

# Tourism & Leisure      **Turisme i oci**

## Implantation Mechanisms      Mecanismes d'implantació

Ignasi Pérez Arnal

### The Quality of the Attraction

Leisure and travel organisations share out the globe offering sports activities, circuits, cruises or even the possibility of crossing the African desert on foot. Adjectives such as “magic and unrepeatable” or slogans like “a broad offer in unsurpassed situations”, “unique enclaves where you can enjoy the intense pleasure of freedom” are characteristics of oases and dream holidays. However, in most cases they hide from us interchangeable amenities: golden cages in saturated destinations.

If over half of all Europeans prefer to capture the marvels of nature, and we relate this to emergent tourist destinations, it is not surprising to observe that the most common strategy is based on offering those with the highest “environmental” component, even though the stay turns out to be in exquisite “ghettoes”.

Paradoxically, tourist concentrations lead to an exhaustion of the landscape. If we bear in mind that the *raison d'être* of 90% of tourism is natural “built” surroundings –beaches, touring, sports activities–, the situation becomes eloquent. But it also reveals how the crisis in the tourist industry is structural rather than a sign of the times. In many areas the tourist offer and demand are critically out of phase with each other, and existing models are exhausted. Inevitably, they will face more readily available and attractive rivals.

New concepts of holidays are being introduced on open territory: the formulae of “village” clubs –houses in villages or resorts with a central nucleus of activities– are being developed at an ever increasing rate.

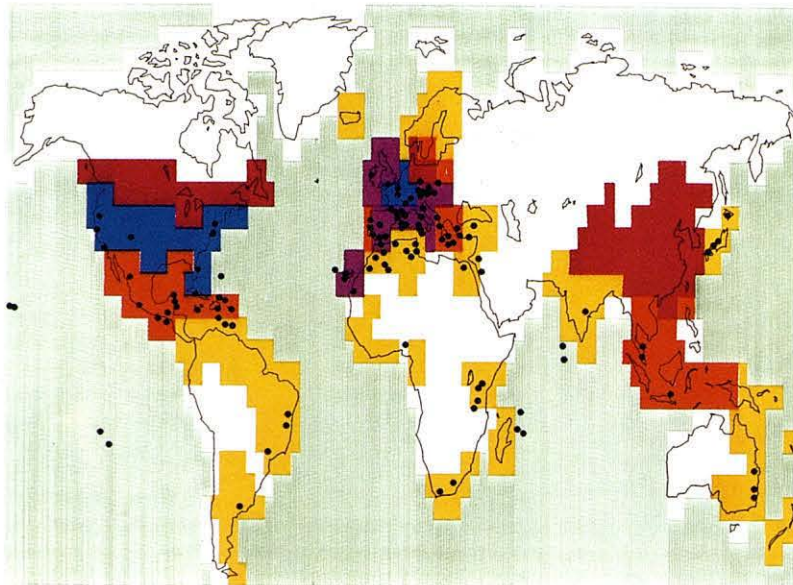
Urban hotels are profitable only in the form of single buildings; by contrast, in the holiday industry the constructed landscape is becoming the norm, and here the main role is that of free spaces in what has been termed the ecological hotel (in the seventies between 28 and 45

### La qualitat de l'atracció

Organitzacions d'oci i viatges es reparteixen el globus oferint activitats esportives, circuits, creuers o, fins i tot, travesses a peu pel desert africà. Adjectius com “màgic i irrepetible” o eslògans com “amplíssima oferta en inigualables situacions”, “enclavaments únics on podrà gaudir intensament del plaer de la llibertat”, són característics dels oasis i somnis d'estades. Però, en la majoria d'ocasions, no deixen d'amagar-nos unes instal·lacions intercanviables; gàbies daurades situades en destins saturats. Si les preferències de més de la meitat dels europeus es basen en capturar les marevelles de la natura i això ho relacionem amb els destins turístics emergents no és estrany observar com l'estratègia més comuna es basa en oferir aquells amb un més alt component “mediambiental”, encara que l'estada es desenvolupi posteriorment en “ghettos” exquisits. Paradoxalment, les volicions pròpies de les grans concentracions turístiques semblen propiciar un exhauriment del paisatge. Si pensem que el 90% del turisme té com a raó d'existir un entorn natural “construït” –platges, *touring*, activitats esportives– la situació esdevé eloqüent: però també permet adonar-se de com la crisi del sector turístic no és conjuntural sinó estructural. A moltes zones el desfasament entre l'oferta i la demanda turística és crític i de cara al futur els models semblen exhaurits, per la qual cosa hauran d'encarar-se inevitablement amb competidors més atractius i assequibles. Per a contrarrestar-ho, nous conceptes de vacances es van introduint en el territori lliure: les fórmules dels clubs, dels *villages* –cases a poblets o *resorts* amb un nucli central d'activitats– es desenvolupen a un ritme accelerat. El sòl urbà europeu és car i solament es rentabilitzen els hotels urbans en edificis singulars; però en canvi en l'hosteleria vacacional cada cop més s'imposa un paisatge elaborat, on el paper protagonista és per als espais lliures, dins del que s'entén com a hotel ecològic (en els anys 70 es disposava de 28 a 45 metres quadrats per habitació, mentre que avui en els “hotels-

