amb prop del 70% de l'oferta (Juan, 2002), la meitat d'ella alegal (Ramón, 2001). Al produir-se un desenvolupament tardà del turisme a Formentera, el boom turístic de l'illa va coincidir amb el període de màxim desenvolupament de l'oferta d'apartaments a Balears causant una major presència d'aquesta oferta que a la resta d'illes. L'oferta legal de l'illa va créixer fins que al 1993 va arribar a un límit en què s'ha mantingut amb poques variacions. Des de llavors, les places legals a Formentera oscil·len entre les 7.700 i les 7.800, però hi ha un gran volum d'oferta no regularitzada. Encara que l'oferta alegal ha estat un tema de debat a Formentera des de fa anys, actualment, és un problema que es creu generalitzat a tota Balears.

En l'actualitat, l'oferta legal de l'illa està composta per 122 establiments i 7.828 places (Taula 2), l'1,84% de les places de Balears. Val a dir que no hi

ha establiments de turisme rural a Formentera, i, les característiques de l'illa i la legislació existent fan difícil l'existència d'aquest tipus d'establiments. Tampoc s'han desenvolupat algunes formes d'hoteleria i encara no hi ha hotels de cinc estrelles. Les places a apartaments turístics representen el 38,6% de l'oferta legal (a Eivissa són el 26,9%). Igual que passava a l'inici del sector, els establiments de Formentera són negocis familiars i petits. Els establiments de Formentera tenen de mitjana 64,2 places, molt inferior a les 178,5 places de Mallorca, les 144,5 places d'Eivissa o les 137,4 de Menorca.

OFERTA LEGAL D'ALLOTJAMENT DIVIDIDA PER CATEGORIES (2014)

	ESTABLIMENTS	PLACES
Apart. Turístic	75	3.019
AP 1 Clau	58	1.876
AP 2 Claus	11	852
AP 3 Claus	6	291
Casa d'Hostes	8	125
Ciutat Vacances	2	1.193
CV 3 estrelles	2	1.193
Fonda	1	30
Hotel	17	2.404
H 1 estrella	3	254
H 2 estrelles	5	327
H 3 estrelles	4	287
H 4 estrelles	4	1.500
H 4 estrelles sup.	1	36
Hostal	12	777
HS 1 estrella	6	294
HS 2 estrelles	4	313
HS 3 estrelles	2	170
Hostal Residència	7	280
HSR 1 estrella	5	227
HSR 2 estrelles	2	53
TOTAL	122	7.828

Taula 2

Font: IBESTAT

A l'oferta d'allotjament cal afegir l'oferta complementària. Cal esmentar que al 2015, hi havia 123 restaurants amb 9.004 places i 107 bars amb 5.096 places (Ibestat). Alguns d'aquests establiments poden englobar-se en

la fórmula dels beach club, però a Formentera conserven un enfocament més proper als tradicionals establiments de platja que als grans beach club d'Eivissa, recordant a una versió moderna dels bars d'abans.

EVOLUCIÓ DELS TURISTES

Tot i que els primers visitants dels anys cinquanta i seixanta eren de molt diverses nacionalitats (Bayart, 2015), destacant els francesos (Ramón, 2001), el creixement turístic iniciat als anys setanta va ser protagonitzat pels alemanys (Taula 3), que van arribar a representar el 90% de l'ocupació turística (Colomar, 2002; Juan, 2002; Planells, 1984; Ramón, 2001). Als anys noranta, es va produir una transició en la nacionalitat dels turistes (Juan, 2002; Ramón, 2001), predominant des de llavors el turisme italià. A l'actualitat, a causa de que les dades oficials engloben Eivissa i Formentera en una mateixa unitat estadística, no és possible concretar els percentatges que representen cada nacionalitat a cada illa, però és previsible que gran part dels turistes italians arribats a Eivissa tinguin com a destí final Formentera.

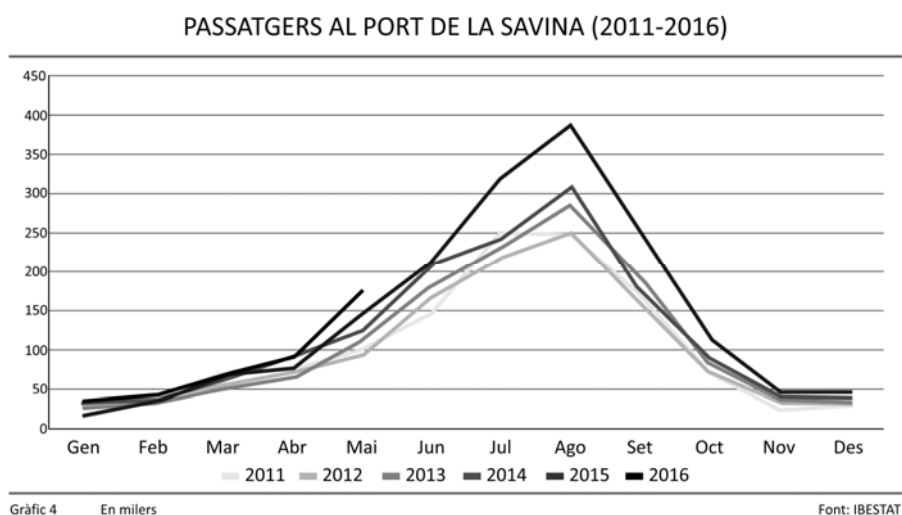
VIATGERS ALLOTJATS EN ESTABLIMENTS HOTELERS (1980)

	TOTAL	%
Alemanys	21.302	84,10%
Espanyols	1.474	5,82%
Suïssos	703	2,78%
Francesos	487	1,92%
Belgues	439	1,73%
Anglesos	338	1,33%
Austríacs	256	1,01%
Italians	107	0,42%
Holandesos	83	0,33%
Nord-americans	39	0,15%
Suecs	25	0,10%
Altres	75	0,30%
TOTAL ALLOTJATS	25.328	100%
TOTAL ESTADES	262.140	36

Taula 3

Font: Planells (1984, pp. 245)

Als darrers anys, la tendència és de creixement de les pernoctacions amb algunes caigudes degudes a la crisi econòmica (Ibestat). Però, tenint en compte el suposat volum elevat d'oferta d'allotjament no regularitzat, és d'interès revisar altres dades disponibles. Una dada que pot oferir una aproximació a l'evolució del conjunt del sector és el volum de passatgers que ha passat pel port de la Savina. En ser el port un punt de pas obligat per a gairebé tots els residents i turistes és una aproximació bastant acceptable a la realitat turística de l'illa. En base a aquestes dades (Figura 4), cal indicar que des de 2012, les dades són cada any millors en la gairebé totalitat dels mesos. Destaquen les xifres de 2015 per sobrepassar àmpliament les dels anys anteriors i les dades disponibles de 2016 mantenen una tendència encara millor que la de 2015.



Als darrers anys es pot parlar d'any rècord ja que cada any va superar les xifres de l'any anterior àmpliament i tot indica que 2016 tornarà a ser un any rècord. Però, cal indicar que aquesta tendència no és exclusiva de Formentera ja que, des de 2011, Eivissa supera cada any les xifres de l'any anterior i al conjunt d'Espanya, també, hi ha xifres mai vistes abans tant al 2015 com al 2016. Alguns creuen possible que al 2016, Espanya superi els setanta milions de turistes estrangers, una xifra mai assolida abans. Aquestes millors xifres per a Espanya es deuen a la mala situació política i social que viuen els països del sud de la Mediterrània, a la sensació d'inseguretat que han causat els atemptats terroristes als països com

França o Bèlgica, a la recuperació econòmica de diversos països emissors i a la competitivitat turística d'Espanya. En el cas d'Eivissa i Formentera, cal afegir l'efecte de les iniciatives dels empresaris i administracions locals, que van permetre que les dues illes abandonessin la recessió molt aviat i siguin el motor econòmic de l'arxipèlag.

CONCLUSIONS

Formentera comparteix similituds amb Eivissa a la seva cultura, la seva elevada dependència econòmica del turisme, el seu passat com a destinació hippie i la seva especialització en el turisme de sol i platja. Però, la petita grandària, el clima i l'aïllament de Formentera han comportat l'aparició d'elements diferencials, respecte a altres destinacions properes, i, especialment Eivissa. A més, a les darreres dècades, els gestors públics i privats de l'illa han aprofitat aquestes aparents debilitats per convertir-les en fortaleeses. Algunes de les particularitats del turisme a Formentera són:

- El desenvolupament turístic va ser més tardà. Mentre Eivissa va rebre els primers turistes als anys trenta i va recuperar aquest sector als cinquanta, vivint un gran creixement turístic, als seixanta i principis dels setanta, Formentera no té presència turística fins a finals dels cinquanta i principis dels seixanta, essent la dècada dels setanta, la del boom turístic. Aquest retard es va produir pel grau d'aïllament extra de Formentera, que va causar que no es produís l'arribada de turistes fins que no van existir xifres importants de turistes a Eivissa.
- L'oferta de l'illa es caracteritza per petits establiments familiars. Igual que a Eivissa, l'oferta és una iniciativa majoritàriament local, però no han arribat a sorgir grans cadenes hoteleres i s'ha mantingut l'estructura empresarial dels seus inicis. A la realitat, l'oferta hotelera de Formentera s'assembla més a la d'Eivissa als seus orígens que a la d'Eivissa de l'actualitat.
- Cal indicar que hi ha una elevada presència d'apartaments dins de l'oferta legal de l'illa, el 38,6% enfront del 26,9% d'Eivissa o el 14,1% de Mallorca, només equiparable a Menorca (39%). Als apartaments legals cal afegir l'oferta alegal. Tot indica que al veure superada la capacitat de l'oferta legal i no ser possible el seu increment, s'ha produït l'increment de capacitat de forma alegal.

En veure frenat el creixement legal promptament, Formentera va ser la primera illa en enfrontar-se a la manca de places legals.

- La petita grandària de Formentera i el seu aïllament han generat dificultats als seus residents i al desenvolupament turístic, però ha emfatitzat la sensació de lloc apartat de la resta del món (Ramón, Azpelicueta & Serra, 2015). El relleu pla de l'illa ha potenciat el sentiment de lloc a la fi del món i l'ha convertit en una opció per a les persones que veuen Mallorca o Eivissa com grosses i concorregudes.
- Les petites dimensions de l'illa han augmentat la percepció de massificació. La seva peculiar forma ha incrementat aquesta percepció de massificació en llocs com Illetes: "*Formentera, el paraíso colapsado*"³. Les xifres rècord dels darrers anys han comportat que els problemes d'Illetes apareguin a altres zones de l'illa, però també a diverses zones d'Eivissa: "*Cala Salada, una ratonera peligrosa*"⁴; "*Romería de coches en el Parque Natural*"⁵; "*Benirràs: récord de masificación*"⁶, etc. Això ha portat a aplicar solucions semblants al control d'accés d'Illetes a diverses platges d'Eivissa. En aquest moment, la massificació està convertint-se al titular més repetit per a les Pitiüses: "*Cuando el turismo se desparra sobre las rocas*"⁷.
- Eivissa i Formentera comparteixen el fet d'haver estat punt d'aturada del moviment *hippie* al seu viatge cap a orient. Les dues illes han aprofitat elements considerats hereus d'aquest moviment per diferenciar la seva oferta, però no han emfatitzat els mateixos elements. Eivissa és molt coneguda per les seves discoteques, les seves festes i l'ambient nocturn, quedant en un segon pla les platges i el paisatge. Formentera a prioritzat aspectes naturals com les platges o el paisatge, tot i que també disposa de discoteques i beach clubs. La platja d'Illetes és la més famosa de Formentera i de Balears, essent moltes vegades considerada una de les millors platges del món: "*Illetes es la mejor playa de Europa*"⁸, etc. Es

³ Diario de Ibiza (17 de juliol de 2016)

⁴ Diario de Ibiza (25 d'agost de 2014)

⁵ Diario de Ibiza (13 d'agost de 2016)

⁶ Diario de Ibiza (2 d'agost de 2016)

⁷ El Mundo (13 d'agost de 2016)

⁸ El Mundo (17 de febrer de 2016)

podria dir que Eivissa s'ha especialitzat en la nit i Formentera en el dia. Molts dels grans iots presents a Eivissa durant l'estiu representen de forma clara aquesta dicotomia: al matí abandonen les marines d'Eivissa per dirigir-se a Illetes i al vespre tornen a Eivissa per gaudir de l'ambient nocturn.

- El retard en el desenvolupament turístic, l'admiració dels *hippies* per la natura i la vida pausada, la petita grandària de l'illa i l'espectacularitat de les platges han estat aprofitats per diferenciar la destinació en base a la natura. Crida l'atenció que els mitjans de transport més característics de l'illa tenen relació amb la petita grandària de l'illa (ciclomotors, motocicletes, bicicletes, etc.), l'època *hippie* (Citroën Méhari) i la preocupació pel medi ambient (vehicles elèctrics).
- Formentera ha tingut tradicionalment una forta dependència d'un sol país, des dels anys setanta fins als noranta, d'Alemanya, i, des dels noranta, d'Itàlia. Als darrers anys, des de les institucions de l'illa s'han intentat diversificar els mercats emissors amb accions promocionals al Benelux i a França, col·laboracions amb països nòrdics com Islàndia, i, s'intenta que l'illa tingui presència als mercats d'Àsia i el Pacífic.

Els principals reptes que afronta el turisme de Formentera de cara al futur són la dependència del mercat italià, la forta estacionalitat de l'activitat i el col·lapse de molts espais de l'illa durant els mesos de juliol i agost. La realitat és que en aquest moment, en menor o major grau, Eivissa i Formentera comparteixen aquests problemes com a reptes del futur. Les particularitats del turisme de Formentera han permès diferenciar la seva oferta de la d'Eivissa, tot i que partia d'elements similars. Aquesta diferenciació i la seva proximitat a Eivissa fa interessant plantejar la promoció de les dues illes com a productes turístics diferents però alhora complementaris.

Finalment, indicar que hi ha una enorme absència d'estudis sobre el turisme a Formentera. La majoria d'estudis acadèmics es realitzen a Mallorca, realitzant la suposició que els resultats són generalitzables a Balears, i, alguns es realitzen a Eivissa, realitzant la suposició que els resultats són generalitzables a les Pitiüses. Fins i tot, els estudis del conjunt de les Balears treballen amb mostres molt petites o inexistents de Formentera. Tot això causa una absència d'estudis útils per determinar la situació del turisme a Formentera.

PALMA: D'UN MODEL TURÍSTIC DE SOL I PLATJA A UN MODEL DE TURISME URBÀ DE VACANCES

Joana Maria Adrover Moyano

RESUM

Durant dècades, Palma ha estat molt vinculada al turisme de sol i platja i, en conseqüència, els seus visitants concentrats en els mesos d'estiu. Per incrementar el nombre de turistes a Palma és necessari atreure'ls durant la resta de l'any. Amb aquesta fita al cap, el 2012 es dona un gir a la promoció turística de la ciutat buscant reposicionar la seva imatge. Els missatges canvien i també ho fa el producte: Palma passa de ser una destinació exclusiva de sol i platja a vendre's com a destinació per a escapades urbanes, el que se sol conèixer com city break. Alhora, es creen productes per donar resposta a les demandes d'oci dels turistes que acudeixen durant tot l'any a la ciutat.

La Fundació Turisme Palma de Mallorca 365, una entitat fruit de la col·laboració pública-privada, sorgeix per gestionar la nova estratègia i dotar-la d'una continuïtat en el temps. Més de quatre anys després, els resultats avalen la decisió, doncs Palma registra un augment de visitants els 365 dies de l'any.

Paraules clau:

City break, reposicionar, màrqueting, desestacionalització, col·laboració pública-privada

INTRODUCCIÓ

Entre les funcions i activitats de la Fundació Turisme Palma de Mallorca 365 es troben les de posar en valor els recursos turístics, culturals i patrimonials, públics i privats, de la destinació; promoure la presència activa de Palma com a destinació als mercats turístics i, si escau, de la resta de municipis; organitzar viatges de familiarització i campanyes de promoció, tant a nivell local com nacional i internacional; unificar i canalitzar una estratègia de comunicació integrada de la destinació cap als ciutadans i visitants, on estiguin representats tots els sectors, així com realitzar per ella mateixa totes les activitats, incloses en el seu cas les mercantils, que condueixin directament o indirectament a la consecució dels fins de la Fundació.

L'ORIGEN DEL CANVI

Per repassar el recorregut d'aquesta experiència cal remuntar-se a 2012, any en què es va prendre la determinació de donar un gir important a l'estratègia de promoció turística de la ciutat en particular i del municipi en general.

La decisió va estar motivada per les necessitats que presentava el sector turístic a Palma, doncs tot i que cada any se superaven les expectatives d'afluència turística, la major part dels visitants es concentraven durant els mesos d'estiu amb els allotjaments al límit de la seva capacitat.

Ampliar el nombre de visitants requeria desestacionalitzar el turisme i per a això calia fugir de la imatge de Palma associada exclusivament al turisme de sol i platja. Es necessitava, per tant, reposicionar la destinació i crear nous productes. La resposta es trobava en el màrqueting.

NOU SEGMENT EN EL QUAL COMPETIR: ELS CITY BREAKS

La definició de *city break* és aquell viatge que consisteix en realitzar una estada curta a una altra ciutat diferent a la pròpia. L'estada mitjana és de 2 a 4 dies, aprofitant un cap de setmana o un pont.

Es visiten ciutats que desperten cert interès, normalment cultural. Per això, els *city breaks* estan fortament relacionats amb el turisme cultural, però també amb el turisme associat a compres (*shopping*), gastronomia i oci.

Es considera un viatge com a *city break* quan no es realitza pernoctació a una altra ciutat diferent durant el mateix viatge.

El perfil més comú d'aquest turista sol ser el d'una persona jove, entre els 20 i 35 anys, amb un nivell d'estudis alt i que sol viatjar acompanyat de la seva parella. Les activitats que realitza estan molt relacionades amb el turisme cultural, el *shopping*, la gastronomia, etc.

El turista de *city break* sol viatjar pel seu compte, aprofitant companyies de baix cost i ofertes en hotels de la ciutat. La flexibilitat que permeten els *city breaks* i l'augment de les ofertes d'última hora, tant per part de les companyies aèries com pels hotels, també han contribuït al seu creixement.

Els gustos turístics de nacionals i estrangers estan canviant i una de les tendències que més ho reflecteixen és l'augment en la demanda de les breus estades en ciutats, tant d'Espanya com de l'estranger. Els anomenats *city breaks* s'han convertit en un dels productes estrella per a agències i operadors turístics.

El canvi en quan gaudir de les vacances, que ja no es produeix exclusivament a l'estiu, sinó en caps de setmana llargs durant tot l'any, ha estat un dels factors determinants per a la proliferació d'aquest producte.

Es dona la circumstància que cada any la durada del període estival de vacances es redueix, donant lloc a petites escapades en altres èpoques de l'any.

A Espanya, destaquen dues grans ciutats com a producte de *city break*: Madrid i Barcelona. No obstant això, altres ciutats com Màlaga, Bilbao, Sevilla o La Corunya estan guanyant molta quota de mercat apostant i treballant per aquest producte.

Palma, a més de disposar de producte turístic per a aquest segment, té també en el seu aeroport internacional una basa important, amb vols directes a les capitals i ciutats europees més importants.

PLA: REPOSICIONAR PALMA

L'increment de visitants durant tot l'any apareix estretament lligat a un canvi de posicionament en la ment del turista potencial. Per poder dur a terme aquest reposicionament, cal actuar en diversos fronts: El producte, entès com la pròpia ciutat, la marca, les experiències o productes turístics, la comunicació i la comercialització.

El producte: ZGAT i l'hoteleria urbana

Per canviar el producte, cal apostar decisivament per la dinamització de la ciutat els diumenges, permetent l'obertura de comerços dins el nucli antic. No només els turistes han estat els beneficiats, sinó que es percep també en els carrers com els propis residents es van animant a passejar i visitar Palma en diumenge.

L'expansió de Palma com a destinació d'escapades curtes de caps de setmana per fer turisme urbà es veia aturada per l'escassa activitat comercial i les reduïdes possibilitats de visites a monuments durant els dies no laborables.

Per aquest motiu, sorgeix la necessitat de crear un marc legal d'acord a les demandes del sector. S'aproven lleis, com la Llei del Comerç, que permeten, entre altres coses, l'obertura de determinats establiments comercials set dies a la setmana, inclosos els festius, a les Zones de Gran Afluència Turística (ZGAT). Alhora que es fiten i es declaren aquestes zones, també es fomenta la rehabilitació dels edificis històrics i la col·locació de terrasses en bars i restaurants. Amb la dinamització comercial de la ciutat s'incrementen les opcions d'oci dels visitants.

Amb els antecedents exposats, l'Ajuntament de Palma, el 23 de febrer de 2012, va aprovar proposar al Govern dels Illes Balears la declaració de la zona d'intramurs del casc antic de Palma zona de Gran Afluència Turística i donar suport a aquesta declaració a través d'altres mesures municipals dinamitzadores (mercats ambulants, balls populars, descomptes als pàrquings municipals, etc.).

Al mateix temps, es va aprovar la creació d'una Comissió de Seguiment amb la missió específica de realitzar el seguiment dels resultats econòmics i avaluació de la seva eficàcia, eficiència i efectivitat empresarial. Aquesta

comissió incorporava de forma transversal representants implicats del sector.

- Associació Empresarial de Restauració de Mallorca – CAEB
- Associació Mallorquina de Cafeteries, Bars i Restaurants - PIMEM
- Federació d'Empresaris de Comerç de Balears (AFEDECO)
- CAEB
- Associació del Petit i Mitjan Comerç de Mallorca (PIMECO)
- Pimem
- ANGED
- Dos representants de la Comissió Executiva de la Fundació Turisme Palma de Mallorca 365
- Dos representants de l'Ajuntament de Palma de les àrees de Turisme i Comerç

Edificis institucionals oberts al públic el cap de setmana

El consistori de Palma ha mostrat la seva voluntat de continuar amb els treballs realitzats amb la declaració de ZGAT i la dinamització de la ciutat, avançant un pas més i donant exemple, obrint al públic els edificis institucionals d'interès turístic durant el cap de setmana.

L'objecte d'aquesta iniciativa és mostrar diferents arguments perquè el sector privat, i també el públic, facin una reflexió sobre la necessitat que la ciutat de Palma disposi d'una oferta museística, cultural i comercial oberta els caps de setmana i els festius per arribar al nivell que mereix com a destinació turística, traduint-se en un impuls econòmic del que Palma està necessitada i preparada per assolir. En aquest sentit, l'administració pública també ha de participar en aquesta iniciativa i obrir per al turista, i també per al ciutadà, els edificis i instal·lacions de major valor patrimonial i cultural, contribuint a millorar l'experiència de la visita a la ciutat.

La marca: *Passion for Palma*

Totes aquestes accions es complementen amb el disseny d'una nova imatge corporativa associada al *claim Passion for Palma*, un lema que respon a l'anàlisi de les idees preconcebudes del consumidor, conegudes en màrqueting com *insights*.

Per arribar al *claim Passion for* la reflexió va ser la següent: a Palma arriben cada any aproximadament 5.000.000 milions de turistes. ¿Quines són les virtuts que els atrauen? Es diria que Palma enamora a tothom per:

- El seu bon temps
- La seva gastronomia exquisida
- La qualitat del seu comerç
- La seva cultura mediterrània
- Els seus agradables passejos
- Ser perfecta per a practicar qualsevol esport
- El seu casc antic.
- Ser la millor destinació de la Mediterrània per jugar a golf
- Ser un paradís per als amants de la nàutica

En conclusió, Palma té tot el que el turista desitja i necessita, però d'altra banda, Palma, dins la destinació global de Mallorca, és la gran desconeguda. Molts turistes l'associen amb l'aeroport. Altres l'associen amb el mal temps, destinació refugi quan plou, però el que tots els turistes reconeixen és que un cop descobreixen la ciutat se'n queden enamorats. Seguint amb aquest *insight* es crea el projecte Palmacor i es defineix la imatge corporativa associada al *claim Passion for Palma*.



Llançament de productes oficials

La creació d'una marca turística, *Passion for Palma*, permet llançar una línia de productes oficials de la ciutat, així com posar en marxa un procediment per a la concessió de la targeta turística oficial de la ciutat, la *Palma Pass*, que contribueix a perllongar l'estada mitjana del visitant.

El marxandatge de la ciutat és una iniciativa que obre portes i envia un missatge suggerent als turistes de tot el món: *Passion for Palma*. Qualsevol persona que visiti Palma pot emportar-se un record oficial d'una àmplia gamma de productes i articles d'alta qualitat, tots ells amb el segell de la ciutat. Una passa més, però una passa ferma i ben dissenyada, per aconseguir mantenir Palma turísticament activa els 365 dies de l'any.

La targeta *Palma Pass* té com a principal objectiu unificar l'oferta turística de la ciutat. Es tracta d'una eina que aporta avantatges tant per a l'usuari com per a la destinació. En aquest sentit, cal destacar que aquesta iniciativa contribueix a perllongar l'estada mitjana del visitant a la ciutat, així com la posada en valor i la promoció dels recursos turístics de què disposa Palma. En definitiva, *Palma Pass* suposa un estalvi en temps i diners.

Amb la posada en marxa de la targeta *Palma Pass*, la Fundació Turisme Palma de Mallorca 365 compleix amb el seu compromís de millora de l'oferta turística de la destinació mitjançant la creació, el desenvolupament i la promoció de productes turístics diferenciadors.

Les experiències: contribuint a la desestacionalització

Aquestes experiències, enteses com a productes turístics, giren al voltant de vuit línies o eixos d'actuació: cultura, esport, nàutica, creuers, gastronomia, compres, negocis i diversió. A la pràctica, es creen paquets de vacances que ajuden a oferir productes complets a operadors turístics i aerolínies amb la finalitat d'ampliar la connectivitat i atreure més visitants.

En aquesta línia de creació d'experiències, una de les accions concretes que es van dur a terme va ser la publicació i resolució de la Convocatòria de Col·laboracions dels esdeveniments que contribueixen a la promoció turística de la ciutat de Palma, una convocatòria d'ajuts a l'organització d'esdeveniments amb rellevància turística per a la ciutat i que es

desenvolupin en els mesos de temporada baixa, quedant exclosos tots aquells celebrats de maig a setembre (ambdós inclosos), així com aquells celebrats durant la Setmana Santa. D'aquesta manera, es va aconseguir disposar d'un calendari de referència d'esdeveniments anuals celebrats a la ciutat.

D'altra banda, es va treballar en la creació de productes turístics que contribuïssin a la desestacionalització, entre els quals podem destacar els següents:

- Palma com a destinació esportiva en maratons
- Palma com a destinació gastronòmica
- Palma com a destinació nàutica
- Palma com a destinació cultural associada a la imatge de Joan Miró:
 - Consolidar la figura de Joan Miró com a ambaixador del turisme cultural de Palma a l'hivern
 - Presència en fires, tant a nivell d'imatge com d'actes amb la premsa local, nacional i internacional
 - Viatges de familiarització i premsa vinculats a la figura de l'artista
 - Promoció de Palma en mercats d'origen amb motiu de la inauguració d'exposicions de Miró a les ciutats europees (Frankfurt, Milà, etc.)
- Turisme de Congressos: col·laboració en l'organització de *workshops* i viatges de familiarització especialitzats en el producte MICE, caracteritzat per concentrar les seves activitats en els mesos de temporada mitjana i baixa.
- Turisme accessible i sostenible: desenvolupament d'un projecte de rutes accessibles per fomentar i facilitar el turisme per a tothom en temporada mitjana-baixa.

Tots aquests productes, al marge de ser experiències que contribueixen a dinamitzar la destinació i que traslladen la imatge d'una ciutat oberta els 365 dies, seguint el *claim* de marca, també disposen de la seva pròpia identitat corporativa:



Ajuntament  de Palma



Ajuntament  de Palma



Ajuntament  de Palma



Ajuntament  de Palma



Ajuntament  de Palma



Ajuntament  de Palma



Ajuntament  de Palma



Ajuntament  de Palma

La comunicació

La Fundació elabora un concurs de projectes per a la contractació del servei de relacions públiques i comunicació exterior en els principals mercats emissors: Espanya, Regne Unit i Alemanya.

L'objecte d'aquest concurs és establir les bases tècniques per seleccionar una agència de comunicació i relacions públiques, perquè desenvolupi i executi els plans i les accions de comunicació exterior, per tal de difondre la imatge, les activitats i els esdeveniments més destacables de Palma en aquests mercats.

Aquests plans de comunicació s'han de basar en dos objectius principals: reforçar la projecció i imatge exterior de Palma com a destinació urbana diferenciada en base a una oferta d'activitats diversificada, competitiva i de qualitat, i promocionar Palma en base als vuit productes estratègics de la ciutat: Cultura, Esport, Creuers, Nàutica, Golf, Compres, Salut i Negocis.

Els objectius del projecte

- Construir i desenvolupar una relació sòlida entre la Fundació Turisme Palma de Mallorca 365 i els principals mitjans de comunicació en el mercat emissor.
- Informació proactiva: establir una metodologia de transmissió d'informació homogènia, veraç i puntual en què es difongui la imatge, les activitats i els esdeveniments més destacables que es generen a la ciutat de Palma i siguin susceptibles de ser difosos per diferents canals d'informació i promoció (*online* i *offline*).
- Informació reactiva: activar, en cas necessari, un gabinet de comunicació de crisi per mitigar o neutralitzar informacions negatives que puguin afectar la imatge de la ciutat.
- Presentar idees creatives i angles informatius, a més de prestar assistència en l'organització d'esdeveniments relacionats amb el sector turístic que tinguin lloc en el mercat emissor.

En definitiva, amb aquest contracte la Fundació pretén millorar la imatge de la ciutat de Palma i posicionar-la com una destinació urbana els 365 dies de l'any.

Les accions comunicatives realitzades per les empreses contractades, tant del mercat britànic com de l'alemany, desprenen uns resultats altament satisfactoris, superant àmpliament les expectatives inicials.

