



# Document d'anàlisi de l'oferta turística del “tot inclòs” i les possible repercussions econòmiques i socials a Mallorca

## Índex

### DADES DEL TOT INCLÒS A MALLORCA

- Dades generals
- Per zones
- Per categories

### QUÈ ÉS EL TOT INCLÒS ?

- Possibles motius del desenvolupament del tot inclòs
  - Des de la demanda*
  - Des de l'oferta*

### EFFECTES DEL TOT INCLÒS

- Sobre la despesa turística
- Sobre els llocs de feina
- Sobre la qualitat del servei hotelier
- Sobre la diversificació

### L'OFERTA COMPLEMENTÀRIA

- Causes de la seva problemàtica
- Efectes del tot inclòs sobre l'oferta complementària
- Adaptació de l'oferta complementària a les noves tendències

### FACTORS A TENIR EN COMPTE A L'HORA DE LA NOVA PLANIFICACIÓ

- Factors amb impactes divergents:
  - Factors conjunturals*
  - Factors sostenibles*
  - Factors concurrencials*

### LA NOVA ESTRATÈGIA TURÍSTICA

- Estratègia política



Estratègia turística  
Desestacionalització  
Regulació per llei del “tot inclòs”  
Conclusions

## **DADES DEL TOT INCLÒS A MALLORCA**

Les dades són les dades oficials i ben segur no s'apropen gaire a la realitat. És evident que no hi ha un control estricte per part de la Conselleria de turisme. Sense tenir por a equivocar-nos, les dades reals segur que són més elevades.

### **Dades generals**

L'any 2003 es varen comptabilitzar 70 hotels amb oferta del “tot inclòs”, el 2004 foren 156 i aquest any, el 2005, la xifra ha crescut fins a 181 establiments, la qual cosa suposa devers 75.000 places. Un 18,4% dels hotels i un 27,1% del nombre de places turístiques.

### **Per zones**

La oferta es concentra a Llevant (50 hotels), Calvià (35 hotels), Alcúdia i platja de Palma. Les localitats amb més hotels amb la oferta del “tot inclòs” són: platja de Palma-S'Arenal (23 hotels); Cala Millor (19); Alcúdia (16); Cala Rajada (14); Cala D'Or (10) i Cales de Mallorca (10).

### **Per categories**

La majoria són establiments de 3 estrelles; en total són 105 (el 58,1% de l'oferta) que representen 47.952 places i un 63'6 % d'aquestes mateixes places.

Els hotels de 4 estrelles amb aquesta modalitat són 40 amb el 22'1% de l'oferta del *tot inclòs* i 19.378 places.

De dues estrelles són 24 amb 5.578 places i un 13'2% dels establiments. Només hi ha 12 hotels de una estrella (2.499 places).

El 59'2% dels establiments que ofereixen el *tot inclòs* són hotels (107), 39 són apartaments, 29 apartaments, 3 ciutats vacacionals i tan sols 3 hostals.

## **QUÈ ÉS EL *TOT INCLÒS* ?**

Les dues darreres temporades hem vist proliferar el *tot inclòs* d'una manera espectacular. Aquesta modalitat és la que ofereix allotjament al turista amb totes les despeses pagades en origen, o sigui: allotjament, menjar, begudes, recreació, animació i altres serveis. De totes maneres no hi ha una relació dels serveis que han d'estar compresos dins aquesta modalitat ja que no hi ha cap reglamentació ni un estàndard comú en les prestacions que s'ofereixen al consumidor. Cada hotel adequa l'oferta al seu interès. Aquests tipus de allotjaments són comuns a complexos turístics situats a destinacions molt allunyades, que

varen optar per desenvolupar tots els serveis vacacionals dins una àrea acotada. Normalment són llocs on hi ha poca infraestructura turística, pocs serveis i sovint amb relativa poca seguretat.

