

El turismo en Cataluña

JOAQUIM MOLINS I AMAT *

INTRODUCCIÓN

EL turismo como actividad económica ha demostrado tener una fuerte resistencia frente a las crisis económicas a lo largo del tiempo, considerándose como una actividad sólida desde un punto de vista estructural. Esto se ha demostrado en las crisis económicas del año 1929, en la de los años 50 (aparición del turismo de masas) y en la crisis petrolífera y energética de 1973, siendo una de las actividades que mejor han respondido a sus efectos negativos. Esta capacidad de reacción y adaptación ha permitido que en un período de menos de dos años se haya remontado los efectos de la crisis y se haya consolidado con una fase expansiva.

En los últimos treinta años, el turismo internacional ha tenido una evolución creciente, como se puede ver por algunos indicadores básicos:

- En el período 1950-86 el turismo internacional pasa de unos 26 millones de personas a unos 340 millones.
- Los gastos originados por el turismo internacional han pasado de 2.100 millones de dólares a 115.000 millones.

A parte de esta evolución cuantitativa se ha producido también un fuerte cambio cualitativo en lo referente a las formas, la tipología y la organización, del turismo, con el paso de un turismo selectivo e incluso minoritario a un turismo de masas. Los factores más destacables de este cambio han sido los siguientes:

- El incremento del poder adquisitivo de las personas.
- La mejora de los medios de transporte.
- La mayor disponibilidad de tiempo libre (con ampliación de las vacaciones retribuidas, avance de la edad de jubilación, etc.).
- Una mayor flexibilidad aduanera.
- Unos precios asequibles en los servicios turísticos.

La distribución territorial de este turismo se concentra básicamente en el continente europeo (un 70 por 100 tiene su origen y destino en este territorio), siendo las zonas emisoras las del norte y el centro de Europa, y las zonas receptoras las del sur.

La incorporación de Portugal y España ha hecho que se incremente la atención por el tema turístico dentro de la Europa comunitaria; esto viene corroborado por el diferente peso de los indicadores turísticos en ambas zonas:

- Los ingresos por turismo representaban el 1,5 por 100 de la

* Consejero de Comercio, Consumo y Turismo de la Generalitat de Catalunya.

formación del PIB de los países de la CEE (sin España y Portugal), y en cambio en España la incidencia en el PIB de la actividad turística es de un 10 por 100.

- La relación entre los ingresos por turismo y las exportaciones es del 5,7 por 100 en la exportación de bienes comunitaria y del 30 por 100 en las exportaciones visibles españolas.
- El conjunto de la oferta de alojamiento hotelera española supone el 15 por 100 del total de la CEE. Si se tiene en cuenta la oferta extrahotelera llega al 30 por 100.

La actividad turística ha tomado un papel preponderante en la economía catalana, actuando (mediante sus efectos multiplicadores e inducidos) como factor de arrastre de otras actividades económicas, contrarrestando en parte las dificultades de expansión que han sufrido los sectores primario y secundario.

Tanto por la capacidad de alojamiento (aproximadamente 2,5 millones de plazas), como por el volumen de turismo exterior que recibe (unos 14,8 millones en 1987), Cataluña es la primera región turística de Europa.

El proceso de desarrollo turístico de Cataluña ha tenido un comportamiento más favorable que el producido a escala internacional, y esto ha sido debido a los siguientes factores:

- La favorable renta de situación respecto a los principales mercados emisores europeos.
- La buena relación calidad-precio, ya que es un producto competitivo al estar un 20 por 100 por debajo de la media de las zonas receptoras competidoras.
- La diversificación del producto: mar, interior y montaña.