Durant el 2015 es van obtenir un total de 325 articles publicats en 421 mitjans de comunicació, sent el producte "Cultura" el més destacat en tots ells.

Pel que fa al 2014, la cobertura editorial va créixer en un 325%, mentre que la cobertura de mitjans augmentar en un 1.007%, arribant durant tot l'any un ROI de 5.519.585,43 €, sens dubte una xifra espectacular que reafirma l'encertada decisió de posar en marxa el concurs per a la contractació del servei de comunicació i relacions públiques en els principals mercats emissors.

La comercialització

Un cop definit el posicionament, la marca i les experiències, es va començar a comercialitzar la nova imatge de la destinació en els mercats emissors. Per això es van utilitzar moltes de les eines de promoció que els patrons de la Fundació van posar a la seva disposició, com per exemple agències de viatges de Soltur, plataformes B2B i B2C de Hotelbeds i Logitravel, canals de fidelització de Sixt, suports publicitaris de Malla Publicitat i Citysightseeing, etc.

D'altra banda, també es van iniciar *roadshows* anuals, acompanyats sempre de Patrons de la Fundació, per donar a conèixer el nou posicionament entre les aerolínies i els TT.OO. que operaven en la destinació. Un cop conclusos, ja es va iniciar la tasca de paquetització, juntament amb aquests TT.OO. i aerolínies interessades a promocionar i vendre Palma en temporada mitjana i baixa.

Es van treballar projectes concrets amb EasyJet, Jet2, Jet2holidays, British Airways, Air Berlin, Air Europa, Norwegian, Thomas Cook, TUI, Pangea, etc.

El fet diferencial de l'estratègia de comercialització passa per disposar de producte d'hivern i actuar com a punt de trobada de tota la cadena de valor del sector, negociant conjuntament, a la mateixa taula, la destinació,

el TT.OO, el transport, la oferta d'allotjament i l'oferta turística especialitzada.

L'ENS GESTOR: FUNDACIÓ TURISME PALMA DE MALLORCA 365

Creada l'any 2012, la Fundació Turisme Palma de Mallorca 365, una entitat de gestió mixta, composta per l'Ajuntament de Palma, l'Autoritat Portuària de Balears i 28 empreses privades entre les que es troben Air Europa, Air Berlin, Iberostar Hotels & Resorts, Melià Hotels International, Riu Hotels, Starwood, Pabisa Hotels, HM Hotels, Grup Soltur, Hotelbeds, Balearia, Logitravel, Sixt, City Sightseeing, Palma Aquàrium, etc.

Amb la creació d'aquesta entitat es buscava definir el full de ruta i ratificar que la promoció del turisme a Palma és un assumpte crucial per a l'economia de la ciutat, que ha de seguir el seu curs al marge de qualsevol assumpte polític. Una independència que s'ha demostrat amb el canvi de govern de 2015.

Gràcies a la continuïtat en la gestió, Palma està vivint una oportunitat històrica per consolidar el seu model turístic, una de les grans fonts de riquesa de la ciutat. Els resultats indiquen que es va pel bon camí.

A TALL DE CONCLUSIÓ: ELS RESULTATS

Després de quatre anys, els resultats demostren que la direcció presa és la correcta. Segons l'Institut d'Estadística dels Illes Balears (IBESTAT), la temporada de tardor-hivern de 2015 va tancar amb un augment en les pernoctacions del 3,5% al municipi de Palma i del 8,48% a la ciutat. L'última dada de gener i febrer de 2016, reflecteix un increment del 30% respecte a la mateixa data de l'any anterior. D'altra banda, l'arribada de creueristes de 2014-2015 ha crescut un 29%.

Pel que fa a les xifres econòmiques, el *revenue per available room* [rendibilitat per habitació] va augmentar un 18,02% de 2014 a 2015. Els hotels boutique oberts al centre de Palma estan ajudant a incrementar el turisme de qualitat ja que, segons els dades de l'associació hotelera, la rendibilitat per habitació d'un hotel boutique és superior a la de l'altre perfil de centre. El percentatge de places en hotels boutique a Palma no és elevat: en total, aquests allotjaments ofereixen 600 llits, menys d'un 10%

de les places hoteleres que hi ha a la ciutat (7.770), i un percentatge encara molt menor si prenem com a base els 43.000 de tot el municipi. No obstant això, els hotels urbans estan ajudant a crear moviments en el mercat, atraient visitants amb un alt nivell adquisitiu i fomentant la imatge de destinació urbana.

El sector continua avançant en aquesta direcció. A dia d'avui hi ha comptabilitzats 18 hotels boutique i des del 2012 s'han obert 10 nous hotels i altres 5 –en construcció– preparen la seva obertura entre 2016 i 2017. Una de les inauguracions més esperades és la de l'Hotel Joan Miró Museum, el primer establiment dedicat en exclusiva a l'artista, localitzat a poca distància de la Fundació Pilar i Joan Miró. La figura de Miró és un valor i des de la Fundació Turisme Palma de Mallorca 365 es marca com a objectiu que el nom de l'artista s'associï a la ciutat, ajudant així en el seu posicionament com a destinació cultural.

Pel que fa a la percepció dels visitants. L'Estudi de Competitivitat de la Destinació Palma, presentat a finals de l'any passat, reflecteix satisfacció i fidelització entre els 12.400 enquestats: un 97% dels turistes recomanaria la ciutat i un 95,5% tornaria a Palma. A la pràctica, un 64,4% repeteix. Aquestes dades permeten assegurar que Palma és una destinació altament fidelitzada.

Després de quatre anys de treball, els resultats demostren que la decisió de reposicionar la imatge de Palma ha estat la correcta. S'està aconseguint desestacionalitzar el turisme i la ciutat s'ha fet un lloc com a escapada urbana oferint experiències dels 365 dies de l'any.

La ciutat ha estat també premiada amb el *Travellers Choice Destinations Awards* de TripAdvisor com una dels millors destinacions a nivell nacional i ha estat també triada com "millor ciutat del món per viure" per The Times, així que alguna cosa està passant quan són els propis viatgers els que han decidit aquest posicionament per a Palma.

CALVIÀ: SEIXANTA ANYS DE TURISME. DEL GRAN CREIXEMENT ALS NOUS REPTES DE FUTUR

Joana Maria de Roque Company

RESUM

Després de més de seixanta anys de creixement i expansió i, després, la gran crisi del segle XXI, Calvià s'enfronta a importants nous reptes de futur en la qualitat de l'oferta, l'ordenació territorial i en general a la qualitat de vida de la població resident. Es renova la planta hotelera i es prepara la Revisió del Pla General. Però la temporalitat continua essent un problema molt important, tant pel món del turisme com dels treballadors en general. L'Ajuntament intenta atreure un turisme que no sigui sols de "sols i platja" sinó també amb interessos culturals, patrimonials, paisatgístics o d'excursions i cicloturisme. En el món del treball, les dades indiquen que una major formació facilita poder trobar feina, encara que, ara per ara, hi ha formes de contractació molt precàries.

En aquest article se fa un breu repàs als antecedents històrics i urbanístics dels segles XX i s'analitzen les repercussions de la crisi i els projectes actuals.

Paraules clau:

Turisme, urbanisme, construcció, treball, renovació

DEFINICIÓ

Amb una superfície de 14.490 ha, inclosos els illots, segons fonts de IBESTAT, Calvià ha sofert importants transformacions en els darrers seixanta anys i ha passat de pobre i agrícola a turístic i generador de riquesa, sobretot abans de la gran crisi del segle XXI. Les construccions (de manera molt més intensiva a la costa) han canviat l'economia, el paisatge i la manera de viure de la població. D'una economia primària i gairebé dedicada exclusivament a l'agricultura, s'ha passat a una economia terciària, bàsicament turística, amb molt poques finques o possessions en explotació, un polígon industrial (Son Bugadelles) més dedicat a la comercialització que a fabricar nous productes i poques zones pensades o construïdes pels treballadors residents que es localitzen especialment als habitatges de Galatzó (anomenats "La Pantera Rosa") i Son Ferrer.

La densitat de població actual és de 347,2 habitants per quilòmetre quadrat, especialment a la costa. A 1960 era de 33,60 i a 1975 de 122,5, el que permet fer-se una idea del gran increment de la població que hi ha hagut especialment a partir dels anys 70 del segle XX.

Per nuclis, les zones més poblades són les de Santa Ponça, Palmanova, Son Ferrer, Peguera i Cas Català-Illetes. Comparteixen les característiques de ser residencials i turístiques alhora.

En línies generals es pot dir que Calvià té en aquests moments una planta hotelera renovada i estabilitzada que conviu amb nombrosos habitatges o bé secundaris o bé de lloguer temporal, que funcionen al marge de les regularitzacions turístiques. A la vegada, la proximitat a la mar de totes aquestes construccions, així com les especials i en certa forma «idíl·liques» condicions dels nuclis de l'interior (Calvià i es Capdellà), fan que el valor dels béns cadastrals i el preu de l'habitatge en el municipi sigui superior al del conjunt de Mallorca.

ELS INICIS DEL TURISME

En els anys vint del segle passat es va iniciar una lleugera i encara tímida expansió turística amb la construcció d'uns pocs xalets i hotels a la costa; i l'inici d'un procés de parcel·lació amb finalitats residencials a Palmanova - Son Caliu, que va continuar en els anys 30 a les urbanitzacions de Portals Nous (1933), Cas Català-Illetes (1933), Santa Ponça (1934), Talaia de

Peguera (1935) i Palmanova (1934). Amb un urbanisme encara molt reduït, ja l'Ajuntament republicà de 1935 va considerar que s'havia de fer de manera planificada a fi de "evitar tota anarquia en la construcció". La Guerra Civil de l'any següent va impedir que es duguessin a terme aquestes bones intencions. També va suposar —entre d'altres cruels conseqüències— l'empobriment de la població i una altra etapa d'emigracions.

Els anys de la postguerra varen ser molt durs. Quan es va iniciar la dècada dels anys 40 Calvià tenia 2.804 habitants i el 1950 el nombre era de 2.335 amb un descens del 16,72% en deu anys. S'havia produït un nou flux migratori, cap a Sud-amèrica, França, Alemanya i també a Palma, motivat per la pobresa i la manca d'oportunitats d'obtenir uns ingressos suficients i regulars.

La recuperació econòmica vendria de mans del turisme, interromput no sols per la Guerra Civil, sinó també per la II Guerra Mundial. Es calcula que el 1945 varen arribar a Mallorca una mica més de 50.000 turistes, majoritàriament espanyols. El 1950 la xifra pràcticament es va duplicar i a la dècada dels 60 el nombre de turistes arribats a l'Illa es va multiplicar per quatre, fins a arribar als 400.000. Eren només els inicis del que suposaria un canvi radical per l'illa en general i per Calvià en particular.

Paral·lelament es va viure un important increment de la població. En concret, entre 1950 i 1970 es va passar d'una població empadronada de 2.335 persones a 4.809.

Fins llavors la major part de la població vivia en els de dos nuclis de l'interior (Calvià i es Capdellà) i en aquesta època es varen formar altres setze nuclis de població (alguns dels quals en urbanitzacions ja iniciades): Badia de Palma, Cas Català - Illetes, Bendinat, Costa de la Calma, Costa d'en Blanes, el Toro, Magaluf, Palmanova, Peguera, Portals Nous, Portals Vells, sa Porrassa, Santa Ponça, Sol de Mallorca, Son Ferrer i Galatzó, els dos darrers dirigits als nombrosos treballadors que varen emigrar al municipi per treballar en el sector turístic o a la construcció.

El fenomen de terciarització de l'economia mallorquina també va suposar noves infraestructures. L'aeroport de Son Bonet es va fer petit per l'afluència de turistes i, a principis dels seixanta, es va inaugurar el de Son Sant Joan. El 1945 havien arribat a l'illa uns 50.000 passatgers, majoritàriament espanyols, i al 1965 ja ho feren més de 2 milions. El 1973 la xifra era de 3.500.000.

El 1958 es va fer el Pla urbanístic de Peguera i l'any següent el de Bendinat-Portals. La primera zona estava més destinada al turisme i la segona, a residències. També el 1959 es va fer el projecte definitiu de la urbanització de Magaluf, molt a prop de la de Palmanova, que s'havia anat desenvolupant des de principis de la dècada.

A partir dels anys seixanta va esclatar el gran «boom» turístic i es va produir una febre urbanitzadora que es va traduir en la promoció, a l'empar de la primera Llei del sol de 1956. En aquesta dècada es feren nombroses urbanitzacions: projecte d'urbanització d'es Peguerí (1961), Pla d'ordenació de la costa des de cala Blanca fins a cala Figuera, plans d'ordenació de Son Caliu, es Castellot, Portals Vells, Badia de Palma (primera fase) i Projecte d'urbanització de cala Blanca (1962), Pla d'ordenació de Portals Vells (1962), Pla parcial de Son Maties, Pla parcial de Magaluf, Pla parcial de la Badia de Palma (segona fase), Projecte urbanització d'es Romaní, Pla parcial ordenació de la Costa de la Calma (1964), Pla general d'ordenació de Voramar (1965) i Projecte d'urbanització Punta Marroig-Palmanova (1967).

EDIFICIS PER A HABITATGES CONSTRUÏTS A CALVIÀ

ANYS	EDIFICIS CONSTRUÏTS
Abans de 1900	573
De 1900 a 1920	71
De 1921 a 1940	57
De 1941 a 1950	108
De 1951 a 1960	257
De 1961 a 1970	463
De 1971 a 1980	1.987
De 1981 a 1990	2.177
De 1991 a 2001	1.545
De 2002 a 2011	1.598

Taula 1

Font: Institut Balear d'Estadística

L'accelerat procés d'urbanització també va suposar la construcció de nombrosos hotels i habitatges. La dècada dels seixanta va començar amb 4 hotels i 8 hostals i durant aquests anys es construïren altres 57 hotels i 34

hostals. En els inicis dels seixanta el pes del sector terciari era d'un 34 % i, quan va acabar la dècada, ja superava el 70 % a les Illes.

PLANEJAMENTS DEL SEGLE XX

Fins a l'inici dels anys setanta el planejament de Calvià no contemplava una visió integral del municipi sinó que es tractava de planejaments sectorials. S'havien construït devers trenta urbanitzacions. Aproximadament un 60 % de la població vivia a la costa, quan deu anys abans era el 32 % i al 1950, el 18,4 %.

Després de la Llei del sòl de 1956 el primer instrument de planificació global va ser el Pla general de 1971, clarament desenvolupista amb amplies zones de territori per ser urbanitzades el que, segons l'arquitecte Ignasi Pomar "va provocar una edificació absolutament abusiva que va desbordar la capacitat lògica dels solars i que va produir blocs immensos de ciment sobre la mateixa línia de la costa". La tendència general era pensar que els recursos eren il·limitats i l'arribada de turistes seria sempre progressiva.

Calvià canviava dia a dia amb noves edificacions d'hotels i habitatges secundaris i el nou panorama urbà feia necessari un sistema de comunicació viària més àgil. A més a més, en aquests anys les Balears eren ja la província d'Espanya amb més vehicles per nombre d'habitants. Les obres de l'autopista de Ponent (Palma-Andratx) es varen iniciar al 1974 i al 1976 es va obrir al públic. Comunicava els nuclis de Cas Català, Illetes, Portals Nous, Palmanova, Santa Ponça i Peguera. També es va establir una xarxa de subministrament d'aigua des de Palma.

Per altra part, en els anys setanta també es va produir un important creixement de la població de Calvià, que va passar de 3.579 habitants al 1970 a 11.777 al 1981, la qual cosa suposa un increment del 129%.

L'aprovació de la nova Llei del sòl de 1975 va obligar els ajuntaments a adaptar els plans generals. A Calvià aquesta adaptació va implicar, en el sol urbà, l'eliminació del tipus edificatori de bloc en alçada i la creació de noves zones verdes i solars per a equipaments públics, però va mantenir la possibilitat de continuar construint amb la mateixa intensitat tot el sol urbà i urbanitzable.

La dècada dels anys 80 va ser expansiva a Balears amb un PIB en continu creixement, prop del 3,5% anual, i amb una punta màxima del 5,44 % al 1988, any en què varen arribar uns set milions de turistes a les Illes. Eren anys de bonança i prosperitat. Balears era l'única comunitat d'Espanya amb ingressos superiors a la mitjana de la UE i es parlava de Calvià com del municipi més ric d'Espanya.

Però ja es percebia una certa saturació de places hoteleres o turístiques i les cadenes hoteleres començaven a mostrar interès en altres destinacions. A la dècada dels 80 es varen produir dos fenòmens paral·lels: la sortida de les cadenes hoteleres creades a Balears a altres indrets i una major proporció de la construcció d'edificacions destinades a habitatge principal, secundari o per llogar.

Entre 1975 i 1986 el ritme de construcció d'allotjaments turístics va baixar de forma molt notòria. Es varen construir 13 hotels i 2 hostals, quan, entre 1971 i 1975, s'havien construït 37 hotels i 14 hostals. A la vegada va augmentar el ritme de creixement d'edificis per habitatges amb 2177 a la dècada entre 1981 i 1990, i 1545 entre 1991 i 2001.

Segons l'economista Eugeni Aguiló, el 1986 el nombre de places en l'oferta turística legalitzada a Calvià era de 54.340 i actualment és d'unes 60.000 amb la qual cosa l'increment de construcció d'hotels, a partir de la segona meitat dels anys 80 del segle XX, no ha estat tan notori com el dels habitatges.

L'Estatut d'Autonomia de les Illes Balears (1983) assignava les competències en urbanisme i ordenació del territori a la Comunitat i la primera Llei que va promulgar el Parlament Balear va ser la d'ordenació i protecció d'àrees d'interès especial. Després es promulgaren nombroses normes i lleis que intentaven organitzar la construcció i el turisme. Fou especialment important l'anomenat decret Cladera (1984), que establia un mínim de 30 metres quadrats de solar per plaça hotelera, ampliat en el segon decret Cladera (1987), que n'establia un mínim de 60.

El 1987 es va redactar el Llibre Blanc del Turisme a les Illes Balears i es va aprovar la Llei d'ordenació territorial del Govern Balear i el 1988 la Llei de Costes, un pla per a la modernització de l'oferta hotelera, i una sèrie de «Mesures transitòries d'ordenació d'establiments hotelers i establiments turístics» que prohibia qualsevol establiment turístic nou que no fos de 4 o 5 estrelles i apartaments de 3 i 4 claus.

Eren intents de reordenar el creixement turístic i urbanístic amb un especial llenguatge: "sostenibilitat", "embelliment", "zones madures". Calvià es definia com a municipi "pilot" i el 1998 amb l'ajuda del "Pla d'Embelliment" impulsat pel Govern Balear, s'inicia el Pla de Remodelació Urbana de Magaluf i un poc més endavant els passejos marítims de Palmanova, Santa Ponça i Peguera, així com el Passeig Calvià, pensat per facilitar els desplaçaments dels ciutadans i turistes de Calvià de part a part del municipi a peu o en bicicleta i per descongestionar el tràfic de vehicles.

CANVI DE SEGLE: MILLORA DE L'OFERTA HOTELERA I «L'ALTRE» CREIXEMENT ABANS DE LA GRAN CRISI

A principis de la dècada dels noranta, ja formalitzada l'entrada al Mercat Comú (avui UE) el 1986, les Balears eren la regió espanyola amb major renda per càpita, més d'un 26% superior a la mitjana de tot l'Estat, i el sector de serveis suposava gairebé el 84% del PIB, mentre que l'agrari no arribava al 2%. Actualment les Illes Balears són la setena Comunitat en PIB per càpita del conjunt de l'Estat espanyol.

El PIB va continuar augmentant en aquesta etapa encara que amb alguns alts i baixos. La crisi de 1987 a 1992 -en què hi va haver molts problemes financers a nivell internacional i la guerra del Golf Pèrsic- va suposar una nova recessió per l'economia local. Aquesta crisi es va superar clarament a la segona meitat dels anys 90, moment a partir del qual va continuar el creixement i la bonança general.

En aquests anys es va produir un important procés de venda de propietats a ciutadans estrangers a l'illa de Mallorca, alhora que la planta hotelera pràcticament es va estancar en el seu creixement. A Calvià, a mitjan dècada, es derruïren alguns pocs establiments obsolets per substituir-los per zones verdes.

La població el 1991 del municipi era de 20.982 persones i l'any 2001 va arribar als 38.841 ciutadans empadronats, la qual cosa suposava un increment del 85,11%.

L'any 1991 es va aprovar un altre Pla General a Calvià que donava per exhaurit l'anterior model urbanístic i intentava atreure un turisme de qualitat. El nou pla classificava com a sòl urbà un total de 2.156 ha i establia els «estàndards» d'un habitatge per 300 m² de parcel·la neta i un

plaça turística per 70 m². L'edificabilitat en sòl urbà es reduïa aproximadament en un 30%.

Així mateix, establia solament dues petites zones de sòl urbanitzable programat (ampliacions de Son Ferrer i Son Bugadelles) amb una superfície total de 75,70 ha. La resta quedava qualificat com a sòl transitori, és a dir, pendent de redactar un nou planejament parcial amb uns altres criteris.

També establia noves zones de sòl urbanitzable no programat, amb una superfície de 1.230,11 ha. Això, segons l'arquitecte Ignasi Pomar era una peculiaritat que permetia a l'administració "acceptar o no la urbanització d'una àrea concreta basant-se en raons conjunturals i d'oportunitat".

Altres dades a destacar d'aquest Pla són la Creació del Parcs de na Burguesa i cala Figuera, amb zones forestals protegides.

Per acord de Ple l'Ajuntament de Calvià es va iniciar el maig de 1996 la revisió del Pla de 1991. Per petició municipal, el Consell Insular de Mallorca en va suspendre parcialment la vigència, i a l'abril de 1997, es varen aprovar unes normes subsidiàries que varen desclassificar 13 sectors de sols urbanitzables amb una superfície conjunta de 1.576,41 ha. Aquesta extensió i la seva classificació com a sòl rústic es corresponia amb el 10,60 % de la superfície del terme municipal.

L'any següent, el 2000, Calvià va aprovar un nou PGOU, que incloïa el compliment de les Directrius d'Ordenació Territorial (DOT així com la Llei d'espais naturals (LEN) i el Pla d'ordenació de l'oferta turística (POOT), que generalitzava els 60 m² per plaça hotelera, ja previstos en el decret Cladera. Quedaven excloses de procés urbanitzador la major part dels sols urbanitzables, desclassificats cautelarment per les Normes subsidiàries de novembre de 1996. També comprenia un catàleg de patrimoni historicoartístic i el Passeig Calvià era un dels seus elements emblemàtics. En síntesi, segons explica l'arquitecta municipal Loreto Alonso, *"el Pla General de 2000 suposa un canvi del model territorial, en el qual s'introdueixen per primera vegada criteris de rehabilitació urbana, de contenció del creixement urbà i sostenibilitat ambiental i pianística"*.

El mateix any 2000 es va aprovar la Llei de Consells Insulars, que els atribuïa competències d'ordenació del territori i, una vegada fetes les transferències, cada consell va aprovar el seu propi pla territorial. A Mallorca es va fer el desembre de 2004 i a l'any següent l'Ajuntament de

Calvià va iniciar els tràmits per adaptar el seu Pla General a les noves directrius del PTM. L'adaptació es va aprovar definitivament el juliol de 2012, amb la qual cosa el creixement directe de sòl urbanitzable va quedar limitat a 31,04 ha.

Altres 99,06 ha de creixement es vinculaven a les àrees de reconversió territorial, repartides entre Palmanova-Magaluf (49,2 ha), el Toro, Santa Ponça, Costa de la Calma (19,5 ha) i Peguera-Fornells (25,6 ha), a les quals s'afegien altres 4,7 ha per delimitació més precisa. Així mateix la parcel·la mínima per a la construcció d'un habitatge unifamiliar aïllat passà de 30.000 metres quadrats a 50.000. S'incorporaren tot un seguit de mesures mediambientals i noves categories en el patrimoni urbanístic, arquitectònic i etnològic i en els bens d'interès paisatgístic. Una altra modificació important era l'ampliació del sòl industrial i de serveis en el polígon de Son Bugadelles.

ACTUAL REVISIÓ DEL PGOU I PARTICIPACIÓ CIUTADANA

Recentment s'han iniciat els tràmits per la revisió de l'actual Pla General. En el Ple municipal ordinari del mes de març de 2015 es va aprovar la sotmetre a informació pública les Línies Bàsiques d'aquesta revisió es va iniciar un termini de 2 mesos per a l'exposició pública.

Les línies bàsiques de la revisió del PGOU per elaborar definitivament es concreten en: Rehabilitació, Remodelació i Regeneració Urbana als 3 tipus d'assentaments urbans: nuclis històrics de Calvià i es Capdellà, nuclis turístics i nuclis residencials i de serveis (Polígon de Son Bugadelles-Urb. Galatzó).

Als nuclis turístics no es permetrà que hi hagi noves actuacions que suposin un procés urbanitzador de les primeres línies ni a les àrees vacants existents. És més, en la mesura d'allò econòmicament possible es delimitaran zones d'esponjament.

La intenció és que el Pla tingui un component ambiental molt important amb mesures com la incorporació d'energies renovables, eficiència energètica en edificació, habitatge, etc... L'increment de la massa arbòria en el municipi (especialment a les zones turístiques i Son Bugadelles-Galatzó), l'establiment d'un pla de mobilitat sostenible, la millora i

optimització del consum d'aigua i el foment del reciclatge i la reutilització de residus són altres objectius del Pla.

També es plantegen mesures per a resoldre la problemàtica actual de possibles inundacions en zones concretes del municipi, a causa de les aigües pluvials, sobretot a les zones de la Marina de Magaluf, Son Ferrer o Son Llebre. S'està realitzant un estudi de inundabilitat de les zones que podrien acollir part d'aquesta aigua de pluja. Una proposta passaria per revertir el procés de dessecació de la Marina de Magaluf, amb la creació de basses de laminació d'aigua que facin de receptacle de l'aigua de pluja.

Es considera que Calvià sofreix un dèficit històric de transport públic i els seus habitants tenen una dependència gairebé absoluta del transport privat. Les propostes de millora se centren a promoure un transport públic més net, establir una mobilitat intermodal, implantar aparcaments dissuasoris, i ampliar les xarxes ciclistes i per als vianants, entre unes altres. Altres mesures que es proposa en les línies bàsiques és la de finalitzar i completar el Passeig Calvià, que permeti recórrer el terme municipal d'extrem a extrem, o apaivagar la circulació de vehicles a motor per l'interior dels nuclis urbans (amb prioritat per a residents i serveis).

També es planteja la necessitat de fer una veritable política d'habitatge per resoldre el problema de la manca i demanda d'habitatges socials a preus assequibles, i la pràcticament nul·la existència d'habitatges protegits de lloguer. Es proposa que el Pla inclogui un complet diagnòstic de la realitat social actual del municipi per dur a terme actuacions dirigides als col·lectius afectats i amb risc d'exclusió social, i també incloure criteris d'igualtat de gènere en el desenvolupament urbanístic. Per les seves característiques de municipi turístic i residencial, el preu de l'habitatge a Calvià és generalment car. En concret en el segon trimestre de 2013 a Calvià era de 2.489 euros m² i a Palma de 1.539 euros.

PERSPECTIVA ACTUAL

Ja hem vist que des del punt de vista estrictament turístic, Calvià, com les Balears en general, ha travessat diverses crisis turístiques, però cap com la iniciada l'any 2008, que ha transformat la vida i empobrit nombroses persones. Per altra banda, la població ha continuat creixent, a ritmes inferiors als de dècades passades i amb un nombre cada vegada major de ciutadans estrangers. Entre 1991 i 2001 la població va créixer un 85% i va

arribar als 38.841 ciutadans. El 2008, quan encara sols es començaven a notar els efectes devastadors de la crisi hi havia 50.777 persones empadronades a Calvià i després hi ha hagut un lleuger descens amb 50.328 empadronats a 2015. L'evolució de la població al segle XXI va ser la següent:

EVOLUCIÓ DE LA POBLACIÓ AL SEGLE XXI

	2002	2004	2006	2008	2010	2012	2014
Població total	40.979	42.614	45.284	50.777	51.462	51.114	50.363
Nascuts a Balears	15.638	16.375	16.776	17.528	18.035	18.512	18.788
Nascuts a una altra CA	14.974	14.426	13.908	14.034	13.665	13.391	13.400
Nascuts a l'estranger	10.387	11.813	14.600	19.215	19.762	19.221	18.175
Naixements	438	438	435	476	451	392	375
Defuncions	177	160	178	193	177	141	291
Immigració	3.975	3.177	5.053	3.980	3.866	3.522	3.413
Emigració	2.667	2.689	2.897	3.271	3.050	2.497	2.864

Taula 2

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Institut Balear d'Estadística

També convé tenir en compte el concepte de "població vinculada" inclòs en el cens de població i habitatge de l'any 2011, que ressenya el número de persones que encara que no resideixin a un municipi, hi passen almenys 15 dies a l'any. Pel que fa a Calvià les xifres són les següents:

POBLACIÓ VINCULADA A CALVIÀ

	PERSONES
TOTAL POBLACIÓ RESIDENT I NO RESIDENT	64.123
TOTAL POBLACIÓ RESIDENT	49.677
Població resident: només hi resideix	30.583
Població resident: hi resideix i hi treballa	11.056
Població resident: hi resideix i hi estudia	8.038
TOTAL POBLACIÓ VINCULADA NO RESIDENT	14.446
Població vinculada no resident: hi treballa	6.745
Població vinculada no resident: hi estudia	1.629
Població vinculada no resident: hi passa més de 14 nits a l'any	6.072

Taula 3

Font: Cens de població i habitatges 2011 (INE)

El 2015 la població de Calvià era de 50.328 persones, unes 650 més que l'any 2011. La població vinculada també pot haver sofert un lleuger increment. Així, la població vinculada podria arribar a les 65.000 persones.

OCUPACIÓ TURÍSTICA

Pel que fa a l'ocupació turística, l'any 2014 varen arribar a Calvià gairebé 1.230.000 turistes i el 2015 el número va arribar als 1.282.908. El col·lectiu més nombrós era el dels procedents del Regne Unit, seguit dels alemanys.

