

ÍNDEX **UAB** D'ACTIVITAT TURÍSTICA 2013

Conjuntura, prediccions turístiques per Catalunya i Espanya i anàlisi del turisme urbà de Barcelona.
Juny 2013. Bellaterra.

ÍNDICE **UAB** DE ACTIVIDAD TURÍSTICA 2013

Coyuntura, predicciones turísticas para Catalunya y España y análisis del turismo urbano de Barcelona.
Junio 2013. Bellaterra.

UAB

Universitat Autònoma
de Barcelona



Escola Universitària
de Turisme i Direcció
Hotelera* UAB

*Centre adscrit

ÍNDEX **UAB** D'ACTIVITAT TURÍSTICA 2013

Conjuntura turística, previsions per
Catalunya i Espanya i anàlisi
del turisme urbà de Barcelona.
Juny 2013. Bellaterra.

ÍNDICE **UAB** DE ACTIVIDAD TURÍSTICA 2013

Coyuntura turística, previsiones para
Catalunya y España y análisis
del turismo urbano de Barcelona.
Junio 2013. Bellaterra.

DIRECCIÓ DEL PROJECTE / DIRECCIÓN DEL PROYECTO

Francesc J. Uroz Felices
Director de l'EUTDH

DIRECCIÓ TÈCNICA / DIRECCIÓN TÉCNICA

Juan Antonio Duro Moreno
Professor del Departament d'Economia de la Universitat Rovira i Virgili

INVESTIGADORS / INVESTIGADORES

Marisol Pérez Inda
Consultora turística i professora col·laboradora EUTDH

David Rodríguez Borràs
Professor de l'EUTDH. Professor del Departament d'Economia de la Universitat Pompeu Fabra

Francesc Romagosa Casals
Professor de l'EUTDH. Professor del Departament de Geografia de la Universitat Autònoma de Barcelona

Francesc J. Uroz Felices
Professor de l'EUTDH. Professor del Departament d'Empresa de la Universitat Autònoma de Barcelona

Albert Vancells Farraró
Professor de l'EUTDH. Professor del Departament d'Empresa de la Universitat Autònoma de Barcelona

ASSESSORAMENT EN L'EDICIÓ / ASESORAMIENTO EN LA EDICIÓN

Neus Güell Elies

ASSESSORA EN LA REDACCIÓ / ASESORA DE REDACCIÓN

Victoria Salvador Herreros
Tècnica de Comunicació de la Fundació Universitat Autònoma de Barcelona

TRADUCCIÓ A L' ANGLÈS / TRADUCCIÓN AL INGLÉS

Roger Nicholson
Professor de l'EUTDH

CINERT

(Centre Internacional d'Estudis i Recerca del Turisme/UAB)

EDICIÓ / EDICIÓN

500 exemplars
Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera
Vila Universitària. Campus UAB
08193 Bellaterra - Cerdanyola del Vallès (Barcelona)
Tel.: 93 592 97 10 - Fax: 93 581 74 95
eutdh@uab.cat
www.eutdh.cat

ISBN-13

978-84-695-7819-3

DISSENY GRÀFIC I MAQUETACIÓ / DISEÑO GRÁFICO Y MAQUETACIÓN

Espai Gràfic, Igualada

IMPRESSIÓ / IMPRESIÓN

Cevagraf, S.C.C.L.

DIPÒSIT LEGAL / DEPÓSITO LEGAL

B-27178-2000

SUMARI

ÍNDEX DE TAULES I GRÀFICS	6
SIGLES UTILITZADES EN EL TEXT	10
PRESENTACIÓ	11
1. L'ACTIVITAT TURÍSTICA INTERNACIONAL EN EL 2012 I AVANÇ DE LES PERSPECTIVES GLOBALS PER AL 2013	14
2. PREVISIONS DE LA DEMANDA TURÍSTICA A CATALUNYA EN EL 2013: LA PUIXANÇA DEL SECTOR EXTERIOR EN UN ENTORN RECESSIU	24
ANNEX 2.1. EL CREIXEMENT DE LA XIFRA D'AFILIATS A LA SEGURETAT SOCIAL EN ACTIVITATS TÍPIQUES TURÍSTIQUES DURANT LA GRAN RECESSIÓ A CATALUNYA (2008-2012): ANÀLISI COMPARATIVA SECTORIAL I TERRITORIAL	47
3. LES PREVISIONS DE CREIXEMENT DE LA DEMANDA TURÍSTICA A ESPANYA PER A L'EXERCICI DE 2013: DUALITAT I HETEROGENEÏTAT	54
ANNEX 3.1 EL CREIXEMENT DE L'OCUPACIÓ EN EL SECTOR TURÍSTIC A ESPANYA DURANT LA GRAN RECESSIÓ: UNA ANÀLISI COMPARATIVA DE SÍNTESI	73
ANNEX 3.2 LA BALANÇA TURÍSTICA EXTERIOR: INGRESSOS I PAGAMENTS EN EL PERÍODE 2008-2012	75
4. BARCELONA, UNA DESTINACIÓ URBANA D'ÈXIT	78
RESUM EXECUTIU	93
BIBLIOGRAFIA	104

SUMARIO

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	108
SIGLAS UTILIZADAS EN EL TEXTO	112
PRESENTACIÓN	113
1. LA ACTIVIDAD TURÍSTICA INTERNACIONAL EN EL 2012 Y AVANCE DE LAS PERSPECTIVAS GLOBALES PARA EL 2013	116
2. LA DEMANDA TURÍSTICA EN CATALUÑA EN EL 2013: LA PUJANZA DEL SECTOR EXTERIOR EN UN ENTORNO RECESIVO	126
ANEXO 2.1 EL CRECIMIENTO DE LA CIFRA DE AFILIADOS A LA SEGURIDAD SOCIAL EN ACTIVIDADES TÍPICAS TURÍSTICAS DURANTE LA GRAN RECESIÓN EN CATALUÑA (2008-2012): ANÁLISIS COMPARATIVO SECTORIAL Y TERRITORIAL	149
3. LAS PREVISIONES DE CRECIMIENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN ESPAÑA PARA EL EJERCICIO 2013: DUALIDAD Y HETEROGENEIDAD	156
ANEXO 3.1. EL CRECIMIENTO DE LA OCUPACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO EN ESPAÑA DURANTE LA GRAN RECESIÓN: UN ANÁLISIS COMPARATIVO DE SÍNTESIS	175
ANEXO 3.2 LA BALANZA TURÍSTICA EXTERIOR: INGRESOS Y PAGOS EN EL PERÍODO 2008-2012	177
4. BARCELONA, UN DESTINO URBANO DE ÉXITO	180
RESUMEN EJECUTIVO	195
BIBLIOGRAFÍA	206

EXECUTIVE SUMMARY	208
-------------------	-----

ÍNDEX **UAB** D'ACTIVITAT TURÍSTICA 2013

Conjuntura turística, previsions per
Catalunya i Espanya i anàlisi
del turisme urbà de Barcelona.
Juny 2013. Bellaterra.

Pàg. 14	GRÀFICA 1.1. Taxa de creixement del nombre de turistes internacionals en el període 2001-2012	Pàg. 26	GRÀFICA 2.1. Creixement interanual del volum de turistes estrangers a Catalunya per als mesos de gener a abril en el període 2001-2013		segons grans mercats emissors per als períodes 2009-2013 i 2010-2013	Pàg. 43	GRÀFICA 2.19. Previsió del creixement de la despesa total real dels turistes estrangers a Catalunya segons mercats emissors per a 2013
Pàg. 14	GRÀFICA 1.2. Evolució dels ingressos turístics mundials en el període 2000-2012	Pàg. 27	GRÀFICA 2.2. Creixement interanual de la despesa total real dels turistes estrangers a Catalunya per als mesos de gener a abril en el període 2005-2013	Pàg. 35	GRÀFICA 2.11. Previsió de creixement del nombre de viatgers hotelers a Catalunya segons grans mercats emissors estrangers per als períodes 2009-2013 i 2010-2013	Pàg. 44	TAULA 2.10. Evolució de la despesa real per turista estranger a Catalunya en el període 2004-2013
Pàg. 15	TAULA 1.1. Variació dels principals indicadors turístics segons agrupacions de països per nivell de desenvolupament en el període 2011-2012	Pàg. 28	GRÀFICA 2.3. Índex UAB, component estranger a Catalunya en el període 2004-2013	Pàg. 37	TAULA 2.6. Volum de pernoctacions hoteleres a Catalunya en el període 2004-2013	Pàg. 44	GRÀFICA 2.20. Evolució del creixement de la despesa real per turista estranger a Catalunya en el període 2005-2013
Pàg. 15	GRÀFICA 1.3. Evolució del PIB mundial i de les economies desenvolupades en el període 1992-2012 i previsió per a 2013-2016	Pàg. 28	GRÀFICA 2.4. Creixement anual del índex UAB, component estranger a Catalunya en el període 2005-2013	Pàg. 37	GRÀFICA 2.12. Creixement anual del nombre de pernoctacions hoteleres a Catalunya en el període 2005-2013	Pàg. 45	TAULA 2.11. Previsió de la despesa real per turista estranger a Catalunya per mercats emissors en el 2013 i comparativa amb la situació en el 2012
Pàg. 16	TAULA 1.2. Nombre de turistes internacionals per grans regions mundials en el 2000 i en el període 2010-2012	Pàg. 30	TAULA 2.2. Volum de turistes estrangers a Catalunya en el període 2004-2013	Pàg. 38	TAULA 2.7. Previsió del nombre de pernoctacions hoteleres a Catalunya per mercats emissors en el 2013 i comparativa amb la situació en el 2012	Pàg. 45	GRÀFICA 2.21. Previsió del creixement de la despesa real per turista estranger a Catalunya segons mercats emissors per al 2013
Pàg. 17	GRÀFICA 1.4. Creixement del nombre de turistes internacionals per grans regions mundials en 2012	Pàg. 30	GRÀFICA 2.5. Creixement anual del nombre de turistes estrangers a Catalunya en el període 2005-2013	Pàg. 38	GRÀFICA 2.13. Previsió del creixement del nombre de pernoctacions hoteleres a Catalunya segons mercats emissors per a 2013	Pàg. 46	TAULA 2.12. Síntesi de previsió i d'evolució d'indicadors de demanda turística per a Catalunya en el 2012 i previsió per al 2013
Pàg. 17	GRÀFICA 1.5. Contribucions al creixement del nombre de turistes internacionals per grans regions mundials en 2011 i 2012	Pàg. 31	TAULA 2.3. Previsió del nombre de turistes estrangers en Catalunya per mercats emissors en el 2013 i comparativa amb la situació en el 2012	Pàg. 39	GRÀFICA 2.14. Previsió de creixement del nombre de pernoctacions hoteleres a Catalunya segons grans mercats emissors per als períodes 2009-2013 i 2012-2013	Pàg. 48	TAULA A.2.1.1. Evolució de la xifra d'afiliats a la seguretat social per sectors productius principals a Catalunya i activitats turístiques en el període 2008-2012
Pàg. 19	TAULA 1.3. Evolució de la quota de mercat de turistes internacionals per regions en el 2000 i en el període 2010-2012	Pàg. 31	GRÀFICA 2.6. Previsió de creixement del nombre de turistes estrangers a Catalunya segons mercats emissors per a 2013	Pàg. 39	GRÀFICA 2.15. Previsió de creixement del nombre de pernoctacions hoteleres a Catalunya segons grans mercats emissors estrangers per als períodes 2009-2013 i 2012-2013	Pàg. 49	GRÀFICA A.2.1.1. Evolució de la xifra d'afiliats a la seguretat social d'activitats turístiques versus economia global en el període 2008-2012
Pàg. 19	TAULA 1.4. Volum de turistes internacionals per principals països receptors en el període 2010-2011	Pàg. 32	GRÀFICA 2.7. Previsió de creixement del nombre de turistes estrangers a Catalunya, comparació de mercats tradicionals versus resta de mercats en el període 2009-2013	Pàg. 40	GRÀFICA 2.16. Evolució de la durada de l'estada mitjana hotelera a Catalunya en el període 2004-2013	Pàg. 49	GRÀFICA A.2.1.2. Evolució de la xifra d'afiliats a la seguretat social per subsectors d'activitats turístiques a Catalunya en el període 2008-2012
Pàg. 20	TAULA 1.5. Ingressos turístics per principals països receptors en el període 2010-2012	Pàg. 33	TAULA 2.4. Volum de viatgers hotelers a Catalunya en el període 2004-2013	Pàg. 40	GRÀFICA 2.17. Evolució de la durada de l'estada mitjana hotelera a Catalunya segons grans mercats emissors en el període 2004-2013	Pàg. 51	TAULA A.2.1.2. Evolució del volum d'afiliats a la seguretat social d'activitats turístiques versus economia global en les províncies catalanes en el període 2008-2012
Pàg. 21	GRÀFICA 1.6. Creixement del PIB previst per als països de la OCDE per al 2013	Pàg. 33	GRÀFICA 2.8. Creixement anual del nombre de viatgers hotelers a Catalunya en el període 2005-2013	Pàg. 42	TAULA 2.8. Evolució de la despesa total real dels turistes estrangers a Catalunya en el període 2004-2013	Pàg. 51	GRÀFICA A.2.1.3. Evolució de la xifra d'afiliats a la seguretat social per subsectors d'activitats turístiques en les províncies catalanes en el període 2008-2012
Pàg. 22	GRÀFICA 1.7. Evolució de la confiança del consumidor en l'eurozona en el període 2002-2013	Pàg. 34	TAULA 2.5. Previsió del nombre de viatgers hotelers a Catalunya per mercats emissors en el 2013 i comparativa amb la situació en el 2012	Pàg. 42	GRÀFICA 2.18. Creixement de la despesa total real dels estrangers a Catalunya en el període 2005-2013	Pàg. 52	GRÀFICA A.2.1.4. Evolució de la xifra d'afiliats a la seguretat social per subsectors d'activitats turístiques en la província de Barcelona en el període 2008-2012
Pàg. 22	GRÀFICA 1.8. Evolució de la confiança del consumidor als Estats Units en el període 2002-2013	Pàg. 34	GRÀFICA 2.9. Previsió de creixement del nombre de viatgers hotelers a Catalunya segons mercats emissors per a 2013	Pàg. 43	TAULA 2.9. Previsió de la despesa total real dels turistes estrangers a Catalunya per mercats emissors en el 2013 i comparativa amb la situació de 2012		
Pàg. 23	GRÀFICA 1.9. Evolució i perspectives del preu del querosè en el període 2009-2012 i previsió per al 2013	Pàg. 35	GRÀFICA 2.10. Previsió de creixement del nombre de viatgers hotelers a Catalunya				

