

¿POR QUÉ BARCELONA?

ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DEL
TURISMO EN LA CIUDAD

Batista Terrones, Elena

Buenamañana del Fresno, Marta

Cordero Codera, Irene

Martínez Domingo, M^a Cinta

Trabajo de Economía Aplicada II

2º ADE/ECO, curso 2006-2007

Profesor: Antoni Bosch

Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales

Universitat Pompeu Fabra



¿POR QUÉ BARCELONA? Análisis de la evolución del turismo en la ciudad

“La fotografía de la silueta de un saltador suspendido en el aire con Barcelona a sus pies dio la vuelta al mundo y se convirtió en un catalizador de interés turístico”

Josep Ejarque



Las autoras de este trabajo quieren agradecer el consejo y la ayuda recibida por parte de:

M^a Luz Álvarez, directora del Albergue Pere Tarrés

Francesc Muncunill, director del Hotel Chic and Basic

El Departamento de Estadística del Ajuntament de Barcelona

Todos los turistas que nos regalaron parte del tiempo de su viaje para responder nuestras preguntas

RESUMEN EJECUTIVO

“El hotel vela de Ricardo Bofill echa por fin raíces en la nueva bocana” (El Periódico; 29 de mayo de 2006); “Bread&Butter deja en BCN 80 millones de euros” (El Periódico; 19 de enero de 2007); “Barcelona promociona su oferta de playas en todo el mundo” (El Periódico; 25 de marzo de 2007);... En las portadas y páginas de diarios y gacetas es donde comenzó todo, donde nació y se gestó una idea que posteriormente pasaría a ser nuestro proyecto final.

Durante los últimos años la ciudad de Barcelona ha vivido una repentina expansión del sector turístico y consecuentemente de toda la economía en general de ésta. Nuevos hoteles y complejos turísticos inundan nuestra ciudad, montones de turistas se aglutinan en nuestras calles; y este ritmo parece que nunca llegue a su fin. Delante de esta situación nos planteamos al inicio del proyecto ciertas cuestiones: ¿cuándo podemos considerar el inicio de este auge del sector?, ¿cuándo terminará?, ¿qué perfil turístico es el que más puede beneficiar a la ciudad?... Todas estas cuestiones, entre otras, son las que intentaremos resolver en las próximas páginas.

Nuestra primera línea de trabajo parte de varias hipótesis teóricas relacionadas con el turismo de un modo genérico, y mediante un estudio minucioso de la situación actual hemos querido demostrar o desmentir tales tesis para el caso barcelonés. Posteriormente hemos buscado de forma exhaustiva datos oficiales acerca del sector turístico para poder elaborar una evolución de esta variable para los últimos cincuenta años. De este modo pretendíamos de nuevo corroborar este crecimiento del sector y dejar de basarnos tan sólo en meros argumentos populares.

Nuestro proyecto también dedica parte de su contenido al trabajo de campo, centrado en los argumentos y opiniones de oferta y demanda turística de la ciudad. Se realizaron encuestas a turistas para definir así un perfil de visitante de la ciudad, y posteriormente se realizaron entrevistas a personas relacionadas con el mundo del alojamiento para que nos diesen su opinión acerca del fenómeno turístico de la ciudad condal.

El cambio es algo que se hace latente en cada esquina, en cada calle, a cada paso que damos, por lo que resultará interesante saber qué ha ocurrido para que nuestros barrios, nuestros distritos, nuestra ciudad, sea hoy la que es.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
2. CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA	9
2.1. Cambios en la oferta	9
2.2. Cambios en la demanda	13
3. BASE TEÓRICA	16
3.1. Barcelona como destino urbano	16
3.2. Conceptos económicos aplicados al turismo	21
4. ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN Y COMPARATIVA	31
4.1 Franquismo	34
4.2. Crisis del petróleo	35
4.3. Olimpiadas	37
4.4. Aerolíneas de bajo coste	40
4.5. Implantación del euro y Forum de las culturas	40
5. GESTIÓN Y PROMOCIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN BARCELONA	45
5.1. Propuestas e iniciativas	47
6. CONCLUSIONES	51
7. BIBLIOGRAFÍA	54
8. ANEXOS	56
8.1. Trabajo de campo	56
8.2. Entrevista al hotel Chic and Basic	64
8.3. Entrevista al Albergue Pere Tarrés	67
8.4. Indicadores Sectoriales	69
8.5. Noticias de interés	72

1. INTRODUCCIÓN

Hacia el año 1900, Carles Soldevila escribió un libro llamado “L’art d’ensenyar Barcelona”. Era una época de tranvías, de telegramas, de Exposición Internacional, y algunos europeos de clase alta habían decidido acercarse a conocer una Barcelona de Gaudí, de palacios, conventos, de Ramblas llenas de gente... También era una época en la que garantizar una feliz estancia a nuestros huéspedes en la ciudad condal era una ardua tarea. A la dificultad de encontrar una habitación en uno de los pocos hoteles existentes había que sumarle la de encontrar transporte para facilitar la visita a los lugares más hermosos de la ciudad.

Pues bien, mucho tenemos que agradecerles a los cicerones que, libro en mano, mostraron a los visitantes las maravillas de Barcelona y popularizaron este destino turístico. Los más de 5 millones de turistas que nos visitaron en 2005 muestran que nuestra ciudad está plagada de expertos guías, si bien no deberíamos adjudicarles a ellos toda la gloria. Son muchos los aspectos que han cambiado en estos 100 años, y nuestra tarea va a ser la de analizar dichos cambios.

El tema del turismo nos atrajo desde un principio, por varias razones. Podemos destacar la importancia que tiene esta actividad para una economía como la de Barcelona, y la actualidad del tema. A su vez, es un tema poco investigado, si bien en los últimos años, los economistas se están empezando a interesar por el impacto del turismo en la economía. La presencia de noticias en los últimos meses, en las que se habla de un cambio en la orientación turística, y un intenso auge del turismo de congresos, nos hizo preguntarnos cuál es la realidad de este cambio, y en las próximas páginas nos dedicaremos a analizarlo, desde varios puntos. Hablaremos de los cambios relacionados con el turismo que ha habido a lo largo de la historia, y nos basaremos en la evolución de variables turísticas para confirmar o desmentir algunos de los tópicos que se dan acerca de Barcelona y el turismo. Todo ello se hará a través de conceptos macroeconómicos como microeconómicos.

El título de este trabajo encierra el conjunto de preguntas que nos hemos formulado durante el trabajo, y para las que hemos ido encontrando respuesta. Detrás del “¿por qué Barcelona?” se esconden preguntas, tales como ¿por qué ha crecido tanto el turismo?, ¿por qué ha crecido en Barcelona?, ¿ha sido la evolución diferente en Barcelona que en

¿POR QUÉ BARCELONA? Análisis de la evolución del turismo en la ciudad

otros lugares?, ¿qué se ha hecho desde Barcelona para favorecer este crecimiento?, ¿será capaz la ciudad de aguantar este ritmo de crecimiento?

Pero lo más importante, lo que nos ha hecho disfrutar más del trabajo, ha sido el hecho de que el turismo es un tema que se vive. Y es que sólo hace falta pasear por alguna de las calles céntricas o históricas de la ciudad para darnos cuenta de la importancia del turismo para Barcelona, y de la importancia de Barcelona para los turistas.

2. CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA

La pasión del hombre por viajar es muy antigua, si bien el concepto de turismo no empieza a tomar forma hasta hace un siglo. El turismo, una de las actividades más importantes dentro de la economía de muchos países como España, tiene una historia reciente, y es necesario conocerla para ponernos en situación y entender los conceptos y cambios que se expondrán en los siguientes apartados.

Los expertos sitúan en el siglo XIX, con la revolución de los transportes, la “prehistoria” del turismo, y en 1950, tras la Segunda Guerra Mundial, el verdadero “boom” turístico¹. Debemos añadir el final del siglo XX como punto de inflexión, que dará paso a otra concepción del turismo. Lo que caracteriza a estas fechas clave son los cambios. Un invento, o un cambio de mentalidad, pueden ser el inicio de una revolución en el mundo del turismo, haciendo que aparezcan nuevas formas de viajar, o que desaparezcan otras. Si recordamos imágenes de películas de los años 70 en las que 3 turistas alemanes irrumpen en un pueblo español, causando revuelo y sorpresa por parte de todos los habitantes, y lo comparamos con la realidad de hoy en día en cualquier destino turístico, vemos claramente que las cosas han cambiado, y mucho.

A continuación vamos a explicar estos factores que han posibilitado una evolución en las características del turismo. Dividiremos estos cambios en dos grupos, cambios en la oferta y cambios en la demanda; de esta forma veremos que los cambios se han dado desde ambas partes del equilibrio económico. En la mayoría de casos, nos referiremos al turismo en general, si bien en alguna ocasión nos centraremos en el caso de Barcelona.

2.1. Cambios en la oferta:

De los muchos cambios que se han dado en la oferta turística, hemos seleccionado 5, a nuestro parecer sumamente importantes para entender el turismo como lo vemos hoy en día. Si bien intentaremos seguir un orden cronológico, no siempre será así, dado que la aparición de algunos de ellos es difícil de situar.

¹ Montaner, Jordi. *Estructura del mercado turístico*.

Máquina de vapor:

Dado que turismo y transportes están directamente relacionados, debemos situar el inicio del turismo en el siglo XIX, momento en que Stephenson utilizó la máquina de vapor, que James Watt había inventado un siglo antes, para hacer funcionar su locomotora. La aplicación de la máquina de vapor no se limitó al ferrocarril, sino que también se aplicó a la navegación.

En la península, la primera línea ferroviaria fue la que unió Barcelona y Mataró, en 1848. Esto sitúa a Barcelona como una ciudad puntera en cuanto a comunicaciones, hecho que favorecerá su posición como destino turístico.

Este acontecimiento permitió poder transportar a un gran número de personas, y a destinos lejanos, por lo que marca el principio de lo que hoy llamamos turismo. Pese a su gran importancia, no nos extenderemos más, puesto que nuestro análisis se centra en décadas posteriores.

Organizaciones internacionales:

En 1925, tras la primera guerra mundial encontramos el primer movimiento hacia la cooperación internacional en materia de turismo, con la fundación en La Haya, de la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo, que estuvo operativa hasta 1975, con la creación de la Organización Mundial de Turismo (OMT).

Debemos citar también la aparición de varias organizaciones y asociaciones en el periodo de entreguerras, (Unión Internacional de Ferrocarriles, Alianza Internacional de Hostelería, Convenio de Varsovia sobre aviación civil,...). Y, por supuesto, debemos remarcar la importancia de la creación en 1945 de la ONU, como organismo encargado de velar por el mantenimiento de la paz y la colaboración internacional, condiciones necesarias para infundir en los turistas la tranquilidad suficiente para realizar sus viajes.

Centrándonos en Barcelona, la gestión del turismo ha estado tradicionalmente en manos de la Administración Central, que ejerció un control directo, sobretudo durante la época franquista. Tras el reestablecimiento de la democracia, y la transferencia de competencias a las comunidades autónomas, se crean diversas organizaciones. En el caso de destinos turísticos importantes, como es el caso de Barcelona, se formaron empresas, públicas o privadas, dedicadas al desarrollo, la organización y la promoción del destino turístico, como el Consorci de Turisme de Barcelona, al cual dedicaremos un apartado.

Fira de Barcelona:

Uno de los tipos de turismo más importantes para nuestra ciudad es el turismo de negocios. Este turismo tiene unas necesidades especiales, entre las que se encuentra la existencia de infraestructuras para la acogida de grandes eventos (convenciones, ferias, muestras...). Es por ello que la creación de la Fira de Barcelona cobra especial importancia para el desarrollo turístico de Barcelona, y para su proyección internacional.

El origen de esta organización lo encontramos en la Exposición Universal, celebrada en Barcelona en 1888, siguiendo la estela de eventos dedicados a la promoción de la potencia industrial y económica de los países, iniciada en Londres en 1851. La celebración de la Exposición Internacional de 1929 fijó el recinto de Montjuïc como sede de exposiciones, ferias y salones. En 1995 se inauguró el recinto de Gran Vía, y en estos momentos está teniendo lugar una nueva fase de ampliación.

La actividad de la Fira ha tenido dos vertientes. Por un lado, las tradicionales Ferias de Muestras, de carácter general que, desde 1920 hasta 1991, dieron fe de los avances industriales a nivel catalán y español. Por otro lado, fue acogiendo ferias monográficas, como el Salón del Automóvil (1921), el salón de la Moda (1923), el Salón Náutico (1963), o más recientemente, el Barcelona Bread and Butter.

Aeropuerto:

Tras el ferrocarril, hubo otra revolución en el mundo de los transportes de suma importancia. La aparición de las líneas aéreas comerciales redujo de manera considerable el tiempo de viaje, con lo que los viajes de larga distancia se multiplicaron. Las ciudades que dispongan de un aeropuerto ven garantizado un gran flujo de turistas, y Barcelona es una de ellas. A continuación veremos cuál ha sido el desarrollo del aeropuerto de El Prat.

El primer campo de aviación en Barcelona se construyó en 1916, era el llamado “El Remolar”; dos años más tarde, en 1918, se creó el Prat. En sus inicios tuvo utilidades muy diferentes a las actuales, era empleado con fines militares, sirviendo como base para la Armada y el ejército. El servicio comercial regular se inició a partir de 1927, con la línea de Iberia en Madrid.

Durante los años cuarenta y cincuenta se realizaron numerosas obras de ampliación de sus terminales, y a la vez, se incrementó el número de destinos, cada vez más lejanos y con mayor afluencia. Gracias a estos logros, en 1963, se alcanzó el primer millón de

pasajeros y ya en 1977 los cinco millones. Desde finales de los setenta hasta inicios del noventa, no hubo prácticamente alteraciones, hasta que con la preparación de los Juegos Olímpicos de Barcelona en 1992 se impulsaron nuevas reformas como la construcción de dos nuevas terminales (A y C) y la ampliación de la ya existente Terminal B.

Debido a la crisis del sector aéreo y de la fuerte bajada del tráfico aéreo que se sufrió después de 1999 se desviaron al Prat las operaciones chárter que se realizaban en los aeropuertos de Girona y Reus, lo cual ayudó al aeropuerto a aguantar la crisis.

En la actualidad, cabe destacar la importancia del Plan Barcelona, plan conformado por más de cien proyectos distintos que pretenden mejorar las instalaciones de acceso, así como los transportes públicos, mediante la llegada del metro y del AVE; también cuenta con la ampliación y construcción de terminales (Terminal Sur). Y la parte más destacable y con más relevancia para nuestro estudio es la urbanización de más de 150 hectáreas como zona de servicios para el desarrollo comercial e industrial del aeropuerto, con la construcción de hoteles, centros de convenciones, parques empresariales... prevista para 2010.

Aerolíneas de bajo coste:

En los últimos años se ha desarrollado una nueva forma de viajar. Las aerolíneas de bajo coste han supuesto toda una revolución, y quizá están detrás del nuevo impulso que ha tomado el turismo en estos años.

Aunque la primera compañía de bajo coste, la norteamericana Pacific Southwest Airlines, inició sus vuelos en 1949, esta práctica no se popularizó hasta los años 90, a través de las compañías Ryanair e Easyjet. Hoy en día, son múltiples las compañías aéreas que disponen de filiales de bajo coste, como Clickair de Iberia, Go Fly de British Airways o Ted de United Airlines.

Estas compañías ofrecen sus vuelos a un menor precio a costa de una serie de prácticas: eliminación del servicio de catering, no diferenciación de clases, flotas con un solo modelo de avión, desvío de los vuelos hacia aeropuertos secundarios, venta de los billetes únicamente por Internet...

Este tipo de transporte ha favorecido la llegada de turistas jóvenes, normalmente con un menor poder adquisitivo, si bien éstos no son los únicos usuarios de estas líneas (se estima que el 25% de los clientes de líneas de bajo coste son hombres de negocios).

Aunque una de los problemas más importantes de estas aerolíneas es que operan en aeropuertos secundarios, alejados de las grandes ciudades, en el caso de Barcelona este no es un problema muy grave, dado que el trayecto entre Reus o Girona y Barcelona se puede realizar en una hora, tanto en tren como en autocar, por lo que son muchos los turistas a los que no les importa escoger una compañía de bajo coste para acceder a la ciudad.

2.2. Cambios en la demanda:

Además de los cambios ya mencionados, se han dado otros por parte de la demanda. El perfil del turista de hoy en día no es el mismo que el de hace 50 años, tanto en su condición social como en los destinos que escoge, y en lo que espera encontrar en ellos. Una expresión que refleja muy bien lo que queremos decir es la de que el turista de hoy en día tiene “cultura turística”. En las siguientes líneas explicaremos este concepto.

Si nos remontamos a los primeros “turistas”, nos encontramos con que estos eran personas en su mayoría pertenecientes a la nobleza, que viajaban a las idílicas playas de la Costa Azul, o a los balnearios del centro de Europa. Y es que el turismo era visto como una actividad elitista, ya que, por razones como los precarios sistemas de transportes, el viajante debía disponer de una gran cantidad de tiempo libre, lujo del que sólo disfrutaban las clases más privilegiadas.