VIATGERS ARRIBATS A CALVIÀ

	2015	2014
TOTAL	1.282.908	1.229.252
RESIDENTS A ESPANYA	85.889	83.573
Residents a les Illes Balears	30.397	21.642
Residents a la resta d'Espanya	55.493	61.931
NO RESIDENTS A ESPANYA	1.197.018	1.145.678
Residents al Regne Unit	494.068	423.764
Residents a Alemanya	327.643	337.426
Residents a França	62.877	56.284
Residents a Itàlia	32.163	40.893
Resta de no residents a Espanya	280.267	287.312

Taula 4

El número de places hoteleres és d'unes 60.000 i en els darrers anys s'ha enregistrat un important increment de la qualitat d'hotels i apartaments, com es pot apreciar en el quadre següent. Paral·lelament són molts els petits apartaments o habitatges en general que es lloguen per dies i setmanes, fenomen ja detectat fa anys per la Cambra de Comerç i altres institucions. Basta fer una ullada a Internet per comprovar la gran quantitat de lloguers que s'ofereixen.

En el document de revisió del Pla General s'exposa que "La Llei 8/2012, de 19 de juliol, de turisme de les Illes Balears, no regula un dels fets del negoci turístic més complexos: el lloguer turístic d'habitatges en edificis plurifamiliars. No tan sols no el regula, sinó que en nega la possibilitat, la

qual cosa té com a conseqüència que l'ampla i difusa oferta d'aquesta modalitat d'allotjament turístic esdevingui clandestina. Aquesta negació, lluny de solucionar els problemes que es deriven de traslladar l'ús turístic a teixits urbans residencials, ha fet que la modalitat s'estengués i ha provocat una problemàtica de primera magnitud: que els preus dels lloguers turístics hagin entrat en competència amb els residencials i se n'hagi produït una pujada soterrada (en general, els pagaments per absència de contracte es fan en negre), però que exclou amplis col·lectius de famílies amb recursos limitats de l'accés a habitatges de lloguer assequibles".

En el moment d'acabar aquest article, el Govern Balear analitza les mesures que es podrien dur a terme per "regularitzar" aquest tipus de lloguers fins ara legal als habitatges unifamiliars, però no als blocs d'apartaments. L'Agència Tributaria també ha anunciat inspeccions per detectar els doblers negres que es mouen en aquest entorn, ja que sovint els lloguers no es declaren a Hisenda.

La comparació entre els establiments turístics de Calvià, la seva categoria i el nombre de places resulta molt il·lustrativa. Entre 2004 i 2012 el nombre d'establiments hotelers baixà, però a la vegada es donà un lleuger increment de places en els hotels i en els hotels apartaments amb la tendència general a pujar la categoria. Això es deu a l'interès en atreure un turisme de qualitat i també a què varen aflorar places abans il·legals. També tancaren alguns establiments ja obsolets. Pels anys 2015 i 2016, hi has en marxa 50 projectes de modernització, la majoria per augmentar la categoria.

També és ressenyable un altre tipus de reconversió que s'explica en el document de Revisió del Pla General. Es diu que, en concret a Palmanova-Magaluf i Santa Ponça, també s'ha detectat un important percentatge d'edificis inicialment turístics que han canviat de manera il·legal el seu ús a residencial (de l'ordre del 60 % des habitatges plurifamiliars existents).

ESTABLIMENTS I PLACES TURÍSTIQUES A CALVIÀ (2004-2014)

	2014		2008		2004	
	Establiments	Places	Establiments	Places	Establiments	Places
TOTAL	253	60.004	260	59.134	267	59.750
Agroturisme	5	77	4	52	4	52
Apart. Turístic	71	10.579	84	11.887	88	12.826
AP 1 Clau	11	674	22	1.747	21	1.527
AP 2 Claus	28	4.423	30	4.707	33	5.063
AP 3 Claus	27	4.505	27	4.460	30	5.469
AP 4 Claus	5	977	5	973	4	767
Casa d'Hostes	2	32	1	13	2	32
Ciutat Vacances	1	1.118	1	1.118	1	1.118
CV 3 estrelles	1	1.118	1	1.118	1	1.118
Hotel	121	35.496	116	33.447	119	34.258
H 1 estrella	4	278	3	203	3	203
H 2 estrelles	8	1.490	12	2.285	15	2.646
H 3 estrelles	56	18.102	59	19.871	61	20.423
H 3 estrelles sup.	0	0	0	0	0	0
H 4 estrelles	45	14.330	37	10.302	36	10.248
H 4 estrelles sup.	3	456	0	0	0	0
H 5 estrelles	5	840	5	786	4	738
Hotel Apartament	26	11.430	26	11.352	23	10.063
HA 1 estrella	0	0	0	0	0	0
HA 2 estrelles	2	159	2	159	2	159
HA 3 estrelles	16	7.650	18	8.548	19	9.323
HA 3 estrelles sup.	8	3.621	0	0	0	0
HA 4 estrelles	0	0	6	2.645	2	581
Hotel Rural	1	82	0	0	0	0
Hotel Residència	1	27	1	27	1	27
HR 1 estrella	1	27	1	27	1	27
Hostal	10	538	12	627	14	763
HS 1 estrella	3	95	3	81	4	189
HS 2 estrelles	6	371	7	446	7	446
HS 3 estrelles	1	72	2	100	3	128
Hostal Residència	15	625	15	611	15	611
HSR 1 estrella	9	359	9	345	9	345
HSR 2 estrelles	4	180	4	180	4	180
HSR 3 estrelles	2	86	2	86	2	86

Taula 5

Font: IBESTAT

Per altra part, segons Exceltur, la rendibilitat a Calvià és alta comparada amb el conjunt de Mallorca i també d'Espanya. Tant en la tarifa mitjana per habitació com en els ingressos per habitació disponible Calvià es troba per sobre de la mitjana espanyola i mallorquina.

RENDIBILITAT A ESPANYA, MALLORCA I CALVIÀ (JUNY-SETEMBRE 2015)

	ADR en euros (i)	Ocupació	REV PAR en euros (ii)
Espanya	90,7	83,3%	75,4
Mallorca	83,4	88,1%	73,4
Calvià	92,8	87,0%	80,6
5 estrelles	471,2	78,8%	370,9
4 estrelles	100,4	86,5%	86,7
3 estrelles	82,4	89,2%	73,4

Taula 6

(i) Tarifa mitjana per habitació (ii) Ingrés per habitació disponible

Font: Exceltur: Barómetro de la rentabilidad y el empleo de los destinos turísticos españoles (junio a septiembre de 2015)

L'estacionalitat és també un factor important a considerar, com es pot veure en el següent quadre. Té importants repercussions en el món dels negocis i en el del treball. Existeixen grans diferències entre el nombre d'aturats entre els dos mesos «punta» de la temporada baixa (febrer) i de l'alta (agost).

ÍNDEX D'OCUPACIÓ DE PLACES TURÍSTIQUES A CALVIÀ (2015)

	FEBRER	AGOST
Hotels	49,58%	91,10%
Apartaments turístics	30,14%	81,84%

Taula 7

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Institut Balear d'Estadística

L'atur registrat en la població potencialment activa en els anys de la crisi és inferior a Calvià que a la mitjana de les Illes Balears. El 2015 a la Comunitat era d'un 17 % i a Calvià d'un 14,6 %. Els motius poden ser la menor influència (encara que no insignificant) que ha tingut la crisi en el sector turístic si es compara amb alguns sectors industrials i la construcció. i també la mateixa mobilitat de la població, ja que els temps difícils «expulsen» els qui tenen poques sortides laborals i, a la vegada, poden

atreure els qui cerquen llocs més barats per viure, majoritàriament ciutadans europeus.

TAXA D'ATUR

	2015	2014
Illes Balears	17,00%	18,90%
Calvià	14,68%	15,81%

Taula 8

Font: Observatori del Treball

En el món del treball, l'estacionalitat marca la vida i el treball de nombroses persones. També convé ressaltar que el número dels aturats i de demandants de feina dels que tenen estudis post secundaris és més baix dels que els tenen inferiors.

ESTACIONALITAT DE L'ATUR

	FEBRER	AGOST
2015	2.972	1.552
2014	3.390	1.839
2012	4.020	2.322
2010	3.785	2.305
2008	2.199	1.313
2006	2.231	860

Taula 9

Persones aturades

Font: Observatori del Treball

Però hi poden haver moltes mirades sobre la crisi, com ja hem vist abans, a finals dels anys 80 les Illes Balears eren la regió espanyola amb major renda per càpita de tot l'Estat espanyol. El 2014 eren la setena Comunitat Autònoma amb 23.498 euros de PIB per càpita, una mica per sobre de la mitjana espanyola que era de 22.780.

L'any 2014 les Illes Balears ocupaven el número 21 en el salari mitjà anual, que era de 17.247 euros, mentre que la mitjana espanyola era de 18.420. Com s'ha analitzat nombroses vegades, la crisi ha tengut especials efectes sobre els que tenien menys recursos econòmics i ha contribuït a augmentar les desigualtats socials. La precarització de la feina ha estat un

dels seus principals efectes, i segons IBESTAT, el 2015 la major part de contractes foren per períodes d'entre 1 i 6 mesos.

El percentatge d'autònoms amb residència al municipi és d'un 23,6 % del total d'afiliats a la Seguretat Social. Entre ells hi ha nombrosos "falsos autònoms", els que fan feines que correspondrien als assalariats amb un cost menor pels empresaris.

SOBRE LES ZONES "MADURES"

Molt s'ha parlat del concepte de "zones madures" aplicat al turisme, que, més o menys ve a voler dir que tenen més de quaranta o cinquanta anys i han tengut una renovació o rehabilitació insuficient.

De fet, el govern autonòmic va aprovar el desembre de 2014 la declaració, com a zones madures turístiques, de les zones de Palmanova-Magaluf, Peguera i Santa Ponça, la qual cosa tendria com a conseqüència "declarar d'interès autonòmic tots aquells plans, projectes o actuacions tendents a la seva millora, requalificació, revalorització, rehabilitació o reconversió".

Una de les zones més emblemàtiques en procés de rehabilitació és la de Palmanova- Magaluf. Segons es va dir a una "Jornada de portes obertes" celebrada a Magaluf el desembre de 2015, en concret la cadena hotelera Melià, projecta la transformació de 5 hotels i la continuació de millores ja iniciades en altres tres, el que suposa una inversió de 15 milions d'euros. Així mateix es preveu l'obertura de l'hotel Jamaica a abril o maig de 2017, també amb importants millores. Fergus hotels també té prevista la inversió de 11 milions d'euros en els dos establiments de la zona, que passaran a ser de quatre estrelles. L'Ajuntament du a terme la reconversió d'importants infraestructures públiques com la remodelació de l'avinguda Magaluf, els carrers Galió i Blanca, o la rotonda que va de la zona del Britania als hotels Antillas i Barbados.

Segons els geògrafs J. Fernando Vera i Carlos J. Baños, *"la capacidad de un destino para acometer una verdadera renovación y reestructuración ha de argumentarse en la integración coordinada de procesos de renovación urbanística y gestión ambiental y paisajística, junto con acciones orientadas a la modernización y cambios en el tipo de establecimientos y servicios de turismo y ocio, factores que en su conjunto configuran los elementos explicativos de la renovación integral"*.

CONCLUSIONS

El batle de Calvià va manifestar a la revista Entorn de Calvià número 6 que *"necessitem que Calvià assumeixi el lideratge turístic, una segona reconversió de les diverses zones. El grans reptes són la temporada mitjana i baixa: augmentar els mesos de treball, per a això necessitam productes turístics que siguin capaços d'oferir experiències als nostres turistes que no volen solament un hotel agradable en un entorn cuidat, sinó també experiències, turisme esportiu, de senderisme, cultural, naturalesa i salut de formació, sènior, i sobretot la incorporació de la innovació i el coneixement a la indústria turística"*.

Tot indica que el pitjor de la crisi ja ha passat, però això no implica retornar al passat, als darrers anys del segle XX, o els primers del segle XXI, i molt menys a aquells temps anteriors en els quals es pensava que els recursos eren il·limitats.

El 2008, quan encara sols es començaven a notar els efectes devastadors de la crisi hi havia 50.777 persones empadronades a Calvià i després hi ha hagut un lleuger descens amb 50.328 empadronats el 2015.

El principal objectiu del Pla General actualment en procés de revisió és "la valoració amb criteris urbans dels teixits consolidats per tal de posar en marxa operacions de rehabilitació i regeneració que permetin millorar la degradació producte de la congestió existent a determinats indrets" Els seus tres eixos bàsics són: Rehabilitació, Remodelació i Regeneració Urbana en els tipus d'assentaments urbans: nuclis històrics de Calvià i es Capdellà, nuclis turístics i nuclis residencials i de serveis (Polígon de Son Bugadelles-Urb. Galatzó). Es contemplan millores per les zones receptores de turistes, amb un major esponjament, però també es considera el concepte d'habitatges socials de lloguer pensats pels residents amb moltes dificultats per accedir a al habitatge a una zona cara com és Calvià.

La protecció del paisatge, amb noves mesures més garantistes a les zones de la Serra de Tramuntana, on es troba la finca pública de Galatzó, la punta de Rafaubetx i la Serra de na Burguesa, també es consideren prioritàries. Així mateix, es proposa la creació de tres tipus d'unitats de paisatges: els urbans que per la seva història i característiques mereixin una protecció singular, les unitats de paisatges rurals i els de tipus arqueològic o paleològic.

Per altra banda, l'atur és inferior a Calvià que a les Illes Balears en general i molt estacional i lligat al sector turístic. Des de l'Ajuntament s'intenten detectar les necessitats formatives dels treballadors per facilitar el seu accés a treballs dignes, ja que la precarització de la feina de cap manera facilita una major qualitat de l'oferta turística.

FORTALESES I DEBILITATS DEL MODEL TURÍSTIC DE POLLENÇA

Joan Cifre Martínez

Pere Salas Vives

RESUM

S'estudia l'evolució del model turístic a Balears, que va aparellada a la competència normativa assumida per la nostra comunitat autònoma i el seu estatut d'autonomia, i que, al seu torn, s'ha vist reflectida històricament en totes les normes turístiques. També s'analitza el fenomen de la desintermediació.

S'analitza l'origen històric del turisme no hotelier a Pollença pel seu caràcter pioner i especial, i es realitza una anàlisi dels avantatges i desavantatges de l'actual model turístic del municipi com a reflex del seu impacte en el turisme de Balears.

Paraules clau:

Model turístic, turisme alegal, competències normatives, lleis turístiques, model Pollença

INTRODUCCIÓ

Per analitzar i parlar de model turístic "sostenible" actual devem, sense cap dubte, remuntar-nos als orígens d'aquest sector a les Balears. Segurament ningú hagués pensat, a finals del segle XIX, que Balears passaria del camp al sector terciari en tan poc temps i molt menys que en l'actualitat més de deu milions¹ de turistes visitarien les nostres illes.

En els anys seixanta és quan es produeix un punt d'inflexió en el desenvolupament del nostre turisme ja que es procedeix a la construcció de la majoria de les infraestructures i establiments turístics que formen la major part de l'oferta turística actual, però això sí, sense una planificació urbanística adequada ni una regulació que sigui d'aplicació al sector en aquest moment. A partir d'aquest moment es produeix un fet determinant, la normativa legal sempre ha anat per darrere de la realitat "fàctica". És a dir, el model turístic ha evolucionat amb tal celeritat, que la majoria de normes turístiques han plasmat en els seus articulats, drets i deures dels diferents agents turístics que ja es venien desenvolupant a la pràctica i que no havien estat previstos d'una forma prèvia . Tant és així, que tot i que en els anys vuitanta hi va haver una tímida planificació urbanística no és fins als anys noranta quan es produeix una regulació normativa turística important. Aquí és quan ja es comencen a regular tot tipus d'aspectes edificatoris en l'àmbit turístic. Aquesta dècada conclou amb la Llei general turística que ha regit fins fa ben poc temps i que ha servit com a base de la normativa turística moderna.

Actualment ens trobem en plena ebullició normativa en l'àmbit turístic, doncs s'ha previst modificar la normativa turística Balear per incloure els pisos i apartaments en règim de propietat horitzontal i regular, a més, la capacitat d'acollida màxima de les nostres illes, ja que segons l'Organització Mundial del Turisme (OMT) "cal tenir en compte els límits de capacitat d'acollida d'una destinació, per evitar problemes de saturació²".

Malgrat tot, l'autoregulació del mercat turístic no ha estat obstacle perquè Mallorca hagi estat reconeguda fa poc com la sisena millor illa del món, la segona d'Europa i la primera d'Espanya³.

¹ Diario de Mallorca (23-10-2015): " Balears, segunda comunidad que más turistas internacionales recibe en 2015"

² El Mundo (14-04-2016): "Ayuntamientos y Consells, decisivos en la regulación del alquiler turístico "

³ Segons els premis *Travellers Choice* de Tripadvisor (19-04-2016).

LA COMPETÈNCIA EN MATÈRIA TURÍSTICA A BALEARS COM UN FET DETERMINANT DEL MODEL TURÍSTIC ACTUAL

Espanya, des de la Constitució del 78, ha basat el seu model territorial en l'estat de les autonomies, les quals, han anat ampliant les seves competències normatives en la mesura que les anaven assumint com a pròpies. Doncs bé, aquí es tracta d'analitzar el reflex que ha tingut en la pràctica l'assumpció de competències normatives en l'àmbit turístic per la nostra comunitat.

Quan un model turístic com el nostre s'ha basat, des de fa força temps, en una situació d'"alegalitat" (per a alguns agents turístics, il·legalitat⁴) cal anar a l'arrel del problema mateix, és a dir, és imprescindible que abans d'analitzar les branques de l'arbre mirem com es troba el tronc. És per això que l'anàlisi de les competències que té assumida la nostra comunitat autònoma per a legislar en matèria de dret turístic ha de ser un antecedent necessari per comprendre perquè el nostre model ha evolucionat fins a tal punt d'haver-hi, en l'actualitat, gairebé més oferta no hotelera (considerada com "alegal") que hotelera i que, davant aquest extrem i en opinió dels hotelers de Mallorca, "Espanya pot estar hipotecant el seu turisme⁵".

El Dret Turístic, com una branca sectorial del dret, comprèn dos àmbits que si bé moltes vegades s'han entremesclat normativament han de ser diferenciats: l'administratiu i el civil. El primer fa referència a l'ordenació i planificació del sector turístic i el segon als aspectes purament civils de la relació jurídica-privada entre l'arrendador i arrendatari respecte dels contractes i dels seus drets i deures recíprocs.

Històricament, en gairebé totes les exposicions de motius de les nostres lleis turístiques s'ha fet referència sempre a l'aspecte administratiu com una competència pròpia de les Illes Balears, però mai s'ha fet cap al·lusió a la competència civil balear. L'actual Llei General del Turisme 8/2012 fa menció expressa a l'ordenació i planificació del turisme (art. 6 de la LGT) però obvia qualsevol menció a la competència en la regulació dels aspectes jurídics-privats que es constitueixen entre l'arrendador i l'arrendatari de

⁴ El Mundo (04-07-2015): "Palma es ya la capital española con mayor alquiler turístico ilegal": la oferta de pisos en webs turísticas se ha disparado y quintuplica ya a la de plazas regladas: 23.119 en plataformas P2P frente a las 4.566 legales".

⁵ Diario de Mallorca (30-11-2014): " Hoteleros de Mallorca: 'España puede estar hipotecando su turismo'".

l'allotjament turístic, encara que com veurem més endavant, això no ha estat problema perquè la pròpia llei reguli aquesta matèria. És per això que l'absència de menció expressa a la regulació civil per part de la Llei General Turística no ha suposat cap problema perquè en la pràctica s'hagin regulat aspectes purament civils com són *atorgar l'estatut de consumidor i usuari al turista, establir un vis atractiva a tots aquells contractes que no es formalitzin d'acord amb la Llei d'Arrendaments Urbans, regular tipus de contractes en allotjaments turístic, etc.*

**La competència en l'ordenació i planificació
del turisme i la seva incidència en el model turístic.
Antecedents normatius en l'ordenació i planificació del turisme**

Com ja hem dit, en gairebé totes les exposicions de motius de les lleis turístiques que hi ha hagut a les Balears es fa referència a la competència en matèria d'ordenació i planificació del turisme. Es deixa bastant clar que la CCAA de Balears té competència exclusiva en la matèria, atorgant-li facultats normatives de desenvolupament.

El reforç normatiu estatal el trobem en l'article 148.1.18ª de la Constitució Espanyola, que estableix que les comunitats autònomes poden assumir les competències en matèria de promoció i ordenació del turisme en el seu àmbit territorial. En consonància, l'article 30 de l'Estatut d'Autonomia de les Illes Balears estableix com a competència exclusiva de la comunitat autònoma en matèria de turisme l'ordenació i la planificació del sector turístic, la promoció turística, la informació turística, les oficines de promoció turística al exterior, la regulació i la classificació de les empreses i els establiments turístics, i la regulació de les línies públiques pròpies de suport i promoció del turisme.

Va ser a partir de l'any 1983, mitjançant el Reial Decret 3401/1983, de 23 de novembre, que es va aprovar el traspàs de competències d'ordenació i planificació del turisme de l'Estat a la nostra comunitat autònoma. Competències que van ser assumides pel Decret 63/1984, de 9 d'agost. Des que el Reial Decret 3401/1983, de 23 de novembre, que va aprovar el traspàs de les funcions i els serveis en matèria de turisme de l'Estat a les Illes Balears, la comunitat autònoma ha estat exercint aquesta competència a través la potestat legislativa en matèria de turisme sense

cap restricció més que les pròpies de la prelació de fonts amb la Constitució Espanyola i normes de rang superior (sobretot europees⁶).

L'article 24 de l'Estatut d'Autonomia de les Illes Balears determina que els poders públics de la comunitat autònoma han de reconèixer l'activitat turística com a element econòmic estratègic de les Illes Balears, establint que el foment i l'ordenació de l'activitat turística s'han de dur a terme amb l'objectiu de fer-la compatible amb el respecte al medi ambient, al patrimoni cultural i al territori, així com amb polítiques generals i sectorials de foment i ordenació econòmica que tenguin com a finalitat afavorir el creixement econòmic a mitjà i a llarg termini. I en consonància, l'article 70 de l'Estatut d'Autonomia de les Illes Balears determina com a competències pròpies dels consells insulars la informació turística, l'ordenació i la promoció turística.

Després del que s'ha exposat fins ara, és obvi que la nostra CCAA pot assumir, i de fet així ho ha fet, la competència en l'ordenació i planificació del turisme, perquè és una competència exclusiva i pròpia de la nostra comunitat autònoma, però, ¿com ha afectat l'assumpció d'aquesta competència al model turístic de les Balears?

Efectes de l'assumpció de la competència en l'ordenació i planificació del turisme en el model turístic balear

Doncs la resposta és que l'ordenació i planificació del turisme (aspecte purament administratiu) és un punt bàsic i estratègic per a la configuració del model turístic. A la pràctica, l'ordenació i planificació del turisme es va a desenvolupar a través de dos eixos principals: un, mitjançant la regulació de la situació urbanística (determinant quines zones seran susceptibles del desenvolupament turístic); l'altre, a través de l'ordenació d'un turisme planificat d'acord al Pla Nacional i Integral de Turisme⁷.

Des del punt de vista de la regulació urbanística, l'exposició de motius de la nostra Llei General Turística vol regular l'ordenació de l'oferta turística a

⁶ Cal destacar el tractat de Lisboa, pel qual es modifica el Tractat de la Unió Europea i el Tractat constitutiu de la Comunitat Europea, de 13 de desembre del 2007.

⁷ Pla Nacional i Integral de Turisme: es tracta d'un conjunt de mesures per impulsar la competitivitat de les empreses i els nostres destinacions, renovar el lideratge mundial del nostre país per a les pròximes dècades i contribuir a la generació de riquesa, ocupació i benestar dels ciutadans (<http://www.minetur.gob.es/turismo/es-ES/PNIT/Paginas/que-es-PNIT.aspx>).

través dels Plans d'Intervenció en Àmbits Turístics (PIAT), que són plans directors sectorials l'objecte és el de regular el planejament, l'execució i la gestió dels sistemes generals de les infraestructures, els equipaments, els serveis i les activitats d'explotació de recursos en l'àmbit de l'ordenació turística. El PIAT realitzarà un "diagnòstic que marcarà l'evolució i creixement de les zones turístiques de l'illa⁸".

En segon lloc, l'objectiu de l'ordenació d'un turisme planificat es vol aconseguir mitjançant l'elaboració d'un Pla Integral Anual de Turisme de les Illes Balears, d'acord al Pla Nacional Integral del Turisme, que ens va a servir com a guia del model turístic que volem desenvolupar. El Pla Nacional Integral del Turisme està estructurat en 6 eixos: força de la marca Espanya, orientació al client, ofertes i destinacions, alineament públic-privat, coneixement i talent i emprenedoria.

De tot el que s'ha exposat volem fer especial menció en el que es troba regulat en l'exposició de motius de la nostra Llei General Turística 8/2012, de 19 Juliol: *"Es posa l'accent també en l'ordenació de l'oferta turística fixant tant els plans d'intervenció en àmbits turístics com els instruments apropiats per a això i que vénen a substituir els plans d'ordenació de l'oferta turística. Es posa en relleu la necessitat que els plans d'intervenció en els àmbits turístics estiguin absolutament coordinats amb els plans territorials insulars de cadascuna de les Illes. Aquesta acció és la base del que ha de ser el Pla Integral de Turisme de les Illes Balears, on han de confluir les accions en les matèries següents: territori, producte, qualitat, intel·ligència de mercats, promoció i formació."*

Al principi, en la introducció d'aquest article, parlàvem de l'autoregulació del mercat turístic que s'ha vingut produint fins a la data; doncs bé, tant els Plans d'Intervenció en Àmbits Turístics com el Pla Integral Anual de Turisme de les Illes Balears (el referent a l'ordenació i planificació del turisme) el que pretenen evitar és precisament això, que el mercat s'autoreguli establint unes pautes bàsiques d'obligat compliment en el sector. Això va a determinar quin model turístic és el que volem desenvolupar a Balears. Els seus objectius han de ser, entre altres: afavorir la desestacionalització, incrementar la demanda total de viatgers, generar ocupació estable i reduir l'impacte social i mediambiental que produeix el turisme.

⁸ Ultima Hora (19-02-2015): "El Consell redactarà el PIAT, que marcarà la evolució de las zonas turísticas".

La competència civil: "Les bases de les obligacions contractuals"

Aquesta és la competència que cap llei o decret turístic ha volgut invocar en el seu articulat. Tot això, malgrat gairebé totes les lleis turístiques modernes han regulat aspectes civils en el seu articulat embolicades en una capa administrativa (lleis generals turístiques i decrets de desenvolupament). Malgrat tot, hem de tenir en compte que l'embolcall no pot fer que la matèria civil esdevingui administrativa, o viceversa. És a dir, si una norma regula matèria civil, la matèria continuarà sent civil encara que estigui inclosa en una norma administrativa.

La nostra CCAA no ha estat valenta en aquest aspecte, ja que s'ha vist limitada per l'article 149.1. de la CE, que estableix que *"l'Estat té competència exclusiva sobre les matèries següents: 8a Legislació civil, sens perjudici de la conservació, modificació i desenvolupament per les comunitats autònomes dels drets civils, forals o especials, allà on n'hi hagi. En tot cas, (...) bases de les obligacions contractuals (...) "*

L'article 149.1.8^a de la CE ens diu, en tot cas, les bases de les obligacions contractuals són competència de l'Estat. Per tant, què entenem per bases de les obligacions contractuals? Hem de tenir en compte que a les Illes Balears tenim competència en matèria de desenvolupament del nostre dret civil propi, per això, si entenem que les bases de les obligacions contractuals no són sinònims de contractes, es deriva, que no tota la regulació dels contractes pot estar reservada a l'estat.

La constitució del 78, fruit del consens de l'estat de les autonomies, ha deixat temes oberts i aquest seria un d'ells. La CE el 78 ja era conscient del grau elevat d'autonomia que posseïen les CCAA i és per això, la indeterminació d'alguns conceptes com en aquest cas, "les bases de les obligacions contractuals" que és un concepte jurídic indeterminat i una porta d'entrada a la regulació per les CCAA. El Tribunal constitucional ha entès, amb bon criteri, que "les bases de les obligacions contractuals" constitueixen principis o criteris bàsics que es dedueixen de la legislació preconstitucional pel que fa a obligacions contractuals (art. 1091 CC) i com a bases es fixaria la seva eficàcia de llei inter parts i el seu estricte compliment. Conclou aquesta doctrina que "bases" es refereix a les obligacions en general, és a dir, unificar el joc de les voluntats dels

particulars en la configuració del règim jurídic de les obligacions derivades dels contractes⁹.

Com a conclusió d'aquest tema, del que no hi ha dubte, és que la competència legislativa de la nostra CCAA aconsegueix, com a mínim, als contracte de consum i a les obligacions extracontractuals.

L'article 30 de l'Estatut d'autonomia regula les competències exclusives i estableix que la Comunitat Autònoma té la competència exclusiva en les següents matèries, sense perjudici del que disposa l'article 149.1 de la Constitució: (...) 27. Conservació, modificació i desenvolupament del dret civil propi de les Illes Balears, inclosa la determinació del seu sistema de fonts, llevat de les regles relatives a l'aplicació i l'eficàcia de les normes jurídiques, les relacions jurídiques-civils relatives a les formes de matrimoni, l'ordenació dels registres i dels instruments públics, les bases de les obligacions contractuals, les normes per resoldre els conflictes de lleis i la determinació de les fonts del dret de competència estatal. A més l'article 87 de l'Estatut d'autonomia, pel que fa a dret propi: "1. En matèries de competència exclusiva de la Comunitat Autònoma, el dret propi de les Illes Balears és aplicable al seu territori amb preferència a qualsevol altre, en els termes que preveu aquest Estatut. 2. En la determinació de les fonts del Dret Civil de les Illes Balears es respectaran les normes que en el mateix s'estableixin. 3. En tot allò que no estigui regulat pel dret propi de les Illes Balears serà d'aplicació supletòria el dret de l'Estat".