Aquí, a les Illes Balears aquest tipus de demanda és un “invent” i imposició dels operadors turístics que els hotelers han acceptat per tal de tenir els establiments plens. Però aquesta imposició no és, en aquests moments, una nova fórmula de canvi de tipologia ideada per oferir un producte més atractiu i qualitatiu, ni té un sentit de diversificació i adequació de l’oferta a les noves tendències de la demanda; més aviat és tot el contrari i a la vegada és un perill important per al turisme a mitjà i llarg termini. El tot inclòs sense regular significa oferta, oportunitat o alguna cosa semblant a les propagandes del 2x1.

En general, amb el tot inclòs (així, tal com el tenim) es retrocedeix respecte del que s’havia avançat en el nou model turístic. És tornar al sistema d’especialització única, ben igual que amb el consum només de sol i platja. Això és perjudicial per al turisme, malgrat que sigui momentàniament beneficiós per al sector hotelier.

### **Possibles motius del desenvolupament del *tot inclòs***

#### ***Des de la demanda***

1. La certesa en l’estimació del pressupost ja que permet conèixer el cost de les vacances en origen.
2. Pot evitar els problemes derivats d’una mala o nul·la oferta complementària.
3. Fomenta el sedentarisme i motiva els viatgers que només volen sol i platja.

Cal dir que el dos primers motius no es donen a les Balears. El tercer no necessita necessàriament el *tot inclòs* per donar-se, encara que sí que ajuda a incrementar aquesta situació.

#### ***Des de l’oferta***

1. Recerca d’una major rendibilitat econòmica. Són els operadors, les agències i els prestadors de serveis turístics els agents que absorbeixen un major percentatge dels beneficis econòmics de la comercialització

## **EFFECTES DEL TOT INCLÒS**

### **Sobre la despesa turística**

Perquè ens fem una idea posarem un exemple molt il·lustratiu del que significa per a la minva de la despesa turística. Si un establiment que té 100 places al llarg de tres mesos (90 dies) registra un ple de la seva capacitat amb la modalitat del tot inclòs, fixant la possible despesa per cada turista allotjat en només 10 € diaris, la despesa turística que es deixaria d’ingressar se situaria en devers 90.000 €. Estam parlant de només cent places i



noranta dies. Imagineu la ingent quantitat de diners que es deixen d'ingressar per aquest motiu.

També s'ha de tenir en compte que la major part dels diners que el turista paga per les seves vacances queden al lloc d'origen. Hi ha un desviament de la despesa turística en destinació cap a la despesa turística en origen.

Aquesta modalitat pretén retenir el màxim temps possible els turistes dins el recinte hotel·ler, això provoca una disminució de la mobilitat externa dels turistes i per tant també provoca una disminució de la despesa dels turistes i una infrautilització del capital públic turístic.

### **Sobre els llocs de feina**

Del tot inclòs es deriva també una davallada dels llocs de feina ja que per fer rendible l'estada a preus tan baixos (17-22 € al dia) es potencia l'autoservei i el personal que es manté ha de fer més feina i, a més a més, no rep quasi propines amb la conseqüent minva de qualitat en el servei. Per tant, podem concloure que el tot inclòs comporta la destrucció de llocs de feina, l'empitjorament de les condicions laborals dels treballadors i una important reducció d'ingressos, justificada per l'estalvi de despesa econòmica que fan els turistes

### **Sobre la qualitat del servei hotel·ler**

Aquesta modalitat s'està imposant a establiments sense infraestructura ni experiència i a uns preus per davall dels costos (fins a 8 € només com a suplement diari respecte de la mitja pensió). Molts d'aquests hotels, per no dir quasi tots, tenen mancances d'activitats lúdiques i esportives de certa importància la qual cosa provoca una baixada de qualitat notable. També alguns d'ells, a causa dels preus tan baixos que ofereixen, tenen un servei molt deficient que es pot arribar a traduir en la utilització de tassons de plàstic, apagades de llum selectives, alguns dies a la setmana aturades de l'aire condicionat, etc. Totes aquestes males pràctiques tenen com a conclusió un deteriorament molt greu de la imatge, del servei i també de la zona turística.