El denominado “boom” turístico se dio en los años 50, y aunque ya hemos comentado que el final de la guerra fue un elemento clave para su desarrollo, la mayor parte de los cambios los deberemos buscar en la oferta. Durante estos años coincidieron una serie de hechos que provocaron la aparición del turismo de masas, dejando de ser ésta una actividad exclusiva de las clases pudientes.

Gracias al desarrollo del estado del bienestar, las familias vieron aumentada su renta, de manera que su poder adquisitivo se situaba por encima de sus necesidades básicas. Este hecho, unido a la aparición de las vacaciones pagadas, impulsaron a los europeos a viajar a otros países, mayoritariamente del sur de Europa.

La creación de los touroperadores, empresas especializadas en la venta de paquetes turísticos (viajes organizados para grupos grandes, en los que se incluye todo, y a un precio económico), permitió el desarrollo del turismo de masas, también conocido como turismo de sol y playa. En nuestro país, la zona de la costa mediterránea se vio

¿POR QUÉ BARCELONA? Análisis de la evolución del turismo en la ciudad

beneficiada en gran medida de este turismo (el turismo ha sido el encargado, desde entonces, de equilibrar la balanza de pagos española).

Pero el desarrollo del turismo de sol y playa no fue especialmente importante para Barcelona. Dadas sus características, la ciudad no ofrecía el ocio y la tranquilidad que estos turistas, en su mayoría trabajadores de las industrias europeas, buscaban. Debemos dejar pasar algunas décadas hasta encontrar los cambios que han favorecido a Barcelona como destino turístico.

Es en estos últimos años en los que hemos visto un crecimiento espectacular del turismo en la ciudad de Barcelona, como mostraremos en los siguientes capítulos. Han sido cambios, tanto en las condiciones de vida de los turistas, como en su mentalidad, los que han propiciado el desarrollo del turismo urbano, es decir, el turismo en el que incluimos a Barcelona.

El turista de hoy en día no tiene un único periodo de vacaciones, que dedica a visitar un único lugar, generalmente de playa, sino que ha empezado a viajar más veces a lo largo del año, en lo que se denomina segundas y terceras vacaciones. Estas vacaciones suelen ser de corta duración y, dado que las vacaciones estivales las dedica a destinos de sol y playa, en estas escapadas suele elegir destinos urbanos, como Barcelona, que dispone de una completa oferta de ocio y cultura para cubrir sus necesidades. La elección de estos destinos se suele hacer de manera improvisada, con pocas semanas de antelación, y a través de Internet, sin intermediarios. La incorporación de la mujer al mundo laboral ha propiciado un aumento de la renta familiar, que permite hacer este tipo de viajes en más de una ocasión al año.

Además, el turista ya no sólo se conforma con acudir a un lugar con una bonita catedral y escuchar a un guía relatando una serie de fechas y conceptos poco interesantes (esta es la típica imagen del turismo en Italia). Hoy en día, el turista quiere empaparse de la vida en las ciudades, y quiere conocer a fondo no sólo la obra, sino el artista. Todo esto hace que escoja ciudades atractivas, interesantes, y que sean capaces de ofrecerle todo esto y mucho más. Barcelona ha sabido aprovechar estas condiciones del mercado, convirtiéndose en capital del turismo urbano.

Hoy en día, nos encontramos en nuestra ciudad con numerosos turistas con un perfil concreto: del norte de Europa o de EEUU, de mediana edad, con un poder adquisitivo medio o medio-alto, y con un alto nivel cultural. Barcelona es capaz de abastecer la

¿POR QUÉ BARCELONA? Análisis de la evolución del turismo en la ciudad

demanda de estos turistas, muy exigentes. De hecho hemos encontrado hoteles, como el Chic and Basic del Born, centrados en atender a estos turistas, huyendo del turista convencional².

A modo de conclusión, podemos decir que, si bien el boom turístico de los años 50 propició el llamado turismo de las “4 eses” (sun, sea, sand and sex)³, y que éste sigue siendo hoy en día la opción escogida por la mayor parte de los turistas durante los meses veraniegos, en estos últimos años ha cambiado la concepción de las vacaciones, dando paso a un turismo de las “3 eles” (landscape, leisure and learning)⁴, que ha favorecido a los destinos urbanos, a la cabeza de los cuales situamos a Barcelona.

² Para ver la entrevista al director del hotel Chic & Basic, consultar Anexo 2

³ Ejarque, Josep. *Destinos turísticos de éxito*

⁴ Ejarque, Josep. *Destinos turísticos de éxito*

3. BASE TEÓRICA

El turismo, definido por la OMT, “comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”. Está claro, sin embargo, que el turismo es mucho más que esto. Su definición encierra aspectos y conceptos que van más allá de un par de líneas. En este apartado trataremos de aclarar algunos de los conceptos que hay detrás de esta definición. Estos conceptos son necesarios, puesto que o bien ya los hemos tratado, o lo haremos en próximos apartados.

Además, veremos que el turismo, como una actividad económica, tiene efectos sobre la economía en su conjunto, de la misma forma que los tiene, por ejemplo, la industria farmacéutica. Y el destino turístico, visto como un producto se ve afectado por los mismos efectos que cualquier otro producto. Nos centraremos en los efectos de los cambios en los precios.

3.1. Barcelona como destino urbano:

En el mundo existen muchos tipos de turismo, pero está claro que un destino turístico, por muy completo que sea, y por muy eficientes que sean sus instituciones promotoras, no va a conseguir abarcar todos los segmentos de la demanda.

La demanda turística puede ser segmentada de diversas formas. En las siguientes líneas, segmentaremos el turismo según el motivo de la estancia, ligado a las características, y nos limitaremos a hablar de las que puede abarcar y abarca Barcelona. Éstas serán el turismo urbano, y dentro de él, el de negocios y el cultural. Seguidamente, segmentaremos al turista según su edad, para pasar a analizar únicamente los grupos minoritarios, jóvenes y personas de 3ª edad.

Para acabar, hablaremos de un concepto que, si bien se da en la mayoría de destinos turísticos, no es así en los urbanos: la estacionalidad. Dejaremos los conceptos más complicados para el siguiente apartado.

El por qué de la ciudad:

El turismo urbano es uno de los tipos de turismo con mayor tendencia de crecimiento en los últimos años. Una de las razones de este crecimiento hay que buscarla en la naturaleza del destino: la ciudad, con su completa oferta, ofrece al turista un gran número de posibilidades. Los turistas que escogen la ciudad como destino turístico, buscan lo nuevo, pero también desean encontrarse en lugares en los que sepan moverse, y que contengan símbolos que les aporten seguridad. Gracias a las grandes cadenas de negocios, como Zara o Telepizza, las ciudades infunden seguridad en el turista. Con esto no queremos decir que todas las ciudades sean iguales. Las ciudades ofrecen al turista aspectos que le proporcionan seguridad para moverse, desde los semáforos o pasos de peatones, hasta los grandes almacenes y tiendas de souvenirs; pero, a la vez, cada ciudad tiene unas peculiaridades que la hacen distinta y atractiva a los ojos del viajante; de otra forma, todas las ciudades del mundo serían destinos turísticos, y éste no el caso.

Otra de las características favorables a las ciudades como destinos turísticos es la creciente facilidad para desplazarnos a ellas, y es que las grandes urbes son las zonas mejor comunicadas de un país.

El turismo de negocios:

El turismo de negocios es un segmento diferenciado del turismo urbano. Dentro de él, debemos distinguir 3 tipologías⁵:

- El turismo de negocios corporativo: el viajero se desplaza con motivos comerciales, para consolidar vínculos económicos, establecer contactos entre empresas y entablar relaciones entre posibles socios de negocios.

- El turismo MICE (Meeting, Incentive, Congress and Exhibitions): es el que se ocupa de los viajes y desplazamientos para asistir a congresos, reuniones o convenciones, pero también engloba el turismo de incentivos y el de ferias comerciales y profesionales.

- El turismo de formación: es el que se realiza para asistir a cursos de formación.

⁵ Ejarque, Josep. *Destinos turísticos de éxito*

De todos ellos, el corporativo es el cuantitativamente más importante. El turismo de congresos, pese a ser minoritario, es muy rentable (el congresista gasta entre 3 y 4 veces más que el turista vacacional), y últimamente está en pleno auge⁶.

Pero, ¿qué hace a una ciudad atractiva para el turismo de negocios? Esta clase de turismo es muy exigente, por lo que la simple existencia de un palacio de congresos no va a ser razón suficiente para atraer a los turistas. Para ello se necesita una buena promoción, colaboración entre los distintos organismos de la ciudad, infraestructuras adecuadas, una buena formación de los profesionales del destino... Todo ello debe reflejarse en hoteles de cierta categoría, buena gastronomía y diversión (el congresista preferirá una ciudad en la que, al salir de la reunión, tenga algo que hacer), instalaciones adecuadas, capacidad hotelera adecuada... También debemos recordar el nivel de precios. No todos los turistas de negocios tienen el mismo nivel, por lo que los servicios deberán ser ofrecidos con variedad de precios. De hecho, son muchas las empresas que han desarrollado departamentos encargados de organizar estos viajes, y de controlar al máximo el gasto que se realiza en ellos.

El turismo cultural:

Como hemos dicho anteriormente, la aparición de las segundas y terceras vacaciones ha favorecido el desarrollo de otros tipos de turismo. Este hecho ha propiciado el crecimiento del turismo cultural, un tipo de turismo que no está directamente relacionado con el turismo urbano, si bien depende fundamentalmente del atractivo cultural del destino. En el caso de Barcelona, sin embargo, sí que encontramos al turismo urbano y cultural directamente relacionados.

El país destino cultural por excelencia es Italia. En el caso de España, aunque tenemos un patrimonio cultural que podría ser comparable al italiano, la explotación turística del mismo ha sido mucho menor.

Barcelona, sin embargo, ha sabido tratar este atractivo, y de diferentes formas. Con sus 41 museos, se sitúa en el segundo puesto a nivel europeo, y sus casi 9 millones de visitas le dan el primer puesto⁷. Pero no debemos olvidar que el atractivo cultural de nuestra ciudad se encuentra en sus calles. La Ruta del Modernisme es uno de los “inventos” que se han llevado a cabo para desarrollar este tipo de turismo. Y también

⁶ Para ver noticias relacionadas, consultar Anexo 5

⁷ Datos del *Observatori de Barcelona*

debemos citar los años temáticos (que más adelante explicaremos), como eventos que facilitan el acercamiento al artista.

Un aspecto interesante que cabe destacar es que el turismo cultural no suele ser motivo principal de un viaje, sino que se trata de un aspecto complementario de otros tipos de turismo, desde el urbano hasta el de negocios. El porcentaje de turistas que realizan viajes sólo por cultura es muy bajo, alrededor del 5%.

Turismo juvenil y de tercera edad:

Anteriormente hemos hablado de cómo en los años 50 se desarrolló el turismo de masas, y cómo en los años 90 han aparecido otros nuevos tipos de turismo. Los turistas de sol y playa son en su mayoría familias, y en el caso de otros tipos de turismo, como el urbano, se está optando cada vez más por el turista individual. Pero no debemos olvidar otros tipos de turistas, minoritarios o no tanto, que también son importantes para un destino como Barcelona. Concretamente, hablaremos del turismo juvenil y del de tercera edad.

Según datos del Ayuntamiento de Barcelona, los turistas menores de 24 años que visitaron la ciudad fueron un 7,7% del total. Su importancia ha sido más o menos similar a lo largo de los últimos años, siendo el año con mayor número de turistas jóvenes el 2000 (9,8%).

Pese a su relativamente poca importancia sobre el total, no creemos que esto se deba a causas de atractivo de la ciudad, puesto que por sus características, el turismo urbano y cultural pueden resultar atractivos a los ojos de los jóvenes. Creemos que el problema se encuentra en el bajo poder adquisitivo de los jóvenes, y es allí donde se están viendo cambios. La popularización de las aerolíneas de bajo coste es un estímulo muy importante para los jóvenes, ya que el transporte se lleva buena parte del presupuesto. El otro problema que pueden encontrar los jóvenes es el del alojamiento. Afortunadamente, podemos ver cómo en los últimos años se están abriendo multitud de albergues juveniles en la ciudad, ofreciendo un alojamiento de calidad a un módico precio.⁸

Creemos que apostar por el turismo juvenil es una buena inversión de futuro. Dado que Barcelona es un destino con un alto grado de repetitividad⁹, ofrecer una buena

⁸ Para ver la entrevista a la directora del albergue Pere Tarrés, consultar Anexo 3

⁹ Según las *Estadístiques de turisme de Barcelona*, el 55% de los turistas de la ciudad la visitan 3 veces o más.

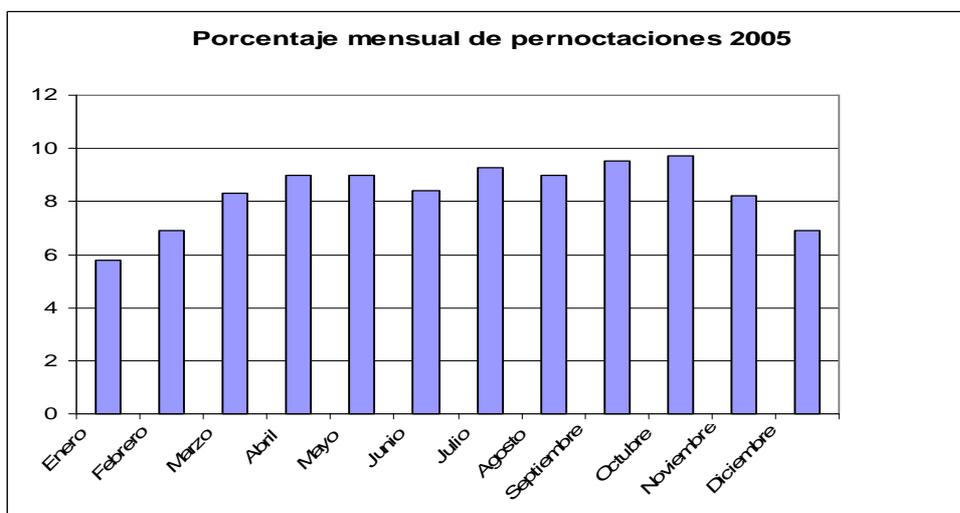
estancia a los turistas jóvenes garantiza futuras visitas, cuando su poder adquisitivo sea mayor.

En cuanto al turismo de tercera edad, si bien normalmente va a preferir un destino tranquilo, su actual peso para Barcelona es considerable (en 2005 supusieron un 23,9% del total de turistas)¹⁰. Y es que la disponibilidad de una gran cantidad de tiempo libre anima a este tipo de turistas a visitar ciudades como Barcelona, para empaparse de su cultura. Estos turistas contribuyen a todo tipo de destinos, reduciendo la estacionalidad.

La estacionalidad

La estacionalidad es uno de los factores básicos en el turismo de masas. Se entiende por estacionalidad la consecuencia de la acumulación de la demanda turística en un determinado periodo del año, produciéndose así dos etapas claramente diferenciadas: temporada alta y temporada baja. Las causas de la estacionalidad vienen motivadas por la concentración de las vacaciones laborales y escolares y por el clima. La clase media es la que ha originado el turismo de masas y, consecuentemente, esta estacionalidad. Entonces, la estacionalidad produce un desequilibrio en la demanda de bienes y servicios y origina saturación en la alta estación y paro y pérdidas en el equipo receptor en los períodos de temporada baja.

Sin embargo, uno de los aspectos que caracterizan a Barcelona, como destino turístico urbano, es la escasa o nula estacionalidad. A continuación podemos ver la distribución de pernoctaciones por meses para el año 2005 en Barcelona.



Fuente: Elaboración propia a través de los datos del Consorci de Turisme

¹⁰ Datos de los *Anuarios Estadísticos de la ciudad de Barcelona*

Vemos que las pernoctaciones se distribuyen de forma más o menos uniforme a lo largo de todo el año. El mes con mayor porcentaje de pernoctaciones es octubre, con un 9,7%, y el de menos, enero, con un 5,8%.

Los efectos de esta no estacionalidad son varios, como por ejemplo la creación de puestos de trabajo fijos, un menor colapso en los hoteles y un reparto de los ingresos a lo largo de todo el año.

3.2. Conceptos económicos aplicados al turismo:

El turismo es un producto, una actividad comercial y como tal, su funcionamiento, su movimiento en el mercado está sujeto a variables que van más allá de nuestro alcance. Con esto, nos referimos a las variaciones de precios, a las variaciones en las preferencias, variables exógenas que afectan positiva o negativamente la actividad turística sin que realicen cambios en el propio sector.

A continuación analizaremos teóricamente estos efectos siempre manteniendo el turismo, nuestro asunto a analizar, como ejemplo.

Efecto sustitución:

Es el cambio en la cantidad demandada de un bien causado por la variación del precio de otro bien relacionado con el primero. Siguiendo con nuestro caso, sucede que cuando sube el precio de los hoteles los usuarios de estos establecimientos tratan de sustituir su consumo de esa tipología de oferta por otra semejante, así se tratará de sustituir el bien demandado, estancia en un hotel, por un bien sustitutivo, la estancia en un hostel o hotel de menor categoría, de manera que puedan mantener su consumo turístico ajustado a una nueva realidad del mercado, obteniendo el mismo nivel de satisfacción personal.