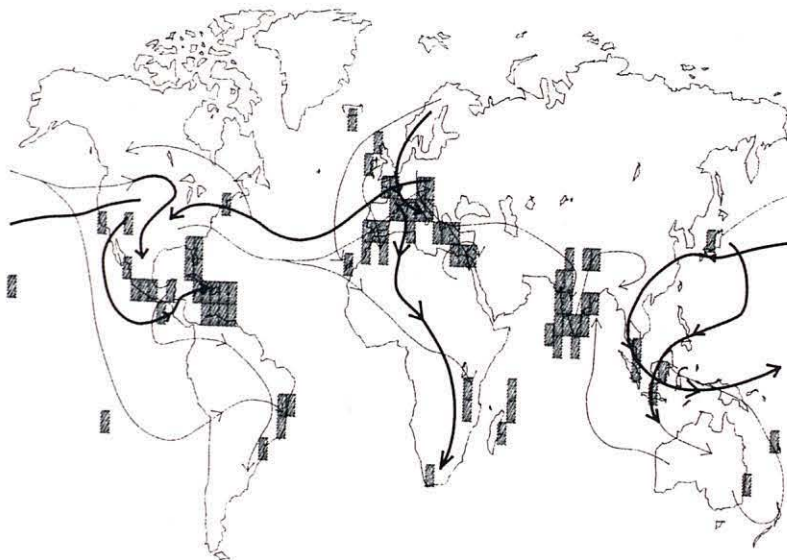
## Els mercats turístics

Les arribades mundials de turistes<sup>1</sup> contabilitzades l'any 1991 superen els 450 milions d'entrades; des de principis de 1990 s'observa una inversió de la tendència dels països receptors d'Àfrica, Orient Mitjà i Àsia Meridional, destacant un creixement relatiu superior a la mitjana per part de l'Àsia Oriental i del Pacífic i, després, les Amèriques. El continent receptor més important és Europa, amb el predomini de França amb 52 milions de visitants. El gràfic mostra amb punts negres la ubicació de villages i grans resorts (complexos multifuncionals amb allotjament, botigues, esports, i activitats variades de lleure), i amb fletxes els fluxos de destins turístics principals. Les zones ombrejades destaquen les zones turístiques de major aflluència prevista en la dècada 1990-2000.



## The tourist markets

World arrivals of tourists<sup>1</sup> during 1991 were over 450 million; from early 1990 a reversal has been observed in the tendencies of the receiving countries of Africa, the Middle East and Southern Asia, relatively above average growth being notable in East Asia and the Pacific, and then the Americas. The most important receiving continent is Europe, with France in the lead with 52 million visitors. The black dots show the location of "villages" and large "resorts" (multi-functional complexes with accommodation, shops, sports and a variety of leisure activities). The arrows show the main tourist destination flows. The shaded areas show what are expected to be the most popular tourist areas in the decade 1990-2000.



### Fonts. Sources

Boletín de Coyuntura Turística WTO, Diciembre 1991  
Club Med  
The Leading Hotels of the World

1..L'OMT defineix el turisme com: tot visitant que viatja a un país diferent d'aquell en el que té la seva residència habitual, que efectua una estada com a mínim d'una nit però no superior a un any, i que el motiu principal de visita no sigui el d'exercir una activitat que es remuneri en el país visitat. Vegeu el memoràndum *Perspectivas y tendencias del turismo*, Organización Mundial del Turismo, maig 1992, núm.5.