Los principales indicadores macroeconómicos nos muestran esta evolución positiva:

- El valor total de la producción turística de Cataluña en el año 1986 es de 850.000 millones de pesetas, y el valor añadido bruto de unos 425.000 millones. Esto hace que la participación del sector turístico en el PIB de Cataluña esté al rededor del 13 por 100.
- La renta turística de Cataluña representa el 25 por 100 del total de la renta turística española, en el año 1986.
- La capacidad de generación de rentas fiscales para el año 1986 es de unos 50.000 millones de pesetas, la mayor parte de los cuales son de imposición indirecta.
- La aportación en los ingresos por turismo en la balanza de pagos es en Cataluña de unos 2.700 millones de dólares, que representan aproximadamente el 25 por 100 del total español por este concepto.
- El empleo turístico en Cataluña es de unas 250.000 personas, de las cuales 165.000 son puestos de trabajo directo y 85.000 indirectos. Esta cifra representa el 12 por 100 de la población activa catalana.

Además del papel de motor económico que muestran estos indicadores macroeconómicos, el turismo ha jugado un papel de

EL TURISMO COMO FACTOR DE DESARROLLO DE LA ECONOMÍA CATALANA

reequilibrio territorial, potenciando el desarrollo económico de áreas deprimidas. Buen ejemplo de ello ha sido la comarca de la Val d'Aran, que si bien hace veinte años era la última comarca de Cataluña en renta «per cápita», en la actualidad es la primera. Este cambio se ha debido a la puesta en marcha de una estación de deportes de invierno que ha sabido aprovechar los recursos naturales de nieve existentes y ha actuado con un efecto dinamizador y multiplicador en la economía comarcal.

Paralelamente, en las zonas litorales también se ha producido un cambio en su estructura económica, pasando de tener una economía basada en la pesca y en el sector primario, a una economía fuertemente influida por el turismo. Las principales manifestaciones de este cambio se han dado en los aspectos demográficos (evolución y composición de la población), en los hábitos y propensión al consumo y en la renta y los recursos económicos.

La oferta de alojamiento hotelero ha experimentado en los últimos años una transformación cuantitativa y cualitativa importante. En el período 1975-81, la oferta hotelera de 3, 4 y 5 estrellas ha aumentado alrededor de 4.000 nuevas plazas. En el período 1981-86, la oferta de este tipo de establecimientos de categoría superior se ha incrementado en casi 10.000 nuevas plazas. La dimensión media del conjunto de la oferta de alojamiento hotelero en Cataluña ha pasado de unas 78 plazas/establecimiento en 1981 a 89 en 1986. En el año 1987, el volumen total de nueva oferta de alojamientos turísticos creados ha sido de 15.000 plazas, pudiéndose afirmar que alrededor del 70 por 100 de estas nuevas instalaciones se han producido en establecimientos (hoteles, campings turísticos y apartamentos turísticos) de categoría superior.

Por lo que se refiere a la demanda turística, las principales características son las siguientes:

- Se ha producido un crecimiento progresivo en la demanda exterior, hasta llegar a los 14,8 millones de visitantes en el año 1987.
- Hay una notable desestacionalización de la demanda, debido a la utilización del autocar como medio de transporte.
- La demanda es diversificada, y si bien los franceses son los primeros en cuanto a número de visitantes, los alemanes lo son en número de pernoctaciones. En el año 1986 se ha alcanzado un volumen de 160 millones de pernoctaciones.
- Existe una preferencia por utilizar como punto de entrada la carretera, representando más del 80 por 100 del total de entradas.
- Existe un elevado grado de fidelidad, ya que el 82 por 100 de las entradas son repetidores y además el 76 por 100 se quedan en Cataluña.
- La demanda interior está aproximadamente entre los 4 y 4,5 millones de personas.

El turismo es, por tanto, un sector clave para la economía catalana, tanto por su dinamismo interno como por su alto grado de competitividad internacional.

En el año 1983, los problemas principales que presentaba el sector turístico en Cataluña eran los siguientes:

- Obsolescencia de los alojamientos turísticos.
- Déficit de equipamientos y servicios de carácter complementario.
- Déficit de infraestructura de accesos y servicios.
- Desequilibrios debidos a la distribución de la oferta y la demanda.
- Escasa promoción de la oferta, especialmente los recursos en las zonas del interior y de alta montaña.
- Inadecuación, insuficiencia y no vertebración de las acciones de marketing.
- Déficit en materia de formación y reciclaje.