Efecto renta:

Explica que un incremento en los precios de un producto turístico, como el hotelero, disminuye la capacidad adquisitiva de los consumidores para su nivel de renta dado, ya que el bien o servicio se ha encarecido y se pueden comprar menos unidades del mismo, por lo que los potenciales turistas reducen las posibilidades de seguir consumiéndolo, lo que obliga, cuanto menos, a reducir la estancia en ese establecimiento o disminuir parte de los consumos que se efectuaban en el mismo;

como por ejemplo, acudir al menú del restaurante en lugar de seleccionar la comida a la carta. Es decir, para un mismo esquema de precios la cantidad demandada del producto turístico disminuirá. Al contrario, cuando suceda una disminución del precio.

Elasticidad:

Trata de medir en qué proporción se comporta una variable cuando se registra un cambio en otra con la cual estaba relacionada.

Elasticidad-Precio de la demanda turística:

$$\epsilon_{p Dt} = \frac{\% \text{ variación de la cantidad demandada de producto turístico}}{\% \text{ variación en el precio del producto turístico}}$$

Mide la sensibilidad de la cantidad demandada de producto turístico cuando varía su precio, manteniendo todo lo demás constante, en este caso el nivel de satisfacción.

Precisamente, los distintos bienes o servicios turísticos se diferencian por sus respectivas elasticidades, y en ello desempeña un primerísimo papel la categoría del bien o servicio turístico.

Así, el turismo en las economías desarrolladas ha dejado de calificarse y de comportarse como un bien de lujo, ya que el descanso y la recuperación de energías por parte de distintos colectivos en las sociedades avanzadas ha pasado a ocupar un puesto próximo al de un bien casi de primera necesidad, aunque en la configuración del paquete turístico existen extremos que diferencian el servicio turístico. De forma que en algunos segmentos de la demanda ocupa un lugar como bien de lujo relativo -vacaciones en hotel y transporte aéreo- y en otros de simple bien necesario -vacaciones en casa de familiares en vehículo propio-, dependiendo ello siempre de las peculiaridades de la sociedad demandante que determina de manera distinta el servicio turístico.

La demanda de bienes o servicios turísticos se puede clasificar, atendiendo a la diferente sensibilidad (elasticidad) de las variaciones en los precios, en elástica, rígida y unitaria.

La elasticidad será unitaria cuando a una variación porcentual de su precio le sigue la misma variación porcentual en la cantidad demandada, aunque de sentido contrario; si la variación fuese inferior, es decir, cuando la Ed fuese menor que la unidad, se dice que la curva de demanda está rígida en ese punto; en el caso que fuese en mayor proporción, es decir que la Ed es mayor que la unidad, se dice que es elástica. Aunque llegados este punto, cabe destacar la diferenciación en el espacio temporal; y también cabe puntualizar que la elasticidad se refiere únicamente a un punto concreto de la curva de demanda turística, y por tanto, no se puede pensar en curvas totalmente elásticas o rígidas en su recorrido.¹¹

A modo de curiosidad, cabe mencionar una situación anómala que se produce en la demanda turística de algunos bienes, concretamente en los que se conocen en la economía como susceptibles de registrar en el efecto Veblen, y que se produce sobre determinados bienes cuya demanda crece al aumentar su precio, lo que parece contradecir todo lo expuesto hasta aquí. Tal situación obedece a un deseo de ostentación o de distinción social, que en turismo lo ha mostrado la conducta de los consumidores de determinados productos, como el turismo por motivo de compras en la Línea de Milán o New York, que conforme ha subido su precio y se ha hecho más selectiva la demanda, que tiene capacidad de gasto para soportar los precios de esta especialidad, a caballo entre la moda y el turismo, ha surgido una demanda creciente desde orígenes muy dispares.

Con los datos en la mano, vemos que la elasticidad precio de la demanda turística de Barcelona es positiva, tomando el valor de 0.26 (en año 2000)¹². Este resultado, en principio podría considerarse el no esperado, pues desde la teoría económica se postula que en la mayoría de ocasiones la elasticidad precio es negativa (al aumentar los precios disminuye la demanda). Esto, nos indica que la demanda es poco sensible a los cambios de los precios. Además es fundamental recordar que, al igual que sucede en otros destinos de turismo urbano, el caso de Barcelona, también se caracteriza por ser de difícil sustitución.

¹¹ Pedreño, Andrés; Monfort, Vicente M. *Introducción a la economía del turismo en España*.

¹² Datos de “*La demanda del turismo en la ciudad de Barcelona*” Estudio del Departamento de Econometría, Estadística y Economía Española. (Universidad de Barcelona).

Elasticidad-renta de la demanda turística:

$$\varepsilon \text{ y } D_t = \frac{\% \text{ variación de la cantidad demandada de producto turístico}}{\% \text{ variación en la renta disponible del consumidor turístico}}$$

La elasticidad-renta de la demanda turística mide la respuesta de la cantidad demandada de producto turístico ante las variaciones en la renta disponible de los potenciales consumidores de ese producto turístico.

Un aumento en la renta de las personas modifica su demanda al mejorar su capacidad adquisitiva, lo cual conlleva un desplazamiento de la curva de demanda hacia la derecha tal como ya se vio. La elasticidad-renta de la demanda turística estudia la magnitud de ese desplazamiento.

Se distinguen varios tipos de bienes según sea esa reacción. Un producto turístico se considerará un bien normal si el turista aumenta su demanda ante un aumento de su renta disponible, su elasticidad renta debe ser mayor que 0.

Así, cualquier producto turístico integrado por bienes o servicios calificados por normales, será más consumido si se registra un incremento en la renta de los consumidores turísticos, ya sea incorporando extras al paquete a los que renunciaba, ampliando la estancia, eligiendo complementos que mejoren satisfacción,... Ahora, el consumidor es capaz de consumir otros paquetes en destinos hasta entonces inalcanzables.

En cambio, se trata de un bien inferior, cuando su consumo disminuye cuando crece la renta disponible. Supone un valor negativo de la elasticidad-renta de la demanda turística.

Como por ejemplo los viajes turísticos en autobús, que son inmediatamente sustituidos por otras modalidades tan pronto como la renta de los ciudadanos les permite financiarse el viaje en coche propio, (lo que les proporciona libertad a la hora de hacer planes y de decidir su equipaje), ó en avión (mediante el cual se reduce el

tiempo de traslado, y abre un amplio abanico de opciones al consumidor turístico.

Y la misma dicotomía se produce entre restaurantes, hoteles, ..., teniendo siempre en cuenta las preferencias de los consumidores en las decisiones de satisfacción del ocio; teniendo en cuenta que en muchas ocasiones, el tipismo de una restauración modesta o la localización de un camping en un paraje natural, acaban convirtiéndose en aspectos ampliamente valorados por su demanda. No obstante, desde una perspectiva global de esos productos citados surgen habitualmente como bienes inferiores.

Del mismo modo, ciertos destinos turísticos son considerados bienes inferiores, ya que la afluencia de visitantes a ellos decrece conforme se elevan las rentas de los turistas originarios, experiencia que se ha dado en algunos destinos pertenecientes al modelo convencional de "sol y playa".

Las diferentes modalidades de turismo observan, también, distinta elasticidad-renta de la demanda, pues en algunos es difícil, con independencia de los cambios de renta, consumir más como es el caso del "turismo de congresos y convenciones", que atiende a una demanda determinada, y los incrementos posteriores de renta no conllevan aumentos en el consumo de este producto que muestra una elasticidad - renta muy rígida, donde la demanda apenas oscila, ya que un turismo configurado por una demanda que se satisface con un volumen determinado de congresos, y el incremento en la capacidad de gasto no lleva asociado asistir a muchos más congresos de los decididos a priori por el consumidor.

Un claro ejemplo donde la elasticidad - renta es sumamente elástica es en las segundas vacaciones o en las vacaciones de fines de semana o puentes.

Empíricamente, corroboramos que la elasticidad renta de la demanda de turismo de la ciudad de Barcelona tiene un valor positivo, es decir, a más renta, más demanda; pero además es superior a la unidad (3,27 en el año 2000); este resultado suele interpretarse diciendo que el turismo se considera como un bien de lujo. De todos modos, hay que matizar esta conclusión se está analizando una modalidad específica: turismo urbano, una de las modalidades más caras.

Elasticidad-precio cruzada de la demanda turística:

$$\varepsilon_{ab} = \frac{\% \text{ variación de la cantidad demandada de producto turístico a}}{\% \text{ variación en el precio del producto turístico b}}$$

A continuación estudiaremos las reacciones de la demanda turística de un producto cuando se modifica el precio de otro con el cual existe una cierta vinculación.

Así, por ejemplo, es importante saber cuál es la reacción de la demanda de estancias turísticas en el Barcelona, cuando se altera el coste del billete aéreo. De la misma forma, es oportuno, desvelar cuál es el efecto de un aumento en el precio de los hoteles respecto a la demanda registrada en los apartamentos.

Si la elasticidad-precio cruzada es positiva -un incremento en el precio de b (hoteles) conlleva un aumento en la cantidad demandada de a (apartamentos)- los hoteles y los apartamentos son bienes turísticos sustitutivos. Si por el contrario, toma un valor negativo tales bienes son complementarios- un incremento de en el precio de b (tarifas aéreas) lleva asociada una disminución en la cantidad demandada de a (estancias turísticas en Barcelona)- ya que al comprar uno de ellos se tiende a adquirir el otro. Por último, dos bienes son independientes cuando la variación del precio de uno de ellos no afecta la demanda del otro, como podría ser el aumento del precio del paquete turístico de una semana en la Costa Brava y su efecto en la demanda de turismo de caza en Jaén.

La elasticidad-precio cruzada de la demanda turística tiene muchas aplicaciones, al permitir conocer con gran detalle la respuesta en la demanda de algunos servicios turísticos, cuando se incrementa el precio de otros.

A continuación, analizaremos las actividades turísticas en un contexto global de relaciones de producción, distribución y consumo en las que participa, de una u otra forma, todos los sectores y agentes económicos.

Con ello pretendemos responder cuestiones como:

¿Qué peso tiene el turismo en los valores de la producción final de bienes y

servicios?

¿Estamos ante un sector con gran capacidad de generación de empleo? ¿Es éste un empleo estable o precario?

¿Cómo describir, desde el punto de vista económico, las relaciones internacionales del sector? ¿Podemos explicar el impacto del turismo en el sector exterior mediante las divisas que mueven los turistas de unos países a otros, o hay aspectos escondidos en las partidas de la balanza de pagos?

¿Nos encontramos ante un sector estable, o sufre fuertes oscilaciones en el tiempo? ¿Es una actividad con buenas perspectivas de futuro? ¿Es un camino adecuado para países con rentas bajas que tienen atractivo turístico? ¿Y para países ya desarrollados?

Para ello, emparemos las macromagnitudes relacionadas con el turismo; producción, empleo y relaciones sectoriales.

El peso del turismo en el PIB:

Las actividades turísticas forman parte de lo se denomina “sector terciario”, por ello mediremos su importancia en el PIB mediante los gastos que realizan los turistas en el país destino. Dicho gasto afecta a muchos sectores productivos, de forma total o parcial, puesto que el turismo no es un sector diferenciado, sino, una demanda que afecta a diferentes sectores. Por ello, el cálculo de su participación en el PIB es diferente al de otras actividades económicas (cuya importancia se estima a través del valor añadido del sector).¹³

El gasto realizado por los visitantes sólo representa una parte de la verdadera riqueza que el turismo genera en el destino; según el World Travel&Tourism Council, el consumo directo de los turistas sólo constituye un 56% del volumen total del sector, a esto, hay que añadir el efecto indirecto del gasto turístico, es decir el gasto inducido, que representa un 10,8% del PIB mundial en el año 2000. En países donde el turismo es una actividad importante, su peso en la economía incrementa con el paso del tiempo, este es el caso de España.¹⁴

Para Barcelona, el turismo supone el 14% del PIB de la ciudad, por lo que es

¹³ Pedreño, Andrés; Monfort, Vicente M. *Introducción a la economía del turismo en España*.

¹⁴ Datos de “*La demanda del turismo en la ciudad de Barcelona*” Estudio del Departamento de Econometría, Estadística y Economía Española. (Universidad de Barcelona).

evidente que se trata de una actividad imprescindible para su desarrollo económico

Por otra parte, el ayuntamiento también se beneficia de la riqueza generada por el turismo, ya que los ingresos que aporta la actividad del sector, en concepto de IAE, son de 15 millones de euros, el 10% de la recaudación municipal por este impuesto.

Observando los datos anteriores, concluimos que el turismo es una actividad económica esencial para la economía de países tanto en vías de desarrollo como en desarrollo pleno, y que su aportación afecta positivamente a los diferentes sectores económicos. Por ello, los principales destinos, en nuestro caso concreto, Barcelona, cuida con especial mimo esta actividad, promoviendo actividades que lo fomenten y con ambiciosas perspectivas de futuro.

Relaciones intersectoriales:

La demanda que realizan los turistas afecta directamente e indirectamente a numerosos sectores productivos (servicios, construcción, transportes, restauración, administración,...); tal y como concluimos en el aspecto macroeconómico anterior.

Estos impactos relacionan a todos los sectores y generan unos efectos multiplicadores que pueden ser estudiados a través del denominado “análisis *input-output*” (multiplicadores Keynesianos, impactos inducidos).

En el caso particular del turismo, los multiplicadores, suelen ser elevados, y el resultado es que una unidad de demanda final genera incluso más de dos unidades de producción en el conjunto de la economía; (no obstante, ello depende del país analizado, de su estructura sectorial tecnológica y del grado de comercialización exterior.¹⁵

El turismo constituye una actividad de las llamadas *labour intensive*, es decir, que implican un capital humano intensivo, lo que significa que en relación a la industria un mismo volumen de inversión genera una mayor demanda de mano de obra.

Por tanto, influye directa o indirectamente en múltiples actividades económicas, que se complementan entre sí. Además, gracias a que es intensivo en trabajo, el requerimiento de mano de obra es importante, y con ello consigue la generación de empleo a la población residente en el lugar de destino.

¹⁵ Pedreño, Andrés; Monfort, Vicente M. *Introducción a la economía del turismo en España*.

Turismo y empleo:

Tal y como mencionábamos en el aspecto macroeconómico anterior, el turismo es intensivo en trabajo, y para abastecer toda su actividad necesita mano de obra abundante; además también genera puestos de trabajo mediante la realización de actividades indirectamente relacionadas; por tanto es un potente generador de empleo.

Inicialmente, se podría cuestionar la temporalidad de los trabajos relacionados con el turismo, pero en el caso de Barcelona, caracterizado por su tipología urbana, vemos que se trata de un flujo prácticamente constante de visitantes a lo largo del año, con lo que hace que sus contratos no sean temporales, sino estables. Además, el tipo de mano de obra necesaria, es tanto cualificada (gestión y dirección) como no cualificada (personal para establecimientos de restauración, transporte y otros servicios complementarios).

La actividad turística en Barcelona da trabajo a más de 35.000 personas, lo que supone un 7% de la población activa.

La conclusión que de este apartado debemos extraer, es la importancia del turismo en la estabilidad laboral del país de destino. La creación de un importante porcentaje de empleos dentro de la población activa, así como su carácter no temporal y la diversidad de perfiles requeridos hacen considerar de suma importancia el turismo en una sociedad.

Turismo y sector exterior:

En la influencia del sector exterior en el turismo, tendremos en cuenta los efectos tanto en la balanza de pagos como en el tipo de cambio.

En la balanza de pagos encontramos una partida “turismo y viajes” en la que se recoge el gasto que realizan los turistas extranjeros en el país de destino.

Dado que muchos países turísticos tienen déficit persistente en la balanza de bienes, e incluso en cuenta corriente, ya que las exportaciones de mercancías no proporcionan suficientes divisas para pagar las importaciones.

Podemos decir, pues, que los visitantes extranjeros proporcionan una parte de los ingresos necesarios para el país para poder importar más de lo que exporta.

Y respecto los impactos derivados del tipo de cambio, cabe destacar que las depreciaciones (y devaluaciones) mejoran la competitividad del sector turístico y de

las exportaciones. Efectivamente, cuando se deprecia la moneda nacional, nuestros productos resultan más baratos. El país se hace más competitivo, entran más turistas y exportamos más, incrementando así nuestros ingresos. A su vez, la depreciación encarece la salida al exterior del turismo nacional ya que las divisas son más caras, renunciando a viajes al exterior promoviendo los nacionales, mejorando también la demanda del turismo nacional.

Pero no todos los efectos a las apreciaciones y depreciaciones son positivos; la devaluación provoca un encarecimiento de las importaciones y su consiguiente inflación, efecto que anula el efecto positivo previsto. Por otro lado, el aumento de la demanda que provoca la devaluación también puede incrementar los precios del sector turístico.