Pàg. 52	GRÀFICA A.2.1.5. Evolució de la xifra d'afiliats a la seguretat social per subsectors d'activitats turístiques en la província de Girona en el període 2008-2012	Pàg. 63	GRÀFICA 3.7. Previsió de creixement per nombre de viatgers hotelers a Espanya per mercats estrangers versus espanyols en el període 2007-2013	Pàg. 72	TAULA 3.9. Síntesi de l'evolució dels indicadors turístics per a Espanya al 2012 i previsió per a 2013	Pàg. 96	GRÀFICA E.3. Creixement anual del nombre de pernoctacions hoteleres a Catalunya en el període 2005-2013
Pàg. 53	GRÀFICA A.2.1.6. Evolució de la xifra d'afiliats a la seguretat social per subsectors d'activitats turístiques en la província de Tarragona en el període 2008-2012	Pàg. 64	TAULA 3.5. Nombre de pernoctacions hoteleres a Espanya en el període 2000-2012 i previsió per a 2013	Pàg. 74	TAULA A.3.1.1. Creixement dels ocupats per sectors productius de l'economia espanyola en el període 2008-2012	Pàg. 97	GRÀFICA E.4. Previsió de creixement del nombre de pernoctacions hoteleres a Catalunya segons grans mercats emissors per als períodes 2009-2013 i 2012-2013
Pàg. 53	GRÀFICA A.2.1.7. Evolució de la xifra d'afiliats a la seguretat social per subsectors d'activitats turístiques en la província de Lleida en el període 2008-2012	Pàg. 64	GRÀFICA 3.8. Creixement per nombre de pernoctacions hoteleres a Espanya en el període 2000-2012 i previsió per al 2013	Pàg. 75	GRÀFICA A.3.1.1. Evolució dels ocupats del sector turístic versus el total de sectors de l'economia espanyola en el període 2008-2012	Pàg. 98	GRÀFICA E.5. Creixement de la despesa total real dels turistes estrangers a Catalunya en el període 2005-2013
Pàg. 56	TAULA 3.1. Nombre de turistes estrangers a Espanya en el període 2000-2013	Pàg. 65	TAULA 3.6. Previsió del creixement del nombre de pernoctacions hoteleres a Espanya per grans mercats emissors per a 2013 i comparativa amb la situació en el 2012	Pàg. 76	TAULA A.3.2.1. Sub-balança de pagaments turístics a Espanya en el període 2008-2012	Pàg. 99	GRÀFICA E.6. Creixement del nombre de turistes estrangers a Espanya en el període 2000-2013
Pàg. 56	GRÀFICA 3.1. Volum de turistes estrangers a Espanya en el període 2000-2013	Pàg. 65	GRÀFICA 3.9. Previsió de creixement per nombre de pernoctacions hoteleres a Espanya per mercats estrangers versus espanyols en el període 2000-2013	Pàg. 77	GRÀFICA A.3.2.1. Aportació al creixement de la balança de pagaments de serveis turístics d'ingressos i despeses a Espanya en el període 2008-2012	Pàg. 100	GRÀFICA E.7. Creixement per nombre de pernoctacions hoteleres a Espanya en el període 2000-2012 i previsió per a 2013
Pàg. 57	GRÀFICA 3.2. Creixement per nombre de turistes estrangers a Espanya en el període 2000-2013	Pàg. 66	GRÀFICA 3.10. Evolució de la durada de les estades mitjanes hoteleres a Espanya en el període 2000-2013	Pàg. 77	TAULA A.3.2.2. Balances agregades de pagaments a Espanya en el període 2008-2012	Pàg. 100	GRÀFICA E.8. Previsió del creixement per nombre de pernoctacions hoteleres a Espanya per mercats estrangers versus espanyols en el període 2000-2013
Pàg. 57	GRÀFICA 3.3. Creixement del nombre de turistes estrangers a Espanya, període crisi versus període recuperació 2007-2013	Pàg. 67	GRÀFICA 3.11. Evolució de la durada de les estades mitjanes hoteleres a Espanya per grans mercats en el període 2000-2013	Pàg. 78	TAULA 4.1. Rànquing de les principals ciutats turístiques europees en 2011		
Pàg. 59	TAULA 3.2. Previsió del nombre de turistes estrangers a Espanya per grans mercats emissors per a 2013 i comparativa amb la situació en el 2012	Pàg. 68	TAULA 3.7. Previsió de la despesa total real dels turistes estrangers a Espanya per grans mercats emissors per a 2013 i comparativa amb la situació al 2012	Pàg. 79	GRÀFICA 4.1. Evolució en el nombre de turistes anuals a Barcelona en el període 2000-2012		
Pàg. 59	GRÀFICA 3.4. Previsió de creixement per nombre de turistes estrangers a Espanya per grans mercats emissors per al 2013	Pàg. 68	GRÀFICA 3.12. Creixement de la despesa total real dels turistes estrangers a Espanya en el període 2006-2013	Pàg. 80	TAULA 4.2. Turistes en hotels a Barcelona segons nacionalitat en el període 2008-2012		
Pàg. 60	GRÀFICA 3.5. Previsió de creixement del nombre de turistes estrangers a Espanya per mercats tradicionals versus mercats emergents en el període 2000-2013	Pàg. 69	GRÀFICA 3.13. Previsió del creixement de la despesa real dels turistes estrangers a Espanya per grans mercats emissors per a 2013	Pàg. 82	GRÀFICA 4.2. Evolució del nombre de passatgers en creuers a Barcelona en el període 1992-2012		
Pàg. 61	TAULA 3.3. Nombre de viatgers hotelers a Espanya en el període 2000-2012 i previsió per a 2013	Pàg. 69	GRÀFICA 3.14. Evolució i previsió de la despesa real dels turistes estrangers a Espanya en el període 2005-2013	Pàg. 83	TAULA 4.3. Cens d'hotels a Barcelona en 2013		
Pàg. 62	GRÀFICA 3.6. Creixement del nombre de viatgers hotelers a Espanya en el període 2000-2012 i previsió per a 2013	Pàg. 70	TAULA 3.8. Previsió de la despesa real per turista estranger a Espanya per a 2013 i comparativa amb la situació de 2012	Pàg. 84	GRÀFICA 4.3. Evolució de l'oferta hotelera a Barcelona. Establiments en el període 1990-2013		
Pàg. 62	TAULA 3.4. Previsió del nombre de viatgers hotelers a Espanya per grans mercats emissors per a 2013 i comparativa amb la situació en el 2012	Pàg. 70	GRÀFICA 3.15. Previsió del creixement de la despesa real dels turistes estrangers Espanya per grans mercats emissors per a 2013	Pàg. 84	GRÀFICA 4.4. Evolució de l'oferta hotelera a Barcelona. Places en el període 1990-2013		
				Pàg. 87	TAULA 4.4. Visitants als principals llocs d'interès a Barcelona en 2012		
				Pàg. 89	TAULA 4.5. Congressos, convencions i incentius a Barcelona en 2012		
				Pàg. 94	GRÀFICA E.1. Creixement anual de l'Índex UAB, component estranger, a Catalunya en el període 2005-2013		
				Pàg. 95	GRÀFICA E.2. Creixement anual del nombre de turistes estrangers a Catalunya en el període 2005-2013		

SIGLES UTILITZADES EN EL TEXT

AAPP: Administracions Públiques
AAVV: Agències de Viatges
CCAA: Comunitats Autònomes
CCIB: Centre de Convencions Internacionals de Barcelona
EEUU: Estats Units
EGATUR: Enquesta de Despesa Turística de l’Institut d’Estudis Turístics
EIBTM: The Global Meeting & Events Expo
EPA: Enquesta de Població Activa
EUA: Estats Units d’Amèrica
EUTDH: Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera
FC: Fútbol Club
FMI: Fons Monetari Internacional
FRONTUR: Estadística de Moviments Turístics a Frontera de l’Institut d’Estudis Turístics
ICCA: International Congress and Conference Association
IDESCAT: Institut d’Estadística de Catalunya
IET: Institut d’Estudis Turístics
IUAB: Índex UAB d’Activitat Turística
INE: Instituto Nacional d’Estadística
IPC: Índex de Preus del Consum
OMT: Organització Mundial del Turisme
Nd: No disponible
OCDE: Organització per a la Cooperació i el Desenvolupament Econòmic
PIB: Producte Interior Brut
RETA: Règim Especial de Treballadors Autònoms
RGSS: Règim General de la Seguretat Social
TIC: Tecnologies de la Informació i de les Comunicacions
UAB: Universitat Autònoma de Barcelona
UE: Unió Europea
UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
USA: United States of America

PRESENTACIÓ

Fidel a la seva cita amb els lectors, es presenta en el mes de juny l’Índex UAB d’Activitat Turística 2013 (Índex UAB), com ha estat tradició des de l’any 2000, amb les previsions del sector turístic català. L’equip de professors i investigadors del Centre Internacional d’Estudis i Investigació en el Turisme (CInERT) de l’Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera de la Universitat Autònoma de Barcelona (EUTDH UAB) que ho ha elaborat és el mateix dels últims anys, al que s’han incorporat altres autors que tenen com a missió preparar el capítol monogràfic.

El compromís del CInERT amb la investigació aplicada es veu de nou confirmat amb aquesta dotzena edició. Els senyals d’identitat de l’estudi i -per què no dir-ho- de la marca Índex UAB, que té una merescuda reputació, es mantenen en un harmònic equilibri entre fidelitat als seus orígens i innovació. A saber: d’una banda el rigor i l’objectivitat amb els que estan elaborades les seves anàlisis i interpretacions i, per una altra, la seva capacitat de renovació i adaptació permanent a la realitat, tot això sota la premissa de ser l’indicador turístic de referència per al sector per la seva fiabilitat i utilitat per a tots els interessats, siguin públics o privats, acadèmics o directius, institucionals o particulars i empresaris o treballadors. Això ens porta a ser autoexigents i a continuar l’aprenentatge a tots els nivells.

La qualitat dels estudis d’investigació està fonamentada en l’equip humà, en la metodologia emprada i en la correcta utilització de les tècniques, en les dades de base i informacions que formaran part del procés i tractament i, en últim terme, en l’anàlisi, interpretació i lectura dels resultats obtinguts. Estem convençuts que l’esforç i talent que es bolquen en aquest treball són suficientment valorats: els assoliments i impactes així ens ho indiquen.

L’estudi *Índex UAB* 2013 està estructurat en quatre parts:

1. Anàlisi de la conjuntura turística i econòmica de l’exercici 2012 i avanç de perspectives per al 2013
2. Prediccions de demanda per a tota Espanya en l’exercici 2013
3. Previsions de l’Índex UAB per a l’any 2013 per a Catalunya

4. Estudi del model de turisme urbà de Barcelona

El contingut, en la línia dels últims anys, inclou un component d’anàlisi de la conjuntura, una part que versa sobre les prediccions per a Catalunya, una tercera secció que les fa per a Espanya i finalment un estudi monogràfic centrat en el model de Barcelona com a exponent del turisme urbà d’èxit. En aquesta edició, i com a novetat, s’han incorporat sengles estudis sobre l’ocupació en el sector per a Catalunya i Espanya i sobre la balança exterior.

L’Organització Mundial del Turisme (OMT), en les seves previsions de turistes internacionals per a l’any 2013, anticipa un creixement fort, tot i que un xic menor que el de 2012. No obstant això, el més important és que està en línia amb l’increment mitjà previst fins a 2030. Aquest creixement estimat presenta xifres més altes a les zones d’Àsia i el Pacífic, immediatament seguides per Àfrica i Amèrica, quedant-se Europa i Orient Mitjà amb unes perspectives inferiors. Es preveu que Àfrica recuperi els percentatges de creixement anteriors a l’anomenada Primavera Àrab. Definitivament la incertesa, en uns casos econòmica i en uns altres política, repercuteix en el turisme a curt termini atès a la seva sensibilitat i vulnerabilitat a les crisis; no així en el llarg termini, per què l’activitat turística és considerada bé de primera necessitat, dret consolidat i fenomen social i cultural. Tot això és consistent amb la dinàmica experimentada per les economies emergents, en desenvolupament i avançades, en particular en una època amb la zona euro en recessió. Quant a la distribució del turisme mundial, els països desenvolupats perden pes, guanyant quota al seu torn els emergents.

El turisme a Espanya en el 2013 obtindria uns resultats similars als de l’any anterior amb un lleu descens en les variables de demanda hotelera, que es combinaria amb un comportament favorable en volum de turisme estranger i despesa, recolzat en els mercats emergents, i en el manteniment relatiu dels mercats europeus tradicionals, amb un més que decebedor consum turístic del client espanyol atès a la generalitzada i persistent situació de crisi de l’economia.

Les perspectives turístiques de Catalunya en 2013 vindrien marcades per uns indicadors en turistes estrangers, demanda hotelera i despesa semblants als de 2012, sent aquesta previsió millor que la que s'augura per a Espanya, tot i que una mica inferior a l'obtinguda en l'exercici anterior.

En temps d'adversitat, incertesa, falta de confiança i escasses expectatives, un factor productiu més necessari, si això és possible, és el coneixement i la formació en les organitzacions.

El valor de la formació per a les empreses del sector és fonamental, per a tots els treballadors i nivells professionals, sigui el que sigui el segment, l'activitat, la dimensió o el model de negoci. És el factor clau sobre el qual hem de treballar amb accions i fets, estratègia i direcció, objectius i programa. Requereix ser adaptada i ajustada convenientment a les empreses, a l'estil directiu, al moment i a les persones.

Ho és per a qualsevol lloc i temps, no coneix fronteres o limitacions més enllà de les lògiques restriccions pressupostàries i regulacions. El seu impacte supera el format d'una unitat d'explotació o negoci per projectar-se a tota la cadena de valor del sector i a més té efectes mesurables i d'arrossegament per la via del lideratge.

Estimula la creativitat, la innovació i l'esperit emprenedor i ajuda a crear relacions entre ells, al mateix temps que fa millorar la qualitat del servei o el producte, assegurant el creixement a llarg termini.

En la mesura que és aplicable a totes les activitats, tasques i funcions, permet optimitzar les competències professionals de les organitzacions, esdevé en el recurs cabdal (genuí) i, en última instància, en el factor diferenciador bàsic. S'aplica a productes i serveis, al màrqueting, als processos, al comportament, a l'estructura i estratègia i a la gestió dels recursos humans.

Facilita enfrontar-se als desafiaments i als canvis futurs de l'organització. Porta a albirar solucions on d'altres troben problemes, permet aflorar alter-

natives i aprofitar oportunitats on d'altres només comenten les amenaces, porta a l'associació d'idees evitant la confusió o la paràlisi. Ajuda a potenciar els punts forts i orienta les debilitats cap a la minimització. Observa en la foscor realitats on aparentment no hi ha llum o detecta nous mercats o negocis en deserts.

La rendibilitat i la competitivitat són els indicadors empresarials que mesuraran els efectes a llarg termini de les inversions en formació, atesa la millora que s'aconsegueix en l'organització per la via de la productivitat, la qualitat, la satisfacció i la motivació. Sens dubte, és inversió amb impacte de llarg recorregut o, si es prefereix, una despesa necessària per a l'obtenció d'ingressos sostenibles.

Beneficia a persones i organitzacions, i per tant a territoris, comunitats, regions i països; en definitiva, a destinacions turístiques.

El disseny de la formació requereix reflexió sobre el fons de l'activitat, de les actituds i les competències, i sobre el lloc on volem anar o estar o allò que volem ser. Incideix en els recursos humans en la seva doble perspectiva individual i institucional, i la seva gestió és molt més que un registre, és un compromís, i ha de suposar reconeixement i valoració. És esperable que comporti una presa de decisions més racional.

Està més que demostrat que la formació protegeix contra la desocupació en major mesura i propicia majors retribucions i activitat.

Les administracions públiques en general, i les turístiques en particular, han d'afavorir l'educació i la formació en les empreses mitjançant polítiques fiscals, administratives, socials i educatives¹,

—
1. En aquest sentit, i com a prova de la responsabilitat social del centre per contribuir a la millora de la competitivitat del sector, està previst impartir el primer any del Grau en Direcció Hotelera de la UAB en el mes de setembre de 2013, titulació clarament diferenciada i complementària de l'actual Grau en Turisme, constituint-se en el seu àmbit com l'únic grau oficial d'Espanya, després de 20 anys com títol propi.

a tenor dels evidents beneficis que reporten a la societat i a les empreses, i en conseqüència, la seva utilitat i rendibilitat.

Finalment, vull agrair a la comunitat de l'EUTDH UAB formada per professors, personal d'administració i serveis i estudiants de tots els cicles, el suport prestat per a la realització d'aquest estudi, bandera del treball ben fet, compromès i amb vocació de permanència en el temps.

F.J. UROZ FELICES

Director General de l'Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera de la Universitat Autònoma de Barcelona

Bellaterra, Cerdanyola del Vallès, juny de 2013

1. L'ACTIVITAT TURÍSTICA INTERNACIONAL EN EL 2012 I AVANÇ DE LES PERSPECTIVES GLOBALES PER AL 2013

El nombre de turistes internacionals ha sobrepassat per primera vegada la xifra de 1.000 milions l'any 2012, fins a situar-se en 1.035.000 milions, segons estimacions de l'Organització Mundial de Turisme (OMT). En comparació de 2011, el volum de turistes internacionals ha crescut un 3,9%, una xifra sensiblement inferior a l'increment de l'any anterior (4,6%), però en línia amb la mitjana de l'última dècada (Gràfica 1.1). Cal destacar que els primers avanços del Baròmetre de l'OMT de gener indiquen unes previsions de creixe-

ment similars per a l'any 2013, en el qual s'augura un increment proper al 3,8% que compara bé amb l'estimació d'un augment anual del 3,8% fins a 2020. Així mateix, els ingressos per turisme s'han incrementat un 4%, fins a arribar a 1,075 bilions de dòlars americans¹ (Gràfica 1.2). Aquesta xifra se situa també per sota del resultat de l'any anterior, que va ser del 7,7%.