Per tant, el legislat de la CCAA pot legislar en matèria civil per a la conservació, modificació i desenvolupament del dret civil propi i el seu sistema de fonts (arts 30.27 i 87 EAIB), però en el cas del turisme, no ho ha fet ja que s'ha emparat sota l'article 30 de l'EAIB que estableix com a competència exclusiva de la comunitat autònoma en matèria de turisme l'ordenació i la planificació del sector turístic. Però això, no ha fet que renunciï legislador, sense cobertura de cap títol competencial, a regular aspectes purament civils a la Llei Turística balear. Tot i que el dret del turisme no és un matèria pròpiament civil, en la mesura que el turista es connecta amb la figura de consumidor i a més, s'intenta regular un tipus de contracte concret (com el d'allotjaments turístics) és competència del Dret Civil regular aquestes qüestions. És per això, que es posa de manifest que

⁹ Dra. Francisca Llodrà Grimalt: " La competencia autonómica en turismo como vía para legislar en materia civil ".

utilitzar el títol competencial en matèria de turisme sense usar de forma coetània el títol competencial de desenvolupament del dret civil s'hagi inferit, com és obvi, en l'àmbit de competència de l'Estat ja que la matèria del turisme té dimensions que encaixen en altres títols competencials (STC 125/1984, de 20 de desembre)¹⁰.

L'absència de regulació civil com a conseqüència del model de turisme "extrahoteler" alegal

Fins ara, com hem exposat, cap legislador a volgut assumir la competència civil en matèria del turisme, encara que això fos possible (considerat com la pèrdua de l'oportunitat de desenvolupar el Dret Civil Balear¹¹). La conseqüència directa d'aquest fet ha estat, i és, que el model de turisme "extrahoteler" s'ha pogut escudar en l'aplicació de la Llei d'Arrendaments Urbans (Llei estatal) en el lloguer turístic deixant indemne la relació jurídica-privada entre arrendador i arrendatari encara que la llei administrativa, com és la Llei general turística, hagués prohibit aquest tipus de lloguer. És per això, que diem que ens trobem en una situació d'alegalitat ja que, d'una banda la relació jurídica-privada entre arrendador i arrendatària està recolzada per una normativa estatal i per una altra, la nostra pròpia Llei General Turística, que és la que regula la relació entre el propietari (administrat) i l'administració, no permet aquest tipus d'activitat.

La solució a aquest problema és, sens dubte, que la nostra comunitat assumeixi com a pròpia la competència en matèria civil i passi a regular aspectes purament contractuals deixant l'especulació normativa, recolzada per la normativa estatal, que s'ha produït fins a dia d'avui. La situació d'alegalitat d'alguns lloguers no fa altra cosa sinó que distorsionar el mercat reduint dràsticament els drets que tenen com a consumidors i usuaris els turistes perquè, encara que vulguem forçar la normativa aplicable, aquest tipus d'arrendador té l'estatus de turista a tots els efectes. A més, el turisme "alegal" no permet tenir en compte les ràtios reals i és per això, que per exemple per a aquest any 2016: "l'allau turística que es preveu aquest estiu a Mallorca, Menorca, Eivissa i Formentera saturarà tots els serveis i infraestructures de les Illes¹²".

¹⁰ Boletín de la academia de jurisprudencia y legislación de Balears. Palma, 2004.

¹¹ Pedro A. Munar Bernat (editor): "Turismo residencial. Aspectos económicos y jurídicos".

¹² Diario de Mallorca (01-05-2016): "La avalancha turística saturará este verano los servicios e infraestructuras en Balears"

EL MODEL TURÍSTIC I LA SEVA EVOLUCIÓ NORMATIVA A BALEARS

Introducció

La sorpresa que va suposar per a la nostra comunitat autònoma la ràpida expansió del fenomen del turisme s'ha deixat veure a través d'una anàlisi unitària de les diferents lleis turístiques, juntament amb la legislació que regula l'ordenació territorial i urbanística.

A partir dels anys seixanta amb la ràpida expansió de la indústria hotelera es produeix una situació inicial de caos legislatiu. L'activitat fàctica va desbordar a la legislativa mitjançant una construcció descontrolada sense una planificació urbanística clara, sense respectar determinades zones (ja siguin litorals o àrees especialment protegides com a ANEI) i sense cap tipus de límit edificatori màxim.

Si bé és veritat que la tasca legislativa en matèria turística a les Balears s'ha desenvolupat de forma molt important des de l'any 1983, a dia d'avui no podem dir que tinguem una legislació urbanística i turística integral i completa ja que continua havent-hi un grau de indeterminació que genera inseguretat jurídica.

Lleis més importants i el seu impacte en l'evolució del model turístic

En aquest apartat es pretén analitzar de forma breu l'evolució del model turístic des de la perspectiva de l'evolució de les diferents normes turístiques. Cal tenir en compte que el model turístic actual no deixa de ser conseqüència d'una evolució normativa en la qual s'han anat modificant i apedaçant coses per ajustar-la a la realitat que es venia desenvolupant prèviament i establir una sèrie de requisits necessari per desenvolupar l'activitat turística en els allotjaments turístics.

La primera llei important és la Llei 2/1984, de 12 d'abril, sobre allotjaments extrahotelers. Aquesta norma qual s'aprova un any després de l'Estatut d'Autonomia pretenia regular la infraestructura mínima (llum, aigua, cèdula d'habitabilitat ...) necessària perquè una edificació fos considerada com a allotjament hotel·ler. A més de la necessitat d'autorització prèvia de l'administració per exercir l'activitat turística. Bàsicament el que pretenia era regular establiments no hotelers que actuaven al marge de la norma. És bastant curiós que més de trenta anys després encara no ho hem

aconseguit regular de forma clara els establiments no hotelers. Un aspecte a destacar d'aquesta norma és la necessitat d'una autorització prèvia de l'administració que serà una constant en totes les normes posteriors i neix aquí.

La Llei 7/1988, d'1 de juny, es va dictar amb caràcter purament transitori fins a la promulgació dels recentment derogats Plans d'Ordenació de l'Oferta Turística (El PIAT passarà a substituir aquests plans). El fet de la seva transitorietat no li resta mèrit doncs se la considerar, sens dubte, la norma que va a donar serietat al sector turístic ja que aquesta Llei transitòria condiona la necessitat d'autorització prèvia per a l'obtenció de la llicència municipal d'obres, és a dir, si no s'estava d'alta com a allotjament turístic l'ajuntament no podia atorgar la llicència d'obra per exemple.

Llei 3/1990, de 30 de maig, de Pla de Modernització d'Allotjaments Turístics. L'any 90 es va produir un excés d'oferta en el mercat pel que aquesta llei va intentar millorar la qualitat a través de la renovació i reconversió de la planta hotelera i d'apartaments obsolets que eren bastants en aquesta època. Seguint la línia de la llei anterior es va promulgar la Llei 7/1990, de 19 de juny, Pla Extraordinari d'Inversió i Millores d'Infraestructures en Zones Turístiques. Es va plasmar en aquesta llei la necessitat de millora de les infraestructures existents i per això, es va desenvolupar un pla conjunt de millora entre les CCAA i els municipis de jardins, passejos, enllumenats, mobiliari urbà i voreres.

Menció especial, per la seva importància, mereixen el Decret 54/1995, de 6 d'abril a Mallorca i el Decret 42/1997, de 14 de març, a Eivissa i Formentera. Aquests són els que regulen els *Plans de l'Oferta Turística de Mallorca i d'Eivissa-Formentera* (POOTs). Derogats amb la recent LGT i que han marcat, sense cap dubte, el camí de la regulació turística per la seva importància. Els POOTs es consideren plans directors sectorials (PDS) i són un intent d'ordenació supramunicipal del territori a Balears que vinculava al planejament municipal.

Els actuals Plans d'Intervenció l'Àmbit Turístic (PIAT) van a substituir als POOTs, tal com estableix la mateixa exposició de motius de l'actual LGT. Per això, un cop derogats els POOTs són els PIATs els que van a seguir amb la regulació que venien fent els POOTs. La finalitat essencial dels POOTs, tal com s'establia en el seu propi articulat, era l'ordenació dels allotjaments que tenien incidència en l'oferta turística regulant la seva infraestructura,

serveis i equipaments necessaris amb l'objectiu d'oferir una oferta turística qualificada i diversificada. Tot això, fixant la densitat i capacitat d'afluència a la zona turística; regulant la ràtio turística, superfície de parcel·la mínima i altura màxima de l'oferta turística; limitar la urbanització de la costa i renovació d'allotjaments turístics obsolets.

Els POOTs, diferents a cada illa, van distingir en la seva regulació entre la zona de litoral i la interior i van establir uns criteris d'ordenació urbanística, condicions de l'oferta d'allotjament i les característiques bàsiques de la futures edificacions destinades a ús turístic o residencial. La Llei d'ordenació territorial va atorgar als POOTs un rang superior i que vinculava als instruments del planejament general dels municipis. Així, els municipis que no tenien el Pla Parcial Aprovat (per evitar possibles indemnitzacions) havien d'adaptar el seu planejament urbanístic als POOTs (superfícies de parcel·la mínima, índex de densitat d'ús, alçada màxima, coeficient d'edificabilitat, etc.).

Sens dubte, hi ha un abans i un després a partir de la Llei 2/1999, de 24 de Març, general turística. Aquesta llei és un intent de sistematitzar la normativa turística que hem exposat i que estava bastant dispersa. Per primera vegada es recull matèria civil a la Llei Turística amb la regulació dels drets i deures del turista atorgant el rang de consumidor a l'arrendatari d'immobles que, com hem dit, es fa sense esmentar el títol competencial necessari per al seu desenvolupament.

A partir d'aquest moment és una constant la regulació de matèria civil a la lleis turístiques. La Llei 2/2005, de 22 de Març, de Comercialització d'estades turístiques a habitatges fa al·lusió de forma clara a la Llei d'Arrendaments Urbans i la cobertura legal que atorga a l'arrendament d'allotjaments turístics. En l'exposició de motius es diu literalment que *és palesa la proximitat jurídica de les estades turístiques regulades en aquesta llei amb la contractació efectuada d'acord amb la legislació d'arrendaments urbans* (...) i segueix *"així mateix, per intentar evitar possibles fraus de llei i sense perjudici de les similituds que sens dubte tenen aquestes dues figures, la llei ha previst que quan les estades per motiu de vacances en un determinat immoble es realitzi, a més, amb la concurrència del que, en sentit genèric, es coneix com a serveis turístics, aquest negoci queda sota l'àmbit d'aplicació de la llei*. L'article 3.2 d'aquesta Llei diu que *s'entén que hi ha comercialització d'estades quan no es pugui acreditar documentalment, d'acord amb la normativa aplicable,*

que la contractació efectuada sigui conforme a la legislació sobre arrendaments urbans, rústics o lleis especials.

Finalment, el Decret 17/2006, de 17 de febrer, de desplegament de la Llei 2/2005, de 22 de Març és un decret senzill i curt en el qual destaca novament la regulació del procediment d'inscripció dels comercialitzadors d'estades turístiques (art. 5) amb la necessitat d'una pòlissa d'assegurança que garanteixi els possibles riscos i els requisits contractuals (art. 6) en una clara regulació de matèria civil.

Legislació i model actual

L'actual llei és la Llei 8/2012, de 19 de juliol, del Turisme de les Illes Balears (a partir d'ara LGT) ha vingut a unificar en un sol cos la dispersió normativa que s'havia produït des de l'anterior Llei general turística. En aquest punt, i com hem vingut fent, anem a distingir entre la matèria que fa referència a l'ordenació i planificació del turisme i la matèria civil. A través d'aquesta anàlisi normatiu ens va a quedar clar quin és el model de turisme que la Llei general turística i el seu Decret de volen per a Balears.

Respecte de l'ordenació i planificació de turisme, sense cap dubte, una de les mesures més importants que recull és la derogació dels Plans d'Ordenació de l'Oferta Turística (Poots) i la posterior substitució pels Plans d'Intervenció en l'Àmbit Turístic (PIAT). El PIAT haurà de coordinar necessàriament amb els plans territorials insulars (PTI) de cadascuna de les illes que regularan: territori, producte, qualitat, intel·ligència de mercats, promoció i formació (art. 5 LGT). A l'hora de regular el PIAT les zones susceptibles de desenvolupament turístic s'haurà de respectar el principi d'ús exclusiu i unitat d'explotació (art. 32 i 33). En el primer cas, es permet l'ús turístic que inclou els usos compatibles i secundaris declarats. Per ús compatible o secundari es permet *el residencial al personal empleat i de direcció, així com els propietaris acollits a aquelles modalitats de propietat turística establertes en la llei, en establiments turístics*. En el segon cas, es requereix *la submissió a l'activitat turística d'allotjament a una única titularitat d'explotació exercida en cada establiment*.

Per tant, de forma prèvia a l'elaboració del PIAT cal un estudi important per determinar quin és el model turístic que volem desenvolupar, sobretot, si ens interessa un model de turisme residencial no hotel·ler com un model que combini, des de la perspectiva urbanística, l'ús del sòl residencial i

turístic en una mateixa àrea. Encara que per ara, i tot i que està previst, si no es modifica la LGT es prohibeix de forma expressa la comercialització turística a les vivendes ubicades en edificis plurifamiliars o adossats sotmesos al règim de propietat horitzontal (art. 52).

És important destacar en aquest punt que actualment, l'art. 49 de la LGT, permet la comercialització d'habitatges unifamiliars aïllats o aparellats alternat l' "ús turístic" amb l' "ús propi o residencial", per al qual van ser construïts al principi. Per tant, aquí s'elimina el problema que l'habitatge hagi de tenir un sol ús durant tot l'any, ja que tenint en compte l'estacionalitat del sector, no tindria sentit.

També cal ressaltar que es considera activitat clandestina, i per tant oferta il·legal, la publicitat per qualsevol mitjà de difusió o no haver presentat la declaració de responsable, que ha de ser objecte d'obertura d'expedient sancionador (art. 28). Per tant, encara que el Consell hagi de crear un registre de webs que es consideren "canals d'oferta turística" queda clar que "la publicitat per qualsevol mitjà de difusió" pot ser sancionat per la qual cosa no té sentit enumerar llocs webs en concret ja que tota publicitat és sancionable.

Respecte del turisme sostenible, l'article 68 de la LGT regula el turisme com respectuós amb el llegat natural, cultural, artístic i social de les Illes. Base aquest article de l'establiment de l'actual Impost del Turisme Sostenible (mal anomenat ECOTAXA).

L'article 70 regula que el govern de les illes és competent per a la planificació turística amb l'aprovació del Pla Integral del Turisme seguint els criteris del Pla Integral del Turisme a nivell nacional. Els consells insulars i els ajuntaments aprovaran els plans de desenvolupament turístic. I encara dins dels principis generals l'article 75 regula l'ordenació territorial dels recursos turístics *l'ordenació territorial dels recursos turístics de cadascuna de les illes es realitzarà segons el que disposa aquesta llei, d'acord amb els instruments de planejament i la resta de normes d'ordenació del territori aplicables.*

En segon lloc, i respecte dels aspectes purament civils, la LGT regula els drets i deures dels usuaris de serveis turístics i de les empreses turístiques, incloent-hi la sobrecontractació, que és matèria purament civil (art. 15 a 20), ja que són drets regulats en la Llei de Defensa de Consumidors i Usuaris.

L'art. 50.2 regula el vis atractiva a la LGT ja que, tot el que no es pugui acreditar que està contractat d'acord amb la LAU (si s'han prestat o no serveis turístics i no la condició subjectiva de l'arrendatari) s'entendrà realitzat sota l'empara de la LGT. L'art. 50.3 regula matèria purament civil, ja que són bastant òbvies les similituds entre *la cessió temporal del dret d'ús i gaudi de la totalitat de l'habitatge per períodes de temps no superior a dos mesos* (per què dos mesos? Potser perquè sembli que no és matèria civil) amb el contracte d'arrendament purament civil. És curiós, cosa que no feia la Llei 2/2005, que s'hagi eliminat tota referència a contractes. Segueix aquest article prohibint un contracte civil com és la formalització de contractes d'habitacions.

També hem de tenir en compte en aquest cas el Decret 20/2015, de 17 d'abril de desplegament de la Llei 8/2012, concretament l'article 106, que matisa l'article 52 de la LGT, incloent els habitatges unifamiliars entre mitgeres, sempre que aquesta sigui única en la parcel·la i els habitatges unifamiliars aparellades situades en una mateixa parcel·la sotmeses a règim de propietat horitzontal o quan en diferents parcel·les hi ha habitatges unifamiliars adossats a la paret mitgera que els separa.

L'EVOLUCIÓ DEL MODEL TURÍSTIC. LA DESINTERMEDIACIÓ DEL SECTOR

Introducció

Com era d'esperar, internet i l'inici d'una era totalment tecnològica ha afectat de manera significativa al model turístic i al model del turista. El turista en l'actualitat és una persona que busca per Internet, compara preus i contracta allotjaments per la xarxa sense necessitat de cap tipus d'intermediació de cap agència. Per tant, és una persona autosuficient que abarateix costos i que vol tenir el control en tot moment de la reserva.

A més, el propietari tampoc s'ha quedat enrere ja que actualment Airbnb, que és una de les pàgines més importants i on els propietaris poden oferir directament els seus allotjaments, concentra a Berlín, per exemple, 16.000 de les 24.000 propietats que es calcula que hi ha a internet ofertes per particulars¹³. També mereixen especial atenció les OTA (Agències de Viatges Online / Online Travel Agencies) que han vingut a substituir els operadors turístics tradicionals (TTOO) i que ofereixen el seu producte

¹³ <http://www.02b.com>: "Berlín prohíbe el alquiler de apartamentos enteros a través de Airbnb"

directament a internet amb agressives campanyes de màrqueting digital¹⁴. Aquest fenomen de la connexió directa entre allotjament (hoteler o extrahoteler) i turista és el que es coneix com la desintermediació del sector turístic que ha possibilitat internet i que és el punt més important per entendre el model turístic i del turista actual.

La desintermediació en l'oferta de l'allotjament turístic

Tant el model del turisme hoteler com el no hoteler evoluciona cap a la desintermediació del sector oferint a internet directament el seu producte a costa de fer unes cares campanyes de màrqueting en línia per aconseguir ser els primers en els cercadors més importants, com és Google.

Actualment, per exemple, en el camp hoteler mereix especial atenció la web Roomkey, que és un nou projecte creat de la mà d'hotelers de diverses cadenes internacionals amb la idea d'oferir als clients un canal en línia senzill on reservar habitacions de Hotel. S'han sumat al fenomen de la desintermediació les cadenes de reconegut prestigi com ara Wyndam, Marriott, Hilton, Intercontinental Hotels Group, Choice Hotels i Hyatt.

En el pla del turisme no hoteler, sens dubte, la primera posició se l'emporta el web Airbnb, que és líder mundial en el sector. Davant tal monopoli en el sector hi ha ciutats, com Berlín, que han prohibit el lloguer d'apartaments sencers a través d'aquesta web com un intent de control d'aquest tipus de turisme.

Ja la ciutat de Nova York, en base a una llei coneguda com la "Llei d'Hotels Il·legals", va prohibir llogar a través del portal d'Airbnb domicilis particulars durant un període inferior a 30 dies, però, si visitem actualment la web i busquem propietats a Nova York veiem la poca eficàcia que va tenir la prohibició perquè no es tracta de prohibir, sinó de regular el sector ja que el model de turisme ha canviat i s'ha d'assumir. Així ho ha entès la ciutat de Barcelona, que tot i sancionar la web fa no gaire temps ara s'està plantejant legalitzar les web que ofereixen allotjaments turístics entre particulars¹⁵.

¹⁴ Font: http://www.hosteltur.com/171760_turoperadores-ota-google-desintermediacion-hotelera.htm

¹⁵ eldiario.es (14-07-2015): "La Generalitat legaliza las plataformas de alojamiento turístico como Airbnb".

La desintermediació del turista

La major part de turistes que actualment decideixen contractar un allotjament turístic, sigui o no hotel·ler, utilitzen internet en alguna de les fases de la contractació ja sigui per informar-se del lloc on van a viatjar, per comparar preus d'allotjaments, etc. Aquest fet provoca que el turista sigui una persona autònoma i que per ella sola pugui contractar l'allotjament turístic sense necessitat d'intervenir cap intermediació.

Segons l'Observatori Nacional de les Telecomunicacions i de la Societat de la Informació, més de la meitat de la població espanyola d'entre 16 i 74 anys es connecta a Internet cada dia (18,6 milions). D'ells, un 60,6% va realitzar compres per Internet, la majoria d'elles corresponents a bitllets de transport (un 59,4% dels compradors) i reserves d'allotjament (51,6%) segons dades de l'INE de 2013. El Informe "Impacte de la innovació i les noves tecnologies en els hàbits del nou turista a Espanya", elaborat per l'Institut Tecnològic Hotel·ler i Segittur sobre una mostra de 37.000 enquestes, dibuixa el perfil del turista espanyol actual, dels seus hàbits i la seva relació amb les noves tecnologies. Ja que depenent de la destinació del viatge, la influència de les noves tecnologies presenta variacions. Les Illes Balears, per exemple, és la destinació en què més influeixen, ja que més de la meitat dels viatges a Balears es realitzen utilitzant-les almenys en algun dels processos de preparació¹⁶.

Per tant, el nou model de turista demana un nou model turístic. Un model de contractació d'un allotjaments turístics àgil i que alhora ofereixi seguretat jurídica davant possibles abusos cibernètics.

POLLENÇA: ORÍGENS I DESENVOLUPAMENT D'UN TURISME EXCEPCIONAL

Pollença va ser pioner en el camp del turisme i ha mantingut uns trets diferencials al de la resta de Mallorca fins avui en dia.

Els primers turistes foren els membres de les classes benestants de Pollença i dels pobles dels voltants, especialment d'Inca, que passaven l'estiu en cases arrendades als pescadors o, de forma progressiva, de la seva propietat a vorera de la mar. Es situaven prop o dins mateix nucli de

¹⁶ <http://www.efetur.com/noticia/internet-nuevas-tecnologias-turistas/>

població sorgit a mitjans del XIX, conegut com el Moll. Els qui no tenien tant de poder adquisitiu es conformaven amb prendre banys en unes platges encara amb poca o gens d'arena. En prova del que diem, el 1904 l'Ajuntament ja es plantejava el guany que tot plegat comportava, "dada la numerosa concurrencia de forasteros en el puerto de esta villa durante la estación veraniega, lo cual contribuye á beneficiar los intereses de esta población". Però l'economia anava de la ma dels primers problemes d'orde públic i moral. El 1909 un guàrdia municipal ja havia de romandre al Moll de forma permanent durant tot l'estiu "con motivo de mantener el orden en dicho suburbio durante la época de baño". En aquests mateixos anys, al Port ja estava oberta la fonda d'Antoni Villalonga i a la vila continuaven en funcionament dues o tres fondes més que també allotjaven hostes, entre els que eren habituals els estrangers que solien fer escala uns dies a Pollença com a part d'un circuit més ampli per diversos punts emblemàtics de l'illa.

A més, des de principis de segle XX Pollença es va veure afectat per dos fets que acabarien per ser claus per consolidar una activitat que estava en les bracerols. El primer va ser obra de l'esquadra britànica que durant les primeres dècades del nou-cents, amb una cadència quasi anual, passava uns dies en aigües de la badia de Pollença. El 1901 ni més ni manco que 36 vaixells, entre cuirassats, creuers i torpediners d'alta mar, hi varen fer escala. Lògicament la presència d'una flota tan imponent, la més gran del món en aquells moments, estimulava la oferta d'activitats de restauració destinades a la nombrosa marineria i d'allotjament per a l'oficialitat. També suposava un aparador de primer orde per a les classes mitjanes angleses que començaven a descobrir el turisme. El segon esdeveniment va ser protagonitzat pel pintors que s'establiren a la vila o al Port. El 1902 es va donar el primer precedent amb la presència dels catalans Santiago Russiñol i Joaquin Mir. Però serà a partir del 1914, amb la instal·lació d'una colònia d'artistes al voltant d'Anglada Camarassa, molts d'ells sud-americans encara que no faltaren els centreeuropeus i espanyols, que el paisatge pollencí s'internacionalitzarà i agafarà una visibilitat desconeguda fins aleshores.

Tot plegat, estiuejants mallorquins, personal de la *Royal Navy* i pintors d'arreu del món estimularen el creixement d'activitats econòmiques centrades en el turisme i una primera oferta complementària, en un societat de més de 8.000 habitants encara dedicada majoritàriament a la pagesia, però amb una producció enfocada als mercats exteriors i amb bones perspectives pel creixement industrial.

Els primers hotels

El fet més visible fou l'aparició dels primers hotels pròpiament dits. Un cas emblemàtic va ser el del pescador Antoni Borràs Cerdà, que des de 1912 reconvertí part de casa seva en una taverna, després en una fonda i finalment, el 1925, en l'hotel Miramar. Cosme Borràs va seguir un camí semblant amb el Marina. Vicenç Buades Salas representa un cas diferent, ja que el seu Mar i Cel obert el 1926, va ser creat ad hoc amb les idees i els doblers portats de Nord-amèrica quan retornà a la seva terra natal. L'edifici, de 24 habitacions, gaudia del confort i les comoditats més exigents de l'època, com són els banys amb inodor, aigua corrent calenta i freda, calefacció central i telèfon comunitari.

També els senyors locals contribuïren a la creació de la indústria turística. El 1929 el matrimoni format per Antoni Oliver i Margalida Llobera, de la important família Aulí, reconvertiren el seu xalet vora mar en l'hotel Illa d'Or; el mateix on uns anys més tard hi passaria unes setmanes Agatha Christie, inspirant-se per escriure el relat *Un problema a Pollença*. Mentre tant, a la vila també es reconvertí en hotel l'antiga fonda de Pere Josep Vila amb el nom de cal Lloro i Guillem Ochogavia Cifre va obrir el 1907 l'hotel Cosmopolita; al temps que la família Niu començava a arrendar la seva caseta de pescadors a la Cala de Sant Vicenç. I, per últim, Adhan Dhiel el 25 d'agost de 1929, uns mesos després que l'Illa d'Or, inaugurava el famós hotel Formentor.

D'aquesta forma, a finals dels anys vint estaven oberts oficialment nou hotels a Pollença, número que arribaria fins a onze durant la Segona República, al marge de les tavernes que allotjaven hostes o les cases de lloguer no declarades. No hi havia cap altre municipi de Mallorca amb una oferta semblant i, sobretot, amb tants d'hotels oberts. S'ha de tenir present que el 1934 a tota l'illa –inclosa Palma– només hi havia 32 hotels i 46 pensions, amb capacitat per a 2.000 clients, que alhora era la regió de tot l'Estat espanyol on estava més desenvolupada aquesta activitat.

Lògicament, això suposava un important impacte econòmic per al municipi, ja sigui amb la creació de llocs de feina directes com indirectes, a més de l'estímul a l'alça dels preus dels productes agraris. No és estrany que l'escriptor Percy Waxman el 1933 quedàs sorprès de l'ambient cosmopolita que dominava el Port de Pollença. Com també sorprenen a molts dels analistes actuals la constatació que la indústria turística mallorquina ni va sorgir als anys seixanta ni va ser obra d'externs. Al manco

en el cas de Pollença podem demostrar que fou la població autòctona, des de simples pagesos o mariners fins a senyors de poble, amb la sola excepció d'Adan Dihel, els qui bastiren els fonaments d'una indústria que ha acabat per convertir-se en referent mundial.

La segona etapa del turisme a Pollença

Això sí, la Guerra Civil i després la Segona Guerra Mundial, varen aturar temporalment el procés. En la seva represa, el que seria una segona etapa del turisme a les balears iniciada a mitjans dels anys cinquanta però que no s'entendria sense la primera, Pollença va perdre el paper capdavanter que havia ostentat fins aleshores. Veritablement, no ha estat cap daltabaix, perquè el municipi s'ha estalviat les principals externalitats de la balearització, encara que tampoc n'ha restat totalment immune. Així, el creixement demogràfic ha estat sostingut però no brutal com en altres indrets. De fet, Pollença no superà els 10.000 habitants fins el 1968 i el 2007 arribà al seu màxim històric, lleugerament superior als 17.000 residents empadronats, amb més d'un 40% de nascuts a l'estranger o en una altre comunitat autònoma. Entre ells una important colònia anglesa que viu dispersa a fora vila o en urbanitzacions, així com una població procedent d'Andalusia i, des dels anys noranta, d'àmbits extracomunitaris bàsicament, que ha fet créixer de forma substancial el nucli del Port de Pollença. Aquest dos darrers col·lectius es dedicaran essencialment al sector de la construcció i dels serveis generats per l'activitat turística.

En aquesta etapa iniciada als anys cinquanta i que la podem fer arribar fins avui en dia, la planta hotelera es caracteritza per ser de mitjanes o reduïdes dimensions, amb l'excepció del mastodòntic Pollença Park inaugurat el 1970 o del Molins a Sant Vicenç uns anys abans. Predominen els establiments de tres estrelles –alguns tan característics com el Pollentia, l'Uyal o el Daina- o els de tres claus; la qual cosa, juntament amb la presència de dos hotels de 5 estrelles i tres de 4, indica una oferta de qualitat mitjana-alta. Exemples d'aquesta circumstància són encara els hotels Illa d'Or, Miramar i Formentor, els quals gràcies a successives remodelacions s'han adaptats a les exigències de qualitat dels temps actuals, com també ho han fet el Cal Lloro i Juma –antic Cosmopolita-, a la vila, on a més s'han obert a finals del segle XX el Son Sant Jordi, Desbrull o la Posada de Lluc. Menció a part mereixen el Son Brull i el Llenaire, de 5 i 4 estrelles respectivament, producte de la reconversió de les cases de possessió del mateix nom.