Otros aspectos macroeconómicos destacables, son la calidad del producto como factor de competitividad, y las crisis económicas y sus impactos sobre el turismo. En lo referente al primero, la especialización y posibilidad de intercambio favorece tanto a productores como a consumidores a nivel internacional. Las crisis tanto económicas como sociales o políticas, tienen repercusiones más allá del país donde se originan, el “contagio” de efectos negativos influye de manera indirecta en las economías interrelacionadas.

4. ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN Y COMPARATIVA

El turismo es una actividad en constante evolución, y está condicionada a muchos factores. Son varios los hechos que pueden convertir a una ciudad en el destino predilecto para medio mundo en pocos meses, o que pueden hundir de la noche a la mañana su principal fuente de ingresos. Eventos deportivos, exposiciones, revoluciones en el mundo de los transportes, pero también atentados terroristas o catástrofes naturales, afectan al turismo de una forma a veces impredecible.

En anteriores apartados hemos hablado de hechos que han contribuido al crecimiento de la actividad turística a nivel mundial, pero el objetivo de este trabajo es analizar la evolución del turismo en Barcelona. Acotando el territorio a una ciudad concreta, será más sencillo analizar los efectos directos de hechos como los citados anteriormente, aunque en alguna ocasión sea útil volver a fijarnos en el turismo nacional, o incluso mundial.

Pero, ¿cómo analizamos el efecto de las Olimpiadas de 1992 sobre la actividad turística de Barcelona? ¿Cómo analizamos la introducción de un avance tecnológico sobre la producción industrial de un país? Visto de esta forma, la respuesta es sencilla. No podemos dedicarnos a juzgar si una iniciativa ha sido positiva o no para el desarrollo turístico de Barcelona si no tenemos una serie de datos evolutivos que confirmen o desmientan nuestra hipótesis. De esta forma, no sería descabellado decir que, pese a su fracaso en cuanto a afluencia, el Forum de las Culturas de 2004 contribuyó al posicionamiento de Barcelona como destino turístico, si los datos así lo confirman.

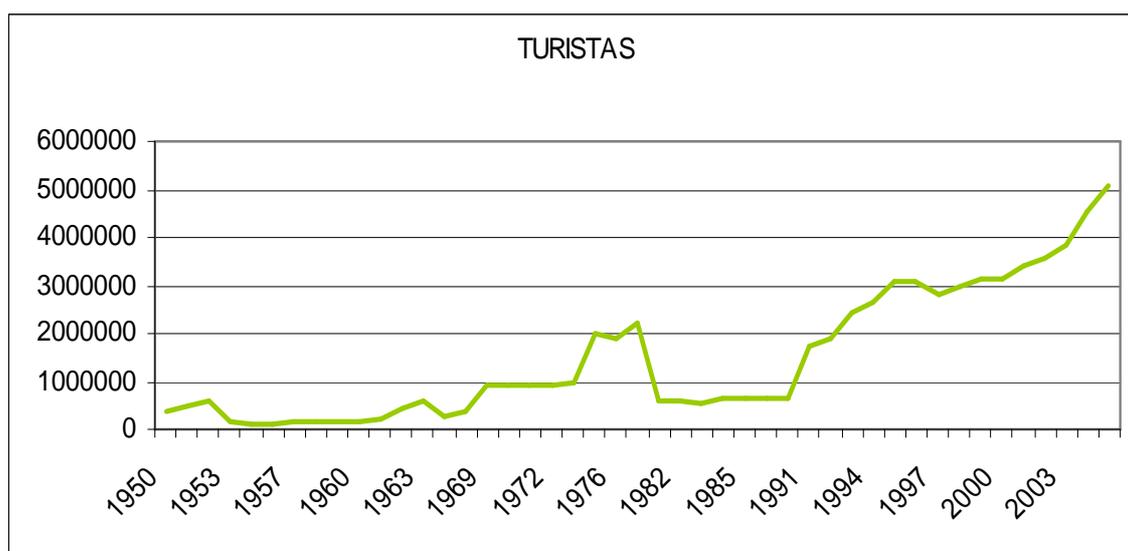
Ahora bien, no hemos querido complicar el análisis con datos rebuscados, sino que vamos a utilizar variables sencillas, que engloban a otras muchas y que cubren tanto el lado de la oferta como el de la demanda turística: número de turistas y número de hoteles. En ocasiones, cuando éstas no sean suficientes para corroborar nuestras hipótesis, optaremos por compararlas con los datos para otros países, y también a nivel mundial.

Dicho todo esto, explicaremos el procedimiento que hemos seguido: nos hemos dirigido a los Anuarios Estadísticos de la Ciudad de Barcelona para recoger los datos anteriormente citados, para el periodo de 1950 a 2005. Para la comparativa internacional, hemos acudido a los anuarios estadísticos de turismo de la OMT (Organización Mundial

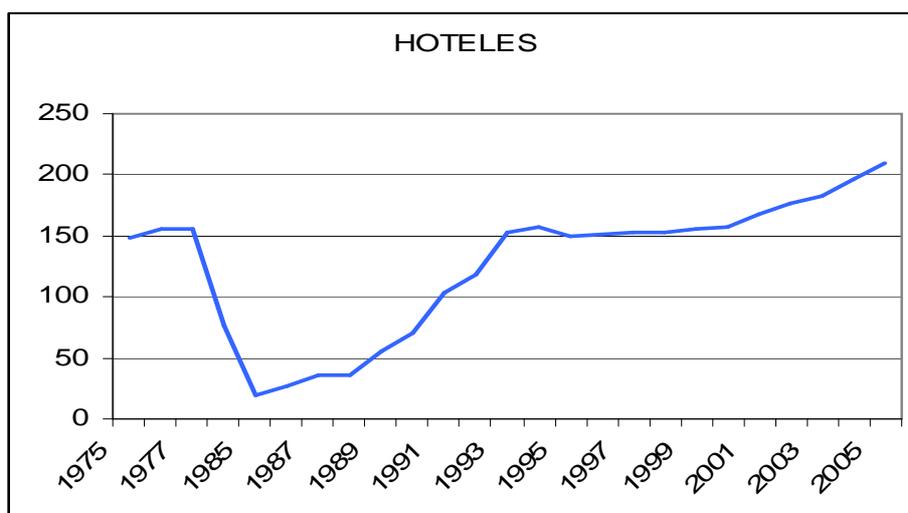
¿POR QUÉ BARCELONA? Análisis de la evolución del turismo en la ciudad

de Turismo). ¿Por qué este periodo? En la contextualización histórica hemos mencionado que es a partir de los años 50 cuando el turismo mundial despegó, debido a hechos como el reestablecimiento de la paz, o al aumento de las rentas en los países desarrollados. Además, tenemos que, si nos vamos unos cuantos años más para atrás, nos encontramos con una guerra civil, y su consecuente posguerra, y por todos es sabido que las guerras cortan con cualquier tipo de evolución. Debemos decir que, para el caso de los hoteles, los anuarios carecen de datos hasta 1975.

Tras exponer los datos de las dos variables escogidas, pasaremos a analizar su evolución. Este análisis se hará desde dos posiciones: en ocasiones, nos encontraremos con un cambio brusco de la tendencia de crecimiento, y buscaremos las razones de este cambio; en otras, tomaremos un hecho histórico significativo, y veremos su influencia en la evolución del turismo.



Fuente: Elaboración propia a través de los datos de los Anuarios Estadísticos de la ciudad de Barcelona



Fuente: Elaboración propia a través de los datos de los Anuarios Estadísticos de la ciudad de Barcelona

Para el número de turistas, tenemos que su tendencia a largo plazo es, evidentemente, de crecimiento. Pero este crecimiento ha sido absolutamente irregular a lo largo de todo el periodo. Esto nos da pie a hacer una división en 5 periodos. El primero, de 1950 a 1970, muestra unos niveles muy bajos de turistas, y unos pequeños altibajos que anulan cualquier posibilidad de crecimiento. A partir de los años 70, el turismo comienza a activarse en la ciudad, obteniendo a finales de la década unos resultados bastante positivos. En el año 1982 nos encontramos con una caída impresionante y sorprendente. El número de visitantes desciende al nivel de los años 60. Después de unos años de estancamiento, vemos una rápida y fuerte reactivación de la actividad turística. El año 1992 marca el inicio de la prosperidad para el sector del turismo en Barcelona. Después de este gran impulso, observamos una estabilización para los años finales del siglo, volviendo a activarse el crecimiento a partir de 2002.

En cuanto a la evolución del número de hoteles, al tratarse de un periodo más breve, su análisis comienza en un momento “dulce” para el sector turístico. Pero podemos ver que en los años siguientes mantiene, como es de esperar, la misma evolución que el número de turistas.

Pasamos a hacer un análisis preciso de las variables, tomando como referencia períodos clave para la historia.

4.1 Franquismo:

Podemos considerar la década de los años 60 como el verdadero inicio del fenómeno turístico en Barcelona, tal y como nos lo demuestran los datos oficiales, y de forma general, dentro de todo el Estado español.

El éxito del anterior Plan de Estabilización español llevado a cabo por un nuevo y remodelado comité de gobierno franquista (1959), así como la consiguiente apertura comercial y financiera del país, hicieron que se desarrollase en España, entre otras muchas propuestas, una estructurada planificación del turismo en el sentido estricto de la palabra. Las iniciativas tomadas en torno a este campo antes de los inicios de los 60 se redujeron tan sólo a una serie de normativas dedicadas a regular aquello que entonces ya era vigente, de tal forma que la innovación fue del todo nula durante las primeras décadas dictatoriales.

Pero a partir de 1961 el turismo se convirtió en una importante fuente de ingresos y de divisas que ayudó a equilibrar la deficitaria balanza exterior y comercial. Además, como país en vías de desarrollo que era, España supo aprovechar el filón de la emergente actividad turística y basó toda su economía en este sector, tal y como lo demuestra el alto índice de participación dentro del PIB de esta actividad durante los inicios del fenómeno. Consideramos pues los 60 como la década del gran “boom turístico” español.

No obstante, esta planificación turística no fue del todo óptima, si bien ayudó tan sólo al desarrollo de algunos pequeños núcleos regionales, en concreto las áreas de las costas peninsulares que reunían una serie de condiciones climatológicas, geográficas y culturales idóneas para el tipo de turista que entonces llegaba al Estado, un turismo de “sol y playa” propiamente dicho. Y, de hecho, es ahora cuando hemos de pasar a analizar el papel de Barcelona durante esta década.

En 1969 España se situaba como el segundo país a nivel europeo en número de llegadas de turistas del extranjero, por detrás tan sólo de Italia. Pero, ¿seguía Barcelona la tendencia creciente del país?

¿POR QUÉ BARCELONA? Análisis de la evolución del turismo en la ciudad

AÑO	Nº DE VISITANTES	% VARIACIÓN	AÑO	Nº DE VISITANTES	% VARIACIÓN
1959	140.577		1959	4.194.700	
1960	177.844	0,27	1960	6.113.300	0,46
1961	218.334	0,23	1961	7.455.300	0,22
1962	425.871	0,95	1962	8.668.700	0,16
1963	600.583	0,41	1963	10.931.600	0,26

Tabla 1: datos para Barcelona

Tabla 2: datos para el resto de España

Fuente 1: anuarios estadísticos de la ciudad de Barcelona

Fuente 2: anuarios de la OMT

Dados estos resultados observamos que, hasta el año 1960, Barcelona divergía de España en lo que al ámbito turístico se refiere, pues la diferencia para ese año es abismal. No obstante, a partir de 1961 parece que la ciudad empuja el sector de forma acelerada para compartir en este mismo año unas tasas de crecimiento similares e incluso superar la media nacional durante los años posteriores.

Según estos resultados, pues, Barcelona supo adaptar en su debido momento el modelo turístico de costa altamente demandado y ofrecido entonces en España, y aunque hoy sabemos que la ciudad no destaca ni lo hará por sus cualidades y características como destino de “sol y playa” sino que ofrece un abanico de posibilidades alternativas mucho más atractivas para el turismo urbano, ésta también supo amoldarse a las emergentes necesidades de aquella época.

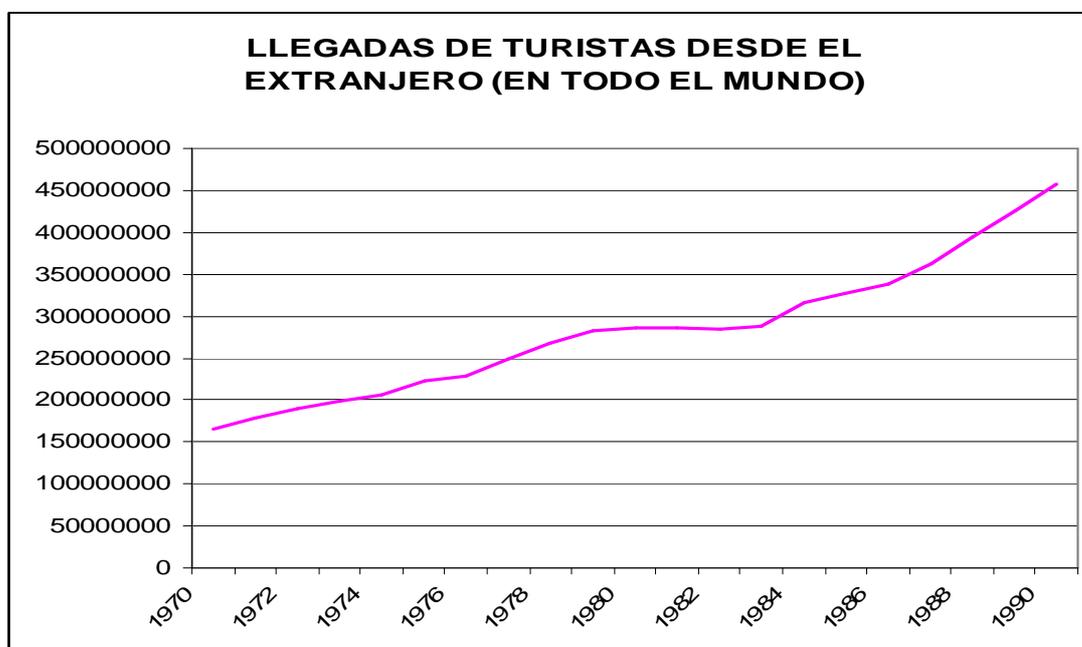
4.2. Crisis del petróleo:

Sin duda, el efecto más sorprendente de toda la evolución estudiada hasta ahora es la caída en picado del nivel de turistas de la ciudad condal durante los años 1981-1982. Ante este inesperado y sorprendente descenso, sin duda difícil de argumentar y relacionar con el contexto histórico de la ciudad, hemos decidido partir de varias hipótesis de trabajo.

¿POR QUÉ BARCELONA? Análisis de la evolución del turismo en la ciudad

La primera de ellas se basa en la idea de las denominadas crisis del petróleo, la primera de ellas iniciada en 1973 y la segunda, en 1979, y cuyos efectos alcanzaron tanto el ámbito propiamente energético como el económico y financiero en todo el mundo.

España, como país de reciente incorporación en la economía internacional que era, no escapó de los efectos de esta crisis, aunque su situación fue algo dispar. Y de hecho, para explicar brevemente lo sucedido y no escapar de la línea argumental de nuestro proyecto, nos centraremos ahora en una comparativa entre los efectos a escala mundial y a escala municipal, usando como variable a comparar la cuantía total de turistas llegados desde el extranjero. Los resultados a nivel de Barcelona son los que hemos expuesto anteriormente, y los mundiales son los siguientes:



Fuente: Elaboración propia a través de los datos de los Anuarios de turismo (OMT)

En el gráfico observamos un breve estancamiento de la evolución turística a partir de 1973, coincidiendo en fechas con la primera de las crisis citadas. No obstante, el ritmo vuelve a crecer dos años más tarde, por lo que sus efectos en sí no se prolongaron lo suficiente como para poder hablar de un verdadero hundimiento del sector. En 1979 se vuelve a producir otro estancamiento, aunque en esta ocasión éste se prolonga 5 años más, por lo que podemos deducir que esta crisis energética dejó su particular huella años después de su fecha de inicio.

En Barcelona los efectos fueron similares en lo que a su cronología se refiere, aunque a partir del 79 observamos un fuerte decrecimiento del ritmo habitual que hace que diverja considerablemente la situación mundial y la municipal. Dado esto, podríamos afirmar que, si bien estas crisis energéticas afectaron de un modo más o menos directo, no las consideramos razón suficiente para poder justificar la repentina caída de la variable turística. Debemos pues centrarnos en otra hipótesis de trabajo alternativas que pudieran explicar y completar los motivos del efecto.

Nuestra segunda hipotética justificación parte de un probable cambio de tendencias turísticas, un giro repentino de mentalidades y de consumos, así como de contextos económicos y políticos (no olvidemos que durante los años 70-80 se dio en España el debilitamiento del régimen franquista, su posterior caída y la llegada de la democracia a la nación) que, tal y como hemos comentado con anterioridad, transformó totalmente la estructura turística mundial, nacional y municipal. Así pues, las nuevas demandas obligaron a Barcelona a transformar completamente la oferta de servicios turísticos que hasta ahora había estado fomentando, tal y como ocurrió también a nivel nacional e internacional. Este repentino cambio resulta fácil a nivel de demandantes, pero remodelar todo un sector económico y adaptarlo a las nuevas tendencias requiere de una importante franja temporal. De hecho, esta es una de las consideraciones que creemos que más se ajusta a la caída citada, pues Barcelona necesitó casi 10 años para transformar todo el modelo turístico, mantener la inversión realizada, captar de nuevo adeptos y alcanzar los niveles anteriores hasta llegar incluso a superarlos.