1. El creixement és en termes reals, corregit per efectes d'inflació i tipus de canvi.

L'evolució dels principals indicadors turístics ha presentat un desplegament un xic dispar si atenem al grau de desenvolupament econòmic. Així, si el creixement en el nombre de turistes en les economies avan-

çades ha estat una dècima inferior a la mitjana, el dels ingressos turístics ha estat tres dècimes superior a la mitjana (Taula 1.1).

VARIACIÓ DELS PRINCIPALS INDICADORS TURÍSTICS SEGONS AGRUPACIONS DE PAÏSOS PER NIVELL DE DESENVOLUPAMENT EN EL PERÍODE 2011-2012

TAULA 1.1

Percentatges

	TURISTES	INGRESSOS
Economies Avançades	3,7	4,3
Economies Emergents	4,4	3,6
TOTAL	3,8	4

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Organització Mundial del Turisme (Abril 2013).

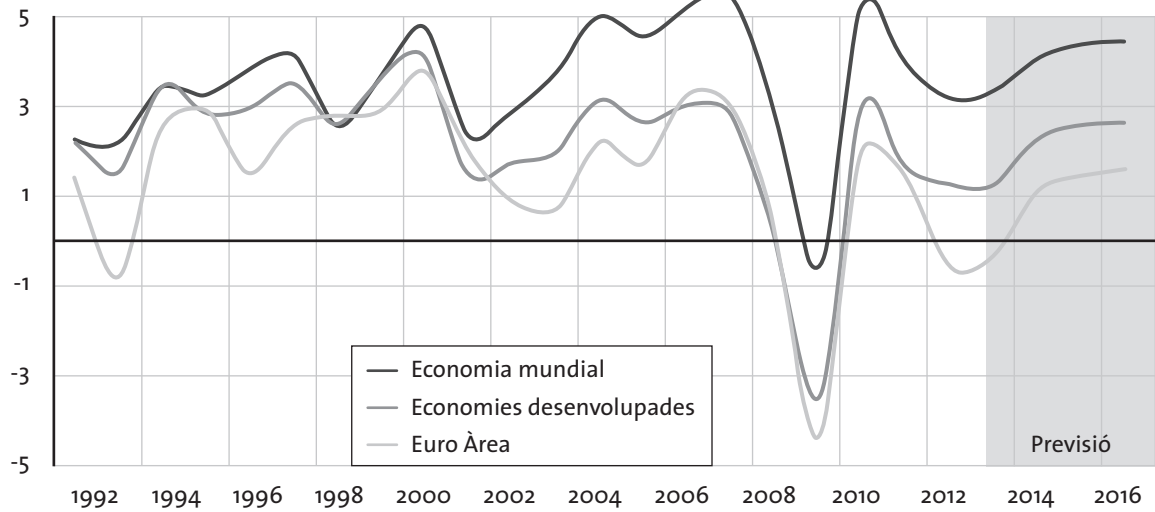
El menor creixement de l'activitat turística cal contextualitzar-ho en l'entorn econòmic mundial dels últims trimestres, en el qual l'evolució econòmica s'ha anat refredant pel que fa a 2011 (Gràfica 1.3.). L'economia mundial va experimentar una expansió d'un 3,2% en 2012, vuit dècimes per sota del creixement del 2011. En les economies desenvolupades, l'augment del PIB ha cedit quatre dècimes respecte al 2011, fins a l'1,2%.

Això es deu especialment a la mala evolució econòmica de la zona de l'euro, on el creixement de l'economia ha estat negatiu durant 2012 (-0,6%), en contraposició amb l'increment de 2011 (1,4%). Aquest fet ha tingut una traducció directa en la despesa d'alguns dels principals països emissors de la zona euro, com França i Itàlia, on la despesa turística s'hauria reduït en un 7% i un 2%, respectivament.

EVOLUCIÓ DEL PIB MUNDIAL I DE LES ECONOMIES DESENVOLUPADES EN EL PERÍODE 1992-2012 I PREVISIÓ PER A 2013-2016

GRÀF. 1.3

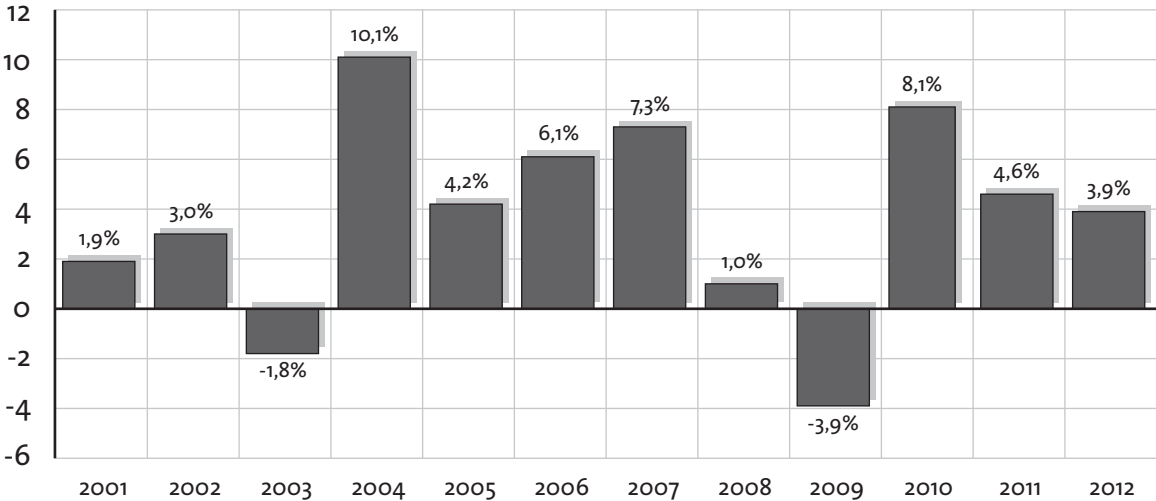
Percentatges



Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Fons Monetari Internacional (Maig 2013).

GRÀF. 1.1 TAXA DE CREIXEMENT DEL NOMBRE DE TURISTES INTERNACIONALS EN EL PERÍODE 2001-2012

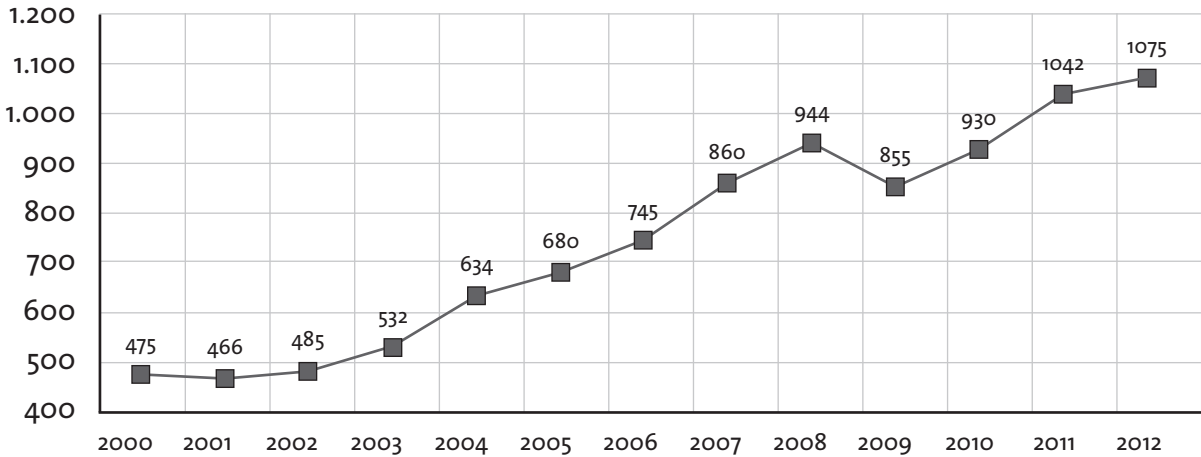
Percentatges



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Organització Mundial del Turisme (Abril 2013).

GRÀF. 1.2 EVOLUCIÓ DELS INGRESSOS TURÍSTICS MUNDIALS EN EL PERÍODE 2000-2012

Milers de milions de dòlars USA



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Organització Mundial del Turisme (Abril 2013).

Durant 2012 no s'han produït catàstrofes naturals o fenòmens de caire polític que hagin tingut implicacions significatives en l'activitat turística global. No obstant això, a nivell regional cal destacar la persistència de la inestabilitat política a la zona del Nord d'Àfrica i l'Orient Mitjà, especialment a Síria, Egipte i l'àrea de l'Iraq, Iran i zones limítrofes.

En aquest capítol analitzarem l'evolució turística mundial durant 2012, els seus principals factors explicatius, així com les perspectives per a l'any 2013. També realitzarem un petit estudi de l'activitat turística dels principals països emissors els visitants dels quals reben Espanya i Catalunya.

1.1. L'ACTIVITAT TURÍSTICA INTERNACIONAL EN EL 2012

Totes les grans regions turístiques, amb excepció de l'Orient Mitjà, han tingut una evolució favorable en 2012. El major creixement es troba a l'àrea d'Àsia-Pacífic (7,1%) fins a situar-se en 233,6 milions de turistes, atès especialment al dinamisme de l'Àsia del Sud-est, que ha experimentat un increment del 9,4%. Àfrica ha vist també una evolució molt favorable, amb un 6,5% de creixement i un total de 52,6 milions de turistes, si bé en part es deu a la recuperació de la zona del Nord d'Àfrica, fortament afectada per la Primavera Àrab de 2011. Europa, el principal mercat en termes de quota, ha crescut lleugerament per sota de la mitjana (3,4%) fins a situar-se en 534,4 milions de turistes. Per contra, l'Orient Mitjà ha sofert una caiguda del 5,3%, assolint els 52 milions.

TAULA 1.2 **NOMBRE DE TURISTES INTERNACIONALS PER GRANS REGIONS MUNDIALS EN EL 2000 I EN EL PERÍODE 2010-2012**

Milions de turistes i percentatges

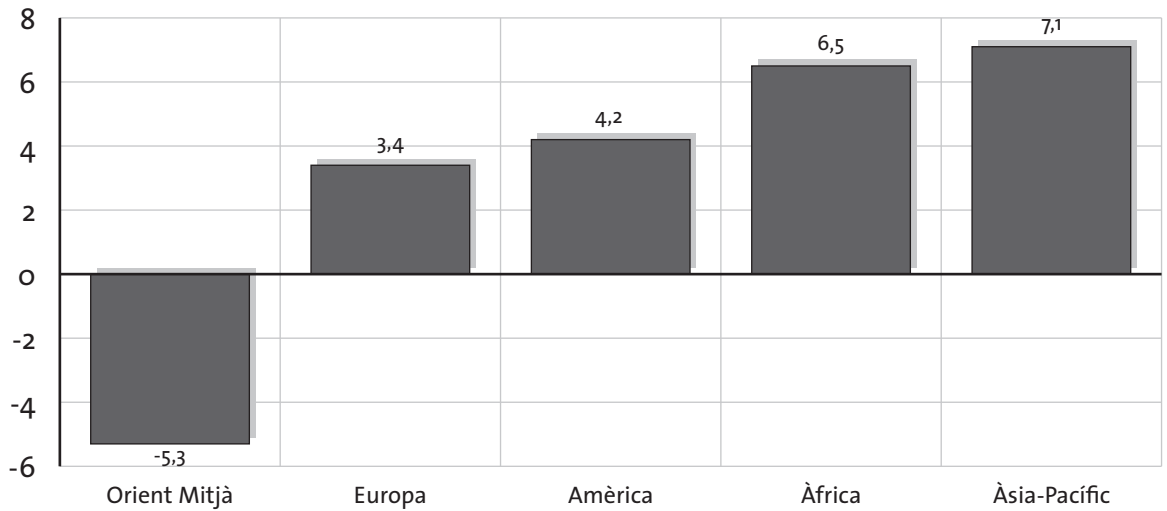
	2000	2010	2011	2012	% VAR. 10/11	% VAR. 11/12
Europa	389,4	487,6	516,9	534,4	6,0	3,4
Àsia-Pacífic	110,1	205,1	218,2	233,6	6,4	7,1
Amèrica	128,2	150,3	156,5	163	4,1	4,2
Àfrica	26,2	49,8	49,4	52,6	-0,8	6,5
Orient Mitjà	24,1	59,2	54,9	52	-7,3	-5,3
TOTAL MUNDIAL	678	952	996	1.035	4,6	3,9

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Organització Mundial del Turisme (Abril 2013).

CREIXEMENT DEL NOMBRE DE TURISTES INTERNACIONALS PER GRANS REGIONS MUNDIALS EN 2012

GRÀF. 1.4

Percentatges



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Organització Mundial del Turisme (Abril 2013).

Si s'analitza la variació en el volum de turistes en funció del pes relatiu de cadascuna de les regions, l'evolució positiva s'ha reduït especialment pel menor dinamisme de la demanda a Europa. Així, la regió europea ha contribuït en 1,8 punts dels 3,9 de creixement global, la qual cosa contrasta amb l'aportació

de 3,1 punts de 2011. Aquest menor dinamisme ha estat compensat, parcialment, per Àfrica, que contribueix amb tres dècimes més l'increment amb respecte a 2011, i l'Orient Mitjà, que ha vist reduir la seva aportació negativa de mig punt a tres dècimes en el mateix període.

CONTRIBUCIONS AL CREIXEMENT DEL NOMBRE DE TURISTES INTERNACIONALS PER GRANS REGIONS MUNDIALS EN 2011 I 2012

GRÀF. 1.5

Percentatges



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Organització Mundial del Turisme (Abril 2013).

El dinamisme de la regió d’**Àsia-Pacífic** s’explica tant per l’increment del turisme intern com del procedent d’altres zones. També es detecta un major dinamisme pel que fa al turisme de negocis. Aquest creixement és comú a totes les subregions, si bé en diferents magnituds, i no són pocs els països en els quals l’augment ha estat de dos dígits en els últims anys, la qual cosa en alguns casos els ha fet pujar fins formar part del rànquing de les principals destinacions turístiques, com és el cas d’Hong Kong o Macau.

La relativa estabilitat política a la zona d’**Àfrica**, una vegada superades les principals tensions derivades de la Primavera Àrab de 2011, han permès que en l’últim any el creixement s’hagi mantingut, confirmant el progressiu increment d’aquesta activitat. D’entre els països de la regió, cal destacar la positiva evolució de Sud-àfrica, que sembla consolidar l’impuls derivat del Mundial de Futbol de 2010. També és important subratllar el desenvolupament de Cap Verd, que entre el 2009 i el 2011 va créixer un 44% en nombre de turistes, encara que la seva importància relativa en el global africà és petita; o el de les illes de Madagascar i Seychelles, amb increments de dues xifres en els dos últims anys.

La inestabilitat política a l’**Orient Mitjà** segueix frenant l’arribada de turistes a la zona. Després del creixement durant el període 2009-10, s’ha passat a registres negatius a causa dels diversos conflictes polítics, especialment a les àrees d’Egipte i Síria. Algunes informacions del Ministeri de Turisme egipci indiquen que aquest país s’hauria recuperat en el 2012, encara que les dades - pendents de confirmació per part de l’OMT- es referirien a novembre del 2012, abans de les noves jornades de protesta que podrien llastrar els bons resultats.

La regió d’**Amèrica**, amb una evolució positiva similar al global mundial, ha vist minvar el creixement en els últims dos anys després de la forta recuperació del 2010. Les dades preliminars del Baròmetre de l’OMT ens indiquen que els EUA segueixen amb el seu fort increment en recepció de turistes amb un augment del 7% per a l’any 2012, mentre que tot apunta a una moderació pel que fa a les destinacions d’Amèrica

Central i del Sud, que havien gaudit de creixements de dos dígits en els anys 2010 i 2011. Els països amb major nombre de turistes són els tres del Nord (Estats Units, Canadà i Mèxic), beneficiats molt probablement pels viatges intraregionals, així com per les arribades d’altres parts del món, fet especialment destacable en els EUA. Les dades de Mèxic es veuen probablement llastrades per la percepció d’inseguretat que pateix el país i que afecten al turisme de forma molt directa. En referència al sud, el comportament de Brasil com a destinació i emissor de turisme no és tan actiu comparat al d’altres nacions emergents com Xina i Rússia. Encara que les seves dades milloren progressivament, encara queden molt lluny de les principals destinacions turístiques. No obstant això, és probable que ho facin en els propers anys, sobretot gràcies als esdeveniments esportius a punt de celebrar-se en aquest país (Mundial de Futbol en 2014 i els Jocs Olímpics de Rio de Janeiro en 2016). Però on encara té recorregut Brasil és en el seu paper com a emissor de turistes, que és relativament baix en comparació d’altres països del seu estadi de desenvolupament. Amèrica del Sud en el seu conjunt hauria experimentat un augment del 12%.