Amb aquest context, no és estrany que per a la majoria d'analistes el turisme de Pollença hagi conservat una certa excepcionalitat. Per exemple, la revista britànica *Holidays Watch*, el 1997, va situar aquest municipi entre les 20 millors destinacions turístiques. La baixa presència del "Tot inclòs", la conservació de trets paisatgístics excepcionals i la creació d'una oferta complementària que abasta tots els segments de la demanda, des de la restauració fins a les botigues de records, passant per la possibilitat de practicar esports com el senderisme, el golf o la nàutica, ajuden a consolidar aquesta imatge, que tanmateix no està assegurada.

Turisme no hotelier

Per altra part, i a pesar d'alguns signes de concentració empresarial – representada especialment per Hotelera Pollensina SA-, el sector continua més atomitzat que en altres municipis de l'illa, ja que té una menor presència de les grans cadenes hoteleres. A més, una de les característiques de Pollença és el fort desenvolupament de les anomenades "casetes de vacances", que suposa l'extensió d'un procés iniciat a finals dels setanta, encara que les seves arrels podrien ser anteriors, que consisteix en el lloguer de xalets de particulars als turistes directament o mitjançant agències. Com és lògic, és difícil quantificar el fenomen, tot i que el 1991 determinada premsa regional afirmava que es llogaven uns 300 xalets, sumant un total de 2.000 places. El procés no s'ha aturat de créixer: els primers anys del segle XXI es calculava que el nombre de llits se situava entre un mínim de 8.000 i un màxim de 12.000, per tant, unes 2.500 cases de camp llogades a turistes. Aquest tipus d'activitat ha reportat importants guanys al conjunt dels pollencins perquè es troba molt repartida gràcies a l'existència de gran nombre de petits i mitjans propietaris agraris i perquè afecta a un segment d'alt poder adquisitiu que utilitza l'oferta complementària. No cal dir, però, que l'altre cara de la moneda ha estat l'urbanització de fora vila i la seva reconversió en un espai dedicat a la oferta turística, amb els costos ecològics que això suposa. Per no parlar de la pressió a l'alça que provoca, juntament amb el creixement de la població apuntat, sobre els preus immobiliaris.

POLLENÇA COM A REFERENT DEL TURISME NO HOTELER A BALEARS

El poble de Pollença ha estat el poble pioner a Balears en el sector del turisme no hotelier que ara es troba en un punt de màxima esplendor a tot

Balears. Pollença ha vist créixer el turisme de forma sobtada, i amb més virulència que altres zones, sens dubte, per la idiosincràsia de l'entorn. Pollença, el seu Port, la península de Formentor i Cala Sant Vicenç conformen una destinació carregat de continguts, recorreguts i paisatges que respiren història per tots els racons¹⁷.

El model turístic de Pollença és un model "especial" basat en la seva major part per l'oferta d'allotjaments no hotelers. El municipi de Pollença ha vingut creixent turísticament d'una forma constant des de fa uns trenta anys i actualment alberga la major oferta no hotelera de Balears. És per això, que el model de turisme no hotelier, que a Pollença ha anat evolucionat i modificant-se, ha de servir com a exemple a la resta de les Balears a l'hora d'analitzar les fortaleeses i les debilitats d'aquest model que no és més, que el reflex de l'actual model turístic.

Fortaleeses

La major fortaleesa d'aquest model es produeix en el punt de vista econòmic ja que és un model de fort creixement econòmic. Els experts calculen que hi ha a Pollença prop d'un miler d'habitatges de vacances, cases unifamiliars aïllades, la majoria d'elles equipades amb piscina, que es lloguen per setmanes durant la temporada alta i que van passant de generació en generació generant importants ingressos per als pollencins¹⁸.

Aquest model de turisme ha permès deixar a Pollença milions d'euros provinents del turisme i ha donat la possibilitat a moltes famílies sense recursos de poder estudiar i prosperar generant a Pollença una nova generació de classe mitjana-alta.

A més, aquest és un turisme que té cura dels petits negocis locals ja que el turista que es demana un allotjament no hotelier és un turista que deixa diners a les caixes dels comerços locals. És un turista que compra menjar en el mercat local, que busca productes autòctons de la zona, que sopar en un restaurant i que en definitiva tracta de mimetitzar millor en l'ambient que un turista que prové del sector hotelier que moltes vegades, ho tenen tot inclòs.

¹⁷ www.pollenca.com

¹⁸ Última hora (05-12-2011): "Golpe del Consell de Mallorca al urbanismo ilegal sobre el suelo rústico de Pollença".

Aquest també és un turista que aporta riquesa cultural ja que és un turista que viu dins el nucli de població moltes vegades. Per això, es relaciona amb la gent local i en ocasions comparteix les seves experiències personals i culturals del seu origen.

Debilitats

En l'actualitat el creixement urbanístic del turisme no hoteler està més controlat, però sí que en el passat s'ha caracteritzat per ser un model de creixement urbanístic descontrolat que ha provocat, entre altres coses, que l'Agència de Disciplina Urbanística del Consell de Mallorca tingui que demolir construccions il·legals com ara la de demolició de tres construccions realitzades irregularment en el sòl rústic de Pollença el 2011. Donant-se la paradoxa que un dels habitatges expedientats s'anunciaven com a habitatges de vacances mostrant al costat del seu portal la corresponent acreditació de la Conselleria de Turisme¹⁹. A causa del fort creixement urbanístic provocat pel turisme no hoteler Pollença ostenta el rècord a Balears d'habitatges amb infraccions urbanístiques prescrites però que actualment estan simplement fora d'ordenació.

Un altre dels problemes, i aquest sí que és molt actual, és el de trobar un habitatge de lloguer habitual. Trobar un pis de lloguer a Pollença, bressol del fenomen de les cases de vacances, és ara per ara impossible²⁰.

Un altre desavantatge, conseqüència de l'estacionalitat del sector, és que no es pot donar estabilitat laboral als treballadors. Aquest és un mal endèmic en totes les Balears ja que el nostre turisme és extremadament estacional, paralitzant l'illa a l'hivern.

Un dels problemes futuribles i previsibles és que, davant la forta demanda de turisme ciclista que estem fent, hem d'invertir en carreteres i infraestructures de forma urgent. Hem de tenir en compte que Mallorca afrontarà la millor temporada de cicloturistes de tota la seva història, ja que es preveu l'arribada de febrer a maig de més de 140.000 aficionats de la pràctica totalitat dels països de la Unió Europea, que generaran un volum de negoci superior als 110 milions d'euros, un 10% sobre 2015,

¹⁹ Íbidem

²⁰ Última hora (12-04-2016): "Pollença busca una salida a la mayor crisis de vivienda residencial de su historia".

segons dades dels touroperadors estrangers especialitzats en aquest segment turístic, l'ATB i Mallorca 312. El Consell de Mallorca s'ha proposat convertir l'illa en destinació líder del cicloturisme²¹. Davant tal extrem, si no invertim en millora d'equipaments i infraestructures ens trobarem amb greus problemes de circulació a la carretera.

CONCLUSIONS

El fenomen del turisme a les Balears es caracteritza per ser bastant modern i per partir d'una situació inicial de caos legislatiu. El punt d'inflexió es produeix a partir dels anys seixanta que és quan es construeix la major part de la planta hotelera actual. Hem de destacar que la normativa turística sempre ha anat per darrere de la realitat del sector turístic i que no és fins als anys 90 quan podem parlar d'una normativa turística seriosa i completa.

Si analitzats les competències que té assumida la nostra comunitat autònoma en matèria de turisme veiem que la part administrativa, d'ordenació i planificació del turisme, la tenim totalment assumida. En canvi, la normativa civil, és a dir, la normativa que regula els aspectes de la relació jurídica-privada entre les parts contractuals l'hem regulat sense invocar el títol competencial, pel que estariem interferint en normativa estatal i no tindríem capacitat per regular-ho, fet que ha provocat que actualment es conegui a l'oferta no hotelera com a oferta "alegal" per ser legal el contracte que regula la relació jurídica-privada, però no la relació del propietari de l'immoble (administrat) amb l'administració de turisme.

Des de l'anàlisi de la normativa turística veiem que el model que hem volgut desenvolupar a Balears és el del lloguer d'habitatges unifamiliars aïllats, aparellades i entre mitgeres sense incloure, de moment, els pisos i apartaments sotmesos al règim de propietat horitzontal.

Encara que de moment no tinguem inclosos en la normativa turística els pisos i apartaments sotmesos al règim de propietat horitzontal, això no ha estat problema, perquè la desintermediació que s'ha produït en el sector turístic hagi provocat que aquests immobles siguin els més demandats i

²¹ Ultima hora (19-02-2016): "Mallorca afronta el mayor 'boom' de cicloturistas europeos de toda la historia". Diario de Mallorca (08-03-2016): "El Consell quiere convertir la isla en destino líder del cicloturismo".

llogats a tot el món en portals de venda directa com Airbnb. Fins i tot el sector hotelier s'ha apuntat al fenomen de la desintermediació oferint directament habitacions a internet.

Analitzant els orígens del turisme a Pollença hem desgranat els avantatges i desavantatges del model de turisme no hotelier que hi ha a Pollença com un reflex dels problemes que poden produir-se a les Balears.

**TEMA MONOGRÀFIC 2016:
L'IMPOST SOBRE
ESTADES TURÍSTIQUES**

L'IMPOST SOBRE ESTADES TURÍSTIQUES A LES ILLES BALEARS: VALORACIONS I PERCEPCIONS

María del Carmen Azpelicueta Criado

José Ramón Cardona

María Dolores Sánchez Fernández

María Abril Sellarés

Luis Carmona Jiménez

RESUM

En molts països del món, principalment d'Europa, hi ha impostos turístics que reverteixen en les zones turístiques. A Espanya existeix aquest tipus d'impost, en forma de taxa per pernoctació, a Catalunya i a Balears, on, després del cas de 2002, s'ha implantat una taxa turística el 2016. A la nostra comunitat, els impostos turístics tenen un elevat nivell d'acceptació i molts turistes i treballadors del sector coneixen impostos similars fora de les illes. L'impost implantat és conegut, és considerat una bona idea i ajudarà a conservar el patrimoni cultural i natural, però no causarà un descens dels turistes. Per a molts, la quantitat de l'impost podria ser més gran i consideren adequat que sigui una taxa fixa per pernoctació. El procediment de recaptació no és el millor i resulta molest per als turistes i treballadors. La destinació dels ingressos generats per l'impost turístic és fonamental per a la opinió de l'immensa majoria de la mostra.

Paraules clau:

Impost, turisme, Balears, procediment, opinió

INTRODUCCIÓ

Des dels inicis del segle XXI, els governs han assumit que el sector turístic és una de les eines propulsores dins de l'economia del país, ajudant al desenvolupament de diversos sectors no només econòmics sinó també socials.

Respecte als sectors econòmics, el turisme va tenir un impacte sobre el Producte Interior Brut Mundial del 9% l'any 2015, tenint en compte l'impacte directe, l'indirecte i l'induït (UNWTO, 2016). En el cas espanyol, l'aportació del turisme al PIB l'any 2015 va ser del 3,7% del total (Exceltur, 2016) i les seves polítiques socials i econòmiques es desenvolupen des dels diferents àmbits de l'administració pública, que passa pel nivell local seguint pel comarcal, continuant pel provincial, al que segueix el de les Comunitats Autònomes (CCAA) i finalment l'estatal. De manera que els governs apliquen polítiques de recolzament a un conjunt d'accions rellevants que justifiquen el benefici potencial d'aquestes intervencions. Un dels elements, que forma part d'alguna de les polítiques turístiques, és el conegut com taxa turística, el qual s'ha d'entendre com un impost que grava a les persones que utilitzen uns béns o serveis turístics, com poden ser allotjament, bitllets d'avió i fins i tot entrada i/o sortida d'un territori. S'aplica als turistes tant nacionals com internacionals i es computa de manera individualitzada, encara que hi ha algunes excepcions: per exemple, en alguns països estan exempts de pagar els viatgers de negocis i les persones menors de devuit anys.

Respecte als sectors socials, per poder implantar la taxa turística s'han esgrimit termes con sostenibilitat i competitivitat, utilitzats tant per les postures que estan a favor com aquelles que hi estan en contra. En un país receptor com és Espanya, la controvèrsia de la taxa es planteja, quasi cíclicament, a inici de la temporada turística, però cal assenyalar que hi ha països, tant dins de la Unió Europea com de fora, que fa anys que apliquen el gravamen. Concretament, devuit països europeus, quatre hispanoamericans, tres nord-africans, els EUA, Dubai, Maldives i Tailàndia (Figura 1). Les raons que han utilitzat aquests països per poder-la implantar han estat la necessitat de finançament per corregir els impactes ambientals i ajudar a la sostenibilitat de la destinació (Fernández, 2016).

MAPA DE LES TAXES TURÍSTIQUES



Figura 1

Font: Fernández (2016)

És evident, doncs, que deixant de banda la funció pròpiament recaptatòria, el tribut pot desenvolupar una important funció de dissuasió respecte un conjunt de comportaments que es podrien considerar incorrectes, com per exemple accions contaminants o d'irresponsabilitat envers els residents (Prados-Pérez, 2016). És per aquest motiu que quan els països fan ús de la taxa turística buscant a més a més de la part material-econòmica, la part que es vol que es destini a la promoció i millora del turisme en una ciutat, a conservar el patrimoni nacional o a repercutir-ho en allò que es cregui necessari per seguir mantenint uns estàndards de qualitat tant pels turistes com pel territori.

El que és evident és que la taxa ha iniciat un debat des dels primers anys de la segona dècada del segle XXI. En primer lloc, i dins la poca literatura científica existent sobre aquest tema, la postura més comú és la de reticència a la imposició d'aquest gravamen. Així tenim a Valls-Giménez que afirma que seria millor buscar algun raonament mediambiental capaç de moure sentiments que no pas l'estrictament econòmic, a més d'indicar que el fet que només gravi a una part de l'oferta turística fa que just aquells que atorguen aquests determinats serveis es vegin en un greuge comparatiu prou important; o Rivas que pensa que el millor és destriar

entre les taxes existents aquella que més s'adequa a les necessitats turístiques actuals (Fernández, 2016).

Per part seva, el segon grup fa referència als professionals del sector turístic, que tampoc es mostren partidaris que es pugui aplicar de manera generalitzada, però són menys contundents. Així, tenim que en el cas espanyol assenyalen que seria adequat aplicar-la en grans capitals però no en destinacions de sol i platja, doncs entenen que en aquestes, la taxa hi restaria competitivitat respecte a d'altres destinacions similars on no s'aplica (Fernández, 2016).

Finalment, hi ha un tercer sector implicat, la població receptora o població de la destinació turística. En el cas espanyol, i respecte a l'aplicació del gravamen en la Comunitat Autònoma de Catalunya, les entitats socials també s'han deixat sentir, i entenen que seria pertinent que la taxa permetés resoldre en la mesura del possible els impactes negatius que provoca l'activitat turística i no com fins ara, que només es dirigeix, segons aquestes entitats, a la promoció del lloc (V/Lex España).

Hi ha dues maneres d'aplicació de l'impost: la primera, fen-t'ho a través un percentatge total del viatge que es contracta a través d'agències de viatges, i/o tour operadors; i la segona per pernoctació a hotels, hostals, càmpings i apartaments turístics regulats, el que suposa que cada persona que pernocta se li aplica aquesta taxa i haurà d'abonar una quantitat fixa per cada nit que sojorni. Sent aquesta segona modalitat la més utilitzada.

En el cas del concepte de pernoctació, el valor de la mateixa depèn, d'una banda, de la ciutat on s'aplica, la qual determina la quantitat que s'ha de pagar i, fins i tot, hi ha ciutats que limiten el número de nits en què cal fer efectiu l'impost, fet que permet que no es gravi en excés al turista. De l'altra, la quantitat va en consonància amb el tipus d'establiment on es pernocta, tot depenent de la categoria de l'establiment. Algunes ciutats cobren la taxa en el mateix moment de realitzar la reserva en l'establiment, incloent-la com a part del preu de l'habitació mentre que altres esperen fins que no es paga la factura definitiva. A més a més es podria tenir en compte, si així ho considerés el destinació, que els turistes haurien d'estar sotmesos a una contribució de la despesa municipal des del moment que vingués determinada per la seva pròpia activitat (Rosembuj, 1996). En definitiva, la idea és que si s'utilitzen uns serveis municipals determinats de manera directa o indirecta cal que s'afronti part de la

despesa que suposa el seu ús. L'aplicació de la taxa conté diferències que són degudes a diversos elements:

- 1) Des del punt de vista de les administracions públiques. Depèn de les ciutats, les regions o els propis estats. De manera que la Unió Europea mostra un ventall prou ampli en la manera d'entendre l'aplicació. Si es mira el cas espanyol, cal assenyalar que aquest és força peculiar, dons no es pot oblidar que és competència dels governs autonòmics la seva aplicació. Així, tenim que la majoria d'ells l'han rebutjat perquè tenen por que els hi resti competitivitat en els seus preus i fer que la demanda es dirigeixi a d'altres indrets que ofereixen productes o serveis semblants. Només dues Comunitats Autònomes han fet realitat aquesta taxa: Balears i Catalunya i amb una història i una forma d'imposició força diferent.
- 2) Des del punt de vista del turista-client a qui grava directament. Hi ha exempcions d'aplicació que, depenent del país, són més àmplies o més restrictives.
- 3) Des del punt de vista del que ofereix el producte. És evident que no és el mateix un hotel de 5* que un alberg. Per tant, les administracions presenten uns barems que s'adapten a les categories.
- 4) Des del punt de vista del territori. També és evident que la ubicació territorial dels establiments on s'aplica el gravamen obliga també a mostrar un ventall de possibilitats segons siguin els punts extremadament turístics o on l'impacte turístic és molt menor.
- 5) Els dies que es pernocta. S'aplica per nit i per persona, però moltes administracions entenen que hi ha d'haver-hi un límit i, per tant, a partir d'un cert dia el gravamen ja no s'aplica.

IMPOSTOS TURÍSTICOS A ALTRES PAÏSOS

La taxa turística que impera a les principals capitals del món, correspon a un impost destinat especialment a revertir de manera positiva en el visitant. És a dir, els diners que aporta el turista (no només el turista extern, en moltes ocasions és també el turista intern, les pròpies persones

del país), mitjançant el pagament d'una taxa (o varies, depèn del país) per pernoctar als hotels, per entrar al país, per sortir del país... De forma general es reverteix al país, especialment a les zones turístiques visitades, a la protecció del territori i a la dotació de noves infraestructures i serveis.

És comú que s'implanti la taxa turística en diferents països, sobretot aquells de gran atracció del turisme i especialment a les principals ciutats. Però no hi ha un impost fix en tots els països, ni tan sols en comú a la Unió Europea, i tampoc s'implanta de la mateixa forma. Especialment cal esmentar que a Europa s'ha introduït l'impost turístic per fer front a la recessió, reduir el dèficit o fomentar la indústria turística. Altres països no han contemplat la necessitat d'introduir aquest impost.

El desenvolupament d'aquest capítol es realitza en base a la consulta de les fonts oficials de turisme de cada un dels països analitzats, on ofereixen les principals recomanacions i avisos a viatgers i turistes a l'any 2016 (veure webgrafia). En primer lloc s'exposen els impostos turístics a Europa, seguidament s'exposen les taxes en el continent iberoamericà i també es tracten altres països que disposen d'impostos turístics de rellevància per al seu estudi. Finalment es dona resposta a una sèrie de qüestions en què s'ofereix informació sobre la taxa turística al llarg de diferents països.

Taxa turística a Europa

A Europa, en la pràctica totalitat de les principals ciutats es cobra algun tipus d'impost turístic. A continuació, a la taula 1, s'indiquen els tipus de taxes turístiques que existeixen a la Unió Europea (llistat no exhaustiu), i s'afegeixen comentaris rellevants amb referència a la imposició de la taxa o aclariments específics del país corresponent.

Com es pot observar a la taula 1, en funció del país hi ha diversos mètodes pels quals s'aplica l'impost turístic, també hi ha grans diferències en l'import de les taxes i en la forma en què s'aplica (mitjançant una quota fixa establerta en euros, altres calculades basant-se en percentatges de factura, d'altres en base a les despeses del turista a la zona, entre d'altres).

TIPUS DE TAXA TURÍSTICA A LA UNIÓ EUROPEA

PAÍS	COMENTARIS	TIPUS DE TAXA
República Txeca	- Pernoctació per persona	- Tarifa fixa (€)
Hongria	- Pernoctació per persona - Segons la mida de l'hotel	- Tarifa fixa (€) - Tarifa variable (% de la factura)
Lituània	- Pernoctació en hotels i apartaments	- Tarifa variable (€)
Romania	- Segons la qualitat de l'hotel	- Tarifa variable (% de la factura)
Eslovàquia	- Segons normes de cada ciutat	- Tarifa variable (€)
Eslovènia	- Segons la ciutat - Segons la qualitat de l'hotel	- Tarifa variable (€)
Bulgària	- Pernoctació per nit i per persona	- Tarifa variable (€) (taxes elevades)
Croàcia	- Segons l'època de l'any i l'establiment	- Tarifa variable (€)
Bèlgica	- Segons el nivell de la ciutat i la categoria de l'hotel	- Tarifa variable (€) (taxes elevades)
Àustria	- Pernoctació per persona i nit (inclou allotjaments de càmping)	- Tarifa variable (€)
Grècia	- IVA turístic elevat	- Tarifa variable (% segons compres) (taxes elevades)
Itàlia	- Pernoctació per persona i nit - Segons categoria de l'establiment (moltes tipologies d'allotjament)	- Tarifa variable (€) (taxes elevades depenent de la regió)
França	- Pernoctació per persona i nit - Segons habitació i segons tipus d'hospedatge	- Tarifa fixa (€) - Tarifa variable (€)
Alemanya	- Pernoctació per persona i nit - Segons habitació i segons tipus d'hospedatge	- Tarifa variable (€) - Tarifa variable (% de la factura) (taxes elevades)
Portugal	- Entrada al país (avió o port) - Pernoctació per nit i persona	- Tarifa fixa (€) (coexisteixen diferents tipus de tarifes)

Taula 1

Font: Elaboració pròpia en base a la informació oferta per les fonts oficials de turisme dels diferents països (abril-maig 2016)

Taxa turística a Iberoamèrica

S'exposa a continuació (taula 2) informació que fa referència als impostos turístics a Iberoamèrica (llistat no exhaustiu).

TIPUS DE TAXA TURÍSTICA A IBEROAMÈRICA

PAÍS O REGIÓ	COMENTARIS	TIPUS DE TAXA
Punta Cana	- Entrada al país	- Tarifa fixa (moneda nacional)
Riviera Maya	- Entrada al país	- Tarifa fixa (moneda nacional)
Cancún	- Sortida (aeroport)	- Tarifa variable (moneda nacional)
Cuba	- Sortida (aeroport)	- Tarifa variable (moneda nacional)
Mèxic	- Taxa aeroportuària - "Impost de promoció turística"	- Tarifa variable (inclosa en el bitllet d'avió)
Colòmbia	- Taxa aeroportuària	- Tarifa fixa (moneda nacional)
Equador	- Taxa bitllet d'avió - "Potència Turística"	- Tarifa fixa (moneda nacional): tarifa més elevada per al turista nacional
Santiago de Xile	- "Impost de reciprocitat" - Segons el país de procedència (exempts UE)	- Tarifa fixa (moneda nacional)
Guatemala	- Impost d'ocupació hotelera (a) - "Tarja de turisme" (b)	- (a) Tarifa variable (%) - (b) Tarifa fixa (moneda nacional)
Costa Rica	- Sortida	- Tarifa fixa (moneda nacional)
Veneçuela	- Alíquota (prestadors de serveis turístics)	- Tarifa variable (%)

Taula 2

Font: Elaboració pròpia en base a la informació oferta per les fonts oficials de turisme dels diferents països (abril-maig 2016)

Taxa turística a altres països

S'exposa a continuació (taula 3) informació que fa referència als impostos turístics en alguns altres països d'interès.

TIPUS DE TAXA TURÍSTICA A ALTRES PAÏSOS

PAÍS	COMENTARIS	TIPUS DE TAXA
Tunísia	- Pernoctació per nit	- Tarifa fixa (moneda nacional)
Egipte	- Entrada al país	- Tarifa fixa (moneda nacional)
Marroc	- Taxa turística aèria	- Tarifa variable (bitllet turista o bitllet business)
Dubai	- Pernoctació per nit i segons habitació	- Tarifa variable (moneda nacional)
Illes Maldives	- Pernoctació per persona i nit	- Tarifa variable (% factura hotel)
Tailàndia	- Entrada al país	- Tarifa fixa (moneda nacional)
Estats Units	- Segons estat	- Tarifa variable (quota o %); possible coexistència de diferents quotes

Taula 3

Font: Elaboració pròpia en base a la informació oferta per les fonts oficials de turisme dels diferents països (abril-maig 2016)

Qüestions referents als impostos turístics

Es produeix la devolució d'impostos turístics?

Pel que fa a la devolució d'impostos turístics, a Europa, en la gran majoria dels països es retorna l'IVA, encara que varia la metodologia de com es realitza aquesta devolució. En alguns països es descompta en el propi local i en altres es procedeix a una devolució posterior al viatge, sempre que es justifiqui de manera adequada i es compleixin els requisits estipulats. La finalitat d'aquesta devolució és incentivar la despesa dels turistes a Europa. Altres països, com per exemple els EUA, a causa de les característiques federals, hi ha diversos tipus de deducció segons cada Estat. A Nova York, en determinades temporades es tornen els diners (o fins i tot s'eximeix als turistes estrangers de la totalitat de l'impost de vendes) i en altres temporades no. Canadà realitza la devolució de forma diferent, doncs aplica un programa de reemborsament als Visitants de l'Agència Canadenca d'Ingressos. En tots els casos esmentats, els turistes han de complir determinats requisits per poder accedir a la devolució.

Quins efectes pot produir l'aplicació d'Impostos Turístics?

Hi ha una sèrie d'avantatges i inconvenients que s'identifiquen en l'aplicació d'Impostos Turístics en els diferents països, així com repercussions (negatives o positives) que poden esdevenir. S'assenyalen a continuació algunes de les més ressaltades pels principals defensors, especialment el Govern o institució pública que l'aplica i els detractors de la mesura, normalment les grans cadenes hoteleres, hotels petits, operadors turístics, empresaris del sector, entre d'altres.

Conseqüències negatives:

- Afectació a negociacions amb agències majoristes.
- Atracció menor de turisme enfront d'altres mercats.
- Necessitat d'atracció de turistes de major nivell d'ingressos (es produeix una selecció més restrictiva de turistes).
- Por davant el manteniment del mercat.
- Pèrdua de competitivitat de la destinació.
- Desviament de turistes a destinacions més barates.
- Disminució de turistes en allotjaments turístics de menor cost per habitació (hotels d'1 estrella davant dels hotels de 5 estrelles).
- Pèrdua de llocs de treball (no totes les empreses poden mantenir els llocs de treball o a tot el personal, augment de la temporalitat en el treball, entre d'altres).
- Tancament de petites empreses (perquè no són capaces d'absorbir l'increment fiscal).
- Impacte negatiu en la demanda (menys visitants).
- Impacte negatiu per al cobrament (depenent dels terminis en què es realitzi l'aplicació de l'impost, gestió de l'impost, entre d'altres).

Conseqüències positives:

- Permet una selecció dels turistes.
- Disminueix la petjada ecològica (menor nombre de visites).
- Selecció de turistes de major poder econòmic.
- Augment dels serveis (autobús, aigua, electricitat) que gaudeixen els turistes i els ciutadans.
- Augment en la inversió d'infraestructures (transports, carreteres, entre d'altres).
- Inversió en conservació cultural, monuments i de la pròpia ciutat.

Tenint en compte tots aquests aspectes, analitzant la balança d'avantatges i inconvenients, cal considerar un altre aspecte ressenyable en la imposició d'una taxa turística: el turisme internacional és una de les principals activitats de l'economia mundial, suport d'un elevat nombre de famílies, les quals pateixen les conseqüències de l'aplicació d'aquestes iniciatives.

Quin és la destinació d'aquests impostos?

Al llarg dels diferents països, no es destina aquest impost en la mateixa intensitat ni a les mateixes finalitats. La idea de la imposició d'aquest impost, de forma general, és per revertir de manera positiva en el turista, bé per garantir millors serveis, dotar de seguretat, promocionar la ciutat, estcètera. Però no en tots els casos, ni en totes les ocasions (períodes temporals), tenen aquesta orientació tan evident cap al turista. A continuació s'exposen les finalitats més destacables:

- Inversió en infraestructures (carreteres, aeroports, seguretat).
- Foment de la promoció a l'àrea de turisme.
- Adquisició de patrimoni històric i natural.
- Sistema d'informació digitalitzada de documents de persones que ingressen i regressen del país (Guatemala).
- Promoció del sector turisme (Veneçuela).
- Pagar deutes pendents (Grècia).
- Manteniment de la ciutat.
- Formació i capacitat en el sector turístic.
- Pagament a les institucions per mantenir llocs d'informació turística.
- Seguretat per als turistes.
- Incorporació de personal que atén els turistes en diferents llocs.
- Foment del turisme.
- Circumval·lació de metro.
- Dotació de mobiliari urbà i altres serveis.

Tot i que les principals fonts oficials manifesten que la inversió d'aquests impostos es realitza en infraestructures, promoció del turisme, etc., hi ha moltes persones que són escèptiques i no identifiquen aquests resultats plasmats en la realitat. De vegades, alguns col·lectius critiquen el veritable objectiu d'aquests impostos, però altres col·lectius defensen la seva imposició i l'hi donen suport perquè volen recuperar el seu estil de vida, el qual es veu entorpit pels nombrosos visitants en la seva zona de residència.

Quins són els principals grups de pressió reticents a l'aplicació de la taxa turística?

En molts països, mostren grans reticències a l'hora d'imposar aquestes taxes els següents *stakeholders* pertanyents al sector turisme: polítics, operadors turístics, grans hotelers, petits empresaris d'allotjaments, empresaris del sector, sindicats, entre altres.