### **Sobre la diversificació**

La diversificació del mercat és tal vegada l'únic avantatge d'aquesta modalitat. No tenir aquesta modalitat (regulada per llei) suposa jugar en desavantatge amb altres destinacions que sí ofereixen aquesta modalitat.

## **LA OFERTA COMPLEMENTÀRIA**

### **Causes de la seva problemàtica**

Dins de les causes del problema de l'oferta complementària derivades del turisme hi tenim:

- Una menor arribada de turistes estrangers.
- Els efectes de canvis d'hàbits de viatge i de compra dels turistes.
- Els nous mecanismes de comercialització dels operadors i proveïdors de serveis turístics.
- La irrupció de la modalitat turística del "tot inclòs".
- La manca d'adaptació als canvis de la demanda.
- La forta competència que per al petit comerç suposen les grans superfícies, els centres comercials tancats o el sistema de franquícies.
- Una segmentació massa estandarditzada, massificada i intensiva així com preus massa elevats i un servei no gaire eficient.
- La minva del poder adquisitiu dels turistes actuals.

Per tant es pot concloure que hi ha d'haver un procés d'adaptació de l'oferta complementària a les noves condicions del mercat, enfortint els seu desenvolupament a partir de criteris de qualitat, diferenciació i orientació cap al client.

### **Efectes del tot inclòs sobre l'oferta complementària**

Els bars i restaurants propers a establiments que ofereixen el *tot inclòs* (com ara cala Rajada, can Picafort, cales de Mallorca, cala D'or, Calvià i Alcúdia) estan patint una davallada en el volum de negoci que ja oscil·la entre el 30% i el 50% el mes de juliol passat. Així, destaca que enguany la minva es preveu que serà superior al 20%, aproximadament, que es registrarà l'estiu de 2004.

El *tot inclòs* de mala qualitat, que és el que tenim aquí, està orientat a un client de nivell mitjà-baix; aquesta circumstància afecta directament la oferta complementària ja que aquest turista preveu gastar molt pocs diners extra durant les seves vacances. Provoca una substitució en la provisió de bens i serveis des de la zona turística cap a l'interior del complex.

### **Adaptació de l'oferta complementària a les noves tendències**

Una oferta complementària de més qualitat pot evitar la proliferació del *tot inclòs*. En una situació equilibrada, l'oferta complementària no sols genera riquesa a les destinacions o és motiu de manteniment de l'ocupació, sinó que encara és més important la seva consideració com un factor diferencial respecte a la competència d'altres destinacions turístiques de la Mediterrània basades en complexos turístics aïllats de tot inclòs.

L'oferta complementària ha de adequar la seva oferta cap a productes amb una major diferenciació per a situar-se en una millor posició per competir en el mercat. També han d'enfortir les seves estratègies de negociació i aliança amb empreses d'allotjament i operadors turístics, amb l'objectiu de poder participar en la prestació de serveis orientats als turistes que viatgin amb aquesta modalitat. Existeix el "bono-servei", pel qual els

turistes poden obtenir serveis fora del complex turístic amb la modalitat del *tot inclòs*. Evidentment aquesta pràctica requereix una bona organització.

Enfortir l'orientació cap als grups de turistes que viatgen en les modalitats diferents a les del *tot inclòs* també pot afavorir un major negoci de l'oferta complementària.

## **FACTORS A TENIR EN COMPTE A L'HORA DE LA NOVA PLANIFICACIÓ**

### **Factors amb impactes divergents**

#### ***Factors conjunturals***

A conseqüència de la guerra del Golf, l'any 1991, va sorgir un tercer desenvolupament, entre 1991 i 1992, molt espectacular, molt semblant al boom de 1960-1973 i del segon desenvolupament entre 1982 i 1988. Varem passar d'una situació en què pareixia que l'única solució era renovar-se estructuralment o morir, que era necessari i urgent reestructurar i ordenar globalment i integrar l'oferta turística, a passar molt ràpidament, a partir de 1993, a l'oblit de la crisi i a iniciar una nova etapa de neobalearització, des de 1992 a 1999. Ara ens trobam en una situació quasi idèntica a la crisi 1988-1993. Quasi podem afirmar que estam passant per la pitjor crisi turística que hem conegut. Aquesta situació és el resultat de tota una roda de irregularitats que venen de molt enrere que mai han estat resoltes i que, per tant, s'han convertit en elements degradadors: excessiu creixement de l'oferta, preus a la baixa, ofertes il·legals, infraestructures deficientes, poca professionalitat, minva d'espais naturals i alteració del paisatge, excessiva construcció de la costa, saturació de serveis, etc.