En general pues, pensamos que fueron de nuevo un cúmulo de razones las que justificaron este descenso del nivel de turismo.

4.3. Olimpiadas:

Si hay algún acontecimiento que marca un antes y un después en el turismo de la Ciudad condal, ese es sin duda la gran celebración de los Juegos Olímpicos de 1992. De ellos se ha dicho que han sido los mejores Juegos Olímpicos de la historia, llenos de momentos cargados de emotividad que enaltecieron los sentimientos de todos nosotros. Los XXV Juegos Olímpicos tuvieron lugar del 25 de julio al 9 de agosto; participaron 9.364 atletas de 169 países en 24 deportes y 257 especialidades.

Anteriormente, Barcelona ya se había presentado candidata en dos ocasiones concretamente en 1924 y 1936.

Este acontecimiento no sólo fue un conjunto de actividades deportivas; detrás de todo ello, se encuentra un grandísimo número de construcciones que equiparon a la ciudad para su apertura al turismo internacional; en total se dispuso de 35 instalaciones deportivas para albergar dichas competiciones, diferenciadas en cuatro áreas olímpicas: Montjuïc, Parc del Mar, Diagonal y Vall d'Hebrón. Pero tal y como mencionábamos anteriormente, no sólo fueron infraestructuras de este tipo, se crearon numerosos hoteles y se remodelaron diversas zonas de la ciudad, este es el caso de la Vila Olímpica (con las emblemáticas torres Mapfre, el Peix d'or,...).

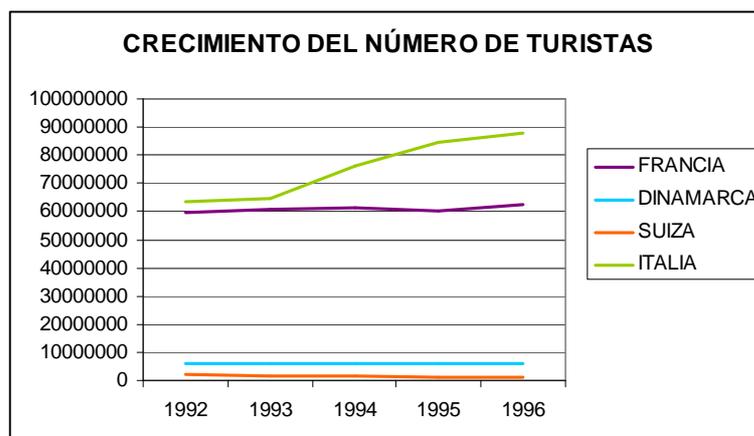
Partiremos de la siguiente hipótesis: “El turismo se beneficia en gran medida de los acontecimientos”¹⁶. Si esto es así, veremos un aumento de las variables coincidiendo con algún gran acontecimiento. Mirando los gráficos, queda claro que las Olimpiadas tuvieron una repercusión muy importante para el desarrollo turístico; empíricamente vemos que de 1985 a 1995, se multiplica por 4.7 el número de visitantes.

Las olimpiadas representaron el lanzamiento del turismo nacional e internacional para la ciudad; indirectamente, constituyeron un excepcional escaparate muy atractivo para todos los visitantes.

Si bien el gráfico nos ayuda, en el sentido de que apoya nuestra hipótesis, no tenemos suficiente con ello porque, ¿y si para el mismo periodo, el turismo también creció de forma espectacular en todo el mundo? Observando el gráfico del turismo a nivel mundial que hemos presentado anteriormente vemos que, si bien el número de turistas crece, lo hace de la misma forma que en los años anteriores y posteriores, por lo que este efecto no fue generalizado.

Vamos a mirar ahora cómo evolucionó el número de turistas, para el periodo de 1992-1996. Los países escogidos, todos europeos, incluyen destinos turísticos clásicos (Italia y Francia) y también países menos atractivos turísticamente (Suiza y Dinamarca).

¹⁶ Keller, Peter en Ejarque, Josep. *Destinos turísticos de éxito*



Fuente: Elaboración propia a través de los datos de los Anuarios de turismo (OMT)

El gráfico mostrado representa, en escala logarítmica, el número de turistas en los países antes mencionados. De esta forma, podemos advertir el crecimiento de la variable, más que su valor absoluto, ya que esto es lo que nos interesa. Vemos que el crecimiento, tanto para Francia como para Suiza y Dinamarca, es casi constante, mientras que en Italia se acelera de manera espectacular, similar al caso de Barcelona.

Creemos que esto es un efecto (quizás tardío) del mundial de fútbol celebrado en el país en 1990, lo que vendría a confirmar la hipótesis expuesta al principio. Tenemos que los destinos turísticos que albergan eventos deportivos o de otro tipo, ven como éstos tienen un efecto general muy positivo, en cuanto que provocan un aumento de las llegadas de turistas, y de una forma permanente. Pero, como hemos dicho antes, no es ese su único efecto. Gracias a ellos se logra un flujo de inversión muy importante, que se refleja en nuevas infraestructuras, nuevos hoteles...

Pero, sobretodo, hay que remarcar el tema de la imagen. Albergar un gran evento garantiza una publicidad a nivel internacional, ya desde antes del acontecimiento. Recordemos la imagen que, al principio de este trabajo, ilustra la óptima selección de la piscina Picornell como escenario de las pruebas de salto. Situada en Montjuïc, las conexiones televisivas de la competición de saltos de trampolín mostraban sobre el fondo una excelente panorámica de la ciudad, de manera que, durante varios días, medio mundo pudo ver en horario de máxima audiencia todo lo que se encontrarían al viajar a Barcelona.

Podemos afirmar que, en vista de los buenos resultados de las Olimpiadas, Barcelona ha aprendido a promocionarse continuamente de esta manera, como muestra la celebración de los años temáticos, o del Forum de las Culturas.

4.4. Aerolíneas de bajo coste:

En anteriores apartados ya hemos hablado de la importancia para el turismo de la implantación de las aerolíneas de bajo coste. Ahora deberemos analizar su efecto real sobre el incremento del turismo en Barcelona.

El problema con el que nos encontramos es que la popularización de estas líneas coincidió con la celebración de los Juegos Olímpicos, de manera que no podemos saber hasta qué punto el incremento en el número de turistas fue causado por dicha celebración, o por las facilidades que ofrecían estas líneas. De todas maneras, seguiremos defendiendo que la mayor parte del crecimiento turístico fue debida a las Olimpiadas. Nos apoyamos en el hecho de que al aeropuerto de Barcelona llegan pocos aviones de líneas de bajo coste, aunque a aeropuertos cercanos sí que llega un gran número de ellos. Además, parte del efecto de estas aerolíneas se vio neutralizado con una sustitución del empleo de líneas convencionales por líneas de bajo coste.

4.5. Implantación del euro y Forum de las culturas:

A partir del año 2002 volvemos a observar un claro ascenso del número de turistas llegados desde el extranjero a la ciudad de Barcelona. Creemos que es la combinación de diversos factores y acontecimientos lo que ha favorecido a este incremento de la variable estudiada, y es por ello que para analizar a fondo tal efecto partiremos de distintas hipótesis cuya relevancia ha resultado innegable no tan sólo en el campo del turismo sino en el resto de ámbitos nacionales e internacionales.

La primera de nuestras hipótesis se centra en la idea de la implantación, durante el mismo 2002, de la moneda única a nivel europeo, el Euro.

Tras varios años de comitivas, reuniones y marcos legales en el seno de la Unión Europea, el 2002 pasó a convertirse en el año de la introducción de la moneda única de la CEE. Once estados miembros de este organismo gubernamental, entre ellos España, vieron como poco a poco se fueron sustituyendo sus divisas por billetes y monedas en euros, lo que representó un trascendental impacto para todas y cada una de estas

¿POR QUÉ BARCELONA? Análisis de la evolución del turismo en la ciudad

economías que la adoptaron tanto a nivel de variables macroeconómicas como macroeconómicas, sin olvidarse claro de la repercusión en las vidas de los ciudadanos.

En general, la opinión y valoración de estos ciudadanos acerca de la llegada de la nueva moneda, así como de la promoción y campaña de información que se llevó a cabo, es ligeramente generosa. Ellos valoran positivamente la abundante información concedida desde los órganos de gobierno acerca de la nueva medida monetaria, así como el correcto funcionamiento e introducción de ésta. No obstante, la mayoría dicen no estar contentos con el temido redondeo al alza de los precios que, lejos de ser un rumor sin fundamento, parece haberse convertido en toda una realidad. Y es ahora, partiendo de este diferencial de precios, cuando introduciremos la cuestión del turismo dentro de la ciudad de Barcelona.

Para apreciar lo ocurrido con la introducción del euro en la economía barcelonesa haremos un breve estudio de la evolución del IPC en la ciudad para antes, durante y después de la llegada de la nueva moneda, centrándonos principalmente en el sector turístico. Los resultados son los que exponemos a continuación:

AÑO	% incremento RESTAURACIÓN	% incremento SERVICIOS TURÍSTICOS	% incremento GENERAL
1994	0,043	0,085	0,046
1995	0,042	0,023	0,045
1996	0,034	0,079	0,038
1997	0,032	0,148	0,022
1998	0,029	0,154	0,022
1999	0,034	0,072	0,028
2000	0,032	0,123	0,038
2001	0,042	0,071	0,036
2002	0,053	0,007	0,037
2003	0,005	0,059	0,036
2004	0,048	0,004	0,036
2005	0,049	0,015	0,04
2006	0,047	0,051	0,037

Fuente: INE

Para contrastar mejor los resultados en cuanto al sector turístico hemos decidido analizar también la evolución general del IPC desde los años 1994 hasta 2006 y así poder observar con una mayor precisión la convergencia o divergencia de este sector con el resto de ámbitos de la economía nacional. En vista de todos los resultados obtenidos, y centrándonos sobretodo en los años 2001-2002 (etapa de transición peseta-euro) observamos que en sí, el incremento de los precios de mercado no fue tal, sino que mantuvo una tendencia creciente pero habitual y constante a lo largo de todos los años estudiados. Esta misma línea de actuación se da para los servicios turísticos, e incluso tiende a disminuir, mientras que para el campo de la restauración se aprecia un considerable aumento del índice. Entonces, en realidad lo que podemos deducir de tales resultados es que en general la tendencia al alza no fue tal, dado que unos sectores sí que vieron aumentados sus precios pero, como contrapartida, otros los vieron reducidos de forma débil, de modo que finalmente el efecto agregado fue prácticamente nulo.

En resumen, finalmente el efecto-alza del euro apenas llegó a apreciarse en el conjunto de la economía de la ciudad catalana, y quizás es ese uno de los motivos por los que, contrariamente a lo que se pudiera pensar antes de este estudio, el turismo no rebajó su ritmo de crecimiento. Y es que, ¿si los precios no cambian, por qué estos van a hacer decaiga la tendencia?¹⁷

Otro de los factores que resulta interesante analizar de la estrecha relación turismo-euro es la homogeneización de las economías europeas que adoptaron la divisa. La entrada del euro supuso una mejora en la integración total de la comunidad económica europea, afianzó todas y cada una de las relaciones macroeconómicas de sus miembros y facilitó de un modo brillante las transacciones monetarias y financieras dentro de la misma UE. Todo este cúmulo de situaciones favorables para las economías europeas nos hizo creer en la posibilidad de un aumento considerable del turismo intraeuropeo hacia BCN dado que ahora esta acción se habría agilizado mucho más. Para confirmar o desmentir tal hipótesis realizamos un breve estudio acerca del número de turistas que visitaron la ciudad durante los últimos años, según sus nacionalidades. Los resultados fueron los siguientes:

¹⁷ Para ver noticias relacionadas, consultar Anexo 5



Fuente: Elaboración propia a través de los datos de los Anuarios Estadísticos de la Ciudad de Barcelona

Centrándonos en los años 2000 y 2005, tal y como hemos hecho anteriormente, los resultados nos muestran que, obviando el sector español, los turistas italianos e ingleses han sido el grupo más numeroso en lo que a los visitantes de BCN se refiere. Italia, de hecho, cumpliría con la hipótesis inicial de la que hemos partido, pero el Reino Unido quedaría excluido de nuestra base de trabajo teniendo en cuenta que este país mantiene su sistema económico y monetario propio y que no ha sido partícipe de la adopción de la moneda europea. Además, considerando tan solo el caso italiano, vemos que ya en los años 80 y 90 esta nacionalidad era la más abundante en el campo del turismo barcelonés, por lo que finalmente no parece que la adopción del euro les haya condicionado lo suficiente.

Otra de las causas que merece una especial atención, es el Forum de las Culturas, un evento que pretendía por un instante el intercambio racial y cultural, y que como tal, fue promocionado a nivel mundial. Este se celebró en el 2004, y dado que compartía características similares a las ya celebradas Olimpiadas de 1992, sus objetivos a cumplir iban más allá de lo estrictamente cultural. Se intentó de nuevo promocionar la ciudad, refrescar su imagen en el exterior y captar nuevos focos de visitantes.

En su momento se creyó que el Forum había fracasado, tomándose como argumentación el bajo nivel de visitas que recibió. Hoy día sabemos que no fue

¿POR QUÉ BARCELONA? Análisis de la evolución del turismo en la ciudad

exactamente así, y si bien no se cubrieron las expectativas iniciales, no podemos considerar el evento como un rotundo fracaso.

Los datos oficiales nos demuestran que la afluencia de turistas creció a mayor tasa a partir del año 2004. Entonces, ¿por qué no darse por satisfechos?

La celebración conllevó además a la construcción de una serie de infraestructuras que ayudaron a la remodelación de un área de la ciudad considerada hasta entonces como marginal, que a raíz del evento se abrió al resto de Barcelona para convertirse finalmente en un importante núcleo de negocios.

Finalmente, debemos apuntar que, en caso de que los resultados parezcan sorprendentes, hay que buscar la justificación en la naturaleza de las fuentes: los anuarios estadísticos de la ciudad de Barcelona. Al buscar los datos nos hemos encontrado muchas veces con que, cada 5 años más o menos, el formato de estos documentos varía. Estos cambios se pueden referir a cambios en la denominación de las categorías, a la introducción de nuevas categorías o a la eliminación de otras. Por ejemplo, a partir de 1975 hubo una reestructuración en el apartado de hoteles, pasando de una división entre hoteles con estrellas de oro y hoteles con estrellas de plata, a otra mucho más amplia, incluyendo hoteles, hostales, hoteles apartamento... Además, mientras que algunos años registran a los turistas según sus pernoctaciones, otros años los clasifican según su forma de entrada (por vía aérea, marítima...). Toda esta “mala organización” en cuanto al diseño de los anuarios ha provocado algún problema, ya que a la hora de analizar las tendencias, sobretodo las de corto plazo, no estamos seguras de que la tendencia sea real o de que se deba a un cambio de formato. De todas maneras, debemos decir que el gran bache registrado en los años 80 también ha sido tenido en cuenta gráficamente en los anuarios, si bien la magnitud puede no ser la correcta.

5. GESTIÓN Y PROMOCIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN BARCELONA

En todas las ciudades con cierto ambiente turístico y social existe algún tipo de organismo, ya sea público o privado, encargado de promocionar y proyectar el municipio en el terreno nacional e internacional.

Hoy, el Consorcio de Turismo de Barcelona es el encargado de llevar a cabo dicha tarea y trabaja día tras día para promocionar la ciudad como destinación turística. Con el fin de cumplir este objetivo, el Consorcio intenta consolidar la base de la que ya dispone actualmente, así como atraer nuevos focos turísticos que fortalezcan la oferta comercial de la que dispone. Se trata así a Barcelona como un mero producto de mercado que hay que vender en los mercados exteriores.

En 1993, y en vista de la relevante proyección turística que había alcanzado la ciudad después de la celebración de las Olimpiadas del 92, el Ayuntamiento de Barcelona y la fundación “Barcelona promoción”¹⁸ deciden crear el Consorcio de Turismo de la ciudad, un órgano perteneciente a la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de la ciudad condal. Su creación iba enfocada a ofrecer varios programas, productos y proyectos dirigidos tanto al sector turístico profesional como al individual, pero de hecho, hoy es mucho más.

Como el gran promotor y organizador turístico que es, el Consorcio se encarga de su plan de actuación mediante varios objetivos y responsabilidades, como son:

- 1.) **Marketing**; se difunde una imagen de Barcelona como destino turístico, ya sea para el ocio o para los negocios.
- 2.) **Administración y organización**; se responsabiliza de la gestión económica de todos sus programas y de los recursos humanos necesarios para llevarlos a cabo.
- 3.) **Comercial y nuevos proyectos**; define su estrategia comercial mediante su correcta implantación.

