

DIARI DE SESSIONS DEL PARLAMENT DE CATALUNYA

Sèrie P - Número 27 / IV legislatura / Segon període

Dimarts, 3 de novembre de 1992

Ple del Parlament

Presidència del Molt Honorable Sr. Joaquim Xicoy i Bassegoda

Sessió plenària núm. 17

Primera reunió

SUMARI

La sessió s'obre a les cinc de la tarda i set minuts.

Debat general sobre la situació i les perspectives del turisme a Catalunya (Punt primer de l'ordre del dia.)

El Sr. Clotas (S) (p. 1039), el Sr. Carod-Rovira (ERC) (p. 1039), el Sr. Fuentes (IC) (p. 1040), el Sr. Curto i Casadó (P) (p. 1040) i el Sr. Escudé (CiU) (p. 1040) intervenen per un qüestió d'ordre.

El Sr. Clotas (S) intervé per una qüestió d'ordre (p. 1040).

El secretari segon dóna lectura a l'article 63 del Reglament del Parlament (p. 1040).

El Sr. Escudé (CiU) intervé per una qüestió d'ordre (p. 1040).

El secretari segon dóna lectura a l'article 123.1 i 2 del Reglament del Parlament (p. 1041).

El Sr. Escudé (CiU) intervé per una qüestió d'ordre (p. 1041).

El Sr. Carod-Rovira (ERC) intervé per una qüestió d'ordre (p. 1041).

El Sr. Ribó (IC) intervé per una qüestió d'ordre (p. 1041).

SUMARI (2)

El Sr. Clotas (S) intervé per una qüestió d'ordre (p. 1041).

El Sr. Escudé (CiU) intervé per una qüestió d'ordre (p. 1041).

La sessió se suspèn a un quart de sis i set minuts i es reprèn a un quart de sis i catorze minuts.

Exposició: Conseller de Comerç, Consum i Turisme (p. 1041).

La sessió se suspèn a les set de la tarda i un minut.

SESSIÓ PLENÀRIA NÚM. 17.1

La sessió s'obre a les cinc de la tarda i set minuts. Presideix el president del Parlament, acompanyat dels vice-presidents primer i segon i dels secretaris primer, segon i quart. Assisteixen la Mesa l'oficial major i el lletrat Sr. Vintró.

Al banc del Govern seuen els consellers de Governació, d'Economia i Finances, d'Ensenyament, de Política Territorial i Obres Públiques, de Justícia, de Comerç, Consum i Turisme, de Benestar Social i de Medi Ambient.

Ordre del dia

1. Debat general sobre la situació i les perspectives del turisme a Catalunya (a sollicitud del M. H. Sr. President de la Generalitat) (Reg. 2511).

2. Debat i votació de la Proposta de resolució per la qual es crea una comissió d'investigació sobre les possibles incompatibilitats dels alts càrrecs i dels membres del Consell Executiu de la Generalitat (Reg. 4300).

3. Debat i votació de la Proposta de resolució per la qual es crea una comissió d'investigació sobre les possibles incompatibilitats dels alts càrrecs i dels membres del Consell Executiu de la Generalitat (Reg. 4301).

4. Interpellació al Consell Executiu sobre el desenvolupament integral de les terres de l'Ebre (Reg. 4904).

5. Interpellació al Consell Executiu sobre la política d'alteració de termes municipals (Reg. 1575).

6. Interpellació al Consell Executiu sobre l'autogovern de la Vall d'Aran (Reg. 2234).

7. Interpellació al Consell Executiu sobre l'educació d'adults (Regs. 2414 i 2589).

8. Interpellació al Consell Executiu sobre el disseny curricular dels nous estudis definits a la LOGSE (Regs. 2528 i 2637).

9. Interpellació al Consell Executiu sobre la política teatral (Reg. 1681).

10. Interpellació al Consell Executiu sobre la vigilància d'edificis i dependències públiques de la Generalitat (Reg. 2104).

11. Interpellació al Consell Executiu sobre la delimitació de les regions sanitàries i dels sectors sanitaris del Servei Català de la Salut (Reg. 3586).

12. Interpellació al Consell Executiu sobre la política general de planificació familiar (Reg. 3587).

13. Moció subsegüent a la interpellació al Consell Executiu sobre el transport per carretera (Regs. 4799 i 4855).

14. Moció subsegüent a la interpellació al Consell Executiu sobre la política general de la sanitat penitenciària (Reg. 4800).

15. Moció subsegüent a la interpellació al Consell Executiu sobre el patrimoni cultural de Catalunya (Reg. 4793).

16. Moció subsegüent a la interpellació al Consell Executiu sobre la política general penitenciària (Reg. 4801).

17. Preguntes a respondre oralment en el Ple.

El Sr. PRESIDENT: S'obre la sessió.

D'acord amb l'article 37.2 del Reglament, es comunica la constitució de la següent comissió: Comissió d'Estudis sobre la

Situació a Catalunya de la Immigració de Treballadors Estrangers, de la qual és president l'il·lustre senyor Joan Maria Abelló i Alfonso, vice-president, l'il·lustre senyor Salvador Esteve i Figueras, i secretària, la il·lustre senyora Maria Concepció Tarruella i Tomàs.

D'acord amb l'article 133.3 del Reglament, ha estat dreçada la llista ordenada de les preguntes que s'han presentat per a respondre oralment en el Ple i també els noms dels qui les han formulades. Aquesta llista serà distribuïda en el curs de la sessió a les senyores diputades i als senyors diputats, per la qual cosa la presidència prega que se l'excusi de la seva lectura.

Moltes gràcies.

Al mateix temps, d'acord amb l'article 133.3 del Reglament, s'anuncia que les preguntes seran substanciades a les 13 hores del dia 5 de novembre, dijous.

Debat general sobre la situació i les perspectives del turisme a Catalunya

Passem al primer punt de l'ordre del dia que és el debat general sobre la situació de les perspectives del turisme a Catalunya, a sollicitud del Molt Honorable Senyor President de la Generalitat. Té la paraula...

(El diputat senyor Clotas demana la paraula.)

El senyor Clotas, per què demana la paraula?

El Sr. CLOTAS: Senyor president, no per parlar en nom del Consell Executiu de la Generalitat, però sí perquè, en virtut de l'article 63 del Reglament del Parlament i en virtut, també, d'una norma consuetudinària, sempre en aquest Parlament és preceptiu que, llevat d'un acord en sentit contrari de la Mesa del Parlament, cap debat o discussió no pugui començar sense que, almenys dos dies abans, s'hagi distribuït l'informe, el dictamen o la documentació que servirà de base en el debat. Dic que això és el que preveu el Reglament, però que aquesta també ha sigut una norma consuetudinària en tots els debats, i molt més quan aquests debats els sollicita l'Executiu. Fa molt pocs dies, en relació amb el debat de Maastricht, vam tenir aquest document quatre o cinc dies abans de poder..., de formular aquest debat. En el debat d'indústria, això ja no va succeir, i diversos portaveus, jo mateix, a la Junta de Portaveus, vaig fer avinent la necessitat que això es complís. Per tant, una vegada més, no es compleix el Reglament i es provoca una certa indefensió parlamentària en els grups, atès que no coneixen ni els trets essencials que caracteritzaran la intervenció del conseller que determina quina és la política que ha dut a terme i que pensa dur a terme, en relació, en aquest cas, amb el turisme.

Per tant, jo no voldria fer d'això una qüestió que probablement, reglamentàriament, hauria de conduir a la suspensió del ple, però sí que voldria, senyor president, que fos un crit d'atenció al govern perquè complís allò que preveu el Reglament i, fonamentalment, o sobretot, complís allò que dona peu als debats i que informa dels criteris, opinions i objectius de l'Executiu, per tal que els grups parlamentaris puguin afrontar un debat amb totes les seves condicions.

Gràcies, senyor president.

El Sr. PRESIDENT: Moltes gràcies. *(El senyor Carod-Rovira demana la paraula.)* El senyor Carod-Rovira.

El Sr. CAROD-ROVIRA: Sí, senyor president.

El Sr. PRESIDENT: Per què demana la paraula?

El Sr. CAROD-ROVIRA: Exactament en un sentit idèntic a l'expressat pel portaveu del Grup Socialista; no ja en relació amb aquest debat, sinó en el sentit que el que preveu l'article 63, que diu que dos dies abans, almenys, d'una discussió fóra bo de disposar d'aquesta documentació, sobretot quan ja existia en altres debats l'hàbit de disposar d'aquesta documentació...; hi insisteixo: no en relació amb aquest debat —que ja no podem disposar-ne, d'aquesta documentació—, però sí de cara a futurs debats, i de manera molt particular aquells debats que no neixen de la iniciativa dels grups parlamentaris sinó de la proposta que faci directament el mateix Govern..., que sí que es tingués en compte que tots els grups parlamentaris poguessin disposar, amb el temps adequat, d'aquella documentació que el mateix Govern considerés oportuna, per facilitar un desenvolupament del debat en les millors condicions i circumstàncies possibles.

El Sr. PRESIDENT: Moltes gràcies, senyor Carod-Rovira. El senyor Fuentes té la paraula.

El Sr. FUENTES: Moltes gràcies, senyor president. Per adherir-me a les manifestacions que han formulat tant el portaveu socialista com el portaveu... (*Remor de veus i pausa*), portaveu socialista com el portaveu d'Esquerra Republicana de Catalunya, perquè nosaltres considerem també que aquesta situació produeix el que, en termes jurídics, en diríem «indefensió» als grups polítics.

Moltes gràcies.

El Sr. PRESIDENT: Moltes gràcies, senyor Fuentes. El senyor Curto.

El Sr. CURTO I CASADÓ: Gràcies, senyor president. En los mateixos termes en què s'han expressat los altres portaveus, però recordant a esta presidència que la passada legislatura, per un motiu similar a est, la cambra, los grups de l'oposició, millor dit, van romandre impassibles, davant d'un debat de molta transcendència, perquè, deliberadament, no es va entregar als grups esta documentació necessària perquè el debat reuneixi les característiques que mereix est Parlament. I, en est sentit, senyor president, també expressar la nostra queixa —formal en est moment—, perquè esta documentació, suposem que s'havia d'haver entregat en lo termini previst, tal com se va fer en lo debat de Maastricht, i que els grups, en aquell moment, ho vam apreciar.

Per consegüent, senyor president, deixar constància de la nostra queixa i pregar a la conselleria corresponent que no torni a passar, per tal d'evitar, com ja s'ha dit, deixar en indefensió els grups de l'oposició.

El Sr. PRESIDENT: Moltes gràcies, senyor Curto. El senyor Escudé té la paraula.

El Sr. ESCUDÉ: Gràcies, senyor president. També intervenir en aquesta qüestió d'ordre, amb la invocació al mateix article, però en un sentit, evidentment, absolutament contrari al que els meus il·lustres predecessors han utilitzat; perquè aquest article 63 fa referència als debats en general de qualsevol matèria, i per això parla de dictàmens i informes. Aquí no hi ha dictàmens ni informes. Aquest és un debat de política general, monogràfic, sobre el tema de turisme. Per tant, estic d'acord —i en això coincideixo amb els meus il·lustres contradictors— que hi ha una certa tradició —que no sempre ha sigut així— d'oferir, per facilitar el debat, un guió o un temari, però que això no és obligatori

ni és essencial; que si les vegades anteriors —en aquesta legislatura, si més no, en què tenim la memòria més fresca— s'ha ofert i s'ha vehiculat aquest guió o aquest resum, ha estat perquè, en la Junta de Portaveus, els grups ho demanaven específicament; els grups de l'oposició deien: «I quin dia se'ns donarà l'informe?», i deien: «Doncs, no sabem quan, però es farà els possibles...». Aquesta vegada no hi va haver cap petició, per part de cap grup, de demanar cap documentació addicional. Jo vaig entendre que era un debat genèric, que és un tema que coneixen a bastament les senyores i els senyors diputats —almenys els que han d'intervenir i els que estan ubicats en els territoris de Catalunya afectats per aquesta problemàtica del turisme— i que, per aquest coneixement previ que suposava que tots tenien..., que per això l'oposició no demanava —o els altres grups de la cambra no demanaven— que s'apliqués aquest dret, diguem-ne, de cortesia parlamentària.

En tot cas, el que podem dir és que si es demana en posteriors debats, no tindrem cap inconvenient a propiciar que el Govern vehiculi un document de resum, o de guió, o temari, però que això no és obstacle, en absolut, a la substanciació d'un debat de política general.

Moltes gràcies.

El Sr. PRESIDENT: Moltes gràcies, senyor Escudé. Per què demana la paraula, el senyor Clotas?

El Sr. CLOTAS: Senyor president, per donar llum, diguem, a aquesta confusió que, entre les intervencions dels quatre portaveus i del portaveu de la majoria, es pot haver donat davant de la cambra... sol·licitar que es llegeixi l'article 63 del Reglament del Parlament perquè, per altra banda, si no, semblaria que el senyor Escudé acusa el senyor Alegre de no voler facilitar el debat, cosa que no creiem.

El Sr. PRESIDENT: Moltes gràcies. Per a il·lustració de ses senyories, es procedirà a donar lectura a aquest article. Senyor secretari...

El Sr. SECRETARI SEGON: Article 63 del Reglament del Parlament de Catalunya: «Llevat d'un acord en sentit contrari de la Mesa del Parlament o de la Comissió, cap discussió no podrà començar sense que, almenys dos dies abans, s'hagi distribuït l'informe, el dictamen o la documentació que servirà de base en el debat. En el cas de l'Informe de la Sindicatura de Comptes sobre el Compte General de la Generalitat de Catalunya, aquest termini serà com a mínim de deu dies».

El Sr. PRESIDENT: Moltes gràcies, senyor secretari. El que passa és que ho ha llegit amb tant d'èmfasi que ara em demana la paraula. (*Fortes rialles.*)

El senyor Escudé té la paraula.

