



Els factors no econòmics, principals condicionants de la demanda turística a Catalunya

- **Segons un estudi elaborat per l'Observatori de Turisme en col·laboració amb la Universitat de Barcelona, els factors no econòmics són avui dia els principals determinants del turisme a Catalunya.**
- **Així mateix, l'estudi —presentat pel conseller d'Innovació, Universitats i Empresa, Josep Huguet, en el marc de la presentació de l'edició del Saló Internacional del Turisme de Catalunya 2008— revela que factors econòmics tradicionals com renda o preus presenten una baixa influència en la decisió de viatjar, sobretot en els mercats emissors consolidats.**
- **Turisme de Catalunya participa a la 17ena edició del SITC, amb un estand de 300 m2 i acollirà també a l'Agència Catalana de la Joventut amb la seva xarxa d'albergs (Xanascat). L'estand també acull a Artesania Catalunya que presentarà el seu projecte d'Oficis Singulars i l'Artesania d'Alabastre del municipi de Sarral i, pel que fa a la gastronomia, estarà present la Gastroteca.cat amb productes de la Conca de Barberà.**

Dilluns, 14 d'abril de 2008.— Els factors no econòmics són els principals condicionants de la demanda turística a Catalunya. Així ho revela un estudi elaborat per l'Observatori de Turisme en col·laboració amb la Universitat de Barcelona, fet públic en el marc de la presentació de la nova edició del Saló Internacional del Turisme de Catalunya (SITC), pel conseller d'Innovació, Universitats i Empresa, Josep Huguet, acompanyat del president del SITC, Ramon Bagó.

Segons el conseller Huguet, l'estudi evidencia que *“per als mercats emissors consolidats, com són els d'Europa, els factors econòmics tradicionals —*



■ Comunicat de premsa ■

com la renda o els preus— no els condiciona especialment, és a dir, no els influeix a l'hora de decidir viatjar a Catalunya”.

Així mateix, el conseller Huguet ha assenyalat que l'estudi posa de manifest que ***“el turisme generat pels mercats consolidat s'ha incorporat com un bé de consum, i per tant, hi ha gran resistència a renunciar a les vacances. Pot afectar a l'elecció de la destinació, a la durada del viatge i a la despesa que es genera però no a la decisió de viatjar”.***

Les conclusions que aporta l'estudi, segons el conseller, revelen que ***“tot i que la conjuntura pugui ser negativa en algunes parts del món, si la destinació és àgil i dinàmica, pot aprofitar l'activació del turisme en altres punts del món on no es dóna aquesta conjuntura, orientant-se especialment als mercats emergents on s'està produint un increment de les capes mitjanes socioeconòmiques, que són les que consumeixen turisme”.***

L'Observatori de Turisme de Catalunya ha elaborat un informe que analitza quins són els principals factors que influeixen sobre la demanda turística a Catalunya, a partir d'un estudi encarregat a la Universitat de Barcelona i elaborat per investigadors del Parc Científic de la UB. L'estudi analitza els factors macroeconòmics que influeixen sobre la demanda, així com el seu grau d'incidència. L'anàlisi se centra en l'evolució dels darrers sis anys i aprofundeix de manera segmentada en els efectes sobre els cinc principals mercats emissors: França, Regne Unit, Alemanya, Itàlia i Països Baixos. D'altra banda, s'analitza la influència sobre dues variables: **nombre de turistes** –recull la decisió de viatjar o no–; i **nombre de pernотacions** –aproxima canvis en el comportament a l'hora de viatjar–.

Variables econòmiques analitzades

L'estudi analitza un total de 45 variables econòmiques. Entre les principals variables econòmiques que influeixen sobre la decisió de viatjar i elecció de destinació destaquen les següents:

- 1.- Renda del país emissor
- 2.- Preus de la destinació
- 3.- Preus de destinacions substitutives
- 4.- Preus relatius, és a dir, comparació entre preus d'origen i preus de destinació, corregits pel tipus de canvi i la paritat de poder adquisitiu
- 5.- Cost de transport origen-destinació

Altres factors rellevants no econòmics

Es detecten així mateix la presència de factors no econòmics, o si més no, qualitatius, que mostren una major influència a l'hora de seleccionar la destinació com ara:



■ **Comunicat de premsa** ■

1- **Imatge projectada per la destinació**, a través de la despesa en promoció però també d'altres, com el grau de satisfacció dels visitants i el seu paper com a prescriptors o la presència en mitjans internacionals.