També hem de tenir en compte dins aquests factors conjunturals la baixada del poder de compra de les classes mitjanes europees (atur, efecte euro...)

#### ***Factors sostenibles***

Els factors sostenibles impliquen modificacions de comportament lligats a noves formes de consum basades en la renovació dels valors socials, com són la natura, la cultura, etc. Els nous focus emissors, especialment els països occidentals, desitgen el binomi natura-cultura i donen per fet la degradació de la imatge basada sobre el que ha estat fins ara l'únic binomi: el de platja-sol. Necessitam un turisme més equilibrat entre platja, cultura i natura.

#### ***Factors concurrencials***

Les noves tecnologies permeten al client la posada en competència directa de les destinacions turístiques a gran escala. La globalització dels mercats poden afectar certes destinacions mediterrànies que són massa cares o no responen als nous criteris d'elecció de les clienteles. Treballar amb aquestes noves tecnologies ajudarà a aconseguir la



desintermediació del turisme de masses dels touoperadors multinacionals així com l'accés directe als serveis d'informació locals i les companyies aèries de baix cost. D'aquesta manera es pot veure molt beneficiat el turisme rural, el turisme cultural, el turisme ecològic, el turisme individual i l'oferta municipal d'allotjaments a cases particulars.

## **LA NOVA ESTRATÈGIA TURÍSTICA**

### **Estratègia política**

Tothom, tots els manuals sobre economies turístiques estan d'acord en què el futur de les societats que vulguin basar la seva economia en el turisme passa per l'oferiment en els paquets turístics ( a més d'unes bones instal·lacions, infraestructures i oferta complementària) d'una conservació adequada del territori, amb molts espais naturals , i d'una identitat cultural viva i moderna, capaç de crear i d'atreure per la seva originalitat i fortalesa. En un món cada cop més global i uniforme, tenir una identitat cultural és, i encara ho serà més en el futur, un valor afegit considerable.

És evident que entre el govern del PP i el sector hotelier no hi ha un enteniment pròpiament dit: hi ha una supeditació del Govern als interessos del sector. L'actual govern està totalment hipotecat amb alguns sectors hotelers, es percep que si tenen el Govern és gràcies a ells, a la gran campanya que feren pel PP a les darreres autonòmiques i municipals. Malgrat aquest panorama s'ha de fer un esforç per reconduir les relacions amb el sector turístic, ja que aquest no està format només per aquells grups que exerceixen aquest caciquisme modern del qual ens hem de desfer, sinó que abraça un espectre molt més ampli de la societat mallorquina davant la qual no ens podem permetre el luxe de parèixer com els seus enemics, ben al contrari, són els nostres futurs aliats si és que realment volem sobreviure com a poble.

### **Estratègia turística**

#### ***Desestacionalització***

A les Illes Balears on el model turístic està bàsicament sustentat en el monocultiu del producte turístic de sol i platja, tenim molt difícil, per raons climatològiques, poder aplicar estratègies de desestacionalització. Potser haurem d'anar cap a un model que possibiliti la integració de sol i platja amb l'ús d'altres recursos de gran potencialitat d'atracció turística basats en el patrimoni monumental, cultural, natural i/o etnogastronòmic, sense oblidar la acurada necessitat d'un medi ambient net, espais segurs i accions de preservació del medi ambient. També el turisme social i de tercera edat a preus concertats, aprofitant l'enorme estructura d'allotjaments que tenim, així com el turisme de congressos i reunions poden ajudar notablement a la desestacionalització.