El Sr. ESCUDÉ: Gràcies, senyor president, però no és a conseqüència de l'èmfasi, sinó per insistir en l'argumentació. Realment, el que s'ha llegit, amb èmfasi o sense, és perfectament vàlid i hi estic totalment d'acord. Ja he explicat que és un dictamen, un informe d'un debat de tipus genèric. Però és que jo demanaria, en aquesta línia d'il·lustració a la cambra, que, per part d'un senyor secretari, es llegeixi l'article 123, apartat primer, i sobretot l'apartat segon, quan parla dels debats generals sobre acció política i de govern, perquè no oblidem que aquest es tracta d'un debat de política general, monogràfic sobre el tema del turisme; i, aleshores, jo anuncio la posició anterior: que aquí no hi ha cap petició de cap vehiculació de cap document.

Gràcies, senyor president.

El Sr. PRESIDENT: Moltes gràcies. El senyor secretari vol llegir...?, 123.3...(Veus de fons.) No... 1 i 2.

El Sr. SECRETARI SEGON: Article 123, punt 1 del Reglament: «A l'inici del període de sessions de setembre, el Ple tindrà un debat sobre l'orientació política general del Consell Executiu».

Punt 2. «El debat s'iniciarà amb la intervenció del president de la Generalitat. Llevat que el president del Parlament consideri més oportú de suspendre la sessió, durant un temps no superior a les vint-i-quatre hores, hi intervindrà tot seguit un representant de cada Grup Parlamentari, durant trenta minuts cadascun d'ells». (Remor de veus.)

El Sr. PRESIDENT: Senyors..., silenci! Silenci! El senyor Escudé...

El Sr. ESCUDÉ: Sí, gràcies, senyor president. Lamento que el meu sector dretà de la cambra (*fortes rialles*, no hagi capít el sentit d'aquesta lectura, perquè jo donava per descomptat que coneixien perfectament que l'article 125 —que és on diu que també es podran fer debats generals d'altra naturalesa—, remet, per a la seva aplicació —apartat 3 de l'article 125—, a la mecànica de l'article 123. Per tant, és d'aplicació, en virtut del punt 3 de l'article 125, allò que l'article 123 diu per als debats de política general. Jo he explicat, en començar, que aquest és un debat de política general, de caràcter monogràfic, demanat pel president de la Generalitat. I, per tant, en aquest tipus de debat, específicament, no s'exigeix forçosament la presentació de cap informe o document.

Gràcies, senyor president.

El Sr. PRESIDENT: Moltes gràcies. El senyor Carod-Rovira vol continuar el pre-debat?

El Sr. CAROD-ROVIRA: Sí, senyor president. Des d'un punt de vista estrictament filològic, ja que, en principi, debat de política general no s'acaba d'admirar bé amb un debat de caràcter monogràfic; això per una banda.

Per altra banda, si el que hem de fer és remetre'ns a l'article llegit, amb molt de gust el nostre Grup es queda la paraula del president de la Generalitat, que és en definitiva qui ha sol·licitat el debat...

El Sr. PRESIDENT: La Presidència..., la Presidència dóna per acabada aquesta discussió i, tota vegada que cap portaveu ha sol·licitat la suspensió del Ple... (*Forta remor de veus i rialles*.) Senyor..., el senyor Ribó, per què ha demanat la paraula?

El Sr. RIBÓ: És per una qüestió d'ordre, senyor president.

El Sr. PRESIDENT: Digui'm..., en quin article es basa..?

El Sr. RIBÓ: En els articles que han estat citats fins ara pels portaveus de l'oposició. Molt breument. No vaig a demanar la suspensió del Ple, senyor president. Sí que és revelador que la majoria d'aquest Parlament entengui que es pot començar un debat sense els materials informatius per fer un acte democràtic com és la seva discussió.

Gràcies, senyor president.

El Sr. PRESIDENT: Moltes gràcies. No es tracta ara d'exposar opinions que han quedat ben clares, eh? De manera que jo prego als senyors portaveus que, si no han de dir alguna cosa transcendental, que... (*Fortes rialles*.) s'abstinguin de sol·licitar la paraula.

El senyor Clotas té una cosa transcendental per dir.

El Sr. CLOTAS: Senyor president, aquesta serà una apreciació objectiva, amb la qual cosa hi haurà disparitat de criteris.

En tot cas, per tal de donar sortida a una situació que jo considero que crea un atzucac difícil de superar, jo sí que sol·licitaria que, d'acord amb el compliment de l'article 63 —que crec que això no suposarà una gran dificultat, i estic convençut, fins i tot, i no parlo per tots els grups, però en nom del Grup Socialista sí, facilitarà la sortida d'aquest forat—, que es produís, d'una manera ràpida, una decisió de la Mesa en sentit contrari que s'enviés aquesta documentació. I crec que, a partir d'aquí, podríem —complint el Reglament— donar, ja, pas al debat.

El Sr. PRESIDENT: Això, això no és el que havia sol·licitat abans, eh? Havia dit que no demanava la suspensió del Ple, i ara sembla que la demana, sembla que per pocs minuts, eh?

El Sr. CLOTAS: Senyor president, vostè sap perfectament que ni demanava la suspensió del Ple, ni demano la suspensió del Ple. Demano que, per tal que sortim d'un compromís on el Reglament, segons quatre grups de la cambra, diu un determinat procediment perquè se celebri el debat, contràriament al que opina la majoria, crec que una forma de resoldre aquest problema i de donar compliment a allò que el Reglament preveu és que es produeixi —que crec que això ocupa menys d'uns quants minuts— una decisió contrària en aquest sentit de la Mesa i, amb això, podem facilitar que se celebri aquest debat de manera immediata.

El Sr. PRESIDENT: El senyor Escudé...

El Sr. ESCUDÉ: Sí, gràcies. Discrepant del senyor Clotas, en el fons, perquè, com hem vist, la pretensió d'aplicació és d'articles diferents, jo estic totalment d'acord amb la petició o proposta —que crec molt hàbil— del senyor Clotas, de vehicular-ho... —amb la meua oposició formal de fons, però de forma, em sembla correcta—, que la Mesa prengui l'acord d'aplicar l'article 63 en tant que no demana l'aplicació d'eximir la presentació d'això. La nostra discrepància és que entenem que no és d'aplicació, però, si la Mesa ho aplica, no hi discreparem, almenys en aquest moment.

Gràcies, senyor president.

El Sr. PRESIDENT: Se suspèn la sessió.

(*La sessió se suspèn a un quart de sis i set minuts i es reprèn a un quart de sis i catorze minuts*).

El Sr. PRESIDENT: La Mesa, per majoria, ha resolt que l'article 63 del Reglament no és aplicable als debats generals com el present, que tenen una regulació específica en l'article 125 en relació amb el 123 del mateix Reglament.

Es passa al primer punt de l'ordre del dia: debat general sobre les perspectives del turisme a Catalunya. Té la paraula l'honorable conseller senyor Alegre.

El Sr. CONSELLER DE COMERÇ, CONSUM I TURISME (Lluís Alegre): Molt honorable senyor president, senyores i senyors diputats, d'acord amb allò que preveu l'article 125 del Reglament, el molt honorable president de la Generalitat va demanar la celebració d'un debat específic sobre turisme, raó que ha motivat la meua compareixença ara i aquí, i aprofitar que lamento aquest fet que ha succeït i que, evidentment, com suposo que ha quedat clar, ha sigut per una —diríem— diversa interpretació del Reglament, cosa que en cap moment, per part del qui els parla, ha estat amb la voluntat de donar cap tipus d'indefensió cap a la responsabilitat de tots vostès.

El Govern vol parlar amb el poble de Catalunya, i concretament amb els seus representants, d'una de les activitats econòmiques del país que és al pensament de tots nosaltres: el

turisme. Activitat estretament lligada a l'òrbita de la nostra societat i que des de fa trenta anys constitueix un dels motors fonamentals de la prosperitat del nostre país. El Govern vol explicar en aquest debat parlamentari la gran influència que té el turisme en la nostra macroeconomia i en la nostra vida diària, la situació de canvi que experimenta aquest sector i la manera de crear les condicions que han de permetre el millor desenvolupament possible del turisme a casa nostra.

El Govern entén que és important que parlem del turisme per tres raons ben concretes: en primer lloc, perquè el turisme constitueix el principal factor de prosperitat del nostre país; en segon lloc, perquè els nostres negocis turístics afronten avui dia una complexa situació de canvi que en limita la capacitat de produir riquesa. Totes dues raons justifiquen per si soles aquest debat parlamentari, però encara n'hi ha una tercera, i de molt de pes si tenim en compte l'enorme grau d'inserció d'aquesta activitat en la nostra societat: les amenaces a la prosperitat turística catalana afecten de manera directa, important i preocupant tots els catalans.

La primera raó, doncs, d'aquest debat és la importància del turisme com a principal sector creador de la riquesa del país. Els empresaris catalans del sector turístic han fet al llarg dels anys una important inversió que, a preus actuals de reposició, s'aproparia als 5 bilions de pessetes, 5 milions de milions, comptant-hi només l'allotjament turístic. Si hi afegíssim les parts corresponents a l'oferta complementària i a les inversions públiques de parcial utilització turística, arribaríem fàcilment a un valor global proper als 15 bilions de pessetes. Voldria destacar que, a diferència del que ha esdevingut en altres indrets de l'Estat espanyol, la pràctica totalitat d'aquestes inversions ha sortit de l'esforç inversor dels catalans. El gran sistema d'infraestructures, equipaments i serveis turístics que hi ha a Catalunya fa possible que cada any uns 20 milions de visitants, de la resta d'Espanya i d'Europa principalment, vinguin a casa nostra a gaudir, juntament amb els 6 milions de catalans, dels nostres recursos i ofertes de lleure.

El sector turístic és un dels components emblemàtics del nostre sector de serveis, i s'ha revelat molt eficaç en moments de recessió industrial com a element diversificador de la nostra economia. De fet, el turisme ha estat a Catalunya una mena de segona revolució industrial en uns moments en què les revolucions industrials havien deixat de produir-se dins l'àmbit europeu. No hi ha cap dubte que en el procés de terciarització de les economies Catalunya té, gràcies al turisme, molt de guanyat sobre altres regions i deté un avantatge posicional de primer ordre.

Catalunya és la primera destinació turística de l'Estat espanyol, el qual, amb més de 50 milions anuals de visitants, ocupa la tercera posició mundial després dels Estats Units i França. Aquest fet situa Catalunya com una de les regions de més gran intensitat turística del món i la converteix en un dels líders mundials del turisme de sol i platja.

Tot això representa de manera directa i induïda un volum anual de negoci proper als 2 bilions i mig de pessetes. Aquesta quantitat constitueix el més gran volum de negoci produït per un sector de la nostra economia i permet que tretze de cada cent catalans actius treballin en el sector. Si afegim al dit percentatge els llocs de treball induïts, podem dir que directament i indirectament el sector dona feina a uns 400.000 treballadors. Tot

això fa que els nostres negocis turístics constitueixin avui el principal factor de prosperitat del país, amb una contribució al producte interior brut que oscil·la entre el 12 i el 13%, el qual se suma al 7% dels sectors financers, al 6 del tèxtil, al 5 del químic, etcètera.

A l'hora de produir riquesa a Catalunya cal recordar, com ja s'ha dit en aquesta cambra, que les cinc comarques amb la renda per càpita més alta del país són comarques eminentment turístiques. Tot això constitueix la primera raó que fa necessari i convenient que el Govern reflexioni conjuntament amb els representants del poble de Catalunya sobre la marxa dels nostres negocis turístics.

En segon lloc, el Govern vol parlar de turisme perquè el futur del principal factor de prosperitat de Catalunya passa per algunes dificultats. Els nostres negocis turístics es troben davant una complexa situació de canvi que, tot i ser prometedora i plena d'oportunitats, presenta serioses amenaces.

El Govern de la Generalitat, els empresaris del sector i tots els agents que de manera directa o indirecta tenen relació amb el nostre turisme s'adonen que els negocis turístics de Catalunya travessen una situació de transició complexa i preocupant. La rendibilitat econòmica i social de les nostres inversions al sector turístic comença a ser baixa i la capacitat de sostenir el negoci a mitjà i llarg termini es presenta dubtosa si no es duu a terme alguna acció important que canviï la tendència apuntada. El model basat en la venda de vacances de sol i platja a baix preu, als operadors turístics, constitueix encara ara la base principal dels negocis turístics catalans. Tanmateix, és evident que les estratègies bàsiques que van donar lloc a l'èxit dels anys passats ja no són vàlides en gairebé cap cas. Aquest model, doncs, té poc futur.

Finalment, el Govern vol parlar de turisme perquè la forta inserció d'aquesta activitat en l'òrbita de la nostra societat fa que la situació afecti tothom. L'evident increment de publicacions periòdiques sobre turisme, de suplementes especialitzats en els diaris, d'actes i conferències sobre la indústria turística, de l'oci i del lleure són una prova de la intensa inserció d'aquesta activitat en la nostra societat.

El turisme ens afecta a tots, bé perquè en som practicants, bé perquè hi treballem, o senzillament perquè els canvis que operen en el nostre entorn quotidià incideixen en la nostra qualitat de vida. El turisme també ens afecta a tots perquè permet el desenvolupament de l'orgull de pertànyer a un poble o contrada i contribueix a l'enfortiment de la pròpia identitat cultural, fet que es concreta en el desig conscient de conservar i millorar allò que es té, s'estima i es valora, incloent-hi el sentiment de nacionalitat. El turisme contribueix a millorar la qualitat de vida dels catalans mitjançant la creació de riquesa, la millor distribució de la renda i un més equilibrat repartiment de la població. A més, el sistema turístic català posa a l'abast dels 6 milions que som la pràctica d'un ampli ventall d'activitats de lleure.

Tradicionalment, el turisme s'ha entès com el conjunt d'activitats relacionades amb el desplaçament de les persones lluny del seu lloc habitual de residència per motius de lleure, negocis o salut. A hores d'ara, és impossible deslligar els conceptes de «turisme», d'«oci» i «lleure». Les infraestructures destinades a activitats d'oci no estan pensades només per a qui passa una nit fora de casa, sinó que responen, en primer lloc, a les necessitats

dels residents, i després esdevenen components importants del que se sol entendre per oferta turística. Tots els aspectes són interdependents; l'equipament d'una platja o la restauració d'un monument, per exemple, no tenen sentit si no serveixen les activitats de lleure o culturals de la població del voltant, però són alhora factors d'atracció turística que en pot fer ús dins el seu temps d'oci.