El ritme de creixement d’**Europa** ha estat inferior al mundial, amb la consegüent pèrdua de quota de mercat, que s’ha situat en el 51,7% (Taula 1.3.). Bona part d’aquest menor creixement pot atribuir-se a la debilitat del turisme intraregional derivada de la fràgil situació econòmica d’Europa. No obstant això, la irrupció de nous emissors turístics amb una gran vitalitat, com Rússia i Xina, ha permès compensar parcialment el menor dinamisme d’altres emissors. Per exemple, Rússia ha mostrat un comportament molt positiu en destinacions tradicionals com Espanya, on l’any 2012 la presència dels seus turistes ha augmentat gairebé un 40%, mentre que els països emissors tradicionals han tingut un comportament molt més moderat, o negatiu en alguns casos, com Itàlia.

Europa continua mantenint en 2012 un volum de turistes equivalent al 50% del mercat i els països emergents l’altre 50%; en el 2000, la quota era del 60%.

EVOLUCIÓ DE LA QUOTA DE MERCAT DE TURISTES INTERNACIONALS PER REGIONS EN EL 2000 I EN EL PERÍODE 2010-2012

Percentatges

	2000	2010	2011	2012	% VAR. 12/11	% VAR. 12/00
Europa	57,6	50,4	52,0	51,7	-0,6	-10,0
Àsia-Pacífic	16,0	21,8	21,9	22,5	2,7	38,6
Amèrica	18,8	16,1	15,7	15,7	-0,2	-17,2
Àfrica	4,1	5,2	4,9	5,1	2,2	30,8
Orient Mitjà	3,6	6,4	5,6	5,1	-9,2	43,0

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Organització Mundial del Turisme.

Quant a la classificació dels principals països receptors, se segueixen mantenint les posicions amb increments en les destinacions més importants (Taula 1.4.). França, Estats Units i Xina copen els tres primers llocs com a principals destinacions turístiques mundials, encara que continua sorprenent la no inclusió d’Hong Kong i Macau en les estadístiques de Xina, que comportaria la seva ascensió a la primera posició. Probablement la relativa estabilitat en aquest rànquing, i l’augment en les xifres de les grans destinacions turístiques mundials, es deu al fet que els països que han crescut com a emissors són relativament nous en aquest àmbit, per tant les primeres destinacions triades per aquests turistes són les tradicionals. Aquest aspecte és molt clar a Europa, on totes les

destinacions principals creixen. En particular, Espanya ocupa el quart lloc mundial com a destinació turística amb un increment superior al 2%, i on el gran emissor ha estat Rússia, amb la qual cosa els seus turistes han triat aquestes destinacions principals com a part de les seves primeres exploracions en matèria turística. Encara que els països emissors tradicionals també han augmentat la despesa en turisme, com és el cas d’Estats Units (+7%), el Regne Unit (+5%) o Alemanya (+3%), amb el que el turisme ha mostrat un renovat dinamisme, trobem així mateix un increment en molts dels emissors més petits: alguns tradicionals, com Bèlgica i Suïssa, i altres nous, com Malàisia o Filipines, amb creixements de més de dos dígits.

VOLUM DE TURISTES INTERNACIONALS PER PRINCIPALS PAÏSOS RECEPTORS EN EL PERÍODE 2010-2011

Milions de turistes i percentatges

	2005	2010	2011	VAR. 11/10	VAR. 11/05
França	75	77,1	79,5	3,0	6,0
EUA	49,2	59,8	62,3	4,2	26,6
Xina	46,8	55,7	57,6	3,4	23,1
Espanya	55,9	52,7	56,7	7,6	1,4
Itàlia	36,5	43,6	46,1	5,7	26,3
Turquia	20,3	27,0	29,3	8,7	44,3
Regne Unit	28	28,3	29,2	3,2	4,3
Alemanya	21,5	26,9	28,4	5,5	32,1
Malàisia	16,4	24,6	24,7	0,6	50,6
Mèxic	21,9	23,3	23,4	0,5	6,8

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Organització Mundial del Turisme.

TAULA 1.3

TAULA 1.4

Finalment, cal parlar dels ingressos obtinguts en matèria turística. Com ja es va observar en la publicació de l'any anterior, els guanys derivats del turisme han mostrat un extraordinari comportament en els dos últims anys per als principals països del món. Les deu destinacions turístiques mundials més importants van experimentar un increment entre el 2010-2011, i sembla que les primeres dades que ens proporciona l'OMT indiquen que les tendències per a aquests mercats també són positives. Aquestes xifres ens indueixen a seguir considerant el turisme com una de les indústries més dinàmiques en l'actualitat, amb un continu creixement en els ingressos per part dels països amb una major activitat turística i, en alguns casos europeus, com l'única que manté els

nivells d'ocupació i demanda en el marc de l'actual crisi econòmica. No obstant això, el dinamisme de la indústria del turisme no es limita a les destinacions tradicionals, sinó que la major part dels països del món veuen incrementats els seus guanys per turisme, i només aquells que pateixen algun tipus de contratemps veuen minvats els seus ingressos. Japó és un exemple de com recuperar l'activitat turística després d'un desastre: darrere del *tsunami* i l'incident nuclear de Fukushima, ha obtingut un increment dels ingressos del 37%. Sud-àfrica és una altra mostra de com el turisme va expandint-se pel globus, amb un augment del 22% en els ingressos per turisme després del Mundial de Futbol de Sud-àfrica 2010.

1.2. PERSPECTIVES PER AL 2013

L'Organització Mundial del Turisme situa les previsions de creixement del nombre de turistes entre un 3 % i un 4% per al conjunt mundial, una evolució positiva que també es preveu per a la regió americana. Les perspectives més favorables tornen a ser per a la zona d'Àsia-Pacífic, on l'increment pot situar-se entre el 5 % i el 6%, i la regió africana, amb un marge de creixement entre el 4 % i 6%. En el cas europeu, es preveu que l'augment sigui més reduït, seguint la tendència dels últims anys, situant-se en un rang entre el 2 % i el 3%.

Per al conjunt de països de l'OCDE, el creixement previst en 2013 se situarà en l'1,4%, il·lustrat sobretot per les economies de la zona de l'euro, que de mitjana es preveu que caiguin un 0,1%. Les economies del Sud d'Europa seran les que experimentaran majors davallades del PIB, però cal destacar també la negativa evolució de les economies neerlandesa, francesa o alemanya, amb creixements previstos del 0,2 %, 0,3% i 0,6%, respectivament. Seguint amb la mateixa tònica, les majors taxes de desenvolupament es produiran als països emergents de la regió, com Xile o Turquia.

TAULA 1.5

INGRESSOS TURÍSTICS PER PRINCIPALS PAÏSOS RECEPTORS EN EL PERÍODE 2010-2012

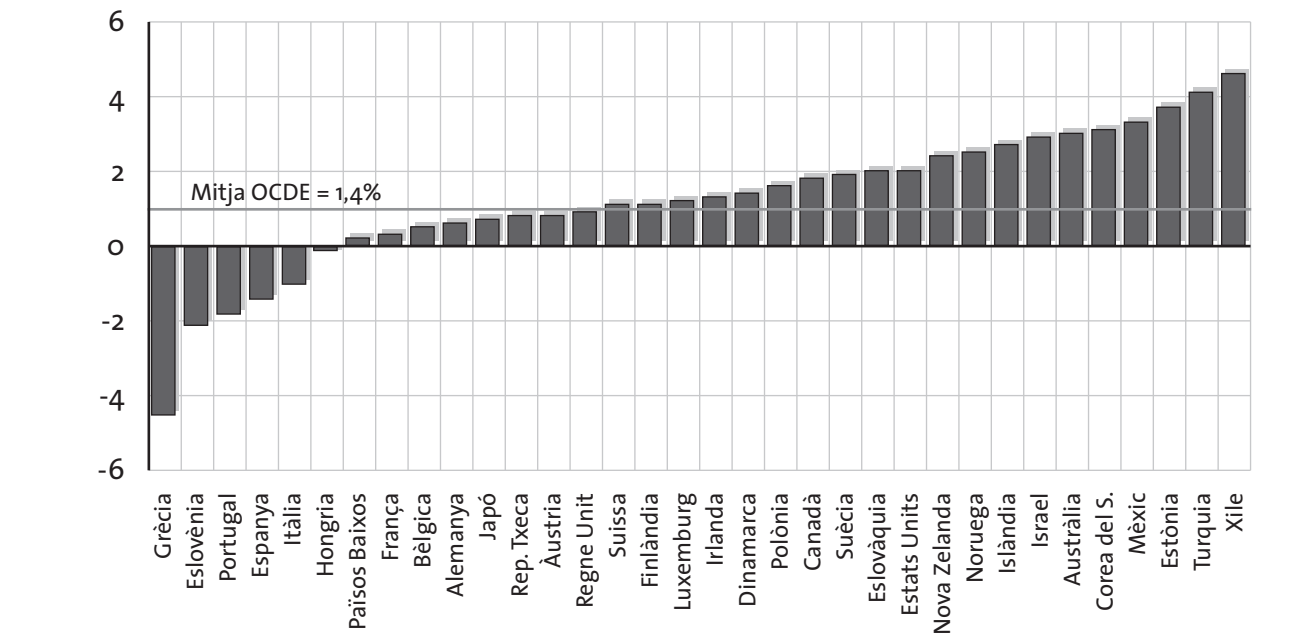
Milers de milions de dòlars (preus corrents) i percentatges

	2010	2011	2012	VAR. 11/10	VAR. 12/11	POSICIÓ EN 2011
EUA	103,5	116,1	128,6	12,2	10,8	1
Espanya	52,5	59,9	55,9	14,1	-6,7	2
França	46,6	54,5	53,7	17,0	-1,5	3
Xina	45,8	48,5	50	5,9	3,1	4
Itàlia	38,8	43	41,2	10,8	-4,2	5
Macau	27,8	38,5	n.d.	38,5	n.d.	7
Alemanya	34,7	38,9	38,1	12,1	-2,1	6
Regne Unit	32,4	35,1	36,4	8,3	3,7	8
Hong Kong	22,2	27,7	31,7	24,8	14,4	9
Austràlia	29,8	31,5	31,5	5,7	0,0	10

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Organització Mundial del Turisme.

CREIXEMENT DEL PIB PREVIST PER ALS PAÏSOS DE L'OCDE PER AL 2013

Percentatges



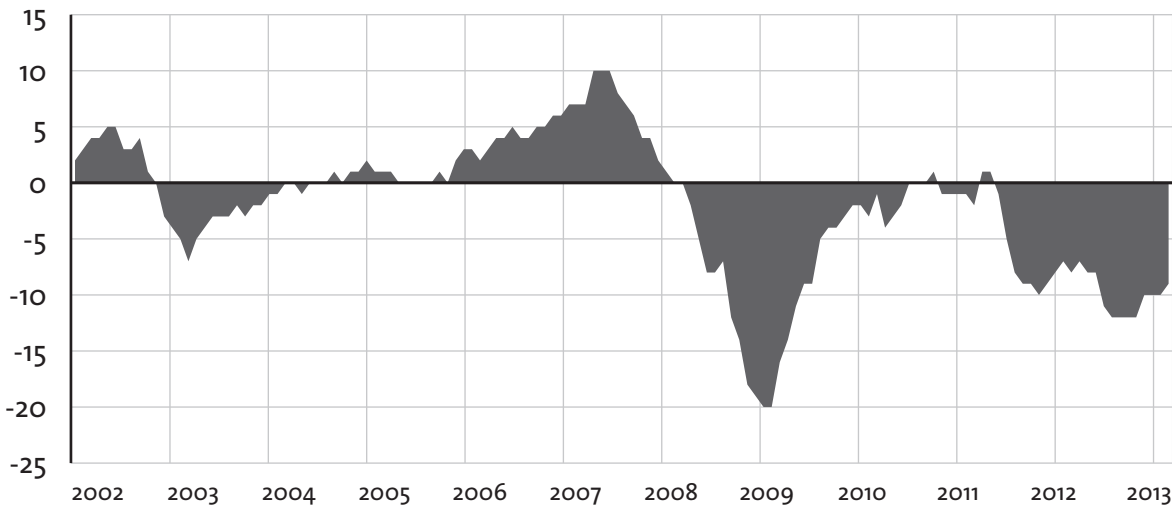
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'OCDE (Abril 2013).

A més del purament econòmic, que pot condicionar de manera significativa la demanda turística per 2013, un altre aspecte rellevant és l'evolució de la confiança del consumidor, especialment en les economies més avançades. Per al cas de la Unió Europea, i amb les dades del primer quadrimestre de 2013, s'observa una certa

recuperació pel que fa a les xifres de finals de 2012, si bé aquestes queden clarament per sota de la mitjana de l'última dècada (Gràfica 1.7.). Quant als Estats Units, s'observa com la confiança dels consumidors segueix la senda de recuperació empresa a partir de 2009 i que es va truncar puntualment a la fi de 2011 (Gràfica 1.8.).

GRÀF. 1.7 EVOLUCIÓ DE LA CONFIANÇA DEL CONSUMIDOR EN L'EUROZONA EN EL PERÍODE 2002-2013

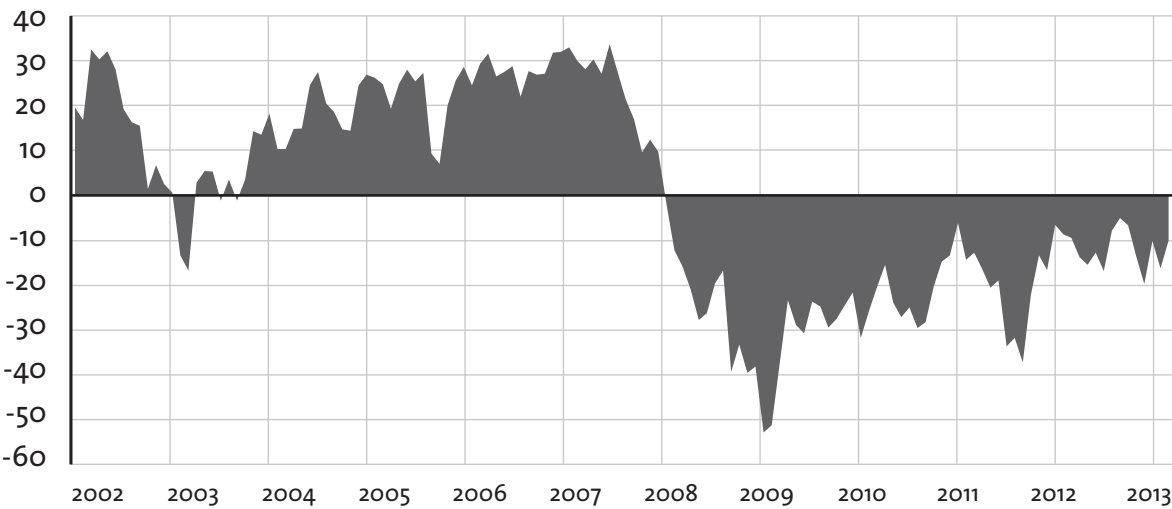
Desviació respecte de la mitjana històrica (2002-2013)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de la Comissió Europea (Maig 2013).