1. The WTO defines tourism as any visitor who travels to a country other than his/her country of residence, who stays for at least a night but for under a year, and whose reason for visiting the country in question does not involve a remunerative activity.

square metres were set aside per room, while today in the "resort hotels" each one is allocated 500).<sup>1</sup>

To deal with these changes in the market means acting on 10% of the world population recognised as tourists (450 million visitors). Consequently it means dealing with the socioeconomic factor with most direct repercussions on world economies as a group. In the Spanish case –with a decentralised model of small, expansive developments which cannot however absorb the demand in peak periods– the policy of non intervention on the part of the government makes it even more urgent to draw up a plan of competitiveness for this industry, centered on two elements in transformation: the drop in the number of individual consumers and the rise in that of family nuclei, and the drop in package holidays in the face of private travel.

#### **Tourism and Leisure: Patterns for the Future**

International tourist market trends show, in fact, that consumer habits are changing. The rise in their average age (by the year 2000 the largest population group will be aged between 55 and 65) will produce, as has been pointed out, a change in the leisure offer in favour of family tourism and unprogrammed travel.

While tourism following the formula "travel+stay" is inclined towards a specific promotion of a geographical-social-cultural area<sup>2</sup>, leisure (travel+activity) is struggling to gain permanent adherents in order to foster the "second visit" and the repetition of the activity afterwards in their own family context.

- Child tourism pulls a section of adult tourism towards the pursuit of the complete family, who in the villages and resorts will find offers ranging from "baby-restaurants", "p'tit clubs" and "cadet activities" to bungalows for the "golden agers" where leisure activities are mixed with restful tourism.
- Within this context of segmentation of the tourist package (creating new leisure options and associated accommodation), sport allows the opportunity to commercialise joint offers oriented towards families and offer active holidays for independent tourists. Active holidays are based on systems of continued accommodation (such as the multi-ownership or time sharing), adventure sports or personalised itineraries. These activities have caught on from the very beginning, since the evolution of their practitioners tends towards rapid consumption (travel+stay+activity) which is confused with leisure (travel+activity) within directed settings. A peculiar case is that of the rapid growth of adventure sports in Catalonia<sup>3</sup>, leading even to the need to invent "artificially" natural sports.

resort" a cada una n'hi corresponen 500)<sup>1</sup>.

Tractar d'aquests canvis d'estratègia del mercat significa actuar sobre el 10% de la població mundial reconeguda com a turista (450 milions de visitants), i per tant és tractar del factor socio-econòmic amb més repercussió directa sobre el conjunt de les economies del món. Aquesta importància d'una millora de les infraestructures resulta encara més prioritària en models territorials com el nostre, fruit d'una descentralització sobre la llarga línia de costa a base de petits nuclis expansius, que no resolen, però, la inevitable saturació a les èpoques puntes d'afluència. En el nostre àmbit, la política de no intervenció desenvolupada fins ara per l'administració fa encara més urgent la redacció d'un pla de competitivitat pel sector centrat en dos elements en transformació: la disminució dels consumidors individuals davant dels nuclis familiars i també la reducció dels viatges d'agència enfront dels viatges particulars.

#### **Turisme i lleure: pautes de futur.**

En efecte, hi ha senyals a les tendències del mercat turístic internacional que demostren els canvis en els hàbits dels seus consumidors. El creixement de l'edat natural d'aquests –l'any 2.000 el grup majoritari de la població serà el de 55-65 anys– provocarà com ja s'ha assenyalat un canvi en l'oferta del lleure, en favor d'un turisme familiar i dels viatges no programats. Mentre el turisme de fórmula "viatge+estada" s'inclina cap a una promoció concreta referida a una zona geogràfico-social-cultural<sup>2</sup>, el lleure (viatge+activitat) lluita per aconseguir practicants constants, per tal de potenciar la "segona visita" i la repetició de l'activitat després, ja pel seu compte, en un àmbit familiar.