Finalment —i això és molt important—, els negocis turístics representen el principal factor de prosperitat a casa nostra. Així, doncs, allò que passi en el sector del turisme afecta de manera directa i profunda la prosperitat de Catalunya.

Per tots aquests motius, el Govern vol parlar de turisme i ho vol fer ara, perquè la situació de la principal activitat econòmica fa que parlar-ne sigui important i urgent. Aquest debat, com he dit, té per objectiu fer un repàs de la situació dels nostres negocis turístics, analitzar-ne les perspectives de futur i plantejar una proposta d'objectius i estratègies que defineixi una nova política turística catalana que asseguri el sosteniment, a llarg termini, del desenvolupament del nostre turisme, com he dit, el principal negoci de Catalunya.

Però abans d'exposar detalladament tots aquests aspectes, vull fer referència a la conjuntura actual i comentar com va la temporada d'enguany. Els avanço, però, que l'exposició següent, que serà tan clara, realista i ponderada com sigui possible, pretén donar a conèixer la veritable situació del sector, com he dit, un sector important i amb futur, tot i les clares dificultats que l'amenacen. Com veuran, un cop fet el balanç de la situació, les expectatives, si actuem, jo crec que són bones.

Els demano, tanmateix, que cada cop que a partir d'ara parli de la conveniència d'introduir canvis ho entenguin en un sentit positiu; seria una lectura del tot parcial i inadequada de les meves paraules que de l'anàlisi que els comunicaré traguessin una conclusió negativa i pessimista. No és el mateix dir que hem d'augmentar la competitivitat del sector turístic o que hem de millorar la nostra oferta d'allotjament, que arribar a la conclusió que no som competitius o que tenim una oferta d'allotjament desfasada. Tot i que no m'agrada parlar de quantitats, perquè hauríem de ser capaços de fer les nostres anàlisis des d'un punt de vista qualitatiu, més que no pas quantitatiu, em veig obligat a fer-ho. Abans, però, vull introduir un petit element de reflexió. Quina temporada turística és més bona? Una temporada en la qual el nombre de visitants augmenta, o una temporada en la qual allò que augmenta són els ingressos percebuts per Catalunya gràcies al turisme? De ben segur que tots coincidiran a triar la segona opció, tot i que encara arrosseguem la mania del passat de celebrar l'arribada dels turistes per milions.

Dit això, faré un ràpid repàs de les dades de la temporada. Si l'any 1991 van entrar a Catalunya més de 15 milions de visitants estrangers, fins al mes de setembre d'enguany la quantitat és de 12 milions i mig de visitants.

Respecte al turisme procedent de la resta de l'Estat, com més va més significatiu quantitativament i qualitativament és, i segons dades de la Secretaria General de Turisme referents a 1991, el 14% de les vacances principals dels espanyols han tingut per destinació prioritària Catalunya. Si a més a més tenim en compte altres tipus de desplaçament, en conjunt van visitar-nos uns 5 milions de turistes procedents d'altres comunitats autònomes de l'Estat. Aquest turisme mostra també una clara

preferència per les destinacions costaneres, tot i que com més va més nombrosos són els turistes de la dita procedència que es decanten per una destinació d'interior o de muntanya.

Fa uns moments he esmentat que aquest any ja hem rebut fins al setembre 12 milions i mig de turistes estrangers; això representa un descens del 4% respecte als mateixos mesos de l'any passat. Cal afegir a aquestes dades la dels ingressos, l'increment dels quals representa, estimat en pessetes, una mica més de l'increment de l'IPC, i en dòlars un increment, aproximadament, del 10 o el 12%. Malgrat aquesta davallada en el nombre de turistes, no es pot valorar negativament l'evolució d'aquesta temporada. Tanmateix, com és obvi, algunes zones han sofert més que no altres aquesta reducció i, lògicament, han fet sentir la seva queixa.

Al llarg dels darrers mesos he manifestat repetidament, i no més cal una repassada a les hemeroteques per comprovar-ho, que el 1992 era un any únic i atípic a causa de la celebració dels Jocs Olímpics. Aquest gran esdeveniment ha eclipsat els tradicionals circuits turístics, però de ben segur que, a mitjà i a llarg termini, recollirem el fruit del seu impacte en els mercats internacionals. Com he dit, el 1992 és un any atípic, per això no n'hem de fer una valoració negativa, ni de bon tros catastròfica. Cal reconèixer, però, que el balanç final no serà tan bo com tots voldríem. L'any 1992, doncs, no serveix —com va recordar recentment el molt honorable president de la Generalitat davant d'aquesta mateixa cambra— per calibrar els criteris, els resultats de la política turística del Govern. No obstant això, cal analitzar les tendències constatades al llarg dels darrers anys.

La davallada del 4%, pel que fa al turisme estranger, té diverses explicacions. És ben cert que els Jocs Olímpics han generat preocupació sense fonament sobre una possible manca d'allotjament, però no podem ignorar ni els efectes de la crisi econòmica mundial, ni l'aparició de nous competidors emergents, ni la situació fictícia d'una pesseta forta que ens ha restat competitivitat, ja que, tot i que el Govern de la Generalitat feia mesos que ho demanava, no ha estat devaluada fins al final de setembre. Com veurem més endavant, un altre element que cal tenir en compte és la crisi del model de sol i platja a preus baixos.

No hi ha cap dubte que l'increment de l'oferta ha fet que, en molts casos, els índexs d'ocupació minuessin més d'aquest 4% i això ha produït la sensació d'una davallada de la demanda superior a la real. Finalment, cal esmentar, i no és pas cap excusa, les males condicions climàtiques que van afectar el Principat des de mig juny fins gairebé l'inici dels Jocs. La cerimònia d'inauguració va perillar i —suposo que tots vostès ho recorden— fins l'últim moment. I, també ha afectat negativament la vaga dels transportistes francesos que amb el bloqueig de les carreteres del seu país van condicionar negativament l'entrada de turistes a Catalunya. I hem de recordar que el 86% dels turistes que ens visiten arriben al Principat per carretera.

Per tancar aquest repàs del que ha estat la temporada turística del 92, no podem oblidar la imatge de país car que, en determinats moments, hem donat a l'exterior, factor que també ha frenat, per sort no decisivament, l'entrada de turistes al nostre país. Els preus, com és obvi, s'han apujat i això no ho pot negar ningú, però també és cert que el sector turístic català ha fet veritables esforços de contenció. Els hotels —com he dit més d'una vegada— han aplicat augments mitjans que oscil·laven entre el 4 i el 6%, i els càmpings han mantingut, pràcticament, uns preus

similars als de l'any passat. Del tot diferent és l'assumpte dels preus aplicats i pactats prèviament per a tota la família olímpica amb motiu dels Jocs, preus que no corresponien als aplicats a la immensa majoria dels allotjaments turístics.

El nombre de viatges amb destinació a la Mediterrània s'ha reduït en el decurs dels cinc anys darrers en tres milions i mig d'unitats, segons dades de l'European Travel Monitor. Aquesta quantitat representa una disminució del 5%. Les zones de la Mediterrània que més han crescut han estat Turquia, el nord d'Àfrica i Grècia, que són els mercats d'aquesta zona que actualment poden competir en preus amb nosaltres, gràcies a la seva estructura de costos.

Davant de tots aquests factors, podem constatar —no obstant i amb satisfacció— que els empresaris catalans del sector turístic, que s'han esforçat a establir una forta singularització i especialització, i que han fet promoció de les seves empreses a l'estranger, i que han equilibrat preus i serveis, no han tingut el descens que hem fixat, a què ens hem referit anteriorment, sinó que, fins i tot, han superat la mitjana indicada. Aquest és el camí que cal seguir per ser competitius.

El correcte desenvolupament futur del turisme a Catalunya imposa, necessàriament, un profund canvi de mentalitat als empresaris del sector. I això ja ho demanava recentment en unes declaracions fetes en un important diari, a finals del mes de maig —perdó, del mes d'agost. Aquells que ja han iniciat aquest canvi, a més de disposar de tot el suport de l'Administració, en colliran el fruit ben aviat. Els altres, per contra, hauran de suportar més i més dificultats a mesura que el temps avanci.

Feta aquesta reflexió sobre la situació del moment turístic, entraria a fer una observació de com ha evolucionat aquesta activitat en els últims anys, ja que molts dels problemes que avui se'ns presenten tenen l'origen en un model de desenvolupament turístic espectacular, però no sempre coherent, que és el que s'ha aplicat arreu de l'Estat espanyol, i en bona mesura també a Catalunya. Per això, cal que fem un repàs ràpid dels últims quaranta anys de turisme a la Mediterrània, a l'Estat espanyol i a casa nostra.

Fa tan sols quaranta anys que el fenomen turístic va començar a arrelar i a desenvolupar-se en la societat occidental. El procés, per raons del tot conegudes, ha constituït una autèntica explosió.

El 1950 a França, per exemple, es concedí per primera vegada en la història un mes de vacances pagades als treballadors. Avui dia, les vacances dels europeus —i en fan d'una manera o altra el 80%— són fora del seu país de residència i representen més de cent cinquanta milions de viatges l'any. Des del primer moment, el fenomen va tenir una clara tendència a desenvolupar-se a les costes de la Mediterrània i hem de recordar que Catalunya va ser una de les destinacions pioneres. De mica en mica, Espanya, context dins del qual ha tingut lloc el desenvolupament turístic català, també va esdevenir una importantíssima destinació turística, però el creixement espectacular del turisme a Espanya, que tots hem viscut, no sempre ha anat acompanyat d'objectius clars, ni de la reflexió necessària de menar-lo intel·ligentment. Per als diferents governs espanyols, el turisme sempre ha estat alguna cosa més que un sector de l'activitat econòmica del país.

Al començament dels anys cinquanta es produeix el descobriment de l'Espanya turística. L'objectiu, aleshores, era millo-

rar la imatge política d'Espanya a l'estranger. Al final dels cinquanta, l'objectiu ja era l'obtenció de divises que, juntament amb la remesa d'emigrants, havien de permetre finançar el desenvolupament econòmic dissenyat en els famosos *planes de desarrollo*.

Als anys seixanta, Espanya va viure el primer *boom* del turisme, fenomen que s'allarga fins a la crisi del petroli, els anys 74-76. Aleshores, es produeix un nou canvi d'objectiu: es tracta de desenvolupar el turisme com una activitat desitjable, com a motor de desenvolupament econòmic, més quantitatiu que no pas qualitatiu, i com a complement de l'activitat industrial. S'abandona l'època reglamentista i de control i s'entra en una època intensa de promoció de mercats turístics internacionals, d'ordenació indicativa del territori i d'estímul indiscriminat de tot allò que signifiqui més llits i més turistes. Era la bonica època del turisme-providència. Va ser una època d'elevats beneficis, d'optimisme generalitzat, de sensació que el mercat era inexhaurible, en el qual Espanya triomfà en el mercat turístic europeu, competint únicament i progressivament en avantatge amb Itàlia.

A finals dels anys setanta, la política anticrisi europea, juntament amb la política d'ajust espanyola, obre les portes a la recuperació del negoci, lleugerament frenat el 79, per la segona crisi del petroli.

A partir de 1984, es produeix el segon gran *boom* del turisme a Espanya i a Catalunya. Novament hi ha un canvi d'objectiu: Espanya vol esdevenir la destinació líder de la Mediterrània. El 1987 Espanya supera Itàlia com a punt de destinació turística, però després del somni ve el despertar. Tot plegat va comportar el creixement espectacular de l'oferta d'allotjament, una oferta que no sempre es va fer de forma ordenada, coherent i respectuosa amb la natura i la societat. Els beneficis van ser importants, els costos socials i ambientals, també. És aleshores que el turisme providència comença a transformar-se en turisme allau, i que la manca de reflexió i capacitat de gestió per part de l'oferta produeix el ferment de bona part dels problemes actuals.

El model de negoci que s'imposa de manera generalitzada arreu d'Espanya consisteix en la venda de vacances barates, de sol i platja als operadors turístics europeus. Va ser en aquest context que el Govern de Catalunya es va fer càrrec, a poc a poc i amb il·lusió i amb força dificultats, de la política turística catalana, la qual, tot s'ha de dir, també va sofrir parcialment la implantació generalitzada d'un model de creixement entusiasta, però no sempre assenyat. No obstant això i gairebé des del primer moment, el Govern de Catalunya hi va introduir nous i diferenciats criteris d'actuació, encaminats a estimular la qualitat, la professionalitat, la diferenciació de l'oferta i la creació de nous productes. Tot i que només fa deu anys que es va tancar el procés de traspàs de competències en turisme, i que els catalans ens ocupem d'administrar per nosaltres mateixos el nostre desenvolupament turístic, aquests criteris han anat configurant una política turística pròpia. Creiem que, en general, ha estat una política encertada i que ha contribuït positivament al desenvolupament del negoci turístic a Catalunya, una de les principals regions turístiques del món.

De fet, aquests criteris, que ja fa deu anys que s'apliquen, han estat recentment assumits per la resta de la societat espanyola, convençuda que, a partir d'ara, l'objectiu ha de ser la

consolidació del sector i l'obtenció d'una rendibilitat econòmica i social sostenible a llarg termini.

Catalunya no competeix en el negoci turístic internacional en abstracte. La raó és ben simple: el negoci turístic internacional, en singular, crec jo que no existeix. L'ésser humà té gran quantitat de necessitats relacionades amb el lleure i els negocis i, per satisfer-les, necessita dur a terme determinades activitats. Quan la realització d'aquestes activitats exigeix el desplaçament de les persones, apareix l'oportunitat d'un negoci turístic. De fet, hi ha desenes de negocis turístics i cada un és un negoci completament diferent, amb unes regles del joc particulars i unes claus d'èxit molt específiques. Això es deu al fet que, per satisfer cada una de les diferents necessitats esmentades, cal practicar activitats diferents, basades en recursos turístics diferents i que demanen equipaments, infraestructures i serveis també diferents.