GRÀF. 1.8 EVOLUCIÓ DE LA CONFIANÇA DEL CONSUMIDOR ALS ESTATS UNITS EN EL PERÍODE 2002-2013

Desviació respecte de la mitjana històrica (2002-2013)



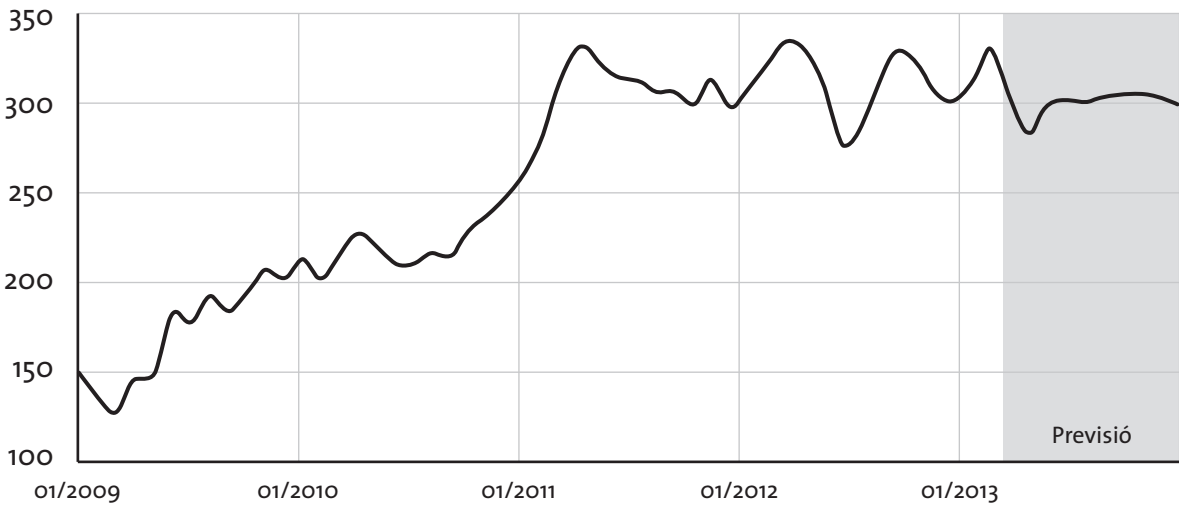
Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Conference Board (Maig 2013).

Tampoc sembla que el preu del petroli i dels seus derivats vagi a experimentar canvis significatius a curt termini. L'evolució del preu del querosè es va caracteritzar per una certa estabilitat en 2012, tot i amb alguns alts i baixos de certa magnitud. Per 2013 es preveu que se situï lleugerament per sota dels 300 cèntims en el galó (Gràfica 1.8.). Lluny queden doncs les fortes tensions alcistes que es van produir a mitjan de la passada dècada a causa del persistent increment

de la demanda. La recerca de noves fonts de proveïment mitjançant l'ocupació de tècniques d'extracció no convencional, d'una banda, i la renovació de la flota aèria amb avions més eficients energèticament, per l'altra, són dos factors que si bé no són perceptibles a curt termini sí tenen un impacte significatiu a mitjà i llarg termini, tant en la determinació dels preus energètics com també en l'impacte sobre els costos del transport.

EVOLUCIÓ I PERSPECTIVES DEL PREU DEL QUEROSÈ EN EL PERÍODE 2009-2012 I PREVISIÓ PER AL 2013

Preu de refineria per a usuaris finals, centaus de dòlar USA per galó



Font: Departament d'Energia dels Estats Units (Maig 2013).

En conclusió, les evidències indiquen que les causes d'índole econòmica no seran un factor limitador de l'activitat turística durant 2013, si bé no apunten al fet que puguin millorar-se de manera significativa els registres de 2012.

GRÀF. 1.9

2. PREVISIONS DE LA DEMANDA TURÍSTICA A CATALUNYA EN EL 2013: LA PUIXANÇA DEL SECTOR EXTERIOR EN UN ENTORN RECESSIU

2.1. INTRODUCCIÓ

Catalunya, en l'exercici del 2012, va concentrar el 25% en nombre de turistes estrangers que va rebre tota Espanya. De tal manera que gairebé 14,5 milions de turistes procedents de l'exterior van triar Catalunya com a destinació principal. Això significa un ràtio de turistes per habitant resident d'1,99 en el cas català enfront de l'1,25 de la mitjana espanyola. Les següents regions en el rànquing van ser Balears, amb el 18,1% del total, i Canàries, amb el 17,6%. El creixement experimentat en 2012 per Catalunya, que va ser del 9,9%, a més, només es va veure superat per Castella-La Manxa (14,4%) i la Comunitat Foral de Navarra (13,2%), en tots dos casos amb xifres globals limitades. De fet, de les 6 principals CCAA quant a afluència de turisme receptor, Catalunya va ser la que va registrar l'augment més pronunciat en l'exercici anterior. Apuntalada en la força i la marca internacional de Barcelona i en les conegudes marques costaneres de la Costa Brava i Costa Daurada, Catalunya emergeix com la principal destinació espanyola quant als mercats exteriors, tan lloats últimament. En uns moments en els quals el turisme nacional està en un clar declivi, són les destinacions més internacionalitzades les que creixen més i resisteixen millor. En aquest sentit, Catalunya és el principal exponent.

Òbviament, de tots és conegut que la xifra de turistes no és un indicador inequívocament òptim per avaluar la conjuntura. Es diu, i en aquesta publicació ha estat subratllat en ocasions, que al final el que convé és com aquesta xifra es trasllada en ingressos per a les destinacions. Sota aquesta argumentació hi ha la de l'anhelada recerca de la qualitat dels productes i serveis, del model i dels mercats. Com a resultat de l'argumentació se sosté, de vegades, que el més idoni seria que vinguessin menys turistes i gastessin més. No obstant això, ens sembla arriscat defensar aquest corol·lari. Naturalment, tots volem que hi hagi més despeses per persona i dia. Però no oblidem que els turistes són, en definitiva, persones i individus que prenen les decisions de viatjar a on, quan i com volen. Els turistes són la unitat bàsica de mercat. Així, no hauríem de renunciar a augmentar la nostra quota de mercat des d'unes perspectives de sostenibilitat,

control mediambiental i amplitud territorial i temporal. De fet, com a instrument comercial, la quota de mercat ens permet fidelitzar i, fins i tot, emprar d'una manera més efectiva l'estratègia de preus.

En tot cas, volem subratllar que l'avaluació de la conjuntura per a Catalunya i les seves previsions té una transcendència molt significativa en l'evolució d'Espanya en el seu conjunt. Amb el pes relatiu que posseeix i els seus creixements, Catalunya determina, en gran mesura, els resultats espanyols.

Entrant en matèria: què esperem de la conjuntura turística catalana pel 2013? Doncs resultats satisfactoris, pel que fa estrictament al mercat exterior. L'estabilització econòmica a Europa, la bona predicció de Catalunya en mercats com el francès, l'alemany o el britànic, la marca de les destinacions catalanes i l'efervescència dels mercats emergents, com el rus, fan preveure registres positius. L'altra cara de la moneda, en el que és recentment un model dual de creixement, la tenim al mercat nacional. Malgrat els ajustos en preus dels productes turístics o l'efecte substitució de turisme emissor nacional per les destinacions de proximitat, la crisi és de tal magnitud que l'ajust serà sever. Amb una nova previsió de caiguda del PIB espanyol per a aquest any¹, que el Fons Monetari Internacional estableix en un -1,6% en el seu Informe de Perspectives Econòmiques d'abril, amb un atur que pot superar el 27% i una desconfiança en el futur important, òbviament no podem esperar resultats gens positius². Sota un escenari com aquest, l'estratègia ha de ser la prioritització de les mesures de promoció als mercats exteriors. En tot cas, i més enllà de la conjuntura, la prioritat ha de ser sempre la internacionalització dels mercats. És el senyal que tenim un producte altament competitiu.

Les previsions de demanda que s'exhibeixen en les seccions posteriors se centren en sis indicadors, qua-

1. Les dades conegudes fins el moment certifiquen una contracció del -0,5% segons l'Institut Nacional de Estadística (INE).

2. La demanda turística nacional serà contractiva i estarà fortament condicionada per l'atur i la davallada de la renda mitjana disponible; aquesta última, a causa de la reducció en volum i poder adquisitiu de les classes mitjanes.

tre d'ells primaris. En aquest sentit, s'ofereixen estimacions relatives al nombre de turistes internacionals, que trien Catalunya com a destinació principal, al volum dels viatgers en establiments hotelers, al nombre de les seves pernoctacions i a la despesa dels turistes internacionals. Els indicadors secundaris es refereixen a l'estada mitjana hotelera i a la despesa per turista del mercat estranger. Aquesta informació, s'ofereix, així mateix, distribuïda per als principals mercats³. Les dades bàsiques provenen, típicament, de l'Enquestes FRONTUR (Estadística de Moviments Turístics en Frontera) i EGATUR (Enquesta de Despesa Turística), de l'Institut de Estudios Turísticos, i de l'Enquesta d'Ocupació Hotelera, elaborada per l'Institut Nacional de Estadística, institucions a les quals agraïm la seva ajuda.

El capítol s'organitza de la forma següent. En la secció segona es passa revista als principals resultats extrets dels indicadors de demanda disponibles per als primers quatre mesos de l'any. En la tercera s'exposen les previsions relatives a l'indicador IUAB (Índex UAB) per al component estranger en 2013. En la quarta es reproduïxen les principals previsions associades a diversos indicadors de demanda turística. Finalment, l'última sintetitza les principals conclusions del capítol.

2.2. RESULTATS DELS PRIMERS QUATRE MESOS

Abans d'oferir les estimacions relatives a tot l'any, sembla interessant revisar la imatge brindada pels resultats disponibles en el moment de la redacció d'aquestes línies. En aquest cas, les dades disponibles per a alguns indicadors de demanda abastarien fins a abril de l'any en curs. D'aquesta manera, podem examinar l'evolució acumulada de gener a abril del

3. Les estimacions han estat proporcionades a partir de l'ús de models d'ajust parcial amb dades de panell, sent les observacions *cross-section* els diferents mercats emissors, atès el detall de la informació disponible. Les variables explicatives utilitzades inclouen, a més de les ja desfasades, una àmplia llista de *regressors*, com les taxes d'atur, indicadors de confiança, de renda o preus turístics, així com *dummies* de control temporals i territorials (revisar notes metodològiques dels Índex UAB d'Activitat Turística anteriors).

2013, amb el que s'eviten els desajustos comparatius creats per la ubicació en el calendari de les festes de Setmana Santa.

En la taula adjuntada se subministra l'evolució interanual del període acumulat que va de gener a abril per als indicadors de volum de turistes estrangers i nombre de viatgers i de pernoctacions hoteleres, distribuïts en aquest cas per grans mercats, i despesa dels estrangers. L'interès dels indicadors hotelers, en particular, consisteix en que ens permeten explorar l'evolució del mercat espanyol enfront l'estranger i confirmar la prevista dualitat en el seu creixement.

Així, i si ens atenim a les dades en nombre de turistes estrangers, en els primers quatre mesos de l'any aquest hauria augmentat un 5% (per un 2,5% en tota Espanya). Aquesta significativa xifra, ha estat, no obstant això, inferior a la registrada en el mateix període de l'any anterior, en el qual va créixer a un ritme de gairebé el 12%, que al final es va consolidar en el 9,9% anual abans esmentat.

Aquest augment del volum de turistes és fins i tot superat per les despeses, que en termes nominals s'haurien incrementat en un rellevant 10,8% (que en termes reals estaria per sota de 9%).

No obstant això, les positives dades anteriors contrasten amb alguns indicadors hotelers. Per exemple, si prenem la imatge subministrada pel volum dels viatgers que han visitat aquest tipus d'establiments, s'observa, per als residents a l'estranger, una reducció del 2,7% en el període de gener a abril. Una explicació a aquesta disparitat es pot trobar en el comportament dissimilar entre nombre de viatgers hotelers i la resta. Una altra resposta seria que els turistes als quals es refereix l'estadística del FRONTUR són aquells que han entrat a Catalunya com a destinació principal, i els viatgers tots els que pernocten, independentment de si és en primera, segona o una altra destinació. Per al cas de volum de les pernoctacions, no obstant això, s'hauria produït un lleu augment del 0,8%.

La dualitat del comportament dels mercats nacional i estranger també es materialitza amb tota nitidesa en

aquests primers mesos de l'any. En efecte, mentre que el nombre de viatgers estrangers s'ha reduït un 2,7%, el d'espanyols ha davallat gairebé un 14%. El *gap* entre tots dos és fins i tot superior per al cas del nombre de

pernотacions, amb una caiguda del mercat nacional del 15,2%. Així, la durada de l'estada mitjana hotelera dels espanyols també hauria decrescut.

TAULA 2.1

EVOLUCIÓ DELS INDICADORS TURÍSTICS DE DEMANDA AGREGADA PER A CATALUNYA
 DISPONIBLES PER ALS MESOS DE GENER A ABRIL DE 2012 I 2013

Turistes, viatgers, pernотacions, milions d'euros corrents i percentatges

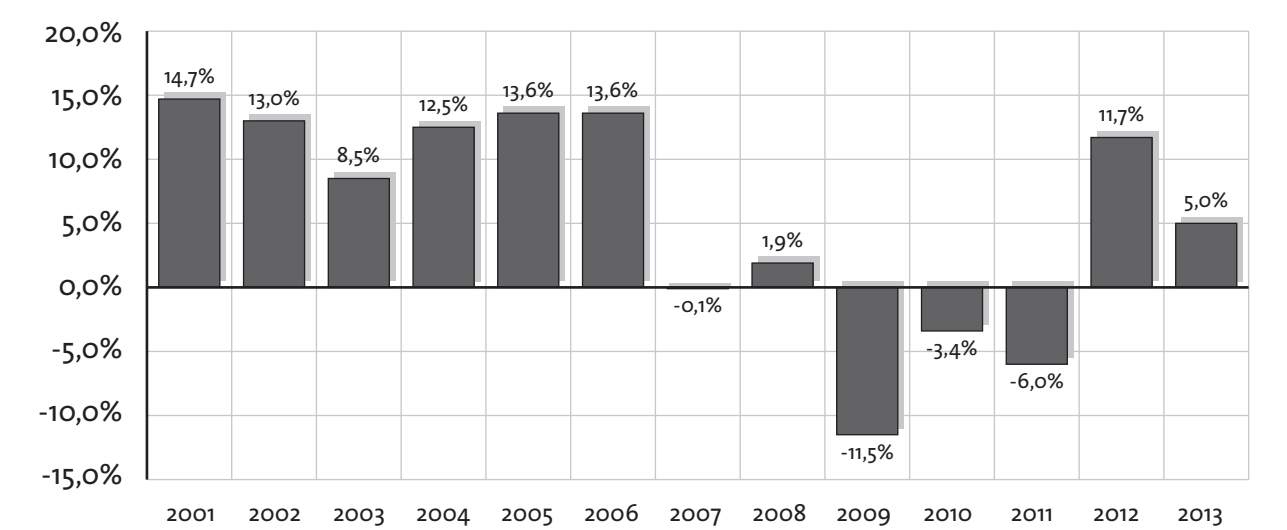
	2012	2013	VARIACIÓ ANUAL
Turistes Estrangers	3.393.902	3.563.678	5,0%
Viatgers Hotelers	4.090.319	3.774.909	-7,7%
Espanyols	1.836.269	1.581.897	-13,9%
Estrangers	2.254.051	2.193.012	-2,7%
Pernотacions hoteleres	9.762.317	9.218.767	-5,6%
Espanyols	3.896.934	3.306.430	-15,2%
Estrangers	5.865.382	5.912.336	0,8%
Despesa Estrangers	2.644	2.931	10,8%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Instituto de Estudios Turísticos i Instituto Nacional de Estadística.

GRÀF. 2.1

CREIXEMENT INTERANUAL DEL VOLUM DE TURISTES ESTRANGERS A CATALUNYA
 PER ALS MESOS DE GENER A ABRIL EN EL PERÍODE 2001-2013

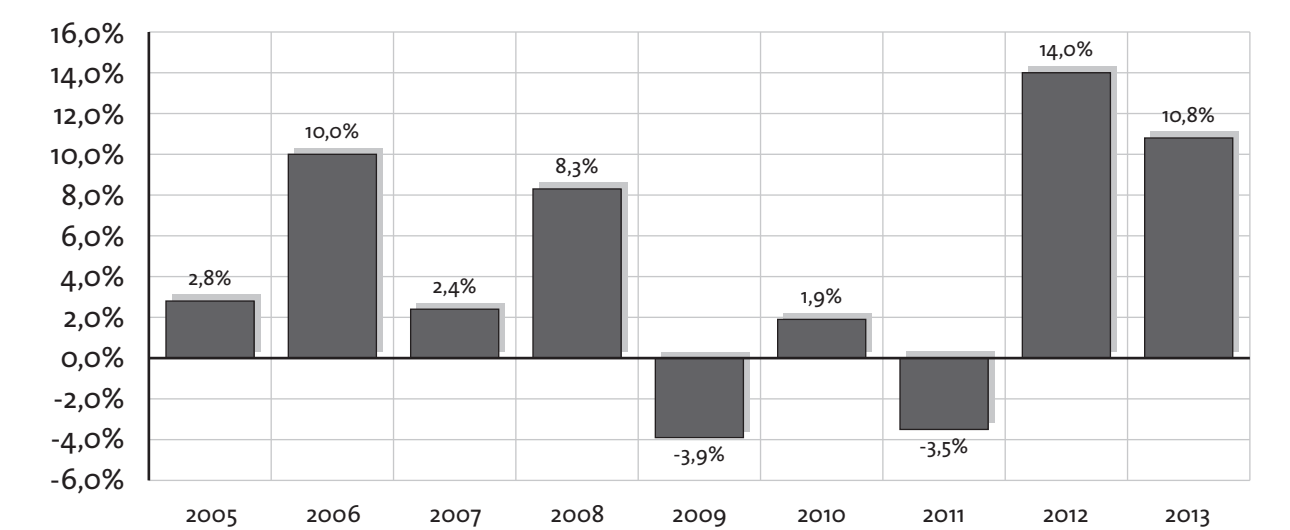
Percentatges



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Instituto de Estudios Turísticos.