Especialment, es mostren més reticents a la imposició de la taxa quan no han estat consultats i no han pogut mostrar tots aquells aspectes a tenir en consideració. Per exemple, davant d'aquesta oposició, en moltes ocasions molt ferotge, a diverses destinacions han estat derogades les taxes imposades, com va passar a Balears on va durar tan sols un any i mig, entre 2002 i 2003. Altres iniciatives més properes al 2016 són les propostes de Dona Manuela Carmena (Alcaldessa) a la ciutat de Madrid, que no van arribar a prosperar i va retirar la proposta en pocs dies, donada la quantitat de veus crítiques i l'efecte de pressió originat davant aquesta idea. Entre molts més casos, en els quals s'introdueix un debat agitat davant l'efecte imposició de nous impostos, en un sector que sustenta l'economia de moltes famílies al llarg de tot el món.

Existeixen exempcions en l'aplicació de l'Impost Turístic?

Al igual que succeeix en altres qüestions, les exempcions dels impostos turístics no són d'aplicació uniforme en tots els països. Per exemple a Portugal estan exempts els nens per pernoctar i en el cas de la taxa turística d'entrada a la capital, només han de pagar aquells que arribin a l'aeroport o al port, quedant exempts aquells turistes que arribin en tren, autobús o cotxe particular. A Roma, de la taxa de pernoctació, estan exempts els nens menors de 10 anys, persones que acompanyen pacients per motius de salut, membres de les forces de seguretat italianes, entre d'altres. A Berlín, els turistes de negocis estan exempts, i com a dada curiosa, els cans turistes no estan exempts de pagar la taxa turística, excepte si viatgen amb els seus amos per viatge de treball o bé si són cans guia. A Cuba estan exempts de l'impost de sortida del país els passatgers en trànsit o transferència que no abandonen l'àrea de trànsit, els nens menors de 2 anys i els tripulants de les aerolínies en servei.

Com s'estableix la imposició dels impostos turístics?

No hi ha una metodologia uniforme en tots els països a l'hora d'imposar aquesta tipologia d'impostos. En uns casos s'imposen en el bitllet d'avió, altres per pernoctació en un tipus d'allotjament turístic, a l'entrada al país (avió o vaixell, per exemple) o en sortir del país (avió, de manera habitual). Unes taxes turístiques s'apliquen directament a la compra que realitza l'usuari (un percentatge de l'import net de la factura) i altres suposen una quota fixa en funció del tipus d'allotjament turístic (hotel, categoria d'hotel, càmping, entre d'altres). En alguns casos es troben limitats en nombre de dies (màxim 3 dies, màxim 7 dies, entre d'altres). Fins i tot en alguns països (EUA, França, Portugal entre d'altres) disposen de no només un impost turístic, sinó que conviuen diversos al mateix temps. També assenyalar que l'habitual és que, una vegada que introdueixen un impost sol perdurar durant anys, encara que hi ha excepcions, com ara el cas de Balears (Espanya) o de Lisboa (Portugal), en aquest cas l'impost el tenen limitat i manifesten les institucions públiques que només abastarà el període 2015-2019 per al desenvolupament del Pla Estratègic de Turisme de Lisboa. A més, cal assenyalar que les taxes no s'apliquen en tots els casos després de la consulta i consens dels principals implicats. En moltes ocasions s'imposen sense prèvia consulta aprofitant certes situacions, esdeveniments específics, temporades en què la demanda turística és elevada, etc. I en altres ocasions les institucions públiques decideixen pujar i imposar noves tarifes sense previ avís. Tot això suposa grans repercussions negatives per als empresaris del sector turisme.

Preocupa la imposició d'aquesta taxa?

Hi ha gran preocupació entre els col·lectius implicats, especialment en l'entorn empresarial dependent del turisme. La gran preocupació de la imposició d'aquestes taxes rau en com afectarà a la demanda, sobretot quan els competidors són països que no cobren aquestes taxes. O la imposició en determinades èpoques, en les quals els empresaris han d'assumir aquestes taxes i es produeix un descens de la seva rendibilitat i ingressos, per tenir ja contractats o negociats contractes de fins a 3 anys amb operadors turístics amb els quals no es pot modificar el preu. També hi ha gran preocupació entre els hotels petits i de baixa categoria, perquè la pujada de preu els suposa una gran pujada en proporció al cost de les habitacions enfront dels de major categoria en què els percentatges de pujada no són tan elevats. Encara que en aquest sentit hi ha països que el que fan és que en funció de la tipologia d'establiment turístic o bé la

categoria imposen una taxa o una altra, de menor a major quantia. Fins i tot en alguns casos a l'aconseguir determinat cost per habitació i pernoctació els sumen un percentatge, apliquen un segon impost, per exemple com succeeix a Brussel·les, el qual incrementa els preus de les habitacions en un 2% si aquestes superen els 200 euros nit.

LA TAXA TURÍSTICA A LES COMUNITATS AUTÒNOMES ESPANYOLES

La Constitució Espanyola de 1978, en el seu article 2, determina la distribució territorial espanyola en CCAA i Corporacions locals. El títol VIII del text constitucional és el que regula aquesta distribució, i el resultat és que el territori espanyol queda dividit en disset CCAA i dues Ciutats Autònomes (Ceuta i Melilla). És en el marc de la Constitució en els títols VII i VIII on es permet a les diferents regions la possibilitat de tenir tributs propis, i per tant, la possibilitat de crear una taxa turística, quedant recollit en els articles 133.2 *"les Comunitats Autònomes i les Corporacions locals podran establir i exigir tributs, d'acord amb la Constitució i les lleis"*, 156.1 *"Les Comunitats Autònomes gaudiren d'autonomia financera pel desenvolupament i execució de les seves competències d'acord als principis de coordinació amb la Hisenda estatal i de solidaritat entre tots els espanyols"* i 157.1b) *"Els recursos de les Comunitats Autònomes estaran constituïts per: [...] b) els seus propis impostos, taxes i contribucions especials"*.

Per poder desenvolupar l'autonomia financera assenyalada en l'art 156.1, calia promulgar una Llei Orgànica, de manera que l'any 1980 va entrar en vigor la Llei Orgànica 8/1980 de 22 de setembre de Finançament de les CCAA, coneguda com a LOFCA on es contemplava en el seu art. 6.1 la capacitat de crear tributs per part de les diverses regions autonòmiques així com els principis als que han de respondre els mateixos. Al llarg dels anys la LOFCA s'ha vist modificada en part dels seus articles per adaptar-se a les necessitats conjunturals i econòmiques del país. Així les seves modificacions s'han vist contemplades per LO 3/1996 de 27 de desembre que va afectar al règim jurídic general del sistema de finançament de les CCAA, a excepció del País Basc i Navarra¹ i la LO 3/2009 de 22 de setembre de Finançament de les Comunitats Autònomes en el seu art. 3 *"Tres. Els tributs que estableixin les Comunitats Autònomes no podran recaure sobre*

¹ El fet que no s'apliqués ni al País Basc ni a Navarra es troba en la pròpia Constitució Espanyola a la seva Disposició Addicional Primera, i a la LOFCA a les Disposicions Addicionals Primera i Segona.

fets imposables gravats per tributs locals [...] podran establir i gestionar tributs sobre les matèries que la legislació de Règim local reservi a les Corporacions locals", de manera que aquesta taxa afecta a la Comunitat Autònoma en general i per tant pot el govern pertinent treballar sobre la mateixa. Finalment cal tenir present la Llei 22/2009, de 18 de desembre, per la que es regula el sistema de finançament de les CCAA de règim comú i les Ciutats amb Estatut d'Autonomia i on es modifiquen determinades normes tributaries, però es manté la facultat dels governs autònoms a tenir tributs propis i per tant a consolidar si creuen necessari la taxa turística.

La implantació de la taxa a les diferents CCAA ha estat totalment desigual i inclús inexistent des de que es va començar a treballar la possibilitat d'implementar aquest gravamen com ja ho feien altres llocs d'Europa i d'altres països no europeus. Des d'una visió de conjunt, de les disset CCAA i les dues Ciutats Autònomes existents a Espanya només dues, de les disset CCAA i cap de les Ciutats Autònomes, es van plantejar i van dur a terme la seva regulació i aplicació, en fortuna desigual, en els seus sistemes tributaris.

La primera en proposar-la i aplicar-la va ser la Comunitat Autònoma de les Illes Balears. L'any 2002 el govern Balear la feia efectiva i li va donar el nom d'*Ecotaxa*. Va consistir en un impost amb un valor mitjà d'1€ al dia per cada turista que visités les Illes Balears. El gravamen va estar actiu menys de dos anys i va recollir 160 milions d'euros. Ara, tretze anys més tard, el govern Balear ha decidit de nou la seva implantació. Van haver de passar deu anys perquè una altra regió veiés la possibilitat de la seva aplicació, la Comunitat Autònoma de Catalunya, que per Llei 5/2012, del 20 de març, regulava aquest tribut.

Des de les hores cap més Comunitat Autònoma ha fet efectiva la possibilitat de crear aquest tribut propi, no obstant alguns governs com el madrileny, el valencià, algunes províncies andaluses (Granada i Sevilla) i Galícia han mostrat la seva predisposició a pensar en la seva implementació sempre i quan comptin amb el suport del sector, fet que encara no s'ha produït.

En el preàmbul de la Llei 5/2012, del 20 de març, de mesures fiscals, financeres i administratives i de creació de l'impost sobre les estades en establiments turístics, s'assenyalen algunes de les raons per les quals, juntament amb la Llei de pressupostos de la Generalitat de Catalunya per al 2012, s'adoptaven diferents mesures, unes destinades a incrementar els ingressos (capítols I i III) i altres a reduir la despesa pública (capítol II), tot adduint raons com els problemes estructurals de l'economia catalana i la crisi financera internacional. El seu reglament s'aprova en base al decret 129/2012 del 9 d'octubre. L'impost sobre les estades en establiments turístics es recull en el capítol III, des de l'art. 98 fins al 114, on es defineix l'objectiu de "*nodrir el Fons per al foment del turisme*" (art. 98), sent d'àmbit d'aplicació tot el territori català (art. 99) i assenyalant el fet imposable en el seu art. 103 com l'estada que fa el contribuent en un dels establiments i equipaments turístics com són: els establiments hotelers, els apartaments turístics, els càmpings i els establiments de turisme rural; els albergs de joventut; els habitatges d'ús turístic; les àrees de pernoctació destinades a albergs mòbils; les embarcacions de creuer turístic i finalment hi afegeix un apartat obert "*qualsevol altre establiment o equipament que s'estableixi per llei*".

Evidentment, la norma també determina en el seu art. 104 qui és el contribuent. D'una banda parla de persona física que faci una estada en els establiments anteriorment esmentats, així com la persona jurídica a nom de la qual anirà la factura per l'estada de persones físiques. Però la norma va més enllà hi contempla la figura del substitut del contribuent, tot assenyalant que ho és la persona física o jurídica que sigui titular de qualsevol dels establiments recollits en l'art. 103, així com la del responsable solidari de l'ingrés dels deutes tributaris: "*totes les persones físiques o jurídiques que contracten directament en nom del contribuent, i fan d'intermediàries entre aquests i els establiments i equipaments a què fa referència l'article 103.3*" i també "*la persona o entitat intermediària quan actua com a representant del contribuent, tot assumint les seves obligacions tributàries*".

La normativa estableix les tarifes aplicables que oscil·len entre els 0,45€ i els 2,25€ per persona, lloc i unitat d'estada, segons el tipus d'establiment (taula 4) i amb un límit de 7 dies d'estada per persona. Segueix els criteris d'imposició per pernoctació amb un màxim de dies a ser computat i uns barems que tenen en compte, per tant, certa diferència en base a

elasticitats-preu. Aquesta taxa catalana a diferència d'altres taxes a nivell europeu no és local sinó regional, fet que ha provocat l'existència de barems diferenciadors entre l'aplicació de la taxa a Barcelona i la resta de Catalunya, però amb un caire molt restrictiu, ja que només interpreta en base als dos espais esmentats.

TARIFES IMPOSITIVES A CATALUNYA

TIPUS D'ESTABLIMENT	TARIFA (EN €)	
	BARCELONA CIUTAT I CRT ²	RESTA DE CATALUNYA
Hotel de 5*, gran luxe i embarcació de creuer	2,25€	2,25€
Hotel de 4* i 4* superior	1,10€	0,90€
Resta d'establiments i equipaments	0,65€	0,45€

Taula 4

Font: Departament de la Presidència (2012)

És també remarcable el fet que si bé en altres països la taxa és d'implementació voluntària, en el cas català es fa extensiu a tot el territori i d'obligat compliment. També assenyala les exempcions: les estades subvencionades per programes socials dins de la UE i les persones d'edat igual o inferior a setze anys (art. 108) (és obligatori acreditar-ho documentalment). Finalment, aquesta taxa forma part de la base imposable pel còmput de l'IVA. La taxa turística a Catalunya es va posar en marxa el mes de novembre de l'any 2012 i fins el desembre de 2014, havia recaptat un total de 82,3 milions d'euros (taula 5).

RECAPTACIÓ DE LA TAXA TURÍSTICA A CATALUNYA

PROVÍNCIA	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	901.684,79	916.273,17	1.921.989,20
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 5 (en euros)

Font: Hosteltur

² CRT és un tipus de tarifa que s'aplica a les estades en els establiments dins un centre recreatiu turístic situats a les àrees on s'admeten activitats de joc i apostes

Es podria pensar que s'ha augmentat la recaptació però no el volum d'arribada d'estrangers a aquesta regió però res més lluny de la realitat. Entre 2012 i 2014 es va produir un increment del 20%, dels 14,4 als 16,8 milions de viatgers (IDESCAT). De manera que aquells detractors de l'impost que al·leguen que el turisme disminuiria les pernoctacions i que marxarien a d'altres indrets més competitius a causa del nou gravamen, en el cas de Catalunya queda palès que no és així. Les dades de l'Institut Estadístic de Catalunya mostren com hi ha una evolució positiva en els diferents tipus d'establiment que hi ha a la Comunitat Autònoma (taula 6).

OCUPACIÓ EN ALLOTJAMENTS TURÍSTICS

	2011	2012	2013	2014
Viatgers (milers)	19.240,6	18.863,8	18.974,6	19.720,0
Establiments hotelers	16.506,3	16.236,9	16.207,7	16.773,5
Càmpings	2.422,4	2.336,0	2.498,4	2.613,8
Turisme rural	311,9	290,9	268,5	332,8
Pernoctacions (milers)	63.316,4	63.516,0	64.536,1	65.763,6
Establiments hotelers	48.173,7	48.376,5	49.295,5	50.225,2
Càmpings	14.214,8	14.279,4	14.949,2	14.600,8
Turisme rural	928,0	860,1	746,4	937,6
Grau d'ocupació (%)				
Establiments hotelers	60,4	60,0	60,5	61,1
Càmpings	39,8	39,1	38,7	41,0
Turisme rural	19,8	18,9	18,3	19,9

Taula 6

Font: Idescat, a partir de les enquestes d'ocupació en allotjaments turístics de l'INE
Nota: en l'ocupació en els allotjaments turístics, no s'hi inclouen els apartaments)

Dels diners recaptats des de finals de 2012 i fins el 2014, segons informe del Departament d'Empresa i Ocupació van destinar-se 6,4 milions d'euros a subvencions d'ens locals per donar suport a diferents plans de foment territorial del turisme (Hosteltur, 2015). El primer any 2013 va atorgar disset subvencions que junt amb les 21 de l'any 2014 han permès que els diners s'utilitzin per rehabilitar i millorar les infraestructures turístiques, recuperar o crear itineraris turístics, reconstruir senyalització degradada o crear-ne de nova, crear productes turístics innovadors que permetin models competitius, sostenibles i de qualitat i finalment donar suport a la

promoció d'iniciatives turístiques (Hosteltur, 2015), tot segons el que preveu el Pla estratègic de Turisme de Catalunya.

En definitiva, es tracta d'un tribut finalista, ja que una part va als Ajuntaments i un altra a altres activitats de promoció i infraestructures turístiques. El debat que queda obert a Catalunya és si cal reorientar la finalitat d'aquesta taxa i qui l'ha de gestionar.

L'IMPOST SOBRE ESTADES TURÍSTIQUES A LES ILLES BALEARS

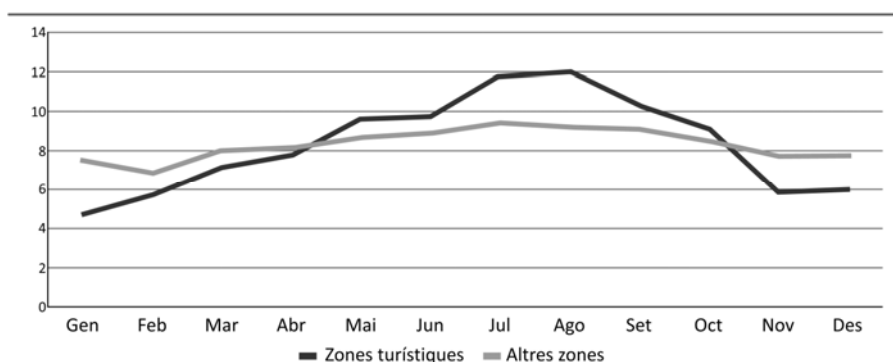
Darrera d'aquesta nomenclatura hi ha un tribut que grava monetàriament i en termes d'igualtat una determinada activitat econòmica a un territori concret (Gago, Labandeira & Rodriguez, 2004) o podem estar davant una eina amb forta carga ideològica banyada d'una certa dosi d'utopia.

El cert és que no es el primer pic que es posa en marxa aquest tipus de taxa a les Illes i al període 2002-2003 es varen recaptar en torn als 160 milions d'euros. El cos jurídic d'aquest impost està recollit a la Llei 2/2016 de 30 de març, de l'impost sobre estades turístiques a les Illes Balears i de mesures d'impuls del turisme sostenible, aprovada pel Parlament el 22 de març amb els vots de PSOE, Més, Podemos i Gent x Formentera, i, tot i la seva joventut, ja ha sofert petites correccions, que hi són contemplades dins del Decret 35/2016, de 23 de juny.

A l'exposició de motius s'assenyala la importància que té el turisme a les Balears i la seva sostenibilitat com activitat econòmica, així com l'increment de visitants degut a diferents factors. Es justifica la imposició del tribut o 'ecotaxa' per l'impacte que té aquest turisme al territori, al medi ambient i a la situació laboral. Per tot això, entra en la normalitat que el sector col·labori amb les despeses que es generen pel seu desenvolupament ordinari i diari, independentment de l'època de l'any en que es produeixi la seva activitat.

Un exemple de major despesa generada pel turisme el tenim en la recollida i tractament de residus urbans (gràfic 1), que es veu incrementada per l'activitat turística. La qüestió que es pot plantejar és si els majors ingressos generats pels impostos cobrats al sector turístic i els seus treballadors (societats, IVA, IRPF, entre d'altres) no compensen ja aquests majors costos.

RECOLLIDA DE RESIDUS URBANS A PALMA (2015)



Gràfic 1 (distribució per mesos en %)

Font: EMAYA

Bàsicament als 20 articles de que es compona el corpus de la norma jurídica es destrien els continguts i els instruments que serveixen de sòl per una correcta aplicació teòrica i pràctica del mateix, complementat per un Reglament que desenvolupa més detalladament certs aspectes, i, que es va aprovar per Consell de Govern, el 23 de juny, amb el decret 35/2016, al que s'incideix en que es tracta o té una naturalesa de tribut directe i propi de les Illes Balears amb caràcter finalista i l'anomena com 'Impost del Turisme Sostenible'. Aquest impost s'està aplicant des del dia 1 de juliol de 2016, afecta a unes 510.000 places i el Govern confia a recaptar uns 60 milions d'euros (Ultima Hora, 24 de juny de 2016). Cal comentar tres aspectes de l'impost aprovat:

- A) *El fet imposable i les seves exempcions.* A l'article quatre de la Llei s'assenyala que el fet imposable de l'impost són les estades per dies o fraccions, amb o sense pernoctació, que els contribuents realitzin a les Illes Balears als següents establiments:
 - a) Els establiments d'allotjament hotelier: hotels de ciutat, hotels apartaments i allotjaments de turisme d'interior.
 - b) Els apartaments turístics.
 - c) Les diverses classes d'allotjaments de turisme rural: hotels rurals i agroturismes (Agroturismes regulats per la Llei Agrària de les Illes Balears, 12/2014, de 16 de desembre).
 - d) Els albergs i refugis (Refugis regulats per la Llei Agrària de les Illes Balears, 12/2014, de 16 de desembre).
 - e) Les hostatgeries.
 - f) Els establiments explotats per les empreses turístic-residencials.

- g) Els hostals, els hostals-residència, les pensions, les posades, les cases d'hostes i els càmpings.
- h) Els habitatges turístics de vacances, els habitatges objecte de comercialització d'estades turístiques i els habitatges objecte de comercialització turística susceptible d'inscripció, d'acord amb les lleis que les regulen (Llei 8/2012, de 19 de juliol, del Turisme de les Illes Balears).
- i) La resta d'establiments i vivendes als que la normativa autonòmica atorga la qualificació de turístics.
- j) Els habitatges objecte de comercialització turística que no compleixin amb els requisits establerts a la normativa autonòmica i que no siguin susceptibles d'inscripció d'acord amb la legislació turística vigent.
- k) Les embarcacions de creuer turístic, quan realitzin escala a un port de les Illes Balears.

A l'article cinquè de la Llei s'assenyala que queden exemptes d'aquest impost unes determinades estades:

- a) Les estades de menors de 16 anys.
 - b) Les estades que es realitzin per causes de força major.
 - c) Les estades que realitzi qualsevol persona per motius de salut, així com els seus acompanyants, sempre que es pugui justificar que les estades són per l'atenció sanitària que està dins de la cartera de serveis del sistema sanitari públic de les Illes.
 - d) Les estades subvencionades per programes socials de les administracions públiques de qualsevol estat de la Unió Europea.
- B) La *quota tributària*. La normativa estableix al seu article tretzè, una sèrie de tarifes que oscil·len entre els 0,50€ i els 2€ per persona, lloc i unitat d'estada (dies o fracció de dia), segons el tipus d'establiment (Taula 7), i, al que hi hauria que afegir una sèrie de bonificacions del 50% a la quota tributària integral: si la estada es produeix al període de temporada baixa (comprès entre el 1 de novembre de l'any natural i el 30 d'abril del següent any); si la estada a un mateix establiment turístic es superior a 8 dies, es a dir, a partir del 9è dia es pot aplicar el 50%. I hem de tenir en compte que aquest impost de turisme sostenible està gravat al tipus vigent pels serveis d'un 10% més, que correspon a l'IVA, segons la doctrina de la Direcció General de Tributs, per el qual s'haurà de incloure a la factura i reportar l'iva corresponent (Direcció General de Tributs, 2013; Llei 37/92).

TARIFES IMPOSITIVES A LES ILLES BALEARS

TIPUS D'ESTABLIMENT TURÍSTIC	TARIFA PER ESTADA O FRACCIÓ (EN €)
Hotels, hotels de ciutat i hotels apartaments de 5*, 5* gran luxe i 4* superior	2
Hotels, hotels de ciutat i hotels apartaments de 4* i 3* superior	1,5
Hotels, hotels de ciutat i hotels apartaments d'1*, 2* i 3*	1
Apartaments turístics de 4 claus i 4 claus superior	2
Apartaments turístics de 3 claus superior	1,5
Apartaments turístics d'1, 2 i 3 claus	1
Establiments d'allotjament no residencials d'empreses turístic-residencials	2
Habitatges turístics de vacances, objecte de comercialització d'estades turístiques i de comercialització turística	1
Hotels rurals, agroturismes, hospederies i allotjaments de turisme interior	1
Hostals, hostals-residència, pensions, posades i cases d'hostes, campaments de turisme o càmpings	0,5
Albergs i refugis	0,5
Altres establiments o habitatges de caràcter turístic	1
Embarcacions de creuer turístic	1

Taula 7

Font: BOIB 42, 2 d'abril de 2016. Fascicle 46. Sec I. Pàg. 9110

- C) La creació d'una Comissió per l'Impuls del Turisme Sostenible i la distribució del Fons. Al Títol IV de la Llei 2/2016 que duu el nom de Mesures d'Impuls del Turisme Sostenible es cita la creació d'un Fons per afavorir el turisme sostenible, nodrit per la recaptació de l'impost (art. 19), i la creació d'una Comissió per l'Impuls del Turisme Sostenible (art. 20), formada principalment per administracions públiques (autonòmica, insular i local), els agents econòmics i socials, i les entitats de caràcter mediambiental. Ja més concretament, al títol IV (art. 34 a 53) del Decret 35/2016 es desenvolupa més detalladament tot allò relatiu a la citada Comissió: composició, competències i règim de funcionament, entre d'altres.

Primer, assenyalarem que el Fons es un instrument de finançament, total o parcial, per inversions i altres despeses, que executin projectes que han d'impulsar un turisme sostenible, responsable i de qualitat dins l'arxipèlag Balear (art. 19), seleccionats i destinats a les finalitats següents:

- a) Desenvolupament d'infraestructures relacionades amb el turisme sostenible.
- b) Impuls de projectes de recerca científica, desenvolupament i innovació tecnològica (R+D+i) que contribueixin a la diversificació econòmica o relacionats amb l'àmbit turístic.
- c) Millora de la qualitat i la competitivitat del sector turístic, foment de la desestacionalització, creació de productes turístics i promoció turística.
- d) Millora de la formació i la qualitat de l'ocupació del sector turístic.
- e) Protecció, preservació i recuperació del medi natural, rural i marí.
- f) Recuperació i rehabilitació del patrimoni històric i cultural.

Segon, assenyalar que la Comissió es un instrument de recepció de projectes, que els avaluarà i seleccionarà, però el Consell de Govern serà qui els aprovi. Aquesta Comissió té l'atribució normativa d'elaborar un Plan Anual, on es fixin els objectius prioritaris per impulsar la matèria turística sostenible amb criteris d'equilibri territorial, es a dir, proporcional a cada Consell Insular (Mallorca, Menorca, Eivissa i Formentera), i que ve regulat per la legislació del sistema de finançament (Llei 3/2014, de 17 de juny, del sistema de financiació definitiva dels Consells Insulars).

Finalment, indicar que si des del Govern i els seus socis hi ha il·lusió, positivitat i tranquil·litat pel fet d'aprovar i desenvolupar aquest impost i complir amb una part dels acords que varen signar fa dos anys, els empresaris d'hoteleria de la FEHM han impulsat un recurs contra el Decret de l'impost de turisme sostenible balear, que ha estat admès pel TSJIB (Ultima Hora, 29 de setembre de 2016), i els turistes i residents s'enfronten als inconvenients de la recaptació de la taxa.

VALORACIONS DELS TURISTES I TREBALLADORS DEL SECTOR TURÍSTIC BALEAR ENVERS L'IMPOST SOBRE ESTADES TURÍSTIQUES

Com a part de l'anàlisi es va realitzar un estudi exploratori en el qual es sol·licitava als entrevistats la seva opinió respecte a diversos aspectes vinculats a l'impost turístic. Es va confeccionar un qüestionari compost per 31 ítems damunt els quals es demanava el grau d'acord o desacord mitjançant una escala Likert de cinc punts, sent 1 "Totalment en desacord", 2 "En desacord", 3 "Ni d'acord ni en desacord", 4 "D'acord" i 5 "Totalment

d'acord". A més, hi havia diverses preguntes demogràfiques referents al sexe, edat, estudis i país d'origen, i una pregunta per diferenciar treballadors de turistes.

El treball de camp va ser realitzat entre juliol i setembre de 2016 a l'illa de Mallorca. Es van obtenir 148 qüestionaris vàlids, el que suposa un error de mostreig del 8,22% en un interval de confiança del 95,5% si es pren com a hipòtesi que $p=q=0,5$. De les 148 persones enquestades, 43 eren treballadors del sector turístic (29,05% de la mostra) i 105 turistes (70,95% de la mostra). El perfil demogràfic de la mostra apareix descrit a la taula 8.

PERFIL DEMOGRÀFIC DE LA MOSTRA

	TOTAL		Treballadors		Turistes	
	Freqüència	%	Freqüència	%	Freqüència	%
Sexe						
Home	76	51,35	24	55,81	52	49,52
Dona	71	47,97	19	44,19	52	49,52
No respon	1	0,68	0	0,00	1	0,95
Edat						
Menys de 25	17	11,49	9	20,93	8	7,62
De 25 a 34	29	19,59	19	44,19	10	9,52
De 35 a 44	51	34,46	9	20,93	42	40,00
De 45 a 54	24	16,22	4	9,30	20	19,05
De 55 a 64	21	14,19	2	4,65	19	18,10
65 o més	6	4,05	0	0,00	6	5,71
Nivell d'estudis						
Primaris	23	15,54	15	34,88	8	7,62
Secundaris	76	51,35	20	46,51	56	53,33
Superiors	48	32,43	8	18,60	40	30,10
No respon	1	0,68	0	0,00	1	0,95
País d'origen						
Espanya	52	35,14	28	65,12	24	22,86
Alemanya	33	22,30	3	6,98	30	28,57
Regne Unit	27	18,24	1	2,33	26	24,76
Itàlia	14	9,46	10	23,26	4	3,81
França	11	7,43	1	2,33	10	9,52
Suïssa	11	7,43	0	0,00	11	10,48

Taula 8

Font: Elaboració pròpia

En base als resultats d'aquesta enquesta (Taula 9) es pot indicar que hi ha una opinió àmpliament favorable a la implantació d'impostos turístics, ja que el 91,2% de la mostra considera que són una bona idea (el 87,8% de dels enquestats està totalment d'acord). Això indica que la predisposició dels individus davant la creació d'impostos turístics és molt elevada.