El sector turístic català té presència en molts i ben diferenciats negocis turístics. Està present en el turisme de reunions, en el de negocis, en el turisme cultural, en el *touring*, en el turisme esportiu —incloent-hi els esports nàutics, els esports d'hivern i els esports d'aventura—, en el turisme rural, en el turisme de la salut, en el de muntanya, i de manera especial, naturalment, en el de sol i platja.

Les necessitats bàsiques que cal satisfer en el cas del turisme esportiu no tenen res a veure amb les necessitats del turisme de reunions. Les claus d'èxit en el turisme d'aventura, a la muntanya, no tenen res a veure amb el que cal per ser competitiu en el turisme de gent gran. Es tracta de negocis ben diferents, en els quals cal competir de maneres del tot diferents. A més, cada negoci turístic té diferents competidors, requereix inversions diferents i presenta nivells de risc desiguals. L'error conceptual que comet molta gent consisteix a considerar i a enfocar el negoci turístic com un tot uniforme, i intentar vendre-ho tot a tot-hom.

En el negoci turístic de les reunions, competim amb el mercat de les grans reunions i congressos internacionals i també en el mercat nacional de petites i mitjanes reunions de tota mena. Catalunya disposa de més de 35.000 places en espais perfectament equipats per satisfer les necessitats d'aquest mercat. Barcelona té una bona posició en el mercat dels grans congressos internacionals i, després dels Jocs Olímpics, la nostra imatge de país posseïdor d'un gran avantatge competitiu en aquest mercat ha quedat molt reforçada.

Pel que fa al turisme de negocis, competim eficaçment en el mercat de les fires i en el de viatges d'incentiu, amb una imatge sòlida que ha quedat també molt reforçada després dels Jocs Olímpics. La Fira de Barcelona té un important paper en aquest terreny.

També estem en el negoci del turisme cultural. En aquest camp competim en el mercat dels circuits i de les visites a ciutats: de Figueres a Barcelona, els museus Dalí i Picasso, la Fundació Miró, l'obra de Gaudí, d'en Guinovart, d'en Subirachs, la Fundació Tàpies, i d'altres recursos, que configuren els cent quilòmetres de més elevada concentració artística en la Mediterrània.

Entraré en el que fa al negoci de *touring*. La nostra presència és prou forta en el *touring* curt, de cap de setmana, i també en el *touring* llarg, d'estiu, que com més va més s'estén a la resta de l'any. Des del Delta de l'Ebre fins al romànic del Pirineu,

Catalunya ofereix en tota la seva àmplia i variada geografia una gran diversitat de circuits de *touring* que encara estan per explotar, des dels circuits costaners, pel litoral gironí, fins a les rutes del vi tarragonínes o a les lleidatanes terres de l'oli i la fruita.

També participem en el negoci del turisme esportiu. La nostra presència és significativa en el mercat del turisme nàutic: quaranta-quatre instal·lacions nàutiques al llarg de la costa, i comencem a penetrar a bon ritme en el mercat del golf, amb vint-i-quatre camps, entre altres. Referència especial cal fer al negoci turístic dels esports d'hivern, en el qual tenim una llarga i sòlida tradició que es concreta en vint-i-quatre estacions d'esquí amb prou capacitat instal·lada per afrontar importants creixements de la demanda.

També hi ha un desenvolupament dinàmic dels negocis de turisme rural, en el qual les contrades de l'interior i del pre-Pirineu ofereixen excel·lents oportunitats, de la Garrotxa a la Vall d'Aran, de l'Empordà a la Ribera d'Ebre, del Montseny i el Berguedà..., tot Catalunya té un gran potencial en aquest terreny i com més va més abundoses són les instal·lacions catalanes que permeten passar uns dies al món rural en ple contacte amb la natura. No cal que recordem l'important efecte que aquest negoci té per a les economies de la nostra pagesia.

Pel que fa al turisme de gent gran, Catalunya treballa tant en el mercat nacional com internacional amb excel·lents perspectives de futur; com més va més nombrosos són els establiments turístics catalans que adapten els seus equipaments i serveis per donar una bona resposta a aquest mercat.

Recentment, el nostre sector turístic ha entrat amb força empena en el negoci del turisme de muntanya, especialment en el mercat del turisme actiu i d'aventura; les perspectives són força atractives. Els trenta-dos espais naturals protegits repartits per tota la nostra geografia són bon exemple de l'oferta turística més innovadora dels darrers anys.

Però és sens dubte en el negoci de les vacances de sol i platja, que representa, en aquests moments, prop del 60% del negoci turístic a Catalunya, on el nostre sector té una presència més forta i arrelada; constitueix una cartera de negoci molt diversificada que va des del mercat de vacances familiars en apartaments, organitzades de manera independent, fins al mercat de vacances en hotel en paquets d'operador turístic, sense oblidar el de vacances en càmpings de gran confort.

Pel que fa a l'any 91, dels més de 15 milions de persones que van entrar a Catalunya procedents de l'estranger, el 40% eren francesos i el 17,3 alemanys. No obstant això, si observem la sèrie numèrica dels tres últims anys, el percentatge de francesos tendeix a la baixa, mentre que els percentatges d'alemanys, belgues i italians continuen augmentant. La davallada del nombre de viatgers procedents del Regne Unit és evident. Hi ha, però, un element notori: més de vuit de cada deu persones que visiten Catalunya ja coneixen el nostre país i, si no els hagués agradat, ben segur que no haurien tornat.

El mitjà de transport utilitzat pels nostres visitants és bon indicador de l'eficàcia de la nostra xarxa de comunicació amb la resta d'Europa. L'any passat, el 88% dels turistes estrangers van arribar a Catalunya per carretera. No és, doncs, gens aventurat afirmar que comencem a recollir el fruit dels esforços esmerçats en la millora de la xarxa viària. En canvi, d'altres vies importants d'arribada de turistes, com ara el ferrocarril o l'avió,

perden competitivitat constantment, fet que no ens deixa de preocupar. Tot i no tenir competències en aquests àmbits, hem de continuar reclamant a l'Administració central la racionalització d'aquests mitjans de comunicació, i això sense abandonar la tasca, ja força avançada, de completar la nostra xarxa de carreteres.

Gairebé set de cada deu estrangers entrats per la Jonquera viatgen amb cotxe particular; la resta arriben a casa nostra amb autocar. Aquestes dades ens orienten sobre la necessitat dels nostres visitants quant a serveis i infraestructures, des d'aparcaments, restauració, senyalització, per dir-ne només uns quants. Hem de tenir en compte, tanmateix, que encara patim una forta estacionalització de l'afluència de turistes que es concentra els mesos de juliol i agost, durant els quals algunes poblacions veuen créixer inusualment el seu nombre de visitants.

Pel que fa als tipus d'allotjament, durant el període 82-91, prop del 40% dels visitants estrangers s'han allotjat en establiments hotelers i el 17% en càmpings, establiments que han vist créixer de manera constant la seva ocupació durant el dit període. En canvi, la quota del mercat dels apartaments de lloguer, molt estesa al començament dels vuitanta, ha davallat.

Actualment, l'estada mitjana dels turistes que ens visiten és d'uns dotze dies. Els belgues, els alemanys i els holandesos superen aquesta mitjana, mentre que les estades més curtes corresponen als francesos i italians.

Des del punt de vista dels mercats geogràfics, el sector turístic català no solament ha estat capaç de fer-se un lloc en la pràctica totalitat dels països emissors de la resta d'Europa, sinó que fins i tot comencem a estar presents als Estats Units de Nord-Amèrica, al Japó i a d'altres mercats llunyans. Tot això és suportat per 3 milions de places d'allotjament entre hotels, càmpings, apartaments, balnearis, cases de pagès, segones residències, per dir-ne només uns quants.

Diversos centres de formació és on es formen més de 8.000 joves que permeten cada any sortir al mercat amb noves promocions especialitzades en les diferents professions que el nostre sector turístic necessita, tot i que, com veurem més endavant, encara hi ha molt per fer en aquest terreny.

No hi ha cap dubte, doncs, que Catalunya és un gran país turístic que disposa d'un important capital de recursos naturals, infraestructures, equipaments i recursos humans per a desenvolupar els seus negocis turístics. La bona posició que encara ocupa Catalunya en el rànquing mundial de destinacions i ingressos turístics no s'assolint en un dia, ni s'ha produït per generació espontània, sinó que ha exigut molts esforços per part de tothom.

Ara bé, aquest sector té unes amenaces importants. Un sector turístic és competitiu quan es capaç de produir un bon nivell de beneficis sostenible a llarg termini i de desafiar les forces de la competència. Això és el que permet crear autèntica riquesa i contribuir sòlidament a la prosperitat d'un país. En aquests moments a Catalunya, i també a la resta d'Espanya, comencen a produir-se símptomes clars de pèrdua de competitivitat en alguns dels nostres principals negocis turístics. En els últims temps s'han començat a produir importants canvis en l'entorn socio-econòmic i, en particular, en el microentorn turístic, que comencen a definir un nou escenari i unes noves regles del joc que exigeixen la introducció d'importants canvis estratègics, si volem assegurar el sosteniment a llarg termini del principal negoci de l'economia.

Com he dit, a Catalunya, i també a la resta d'Espanya, comencen a produir-se símptomes clars de pèrdua de competitivitat. A Espanya, entre 1986 i 1990, és a dir, en quatre anys, el turisme procedent d'Europa ha conegut un increment del 14%, però els ingressos per turisme en pessetes constants han baixat el 21%, i la despesa mitjana per turista, també en pessetes constants, ha baixat el 23%. En el mateix període les pernoctacions hoteleres s'han reduït al 16%. La situació a Catalunya en termes generals no s'aparta gaire de la situació general a Espanya.

Per una altra banda, els beneficis de les nostres empreses, en termes generals, van de baixa, i en alguns casos gairebé no n'hi ha; els costos fixos s'han apujat força i els costos operacionals també, a causa, principalment, de l'increment dels costos laborals, dels costos financers i de la fiscalitat.

Finalment, i pel que fa a l'oferta d'allotjament, tot i la progressiva elevació dels nivells d'establiments, trobem que a les zones costaneres hi ha un excés d'oferta, especialment d'una oferta parcialment obsoleta. Tot plegat palesa una imperiosa necessitat de reinversió. Unes primeres aproximacions indiquen que el sector turístic català necessita una reinversió propera als 200.000 milions de pessetes repartides entre el sector públic i el sector privat.

Els sectors d'èxit, que tant important paper van tenir en el passat, s'han vist avui reduïts. L'exotisme, la virginitat del paisatge, l'hospitalitat i, sobretot, els bons preus, han sofert un important deteriorament. En definitiva, ja no tenim l'exotisme que teníem i tampoc les platges verges d'abans. A més a més, els nostres preus s'han apujat sensiblement, especialment pel que fa a l'oferta hotelera. La nostra oferta de fa uns anys es pot trobar a preus més baixos a Tunísia, al Marroc i molt aviat al Carib.

El fabulós esforç inversor que ha fet Catalunya per desenvolupar el seu sector turístic —he parlat de prop de 15 bilions de pessetes— podria estar parcialment i seriosament amenaçat, amb els consegüents problemes per a la prosperitat dels catalans. Aquesta pèrdua de competitivitat no es dona per igual en tots els negocis turístics catalans, sinó que es concreta bàsicament en el mercat de sol i platja, que té seriosos problemes de rendibilitat i, en molts casos, una dubtosa capacitat de créixer o de mantenir-se a mig o a llarg termini.

Per què perdem competitivitat? La manca de competitivitat, que constitueix el fonament de bona part dels nostres problemes, té diverses, diferents causes; algunes d'elles estan lligades a les condicions de la demanda; d'altres tenen relació amb les condicions dels factors, i la resta estan vinculades a les estratègies d'estructura i acció de les nostres pròpies empreses i dels sectors que els donen suport.

Si fem un repàs de la situació de la demanda, especialment de la de sol i platja, en traurem les conclusions següents: fa tres anys que el mercat tradicional de vacances de sol i platja a la Mediterrània ha minvat de gairebé el 5%, a causa, principalment, d'un renovat interès per la denominada Europa verda, del fort creixement de les destinacions a llarga distància —pensin que la mitjana europea ha augmentat un 12%— i de la forta penetració de les destinacions de sol i platja, al Carib i d'altres indrets. També es constata una reducció important de la durada de les vacances llargues d'estiu. El fenomen del fraccionament de les vacances s'està generalitzant arreu d'Europa i beneficia altres classes de viatges en detriment de les destinacions de platja tradicionals.

D'una altra banda, la competència que ens fan els denominats «joves competidors» del nord d'Àfrica, de la mar Egea i de la mar Jònica comporta la desviació cap a aquests països d'un milió de turistes l'any, quantitat que, evidentment, cal sotraure de les destinacions clàssiques com ara Catalunya, Itàlia, Portugal, entre altres. Cal afegir que a Catalunya, com a la resta d'Espanya, els factors d'èxit, que tant de paper van tenir temps enrere, s'han vist molt reduïts: l'exotisme, la virginitat dels paisatges, l'hospitalitat i, sobretot, els bons preus, com he dit, han sofert un important deteriorament.

Finalment, la demanda esdevé com més va més sofisticada i exigent, i els intermediaris tenen un poder negociador més i més fort. Com ja s'ha vist, això produeix uns costos de producció alts a l'hora d'augmentar la quantitat de l'oferta i grans dificultats per apujar els preus de venda. També hem de constatar l'excessiva atomització d'una part de l'oferta i dels actes de promoció dels nostres productes, que són presents de manera massa fragmentada i aïllada, mentre que, si l'oferta es presentés d'una manera més articulada, se'n podria fer una presentació més engrescadora per als compradors potencials.