¹⁸ La Fundación Barcelona Promoción es una fundación cultural privada que nace en 1988 por iniciativa de la Cámara Oficial de Comercio Industria y Navegación de Barcelona. Tal como refleja su nombre, la finalidad última de la fundación es la promoción nacional e internacional de la capital catalana; apoyar iniciativas que impulsen la economía de la ciudad, fomentar la imagen de Barcelona en el ámbito cultural y social y colaborar con organismos con intereses similares son algunas de las líneas de trabajo de la fundación.

4.) **Informática y nuevas tecnologías;** innova sus programas y proyectos desde el punto de vista de la informática, la comunicación y otras nuevas tecnologías.

5.) **Prensa y comunicación;** difunde su actividad y su promoción mediante los medios de comunicación nacionales e internacionales.

De este modo, el Consorcio pone en marcha distintos programas y productos turísticos y que cumplen con todos estos objetivos. Dentro de sus programas más conocidos a la par que rentabilizados hemos de destacar proyectos como el *Barcelona Shopping Line*, el *Barcelona Convention Bureau* y el *Barcelona Sports*, que pasaremos a comentar en breves instantes; así como destacar también productos, que facilitan la estancia y ofrecen distintos tipos de facilidades al turista, como son el *Barcelona Bus Turístic*, el *Barcelona Bici* o el *Barcelona Pass*.

No obstante, y dados los objetivos citados anteriormente, un elemento fundamental desarrollado por el Consorcio se centra en el marketing i la publicidad de Barcelona.

Conceptualmente, los productos servicios turísticos que hoy se ofertan en el mercado turístico deber ser representados a sus potenciales consumidores con las mejores garantías de obtener el éxito comercial y social. El marketing turístico se gestó con la idea de cumplir esta tarea, y se proclama como aquel conjunto de técnicas y métodos que van encaminados a satisfacer las necesidades de los turistas, de las poblaciones de acogida y de las organizaciones turísticas incluidas en la oferta de mercado.¹⁹

Existen distintos tipos de agentes que integran este concepto de marketing. El producto turístico, el mercado con su oferta y demanda propia, el precio sujeto a una relación de calidad y la promoción y publicidad son políticas turísticas que el marketing de esta rama debe saber combinar de un modo óptimo con el fin de atender el volumen de ventas y de beneficios deseados. Además, un marketing adecuado también deber ser capaz de segmentar su campaña en función del tipo de destinatario del mensaje (turismo juvenil, tercera edad, turismo de negocios,...) y de definir un mensaje creativo y potente acorde a las características y necesidades del segmento definido.

De este mismo modo, el departamento de marketing del Consorcio de Turismo se encarga de promocionar y difundir una imagen de Barcelona como destino turístico, así como de ofrecer soporte comercial, financiero y logístico a los programas y proyectos

¹⁹ Montaner, Jordi; *Estructura del mercado turístico*

gestados por este mismo organismo. Además, todas estas acciones promocionales quedan perfectamente conceptualizadas, publicadas y expandidas mediante una campaña publicitaria completa tanto a nivel interno de la ciudad como a nivel externo.

Del mismo modo que el Consorcio presta servicios y atenciones a turistas particulares, también ejerce el mismo papel en el mercado de oferta del turismo. Así pues, los profesionales del sector ven en esta institución un agente que pone a su alcance los mejores productos y servicios de la ciudad para que estos profesionales puedan organizar el viaje “perfecto”.

Además del Consorcio de Turismo existen otras organizaciones dedicadas a este desarrollo turístico. Es el caso de la Oficina de Promoción Turística de Barcelona, aunque ésta se dedica a la promoción de la provincia entera y en particular a los municipios que rodean la metrópolis y que, pese a no estar tan desarrollados, también ofrecen espacios de interés para el mundo turístico. De hecho lo que fomenta esta entidad es el desarrollo socio-económico de estos pequeños municipios a través del sector turístico, por lo que, a diferencia de Barcelona, su economía sólo ha de girar entorno a este campo. Y dado que las similitudes con el Consorcio de la ciudad de Barcelona son obvias, sus tareas también convergen en lo que a objetivos finales se refiere.

Podemos decir pues que, gracias a todas estas entidades turísticas, además de otros muchos factores influyentes, Barcelona es hoy uno de los principales destinos de turismo, potencialmente urbano, de Europa. La ciudad es un destino ideal para cortas y largas estancias, para el ocio y para el negocio, para familias y amigos... Es una ciudad típicamente cultural pero que ha sabido combinar perfectamente con la actividad puramente ociosa, laboral, comercial... Y, de hecho, así es como nos lo demostrarían los indicadores sectoriales relacionados con el mundo turístico²⁰.

5.1. Propuestas e iniciativas

Pues bien, dada la rica y heterogénea oferta turística de la ciudad condal que hemos venido analizando hasta ahora, Barcelona y su consorcio de turismo han querido explotarla al máximo a partir de una serie de nuevas iniciativas y promociones que proyecten un prototipo de ciudad que va mucho más allá de la imagen habitual que se

²⁰ Para ver los indicadores sectoriales, consultar Anexo 4

pueda tener de ésta. Entonces, para conseguir tal objetivo, se han puesto en marcha proyectos y herramientas con contenidos totalmente dispares y particularmente interesantes por el hecho de ofrecer una dinámica que no sólo se enfoca al turismo, sino también a la ciudadanía en general. Dado el carácter temporal que pueden tomar todas estas nuevas iniciativas, hemos considerado conveniente clasificarlas en dos grupos distintos. En primer lugar nos encontramos con promociones permanentes, aquellas que, un determinado día se consideró oportuno ponerlas en práctica por los múltiples beneficios que representaba para la ciudad, y que desde entonces siguen vigentes, en constante renovación, y que sin duda alguna gozan del especial interés del turismo de todo tipo, además de la mimada protección de las instituciones barcelonesas. De hecho, la mayoría de estos proyectos considerados permanentes poseen un organismo o pequeña cámara que vela por los intereses de la propuesta, la promociona, protege a sus miembros,...

El primero de estos proyectos es el conocido como *Barcelona Shopping Line*. Barcelona representa para muchos un centro comercial de enormes dimensiones y con una infinita a la par que dispar oferta de productos y de marcas. Además, el comercio de la ciudad goza de una peculiar cualidad, y es que por su tradición y su antigüedad en el ramo del comercio, el modelo comercial de la capital hace que convivan a la perfección arquitectura, arte, cultura y comercio. Hablamos de un recorrido de más de cinco kilómetros que va desde el mar hasta la zona alta de Diagonal y que hoy día está considerado como el mayor eje comercial de Europa. Dado todo esto, la Cámara de Comercio decidió, muy oportunamente, aprovechar este nuevo potencial de la ciudad y denominó para ello la hoy conocida como *Shopping Line*, creando posteriormente la *Oficina del Barcelona Shopping Line* que gestionaba y promocionaba tal iniciativa. Los objetivos de esta nueva institución se encaraban tanto hacia la demanda comercial como hacia la oferta. Pretendía posicionar Barcelona como una ciudad de compras a nivel internacional, pero a la vez resguardar a todas aquellas pequeñas y grandes firmas miembros de la dinámica. Su metodología es sencilla, se canaliza la demanda internacional y se desvía hacia los comercios miembros. A cambio estos tienen unas obligaciones y unos derechos propios de todo buen socio de club. Así pues, los comercios miembros tienen derecho a recibir un trato preferente en relación a las tarjetas de crédito y al pago de la comisión de éstas a la entidad financiera, así como también a recibir colaboración por parte de otros comercios como son hoteles,

restaurantes y cruceros, y a constar en el catálogo de la *Barcelona Shopping Line*. Por otro lado, los comercios miembros tienen la obligación de ejercer un horario continuo, ofrecer la desgravación fiscal a los turistas, atender a éste en su idioma, responder a unos criterios de calidad preestablecidos por la firma y usar el distintivo de la *Shopping Line*.

El segundo de los proyectos permanentes que nos interesa analizar por su destacada pero reciente importancia en el sector del turismo, es el *Barcelona Convention Bureau*, o BCB.

Barcelona es una metrópolis que cuenta con infinidad de lugares ideales para la celebración de reuniones de negocios, congresos y conferencias. Dada esta privilegiada situación de la ciudad, se decidió crear el *Barcelona Convention Bureau*, una oficina especializada dentro del Consorcio de Turismo que pretende fomentar la ciudad condal como sede de congresos, convenciones y viajes de incentivos, además de asesorar y planificar estas grandes reuniones. La creación de esta institución data de 1983, una fecha muy temprana y que, no obstante, no podemos considerarlo como el rasgo distintivo de la entidad. Lo más destacable de ésta es la extraordinaria y minuciosa organización y coordinación de los eventos que están en sus manos. En las manos del Bureau recae la tarea de alojar a los visitantes de la reunión, programar actividades para los viajes de incentivos e incluso para aquellos que son tan solo viajes de negocios, programas alternativos para los acompañantes de los profesionales y asistentes a congresos, organizar viajes de familiarización para profesionales del ramo,... Entonces, para verificar la eficacia de este despacho hemos de achacar a éste rotundos éxitos como las celebraciones del 3GSM y del Bread & Butter.

En lo que a los proyectos temporales se refiere; estos, como bien indica su nomenclatura, son aquellos que ocupan de forma estacionaria las agendas culturales, generalmente, de toda la ciudad y durante un periodo de tiempo estipulado que habitualmente suele ser un año. Es por ello que muchas veces el consorcio mismo decide enfocar estas actividades anuales como años temáticos, años en los que el tema tratado en cuestión se relaciona y se fusiona perfectamente con el carácter y la situación de BCN. Pero, ¿por qué recurrir a estos años temáticos? Se considera que éstos tienen una notable capacidad de generar recursos tanto a corto como a medio y largo plazo. Además, Barcelona se ha constituido durante los últimos 20 años como una ciudad puramente cultural, y estos años temáticos ofrecen la oportunidad de relacionar cultura

con turismo. El éxito de estos proyectos reside, en la mayoría de ocasiones, en el hecho de que en el fondo el objetivo de estas campañas es profundizar en el conocimiento del artista o rama cultural homenajeada y de toda aquella corriente socio-cultural que la rodea. Así, por ejemplo, durante el año Picaso (año 2006) no se quiso hacer de Barcelona una “Picasolandia”, sino que se intentó que este artista fuera reconocido y admirado por todos, que pasase de lo popular a lo conocido.

De este modo, durante los últimos 7 años se han gestado y organizado en Barcelona años temáticos de notable repercusión social, cultural y turística, que de hecho es el campo que nos interesa analizar, como son: el año Gaudí, celebrado durante 2002 y que constó de una notoria importancia teniendo en cuenta que la ciudad está plagada, de punta a punta, de obras arquitectónicas del artista; el año 2005, declarado como año de la alimentación, la cocina y la gastronomía; y el año del deporte y de la ciencia, celebrados durante este 2007.

Sin duda, pero, el proyecto de reciente creación que más puede llegar a sorprender, y no precisamente por la verosimilitud de sus objetivos, es el *Barcelona Beach*. Las playas de esta gran metrópolis cuentan con una línea costera de más de 5km. de ininterrumpida playa. Desde el Consorcio de turismo se quiere potenciar este punto a favor para conseguir un mayor número de adeptos y que la Generalitat otorgue a Barcelona el sello de DTF, lo que se conoce como Destino Turístico Familiar. Desde estas líneas queremos mostrar nuestro desacuerdo con tal iniciativa, y es que Barcelona nunca se ha caracterizado por tener playas hermosas y paradisíacas, y tampoco el negocio de turismo que se ha gestado durante los últimos años en la ciudad condal no ha ido enfocado a este grupo de turistas, por lo que el cambio estructural resultaría costoso, complicado y, a largo plazo, ineficiente.

6. CONCLUSIONES

Tras la búsqueda, asimilación y elaboración de nuestro trabajo, llega el momento de analizar y concluir sus aspectos más destacados.

Inicialmente el tema seleccionado nos pareció interesante, y realmente no sabíamos cuánto. Nos encontramos con un mundo, un gran mundo detrás de la analogía turismo y Barcelona, aspecto que nos fascinó y nos motivó a seguir adelante; encontramos abundante información, amables colaboraciones y ante todo la satisfacción de vivir en esta maravillosa ciudad.

Si hay una moraleja en todo nuestro proyecto, esta es el significativo peso del turismo en las economías y en nuestro caso concreto, la relevancia del turismo en la ciudad condal.

Además, obtuvimos conclusiones muy interesantes a lo largo del trabajo.

Cuando realizamos un breve recorrido histórico y analizamos las variables que más determinaron el inicio y desarrollo del turismo en sí, debimos estudiar hechos como la revolución en los transportes (desde el caso del ferrocarril al de las aerolíneas de bajo coste), que contribuyeron a un crecimiento en el volumen del turismo mundial, haciendo posibles los viajes a los destinos turísticos más apetecibles. Pero principalmente, fueron los cambios en la demanda, sobretudo un gran cambio en la forma de vida y en la mentalidad de los turistas, los que provocaron un fuerte desarrollo del turismo urbano.

En cuanto al análisis de la gestión, promoción y organización del turismo en Barcelona, actualmente encontramos una serie de organismos (como el Consorcio de Turismo de Barcelona) que están llevando a cabo una ardua tarea, pero de forma inmejorable y con excelentes resultados. Grandes y recientes logros que se le pueden atribuir son por ejemplo, ferias como el Bread&Butter, 3GSM,... acontecimientos de gran trascendencia a nivel internacional.

Ocasionalmente, en los medios, se critica la falta de organización que reflejan los colapsos de servicios turísticos (taxis, hoteles, restaurantes,...), concretamente, durante la celebración de grandes eventos. Pero, cabe considerar que dada la temporalidad de éstos, la creación de servicios que abasteciesen completamente la demanda en dichas

fechas, supondría una pérdida durante el tiempo ordinario (sin acontecimiento que acoger.) Por tanto, no creemos que la solución a tales colapsos sea el incremento repentino de la oferta; ya que con la masificación llega el deterioro de la calidad turística a ofrecer y la pertinente pérdida de aquel turismo más favorable; con el descenso de la demanda se autorregularía dicho problema.

Respecto el análisis de la evolución y la comparativa, quisimos corroborar en primer lugar la trayectoria desde los inicios del número de visitantes, haciendo uso de acontecimientos a nivel mundial que pudiesen justificar un descenso o un incremento de la demanda turística; y en segundo lugar, comparamos dicha evolución con otros países europeos y con España en términos generales, para comprobar si el crecimiento en Barcelona es significativo, o es simplemente es síntoma de la buena marcha del turismo mundial.

En lo referente a la evolución, vemos lo sensible que resulta la demanda turística a cambios sociales o económicos (Crisis del Petróleo, el Franquismo, las Olimpiadas, la incorporación del Euro,...). Pero en el caso de Barcelona, hay que destacar la suma importancia de los Juegos Olímpicos en 1992, marcando un antes y un después en la demanda turística. Los grandes eventos a nivel mundial actúan como un perfecto escaparate a nivel internacional, estimulando la visita de curiosos prendados de sus encantos. Dicho efecto, también fue buscado con celebración del Forum de las Culturas 2004; su éxito es en ocasiones cuestionado, pero ni mucho menos fue un fracaso, quizás no cumplió sus expectativas, pero en términos globales resultó beneficioso. Tales eventos son beneficiosos además, por la construcción de importantes infraestructuras, así como la rehabilitación de zonas olvidadas. Tales efectos, son evidentes en los gráficos.

Mediante la comparativa, vemos que el crecimiento en la ciudad condal es mayor respecto Francia, Dinamarca y Suiza (con una evolución prácticamente constante y a niveles muy inferiores en el caso de Suiza y Dinamarca, debido a su escasa popularidad como destino turístico), pero más homogéneo respecto el crecimiento de Italia (posiblemente debido al acontecimientos deportivos en el año 1990).

Durante el tiempo que hemos estado trabajando en nuestro proyecto, nos hemos encontrado con pequeñas dificultades; por ejemplo, inicialmente nuestro trabajo iba encaminado hacia el gran auge del turismo de negocios en Barcelona, ya que los medios y noticias de actualidad, nos daban a entender una reciente explosión. Una vez

¿POR QUÉ BARCELONA? Análisis de la evolución del turismo en la ciudad

analizado, comprobamos que la ciudad condal desde siempre había sido

considerada un importante núcleo de negocios y lo que sucede en la actualidad con la importante movilización en las infraestructuras barcelonesas es el interés en promocionar el minoritario turismo de congresos ya que estos reportan tres y cuatro veces más ingresos que el turismo convencional.

También nos cuestionamos la importancia de los vuelos de bajo coste en la demanda turística de la ciudad, tras el estudio, concluimos que sí, sí hace incrementar el número de turistas, pero de “peor calidad”, es decir estancias muy cortas y de poco presupuesto.

Al tratarse de un tema actual y con gran relevancia económica, son múltiples los factores y los acontecimientos a tener en cuenta; esperamos haber sido conscientes de todos ellos y haber aclarado las cuestiones que dicha actividad económica suscita.

Y ahora,... si alguien nos preguntase... ¿Qué es el turismo? Se nos dibujaría una sonrisa en la cara y diríamos... dinero, futuro, progreso, ocio, negocio, el turismo es vida.