- El turisme infantil arrossega un entorn de turisme adult a la captura de la família al complet, que en els *villages* i *resorts* trobaran des de *baby-restaurants*, *p'tit clubs*, o *cadet activities*, fins a bungalows per les edats d'or on es barreja l'oci de diversió amb el turisme de descans.
- Dins d'aquest context de segmentació del paquet turístic (creant noves opcions d'oci i allotjament relacionats), l'esport permet la possibilitat de comercialitzar ofertes conjuntes de llocs de vacances destinats a famílies i oferir vacances actives pels turistes independents. Les vacances actives es basen en sistemes d'allotjament continuat (com la multipropietat o *time sharing*), els esports d'aventura i els itineraris personalitzats. Aquestes activitats han arrelat de forma òptima des del seu inici, ja que l'evolució dels seus practicants es multiplica cap a una tendència a un consum ràpid (viatge+estada+activitat) que es confon amb el lleure (viatge+activitat), dins d'entorns direccionats. Un cas peculiar és el dels esports d'aventura a Catalunya<sup>3</sup> que ha multiplicat per cent el nombre d'usuaris en tan sols quatre anys, amb un creixement que fins i tot ha portat a inventar esports "artificialment" naturals.
- En aquest mateix sentit però amb unes característiques



• In this context but with its own particular characteristics, golf as a tourist product allows for the existence of amenities open all year round. These generate a high volume of hotel investment and operations of territory modelling ambiguously "ecological" in appearance.

Nevertheless, ecologically developing a tourist area does not necessarily imply the indiscriminate spread of golf courses, which exhaust the aquifers, salinating them for their maintenance<sup>4</sup>, not to mention the capacity of the territory itself to store functionally reiterative service installations on a scale not always in proportion to local reality. These are environmental conflicts to be taken into account in order to defend green tourism as an approach rather than as a product.

The parameters pointed out here create specific "consumer surroundings" within the territory which allow one to glimpse some of the new emerging strategies. Be that as it may, within the context of new forms of use the beach and the sun still predominate as offers and will continue to do so in the face of the relative increase of the urban or nature tourism sectors.

The following graphics and texts set out to complete these thoughts through concrete analyses of factors of implantation and of the different mechanisms that today affect national and international tourist markets.<sup>5</sup>

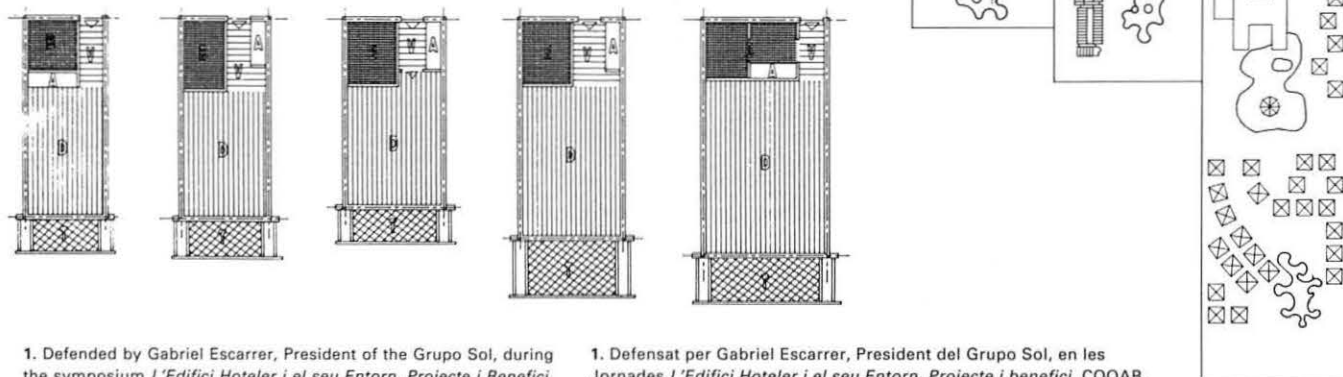
particulars, el golf, com a producte turístic, permet l'existència d'instal·lacions obertes durant tot l'any. Aquestes generen un volum d'inversió hotelera molt alt, amb actuacions de modelatge sobre el territori d'aparença ambigüament "ecològica".

No obstant, equipar de forma ecològica una zona turística no implica necessàriament l'expansió indiscriminada de zones de pràctica de golf, que esgoten els aqüífers salinitzant-los pel seu manteniment<sup>4</sup> sense parlar de la capacitat del territori per emmagatzemar instal·lacions de serveis funcionalment reiteratives i d'una escala no sempre proporcionada a la realitat local. Conflictes mediambientals que cal tenir en compte per tal de defensar el turisme verd com un mètode i no com un producte.