Para hacer frente a esa problemática del sector se fijaron una serie de objetivos globales en la política turística:

- Mejorar la calidad de los productos turísticos.
- Incentivar y desarrollar la actividad turística en las comarcas del interior y de alta montaña.
- Alargamiento de la temporada.

Para conseguir estos objetivos era necesario llevar las siguientes líneas de actuación:

- Mejorar la calidad de los alojamientos turísticos mediante la modernización de sus instalaciones y la extensión de los servicios.
- Complementación del producto turístico mediante la creación y mejora de los equipamientos y servicios.
- Creación de una oferta turística especializada, básicamente en las comarcas del interior y de montaña.
- Creación de una nueva oferta turística en áreas de déficit (ejemplo, Barcelona ciudad).
- Desarrollo de programas de animación en las áreas turísticas más importantes.
- Desestacionalización de la demanda.
- Desarrollo de un plan integral de formación y reciclaje.
- Mejorar los circuitos de información turística.
- Diseño de nuevos productos.

Para conseguir estos objetivos, la política turística de Cataluña se está llevando a cabo con los siguientes programas e instrumentos:

- Programa de puesta al día del producto turístico y mejora y adecuación de la oferta turística:
 - Plan de modernización de alojamientos turísticos.
 - Plan de complementación y extensión del producto turístico.
 - Plan de creación de alojamientos turísticos en las comarcas del interior.
 - Plan de creación de oferta turística especializada.
 - Plan de adecuación de las masías como alojamiento turístico.

POLÍTICA TURÍSTICA

- Plan de turismo de nieve.
- Plan de instalaciones náutico-deportivas.
- Plan de saneamiento del litoral.

— Programa de marketing y creación:

- Plan de marketing para el mercado interior e internacional,
- Plan de promoción y edición de material publicitario, de información y de promoción.
- Plan de promoción, publicidad y relaciones públicas de zonas y otras áreas turísticas.
- Plan para la creación de nuevas rutas del interior.
- Plan para la promoción de salones especializados en turismo.

— Programa de formación y reciclaje:

- Realización de cursos y seminarios.
- Ayudas a empresas, agrupaciones de empresas y asociados para la formación y el reciclaje.
- Creación de la Escuela de Restauración y Hostelería de Barcelona.

— Programa de información turística:

- Ayudas a corporaciones locales y entes de promoción turística para la puesta en marcha de nuevas oficinas de información turística.
- Creación de importantes centros de información en el área de servicio de la Jonquera y en el aeropuerto de Barcelona.

— Programa legislativo y de ordenación, que pretenda:

- La liberalización del sector.
- Informar adecuadamente al consumidor.
- Incrementar la calidad del producto.
- Progresar en las líneas de especialización del producto.
- Adecuación a las normativas de la CEE.

Del análisis de los anteriores indicadores se puede afirmar que el turismo constituye una actualidad económica dinámica y de gran importancia para el desarrollo del país. Desde la perspectiva histórica, la situación actual y las favorables expectativas de futuro hacen que el turismo sea una buena oportunidad de negocio.

El constante crecimiento de la demanda turística hacia Cataluña ha hecho que en el año 1987 se haya sobrepasado los 14 millones de visitantes extranjeros, más los 4,5 millones del turismo interior. Para hacer frente a esto se dispone de un equipo de alojamiento turístico de 2,5 millones de plazas, de las cuales un 90 por 100 son establecimientos de carácter no hotelero (campings turísticos, apartamentos y segundas residencias).

Las perspectivas futuras del sector y los buenos resultados conseguidos en los últimos años han hecho crecer de una forma importante las inversiones en el sector, siguiendo tres líneas principales:

— Modernización y puesta al día de las instalaciones.

- Complementación y puesta al día del producto turístico.
- Construcción de nuevos alojamientos.

En estos momentos se están desarrollando proyectos de iniciativa privada que suponen unas inversiones superiores a los 80.000 millones de pesetas. Las inversiones suponen la construcción de:

- 75 nuevos establecimientos hoteleros (12 en Barcelona ciudad).
- 15 nuevos campings turísticos.
- Unos 2.500 apartamentos.
- Unos 6.000 puntos de amarre en puertos turísticos deportivos.
- Tres campos de golf.