7. BIBLIOGRAFÍA

Libros/documentos:

CARRERAS, Albert; TAFUNELL, Xavier. *Historia Económica de la España Contemporánea*. Editorial Crítica (2004)

CERVERÓ, Josep; IGLESIAS, Oriol; VILLACAMPA, Olga. *Màrqueting Turístic*. Eumo Editorial (2001)

EJARQUE, Josep. *Destinos Turísticos de Éxito*. Editorial Pirámide (2005)

MONTANER, Jordi. *Estructura del Mercado Turístico*. Editorial Síntesis (1991)

PEDREÑO, Andrés; MONFORT, Vicente M. *Introducción a la Economía del Turismo en España*. Editorial Civitas (1996)

SOLDEVILA, Carles. *L'art d'ensenyar Barcelona*. A. López Llausas (1900)

CORTÉS, Isabel. *La demanda de turismo en la ciudad de Barcelona*. Departamento de Econometría, Estadística y Economía Español. Grup d'Anàlisi Quantitativa Regional – AQR. Universitat de Barcelona (2001)

Estadístiques de Turisme a Barcelona. Consorci de Turisme de Barcelona (2005)

Anuaris Estadístics de la Ciutat de Barcelona. Ajuntament de Barcelona (1950-2005)

Anuarios Estadísticos de Turismo. Organización Mundial de Turismo (OMT) (1970-1996)

Anuari de la Cambra de Comerç. Cambra de Comerç de Barcelona (2002)

Webs:

www.aena.es

www.barcelonapromocio.org

www.barcelonaturisme.com

www.bcn.es

www.cincodias.com

¿POR QUÉ BARCELONA? Análisis de la evolución del turismo en la ciudad

www.consumer.es

www.consumo-inc.es/euro/euro.htm

www.firabcn.cat

www.gencat.net/turistex_nou/

www.ine.es

www.observatoribarcelona.org/

www.turismetotal.org/hometotal.asp

www.world-tourism.org

8. ANEXOS

8.1. Trabajo de campo:

Después de conocer la realidad turística de Barcelona, a través de datos oficiales, quisimos tener una visión directa y cercana del fenómeno del turismo en nuestra ciudad. Nuestra intención era la de ver con nuestros propios ojos qué tipo de turistas podemos encontrar en Barcelona, a qué dedican su estancia, qué zonas visitan...

Las encuestas fueron realizadas a 90 turistas durante los días 25, 27 y 30 de abril, tanto por la mañana como por la tarde, y en varias zonas turísticas de la ciudad, como las Ramblas, la Catedral, Plaza Cataluña y Paseo de Gracia. El motivo de esta diversificación de zonas y horarios era que de esta manera podríamos acceder a una mayor variedad de turistas.

Una de las partes más importantes de la realización de una encuesta es la correcta elección de la muestra. Una muestra correcta es garantía de unos datos fiables y creíbles, mientras que una mala muestra puede dar resultados erróneos y confusos. Debemos decir que, en nuestro caso, fue imposible realizar una correcta selección de la muestra. Son varios los problemas que tuvimos: el más importante fue el del idioma. En varias ocasiones, nos encontramos con turistas a los que queríamos encuestar, pero que no sabían (o decían no saber) hablar ni castellano ni inglés. Esto nos impidió obtener datos de un gran número de turistas, e hizo que el número de nacionalidades encuestadas se redujese considerablemente.

Hay otros problemas relacionados con el idioma, como son la edad y el nivel cultural. Dado que sólo podíamos entrevistar a personas que hablaran castellano o inglés, la muestra se redujo a personas jóvenes y de mediana edad, y con un nivel cultural medio-alto. Además, no pudimos profundizar en las preguntas. Dado que en la mayoría de ocasiones, el conocimiento de las lenguas citadas anteriormente por parte de los turistas no era completo, no podíamos plantear cuestiones demasiado complicadas, así que nos limitamos a preguntar aspectos básicos de su viaje.

Por todas estas razones, y otras que explicaremos con posterioridad, ajenas a nuestra voluntad, nos hemos encontrado con una muestra no del todo adecuada. Es por ello que, a la hora de comentar los resultados, no nos limitaremos sólo a las respuestas de los

¿POR QUÉ BARCELONA? Análisis de la evolución del turismo en la ciudad

encuestados, sino que utilizaremos nuestra observación de la actividad turística durante la realización de las encuestas, y en ocasiones recurriremos al apoyo de datos oficiales.

Resumiremos la muestra escogida de la siguiente forma:

- Los encuestados eran, en un 60% mujeres, y en un 40% hombres.
- En cuanto a la nacionalidad, un 20% de los encuestados eran españoles, y entre los turistas extranjeros predominaban ingleses, franceses e italianos, además de un pequeño porcentaje (3%) de sudamericanos.
- Su nivel cultural era en general medio-alto, y en ocasiones alto, por las razones que hemos explicado anteriormente.

Ahora pasaremos a analizar los principales resultados de la encuesta.

En la primera pregunta quisimos saber cuál era el motivo de la visita a la ciudad. El 86% afirmó que venía por ocio, mientras que un 10% lo hacía por negocios y un 4% por visita a familiares. Estas proporciones no se corresponden con los datos que han publicado organismos como el Consorcio de Turismo de Barcelona, que reflejan una mayor afluencia de turistas de negocios, superando incluso a los de ocio. Este resultado es fácil de interpretar, ya que pese a diversificar zonas y horarios, en el momento de realizar las encuestas, la mayor parte de los turistas de negocios estarían en reuniones, conferencias, congresos, etc. No obstante, encontramos algunos que, o bien iban de camino a sus obligaciones, o bien habían aprovechado un día libre para visitar la ciudad.



¿POR QUÉ BARCELONA? Análisis de la evolución del turismo en la ciudad

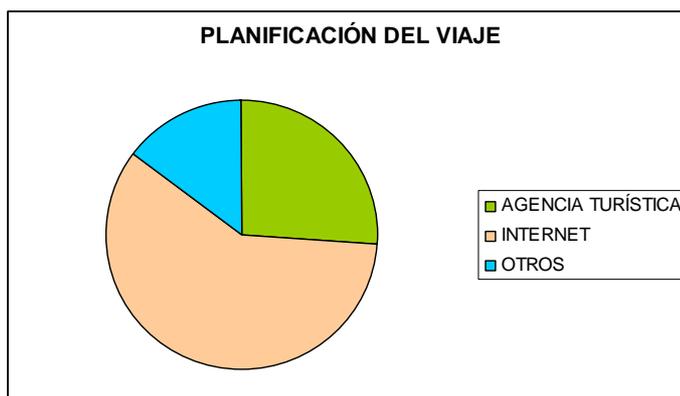
En la segunda cuestión, queríamos saber qué compañía escogían los turistas para viajar. En este caso nos encontramos con una gran mayoría de turistas que venían acompañados por sus familias o por amigos (con un 66% y un 20% de las respuestas, respectivamente). Este es un tema interesante a tratar, ya que nos sorprendimos de encontrarlos, un miércoles de abril a las 11 de la mañana, con matrimonios con hijos paseando por la ciudad. Más tarde hemos comprendido que esto se debe a la fragmentación de las vacaciones escolares en muchos países europeos, hecho que ha contribuido al desarrollo del turismo urbano, que se caracteriza por la brevedad de la estancia y la no estacionalidad. Dentro del apartado de familias, también nos encontramos con un número significativo de personas de la tercera edad, un perfil de turista importante para la ciudad. En la tabla adjunta podemos ver que los turistas de más de 50 años tienen un peso importante para Barcelona.



Porcentaje de turistas mayores de 50 años	
1995	20,4
1996	17,5
1997	22,7
1998	19,2
1999	22,8
2000	28,2
2001	20
2002	25,7
2003	20,7
2004	28,8
2005	23,9

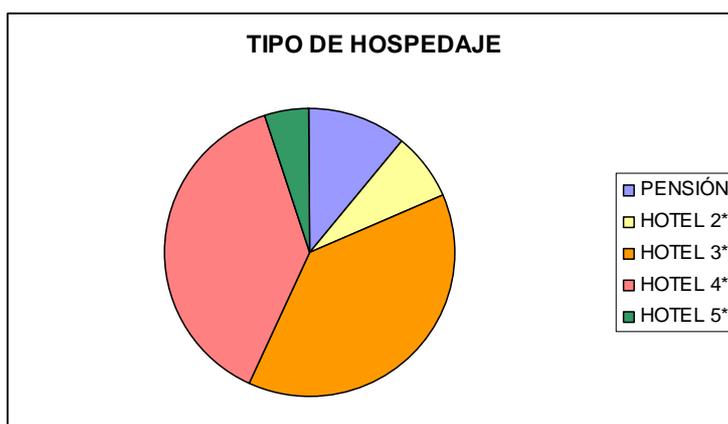
Fuente: Anuarios Estadísticos de la Ciudad de Barcelona

En cuanto a la planificación del viaje, cabe destacar un gran porcentaje (59%) de turistas que programaron sus vacaciones a través de Internet. Aunque este sea un tema que no hemos tratado en el trabajo, es muy importante la contribución de las nuevas tecnologías al desarrollo del turismo, tanto por la promoción de los destinos como por la facilidad de planificación que se ofrece a los turistas.

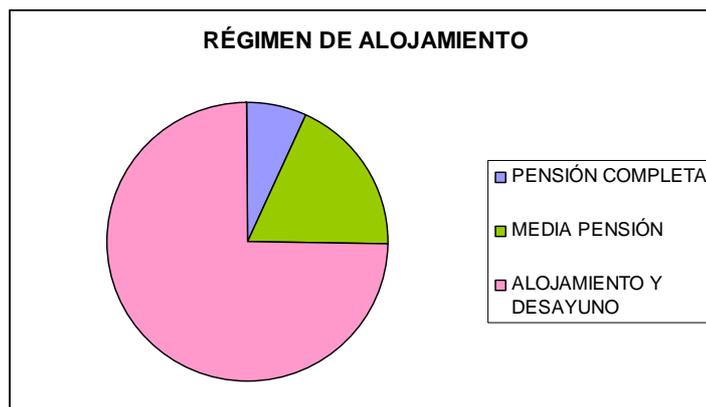


A la pregunta de en qué tipo de alojamiento se hospedaban, las opciones de hoteles de 3 y 4 estrellas se llevaron un 38% de las respuestas cada uno. Esta no es una respuesta sorprendente, dado que son estos los hoteles que se encuentran en mayor número en la ciudad (para 2005, el 33% de los 210 hoteles de la ciudad eran de 4 estrellas, y el 32%, de 3 estrellas), y que están destinados a un turista de renta media, media-elevada.

En el apartado de “pensiones” hemos incluido otros tipos de alojamiento, como los albergues juveniles, recientemente en auge de construcción; también nos encontramos con un par de casos en los que los turistas afirmaban que estaban alojados en apartamentos ilegales.



Relacionado con el tipo de hospedaje, queríamos conocer el régimen de alojamiento que escogían los turistas. Nos encontramos con que el 75% de ellos elegían alojamiento con desayuno o solamente alojamiento. Debemos destacar que el efecto directo de esta decisión es una mayor distribución de la riqueza generada por los turistas, dado que las comidas no realizadas en el hotel son realizadas en los restaurantes de la ciudad.



Otra de las preguntas realizadas fue la de cómo iban a visitar la ciudad. Un 79% de los encuestados afirmó que visitaría la ciudad de forma libre, frente a un 15% que realizarían visitas guiadas. Pero, ¿es este porcentaje real? Aunque no disponemos de datos oficiales acerca de este punto, creemos que el porcentaje de turistas que realizan visitas guiadas es mayor, desconociendo si superan a los que las realizan libremente. Entonces, ¿por qué tan pocos encuestados nos dieron esta respuesta? La solución es sencilla. A la hora de acercarnos a un turista para realizar la encuesta, debíamos escoger turistas que estuvieran solos o en pequeños grupos, ya que no podíamos abordar a una persona que está en una ciudad desconocida, separarla de su grupo y entretenerla durante 10 minutos, dado que corría el riesgo de perderse. Este es otro punto que evidencia una incorrecta, aunque indeseada, elección de la muestra. No obstante, podemos corroborar la existencia de numerosos grupos de turistas que realizaban visitas guiadas, sobretudo en las zonas de interés turístico, como la catedral.



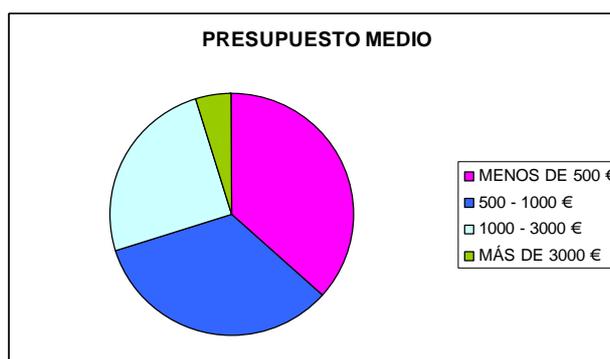
¿POR QUÉ BARCELONA? Análisis de la evolución del turismo en la ciudad

Dado que uno de los aspectos más importantes de la actividad turística es la riqueza que genera en los destinos turísticos, quisimos saber cuál es el presupuesto medio de los turistas. Debemos decir que los resultados son difíciles de analizar, ya que la gente es bastante reticente a hablar de su renta, y por lo tanto de su gasto, pero también porque, debido a problemas de comunicación, no siempre sabíamos si los encuestados se referían a un presupuesto personal o familiar,

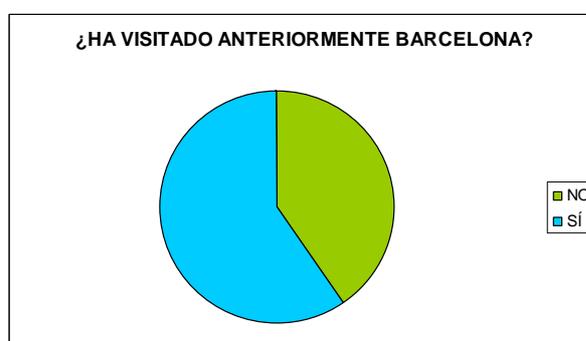
diario o de la estancia total. Por ello, nos hemos dirigido a datos oficiales, los de los anuarios estadísticos de Barcelona. En cuanto al presupuesto medio extra-hoteler, sólo disponemos de datos para el periodo 1993-1999, pero es lógico prever un aumento del gasto con el paso de los años, aunque últimamente se está hablando de una disminución del gasto medio por turista.

por día (en ptas.)	
1993	16.200
1994	16.800
1995	15.500
1996	15.300
1997	18.100
1998	16.500
1999	17.700

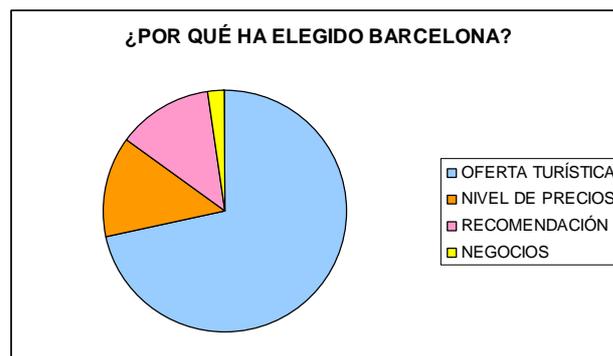
Fuente: Anuarios Estadísticos de la Ciudad de Barcelona



En cuanto al grado de repetitividad, nos encontramos con que para un 40% de los encuestados, esta era su primera visita a la ciudad, frente a un 60% que repetía. Estos resultados se corresponden con los publicados por el Consorcio de Turismo de Barcelona, que establece un grado de repetitividad del 67%, incluyendo un 55% de los turistas que visitan Barcelona 3 o más veces.



Para acabar, preguntamos el motivo de la elección de Barcelona como destino de su visita, de modo que también nos podía dar una idea de su opinión acerca de la ciudad. Nos encontramos con que la razón principal de visita (para un 71% de los turistas) es la oferta turística, tanto cultural como de ocio. El nivel de precios cobra importancia para el 14% de ellos, porcentaje que ha disminuido en los últimos años, mientras que un porcentaje importante (13%) escoge Barcelona por recomendación, un dato interesante, ya que este es un tipo de promoción de la ciudad muy valioso.



Relacionado con esta pregunta, creemos que es interesante presentar el estudio realizado por el Consorcio de Turismo de Barcelona en 2005, que refleja la valoración de los turistas sobre distintos aspectos de la ciudad.

Opinión sobre diferentes aspectos de Barcelona (1-10) en 2005

¿POR QUÉ BARCELONA? Análisis de la evolución del turismo en la ciudad

Oferta arquitectónica	8,6
Oferta cultural	8,4
Oferta comercial	8,3
Ocio y entretenimiento	8,2
Oferta restaurantes	8,1
Oferta hotelera	8,1
Carácter de los ciudadanos	8
Transporte público	8
Calidad/precio oferta comercial	7,8
Accesos a Barcelona	7,8
Calidad/precio oferta restauración	7,6
Calidad/precio oferta hotelera	7,6
Señalización e información	7,6
Seguridad ciudadana	7,2
Limpieza general	6,7
Contaminación atmosférica	6,4
Ruidos	6,4
Total	8,1

Fuente: Estadísticas sobre turismo (Consortio de turismo de Barcelona)

En concordancia con los resultados de las encuestas, la oferta arquitectónica, cultural y comercial, cuenta con la nota más alta, situándose el nivel de precios en un puesto intermedio. La nota media final, 8'1, muestra la más que positiva impresión que se llevan los turistas de la ciudad, hecho que da pie a recomendar Barcelona como destino turístico a sus conocidos.