Els tres paràmetres aquí assenyalats conformen "entorns de consum" específics dins del territori que permeten esbrinar part de les noves estratègies emergents. Com a pautes de futur de les noves formes d'ús es preveu que, en qualsevol cas, el sol i la platja es conformin encara com l'oferta més preponderant, enfront del relatiu increment dels sectors de turisme urbà o de natura.

Els gràfics i els textos que presentem a continuació pretenen completar aquestes consideracions mitjançant anàlisis concretes dels factors d'implantació i dels diversos mecanismes que avui afecten els mercats turístics nacionals i internacionals.<sup>5</sup>

**Tipus del model habitacional hotelier i evolució de l'hotel vacacional segons Álvaro Sans Cañada**  
Classification of hotel room types and evolution of vacation resorts according to Álvaro Sans Cañada



1. Defended by Gabriel Escarrer, President of the Grupo Sol, during the symposium *L'Edifici Hotelier i el seu Entorn, Projecte i Benefici*, COOAB, Calvià 1992.

2. Ruth Tillyard describes this in her article "Glasgow Garden Festival: an interpretative overview".

3. Analysed in a study sponsored by the Consorci de Promoció Turística de Catalunya: *Mercadotècnia de l'oferta turística d'esports d'aventura*, Barcelona 1992.

4. In an attempt to adapt the practice of golf to territories of lesser impact, "pitch and putt" courses are being developed that occupy between 6 and 10 hectares (as opposed to the usual 40) so that they can be built in urban nuclei.

5. We are grateful for the collaboration of Marta Clavell, Banquet Manager, BCN HOTELS; Jorge Ugart, Visitors Manager, HESPERIA HOTELS; and Sonia Menéndez, Convention Manager, MODERN HOTELS.

1. Defensat per Gabriel Escarrer, President del Grupo Sol, en les Jornades *L'Edifici Hotelier i el seu Entorn, Projecte i benefici*, COOAB, Calvià 1992.

2. Ruth Tillyard ho descriu en l'article "Glasgow Garden Festival: an interpretative overview".

3. Així queda analitzat en l'estudi patrocinat pel Consorci de Promoció Turística de Catalunya: *Mercadotècnia de l'oferta turística d'esports d'aventura*, Barcelona 1992.

4. En l'intent d'adequar la pràctica del golf a territoris de menor impacte s'està desenvolupant ja la construcció de camps "pitch and putt" que ocupen entre 6 i 10 Ha. -davant les 40 .habituals- que per tant poden construir-se en nuclis urbans.

5. Agraïm la col·laboració de: Marta Clavell, Banquet Manager, BCN HOTELS; Jorge Ugart, Visitors Manager, HESPERIA HOTELES; Sonia Menéndez, Convention Manager, MODERN HOTELS.

### Location of non-seasonal hotels

Alongside the holiday hotel sector there is a kind of hotel for short, mainly working, stays. These tend to be beside main highways and at interchanges of different systems of transport with a high density of local and international vehicle traffic.

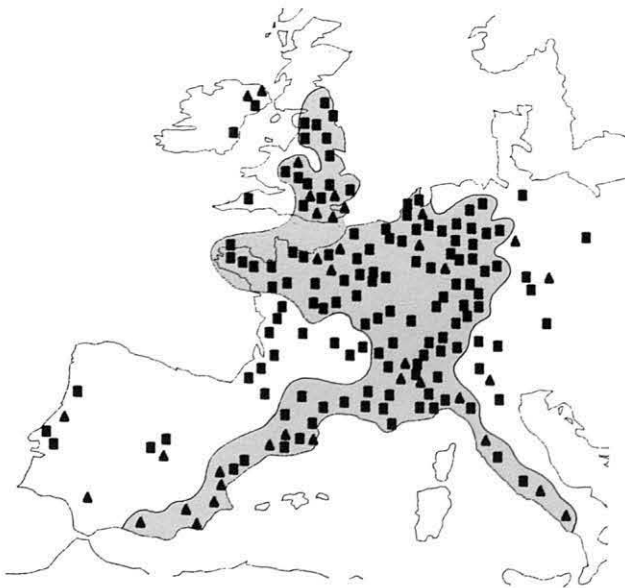
The triangles show hotels currently being built, and the squares those now functioning (1992 data). Notable here are the density of construction on the Mediterranean corridor and the importance of the *routière* hotel network in France.