#### ***Regulació per llei del Tot inclòs***

L'any passat el President Matas a la World Travel Market va assegurar que l'executiu que ell presideix posaria en marxa una llei per regular la modalitat en expansió del *tot inclòs*. Passat més d'un any encara no tenim cap notícia de la feina feta pel seu Govern en aquest sentit, llevat d'algunes reunions d'una Comissió d'experts. El sector hotelier s'oposa a la regulació argumentant el lliure comerç i al·legant que no es pot intervenir des de l'administració. En aquest sentit convindria recordar les intervencions que s'ha fet amb la llei de comerç, les d'alguns ajuntaments amb les activitats classificades o amb la paralització de noves places hoteleres, totes elles incidint de ple en la intervenció per llei, normalment restrictiva, de l'intocable lliure mercat. Per tant, amb els precedents abans mencionats, des del PSM proposam una regulació que podria considerar com a punts de partida els següents plantejaments:

- Aplicació just als hotels i allotjaments turístics de 4 i 5 estrelles i els hotels rurals.
  - Estipular un equilibri entre els serveis, la qualitat i el preu.
  - Limitar l'oferta una vegada que arribi a un percentatge de la planta hotelera.
  - Establir estàndards de qualitat que hauran de complir els establiments.
  - Establir el nombre de personal en plantilla en relació amb les places hoteleres.
- Establir totes les possibilitats reals de les instal·lacions, com ara el nombre de gandules, la capacitat de banyistes a les piscines, les quantitats de parament, etc.
- Estipular els serveis mínims que cal oferir amb aquesta modalitat (bar, restauració, animació, oci, etc.).
- La potestat administrativa per a prohibir-lo, per raons d'interès general i en funció del nombre de places acollides a aquest producte en cada una de les zones turístiques. Aquesta potestat hauria de seguir l'exemple de les legislacions turístiques autonòmiques que utilitzen el concepte de "saturació de zona" com a element regulador per a la concessió de llicències turístiques.
- Garantir la informació que haurà de ser suficient, contrastada i periòdica, i en funció d'aquesta es podran anar adoptant les mesures de correcció i compensació.
- Igual que l'administració, el sector hotelier i els agents socials, el sector comercial i altres sectors han de tenir el seu espai interlocutor.

### ***Conclusions***

El model econòmic del PSM té com a objectius prioritaris el de fomentar una economia diversificada i sostenible per les Illes Balears i defensar el turisme com a motor de l'economia del país.

Pensam que, enfront de l'estandardització de la demanda turística, les Illes Balears hauran de lluitar per la recerca d'un model turístic que, sense oblidar la seva especialització en sol i platja, pugui integrar productes turístics basats en el patrimoni històric, natural, etnogastronòmic, etc. que al mateix temps permeti una certa desestacionalització de l'afluència de visitants i possibiliti el manteniment d'una oferta complementària de qualitat en la qual es registri una relació adequada entre els preus i la qualitat dels productes i serveis oferts. Els nous paràmetres de mercat mundial han de ser





bàsicament tres: pluralitat de les ofertes, qualitat dels nostres llocs d'acollida i, com hem dit abans, una bona relació qualitat/preu. Tot això barrejat amb una bona preparació dels professionals i la posada en marxa de noves estratègies plurals que realcin la diversitat i el nostre dinamisme tradicional.

Apostam per una oferta complementària que sigui un element d'atracció de la demanda turística, per el que la seva situació s'ha de tenir en compte no tant sols des de la perspectiva de la política comercial, sinó també en relació amb la definició d'una estratègia de desenvolupament sostenible. L'administració dins els seus plans de reconversió, regeneració i embelliment de zones turístiques ha de tenir molt en compte les ajudes per a la renovació de la oferta complementària així com de la planta hotelera, espais públics i de paisatge urbà sense oblidar per suposat una decidida conservació dels espais naturals. Contar amb una estructura comercial sòlida i competitiva és una necessitat vital per a la sostenibilitat del desenvolupament turístic, per tant, les zones turístiques necessiten comptar amb aquest atractiu addicional que facin el destí turístic més competitiu.

