

## FOCUS · L'estacionalitat del turisme

El sector turístic, un dels pilars de l'economia espanyola, viu un moment dolç després de superar els 68 milions de turistes internacionals el 2015, gràcies a la seva elevada competitivitat<sup>1</sup> i al suport de vents de cua com la depreciació de l'euro, la recuperació econòmica de la zona de l'euro i les dificultats que travessen alguns dels seus principals competidors. Així i tot, el sector té un repte molt important: reduir l'estacionalitat.

L'estacionalitat té una incidència negativa sobre el mercat laboral, ja que contribueix de manera directa a la temporalitat, que, en el cas d'Espanya, assoleix una taxa del 25,7%, la segona més elevada de la UE, superada, només, per Polònia. A més a més, per satisfer els pics de demanda en temporada alta, es creen unes infraestructures que no són aprofitades en temporada baixa (a tall d'exemple, el 2015, l'ocupació hotelera del desembre va ser del 45%, en comparació amb el 77% de l'agost).

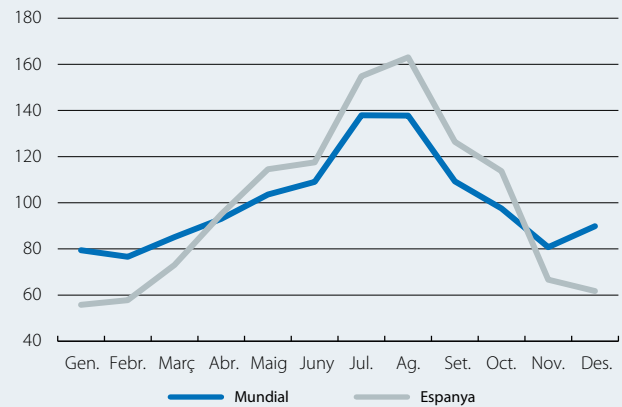
L'estacionalitat és una característica present al turisme a nivell global, però és especialment intensa a Espanya, on els viatges amb motiu d'oci i vacances, més concentrats en el període estival, representen més del 80% del turisme internacional, en comparació amb el 70% mundial (vegeu el primer gràfic).<sup>2</sup> Malgrat que, a Espanya, es va reduir de forma notable entre els anys 1970 i 2000, de llavors ençà no s'aprecia una correcció significativa, però tampoc no ha anat a més. L'augment del nombre de turistes, de 46 milions l'any 2000 a 68 milions el 2015, ha mantingut el patró estacional, la qual cosa ha fet que la temporada baixa actual sigui similar a la temporada alta de llavors: les arribades de turistes entre l'octubre del 2015 i el gener del 2016 van ser molt similars a les registrades entre el juny i el setembre de l'any 2000.

Una sèrie de factors intervenen en l'estacionalitat, com els calendaris laborals i escolars, i en certa mesura limiten fins a quin punt es pot combatre. Una estratègia idònia per reduir-la seria fomentar el turisme per negocis (una modalitat que, a més a més, comporta una despesa mitjana diària superior a la resta, com recull el segon gràfic), ja que la celebració de fires i de congressos se sol concentrar en els mesos de primavera i de tardor. Malgrat que Espanya ja es postula com un país molt competitiu en aquesta tipologia turística,<sup>3</sup> amb un creixement del 20% i més de cinc milions de turistes el 2015, amb prou feines representa el 8% del turisme del país, la meitat del pes que representa per al turisme mundial. Una altra via per mitigar l'estacionalitat seria continuar fomentant la fidelitat dels turistes que arri-

ben a Espanya, ja prou elevada.<sup>4</sup> Per exemple, com suggereix l'OCDE,<sup>5</sup> es podria millorar l'experiència del viatger augmentant l'eficiència de les connexions entre regions mitjançant *transport hubs*, amb sistemes de pagament integrats que incloguin transport públic, entrades a museus i espectacles o amb l'aprofitament de les facilitats que ofereixen les aplicacions mòbils per oferir informació intuïtiva i multilingüe.

### Distribució del turisme el 2015

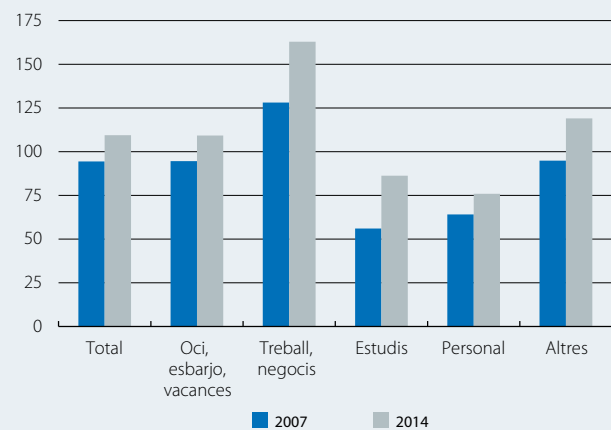
Índex (100 = mitjana)



Font: CaixaBank Research, a partir de dades de l'Organització Mundial del Turisme i de l'INE (Frontur).

### Despesa en funció del motiu del viatge

(Euros per persona i dia)



Font: CaixaBank Research, a partir de dades de l'IET (Egatur).

1. El 2015, Espanya va ocupar la primera posició en el rànquing de competitivitat del turisme elaborat pel World Economic Forum.  
 2. IPK International (2012), *ITB World Travel Trends Report 2012/2013*.  
 3. Com ho demostra el fet que sigui el tercer país organitzador de fires i de congressos del món, per darrere, només, dels EUA i d'Alemanya.

4. El 80% dels turistes que van arribar a Espanya el 2012 repetien visita i la meitat d'ells hi havia estat 10 o més vegades.  
 5. Vegeu OECD (2016), *OECD Tourism Trends and Policies 2016*, OECD Publishing, París.