### Main tourist markets in Spain

Forty-two million tourists come to the Iberian Peninsula each year, their nationalities, in order of importance, being Japanese, North American, British, Italian and Nordic. The destinations, according to the number of arrivals and accommodation offers, are: the Balearic Islands, the Costa Daurada-Costa Brava, the region of Valencia, the Costa del Sol and the Algarve. The most prestigious area in terms of its overall tourist offer, according to the golf course / special resorts / climate ratios, is the Costa del Sol.

The future tourist offer will be directed towards the promotion of thematic leisure parks. In terms of size and number of visitors, it can be said that no leisure park exists on the Iberian Peninsula, while in Europe as a whole there are some 180 parks which combine several services sectors. It should be noted that 80% of people all over the world who travel centre their main activity during holiday travel on thematic or aquatic parks.

The shaded areas show –within a radius of 200 km or their equivalent in travel time, two hours– projects or studies for leisure parks. The Costa del Sol and Catalonia appear as future centres of investment.



### Equipaments hotelers no estacionals

Paral·lelament al sector hotel·ler vacacional, existeix un tipus d'hotel per estades de curta durada per ús primordialment laboral. Aquest tendeix a distribuir-se sempre adjacent a les infraestructures viàries primàries i en aquells nusos d'intercanvi modal amb una alta densitat de trànsit rodat local i internacional.

Amb triangles s'indiquen aquells hotels actualment en construcció i amb quadrats els que es troben en funcionament (dades de l'any 1992). Es pot comprovar la densificació en el corredor mediterrani i la importància de la xarxa hotel·lera *routière* en sòl francès.

### Principals mercats turístics a Espanya

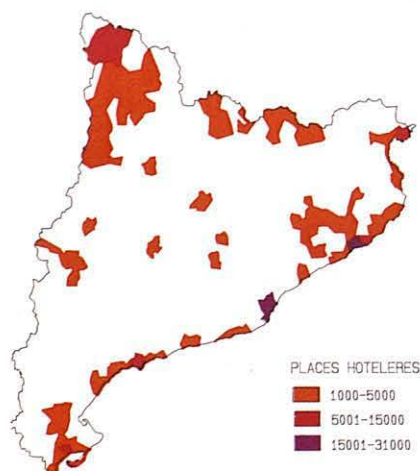
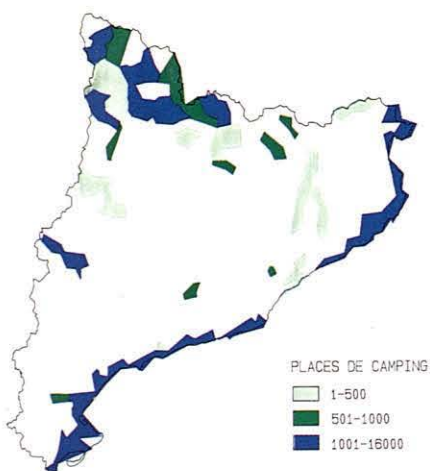
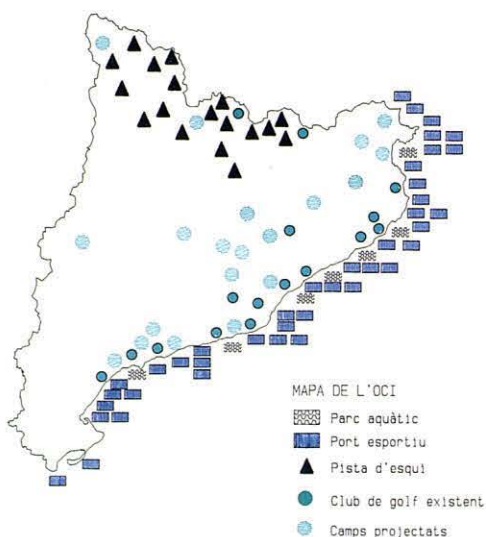
Quaranta dos milions de turistes cada any arriben a la Península Ibèrica, repartits principalment entre les nacionalitats japonesa, nord-americana, britànica, italiana i nòrdica, per ordre d'importància. Els destins segons el nombre d'arribades i l'oferta de places d'allotjament són: les Illes Balears, la Costa Daurada-Costa Brava, l'àmbit de la Comunitat Valenciana, la Costa del Sol i l'Algarve. La zona més prestigiosa per la seva oferta turística global segons la relació camps de golf / resorts especialitzats / clima anual és la Costa del Sol.