IMPOST SOBRE ESTADES TURÍSTIQUES (I):
OPINIÓ GENERAL

	En desacord	Indiferent	D'acord	Mitjana aritmètica	Desviació estàndard
Els impostos especials al turisme són una bona idea	2,03%	6,08%	91,89%	4,770	0,679
Abans de crear un nou impost turístic seria millor una pujada de l'IVA equivalent	46,62%	40,54%	12,84%	2,304	1,195
Els impostos turístics només s'haurien d'aplicar als visitants de ciutats o espais de gran valor cultural o natural	64,19%	22,30%	13,51%	2,048	1,362
Conec impostos especials als turistes en altres regions d'Europa	4,05%	14,19%	81,76%	4,459	0,947

Taula 9

Font: elaboració pròpia

Una opció alternativa a la implantació d'una taxa o impost turístic és l'augment d'un impost prèviament existent, ja que augmenta la recaptació i el preu del bé o servei sense generar nova operativa de recaptació. Una possible opció seria pujar l'IVA turístic, de forma similar a com ho fa Grècia. En l'enquesta es preguntava per aquesta opció i les respostes es repartien entre els que estan en desacord amb aquesta opció (46,6% de la mostra) i els que no tenen una opinió clara a favor o en contra (40, 5% de la mostra). Només el 12,8% estaria d'acord amb aquesta opció. Això indica que la creació d'un impost especial al turisme és l'opció més acceptable per gravar l'activitat turística, i també la majoritària al món.

Una de les possibles crítiques en la forma d'aplicació dels impostos turístics és que s'hauria d'aplicar només als visitants d'enclavaments d'especial valor cultural o natural (reserves naturals, parcs naturals, complexos arquitectònics d'especial valor històric, etc.) i no a regions senceres, com succeeix a les Balears. L'opinió dels enquestats és majoritàriament contrària a aquesta opció (64,2%) i només el 13,5% és partidari de restringir l'aplicació dels impostos turístics a aquests enclavaments d'especial rellevància.

En diverses destinacions del món, especialment a Europa, hi ha impostos especials aplicats als turistes. En preguntar als enquestats si coneixien altres exemples d'impostos turístics, el 81,8% responien positivament (Taula 9). Això indica que l'opinió expressada pels enquestats es fonamenta en el coneixement d'altres casos d'aplicació d'impostos especials al turisme. Cal indicar que tots els enquestats suïssos i francesos van afirmar conèixer altres exemples d'impost turístic.

Quan es preguntava en referència a l'impost aprovat a les Balears (Taula 10), el primer era saber el nivell de coneixement. El 76,4% de la mostra considera que coneix l'impost i les seves característiques, la qual cosa no és estrany perquè tant treballadors com turistes han topat amb la seva aplicació pràctica en major o menor mesura. El 61,5% de la mostra considera que l'impost de Balears és una bona idea (la mitjana aritmètica de les respostes era 3,676). És un valor molt positiu però inferior al 91,9% de grau d'acord amb l'afirmació més genèrica (la mitjana aritmètica de les respostes era 4,770). La idea de l'impost turístic perd entusiasme quan es pregunta en relació al cas concret de Balears. Al preguntar pels possibles efectes de l'impost de Balears s'observa que (taula 10):

- Tot i que el 48,7% dels enquestats consideren que l'impost millorarà la imatge de les illes, les respostes obtingudes no permeten parlar amb rotunditat d'una opinió generalitzada. Cal tenir en compte que un impost turístic com a part d'un pla més general pot tenir efectes significatius en la imatge, però per si sols no queda tan clar.
- Al preguntar si l'impost pot comportar una millora en la gestió del sector, les postures estan dividides i no hi ha una postura majoritària a favor o en contra d'aquesta possibilitat.
- El 54,1% de la mostra considera que l'impost ajudarà a preservar el patrimoni cultural i l'entorn natural. La preservació dels béns culturals i naturals és l'efecte més esperat pels enquestats de l'aplicació de l'impost turístic.
- De la possibilitat de que l'impost redueixi l'arribada de turistes, el 79,7% no estan d'acord amb aquesta possibilitat i només el 5,4% considera que hi haurà aquesta reducció. Possiblement la petita quantitat de l'impost juntament amb l'enorme volum de turistes que arriben a les illes expliqui aquest resultat. Encara que es reduís

lleugerament el volum de turistes potencials, l'enorme volum d'arribades de turistes es mantindria sense variacions apreciables.

Encara que alguns hotels han hagut de reforçar la plantilla de recepció per fer front a l'augment de treball que implica el cobrament de l'impost, l'afirmació realitzada en un estudi encarregat pel Govern Balear i difosa a la premsa en la qual s'indica que l'impost turístic tindrà un efecte positiu en l'economia i l'ocupació (Vives, 2016) no resulta creïble per al 65,5% de la mostra. A més, per al 86,5% de la mostra l'impost té afany recaptatori i per al 71,6% de la mostra és un impost amb un elevat component ideològic (taula 10). La baralla política per aquest impost ha generat força polarització en relació al tema i crida l'atenció que el 64,36% de les respostes de les enquestes són de total acord o total desacord amb les afirmacions proposades.

IMPOST SOBRE ESTADES TURÍSTIQUES (II):
VALORACIÓ DE L'IMPOST

	En desacord	Indiferent	D'acord	Mitjana aritmètica	Desviació estàndard
Conec l'impost aprovat a les Illes Balears i les seves característiques	14,86%	8,78%	76,35%	3,993	1,276
L'impost aprovat a les Illes Balears és una bona idea	16,22%	22,30%	61,49%	3,676	1,280
Aquest impost millorarà la imatge turística de les Illes Balears	29,73%	21,62%	48,65%	3,250	1,497
Aquest impost és útil per millorar la gestió del sector turístic	33,11%	25,00%	41,89%	3,081	1,491
Aquest impost ajudarà a preservar el patrimoni cultural de les Illes Balears	24,32%	21,62%	54,05%	3,432	1,405
Aquest impost ajudarà a preservar l'entorn natural de les Illes Balears	25,00%	20,95%	54,05%	3,426	1,410
Aquest impost reduirà l'arribada de turistes	79,73%	14,86%	5,41%	1,558	0,991
El Govern és creïble quan diu que aquest impost tindrà un efecte positiu en l'economia i l'ocupació	65,54%	8,78%	25,68%	2,007	1,415
Aquest impost només és una excusa per recaptar més	4,05%	9,46%	86,49%	4,534	0,873
Aquest impost té un elevat component ideològic	7,43%	20,95%	71,62%	4,189	1,141

Taula 10

Font: elaboració pròpia

Quant a la forma de recaptar l'impost (Taula 11), només el 3,4% consideren que la forma proposada és la millor possible. En relació a la possibilitat de cobrar l'impost en ports i aeroports, el 41,9% de la mostra considera que seria una forma més adequada i el 45,3% no té clar si seria més adequada o no que el cobrament en els allotjaments. Al 69,6% de la mostra li sembla bé que els residents paguin aquest impost quan viatgen a una altra illa però, com és lògic, el percentatge és més gran entre els turistes (80,0%) que entre els treballadors del sector (44,2%), residents de les illes al cap i a la fi. Una de les possibles crítiques és que hi ha visitants i turistes als quals no se'ls cobra l'impost. Quan es proposa que els creueristes que recalen en els ports de les Balears també paguin un impost similar, el 93,9% de la mostra està d'acord amb aquesta possibilitat.

IMPOST SOBRE ESTADES TURÍSTIQUES (III): FORMA DE RECAPTACIÓ

	En desacord	Indiferent	D'acord	Mitjana aritmètica	Desviació estàndard
La forma proposada de recaptar l'impost turístic és la millor possible	53,38%	43,24%	3,38%	2,061	1,041
Seria més adequat que el cobrament de l'impost es realitzàs als ports i aeroports	15,84%	45,27%	41,89%	3,480	1,271
Em sembla bé que els residents paguin aquest impost quan viatgen a una altra illa	19,59%	10,81%	69,59%	3,884	1,536
També s'hauria de cobrar un impost a les persones que no pernocten a l'illa; per exemple, els creueristes	0,68%	5,41%	93,92%	4,743	0,616

Taula 11

Font: elaboració pròpia

El 93,2% considera que és una bona idea que sigui una taxa fixa per pernoctació (Taula 12). Pel que fa a la quantitat, només 16,2% considera que és la quantitat correcta. El 49,3% no ho tenien del tot clar i el 34,5% consideraven que no és la correcta, en la seva immensa majoria perquè consideren que tenia que ser una quantitat més gran. El 47,3% de la mostra estava d'acord en que la quantitat de l'impost fos més gran i ningú es mostrava partidari de reduir aquesta quantitat.

Per als turistes, la quantitat cobrada representa un increment molt petit en el preu de l'allotjament (baixa elasticitat-preu), possiblement imperceptible per a molts d'ells si fos un concepte més en la factura. Però aquest impost guanya en visibilitat pel procediment de cobrament, bastant molest per a la quantitat que representa. El 73,7% de la mostra considera

que és més molest el procediment de cobrament que la quantia de l'impost i només el 2,0% està en desacord amb aquesta afirmació. En realitat la majoria de les crítiques que es troben en els mitjans de comunicació serien fàcilment esmenables si es busqués un procediment de cobrament més simple, àgil i discret. Molts hotels treballen en millorar la rapidesa dels processos de *Check-In* i *Check-Out* perquè el temps que passa el client esperant a recepció es redueixi al màxim, però el cobrament d'aquest impost alenteix l'operativa de la recepció i obliga als clients a esperar més temps a causa del cobrament d'una petita taxa.

IMPOST SOBRE ESTADES TURÍSTIQUES (IV):
QUANTITAT RECAPTADA

	En desacord	Indiferent	D'acord	Mitjana aritmètica	Desviació estàndard
Que l'impost sigui una taxa fixa per pernoctació és una bona idea	2,70%	4,05%	93,24%	4,682	0,789
La quantitat de l'impost és correcte	34,46%	49,32%	16,22%	2,595	1,319
La quantitat de l'impost hauria de ser més gran	56,08%	43,92%	0,00%	1,878	1,536
La quantitat de l'impost hauria de ser menor	19,59%	10,81%	69,59%	3,884	0,993
És més molest per als turistes el procediment de cobrament que la quantitat cobrada	2,03%	24,32%	73,65%	4,345	0,978

Taula 12

Font: elaboració pròpia

La destinació dels ingressos generats per aquest impost és un element crític per a l'opinió dels enquestats en el 95,3% dels casos i el 98,0% de la mostra considera que el Govern Balear no pot gastar els diners en el que vulgui (Taula 13). En preguntar per les possibles destinacions dels diners recaptats, les opcions més valorades són la restauració del patrimoni cultural (89,9%) i la conservació d'espais naturals de gran interès (89,2%). El segueix de prop la millora de les infraestructures i espais públics de les zones turístiques (62,8%). Per contra, hi ha un lleuger rebuig a que es gastin els diners en subvencionar modernitzacions de l'oferta turística i a la compra de béns immobles, encara que en tots dos casos hi ha bastants enquestats que no es posicionen. Aquests són els desitjos dels enquestats, però mostren poca confiança en la destinació que donaran les administracions a la recaptació de l'impost, ja que el 81,8% de la mostra

considera que els diners recaptats no seran gastats correctament per les administracions.

IMPOST SOBRE ESTADES TURÍSTIQUES (V):
DESTINACIÓ DELS INGRESSOS

	En desacord	Indiferent	D'acord	Mitjana aritmètica	Desviació estàndard
La meua opinió en relació a aquest impost dependrà de en què es gastin els diners recaptats	1,35%	3,38%	95,27%	4,811	0,585
Els diners recaptats han de gastar-se en millorar infraestructures i espais públics de les zones turístiques	10,81%	26,35%	62,84%	4,014	1,325
Els diners recaptats s'han de destinar a subvencionar modernitzacions de l'oferta turística existent	32,43%	50,68%	16,89%	2,676	1,321
Els diners recaptats s'han de destinar a restaurar el patrimoni cultural	2,03%	8,11%	89,86%	4,649	0,743
Els diners recaptats s'han de destinar a conservar espais naturals de gran interès	2,03%	8,78%	89,19%	4,628	0,756
Els diners recaptats han de gastar-se en l'adquisició de béns immobles (edificis, finques rústiques, etc.)	39,19%	32,43%	28,38%	2,736	1,566
El Govern de les Illes Balears pot gastar els diners recaptats en el que vulgui	97,97%	2,03%	0,00%	1,041	0,282
Crec que els diners recaptats seran gastats correctament per les administracions	81,76%	5,41%	12,84%	1,520	1,081

Taula 13

Font: elaboració pròpia

Quan es comparen els resultats en funció de les variables demogràfiques o de classificació s'observa que les diferències són mínimes i no significatives per causa del sexe o edat de l'enquestat.

En comparar les opinions dels enquestats segons el seu nivell d'estudis, s'observa que quan augmenta el nivell d'estudis augmenta el suport als impostos turístics en general, el grau d'acord amb que els residents també paguin l'impost quan viatgen i el coneixement d'impostos similars a Europa. A més, les persones amb més estudis són els menys crítics amb les afirmacions del Govern referents als efectes de l'impost. El nivell d'estudis també determina que hi hagi una major percepció de que el procediment recaptatori és més molest que la quantitat cobrada. Les persones amb major nivell d'estudis solen tenir major conscienciació amb la protecció de l'entorn i, per tant, són més favorables a aquest tipus d'iniciatives, però

també són més sensibles a la qualitat del servei rebut (per exemple temps d'espera a recepció).

A l'hora d'analitzar les diferències per països, destaca la poca conscienciació dels britànics en comparació amb el cas dels suïssos, els més conscienciats amb aquestes iniciatives:

- Els espanyols són els més contraris a un increment de l'IVA com a alternativa a aquest tipus d'impostos, són els que menys coneixen impostos turístics d'altres regions i els únics que s'oposen a que es cobri als residents quan viatgen a altres illes (explicable pel fet que molts d'ells són treballadors residents a les Balears). També són els més desconfiats de les intencions i declaracions de les autoritats.
- Els britànics són els que posseeixen un menor nivell de coneixement de l'impost de Balears, els únics majoritàriament contraris al cobrament en ports i aeroports, i els més contraris a un augment de la seva quantia.
- Els suïssos són els únics majoritàriament partidaris d'un augment de l'IVA en comptes de la creació d'un nou impost, són els que posseeixen un major coneixement de l'impost implantat a les Balears i d'altres impostos similars a la resta d'Europa, són els més partidaris de la recaptació en ports i aeroports, els més molestos amb la forma de cobrament actual i els més favorables a un augment en la quantitat cobrada.

Els treballadors del sector neguen amb més rotunditat que els turistes la possibilitat de que l'impost redueixi l'arribada de turistes, també són els que estan més d'acord en considerar que la quantitat de l'impost hauria de ser més gran, tot i tenir un menor percentatge de persones coneixedores d'altres impostos turístics. Els treballadors del sector turístic creuen menys les afirmacions del Govern Balear i estan més d'acord en considerar que l'impost posseeix afany recaptatori. Però la diferència més important entre treballadors i turistes es dona en la possibilitat de que l'impost sigui cobrat als residents que viatgen a una altra de les illes. En aquest cas els turistes són molt favorables a que els residents paguin l'impost quan viatgen, mentre que entre els treballadors la postura no és clarament a favor o en contra d'aquesta possibilitat.

CONCLUSIONS

En base a l'enquesta realitzada, es pot indicar que els impostos turístics tenen un elevat nivell d'acceptació i molts turistes i treballadors del sector coneixen impostos d'aquest tipus fora de les Balears. L'impost implantat a Balears és prou conegut, és considerat una bona idea i pensen que ajudarà a conservar el patrimoni cultural i natural però no causarà un descens en l'arribada de turistes.

Per a molts dels enquestats la quantitat de l'impost podria ser més gran i és molt majoritària la proporció d'enquestats que consideren adequat que sigui una taxa fixa per pernoctació. El procediment de recaptació no és el millor i resulta molest per als turistes. Consideren que seria una millor idea recaptar als ports i aeroports en comptes de fer-ho als establiments d'allotjament. Això també permetria aplicar algun tipus d'impost similar a altres visitants de les illes, com són els creueristes.

La destinació dels ingressos generats per l'impost turístic és fonamental per a la immensa majoria de la mostra i consideren que s'ha de destinar a conservar el patrimoni cultural i natural, i a realitzar millores en les infraestructures i espais públics. Per contra, és mal vist que es destini a subvencions per al sector o a la compra d'immobles. Per tant, els enquestats consideren que s'ha d'invertir en elements públics i oberts al gaudi tant de residents com de turistes (via pública, monuments, espais naturals, etc.).

L'impost turístic és vist com un tema molt polititzat i amb finalitat recaptatòria. A més, és mínima la confiança que posseeixen els enquestats en el bon ús que facin les administracions dels diners recaptats. En base a l'informe de Vives (2016) aquest impost no pot ser considerat un impost ecològic perquè no es produeix una variació apreciable en l'arribada de turistes. La finalitat d'un impost ecològic és internalitzar en els costos empresarials les externalitats negatives de l'activitat damunt l'entorn, això comporta un desplaçament de la corba d'oferta i un reajustament de l'equilibri entre oferta i demanda, que es tradueix en una reducció de les vendes (arribades de turistes en aquest cas). La creació de l'impost turístic de les Balears s'ha justificat en base a una baixa elasticitat-preu de la demanda i en la destinació que s'ha de donar als ingressos. El primer element és interpretat pels enquestats com un afany recaptatori i en relació a la destinació dels recursos obtinguts amb l'impost són molt pessimistes i desconfiats.

Per això, cal assenyalar que la imposició de nous impostos a l'àmbit del turisme garanteix un debat, on poden trobar-se defensors de la mesura, especialment entitats públiques que en proposen la imposició, i detractors, als quals els afecta econòmicament als seus negocis, llocs de feina o família. De la implementació d'aquest tipus d'impost es deriven una sèrie de conseqüències positives (dotació de noves infraestructures, serveis, manteniment, entre d'altres) i negatives (reducció dels llocs de feina, desviament de turistes a altres destinacions, entre d'altres), que fan que es plantegin qüestions de sostenibilitat econòmica i de responsabilitat social. Especialment en zones on el turisme és el denominat "turisme de masses". L'impost turístic no s'aplica de la mateixa manera en tots els països, ni es calcula de la mateixa manera i això comporta unes conseqüències negatives per al turista. El desconeixement de l'aplicació d'aquestes taxes per als visitants pot comportar sorpreses negatives, sobretot al fer el pagament (taxes no contemplades en el pressupost del viatge, taxes no incloses en els bitllets d'avió, entre d'altres).

Finalment ressaltar que el que s'imposa (tributs, impostos o taxes turístiques) i s'interpreta com a positiu per al turisme a llarg termini, pot comportar unes conseqüències negatives a curt termini, ja que el turista que paga no és el turista que gaudeix de totes aquelles inversions en què està col·laborant. No seria aquest el cas dels residents, que paguen la mateixa quota que el turista i s'aprofitarien d'aquelles inversions mediambientals i "socials" que es derivarien de l'impost.

El problema principal és que les visions sobre l'impost de turisme sostenible balear són equidistants, per què les opinions de tots els intervinents o subjectes són oposades i extremes. Hi ha indicis que es pugi incrementar la quota actual o es creïn nous impostos similars, anomenats "verds", per poder contribuir al benestar de la societat balear i aquests nous impostos es trobaran amb la mateixa problemàtica de enfrontament entre postures molt extremes.

Vist el procés en què ha derivat la implantació de l'impost turístic balear es poden plantejar dues coses: la primera, que l'impost turístic no es vist com una mala idea, però es necessari superar l'enfrontament polaritzat actual per iniciar un debat en el que participin tots els grups implicats i totes les opinions; la segona, que la finalitat d'aquestes accions ha de ser millorar el sector turístic i no morir d'èxit, evitant polititzacions exagerades i accions que indueixen a la ciutadania a pensar que al darrera sols hi ha afany recaptatori.

**LA UNIVERSITAT DE
LES ILLES BALEARS
I EL TURISME**

LA UNIVERSITAT DE LES ILLES BALEARS I EL TURISME

Bartolomé Deyá Tortella

Per a la Universitat de les Illes Balears es tot un plaer poder continuar la seva col·laboració amb l'Anuari del Turisme publicat anualment 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 2015 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 es 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 la hospitalitat.

Durant l'any 2015 els investigadors/es de la Universitat de les Illes Balears han publicat un total de 41 articles de recerca, 13 capítols de llibre relacionats amb el turisme, i han participat en 7 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 exposem la relació de les principals publicacions i projectes de recerca aconseguits durant l'any 2015 dins l'àmbit del turisme.

ARTICLES DE RECERCA

Aige Mut, Maria Belén. *Análisis de la competencia judicial internacional en la contratación turística online: especial referencia a la Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea de 14 de noviembre de 2013*. Revista General de Derecho Procesal

Akarapong, U.; Ramos, V.; Mingsarn, N.; Rey-Maqueira. *Tourism demand analysis of chinese arrivals in Thailand*. Tourism Economics

Alegre, J.; Pou, Ll.. *US Household tourism expenditure and the Great Recession: An analysis with the Consumer Expenditure Survey*. Tourism Economics

Alegre, J.; Sard, M.. *When demand drops and prices rise. Tourist packages in the Balearic Islands during the economic crisis*. Tourism Management

Angela Hof; Macià Blázquez-Salom. *Changing tourism patterns, capital accumulation, and urban water consumption in Mallorca, Spain: a sustainability fix?* Journal Of Sustainable Tourism

Antoni Serra Cantallops; José Ramon Cardona; Rosa Estades Muntaner. *Characteristics and peculiarities of rural tourism in the Balearic Islands*. Tourism and Hospitality Planning & Development

Arbulú, I.; Lozano, J.; Rey-Maqueira, J.. *Tourism and solid waste generation in Europe: a panel data assesment of enviroenmental kuznets curve*. Waste Management

Blázquez Salom, M.; Artigues Bonet, A.A.; Yrigoy Cadena, I. *Crisis y planificación territorial turística neoliberal en las Islas Baleares*. Investigaciones Turísticas

Blázquez-Salom, M; Artigues, A.A; Yrigoy, I.. *La planificación territorial y la reconversión de enclaves turísticos maduros en las Islas Baleares, en el contexto de la actual crisis*. Investigaciones Turísticas

Bruyèl-Olmedo, A.; Juan-Garau, M. *Minority languages in the linguistic landscape of tourism: The case of Catalan in Mallorca*. Journal Of Multilingual And Multicultural Development

Bujosa, A.; Riera, A.; Pons, P.J. *Sun-and-beach Tourism and the Importance of Intra-destination Movements in Mature Destinations*. Tourism Geographies

Bujosa, A.; Riera, A.; Torres, C.M. *Valuing tourism demand attributes to guide climate change adaptation measures efficiently: the case of the Spanish domestic travel market*. Tourism Management

Carmen Azpelicueta; José Ramon Cardona; Antoni Serra Cantallops. *Efecto de la dependencia económica en la percepción de los beneficios y costes del turismo entre los Residentes de Sant Antoni (Ibiza)*. Tourism and Hospitality International Journal

de Juan, M.D.; Garau-Vadell, J.B. *Exploring the Shopping Motivations of International Residential Tourists*. Tourism Analysis

Felio Jose Bauzá Martorell. *Régimen jurídico administrativo aplicable al usuario final de servicios turísticos contratados a través de central electrónica de reservas*. Actualidad Administrativa

Forteza Oliver, Miquela. *Los orígenes del turismo cultural en la Catedral de Mallorca (1905-1936)*. Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural

Fourier, J.; Rosselló J.; Santana, M. *Religion, Religious Diversity and Tourism*. Kyklos

García, M. A.; Alemany, M.; Trías, M. *Are regional political decisions the key element in reducing seasonal variation in tourism? The case of the Balearic Islands*. Tourism Economics

González Pérez, J.M. *Políticas urbano-turísticas poscrisis. Desregulación de la práctica urbanística y tematización como estrategias para la reconversión de destinos turísticos*. Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales.

González Pérez, J.M.; Remond Roa, R.; Rullan Salamanca, O.; Vives Miró, S. *Urbanization of the spaces of social reproduction of Caribbean tourist resorts. The cases of Varadero (Cuba) and Bávaro-Punta Cana (Dominican Republic)*. Geografiska Annaler Series B-Human Geography

Ivan Murray-Mas. *The fishing footprint of a tourism-based economy. Displacing seafood consumption from local to distant waters in the Balearic Islands*. Journal of Political Ecology

J. Rosselló; A. Waqas . *The use of tourism demand models in the evaluations of the effects of climate change and tourism*. Turismo em Análise

Johan Fourie; María Santana-Gallego. *The Invisible Hand of Thierry Henry: How World Cup qualification influences host country tourist arrivals*. Journal Of Sports Economics

José Ramon Cardona; Antoni Serra Cantallops. *Percepción sobre el atractivo turístico de una potencia emergente: China vista desde España*. Turismo Visão e Ação

José Ramón Cardona; Carmen Azpelicueta; Antoni Serra Cantallops. *El Mito del Paraíso Perdido en la definición del destino turístico*. Estudios y perspectivas en turismo

Linares, L.; Rosselló, J.. *Does economic crisis undermine environmental attitudes toward new tourism developments? A case study for Mallorca (Spain)*. Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research

María Santana-Gallego, Francisco J. Ledesma Rodríguez y Jorge V. Pérez Rodríguez. *Testing dependence between GDP and tourism 's growth rates*. Tourism Management

María Santana-Gallego; Francisco J. Ledesma-Rodríguez ; Jorge V. Pérez-Rodríguez. *International trade and tourism flows: An extension of the gravity model*. Economic Modelling

Martínez Nadal, A. *Publicación en páginas web de valoraciones falsas con incidencia en la reputación digital de los empresarios de alojamiento turístico ¿práctica desleal?*. Revista de Derecho Mercantil

Martínez Nadal, A.. *Las cláusulas de paridad en la contratación turística online*. Revista Derecho y Tecnología

Martínez Nadal, Apol·lònia *Las cláusulas de paridad en las relaciones entre OTA (Online Travel Agencies) y empresarios de alojamiento turístico: presente y futuro.* Diario la Ley

Molinet, T.; Molinet, J.A.; Betancourt, M.E.; Palmer, A.; Montaña, J.J.. *Models of artificial neural networks applied to demand forecasting in non-consolidated tourist destinations.* Methodology-European Journal Of Research Methods For The Behavioral And Social Sciences

Morales-Nin, B.; Cardona-Pons, F.; Maynou, F.; Grau, A.M.. *How relevant are recreational fisheries? Motivation and activity of resident and tourist anglers in Majorca.* Fisheries Research

Morell, M. *Tourism 's expansion via dispossession or the 'common ' denominator of oeuvres.* Journal of Global and Historical Anthropology

Murray, I.. *Sembrando turismo. El viaje como pieza clave del capitalismo histórico.* Ecología política

Payeras Capellà, M.; Mut Puigserver, M.; Paniza Fullana, A., y Isern Deyà, A.P. *Privacidad en servicios turísticos basados en geolocalización.* Revista de derecho, empresa y sociedad (reds)

Ramon Cardona, Jose; Azpelicueta, Carmen; Serra Cantallops, Antoni. *Mythical references in the tourist image: the case of Ibiza.* European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation

Robledo, M.A.; Batle, F.J.. *Transformational tourism as a hero 's journey.* Current Issues In Tourism

Santana-Gallego, M.; Ledesma Rodríguez, F.J.; Pérez Rodríguez, J.V. *Euro 's effect on intra-European Union tourism flows: Tourism creation, tourism diversion and tourism potential.* European Union Politics

Santos, G.; Ramos, V.; Rey-Maqueira, J. *Length of stay at multiple destinations of tourism trips in Brasil.* Journal Of Travel Research

Shi Xu; Larry R.; Hubert van Hoof; Michael Tews, Leonardo Torres; Larina Farfan. *The Impact of abusive supervision and co-worker support on hospitality and tourism student employees turnover intentions in Ecuador.* Current Issues In Tourism

CAPÍTOLS EN LLIBRES

Amer, J.; Pascual, B. Estrategias contra el abandono educativo temprano en un contexto turístico: los programas PCPI y PISE-ALTER en las Islas Baleares. Políticas de lucha contra el abandono escolar en España

Esteve Bardolet; Javier Bustamante; Avel·lí Blasco; Rafel Borràs; Antoni Munar; Alvaro Middelmann; Joan Matamalas; Bartomeu Bestard; Mateu Picornell; Carlos Sedano; Michele Alegretti; M^a Lluïsa Dubon; Simón Gornés; José R. Cardona; M^a del C. Azpelizcueta Criado. *Lloguer d'habitatges a turistes*. Anuari del Turisme de les Illes Balears 2015

Forteza, M.. *La Catedral en las guías turísticas de Mallorca*. Campins i Gaudí. La reforma de la Seu de Mallorca i la seva implantació en el monument (1903-1947)

Franch Fluxá, Juan; Fernández Pérez, Nuria; Ferrer Tapia, Belén; Gómez Lozano, María del Mar; González Cabrera, Inmaculada; Bleda Rodríguez, Joaquín; Puetz Achim; Moreno Serrano, Enrique *Lección 3 Contratos turísticos Lección 4. El contrato de alojamiento Lección 7. Contratos interempresariales*. Manual de contratación turística

Ivan Murray Mas. *Capitalismo y turismo en España*. Del "milagro económico" a la "gran crisis"

Jacob, M.; Florido, C. *Nautical Tourism*. Encyclopedia of Tourism. 2nd edition

Jacob, M.; Payeras, M. *Knowledge & Tourism*. Encyclopedia of Tourism. 2nd edition

Juaneda, C.. *Repeat Tourism*. Encyclopedia of Tourism, J. Jafari & H. Xiao (eds.)

Martínez Nadal, A. *Reputación online de las empresas de alojamiento turístico y publicación por terceros de informaciones negativas (reviews)*. Estudios sobre el futuro Código Mercantil: libro homenaje al profesor Rafael Illescas Ortiz, Getafe, Universidad Carlos III de Madrid

Morell, M. *Tourism values and the becoming ordinary of heritage. The making of heritage*. Seduction and disenchantment

Morell, M.. *Urban tourism via dispossession or labour as a common denominator*. Capitalism and Global Anthropology. Marxism Resurgent.