CREIXEMENT INTERANUAL DE LA DESPESA TOTAL REAL DELS TURISTES ESTRANGERS A CATALUNYA
 PER ALS MESOS DE GENER A ABRIL EN EL PERÍODE 2005-2013

Percentatges



Nota: Els percentatges estan basats en valors en euros corrents.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Instituto de Estudios Turísticos.

2.3. LES PREVISIONS DE DEMANDA TURÍSTICA
 A CATALUNYA PER A 2013

2.3.1. Índex UAB

En primer lloc, es subministrarà el resultat previst per a l'Índex UAB d'Activitat Turística (IUAB). Aquest índex sintetitza l'evolució monetària real del volum total de turistes estrangers. Per tant, no recull l'evolució de l'activitat associada al mercat nacional, que com tots els indicis suggereixen i les nostres estimacions també, previsiblement caurà amb claredat en aquest any 2013. Així les coses, i donada la magnitud del component nacional, el creixement total de l'activitat, nacional i estrangera, serà molt menor que el que aquí es reflecteix.

En tot cas, com s'observa en la Gràfica adjuntada, s'espera que l'evolució real de l'activitat turística associada a l'exterior creixi un 5,1% en el 2013. Aquest augment seria quelcom menor que el de 2012, que va ser del 5,8%. Des de la gran crisi del 2009, en la qual

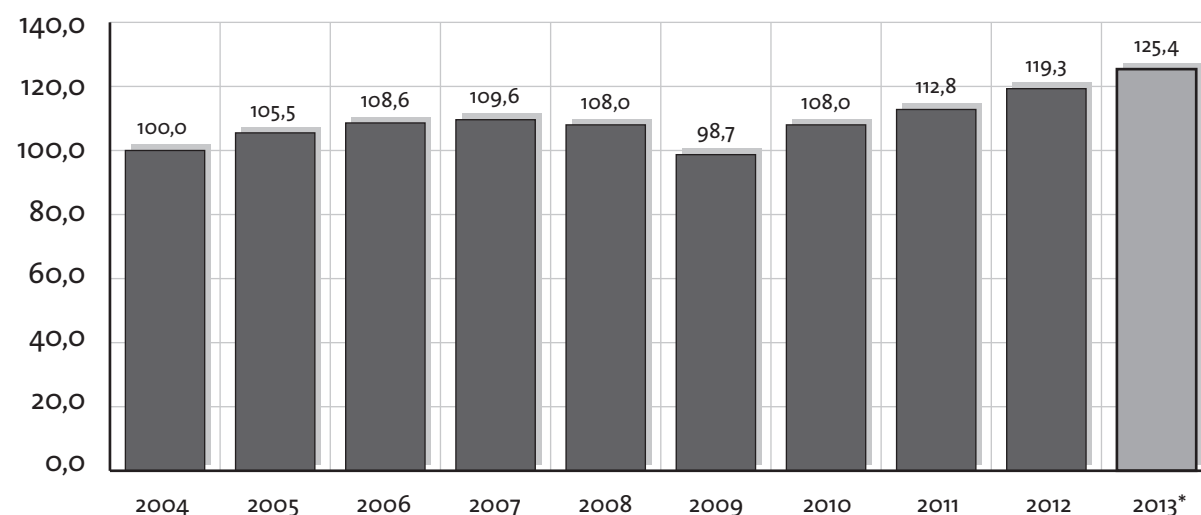
el IUAB es va contreure un 8,6%, l'activitat ha anat encadenant pujades successives, pels efectes de la Primavera Àrab, l'estabilització econòmica als mercats europeus i l'efervescència dels mercats emergents en els últims anys. Aquesta nova etapa de creixement, basada en l'exterior i amb una recomposició dels mercats, hauria de ser consolidada en el futur.

La millora del component exterior apareix com conjunturalment estratègica si ens atenem a la gran debilitat del component nacional. En aquest cas, no tenim xifres ni estimacions consistents del seu impacte. De tota manera, no és arriscat suposar que la seva inclusió rebaixaria el creixement total en una xifra no gaire llunyana del 0%.

GRÀF. 2.2

GRÀF. 2.3 ÍNDEX UAB, COMPONENT ESTRANGER A CATALUNYA, EN EL PERÍODE 2004-2013

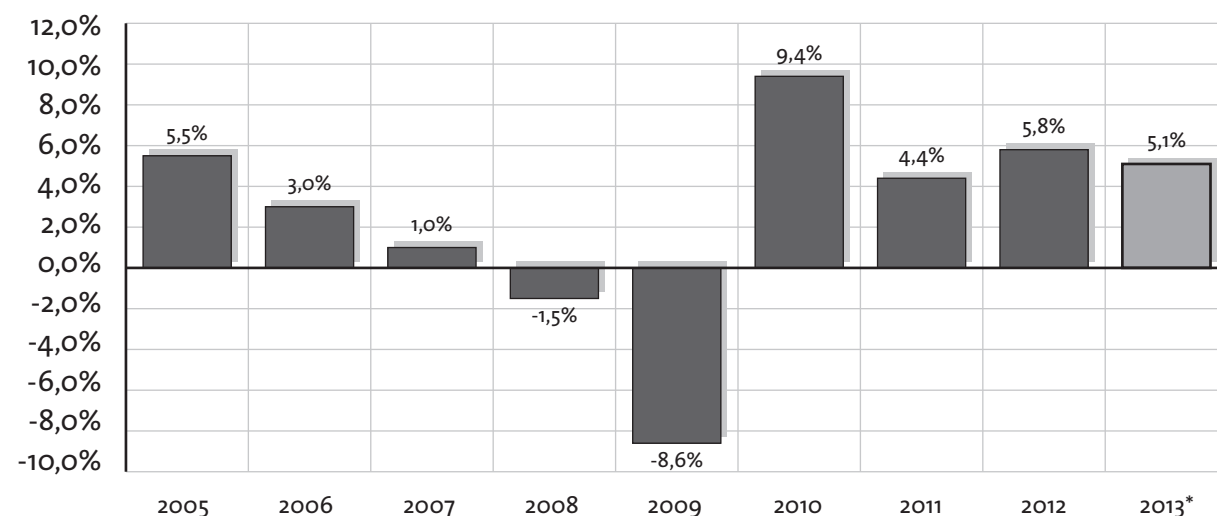
Índexs



Nota: * Previsió Índex UAB.
Font: Elaboració pròpia.

GRÀF. 2.4 CREIXEMENT ANUAL DE L'ÍNDEX UAB, COMPONENT ESTRANGER, A CATALUNYA EN EL PERÍODE 2005-2013

Percentatges



Nota: * Previsió Índex UAB.
Font: Elaboració pròpia.

2.3.2. Turistes estrangers

El volum de turistes estrangers de primera destinació a Catalunya podria augmentar en un 8,8% en 2013. Aquest creixement implicaria aconseguir els 15,7 milions de turistes, màxim de la sèrie disponible des de 2004, superant el millor any fins al moment, que va ser 2007. Si es produeix, Catalunya hauria aconseguit un increment en el volum d'aquests turistes de l'ordre d'un 19,6% des de 2011.

El repartiment per mercats indicaria, sintèticament, quatre situacions. En primer lloc, s'esperen comportaments expansius pel que fa al mercat britànic i al francès i aquest indicador. Pel Regne Unit, les estimacions apuntarien a un augment del 7,4% i per a França del 5,8%. Aquests increments, no obstant això, serien menors que els de l'any passat. Sorpren una mica l'elevat augment del mercat britànic en 2012 (26,3%), any en el qual l'economia d'aquest país va créixer un lleu 0,2%. En el cas francès l'augment del 2012 també sorprèn, atès el creixement nul de la seva economia. Una explicació podria ser la baixa elasticitat-renda que les destinacions catalanes tenen per a aquests mercats. Així, amb la debilitat econòmica, els turistes substituirien desplaçaments de llarg recorregut per uns altres més barats, típicament de proximitat. Podria ser el cas d'aquests dos mercats. De tota manera, i malgrat aquests creixements, en tots dos no es recuperarien les xifres d'abans de la crisi del 2009. Per exemple, per al cas francès, i malgrat l'estimació del 2013 i l'assoliment del 2012, el volum de turistes de primera destinació hauria minvat en un 15,6% des de 2007, declivi que aconseguiria gairebé el 23% per al mercat britànic.

En segon lloc, s'espera un augment d'un limitat 0,8% per al mercat alemany, lluny del 14,9% del 2012. La desacceleració del creixement esperat en 2012 explicaria en part aquesta atenuació, així com les dificultats per aconseguir increments de l'estil del 2012 en 2013. Anàlogament als mercats britànic i francès, el volum esperat per al turisme alemany estaria lluny de les realitzacions del 2007 o del 2008 (gairebé un 14% menys que en 2007).

En tercer lloc, cal destacar la crisi que s'espera en els volums de turistes belga-holandesos i italians, amb una expectativa de declivi del 6,1% (menor que el 14% registrat en 2012) els primers i amb una reducció esperada del 12,6% els segons, amb la qual s'acceleraria la caiguda ja registrada en 2012, que va ser del 9,5%. Així les coses, el volum de turistes italians hauria descendit des de 2011 un 21%. La crisi de l'economia italiana estaria, bàsicament, darrere d'aquesta reducció: en el 2012 es va contreure un 2,4% i es preveu pel 2013 una reculada de l'1,5%.

Finalment, cal destacar les altes taxes de creixement que s'esperen per al cas del grup que engloba a la resta de turistes estrangers, que integra a mercats tan expansius a Catalunya com els russos, americans o asiàtics. En particular, les prediccions apuntarien a un nou augment espectacular, del 20,5%, en línia amb el 18,3% registrat l'any 2012. Amb aquesta previsió pel 2013, la xifra relativa a aquest grup hauria crescut, pel que fa als turistes de primera destinació, un 64% -digne d'esmentar- des de 2009, que contrasta amb l'augment del 4,8% registrat als mercats tradicionals. La puixança de la marca Barcelona, la millora en la gestió de visats i en el transport aeri i la política de promoció duta a terme per marques turístiques, com la de la Costa Daurada, estarien bàsicament després d'aquests resultats previstos.

De confirmar-se les previsions, tornaria a créixer el pes del grup "resto de turistes estrangers" fins al 42% sobre el total en nombre de turistes estrangers a Catalunya, com és normal des de 2007, en detriment dels mercats tradicionals.

TAULA 2.2

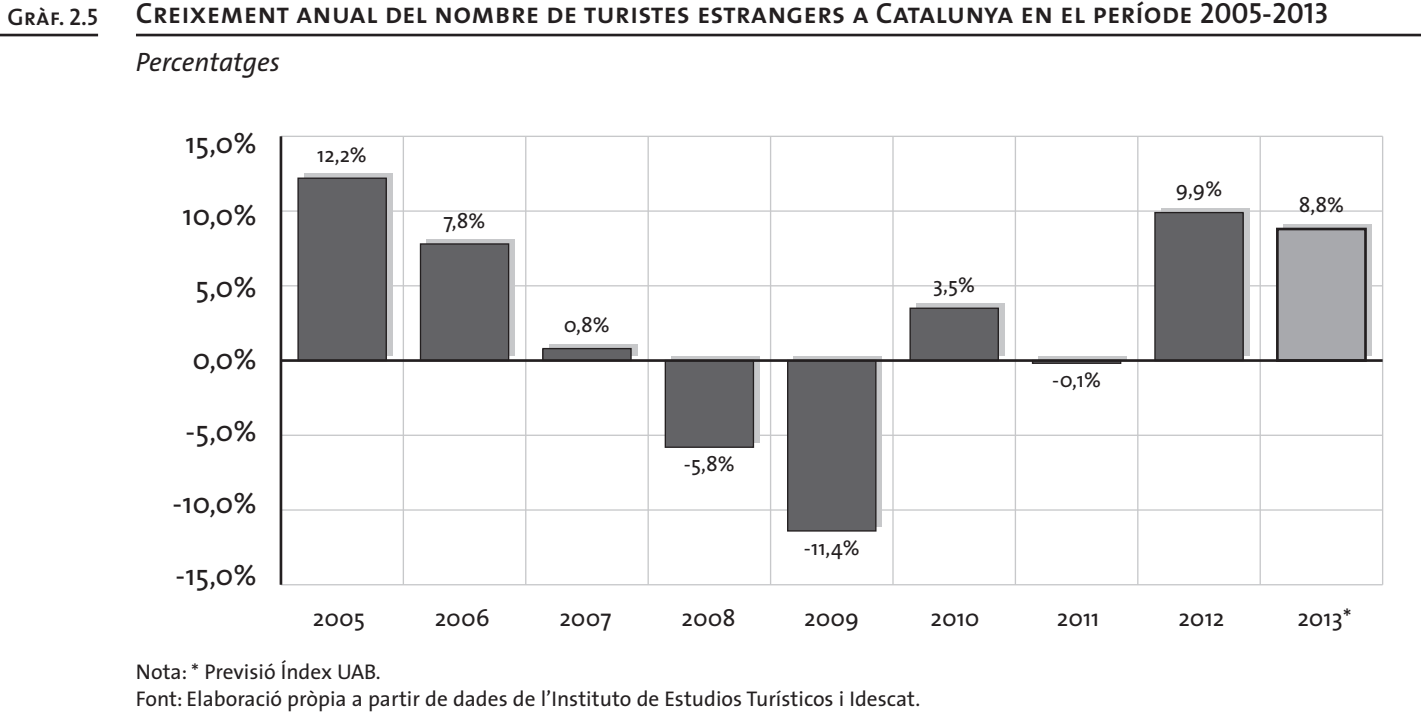
VOLUM DE TURISTES ESTRANGERS A CATALUNYA EN EL PERÍODE 2004-2013

Milers de turistes i percentatges

	NIVELL	VARIACIÓ
2004	12.499	
2005	14.029	12,2%
2006	15.117	7,8%
2007	15.234	0,8%
2008	14.344	-5,8%
2009	12.705	-11,4%
2010	13.154	3,5%
2011	13.143	-0,1%
2012	14.448	9,9%
2013*	15.715	8,8%

Nota: * Previsió Índex UAB.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Instituto de Estudios Turísticos i Idescat.