Igualment, cal fer notar l'escassa informació al consumidor pel que fa als seus drets i la inexistència d'un sistema integral de recollida i seguiment de les queixes. Davant d'aquesta situació, la nostra indústria turística té dificultats a l'hora de trobar nous mercats i la nostra capacitat d'allargar la durada de l'estada i incrementar la despesa mitjana dels turistes s'està demostrant limitada. Es palesa una manca de capacitat innovadora i d'eficàcia comercial. La quantitat i la qualitat dels recursos humans al sector turístic no ha evolucionat d'acord amb les exigències del mercat. En termes generals, els recursos humans s'han encarat substancialment i la professionalitat va quedant desfasada respecte a les necessitats de la demanda i dels sectors.

El factor financer presenta, també, certes condicions que dificulten la competitivitat a causa, en part, de la política monetària de l'Administració central. El finançament del capital circulant mitjançant el descompte d'efectes és ineficient. Les condicions per abordar el finançament de la renovació dels establiments no són adequades i el sistema de transferència d'ajuts es podria millorar, sobretot si tenim en compte la manca d'ajuts comunitaris. Hem d'afegir a tot això que el cost del dinar al nostre país és comparativament molt alt i que les possibilitats de fer operacions de finançament a l'estranger en millors condicions són en la pràctica molt petites.

Els recursos naturals, com ara el paisatge i especialment l'estètica urbana dels nostres llocs turístics, són factors de producció de capital importància per als negocis turístics i presenten unes condicions que dificulten avui la seva competitivitat. Des de la perspectiva actual, la congestió urbanística constitueix sens dubte un dels frens més importants a la recuperació de la nostra competitivitat. També són factors que comprometen la nostra competitivitat turística i que hi incideixen directament serveis tals com el telèfon i correus, i la seguretat ciutadana, camps en els quals les nostres competències són, ara com ara, clarament insuficients, per no dir inexistents.

Pel que fa a les nostres empreses, hem de constatar que les seves estratègies, la seva estructura i la seva capacitat de gestió no sempre han evolucionat com calia. Hem de fer notar una sensible tendència a competir amb preus baixos, en comptes de

fer-ho amb estratègies de segmentació i de diferenciació. En termes generals, es pot afirmar que la nostra indústria turística està insuficientment diferenciada i segmentada. Tenim un sector turístic massa atomitzat, amb tots els inconvenients que això comporta.

Aquest fet, l'atomització, positiu pel que comporta de l'esforç de molta gent, ens engavanya a l'hora de prendre mesures ràpides. El nivell d'integració i concentració de part de la nostra oferta turística, especialment a la costa, és molt lluny del que seria convenient per assegurar millors costos de producció, més capacitat innovadora i un poder de negociació i comercialització més fort davant del mercat.

Finalment, i a causa, en part, de l'esmentada atomització, la cultura de gestió de les nostres empreses està moltes vegades força desfasada. En termes generals, l'oferta no té cap mena de diferenciació, no està homologada amb els sistemes comercials, i alguns dels establiments han esdevingut obsolets. Tanmateix, cal felicitar-nos perquè sembla l'inici d'una consciència de la necessitat pel respecte del nostre entorn, tant natural com cultural. La preservació de l'entorn i la preocupació per una estètica pròpia i harmònica amb el conjunt constitueixen les claus del futur del turisme, entès com a activitat de temps lliure per a tots els ciutadans.

Fins ara, hem vist a grans trets com estan els nostres negocis turístics des del punt de vista d'allò que en diem el «diamant competitiu». Ho hem fet seguint el resultat de l'estudi encarregat pel meu Departament a la firma consultora Monitor Company, del professor Michael Porter, de la Universitat de Harvard, reconeguda autoritat mundial en termes d'estratègia competitiva. Aquest estudi ha estat àmpliament debatut en el si del Consell Assessor de Turisme, que l'ha aprovat per unanimitat. Passem ara a la situació competitiva d'alguns negocis específics: les conclusions que en traurem poden ser fàcilment generalitzades a la resta dels negocis turístics catalans.

Per començar, em referiré al negoci del turisme de natura. Es tracta d'un dels negocis amb més potencial de creixement a nivell mundial. Això és conseqüència de l'interès pels temes ambientals i de la tendència de les societats urbanes a tornar als orígens i a retrobar la natura durant les vacances. La indústria del turisme de natura ha experimentat un fort creixement els darrers anys i la previsió és que el fenomen tindrà continuïtat.

A Catalunya tenim nombrosos indrets o zones —en l'argot de l'estudi, denominats *clusters*— on s'estan desenvolupant negocis d'aquesta mena. A títol indicatiu, cal esmentar la Garrotxa, la Vall d'Aran, la Cerdanya, l'Alta Ribagorça, el Pallars Sobirà, el Ripollès, el Pla de l'Estany, el Montseny, i recordar el potencial que en aquest moment existeix al llarg de tot el riu Ebre, el Delta, el Priorat, la Conca de Barberà, el Berguedà i l'Alt Urgell. El potencial, doncs, és enorme i és multiplicat per la varietat dels recursos, el nombre d'activitats ofertes, la recent millora d'infraestructures de la xarxa de transport i els esforços realitzats en la millora d'allotjaments.

Però encara no som prou competitius. Hi ha obstacles importants per al desenvolupament del negoci turístic de natura al nostre país: la relació qualitat/preu encara és baixa en comparació amb altres destinacions; la infraestructura esportiva necessita algunes millores; l'oferta d'animació és encara pobra, i el sistema de reserves és, de moment, extremament complicat, com també ho són els sistemes d'informació.

Seguidament, repassarem amb poques paraules la situació competitiva del negoci turístic d'esports d'hivern. Es tracta d'un negoci interessant, no tan sols per la despesa mitjana de l'esquiador, sinó també pels importants efectes econòmics que té a les zones on es produeix aquesta activitat. De cada cent pessetes gastades, quinze van a l'estació d'esquí i vuitanta-cinc a la rodalia. Tanmateix, aquest negoci es troba amb una forta competència per part d'altres modalitats de vacances d'hivern. A casa nostra, el negoci d'esquí es troba en una situació de difícil competència amb altres mercats europeus. No obstant aquesta realitat, s'espera que continuarà creixent a poc a poc en un futur pròxim, si bé els canvis demogràfics previstos en limitaran el creixement a llarg termini.

La possibilitat per a Catalunya de competir a nivell internacional està limitada per l'oferta estrangera i per l'estancament de la demanda internacional, especialment si es consideren els preus relatius i les condicions de la neu. Catalunya, en canvi, gaudeix de les condicions necessàries per construir un negoci d'esquí competitiu dins el mercat català i estatal, sobretot pel que fa al segment familiar. Catalunya, doncs, encara pot millorar l'explotació del potencial que té en aquest negoci i les indústries que s'hi relacionen.

Els principals dèficits de competitivitat són: l'escassetat d'allotjaments adequats a la demanda, la manca de coordinació en els esforços del màrqueting i certa incapacitat de capitalitzar el mercat potencial en subnegocis, com ara l'*après-ski*, botigues i activitats alternatives.

Abans d'entrar en l'anàlisi del negoci de sol i platja, vull fer algunes consideracions sobre la nostra situació competitiva en un altre extrem important, que és el negoci del *touring*. El *touring* és el cor del turisme i el seu desenvolupament és clau per al reforçament de la competitivitat en tots els segments, gràcies a la seva gran oferta de llocs naturals i històrics i d'altres atraccions.

Catalunya té una posició privilegiada com a destinació d'aquesta modalitat, però novament la nostra competitivitat en aquest negoci es veu sotmesa a fortes limitacions: el sistema d'informació s'ha de continuar potenciant; l'imprescindible sistema de reserves, que només pot existir amb el suport i concurs de tots els empresaris que tenen ofertes adequades per a aquesta modalitat, és inexistent; la xarxa d'hotels i restaurants presenta algun forat, tant de cobertura geogràfica com de qualitat, i, finalment, el sistema de transports ha de millorar. Cal dir, en aquest sentit, que la Generalitat està fent un gran esforç inversor en aquestes àrees.

Finalment, permetin-me que faci una anàlisi més profunda del sector que engloba aproximadament, com he dit al principi, el 60% dels nostres negocis turístics: el turisme de sol i platja. Atès el seu caràcter de turisme de masses, aquest negoci es veu molt afectat per les condicions econòmiques. En èpoques d'expansió creix més ràpidament que no el turisme en general, però en èpoques de recessió també sofreix una davallada més ràpida. En aquest negoci hi ha una clara tendència a les vacances independents davant les vacances amb paquet organitzat, però els operadors turístics també fan esforços per adaptar-se a aquesta tendència. S'hi aprecia un considerable increment dels paquets de viatge del tipus *self-catering*, així com també dels viatges denominats *seat only*. D'altra banda, la modalitat de viatge amb una reducció més forta és la de paquets que inclouen l'hotel i

amb vol de curta distància. En línies generals, cal adequar l'oferta a un consumidor que vol més llibertat i independència, tant si viatja amb paquet com si ho fa independentment.

L'estratègia de màrqueting dels nostres empresaris ha de preveure el potent creixement de segments d'alta atractivitat. Són, segons la meua opinió, el que va comprès entre les persones de 35-55 anys sense fills, el de totes les edats amb fills, així com també els de més de 55 anys. També ha de donar resposta al fet que el consumidor és com més va més exigent amb l'oferta.

Davant de tot això, i en previsió d'un nivell superior de concentració dels operadors turístics en el futur, l'única possibilitat que tenen els hotels de millorar la seva competitivitat és disminuir la seva fragmentació, disposar de més informació, intentar atraure turistes independents i proveir fórmules d'allotjament que s'adaptin millor a les noves tendències del mercat.

L'estratègia —tan efectiva en el passat per atraure turisme de masses— d'oferir preus baixos als operadors a canvi de grans volums, és, en les actuals condicions de costos alts, del tot inviable. Atesa la dificultat de competir en costos, cal anar cap a la diferenciació del producte, per tal de poder demanar uns preus més alts, que permetin marges suficients per continuar la reinversió i la millora constant de l'oferta. Les possibilitats de diferenciació es poden aconseguir amb una major segmentació del producte o amb una especialització més gran dels serveis d'allotjament.

En general, la recuperació de la competitivitat requerirà un nombre important d'accions en camps molt diversos: la millora d'edificis, la modernització d'instal·lacions, la millora de les qualificacions professionals, l'impuls de les cadenes d'allotjament enfocades a segments determinats, la potenciació de les instal·lacions esportives auxiliars, la redefinició de les campanyes de màrqueting, l'especialització i la comercialització. En aquest darrer camp, les agències de viatges, com a instàncies professionals situades entre els hotelers i els usuaris, han tingut fins ara, i hauran de tenir en el futur, un paper molt determinant.

Dins l'àmbit mundial, per anar entrant una mica en el context general en què ens trobem, la quantitat de viatges i de despesa generada per aquesta activitat és a hores d'ara esfereïdora. L'Organització Mundial del Turisme parla, per a l'any 90, d'un total de 425 milions d'arribades en concepte de turisme, que significa una facturació de 230.000 milions de dòlars americans, i, el que és encara més important, la mateixa organització preveu per a la dècada dels noranta una taxa de creixement anual del 4,2%. Aquesta quantitat representa entre el 10 i el 15% del producte interior brut mundial, és a dir, més del doble de les despeses en matèria de defensa del planeta.

La competència entre les grans regions del globus, i fins i tot entre els països, és com més va més dura per tal de captar la major part possible de l'enorme moviment econòmic que genera el turisme. Sortosament, el nostre punt de partida és clarament avantatjós, ja que Europa continua essent la destinació preferida del turisme, amb el 64% del total del moviment mundial. En particular, és als països membres de la Comunitat Europea —que d'altra banda és la primera regió emissora— on rauen els centres receptors més importants del planeta. Abans de l'any 1986, els ingressos procedents del turisme van representar més del 4% dels ingressos totals de la Comunitat per als

nou estats que aleshores n'eren membres, i les despeses es situaven a més del 7% del consum privat total; amb la incorporació d'Espanya, Portugal i Grècia —països, per altra banda, de gran vocació turística—, la importància econòmica del sector turístic va resultar encara més evident.

A hores d'ara, el turisme té un gran paper estabilitzador en la balança de pagaments dels estats membres. En alguns casos, com ara l'espanyol, arriba a representar el 20% dels ingressos totals en divises, i representa globalment, a nivell europeu, el 5% dels crèdits i el 4% dels dèbits dels dotze països comunitaris. El sector també és important a nivell mundial, ja que dona feina a prop de sis milions de persones de manera directa.

De mica en mica, tanmateix, Europa perd quota de mercat, amb destinacions més joves, com l'àrea del Carib i el Pacífic. Hi ha un perill d'alentiment de l'activitat turística que es fa més palès a la Mediterrània, on entre els anys 88 i 89, tot i haver-se produït un petit increment en el nombre d'arribades, els ingressos van disminuir el 0,12%.

En aquest context és quan la Comunitat, l'any 87, i amb l'horitzó del mercat únic, va començar, a partir de l'informe McMillar-Scott, a plantejar-se el turisme en tota la seva dimensió. L'any 90 fou declarat l'Any Europeu del Turisme i es creà la Direcció General XXIII, que havia d'encarregar-se del turisme i del comerç. Finalment, el 13 de juliol d'enguany, el Consell de les Comunitats Europees aprovà i posà en marxa un pla d'accions comunitàries en pro del turisme, amb una durada de tres anys, comptadors des del primer de gener de 1993.

El concepte globalitzador i multidisciplinari del turisme es tradueix en una sèrie de polítiques horitzontals, que tindrà efectes sobre totes i cadascuna de les línies específiques d'actuació. El Pla d'actuació concebut pretén, pel que fa al punt de vista turístic, vertebrar una sèrie de mesures que, sense tenir per objectiu prioritari el turisme, hi tenen una influència notable, com ara totes les activitats tendents a la realització del mercat únic europeu, la política regional, la política dels consumidors, el desenvolupament del món rural, el desenvolupament cultural, el medi ambient, l'educació i la formació. També inclou les mesures que de forma aïllada s'havien pres a favor del turisme —per exemple, sobre la qüestió de la seguretat hotelera—, i recull les conclusions de l'Any Europeu del Turisme.