La conclusión final de las encuestas es que, si bien hemos tenido problemas para escoger una muestra adecuada, y como consecuencia algunos resultados han sido diferentes a lo esperado, nuestro primer objetivo, de toma de conciencia de la realidad turística de Barcelona, ha sido cumplido, y gracias al soporte de los datos oficiales y de la observación de la actividad turística, los problemas de muestreo han podido ser solventados.

8.2. Entrevista al hotel Chic&Basic

DIRECCIÓN: C/ Princesa, 50

TELÉFONO: 93.295.46.52

DIRECTOR: Francesc Muncunill i Escalas

El pasado 15 de mayo de 2007 decidimos acercarnos a uno de los muchos hoteles de reciente construcción inaugurado en Barcelona, el Hotel Chic&Basic Born. Pero de hecho, la elección de este negocio dedicado al sector turístico no fue arbitraria. Desde un principio queríamos centrarnos en el lado de la oferta del sector, y en concreto en aquella oferta de reciente llegada a la ciudad y que reuniese las condiciones necesarias para reflejar una fiel imagen de la Barcelona del siglo XXI.



Y Esta es, finalmente, la entrevista que el gerente del Chic&Basic Born, Francesc Muncunill, nos concedió.

1. ¿Por qué escogieron Barcelona?

- La razón básica es porque yo soy de aquí, y mi ciudad me tiene enamorado. Aquí inauguramos nuestra línea de negocio, con apartamentos, hostales y hoteles repartidos por todo el distrito de Ciutat Vella: el Born, el Raval,... No obstante, actualmente tenemos abiertos hoteles en otras ciudades europeas como son Berlín, Ámsterdam y Madrid, además de otros muchos proyectos en curso en ciudades como por ejemplo Sevilla. Las razones de nuestra elección son sencillas. Buscamos siempre para nuestros negocios una ciudad que se asemeje a Barcelona en lo que a clientes se refiere. Aquí existe un perfil de turista muy peculiar, un turista joven, con un poder adquisitivo considerable, urbano, internacional, dinámico, con cultura y ganas de llenarse aun más de ella,..., un turista cosmopolita que no suele darse en todos los núcleos urbanos hoy existentes. Por ejemplo, pensamos también en la posibilidad de abrir línea de negocio en Valencia, pero dado el turista de allí no se ajustaba al perfil propio de nuestros hoteles pensamos que finalmente aquel proyecto acabaría siendo un verdadero fracaso.

2. ¿Por qué esta zona?

- Como os he comentado antes, nuestros hoteles, hostales y demás están situados en el distrito de Ciutat Vella., y consideramos que este es un lugar idóneo para establecer un hotel como este. Se trata de una zona céntrica, atractiva a los ojos del turista por su ambiente cosmopolita y que además goza de una amplia oferta de restauración, comercios,...

3. ¿Qué les hace distintos, de cara a los turistas?

- Creo que lo más destacan nuestro huéspedes de Chic&Basic es que ofrece diseño a precios asequibles. En un hotel pequeño y con un cierto encanto y cuyas tarifas oscilan entre los 100 y los 300 euros, aproximadamente, y dado el tipo de turista que solemos acoger, estos precios resultan muy atractivos.

4. ¿Hacia quién están enfocados el hotel, el hostel y los apartamentos?

- En general, lo hemos enfocado a todo tipo de turistas sin excepción alguna, pero entendemos que el grupo más numeroso es el de los norte-europeos y norteamericanos y con edades comprendidas entre los 25 y los 55 años. Además, el hecho de haber salido publicados en varios medios extranjeros nos ha promocionado de un modo excelente alrededor del mundo. Cuando salimos en la versión digital del “The New York Times” nuestro enlace recibió unas 1.600 visitas, i recibimos una cifras similares para otra importante publicación alemana.

5. ¿Dentro del barrio, qué tipos de negocios les favorecen y a qué tipos de negocios favorecen?

- Lo cierto es que todos y cada uno de los negocios del Born nos favorecen dado que ayudan a recrear un escenario idóneo para nuestro hotel. No obstante, si os referís a beneficios o acuerdos de tipo económico, el tener un bar-restaurante propio de la cadena ayuda a que los huéspedes hagan su estancia completa, por lo que no hemos necesitado establecer relación alguna con otro negocio ajeno.

6. ¿Qué tipo de publicidad hacen del hotel?

- En realidad, no nos gusta promocionarnos vía publicidad. No queremos aparecer en prensa corriente como la amarilla o la rosa, no nos gusta la televisión, ni tan siquiera nos gustan las guías telefónicas como Páginas Amarillas. El constar en medios como estos atentaría contra la filosofía de nuestro negocio, algo que no

sabemos que no estaría bien visto por nuestros clientes. Con esto no queremos decir que nunca nos hayamos promocionado. Lo hemos hecho a través de artículos de prensa, unos 50 aproximadamente, en revistas y publicaciones culturales, artísticas, de moda, arquitectura, vanguardias,... En medios donde ver un hotel como este no resulte extraño. A veces nos hemos encontrado con problemas relacionados con esta estricta línea publicitaria. Recuerdo que en una ocasión un huésped realizó unas fotos al hotel, algo que inicialmente no nos resultó nada extraño. ¡Y cual fue nuestra sorpresa cuando vimos que aquellas fotos habían sido publicadas en una revista municipal, seguramente del pueblo de aquel turista! Desde entonces no permitimos que se haga ninguna fotografía del hotel sin autorización ni justificación previa.

7. Hace 10-15 años, ¿habrían abierto un hotel de las mismas características y en el mismo lugar?

- Seguramente sí. Nosotros creemos en esta ciudad desde hace mucho tiempo. Consideramos Barcelona como ciudad puntera en muchos campos y terrenos, i vemos que lo lleva siendo desde hace mucho tiempo.

8.3. Entrevista al Albergue Pere Tarrés

DIRECCIÓN: C/ Numancia, 149-151

TELÉFONO: 93.410.23.09

DIRECTORA: M^a Luz Álvarez



El pasado 4 de mayo realizamos una entrevista a la directora del albergue Pere Tarrés, un albergue situado en pleno Centro de Barcelona. Pese a que nuestra idea era la de saber un poco más sobre un albergue de reciente construcción, un tipo de alojamiento peculiar en una ciudad, a lo largo de la conversación nos llevamos varias sorpresas. Aunque teníamos preparada una serie de preguntas, la entrevista acabó siendo una amena conversación, que fue más allá de los aspectos de los que teníamos pensado hablar.

Un Albergue Juvenil es un alojamiento económico de buena calidad en el que pasarás una buena noche, en un ambiente acogedor a precios asequibles. Los albergues constituyen una forma ideal de explorar un país con poco dinero y conocer diferentes personas de diferentes culturas.

Los albergues se pueden administrar por entidades públicas o privadas. El Albergue Pere Tarrés es administrado por una entidad privada, la Fundación Pere Tarrés.

La primera idea que nos aclaró Isabel fue que el albergue no era de reciente construcción, sino que en 2004 tiraron abajo el antiguo y construyeron uno nuevo. La tradición alberguista de la fundación es antigua, ya que sigue la línea de los principales objetivos de la entidad (promoción del ocio, el tiempo libre y la vida asociativa).

Inicialmente propusimos la hipótesis que suponíamos a la directora: la mayoría de los hospedados son jóvenes, a lo que ella afirmó casi sin dudarlo, “jóvenes o con espíritu joven; la mayoría de los clientes de este tipo de alojamiento son jóvenes, ya que se trata de una manera cómoda y económica de viajar; aunque evidentemente, no hay ninguna limitación de edad, ni de condición de grupo (es decir se admiten desde jóvenes estudiantes, a familias,...)”.

Un aspecto que remarcó mucho fue el de las instalaciones y los servicios, y es que al estar el albergue situado en una ciudad, deben competir con hoteles y demás

¿POR QUÉ BARCELONA? Análisis de la evolución del turismo en la ciudad

alojamientos, por lo que estos detalles se deben cuidar al máximo. Uno de los servicios en los que más hincapié hizo Isabel fue el de la existencia de baños en todas las habitaciones, una prestación poco usual en los albergues.

Algunas de las prestaciones de las que nos habló fueron Internet, lavandería, alquiler de bicicletas, lugares de ocio, la disponibilidad de cocinar tu propia comida (hecho que da pie a situaciones como la de encontrarse a personas de diferentes nacionalidades, cocinando platos totalmente distintos, y en el mismo lugar)

Un hecho que nos comentó y que nos pareció curioso es el de la gran variedad de menús, que incluye platos vegetarianos, adecuados para musulmanes, o aptos para celíacos.

También cabe destacar la inicial confusión sobre la que partíamos. Nosotras creíamos que los albergues eran poco comunes en el centro de las ciudades, y la entrevistada, nos corrigió, afirmando que actualmente son bastante numerosos, y que se estaban inaugurando en zonas tan importantes como las Ramblas o Paseo de Gracia. También destacó que en España en general, no existe la "mentalidad alberguista", es decir, que a la hora de planear un viaje no tenemos en cuenta esta opción.

8.4. Indicadores sectoriales de la posición de Barcelona respecto de otras ciudades europeas:

Fuente: Observatori de Barcelona

TABLA 1: Pernoctaciones en las principales ciudades europeas en 2004

Ciudad	Pernoctaciones	Variación 2003/2004
Londres*	118.700.000	6,3
París	31.577.813	2,3
Dublín	20.441.000	8,7
Roma	15.171.492	4,9
Berlín	13.896.360	22,7
Madrid	13.448.972	9,9
Barcelona	11.611.738	9,3
Praga	10.666.629	26,6
Viena	9.081.869	6,5
Amsterdam	7.925.000	4,1
Munic	7.687.233	8,9
Milán	6.977.215	-0,7
Budapest	6.035.821	17,1
Hamburg	5.911.464	9,3
Lisboa	4.973.439	10
Bruselas	4.717.667	-1,6
Estocolmo	4.653.040	7,3
Copenhague	4.449.749	11,8
Frankfurt	4.326.161	13
Colonia	3.850.084	12,3
Sevilla	3.774.814	4,9
Venecia	3.453.863	9,5

¿POR QUÉ BARCELONA? Análisis de la evolución del turismo en la ciudad

Zurich	2.880.261	7,8
Göteborg	2.726.852	0,1
Oslo	2.645.224	6,8
Dresden	2.639.020	12,3
Düsseldorf	2.533.969	10,4
Helsinki	2.498.169	-0,6
Stuttgart	2.184.293	1,8
Valencia	2.171.384	3,9

TABLA 2: Plazas hoteleras para ciudades europeas en 2004

Ciudad	Plazas	Variación 2003/2004
Londres*	235.603	-
París	150.000	1,5
Roma*	86.013	5,5
Praga	54.208	-
Berlín	46.429	-19,9
Viena	45.294	5,1
Barcelona	45.286	14,3
Munich	41.399	3,2
Amsterdam	37.763	-0,2
Hamburg*	33.439	10,6
Dresden	13.874	6
Valencia	12.759	15
Salzburg	9.908	2,1
Tallin	8.085	23,1
Cardiff	7.441	-
Bonn	7.384	26,2
Génova	6.856	-1,3

¿POR QUÉ BARCELONA? Análisis de la evolución del turismo en la ciudad

Bergen	6.726	0,9
Innsbruck	6.079	-0,9
Dijon	6.062	1,6
Malmö	5.858	1,2
Reykjavik	5.222	3,9
Luxemburg	4.999	-0,7
Bilbao	4.976	9
Graz	4.766	-1,3
Gijón	4.113	4,7

TABLA 3: Calidad del transporte público para ciudades europeas en 2004

Comportamiento empleados	Recomendación de uso	Oferta Confort transporte	Satisfacción Ciudad global		
64	62	51	61	BARCELONA	83
65	77	55	73	PRAGA	80
56	76	64	65	HÉLSINKI	76
64	79	65	67	VIENA	75
72	63	66	67	GINEBRA	71
63	57	55	62	ESTOCOLMO	66
57	52	57	65	BERLÍN	63
67	57	49	67	OSLO	58
65	45	58	55	COPENHAGEN	52
64	63	58	65	MEDIA	69

8.5. Noticias de interés:

La implantación del euro ha reducido las "últimas compras" de los turistas, según el sector

Muchos gastaban el último día las pesetas sobrantes del viaje | 16 de septiembre de 2002

Con el euro, los turistas han reducido las "últimas compras" que realizaban con las pesetas sobrantes de cada viaje, según informaron fuentes del sector turístico. Habitualmente, los turistas extranjeros o viajeros de negocios gastaban las pesetas que les quedaban antes de marcharse, si eran unas pocas, porque entendían que no les compensaba ir al banco para hacer de nuevo el cambio al regresar a su país. Esto beneficiaba las ventas en los aeropuertos, bares y establecimientos con productos de bajo costo.

Sin embargo, con la nueva moneda, el turista ya no gasta en cualquier cosa aquellas 3.000, 5.000 o 10.000 pesetas que le sobraban, porque los euros le van a servir en su país o en cualquier otro viaje, explicaron estas mismas fuentes.

Aunque el dinero que gastaban individualmente los turistas extranjeros en las compras finales no era mucho, en conjunto representaba una importante cantidad y ha afectado a una determinada franja del comercio y los servicios. Este fenómeno que se ha registrado en España es más que probable que también se haya dado en el resto de países de la zona euro, concluyeron las fuentes.

Fuente: www.consumer.es

Barcelona bate el récord de crecimiento en turismo de congresos, subiendo un 43% en tan sólo un año

31/03/2007 | Actualizada a las 13:08h

Barcelona. (EFE).- Barcelona ha consolidado durante 2006 su posición como destino del turismo de congresos y negocios con un crecimiento sin precedentes, ya que ha aumentado un 43% respecto al ejercicio anterior alcanzando la cifra de 491.028 visitantes, según han adelantado fuentes de Turismo Barcelona.

Este aumento se produce en un marco general de descenso en el número de eventos y congresos celebrados en la capital catalana, que pasó de 1.353 en 2005 a 1.303 en 2006, es decir, una caída del 3%.

El consorcio de Turismo de Barcelona valora positivamente estas cifras ya que la ciudad acoge menos eventos, pero estos son de mayor importancia y concurrencia.

En 2006 el número de congresistas ha crecido en números absolutos en más de 148.000 personas, cuando las variaciones en años anteriores nunca habían sido tan bruscas e incluso se habían producidos descensos en algunos ejercicios.

¿POR QUÉ BARCELONA? Análisis de la evolución del turismo en la ciudad

Así por ejemplo, los 350.000 visitantes de 2004, no fueron superados el año siguiente, en el que se vivió un leve descenso de 7.000 congresistas.

En general, las oscilaciones en períodos de dos años eran alcistas con subidas que se movían en un horquilla de entre 20.000 y 30.000 turistas más de negocios y congresos desde el año 1994.

Desde 1994 el número de congresistas o participantes en eventos internacionales se ha triplicado, dentro de la apuesta general de la ciudad por apostar por un tipo de turismo de más nivel y que genera más gasto en la ciudad.

Precisamente, la ciudad recibió por primera vez en septiembre del año pasado el congreso mundial de cardiología, que convocó una asistencia cercana a las 30.000 personas, y que se enmarca en el 36% del turismo de congresos que aporta el sector médico y sanitario, que según Turismo de Barcelona, es uno de los principales clientes de la oferta congresual de la ciudad catalana.

Pero fue sin duda el congreso mundial de telefonía móvil 3GSM el que marcó el punto de inflexión en la trayectoria de Barcelona hacia su consolidación en el mercado de las reuniones y congresos.

El 3GSM World Congress es la feria de telefonía móvil más importante en todo el mundo, y se calcula que durante los tres primeros días de su última edición en febrero en Barcelona atrajo a cerca de 55.000 visitantes y, según estimaciones de Fira de Barcelona, el 3GSM genera un impacto económico en la ciudad de 150 millones de euros.

La institución ferial se ha asegurado hasta cierto punto la continuidad automática con un modelo de contrato denominando "revolving" o rotativo, y que supone que, si bien el 3GSM tiene pactada una permanencia de cinco años en el recinto de Fira de Barcelona, cada año que se celebra el evento implica añadir una edición más, a menos que la organización del congreso decida rescindirlo.

Fira de Barcelona es uno de los principales motores de este turismo de congresos y que provoca que cada año multinacionales de todo el mundo celebren en la capital catalana encuentros masivos de sus ejecutivos.

Así, por ejemplo, Microsoft celebró este pasado 2006 en Barcelona el mayor congreso realizado hasta la fecha en Europa, que reunió a 4.000 técnicos de esta multinacional en el Centro de Convenciones Internacional de Barcelona (CCIB), situado en la zona del Forum de la capital catalana.

Fuente: www.cincodias.com