PREVISIÓ DEL NOMBRE DE TURISTES ESTRANGERS EN CATALUNYA

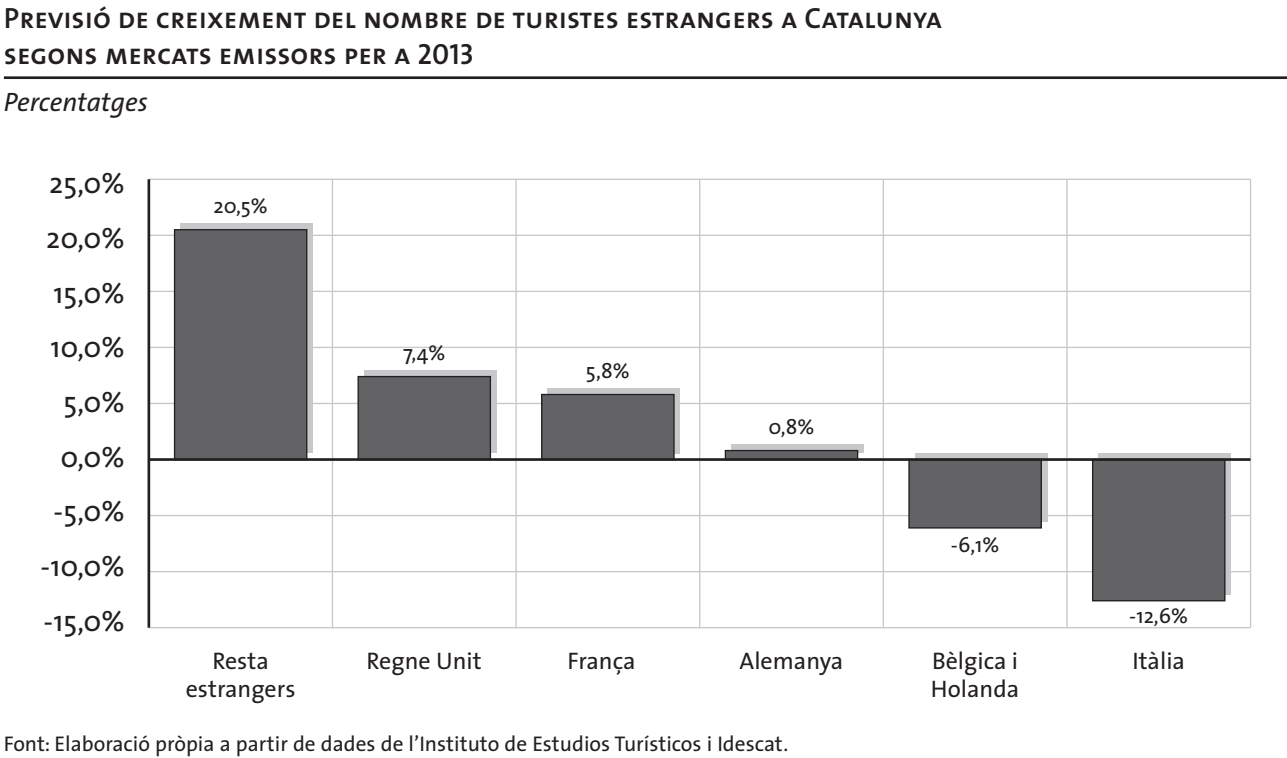
PER MERCATS EMISSORS EN EL 2013 I COMPARATIVA AMB LA SITUACIÓ EN EL 2012

Milers de turistes i percentatges

	2012	2013*	VAR. 13*/12	VAR. 12/11
Alemanya	1.161	1.170	0,8%	14,9%
Bèlgica i Holanda	1.169	1.098	-6,1%	-14,0%
França	3.845	4.067	5,8%	7,7%
Itàlia	1.136	993	-12,6%	-9,5%
Regne Unit	1.622	1.742	7,4%	26,3%
Resta Estrangers	5.515	6.645	20,5%	18,3%
TOTAL	14.448	15.715	8,8%	9,9%

Nota: * Previsió Índex UAB.

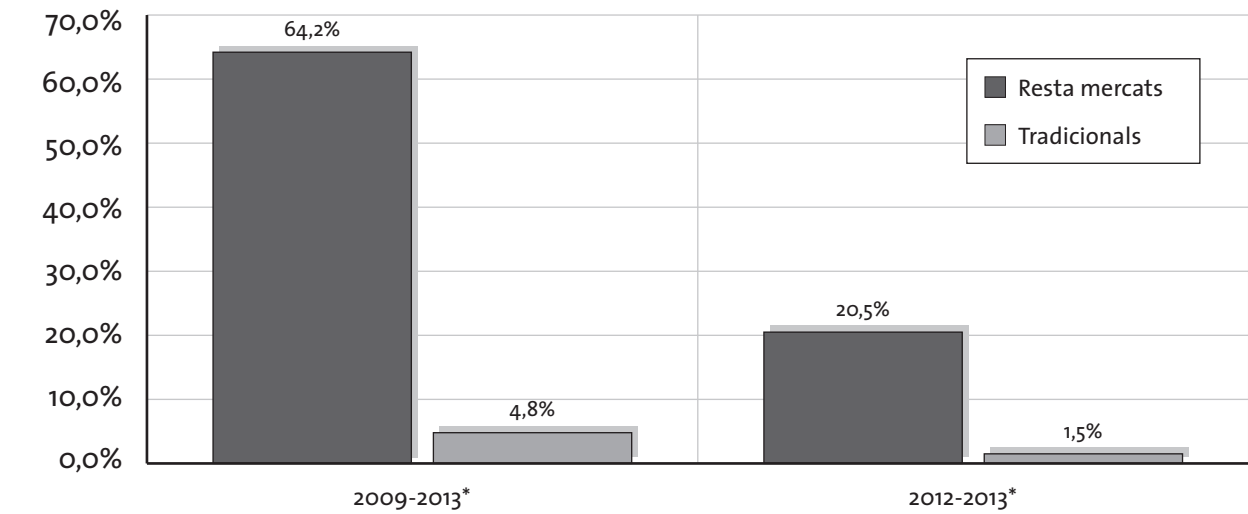
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Instituto de Estudios Turísticos i Idescat.



GRÀF. 2.7

PREVISIÓ DE CREIXEMENT DEL NOMBRE DE TURISTES ESTRANGERS A CATALUNYA, COMPARACIÓ DE MERCATS TRADICIONALS VERSUS RESTA DE MERCATS EN EL PERÍODE 2009-2013

Percentatges



Nota: * Previsió Índex UAB.
 Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Institut de Estudios Turísticos i Idescat.

2.3.3. Viatgers en establiments hotelers

L'estimació de volum de viatgers hotelers, enfront de l'anterior relativa al nombre de turistes, ens permetrà realitzar una anàlisi comparada de l'evolució esperada entre els mercats estrangers i els nacionals. Aquesta edició és, de fet, la primera de l'IUAB en la qual s'abora la estimació de la demanda hotelera a Catalunya.

La Taula adjuntada suggereix que el nombre dels viatgers en establiments hotelers a Catalunya podria descendir un lleu 0,2%, menys que en 2012. De fet, les reduccions de la xifra de viatgers des de 2011 contrasten amb els augments que es van registrar en el sub-període 2009-2011. En tot cas, aquesta xifra amaga una gran heterogeneïtat en el seu interior i, en particular, una desviació significativa entre el comportament del mercat estranger i el nacional. En efecte, aquesta previsió de caiguda del 0,2% en 2013 es fonamenta en un descens del nombre de viatgers nacionals del 5,1% -en línia a la de l'any anterior- enfront d'un augment del 2,8% pel que fa al nombre

de viatgers residents a l'estranger (els viatgers espanyols suposen el 38,4% del total). De fet, si ampliem la perspectiva, la discrepància des de 2009, per exemple, és gran. Així, des d'aquest any, mentre que el volum de viatgers espanyols s'hauria reduït un 4,6%, el d'estrangers hauria augmentat un significatiu 32,4%. Si comencem l'anàlisi en el 2010, els patrons són de descens de l'11,5% davant de creixement del 14,7%, respectivament.

El detall del nombre de viatgers estrangers posa de manifest la continuació de la pronunciada crisi del mercat italià; el volum de viatgers d'aquest país podria caure un 11,8% en 2013. Des de 2011 aquest nombre hauria minvat gairebé en un 25%. També s'esperen reculades al mercat francès i belga-holandès. En particular, el mercat francès, pel que fa a viatgers hotelers, no acabaria de remuntar des del 2010. En el cas belga-holandès la caiguda s'explica pel comportament restrictiu del mercat neerlandès. En el bàndol positiu, hi ha expectatives favorables per al mercat britànic, amb un augment del 8,7%, per a l'alemany, amb un 2,4%, i

pel que engloba a la resta de turistes estrangers, amb un 6,1%. Des de 2009 aquest últim hauria crescut un espectacular 69%. De fet, si aglutinem tots els mercats individualitzats estrangers excepte el conjunt de la resta de turistes estrangers com a tradicionals, s'observa amb claredat la major dinàmica expansiva

d'aquest. Per exemple, des de 2009 hauria crescut, sobre la base dels viatgers hotelers, un 68,8%, enfront del 8,9% d'augment del grup de mercats tradicionals. La superior dinàmica també es preveu pel 2013, amb 6,1% i un -0,2% respectivament.

VOLUM DE VIATGERS HOTELERS A CATALUNYA EN EL PERÍODE 2004-2013

Milers de viatgers i percentatges

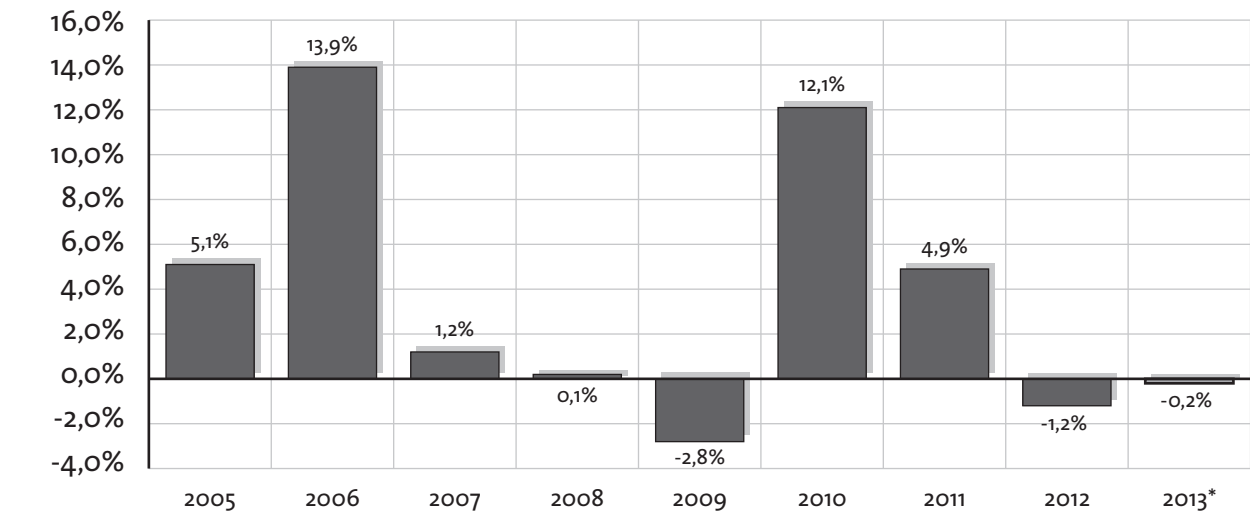
	NIVELL	VARIACIÓ
2004	11.906	7,3%
2005	12.511	5,1%
2006	14.253	13,9%
2007	14.425	1,2%
2008	14.438	0,1%
2009	14.031	-2,8%
2010	15.728	12,1%
2011	16.506	4,9%
2012	16.309	-1,2%
2013*	16.278	-0,2%

Nota: * Previsió Índex UAB.
 Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Institut Nacional de Estadística i del Departament d'Empresa i ocupació de la Generalitat de Catalunya.

TAULA 2.4

CREIXEMENT ANUAL DEL NOMBRE DE VIATGERS HOTELERS A CATALUNYA EN EL PERÍODE 2005-2013

Percentatges



Nota: * Previsió Índex UAB.
 Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Institut Nacional de Estadística i del Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya.

GRÀF. 2.8

TAULA 2.5

PREVISIÓ DEL NOMBRE DE VIATGERS HOTELERS A CATALUNYA

PER MERCATS EMISSORS EN EL 2013 I COMPARATIVA AMB LA SITUACIÓ EN EL 2012

Milers de viatgers i percentatges

	2012	2013*	VAR. 13*/12	VAR. 12/11
Alemania	803	823	2,4%	-4,5%
Bèlgica i Holanda	753	732	-2,8%	-1,0%
França	1.751	1.714	-2,1%	-2,6%
Itàlia	655	577	-11,8%	-14,8%
Regne Unit	1.211	1.316	8,7%	13,3%
Resta estrangers	4.878	5.175	6,1%	4,6%
Espanyols	6.258	5.942	-5,1%	-5,3%
TOTAL	16.309	16.278	-0,2%	-1,2%

Nota: * Previsió Índex UAB.

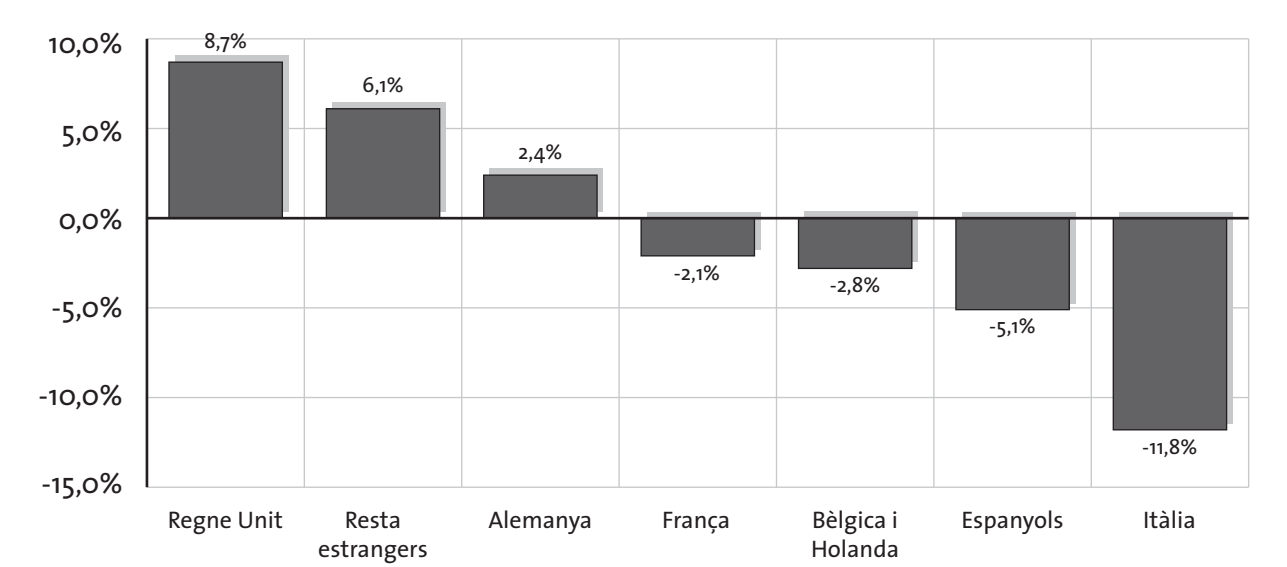
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Institut Nacional de Estadística i del Departament 'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya.