Parlant d'Europa, voldria recordar la meua intervenció davant els parlamentaris europeus el 14 de maig de 1992 a Estrasburg. No estem en desacord amb els principis del Pla d'acció en matèria turística, però hem de parlar de la seva aplicació. La Comissió ha de vetllar per la qualitat i serietat de les empreses receptores i emissores, tot trencant una dinàmica en què l'exigència només pressionava sobre els països receptors.

Són els nostres representants davant la Comunitat els responsables d'encapçalar i donar impuls a aquest canvi d'actitud, encaminat a eradicar del mercat tot un seguit de pràctiques ambigües i que ofereixen ben poca garantia als usuaris —per exemple, els bons innominats. Igualment, cal establir la protecció i cobertura dels turistes que es veuen atrapats per la fallida de les empreses a les quals han comprat, en el seu país d'origen, les vacances; no pot ser que els abandonin justament en el moment de tornar a casa i que això doni una mala imatge de la indústria turística del país que els acull, que és aliena a les causes de l'incident i que fins i tot té dificultats, en ocasions, per cobrar els serveis ja prestats.

Els països mediterranis han d'invertir en la millora de la nostra oferta pel bé de les nostres economies i poder oferir als nostres visitants els serveis que necessiten. Reclamem la possibilitat de disposar de finançament comunitari —ja ho he dit fa uns instants— de fàcil accés per a totes les regions turístiques, a fi que això ens ajudi a dur a terme les línies d'actuació.

A Espanya, és de tothom coneguda la importància que el turisme té dins el conjunt de l'economia nacional, però encara que el conjunt de l'activitat turística representa una part important del producte interior brut global —un 9%—, l'actual model turístic espanyol, com també el de la resta de les principals destinacions de la Mediterrània, està perdent competitivitat, i, per tant, la nostra quota de mercat es va reduint de manera significativa.

Segons dades de la Secretaria General de Turisme, tot i que en pessetes corrents, durant aquests dos darrers anys, els ingressos per turisme han anat creixent, no ha estat així en pessetes constants de 1980, en les quals s'ha tornat a les xifres del 85, després de passar per un màxim de l'any 1988.

La qüestió més important és, però, l'increment dels pagaments en concepte de turisme exterior, que repercuteix directament en el descens del saldo de la nostra balança de pagaments per aquest concepte. Si aquestes dades se centren a Catalunya, la tendència s'accentua, atès que les dues comunitats autònomes capdavanteres com a emissores són Madrid i Catalunya. Davant d'aquesta situació de canvi, el Govern espanyol ha posat en marxa el *Plan marco de competitividad del turismo espanyol*, conegut com a *plan Futures*, a desenvolupar al llarg dels anys vinents, on es fa una anàlisi detallada de la situació actual. Cal dir que, des del nostre Departament, coincidim en bona mesura tant amb l'anàlisi com amb les estratègies que se'n deriven; no obstant això, i a l'hora d'actuar, hi ha certes discrepàncies, ja que tota actuació que es dugui a terme ha de sotmetre's al marc establert per la Constitució, l'Estatut i els decrets de traspassos. En aquest sentit, cal recordar que l'article 9.2 de l'Estatut consagra la nostra competència exclusiva en aquesta matèria: tot i reconèixer la competència de l'Administració central pel que fa a la programació econòmica general, les recents sentències del Tribunal Constitucional manifesten de forma com més va més taxativa que les actuacions i subvencions que s'hi dediquin s'han d'instrumentalitzar a través de l'administració a la qual correspon la competència. Així, doncs, d'acord amb les recents ordres de 26 d'agost i 1 de setembre, hem demanat a l'Administració central que actuï dintre del marc constitucional. Estem, doncs, d'acord amb els plantejaments turístics del Govern de l'Estat en matèria de planificació econòmica, però considerem que, tot i la coincidència dels diagnòstics i l'acord en les línies d'actuació, ha de ser el Govern de la Generalitat de Catalunya, que en té les competències exclusives, qui desenvolupi i gestioni l'aplicació en el nostre àmbit territorial del *plan Futures*, segons que confirmen —com he dit— reiteradament les sentències del Tribunal Constitucional.

Entro ara en una tercera part del meu discurs, que serà la de la reflexió. Hem vist quina era la situació, hem fet una anàlisi de l'observació dels fets, i sobre aquests fets hem de començar a reflexionar per veure la direcció del canvi que volem introduir. El conjunt de forces competitives que ha d'afrontar avui dia el sector turístic català evoluciona de manera accelerada i

profunda vers una nova situació, molt més complexa i alhora prometedora i plena d'oportunitats. El poder de negociació sobre la demanda es redueix progressivament, ja que com més va és més sofisticada i exigent, i més poder hi tenen els intermediaris. En conseqüència, els preus dels serveis turístics es veuran sotmesos a fortes pressions a la baixa, mentre que la qualitat haurà de millorar obligatòriament. Tot plegat, comportarà a la llarga, sobretot si no s'adopten les mesures adequades, un important perill de reducció de les taxes de rendibilitat de les inversions.

També es redueix de mica en mica el poder de negociació sobre els sectors de producció. Els recursos humans, i també els financers, són com més va més costosos; això ens portarà, probablement, a la necessitat d'adaptar-nos a una situació de costos de producció creixents, que exigirà la incorporació de noves tecnologies i d'innovacions, a fi de poder afrontar aquest procés. Cada dia que passa el sector turístic català té nous competidors. Les barreres d'entrada en el negoci turístic són com més va més petites, i l'oferta turística —especialment l'oferta de llits— creix a un ritme espectacular arreu del món. Cada any hi ha més avions, cada any hi ha més llits, cada any hi ha més destinacions i cada any hi ha més atractius turístics. Els experts preveuen que, durant força temps, el creixement de l'oferta turística internacional serà superior al creixement de la demanda, i els nostres competidors són com més va més agressius comercialment. Tant les regions turístiques com les empreses del sector incrementen el seu grau d'agressivitat comercial: totes les regions incorporen nous recursos any rere any. La conseqüència de tot això són uns costos de comercialització creixents. Així se'ns presenta, a grans trets, l'escenari realista en què haurem de desenvolupar, de manera rendible i sostenible, els nostres negocis turístics. Aconseguir-ho és el repte que ens ofereix l'esdevenidor, i determinar la manera de fer-ho la pregunta que miraré de respondre tot seguit.

Em sembla que no cal insistir en el fet que Catalunya és un gran país turístic, en el qual té lloc una de les més intenses activitats turístiques d'arreu del món, però ser un gran país turístic no és pas tan important com que els nostres negocis turístics siguin rendibles i sostenibles, i que el seu desenvolupament sigui harmònic amb l'evolució de l'home i la defensa de la natura. Catalunya és un espai d'alta intensitat turística, però darrere té un espai econòmic, un espai social i cultural, un espai natural que ho fan possible. La rendibilitat dels nostres negocis turístics i la capacitat de sostenir-los a llarg termini exigeixen la conservació i la protecció, i fins la potenciació i la permanent revalorització, dels nostres espais naturals i socials; no fer-ho equivaldria a fer el pitjor que es pot fer amb un negoci: descapitalitzar-lo i destruir-ne el patrimoni.

Les previsions indiquen que el turisme internacional continuarà creixent a bon ritme i que l'entorn general i del mercat continuarà oferint excel·lents oportunitats de negoci a Catalunya. Tot i això, també és veritat que aquest negoci és com més va més difícil: moltes coses ja no són com abans, i els canvis que vindran configuraran unes regles del joc força diferents a les vigents fins ara. Competir amb èxit als mercats turístics internacionals serà més difícil a mesura que passin els anys, perquè les forces competitives del futur seran més dures encara que les actuals. Per afrontar aquest repte, Catalunya ha de dur a terme una nova política turística que comporti la implantació de

noves estratègies amb prou seny i visió de futur. Catalunya encara ofereix moltes oportunitats per dur a terme bons negocis turístics. La demanda internacional continuarà creixent i sofisticant-se, i els empresaris capaços de proposar ofertes prou segmentades i diversificades hi trobaran excel·lents oportunitats de negoci.

Les perspectives també són bones pel que fa a la demanda interna i a la precedent de la resta de l'Estat espanyol: específicament, el nostre sector turístic tindrà bones oportunitats als mercats de sol i platja tradicionals en aquells casos en què l'oferta respongui als requeriments de la demanda, però hi haurà cada vegada més oportunitats en allò que en diuen nous mercats de sol i platja actius; en el negoci, com he dit, del *touring*, en el de la ciutat, en el turisme de camp i muntanya, en el turisme cultural, en el del golf, en el turisme esportiu, en el de congressos, en el d'incentius..., per anomenar-ne només alguns dels que tenim a Catalunya. El nostre país, que pot continuar essent una gran destinació turística, posseeix els recursos suficients per explotar aquestes noves possibilitats; a més d'una bona localització i d'una excel·lent imatge, disposem d'esplèndids recursos humans, d'esplèndids recursos naturals, de bones infraestructures, de moderns equipaments, de recursos financers i d'una tecnologia força desenvolupada.

Però també hi ha limitacions i barreres que cal tenir en compte a l'hora de triar els camins més intel·ligents per a una actuació futura; en aquest punt, voldria destacar tres grans barreres que hem de ser capaços de superar: la manca d'especialització i diferenciació, la manca d'investigació aplicada i de noves tecnologies, i l'excessiu grau d'atomització del sector. A més d'aquestes barreres, Catalunya ha de resoldre un conjunt de punts febles si vol recuperar la seva competitivitat. Vull destacar-ne els següents: la pol·lució estètica dels entorns turístics urbans, l'excessiva dependència dels intermediaris, la crisi del model tradicional de sol i platja a baix preu i la insuficiència de capital humà especialitzat, que constitueix la base de la competitivitat turística.

La capacitat del sector turístic català d'esdevenir més competitiu depèn, al cap i a la fi, de la nostra capacitat d'augmentar la productivitat dels recursos emprats al sector, i la productivitat depèn de la qualitat i les característiques dels serveis turístics. La productivitat dels recursos humans determina el nivell de salaris, i la productivitat de la utilització del capital, la rendibilitat de les inversions. Així, doncs, la contribució del turisme a la creació de riqueses i a la prosperitat de Catalunya depèn de la capacitat de les empreses turístiques d'assolir i mantenir alts nivells de productivitat, però és igualment cert, tenint en compte l'alta participació del sector públic en la prestació dels serveis turístics per mitjà de la creació d'infraestructures, d'equipaments i serveis, que la producció de l'acció del Govern de Catalunya també hi té una importància cabdal. Cal, doncs, reforçar els mecanismes de coordinació de l'Administració.

Per acabar aquest punt de vista, voldria resumir la idea central de tot el raonament del Govern en matèria de competitivitat. La competitivitat significa capacitat de produir qualitat permanentment, i això exigeix una gran capacitat d'innovació, tant en el terreny de la utilització dels recursos com en el de la prestació i la comercialització dels serveis. És per això que, com veurem més endavant, la nova política turística del Govern ha estat dissenyada en aquest sentit.

Tot el que hem vist em porta a definir i a proposar allò que podríem denominar la concepció catalana del turisme. Aquesta concepció es basa en la definició, meditada i reflexiva, d'allò que Catalunya espera del turisme com a factor creador de riquesa i prosperitat. Des del Govern considerem que el model de turisme que Catalunya necessita de cara al futur és el que ha sigut assumit per unanimitat pel Ple del Consell Assessor del Turisme, organisme que, com tothom sap, està format pels empresaris, els sindicats, experts i representants zonals. Aquest model, l'hem batejat amb la denominació de «Reforçament de l'avançatge competitiu del sector turístic a Catalunya», i pretén aconseguir tres grans objectius: primer, crear riquesa, prosperitat i equilibri territorial a Catalunya; segon, garantir la competitivitat i el sosteniment a llarg termini de la indústria catalana, i, tercer, potenciar la qualitat de l'entorn natural i humà del nostre país.

Per assolir aquests objectius, l'actuació del Govern es farà a partir de tres estratègies: les estratègies globals, les estratègies de creixement equilibrat i les estratègies de màrqueting.

Aquestes estratègies globals s'han de fonamentar en set grans eixos de treball: primer, creació d'un capital humà professionalitzat i competitiu; segon, foment de la participació del sector privat en la configuració de la política turística; tercer, increment de la participació de la població local en els beneficis del turisme; quart, potenciació de la satisfacció de la demanda; cinquè, establiment d'un programa d'assessorament financer; sisè, extensió de l'ús normal de la llengua catalana a totes les àrees de l'activitat turística, i, setè, creació de l'Institut Català de Tecnologia Turística.

Pel que fa a les estratègies de creixement equilibrat, l'aplicació de la nova concepció catalana del turisme ens portarà a treballar en les següents direccions: l'ordenació rigorosa del creixement del nombre de llits a les zones saturades, estimulants, alhora, la millora de la qualitat de l'oferta existent i el seu grau d'utilització; segon, la protecció i la recuperació de l'entorn turístic rural i urbà; tercer, la implantació d'un nou model d'urbanisme turístic, i, quart, la diversificació dels negocis turístics catalans.

Finalment, i pel que fa a les terceres estratègies, que són les estratègies de màrqueting, les directives del treball seran les següents: creació d'un sistema d'intel·ligència de màrqueting; l'estimulació de la diferenciació de l'oferta; l'estimulació de la millora de l'oferta; el desenvolupament dels serveis auxiliars del turisme i el reenfocament dels sistemes de promoció i comercialització.

Aquestes són, doncs, les estratègies d'actuació que conformen la nova política turística del Govern, encaminada a aconseguir un desenvolupament competitiu sostenible i creador de riquesa en el nostre país. Aquesta política turística es concretarà a curt i a mitjà termini en un important paquet de programes d'actuació, que els presentaré tot seguit.