La distribución zonal de las inversiones es la siguiente:

- Costa Dorada: 25.000 millones de pesetas.
- Costa Brava: 12.000 millones de pesetas.
- Barcelona: 11.000 millones de pesetas.
- Alta montaña: 5.000 millones de pesetas.
- Modernización: 9.000 millones de pesetas.
- Resto de actuaciones: 18.000 millones de pesetas.

Los datos económico-financieros de los establecimientos hoteleros también merecen ser detectados:

- El valor añadido por persona ocupada en el sector oscila entre uno y dos millones de pesetas.
- La rentabilidad económica bruta de los negocios hoteleros va desde un 7 a un 20 por 100.
- La rentabilidad financiera de los recursos propios tiene un valor promedio de un 17 por 100.
- El cash-flow medio de la industria hotelera está alrededor de los 25 millones de pesetas por establecimiento.
- Existe una gran repercusión sobre la cuenta de explotación del coste directo (materias primas y gastos de personal), que representan un 56 por 100 del total de la producción, y que caracteriza a estas industrias de las convencionales. Por el contrario, el impacto de los gastos generados es pequeño (debido a la edad de los establecimientos, con unas medias superiores a los quince años de antigüedad).

Los principales tratadistas de la perspectiva económica coinciden en señalar el gran papel que le corresponderá desarrollar al turismo, a los viajes y al ocio en la economía del futuro. Esta tesis se fundamenta en una serie de grandes cambios que se producen de una manera acelerada:

- Se ha pasado, en cincuenta años, de una media de edad de treinta y cinco a otra de más de sesenta, lo cual significa inquietantes motivaciones, comportamientos y tomas de decisión diferente. Por otra parte, se calcula que la esperanza de vida del año 2000 será de unos ochenta años, significando un nuevo cambio en los procesos de decisión en los comportamientos.

SECTOR DINÁMICO

- Los hábitos de consumo del hombre cambian también de forma acelerada.
- Se aprecia un proceso creciente de terciarización y cuarterización (desarrollo de los circuitos de información de las economías occidentales).
- El tiempo libre ha dejado de ser un concepto residual (de frente al tiempo de trabajo de descanso y traslado) para transformarse en un concepto principal. El trabajo horas/vida del hombre habrá caído de 120.000 a menos de 40.000 en lo que llevamos de siglo.
- Los aspectos fundamentales de la perspectiva del sector turístico, son los siguientes:
 - Desde el punto de vista cuantitativo se prevé una continuidad entre la expansión numérica de turista y la concentración de las zonas de destino. Por lo que se refiere a la expansión cuantitativa se prevé que las tasas de crecimiento serán más moderadas que en la última etapa histórica. Las previsiones permiten esperar una cifra de alrededor de 700 millones de turistas internacionales durante el año 2035 y el crecimiento medio anual se situará alrededor del 3 por 100.
En los próximos años habrá un cambio en los mercados de origen de la demanda turística, ya que la capacidad de emisión disminuirá a largo plazo en algunos países (caso de Alemania), por tener crecimientos demográficos negativos, mientras en otros países aumentará la capacidad de generar demanda turística. No obstante, a corto y medio plazo este proceso será justamente lo contrario al avanzarse la edad de jubilación y extenderse en consecuencia el segmento de la tercera edad.
 - En la próxima década habrá un gran desarrollo de los viajes de carácter intercontinental al preverse la liberalización del tráfico aéreo y la apertura del tráfico Charter.
 - Desde el punto de vista de las necesidades-motivaciones de los turistas se producirán una serie de cambios como la ampliación del abanico de necesidades físicas y la participación cada vez más intensa del turista en actividades durante sus vacaciones. Se pasará de un concepto de turismo pasivo a otro de turismo activo.
- Las evoluciones de la demanda vendrán caracterizadas por:
 - Desarrollo de actividades y deportes ligados con el agua.
 - La valoración creciente, por parte de la demanda, del medio ambiente y el contacto con la naturaleza.
 - Un deseo mayor de aventuras y emociones por parte de determinados segmentos de demanda.
 - Una mayor exigencia de extensiones de producto turístico básico.
- Cada vez se valorará más, por parte de la demanda, la posibilidad del viaje individual y la elección personal de los destinos de vacaciones.
- Se desarrollará extraordinariamente lo que se llama «tiem-