El tot inclòs, com una més de les modalitats d'oferta turística, ha de contribuir a la diversificació del nostre mercat turístic. Però ho ha de fer a partir d'un desenvolupament regulat des de l'administració. Una regulació, que com hem dit anteriorment, ha de garantir uns estàndards de qualitat, el nombre de places i els tipus i categories dels establiments que es podran acollir a aquesta modalitat. L'administració i els agents socials han d'apostar per consolidar un model de desenvolupament turístic diversificat, diferenciat, competitiu i sostenible, que deixi d'estar basat en l'increment continuat del nombre d'arribades i que es basi en l'excel·lència turística. Atesos els efectes negatius que està generant l'extensió del *tot inclòs* sense cap tipus de planificació, és aconsellable sol·licitar al govern una moratòria d'aquesta modalitat.

La manca de dades oficials sobre la modalitat del "tot inclòs", el desconeixement de la incidència real sobre la indústria turística (impacte en el model actual), la seva evolució, un total desconeixement sobre el perfil del turista d'aquesta modalitat i les seves motivacions per elegir-la, així com la manca de dades sobre les condicions en què l'oferta d'allotjament presta aquests serveis fan que sigui totalment necessària una moratòria mentre es desenvolupa un marc legal adequat.

Ens fa falta una política de planificació que comenci a treballar en una reconversió preventiva. Aquesta planificació turística ha de passar per mantenir de forma constant el control del sòstre urbanístic i no ha de ser l'enfocament desenvolupista que ens presenta el PTM. També hi ha d'haver un control eficient de l'oferta d'allotjament, una preservació efectiva del paisatge, la biodiversitat, el patrimoni natural terrestre i marítim, etc. que constitueixen actius tangibles de valorització de la destinació turística. S'han de fomentar en el mateix sector turístic sistemes de gestió mediambiental avançats en matèria d'aigües, energia i residus. S'han de promoure sistemes de transport i mobilitat sostenible, tot facilitant a l'interior de les zones turístiques els accessos peatonals. S'ha de fomentar la sensibilitat mediambiental dels turistes i residents i també s'ha de fomentar la preservació de la nostra identitat nacional amb tots els seus trets: cultura, llengua, tradicions i festes, sovint un factor ignorat per la nostra classe política i pel sector hotelier.



La saturació urbanística de les nostres costes ha anat destruint paulatinament la qualitat de vida urbana que abans del gran “boom” va servir com a mecanisme d’atracció dels nostres visitants, per tant, no hem de construir ni una plaça més, només eliminar les obsoletes. Però la reconversió d’aquestes 50.000 places obsoletes en zones verdes i d’esbarjo suposarà una despesa que cap govern pot assumir sense una entrada addicional de recursos econòmics. Ens cal, doncs, trobar un fórmula que ens permeti invertir aquest projecte econòmicament tan costós.

És evident que la tant necessària reconversió turística necessita d’una gran inversió econòmica i aquesta inversió, per justícia, s’ha de reclamar majoritàriament a l’Estat espanyol. El gran dèficit fiscal i la històrica discriminació econòmica de les Illes Balears exigeixen més inversions estatals i més despesa pública que en gran part es podria concentrar en la modernització turística, la reconversió i la millora de les zones turístiques madures. Una ecotaxa corregida i millorada podria també ser una fórmula per dur endavant la tan necessària “desbalearització” de la nostra costa. Després del gran fracàs de la “targeta verda” que ha volgut substituir l’ecotaxa, la percepció d’haver encertat amb la taxa d’estatge és absoluta. Aquesta és la millor arma per lluitar contra la “desbalearització”, però també ho és per emprendre les polítiques de reconversió preventiva de la que parlavem anteriorment. Poder disposar de recursos econòmics, (sense haver d’acudir a l’excessiu endeutament) per a la compra i restauració d’edificis emblemàtics, per a la restauració de monuments i jaciments arqueològics i per a la compra i manteniment d’àrees naturals. És una garantia per al desenvolupament de polítiques turístiques sostenibles.