Robledo, Marco Antonio. *Tourism of Spiritual Growth as a Voyage of Discovery*. (Tourism Social Science Series, Volume 20). Tourism Research Frontiers: Beyond the Boundaries of Knowledge

Vives Reus, Antoni *Los inicios del asociacionismo turístico en el Mediterráneo occidental: Mallorca (1905), Barcelona (1908), Tarragona (1910), Girona (1914), Menorca (1932) e Ibiza y Formentera (1933)*. Pensar con la historia desde el siglo XXI. XII Congreso de la Asociación de Historia Contemporánea

PROJECTES COMPETITIVUS I ACCIONS ESPECIALS

Aguiló Pérez, Eugenio. *Fomentando la competitividad en destinos turísticos maduros: La estacionalidad y el Turismo Experimental como Retos Clave*

Alegre Martín, Joaquín. *La demanda turística de los hogares europeos*

Martínez Nadal, Apol·lònia . *Turismo y nuevas tecnologías; en especial, el régimen jurídico de las denominadas centrales electrónicas de reservas turísticas*

Payeras Capellà, Maria Magdalena. *Acceso Seguro a Servicios Turísticos*

Rosselló Nadal, Jaume. *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, Onofre. *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, Sebastià. *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.

LA PRESSIÓ HUMANA A LES ILLES BALEARS

Cabellos Barreiro, M. (2012): Islas Baleares: Tensión entre destrucción y protección in Deconstrucción. La desconfiguración del litoral mediterráneo español. Coordinación Fernando Gaja i Diaz. Editorial Universitat Politècnica de València.

Dubon, M.L. (2008): Ordenación y gestión del territorio en Balerares, Urdaibai. Disponible a http://www.ehu.es/p200content/es/contenidos/evento/catedraunes_urdaibai_17072009/es_cat_une/adjuntos/Catedra%20Unesco%20Programa.pdf

Dubon, M.L., Fullana, A. i Marí, S. (2010): "La variació estacional de la població a les Illes Balears". In *Homenatge a Bartomeu Barceló i Pons, geògraf*. Lleonard Munaner Editor, Palma.

Dubon, M.L. (2012): "Ordenación del territorio: condicionantes de su práctica". Conferencia de clausura del XXII Congreso de Geógrafos Españoles (AGE). *Geografía retos ambientales y territoriales: conferencias, ponencias, relatorías y mesas redondas*. Ed. AGE, Colegio de Geógrafos de España y Universidad de Alicante.

Echamendi Lorente, P. (2001): La capacidad de carga turística. Aspectos conceptuales y normas de aplicación. Anales de Geografía de la Universidad Complutense, núm. 21. Madrid. Disponible a [https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-49173/2001_%20Art%C3%ADculo%20Echemendi_Teor%C3%ADa%20\(ANALES\).pdf](https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-49173/2001_%20Art%C3%ADculo%20Echemendi_Teor%C3%ADa%20(ANALES).pdf)

Fernández Tabales, A. y Cruz Mazo, E. (2011): Territorio y actividad constructora: del "Tsunami" a la crisis. Factores explicativos y propuesta de indicadores a escala municipal en Andalucía. Boletín de la AGE Nº56. 2º Cuatrimestre

Fundació Gadeso (2012): Quaderns núm. 205. Opinió ciutadana sobre el turisme (IX).

García Hernández, M. (2000): Turismo y medio ambiente en ciudades históricas. De la capacidad de acogida turística a la gestión de los flujos de visitantes. Anales de Geografía de la Universidad Complutense, núm. 20. Madrid. Disponible a [https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-49173/2000_Anales%20\(Mar%C3%ADa\).PDF](https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-49173/2000_Anales%20(Mar%C3%ADa).PDF)

IBESTAT (2016): Indicador de pressió humana (IPH). Disponible a http://ibestat.caib.es/ibfiles/content/files/noticias/2015/IPH_anual_15c.pdf

López-Bonilla, J. M. Y López-Bonilla, L. M. (2008): La capacidad de carga turística: revisión crítica de un instrumento de medida de sostenibilidad. El Periplo Sustentable. Universidad Autónoma del Estado de México, núm. 15. Disponible a <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5026295.pdf>

Murray, I., Rullán, O., Blázquez, M. (2005): Las huellas territoriales de deterioro ecológico. El trasfondo oculto de la explosión turística en Baleares. Geo Crítica / Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales. Barcelona: Universidad de Barcelona, vol. IX, núm. 199. Disponible a: <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-199.htm>

Rees, W. (1996): Indicadores territoriales de sustentabilidad. Ecología Política, núm. 12, pàg. 27-41.

Rullán, O. (2007): L'Ordenació Territorial a les Balears (segles XIX i XX). Edicions Documenta Balear. Quaderns d'Història Contemporània de les Balears. Palma.

LA INNOVACIÓ EN SERVEIS TURÍSTICS

Adriessen, D. (2004). "IC Valuation and measurement: classifying the state of the art". *Journal of Intellectual Capital* 5(2), pp. 230-242.

Balagué J., & Navinés F. (2012). "Sistema de indicadores para la gestión sostenible de un destino turístico: aplicación a la Costa Brava centro. *Harvard Deusto Business Research* 1(2): 132-146.

Bagur, J. (2011). Social Media as key factor for improving competitiveness in the tourism industry. A case study of the Balearic Islands accommodation sector. End of Master Project (unpublished).

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of e-Tourism research. *Tourism Management*, 29(4), pp. 609-623.

Camison, C., & Monfort-Mir, V. (2012). "Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives". *Tourism Management*, Vol. 33, Issue 4, pp. 776-789.

Carlisle, S., Kunc, M., Jones, E., & Tiffin, S. (2012). "Supporting innovation for tourism development through multi-stakeholder approaches: Experience from Africa", *Tourism Management*, 1-11.

Chung, J.Y., & Buhalis, D. (2008). Information needs in online social networks. *Information Technology & Tourism*, 10, pp. 267-281

COTEC, (2007), *Innovación en el sector hotelero*. Fundación COTEC para la innovación Tecnológica, Madrid.

Crouch, G.I. & Ritchie, J.R.B. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), pp. 137-152.

Crouch, G.I. (____). Measuring tourism competitiveness: research, theory and the WEF index. *Working paper* (unpublished).

d'Hauterres, A.M. (2000). Lessons in managed destination competitiveness: the case of Foxwoods Casino Resort. *Tourism Management*, 21(1), pp. 23-32

Edvinson, L., & Malone, M. (1997). *Intellectual capital. Realizing your Company's True Value by Findings its Hidden Brainpower*, New York, Harper Collins Publishers, Inc.

Escorza, P, Valls, J. (2003). *Tecnología e innovación en la empresa*. Universitat Politècnica de Catalunya y Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación , la Ciencia y la Cultura (OEI)

Exceltur (2011). *MoniTUR 2010: monitor de la competitivitat turística relativa de les Comunitats Autònomes espanyoles*. Exceltur, Madrid

Govern de les Illes Balears (2013), Pla de Ciència, Tecnologia, Innovació i Emprenedoria de les Illes Balears (2013-2017).

Hall, C.M. (2009). "Tourism firm innovation and sustainability". In S. Gössling, C.M. Hall, & D.B. Weaver (Eds.), *Sustainable tourism futures: Perspectives on systems, restructuring and innovations* (pp. 228-298). New York: Routledge.

Hall, C.M., & Williams, A.M. (2008). *Tourism and innovation*. London: Routledge.

Hassan, S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 3.

Hjalager, A.M. (2010). "A review of innovation research in tourism". *Tourism Management*, 23, pp. 465-474.

Hong, W.C. (2008). Competitiveness in the tourism sector. *Physica-Verlag Heidelberg*.

Hong, W.C. (2009). "Global competitiveness measurement for the tourism sector", *Current Issues in Tourism*, vol. 12, n.2, march 2009, 105-132.

Jacob, M., & Aguiló, E. (2008). "La innovació en el sector turístic: el cas de Balears". *ROTUR* (revista en línia), n.1, pp. 51-64.

Kozinets, R.V. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture, in *Advances in Consumer Research* Volume 25, eds.

Kristandl, G., & Bontis, N. (2007). "Defining intangible assets and intellectual capital", *Management Decision*, 45 (9), pp. 1510-1524.

Kunst, I. (2009). Tourist destination competitiveness assessment. *Approach and limitations. Acta turistica*, 21 (2), pp. 123-250.

Kunst, I. (2009). Tourist destination competitiveness assessment. *Approach and limitations. Acta turistica*, 21 (2), pp. 123-250.

Longhi, C., & Keeble, D. (2000). "High-technology clusters and evolutionary trends in the 1990's". In Keeble, D. and Wilkinson, F. (eds.). *High-technology clusters, networking and collective learning in Europe*, Ashgate, Aldershot: 21-56.

Martin, G., Alama, E., Navas, J., & López P. (2009). "El papel del capital intelectual en la innovación tecnológica. Una aplicación a las empresas de servicios profesionales en España", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 40, pp. 83-110.

Molina, V. (2007). "Ocio y Turismo en la Era de la globalización". *Revista Gestión Turística*.

Miles, I. (2005). "Innovation in services". In J. Fagerberg, D.C. Mowery, & R.R. Nelson (Eds.), *The Oxford handbook of innovation*. Oxford: Oxford University Press.

Minube (2010). Libro blanco de los viajes sociales. Available at: <http://www.minube.com/libroblanco>

Minube (2010). Observatorio sobre viajes e internet. Available at: <http://www.minube.com/observatorio>

Miralles, P. (2010). *Technological innovation, a challenge for the hotel sector*". UPGRADE: The European Journal for the Informatics Professional, 11(2), 33-38.

Monfort, V., & Camison, C. (2009). "Innovación en la empresa turística". (Documento en línea). Ponencia presentada en la Primera Conferencia Internacional sobre la Medición y el Análisis Económico del Turismo Regional, Donostia.

Monfort, V., & Camison, C. (2009). "Innovación en la empresa turística". (Documento en línea). Ponencia presentada en la Primera Conferencia Internacional sobre la Medición y el Análisis Económico del Turismo Regional, Donostia.

Moon, Y.J., & Kym, H.G. (2006). "A model for the value of intellectual capital", *Canadian Journal of Administration Sciences*, 23, pp. 253-269.

Navinés, F. (1995). "Agentes económicos y competitividad en el sector turístico" en *Programa de Postgrado de Arquitectura y Turismo. Curso I. Turismo y territorio*. Col·legi Oficial d'Arquitectes de Balears, Palma de Mallorca, Vol. 1, pp. 43-49.

Newal, J.E. (1992). The challenge of competitiveness. *Business Quarterly*, 56(4), pp.94-100.

OCDE, European Commission & Eurostat. (2005). Oslo Manual.

Orfila-Sintes, F. (2003). *La gestión del cambio tecnológico en la actividad hotelera*. PhD Thesis, Universitat de les Illes Balears.

Orfila-Sintes, F., & Mattsson, J. (2009). "Innovation behaviour in the hotel industry". *OMEGA The International Journal of Management Science*, 37 (2): 380-394.

Parra, E., Bulchand, J., Gutiérrez, D., & Díaz, R. (2010), Intentions to use social media in organizing and tacking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27(2), pp. 640-654.

Porter, M. (1990). The competitive advantages of nations. London: *The Macmillan Press*.

Prats, L., Guia, J., & Molina, F. (2008). "How tourism destination evolve: The notion of Tourism Local Innovation System". *Tourism and Hospitality Research*, n.3, pp. 178-191.

Rastrollo, M.A. (2001). "Resources and capabilities of tourism firms in the knowledge economy: Towards a framework". In Sheldon, P., Wober, K, Fesenmaier, D. *Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer Verlag, Canada.

Rastrollo, M.A. (2002). "Hacia un nuevo modelo de organización de la empresa turística: los recursos externos de base territorial". *Revista Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, Vol. 42, pp. 99-109.

Reed, K., Lubatkin, M., & Srinivasan, N. (2006). Proposing and Testing an Intellectual Capital-Based View of the Firm, *Journal of Management Studies*, Vol. 43, pp. 867-893.

Rivero, M., & Rastrollo, M.A. (2013). "Innovación, capital intelectual y capital social territorial: enfoques clave para el éxito de la empresa turística en el nuevo entorno socio-económico", *Cayapa. Revista venezolana de Economía Social*, 13 (25): 9-33.

Ritchie, J.R.B. & Crouch, G. (2003). The competitive destination. A sustainable tourism perspective. *Wallingford: CABI Publishing*

Sigala, M. (2010). eCRM applications and trends: The use and perceptions of Greek tourism firms of social networks and intelligence. *Computers in Human Behaviour*, 27(2), pp. 655-661.

Sigala, M. (2010). Special issue on web 2.0 in travel and tourism: Empowering and changing the role of travelers. *Computers in Human Behavior*, 27(2), pp. 607-608.

Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard.

Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). "Innovation strategies and technology for experience-based tourism", *Tourism Management*, 24(1): 35-43.

Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). "Innovation strategies and technology for experience-based tourism", *Tourism Management*, 24(1): 35-43.

Subramaniam, M., & Youndt, M. (2005), "The influence of Intellectual Capital on the Types of Innovative Capabilities", *Academy of Management Journal*, Vol. 48, pp. 450-463.

Tseng, C.Y., Kuo, H.Y., & Chou, S.S. (2008). "Configuration of innovation and performance in the service industry: Evidence from the Taiwanese hotel industry". *Service Industries Journal*, Vol. 28, 7, pp. 1015-1028.

Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (2005). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organisational Change* (3rd ed.). Chichester: John Wiley & Sons. (Chapter 1: Key Issues in Innovation Management): 3-63.

Trullén, J. (2015). "Giacomo Becattini and the Marshall's method", *Investigaciones Regionales- Journal of Regional Research*, 32, pp. 43-60 en:

http://www.aecr.org/images/ImatgesArticles/2015/11/4_Trull%C3%A9n.pdf

Valls J. (ed). 2004. *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Barcelona: Gestión 2000.

Vera, F, et al. (1997). *Análisis territorial del turismo*. Barcelona: Ariel.

Wang, Y., & Fesenmaier, D.R. (2007). "Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart, Indiana", *Tourism Management*, 28 (3), pp. 863-875.

World Economic Forum, 2011. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011. Available at: <http://www.weforum.org>

World Economic Forum, 2015. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015. Available at: http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf

World Travel and Tourism Council. <http://wtcc.org>

Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2010). The influence of user-generated content on travel behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), pp. 634-639.

Yoo, K.H., & Gretzel, U. (2010). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), pp. 609-621.

INÈRCIES, DISSONÀNCIES I CANVIS DEL TURISME A MENORCA

Aguiló, E., Alegre, J., & Sard, M. (2005). The persistence of the sun and sand tourism model. *Tourism Management*, 26(2), 219-231.

Beltrán Andreu, C. (2015). *El Model Turístic Menorquí: Mite o Realitat (1960-2015)*. Palma: Documenta Balear.

Beltrán Andreu, C (2015b). La nueva vía menorquina de crecimiento: Ejemplo de caso del impacto del sector turístico en regiones de histórica tradición manufacturera. *Boletín Económico de ICE*, 3061, 67-79.

Bramwell, B. (Ed.). (2003). *Coastal Mass Tourism: Diversification and Sustainable Development in Southern Europe*. Bristol: Channel View.

Blázquez, M., & Murray, I. (2010). Una geohistoria de la turistización de las islas Baleares. *El Periplo Sustentable*, (18), 69–118.

Buswell, R. J. (2011). *Mallorca and Tourism: History, Economy and Environment*. Bristol: Channel View.

Franklin, A. (2003). *Tourism: An Introduction*. London: Sage.

Gibson, C. (2009). Geographies of tourism:(un) ethical encounters. *Progress in Human Geography*, 33(5), 1–7.

Hajer, M. A. (1995). *The Politics of Environmental Discourse: ecological modernization and the policy process*. Oxford: Clarendon.

HOSTELTUR (2016, March 7) Ranking big data de costas e islas españolas. *Hosteltour.com* [Retrieved April 14, 2016, from http://www.hosteltur.com/115329_ranking-big-data-costas-islas-espanolas.html]

IBES (2016) *Flux de Turistes (Frontur)* [Retrieve April 25, 2016, from <http://ibestat.caib.es/ibestat/estadistiques/economia/turisme/fluxe-turistes-frontur/043d7774-cd6c-4363-929a-703aaa0cb9e0>]

Ioannides, D., & Debbage, K. G. (1998). *The Economic Geography of the Tourist Industry: A Supply-Side Analysis*. London: Routledge.

Ivars Baidal, J. A. (2004). Regional tourism Planning in Spain: Evolution and perspectives. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 313–333.

Knowles, T., & Curtis, S. (1999). The Market Viability of European Mass Tourist Destinations: A post-stagnation life-cycle analysis. *International Journal of Tourism Research*, 1(2), 87–96.

Lobrano, A. (2015, August 19). Menorca, the Ibiza Antidote. *The New York Times*. [Retrieved April 15, 2016, from <http://www.nytimes.com/2015/08/23/t-magazine/menorca-guide.html>]

MacCannell, D. (1999). *The Tourist: A new theory of the leisure class*. Berkeley, CA: University of California Press.

Obrador-Pons, P., Crang, M., & Travlou, P. (2009). *Cultures of Mass Tourism: Doing the Mediterranean in the age of banal mobilities*. Aldershot: Ashgate.

OBSAM (2015) *Sistema d'indicadors del Pla Territorial Insular, Informe 2014*. Maó: Obsam.

Palmer, T., & Riera, A. (2003). Tourism and environmental taxes. With special reference to the "Balearic ecotax." *Tourism Management*, 24(6), 665–674.

Pons, A., Rullan, O., & Murray, I. (2014). Tourism capitalism and island urbanization: tourist accommodation diffusion in the Balearics, 1936-2010. *Island Studies Journal*, 9(2), 239–258.

Segreto, L., Manera, C., & Pohl, M. (Eds.). (2009). *Europe at the Seaside: The Economic History of Mass Tourism in the Mediterranean*. London: Berghahn.

Rullan, O. (2010). Las políticas territoriales en las Islas Baleares. *Cuadernos Geográficos*, 47, 403–428.

Sheller, M., & Urry, J. (2004). *Tourism mobilities: Places to play, places in play*. London: Routledge.

Wildman, S. (2012, April 13). Minorca, Off the Coast of Spain, Is a Tranquil Biosphere Reserve. *The New York Times*. [Retrieved April 15, 2016, from <http://www.nytimes.com/2012/04/15/travel/minorca-off-the-coast-of-spain-is-a-tranquil-biosphere-reserve.html>]

PROS I CONTRES DEL TURISME D'OCI A EIVISSA

Bellis, M. A., & Hughes, K. (2004). Sexual behaviour of young people in international tourist resorts. *Sexually Transmitted Infections*, 80(1), 43-47.

Bellis, M. A., *et al.* (2000). Ibiza uncovered: changes in substance use and sexual behaviour amongst young people visiting an international night-life resort. *The International Journal of Drug Policy*, 11(3), 235-244.

Bellis, M. A., Hughes, K., Bennett, A., & Thomson, R. (2003). The role of an international nightlife resort in the proliferation of recreational drugs. *Addiction*, 98(12), 1713-1721.

Bellis, M. A., Hughes, K., Calafat, A., Juan, M., & Schnitzer, S. (2009). Relative contributions of holiday location and nationality to changes in recreational drug taking behaviour: A natural experiment in the Balearic Islands. *European Addiction Research*, 15(2), 78-86.

Diario de Ibiza. Consultat el 15 de febrer de 2015 de <http://www.diariodeibiza.es/>

Downing, J. *et al.* (2011). Factors associated with risky sexual behaviour: A comparison of British, Spanish and German holidaymakers to the Balearics. *European Journal of Public Health*, 21(3), 275-281.

El País Semanal. Consultat el 15 de febrer de 2015 de <http://elpais.com/elpais/eps.html>

Elliott, L. *et al.* (1998). Alcohol, drug use and sexual behaviour of young adults on a mediterranean dance holiday. *Addiction Research and Theory*, 6(4), 319-340.

Hughes, K., & Bellis, M. A. (2006). Sexual behaviour among casual workers in an international nightlife resort: a case control study. *BMC Public Health*, 6, art. nº 39.

Hughes, K., *et al.* (2008). Predictors of violence in young tourists: a comparative study of British, German and Spanish holidaymakers. *European Journal of Public Health*, 18(6), 569-574.

Hughes, K., *et al.* (2009). Alcohol, drugs, sex and violence: health risks and consequences in young British holidaymakers to the Balearics. *Adicciones*, 21(4), 265-277.

Ibiza Style (2013). *Ku Ibiza: La historia y las historias*. Consultat el 15 de febrer de 2015 de <http://ibiza-style.com>

INE. Consultat el 15 de febrer de 2015 de <http://www.ine.es/>

Planells, M. (2002). *El nacimiento de Babel -Ibiza años 60-*. Eivissa: José Ferrer i Vicent Guillamó.

Ramón, E. (2001). *Historia del turismo en Ibiza y Formentera. 1900-2000*. Eivissa: Genial Ediciones Culturals.

Ramón, J. & Serra, A. (2013). Tolerancia y desarrollo turístico: Sant Antoni en los años cincuenta. *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*, 7(2), 132-156.

Ramón, J., Azpelicueta, M. C. & Serra, A. (2015). Ibiza Nightlife: Descripción de un referente mundial en su sector. *REDMARKA: Revista Digital de Marketing Aplicado*, 15(1), 101-139.

Serra, A. & Ramón, J. (2016). Host community resignation to nightclub tourism. *Current Issues in Tourism*. DOI: 10.1080/13683500.2016.1161604

FORMENTERA, UN TURISME PARTICULAR

Bayart, P. (2015). Hippies, peluts y turistas disconformes a Formentera. *Eivissa*, 58, 35-45.

Buades, J. (2004). *On Brilla el Sol. Turisme a Balears abans del Boom*. Eivissa: Res Pública Edicions.

Cerdà, J., & Rodríguez, R. (1999). *La repressió franquista del moviment hippy a Formentera (1968-1970)*. Eivissa: Res Pública Edicions.

Colomar, S. (2002). "Formentera (Història): Època Contemporània". En Felip Cirer Costa (Dir.). *Enciclopèdia d'Eivissa i Formentera*. Eivissa: Eivissa: Consell d'Eivissa.

de la Cruz, J. R. (1972). Formentera: cinco sociedades en una. *Eivissa*, 1, 29-30.

Diario de Ibiza. Consultat el 15 d'agost de 2016 de <http://www.diariodeibiza.es/>

El Mundo. Consultat el 15 d'agost de 2016 de <http://www.elmundo.es/>

Gil, C. (1970). *Juventud marginada. Estudio sobre los hippies a su paso por Formentera*. Barcelona: Dopesa.

Gil, C. (1972). Problemática del desarrollo económico de Formentera. *Eivissa*, 1, 30-32.

Ibestat. Consultat el 15 d'agost de 2016 de <http://ibestat.caib.es/ibestat/inici>

Juan, M. (2002). "Formentera (Geografia): Economia". En Felip Cirer Costa (Dir.). *Enciclopèdia d'Eivissa i Formentera*. Eivissa: Eivissa: Consell d'Eivissa.
Juan, M., & Mateos, J. R., (2002). "Formentera (Geografia): Poblament". En Felip Cirer Costa (Dir.). *Enciclopèdia d'Eivissa i Formentera*. Eivissa: Eivissa: Consell d'Eivissa.

Marí, J (1995). Formentera, 300 anys. *Eivissa*, 27, 18-24.

Planells, A. (1984). *Ibiza y Formentera, ayer y hoy*. Barcelona: Antonio Planells Ferrer.

Planells, M. (2002). *El nacimiento de Babel -Ibiza años 60-*. Eivissa: José Ferrer y Vicent Guillamó.

Prats, V. (2011). Edificació en sòl rústic i degradació del medi natural de Formentera. *Eivissa*, 49, 38-46.

Ramón, E. (2001). *Historia del turismo en Ibiza y Formentera. 1900-2000*. Eivissa: Genial Ediciones Culturals.

Ramón, J., Azpelicueta, M. C., & Serra, A. (2015). El mito del Paraíso Perdido en la definición del destino turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(3), 697-717.

Rodríguez, R. (2003). *Avantguarda artística i societat a Eivissa (1933-1985)*. Eivissa: Res Pública Edicions.

Vallès, R. (1992). Formentera a "Les Antigues Pitiüses": un quart de segle de la vida formenterera. *Eivissa*, 22, 21-26.

Verdera, J. (1992). Emigració: formenterers a Montevideo. *Eivissa*, 21, 19-21.

Vidal, L. (2000). "El turisme a Formentera". En Universitat de les Illes Balears (Ed.). *Formentera: història i realitat*. Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears.

Vilà, J. (1995) Visions geogràfiques de Formentera. *Eivissa*, 27, 25-31.

Vuillier, G. (2000). *Les Illes Oblidades. Viatge a Eivissa*. Eivissa: Res Pública Edicions.

CALVIÀ, SEIXANTA ANYS DE TURISME. DEL GRAN CREIXEMENT ALS NOUS REPTES DE FUTUR

Ajuntament de Calvià. Revisió del Pla General. Línies Bàsiques de Planejament. Març de 2016

Pomar, I., Alonso, L. (2014). "Aproximació a l'evolució del planejament urbanístic de Calvià". Revista Entorn de Calvià. Número 3.

Roque, J. M. (2014). "Calvià, un municipi turístic i atípic". Revista Entorn de Calvià. Número 3.

DDAA (2015). Anuari del Turisme de les Illes Balears 2015. Fundació Gadeso. Disponible a <http://elperiscopi.com/wp-content/uploads/2015/11/Anuari-del-Turisme-2015-web2.pdf>

Vera Rebollo, J. F., Baños Castiñeira, C. J. (2010). Renovación y reestructuración de los destinos turísticos consolidados del litoral: las prácticas recreativas en la evolución del espacio turístico Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles Número 53.

L'IMPOST SOBRE ESTADES TURÍSTIQUES A LES ILLES BALEARS: VALORACIONS I PERCEPCIONS

Decret 35/2016, de 23 de juny, pel que es desenvolupa la Llei de l'impost sobre estades turístiques a les Illes Balears i de mesures d'impuls del turisme sostenible (BOIB de 25 de juny de 2016).

Direcció General de Tributs (2013). Consulta vinculant V1825-13, feta per la

Generalitat de Catalunya sobre l'impost sobre les estades en establiments turístics de Catalunya.

Exceltur (2016). Índice Sintético del PIB Turístico Español (ISTE). Madrid: Exceltur.

Fernández, M. (2016). La Tasa Turística, a debate. Savia, 49, 42-47.

Gago, A., Labandeira, X. & Rodriguez, M. (2004). La imposición del turismo. Mediterráneo Económico, 5, 105-117.

Hosteltur (2015). La tasa turística de Cataluña financia proyectos por valor de 6,4 M € Hosteltur.com. Recuperat el 25 de març de 2016 de: <http://www.hosteltur.com/>

Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT). Recuperat el 25 de març de 2016 de: <http://www.idescat.cat/>

Ley 37/92, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido. (BOE de 29 de diciembre de 1992).

Llei 2/2016, de 30 de març, de l'impost sobre estades turístiques a les Illes Balears i de mesures d'impuls del turisme sostenible (BOIB de 2 d'abril de 2016).

Llei 3/2014, de 17 de juny, del sistema de financiació definitiva dels Consells Insulars (BOIB de 26 de juny de 2014).

Llei 5/2012, de 20 de març, de mesures fiscals, financeres i administratives i de creació de l'impost sobre les estades en establiments turístics (DOGC de 23 de març de 2012).

Prados-Pérez, E. (2016). Fiscalidad y turismo: el tributo turístico. Madrid: Aranzadi.

Rosembuj, T. R. (1996). Tributos ecológicos en el ámbito municipal. Impuestos: Revista de doctrina, legislación y jurisprudencia, 12(2), 387-402.

Ultima Hora. Recuperat el 25 de setembre de 2016 de: <http://ultimahora.es>

UNWTO (2016). Tourism Highlights: 2016 Edition. Madrid: UNWTO.

V/Lex España. Recuperat el 25 de març de 2016 de: <http://vlex.es>

Vives, A. (Dir.) (2016). Aproximació a la determinació de l'impacte econòmic de la implantació de l'Impost del Turisme Sostenible a l'economia de les Illes Balears. Barcelona: The City transformation Agency.

Webs oficials de Turisme de:

Alemanya: <http://www.germany.travel/es/index.html>
Àustria: <http://www.austria.info/es>
Bèlgica: <http://www.belgica-turismo.es/accueil/es/index.html>
Bulgària: <http://bulgariatravel.org/es>
Cancún: <http://cancun.travel/es>
Colòmbia: <http://www.colombia.travel>
Costa Rica: <http://www.ict.go.cr/es>
Croàcia: <http://croatia.hr/es-ES>
Cuba: <http://www.cubatravel.cu/es>
Dubai: <http://www.visitdubai.com/es>
Egipte: <http://es.egypt.travel>
Equador: <http://www.turismo.gob.ec>
Eslovàquia: <http://www.eslovaquia.sk>
Eslovènia: <http://www.slovenia.info/?lng=7>
Estats Units: <http://www.usatourist.com/>
França: <http://es.france.fr>
Grècia: <http://www.visitgreece.gr>
Guatemala: <http://www.visitguatemala.com>
Hongria: <http://es.gotohungary.com>
Illes Maldives: <https://www.maldivas.net>
Itàlia: <http://www.italia.it/es/home.html>
Lituània: <http://www.lithuania.travel/es>
Marroc: <http://www.visitmorocco.com/index.php/esl/Inicio>
Mèxic: <http://www.visitmexico.com/es>
Portugal: <https://www.visitportugal.com/es>
Punta Cana: <http://www.puntacana.org.es>
República Txeca: <https://www.czechtourism.com/sp/home>
Riviera Maya: <http://www.visitmexico.com/es/riviera-maya>
Romania: <http://romaniatourism.com>
Santiago de Xile: <http://chile.travel>
Tailàndia: <http://www.turismotailandes.com>
Tunísia: <http://www.turismodetunez.com>
Veneçuela: <http://www.inatur.gob.ve>