A continuació –i entro ja en la part última d'aquest discurs–, exposaré els principals instruments i programes d'actuació immediata, encaminats, hi insisteixo, a assolir una posició avantatjosa per al nostre sector turístic i a fer de Catalunya un bon país on viure. Lògicament, aquests programes responen a les línies estratègiques de la nova política catalana, les quals detallo seguidament. Primer de tot, em referiré a les estratègies globals.

La primera se centra en la creació d'un capital humà professionalitzat i competitiu. Això comporta l'elaboració d'un pla general de formació turística que abasti totes les necessitats de formació del sector a Catalunya i que actuï tant horitzontalment com verticalment.

Paral·lelament, cal posar en marxa el pla d'experts i directius 2000, orientat específicament a la preparació d'experts d'alt nivell en les diferents especialitats de suport al sector turístic. També es preveu l'establiment de programes de formació dins l'empresa, adreçats a formar el personal al mateix lloc de treball.

Un últim aspecte pel que fa a la formació és la creació d'un programa d'estímul d'educacions per a les professions turístiques, l'objectiu del qual és incrementar el nivell de sofisticació professional de l'empresari turístic, de manera que pugui apreciar millor el valor afegit que comporta un personal més preparat. Es tracta d'un programa que tindrà resultats a llarg termini, però que rebrà un suport creixent, a causa del canvi en les condicions de l'entorn competitiu: aquest fet exigirà que els empresaris hi responguin amb una professionalitat creixent. Es basarà en la transmissió constant i recurrent des de la Generalitat del valor de la professionalitat turística, des de campanyes per atraure-hi estudiants, com les ja iniciades pel Govern, fins a setmanaris per a empresaris o premis de turisme a la professionalitat –això, a tots els seus nivells.

En segon lloc, cal fomentar la participació del sector privat en la configuració de la política turística, mitjançant la potenciació del Consell Assessor de Turisme. Aquest organisme, integrat pels representants de tots els estaments i grups relacionats amb el sector –administracions, representants empresarials, sindicats, escoles de formació, experts, consumidors, etcètera–, ha de continuar essent un punt d'encontre del sector, on es valorin les situacions i s'enfoqui el comportament de cadascun dels negocis subsectorials davant dels escenaris possibles. La vocació integradora d'aquest Consell li atorgarà un nivell altament representatiu.

Cal igualment fomentar la creació de clubs d'empresaris, els quals agrupin els empresaris interessats en un producte determinat, sigui el golf, congressos, la muntanya..., per dir-ne només uns pocs. La tasca principal d'aquests clubs consistirà a participar en la definició de la política turística específica i en la comercialització del producte en qüestió. A més, cal crear la figura del coordinador de producte: a cada club d'empresaris i a cada producte en concret correspondrà, en el si de la nostra Administració, un coordinador de producte especialitzat, que serà responsable de conjuminar-ne els treballs i executar-los.

En tercer lloc, haurem d'incrementar la participació de la població local en els beneficis del turisme, bé mitjançant l'estimulació de formes de cooperació i de creació de societats mixtes per a l'execució de projectes turístics, bé per mitjà de la potenciació de la cultura local a l'hora d'estimular-ne els projectes. Aquest programa se centrarà en la potenciació de l'artesania, dels productes regionals i de les tradicions i els costums locals. En aquest sentit, és voluntat nostra fomentar el manteniment de la propietat del sòl, sempre que sigui possible, en mans de la població autòctona: és evident que qui més s'estima els Pallars o la Terra Alta, per exemple, són els seus habitants; són ells també els qui donen més estabilitat a la zona, en evitar inversions d'entrada i sortida, en ocasions possiblement més especulatives que no pas de servei.

En quart lloc, cal potenciar un nivell més alt de satisfacció de la demanda, tot estimulant l'establiment de sistemes voluntaris de qualitat mitjançant la creació de marques associades a estàndards de qualitat per a tota mena d'ofertes turístiques: els hotels familiars, el turisme rural, el de salut, entre altres. En aquest sentit, es preveu la creació del programa «Catalunya hospitalitat». Es tracta d'un programa massiu de sensibilització, adreçat a tot el personal que té contacte amb el turista, per tal de millorar les actituds i els comportaments envers els clients. O és que potser no són tan importants per a la imatge turística d'un país un taxista o un metge com un hotelier o un restaurador?

Entrarem també en el desenvolupament de sistemes d'informació per als clients actuals i potencials: consisteix, això, a posar a l'abast dels nostres clients potencials i dels turistes tota la informació necessària, fent ús dels recursos que ens proporcionen les noves tecnologies, per programar adequadament les vacances i gaudir al màxim de les nostres ofertes.

Per acabar aquest seguit de mesures encaminades a elevar el grau de satisfacció de la demanda, parlaré del programa de protecció del consumidor-turista, que tindrà cura de garantir que els nostres visitants gaudeixin d'unes vacances sense sorpreses desagradables: cal que es trobin a Catalunya com a casa. A tal fi, cal continuar potenciant els mecanismes ja existents d'informació i protecció del turista com a consumidor: el telèfon de consulta al consumidor i les oficines d'informació turística poden ser dues bones eines.

En cinquè lloc, cal posar en marxa un programa d'assessorament financer, adreçat a millorar el coneixement dels sistemes de finançament de les empreses turístiques. La seva finalitat ha de ser facilitar a les empreses esmentades l'accés a sistemes de finançament més sofisticats i econòmics, tant pel que fa a les inversions a llarg termini com també al seu capital circulant.

Una sisena estratègia pretén estendre l'ús normal de la llengua catalana a totes les àrees de l'activitat turística, mitjançant un programa de normalització de la comunicació externa de les empreses i dels ens territorials i un programa de difusió i promoció de l'ús del català en l'activitat turística.

La setena i última estratègia global se centra en la creació de l'Institut Català de Tecnologia Turística, un centre d'R+D adreçat a investigar les tecnologies més avançades, que posteriorment s'aplicaran a la realitat concreta catalana. Es tracta, doncs, de generar tecnologia turística autòctona per consolidar el liderat del sector i mantenir Catalunya dins l'avantguarda mundial del turisme.

Tots aquests instruments donaran al sector turístic català la capacitat d'identificar els escenaris de futur, avançar-se en la recerca de solucions i crear un flux permanent d'anada i tornada amb els agents privats del sector.

Ara em referiré als programes d'actuació que s'enquadren dins de les estratègies de creixement equilibrat, les quals es despleguen d'acord amb quatre grans eixos.

El primer d'aquests eixos estratègics consisteix a ordenar rigorosament el creixement de llits en zones saturades i estimular la millora de la qualitat i el grau d'utilització de l'oferta existent. A tal fi, es preveu la creació de l'Agència Catalana d'Ordenació de l'Oferta Turística, organisme que, en estreta relació amb el sector, informará dels estàndards mínims de qualitat exigibles. Aquesta Agència emetrà informes sobre la creació de

places d'allotjament i de la resta d'elements d'atracció i actuarà, quan calgui, per tal d'incentivar, amb els mitjans adequats, la reducció de part de l'oferta que es consideri obsoleta.

El segon se centrarà en la protecció i recuperació de l'entorn turístic. Aquesta estratègia preveu una doble actuació: l'aplicació d'un pla de coordinació entre les diferents administracions i la realització d'un pla de disseny urbà.

És imprescindible, doncs, l'elaboració d'un pla horitzontal de turisme, en el qual s'analitzi per àrees geogràfiques la situació competitiva i es coordinin les actuacions de les administracions públiques —Generalitat, ens comarcals i àmbits locals—, a fi d'evitar-ne duplicitat d'esforços i pèrdua d'energies.

Dins l'estructura de la mateixa Generalitat de Catalunya, diferents departaments tenen competències en matèries que de manera més o menys directa incideixen en el nostre turisme. Qui pot dubtar de la importància que té la infraestructura viària, la planificació urbanística, la preservació del medi ambient, la conservació del patrimoni cultural, per a un desitjat creixement del turisme? Per tal de poder dur a terme el pla, optimitzar-ne els recursos i integrar els programes governamentals, proposem la creació d'un grup de treball interdepartamental, amb representants —amb prou capacitat de decisió— de tots els departaments relacionats amb el turisme, el qual treballarà en estreta col·laboració amb el Consell Assessor de Turisme i amb l'Institut Català de Tecnologia Turística.

El segon instrument que proposem per dur a terme aquesta estratègia és la creació d'un programa de disseny urbà, l'objectiu del qual és aturar el deteriorament estètic dels municipis turístics i promoure-hi la recuperació urbana i la introducció de criteris de disseny urbà de prestigi. Els requeriments estètics i urbanístics, en general, no han de ser en cap cas genèrics per a tot Catalunya, sinó que cal particularitzar-los segons la zona, l'orientació ja existent i els tipus d'entorn municipal que es pretén.

El tercer eix és la implantació d'un nou model d'urbanisme turístic. A tal fi, cal racionalitzar la creació de nous nuclis turístics i procurar que els beneficis dels nous projectes es quedin dins l'àmbit local o comarcal. Cal, igualment, estimular la reconversió en allotjaments turístics de construccions existents i promoure l'explotació òptima del sòl urbanitzable programat, tenint en compte la capacitat de càrrega de cada territori.

La quarta estratègia consisteix a estimular la diversificació dels negocis turístics catalans, mitjançant l'aplicació de tres programes. El primer és el programa d'aprofitament dels recursos naturals amb potencial turístic, que consistirà en la realització de plans d'àmbit comarcal o zonal, a fi d'analitzar i marcar objectius i també desenvolupar la millor combinació de les variables producte, preu, comercialització i comunicació dels recursos turístics.

El segon és el programa denominat «Catalunya *touring*», que té per objectiu potenciar les condicions per al desenvolupament del *touring* a Catalunya; per dur-lo a terme, cal actuar en moltes àrees que tenen influència sobre el turisme, com és la informació.

En tercer lloc, cal estimular les inversions i la presa de posicions de les empreses turístiques catalanes a l'estranger, a fi de reforçar-les i potenciar-ne les possibilitats tecnològiques i econòmiques respecte als nous mercats emergents.

Finalment —i per concloure—, vull presentar amb cert detall els programes d'actuació enquadrats i les noves estratègies de

màrqueting. La primera d'aquestes cinc estratègies és la creació d'un sistema intel·ligent de màrqueting, d'acord amb dos programes.

El primer se centra en el seguiment de les tendències turístiques mundials, element clau per a l'adaptació constant de l'especialització a l'oferta turística catalana. L'objectiu d'aquest programa és facilitar als empresaris turístics la informació més actual sobre les tendències turístiques que els poden afectar. Perquè sigui vàlida aquesta informació, ha de ser particularitzada per a cada segment estratègic i per a cada àrea: la recollida i processament d'aquesta informació requereixen contactes i fonts d'àmbit internacional, que queden normalment fora de l'abast de l'empresari turístic mitjà.

El segon consisteix en la creació d'un banc de dades d'informació de mercat, que ha de contenir informació significativa sobre la demanda als mercats emissors, el sistema de distribució i les accions realitzades pels nostres competidors. Aquest banc de dades estarà a l'abast de tot el sector públic.

La segona estratègia consisteix a estimular la diferenciació de l'oferta mitjançant el desenvolupament del programa de cadenes tipològiques d'allotjament. L'objectiu fonamental és la millora i l'especialització de l'oferta d'allotjament, tot establint marques i cadenes de reserves que homologuin aquesta oferta, tant pel que fa al segment del mercat a què es dirigeix l'establiment com respecte a l'ampliació dels canals tradicionals de comercialització. Els principis inspiradors de les cadenes esmentades són quatre: la consolidació, la millora de l'oferta, la segmentació i la comercialització.

La tercera estratègia, podríem definir-la com l'estímul de la millora de l'oferta, que inclou tres programes. El primer és el programa de reconversió de places obsoletes, l'objectiu del qual és reduir l'accés d'oferta d'allotjament turístic poc competitiva i de baixa qualitat. El segon és la millora de la qualitat de l'oferta, que preveu tot un seguit d'actuacions tendents a la millora generalitzada de l'oferta, així com també les accions de pressió sobre altres institucions públiques per al desenvolupament de normatives i legislacions específiques referides a problemes concrets i vigents al sector —poden ser, per exemple, la multipropietat, ordenances d'apartaments turístics, etcètera. El tercer és el programa de control de la qualitat dels serveis turístics, que inclourà campanyes d'inspecció i de control de la qualitat en la prestació dels serveis turístics i també la vigilància de l'adequada correspondència entre les classificacions atorgades, fins ara, i els nivells dels dits serveis.

La quarta estratègia consisteix a desenvolupar els serveis auxiliars de turisme, mitjançant dos programes específics. El primer és el programa de serveis mèdics per a turistes, l'objectiu del qual és potenciar la creació d'una xarxa de centres d'assistència mèdica per als turistes que millori l'equipament existent en aquest camp; aquest servei és molt important, no solament en l'aspecte sanitari sinó també per la imatge que volem donar de seguretat i atenció al turista, adreçada en particular al turisme en ascens, que és el d'edat mitjana; a part dels serveis mèdics d'un ambulatori qualsevol, el servei ha de ser capaç d'atendre el turista pacient en anglès, francès i alemany i estar en connexió amb les principals agències d'assegurances i assis-

tència mèdica, així com també amb els operadors turístics més importants.

El segon és el programa de serveis turístics innovadors. És un fet que les necessitats dels turistes canvien constantment i són sovint ben difícils de preveure; és, per tant, força important que els serveis turístics es dotin de mecanismes que els permetin respondre ràpidament davant les noves oportunitats del mercat, i això ha de ser l'objectiu de tot empresari pel que fa a la competitivitat. L'objectiu d'aquest programa és promoure iniciatives d'innovació dins del camp dels serveis turístics; potser futurament haurem d'estudiar la possibilitat d'incloure el foment de les iniciatives de capital-risc en les empreses i serveis turístics, mitjançant la creació o potenciació d'empreses especialitzades que disposin de prou suport.