2- **Moda i preferències**. El direccionament dels fluxos turístics en funció del grau d'atractivitat de les destinacions, ja sigui emergent i degut a factors novedosos com a consolidació al voltant d'un imaginari i una identitat atemporal.

3- **Distància origen-destinació**, en tres vessants: distància física (kilòmetres i temps), distància econòmica (cost del desplaçament i diferencial de preus de destinació en relació a origen), i distància psicològica (distància cultural o subjectiva que aproxima o separa l'individu de la destinació. La distància també pot ser estructural o conjuntural, provocada per aspectes com crisis sanitàries, conflictes bèl·lics, inseguretat, etc.)

4.- **Esdeveniments concrets i de notorietat internacional**.

5.- **Qualitat integral de la destinació** (estoc d'inversió acumulada en inversions turístiques i no turístiques a la destinació).

Principals resultats i conclusions

Segons l'estudi, el nivell d'influència de les variables macroeconòmiques analitzades no apareix com a significatiu a l'hora de determinar, en els mercats estudiats, la decisió de viatjar o no a Catalunya.

La correlació entre variables com preus, PIB, renda disponible o despesa de les llars i el nombre de turistes rebuts a Catalunya se situa per sota del 0,3 (només en casos molt aïllats assoleix ratis del 0,4 el 0,5 com a màxim), en un indicador que oscil·la entre el 0 (absència total de correlació o influència) i el 1, que indicaria una relació absoluta entre les dues variables (cal tenir en compte que es considera que una variable exerceix una influència rellevant sobre una altra a partir de nivells del 0,8).

Les 3 variables que tenen una rellevància més transversal i que es mantenen pels diferents mercats estudiats (no arriba ni al 0,5), són: les expectatives sobre la situació financera, sobre el cicle econòmic i l'índex de confiança del consumidor. Per tant, no són tant els preus o les rendes sinó més aviat les components psicològiques del consumidor davant una despesa com és viatjar. En qualsevol cas, l'índex que determina el grau d'influència és baix i se situa en el cas més elevat en un 0,47 (és el cas del mercat francès).

Aquests resultats confirmen les hipòtesis i resultats que estan oferint els organismes d'àmbit internacional a nivell mundial, segons els quals, el turisme generat per mercats consolidats ha estat incorporat com un bé de consum consolidat, mostrant per tant una gran resistència davant situacions conjunturals menys favorables.



■ **Comunicat de premsa** ■

Si s'analitzen les pernoctacions, aquestes sí resulten més sensibles a les variables econòmiques, tot i que mostren un comportament molt diferenciat segons els mercats, i en poques ocasions superen el 0,5; la màxima correlació trobada se situa en el 0,78 (en el cas el mercat britànic, i per la variable PIB; i en el cas de Bèlgica, pe la variable de cost laboral). Pels altres mercats, amb intensitat d'influència menor, es pot destacar la variable de situació financera en el cas d'Alemanya (0,48), el nivell d'inversió en l mercat francès (0,66), i la renda disponible en el cas dels italians (0,52).

En aquest sentit, s'aprecia com la conjuntura econòmica afecta més les decisions de durada del viatge i per tant altres pautes de comportament (com pot ser la despesa, la forma d'allotjament, el mitjà de transport,...) que no pas la decisió en sí de viatjar.

Participació del Departament d'Innovació, Universitats i Empresa al Saló Internacional del Turisme 2008

Turisme de Catalunya participarà a la 17a. edició del SITC, amb un estand de 300 m2 i acollirà també a l'Agència Catalana de la Joventut amb la seva xarxa d'albergs (Xanascot). També acull a Artesania Catalunya que presentarà el seu projecte d'Oficis Singulars i l'artesanía d'alabastre del municipi de Sarral. Pel que fa a la gastronomia estarà present la Gastroteca.cat amb productes de la Conca de Barberà.

Així mateix, Turisme de Catalunya també promocionarà el "Turisme Actiu" a la Plaça de l'Univers, espai de 4.000 metre quadrats on els visitants podran gaudir d'una àrea de multiactivitat amb recorreguts amb tirolina, ponts de mico i ponts tibetans, i de professionals de BTT i 4x4 realitzant exhibicions.

Durant el saló Turisme de Catalunya presentarà un Estudi sobre el Turisme Gai a Catalunya, que analitza l'oferta no només de Barcelona i Sitges, sinó de cadascuna de les deu marques turístiques catalanes.