po libre de proximidad», que es el que ofrece y se desarrolla en las áreas periurbanas, los desplazamientos de ida y vuelta en el mismo día, y los fines de semana y vacaciones cortas. En este concepto jugará un papel muy importante el autocar como medio de transporte, los alojamientos en contacto con la naturaleza, así como los grandes equipamientos colectivos. El tren también se revela como medio de transporte idóneo para este tipo de demanda.

- Se tenderá a la diferenciación y especialización de productos ofreciendo «paquetes» con una amplia gama de prestaciones y servicios. En este orden de cosas las llamadas «prestaciones accesorias» ejercerán una influencia cada vez más decisiva en los destinos vacacionales.
- La política de precios continuará teniendo una importancia fundamental y en el futuro actuará como uno de los elementos más significativos desde el punto de vista del marketing.

Catalunya goza de una población muy favorable como destino turístico en este contexto dibujado, sobre todo si sabe potenciar sus puntos fuertes que, como hemos dicho antes, son:

- Favorable «renta de situación» por lo que respecta a los principales mercados emisores a corto y medio plazo, con la posibilidad de ofrecer un más amplio y diversificado abanico de medios de transporte y paquetes turísticos.
- Competitividad del producto y buena relación calidad-precio delante de los mercados competidores.
- Diversidad y heterogeneidad de recursos, lo que posibilita alternativas variadas.
- La fijación de un gran segmento de demanda exterior e interior tanto netamente turístico como a través de las segundas residencias.

En este momento hay un indicador que permite dibujar un panorama favorable en la prognosis de crecimiento y consolidación del sector: la inversión privada.

El crecimiento sostenido del sector, durante los últimos años, coincidiendo precisamente con una etapa de crisis económica, ha estimulado —teniendo en cuenta las buenas perspectivas de futuro— las inversiones privadas.

En este momento se están desarrollando proyectos que, en conjunto, como ya hemos citado anteriormente representan inversiones superiores a los 60.000 millones de pesetas.

Por otro lado, los proyectos de maduración inmediata representan un volumen de inversión aún superior.

Un aspecto importante a tener en cuenta es que se trata de inversiones selectivas (en cuanto a niveles de calidad se refiere) y en la línea de una importante mejora del producto turístico. El 90 por 100 de la capacidad de alojamiento hotelero, de los proyectos que se están desarrollando en la zona de la costa, es de 3, 4 y 5 estrellas.

Todo esto nos permite afirmar que el turismo en Cataluña, que ha tenido en los últimos cuatro años un crecimiento interanual

SECTOR DE FUTURO

por encima del crecimiento medio de la economía de país, ha de continuar jugando un papel fundamental como actividad consolidada. Pero debe haber una decidida voluntad política para que cuente de verdad en los esquemas de la política económica y deje de ser un sector marginal.

El producto turístico se conformará a través de la interrelación entre el sector privado y la Administración en sus diferentes niveles. Son necesarios buenos hoteles, campings turísticos, puertos deportivos, campos de golf, equipamientos comerciales, etc. Pero también hacen falta buenas aceras, iluminación pública, paseos, equipamientos, etc. Es, pues, necesaria una participación activa de la sociedad civil, del empresariado y de la Administración pública en los diferentes niveles, en la práctica de la política turística.

Mediante la aplicación de una adecuada política turística se pueden conseguir, en el futuro, tasas de crecimiento interanual entre el 3 y el 5 por 100. Por otro lado, y dada y las condiciones de evolución previsibles de la economía en Cataluña, el impacto del turismo sobre el PIB se puede situar entre el 11 y el 13 por 100, y consolidarse así como peso importante dentro de la estructura económica de Cataluña.