La cinquena i última estratègia consisteix a reenfocar els sistemes de promoció i comercialització dels nostres productes turístics, que inclou tres programes. El primer és la creació d'una nova identitat corporativa turística de Catalunya, que actuï com a element identificador de tota l'oferta turística del país i doni cobertura a les marques turístiques catalanes ja implantades en el mercat. El segon aplega un seguit de subprogrames de promoció turística segmentada, amb l'objectiu d'establir una imatge diferenciada de l'oferta turística de Catalunya.

Cal, doncs, fer els programes de promoció turística per productes segmentats i evitar les campanyes indiscriminades de turisme. Les campanyes que promoguïn, en general, el turisme a Catalunya han de distingir clarament la diversitat de les tipologies turístiques que conviuen al país.

Per acabar em referiré al programa de promoció per àrees, que sempre ha de tenir en compte els dos elements següents: la necessitat de segmentació i l'obligada qualitat del turisme.

Aquesta és en síntesi la nova política turística que correspon a la concepció catalana del turisme. El Govern està convençut que aquesta política permetrà consolidar allò, que no es pas poc, el que ja hem aconseguit. Els catalans volem que l'any 2000 el nostre país sigui un bon lloc per viure-hi. El turisme pot ser una de les bases per assolir aquest objectiu sempre, però, que sumem els esforços de tothom: dels treballadors, dels empresaris, dels responsables de les diverses administracions, de les mestresses de casa, dels pensionistes; és a dir, tots els ciutadans. Tot això ho podem aconseguir creant riquesa i prosperitat dins del necessari equilibri territorial i d'una concepció del país que harmonitzi els aspectes relacionats amb la cultura i la natura. Hem de ser, doncs, competitius sobretot a mig i llarg termini.

Aquest futur ha de descansar sobre unes bases posades conjuntament per tota la societat catalana d'acord amb les estratègies globals de creixement equilibrat, de màrqueting, que acabo de descriure i proposar.

Moltes gràcies, senyor president; gràcies, senyores i senyors diputats, per la seva benevolència i atenció.

El Sr. PRESIDENT: La sessió continuarà demà a les deu del matí.

Se suspèn la sessió.

(Són les set de la tarda i un minut.)

MANUAL PARLAMENTARI

Publicacions del Parlament de Catalunya
21,5 x 17 cm.

Collecció de fulls intercanviables i actualitzables amb les referències de consulta més freqüent per al treball parlamentari.

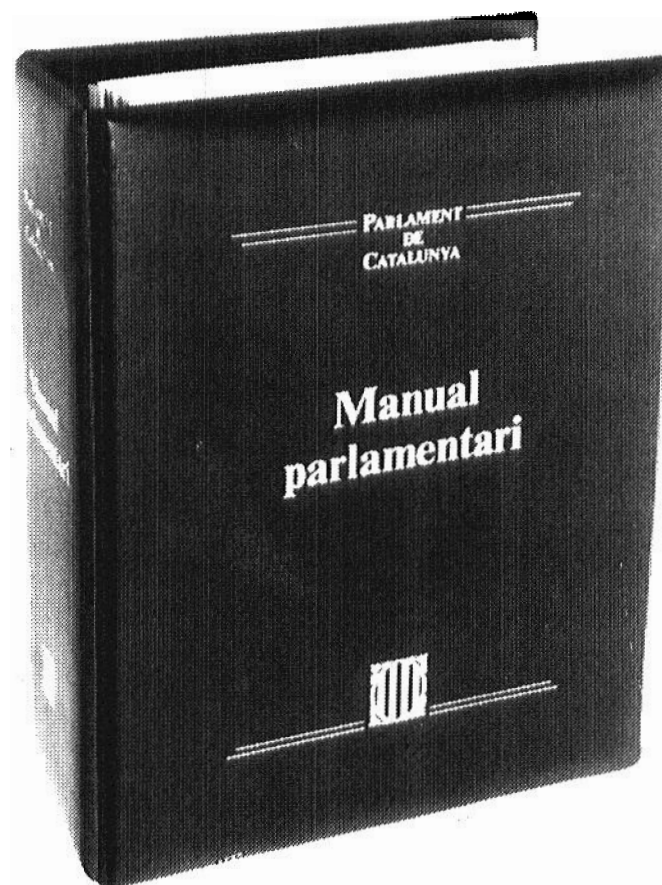
Cada full porta en lloc destacat l'índex de la secció, la subsecció i l'apartat a què pertany, i, si escau, un número de foli, de manera que no hi hagi dubtes quant a la seva col·locació.

L'obra consta de :

- a) Arxivador de plàstic termosoldat estampat en or i amb anelles, amb capacitat per a 500 fulls.
- b) Separadors de seccions de cartolina plastificada.
- c) Blocs de fulls corresponents a una secció o una subsecció tancats en bosses de plàstic soldades.

SECCIONS

- A. Normes bàsiques
 - A.1 Constitució Espanyola
 - A.2 Estatut d'Autonomia de Catalunya
 - A.3 Lleis de Desenvolupament Bàsic de l'Estatut
 - A.4 Normes d'Autonomia Reglamentària del Parlament
 - A.5 Lleis Orgàniques de l'Estat
- B. Els Diputats i els Grups parlamentaris
 - B.1 Resultats Electorals
 - B.2 Diputats de la Legislatura Actual
 - B.3 Grups Parlamentaris
- C. Els òrgans de la Cambra
 - C.1 El Ple del Parlament
 - C.2 El President i la Mesa del Parlament
 - C.3 Junta de Portaveus
 - C.4 Diputació Permanent
 - C.5 Comissions Parlamentàries
 - C.5/1 Comissions permanents legislatives
 - C.5/2 Comissions permanents no legislatives
 - C.5/3 Comissions de legislatura
 - C.5/4 Comissions creades per llei
 - C.5/5 Comissions d'investigació
- D. Règim i govern interior i serveis del Parlament
 - D.1 Estatuts de Règim i Govern Interior
 - D.2 Normes Complementàries de Règim Interior
 - D.3 Horaris Generals i Calendari Parlamentari
 - D.4 Organigrama dels Serveis del Parlament
 - D.5 Gabinet de Presidència
 - D.6 Oficialia Major del Parlament
 - D.7 Serveis Generals
 - D.8 Servei d'Òdioria de Comptes i Caixa
- E. El treball parlamentari
 - E.1 Resum de Dades del Treball Parlamentari
 - E.2 Índex de Tramitacions
 - E.3 Referència dels Textos Aprovats en Anteriors Legislatures
- F. Directori institucional
 - F.1 Generalitat de Catalunya
 - F.2 Administració de l'Estat a Catalunya
 - F.3 Principals Serveis d'Administració Local de Catalunya
 - F.4 Altres Institucions de Catalunya
 - F.5 Institucions i Administració Central de l'Estat
 - F.6 Parlaments i Govern Autònoms
 - F.7 Organismes Internacionals



PREUS

	PTA
— Obra completa, amb els 457 fulls editats fins ara	1.500
— Arxivador	200
— Joc de separadors	60
— Blocs de fulls disponibles:	
A.1 Constitució Espanyola (i Índex analític)	220
A.2 Estatut d'Autonomia (i Índex analític)	100
A.3 Lleis de Desenvolupament Bàsic (Conté: A.3/1 Llei del Parlament, el President i el Consell Executiu de la Generalitat (i Índex analític) A.3/2 Llei del Consell Consultiu de la Generalitat (i Índex analític) A.3/3 Llei del Síndic de Greuges (i Índex analític) A.3/4 Llei de la Sindicatura de Comptes (i Índex analític) A.3/5 Llei de Finances Públiques de Catalunya (i Índex analític) A.3/6 Llei de Normalització Lingüística a Catalunya (i Índex analític))	280
A.4 Normes d'Autonomia Reglamentària del Parlament (Conté: A.4/1 Reglament del Parlament de Catalunya A.4/2 Apèndix del Reglament del Parlament A.4/2.1 Normes interpretatives o supletòries dels articles del Reglament del Parlament A.4/2.2 Normes supletòries dels preceptes del Reglament del Parlament A.4/3 Índex analític del Reglament del Parlament i de l'Apèndix del Reglament)	150
A.5 Lleis Orgàniques de l'Estat (Conté: A.5/1 Ley Orgánica 2/1979, de 3 de octubre, del Tribunal Constitucional, i Índex analític)	75
B.2 Diputats de la Legislatura Actual (Edició 01.12.84)	420
B.2 1.ª actualització (01.03.86)	45
C. Els òrgans de la Cambra	75



2.^a EDICIÓ

Jaume Sobrequés
Francesc Vicens
Ismael E. Pitarch

Prefaci dels M. H. Srs.
Heribert Barrera
i Miquel Coll i Alentorn

Publicacions
del Parlament
de Catalunya

Barcelona 1987. 504 pàgines. ISBN 84-505-6832-3
Preu: 10.000 PTA.

Paper couché i relligadura en
símil pell, estampada a 4
colors, protegida amb
sobrecoberta d'ace-
tat transparent

231
fotos a tot color
i a tota plana, originals
de Francesc Català i Roca
i altres fotògrafs i arxius

78 fotos històriques en blanc
i negre, reproduïdes en bitò

15 gràfics i esquemes sobre l'organització
i el funcionament parlamentaris

C O N T I N G U T

Prefaci del M. H. Sr. Heribert Barrera
Prefaci del M. H. Sr. Miquel Coll i Alentorn

**La institució parlamentària en la
història de Catalunya**, per Jaume
Sobrequés i Callicó

Origen
Major edat el segle XIII
El funcionament de les Corts Medievals
L'època d'or de les Corts
Les Corts i la crisi del segle XV
Les Corts escenari del redreçament
polític
Progressiva decadència de les Corts els
segles XVI i XVII
La desaparició definitiva de les Corts

El Palau del Parlament, per Francesc
Vicens

La Ciutadella de Felip V
Un segle i mig de repressió

L'arsenal de la Ciutadella
D'arsenal a palau reial
De palau reial a Museu
La instal·lació del Parlament durant la
República
L'etapa actual

El Parlament de Catalunya, per
Ismael E. Pitarch

I. Crònica del Parlament
*El parlament de la Generalitat restaurada
(1932-1939)*
Composició del Parlament
Esdeveniments històrics més importants
en la vida del Parlament
La funció legislativa
La funció de control
Altres funcions del Parlament
El Parlament de la Generalitat restablerta
Les eleccions al Parlament de Catalunya

II. Les funcions del Parlament
La naturalesa i la funció del Parlament
El sistema d'autogovern de Catalunya
Característiques del Parlament
La funció i les competències legislatives
del Parlament
Les funcions de creació, control i impuls
de l'acció política i de govern
La funció electiva
La funció integradora i solidària
El funcionament del Parlament
L'elecció del Parlament
Els diputats
La seu i el temps de treball
Els òrgans del Parlament
El sistema de treball i de decisió
El procediment legislatiu del Parlament
El control i l'impuls polític de l'acció de
govern
La publicitat i el coneixement del
Parlament
Els serveis del Parlament

SUBSCRIPCIÓ

BUTLLETÍ OFICIAL DEL PARLAMENT DE CATALUNYA

☐ Edició impresa
☐ Edició en microfitxa

DIARI DE SESSIONS DEL PARLAMENT DE CATALUNYA

CONDICIONS

La subscripció és anual, per anys naturals. El període de subscripció fineix, doncs, el 31 de desembre de cada any. Les altes produïdes durant el curs de l'any es comptaran, als efectes de cobrament, des de la primera setmana de cada trimestre natural, sigui quina sigui la data de subscripció dins aquest trimestre.

La tramesa regular dels exemplars de subscripció (impresos o en microfitxa) començarà en rebre's l'import corresponent i la butlleta de subscripció degudament emplenada.

El subscriptor que no renovi la subscripció abans del venciment serà donat de baixa; tan bon punt es rebrà l'import de la renovació es reprendrà la tramesa del Butlletí, però sense dret als exemplars no rebuts.

L'Administració de les publicacions oficials del Parlament pot modificar en qualsevol moment el preu de subscripció, el qual tindrà efectes, per als subscriptors ja donats d'alta, a partir de la primera renovació de subscripció. Els preus de subscripció vigents consten al peu d'impremta de cada número de les publicacions oficials.

El pagament es pot fer:

- a) En metàl·lic, a la Caixa del Parlament
- b) Per transferència bancària, al compte número 500-5-22559-41 de la Caixa d'Estalvis de Catalunya
- c) Per gir postal
- d) Per xec registrat (el xec no registrat no serà admès).

BUTLLETA

BUTLLETÍ OFICIAL
i
DIARI DE SESSIONS
DEL PARLAMENT
DE CATALUNYA

Palau del Parlament
Parc de la Ciutadella
08003 Barcelona

Nom NIF

carrer núm.

telèfon població codi postal

desitja subscriure's al ☐ BUTLLETÍ OFICIAL DEL PARLAMENT DE CATALUNYA ☐ ☐

☐ DIARI DE SESSIONS DEL PARLAMENT DE CATALUNYA ☐ ☐

☐ BUTLLETÍ OFICIAL i al DIARI DE SESSIONS (subscripció conjunta)

☐ ☐

d'acord amb les condicions establertes i els preus vigents,

a partir del dia de de fins al dia 31 de desembre de 19....

Amb aquesta finalitat, i amb data de de envia

per núm. la quantitat de pessetes

(gir / xec al portador)

..... de de 19

Signatura

DIARI DE SESSIONS DEL PARLAMENT DE CATALUNYA

Edició i subscripcions: Servei de Publicacions del Parlament de Catalunya,
Palau del Parlament, Parc de la Ciutadella, 08003 Barcelona. Telèfon 300.62.63.

Subscripció anual (edició impresa o edició en microfitxa): 6.000 pessetes.

Subscripció anual conjunta amb el Butlletí Oficial del Parlament

de Catalunya (edició impresa o edició en microfitxa): 13.000 pessetes.

Número solt (edició impresa o edició en microfitxa): 120 pessetes. (Preus amb IVA inclòs).

Dip. Leg. B-27.966-80. ISSN 0213-7976 (general) ISSN 0213-7984 (sèrie P)

Imprès per Multitext, SA, Diputació 113-115, 08015 Barcelona