L'oferta turística futura es dirigirà a la promoció de parcs temàtics d'oci. Per tamany i volum de visites no es pot considerar que existeixi cap parc d'oci a la Península, mentre a Europa n'hi ha uns 180 que combinen diversos sectors de serveis. Val a dir que el 80% de les persones que viatgen a tot el món centren la seva activitat principal durant el viatge de vacances a anar a parcs temàtics o aquàtics.

S'han grafiat les àrees de cobertura –d'un radi de 200 Km o el seu equivalent en temps màxim de viatge que motiva la seva visita, dues hores– dels parcs d'oci en estudi o projecte. La Costa del Sol i Catalunya apareixen com a futurs centres d'inversió.



Font / Source: Novotel, Ibis, Campanile, Accor, Secretaria General de Turismo.



## Distribució territorial de l'oferta d'allotjament

A Catalunya, els apartaments i segones residències representen un 83% del total, els càmpings un 10% i els establiments hotelers un 7%, concentrant a la Costa Brava i la costa Daurada un 58% del total de places disponibles. Dels 1.360 establiments hotelers a tota Catalunya, Barcelona, amb 271, ha incrementat en els últims cinc anys la seva capacitat en un 50% (de 30.000 a 45.000 places). Catalunya –amb tres milions de llits, 146 platges i 15 milions de visitants l'any– centra el seu objectiu d'implementació de les instal·lacions actuals en la diferenciació enfront d'altres mercats. I això apunta dues línies d'actuació: la primera destinada a millorar les infraestructures d'allotjament i la segona a perseguir la segmentació del producte en crear noves opcions d'oci i d'atenció al turista: vacances actives (a l'Empordà i Costa Brava, en relació a un indret culte i natural), vacances destinades a famílies (a la Costa Daurada, properament lligades a un parc temàtic o d'atraccions), centres internacionals de turisme (Lloret, Sitges i Salou) i les vacances "per a tothom i durant tot l'any" (Cerdanya–Vall d'Aran).

El golf, com a producte turístic, permet incentivar la inversió amb notables avantatges paisatgístics en alguns casos. El creixement en els darrers anys ha estat tan potent com perquè Catalunya hagi passat a ser destinació turística oficial de la PGA americana (en l'actualitat només tenen aquesta qualificació les Bahames, la Colúmbia Britànica, Florida i Puerto Rico). Així i tot, encara es constata una falta absoluta de *golf resorts* i golfs públics que ajudin a un desenvolupament real de l'esport.

## Territorial distribution of accommodations

In Catalonia apartments and second homes represent 83% of the total, camp sites 10% and hotels 7%, 58% of the total available space being concentrated on the Costa Brava and the Costa Daurada. Of the 1,360 hotels in the whole of Catalonia, Barcelona has 271, having increased her capacity in the last five years by 50% (from 30,000 to 45,000 beds). Catalonia, with three million beds, 146 beaches and 15 million visitors per year, centres its objectives for current facilities on differentiation from other markets. This generates two lines of action: the first destined to improve accommodation infrastructures and the second to pursue the segmentation of the product by creating new tourist and leisure options: active holidays (in the Empordà and on the Costa Brava, in natural and cultural surroundings), holidays for the whole family (on the Costa Daurada, soon to be linked to a thematic park), international tourist centres (Lloret, Sitges and Salou) and holidays "for everyone throughout the year" (Cerdanya–Vall d'Aran).

As a tourist product, golf motivates investment with considerable landscaping advantages in some cases. Growth has been so great that Catalonia has now become an official tourist destination for the American PGA (hitherto the only places with this privilege were the Bahamas, British Columbia, Florida and Puerto Rico). Even so, there is still a total lack of golf resorts and public golf courses, which would contribute to a real development of the sport.