GRÀF. 2.9

PREVISIÓ DE CREIXEMENT DEL NOMBRE DE VIATGERS HOTELERS A CATALUNYA

SEGONS MERCATS EMISSORS PER A 2013

Percentatges



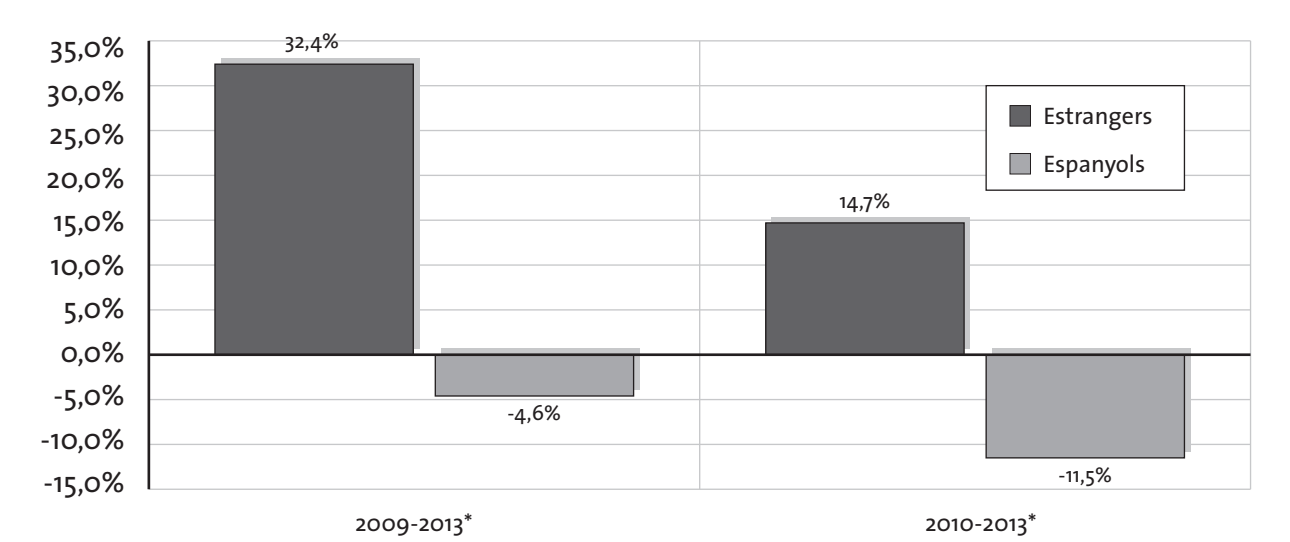
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Institut Nacional de Estadística i del Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya

GRÀF. 2.10

PREVISIÓ DE CREIXEMENT DEL NOMBRE DE VIATGERS HOTELERS A CATALUNYA

SEGONS GRANS MERCATS EMISSORS PER ALS PERÍODES 2009-2013 I 2010-2013

Percentatges



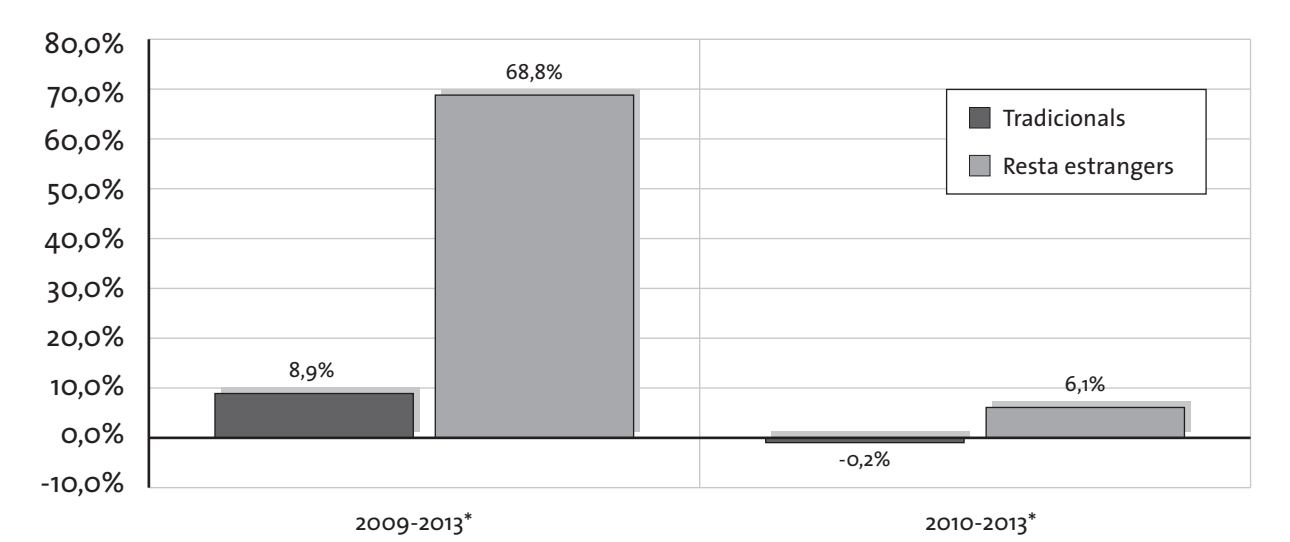
Nota: * Previsió Índex UAB.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Institut Nacional de Estadística i del Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya.

PREVISIÓ DE CREIXEMENT DEL NOMBRE DE VIATGERS HOTELERS A CATALUNYA

SEGONS GRANS MERCATS EMISSORS ESTRANGERS PER ALS PERÍODES 2009-2013 I 2010-2013

Percentatges



Nota: * Previsió Índex UAB.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Institut Nacional de Estadística i del Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya.

GRÀF. 2.11

2.3.4. Pernotacions en establiments hotelers

Addicionalment a les previsions sobre viatgers hotelers, té interès proveir les prediccions relatives a les pernoctacions, indicador més proper que l'anterior a l'impacte de la demanda sobre les destinacions. En tot cas, dos elements es perden en aquest sentit: en primer lloc, les pernoctacions només es refereixen a les realitzades en establiments hotelers i, per tant, no s'inclouen les realitzades, per exemple, en acampaments i cases rurals o les residencials⁴, que en algunes destinacions són especialment significatives. En segon lloc, les pernoctacions no són un indicador monetari, per la qual cosa gens sabem sobre el muntant i l'evolució dels ingressos per pernoctació. En tot cas, com a eina global per diagnosticar l'evolució de la demanda turística a Catalunya sembla útil.

El nombre de les pernoctacions hoteleres a Catalunya podria arribar a aconseguir els 48,5 milions, això és, un 0,5% més que l'any anterior: és important recordar que suposen un 17% del total estatal. Aquest increment està en línia amb el del 2012 i confirma una etapa de baix creixement en aquest indicador, lluny dels augments obtinguts en els anys 2010-2011, just després de la crisi del 2009. No obstant això, i com ja passava amb l'indicador de viatgers, el global amaga una elevada heterogeneïtat de comportament entre els diferents mercats i, en particular, entre l'espanyol i els estrangers. En efecte, mentre que la predicció per als mercats estrangers és d'un creixement en els seus volums de pernoctacions hoteleres del 2,6%, per al dels nacionals s'espera una rebaixa de gairebé el 5%. Si realitzem l'anàlisi des de la crisi del 2009, veuríem l'enorme disparitat registrada. Així, mentre que en el període 2009-2013 el nombre de pernoctacions en establiments hotelers per part d'estrangers podria augmentar gairebé un 35%, les corresponents als turistes espanyols es podrien reduir un 9%.

Per mercats estrangers s'observa una pronunciada caiguda prevista al mercat italià (8,7%), -d'altra banda ja trobada en altres indicadors-, i per al mercat belga-holandès (1,4%), fonamentalment explicada pel submercat holandès (descens del 3,3%) i no pel belga (pujada prevista de l'1,1%), i un lleuger declivi per al francès. En la resta s'esperen augments, a destacar

l'alemany (que trencaria la gran caiguda del 2012), el britànic (encara que no tan elevat com el de l'any anterior) i, sobretot, el que agrupa a la resta d'estrangers, amb un creixement previst del 5,8%. De fet, des de 2009 el nombre de pernoctacions hoteleres associades a aquest mercat hauria augmentat un 90%, pel 4,6% dels mercats més tradicionals. D'aquesta manera, l'increment del 35% de les pernoctacions hoteleres d'estrangers des de 2009 és impossible entendre'l sense l'expansió dels mercats menys tradicionals.

Finalment, si ens atenem a les xifres de pernoctacions hoteleres i de viatgers, podem exhibir la pauta seguida per les estades mitjanes. En aquest sentit, es poden fer els següents comentaris. En primer lloc, la durada de l'estada mitjana hotelera s'ha rebaixat notablement des de 2004 i fins a 2010, per recuperar-se després. En segon lloc, des de 2011 la durada de les estades mitjanes dels estrangers puja coincidint amb l'auge dels mercats emergents. En tercer lloc, des de 2011, i contràriament al patró estranger, les estades mitjanes dels espanyols cauen lleugerament, coincidint amb l'ajust per la crisi del país.

En un altre ordre de coses, les conseqüències d'aquesta demanda hotelera en termes de destinacions turístiques, serien que aquells predominantment enfocats al turista nacional (català i espanyol) patirien un exercici 2013 difícil, i per contra els orientats a la demanda internacional suportaran en millors condicions els rigors de la crisi.

4. L'estudi de l'allotjament privat d'ús turístic continua sent avui dia l'assignatura pendent del nostre sistema estadístic, des del costat de la demanda i del de l'oferta. El comportament dels turistes en aquest tipus de residència comporta efectes molt diferents sobre l'economia de la destinació.

VOLUM DE PERNOCTACIONS HOTELERES A CATALUNYA EN EL PERÍODE 2004-2013

Milers de pernoctacions i percentatges

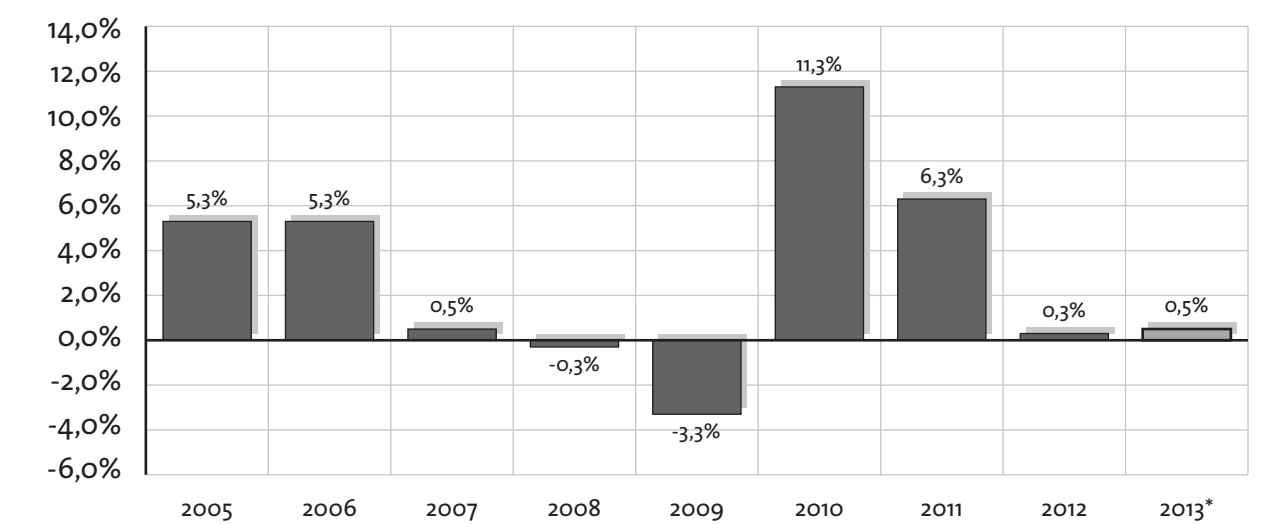
	NIVELL	VARIACIÓ
2004	37.963	3,2%
2005	39.964	5,3%
2006	42.076	5,3%
2007	42.284	0,5%
2008	42.150	-0,3%
2009	40.742	-3,3%
2010	45.336	11,3%
2011	48.174	6,3%
2012	48.335	0,3%
2013*	48.554	0,5%

Nota: * Previsió Índex UAB.
 Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Instituto Nacional de Estadística i del Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya.

TAULA 2.6

CREIXEMENT ANUAL DEL NOMBRE DE PERNOCTACIONS HOTELERES A CATALUNYA EN EL PERÍODE 2005-2013

Percentatges



Nota: * Previsió Índex UAB.
 Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Instituto Nacional de Estadística i del Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya.

GRÀF. 2.12

TAULA 2.7

PREVISIÓ DEL NOMBRE DE PERNOCTACIONS HOTELERES A CATALUNYA
PER MERCATS EMISSORS EN EL 2013 I COMPARATIVA AMB LA SITUACIÓ EN EL 2012

Milers de pernoctacions i percentatges

	2012	2013*	VAR. 13*/12	VAR. 12/11
Alemanya	3.105	3.137	1,0%	-7,4%
Bèlgica i Holanda	3.243	3.198	-1,4%	-1,1%
França	4.729	4.707	-0,5%	-1,5%
Itàlia	1.893	1.729	-8,7%	-11,9%
Regne Unit	4.798	4.932	2,8%	14,7%
Resta Estrangers	16.679	17.642	5,8%	10,3%
Espanyols	13.888	13.209	-4,9%	-9,1%
TOTAL	48.335	48.554	0,5%	0,3%

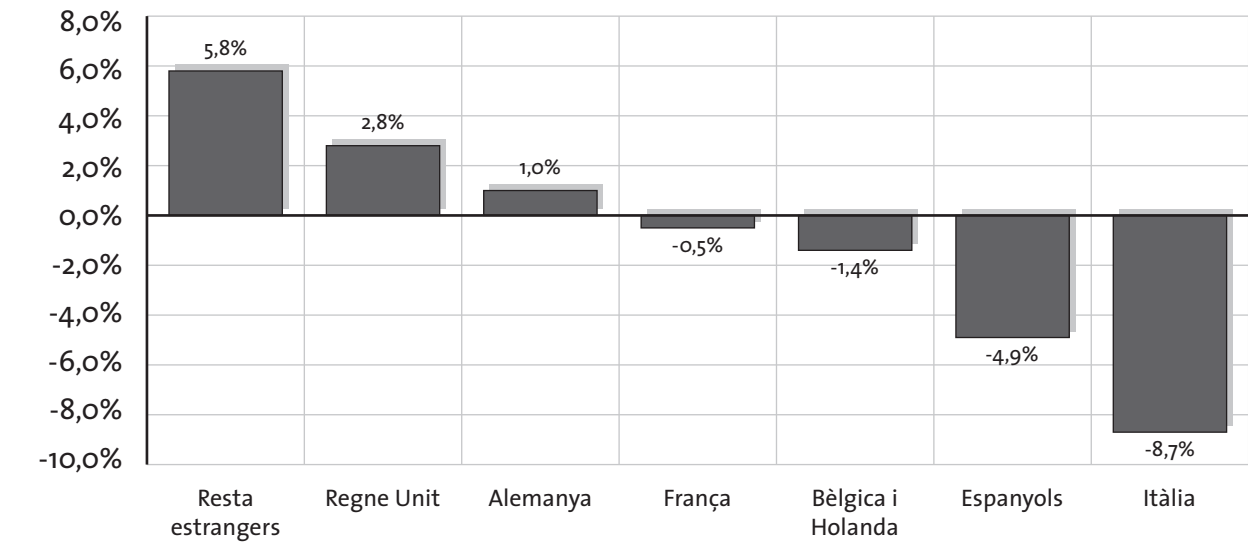
Nota: * Previsió Índex UAB.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Institut Nacional de Estadística i del Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya.

GRÀF. 2.13

PREVISIÓ DE CREIXEMENT DEL NOMBRE DE PERNOCTACIONS HOTELERES A CATALUNYA
SEGONS MERCATS EMISSORS PER A 2013

Percentatges

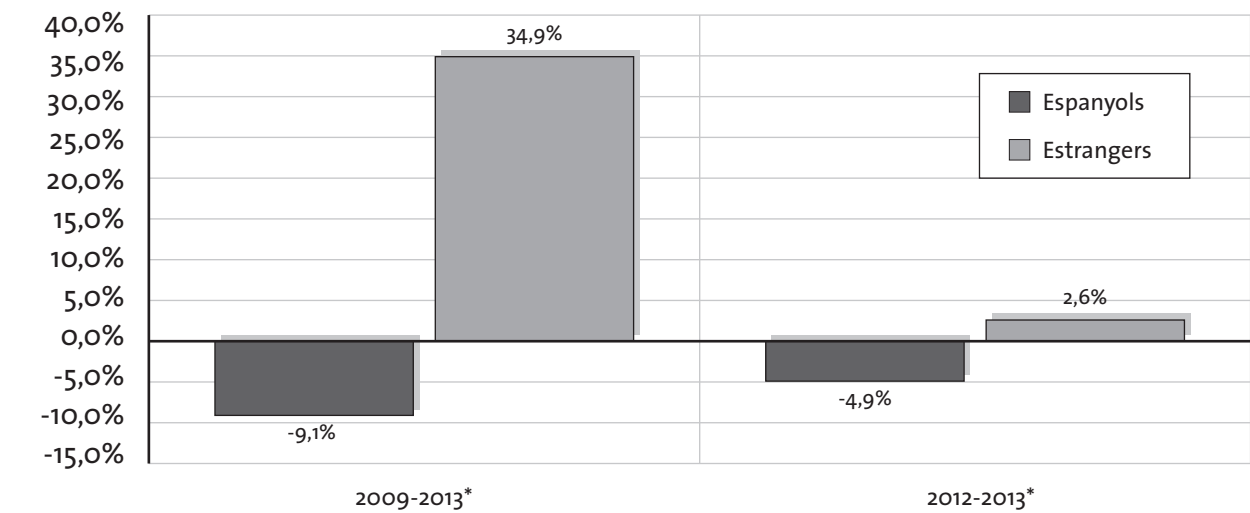


Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Institut de Estudios Turísticos i del Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya.

GRÀF. 2.14

PREVISIÓ DE CREIXEMENT DEL NOMBRE DE PERNOCTACIONS HOTELERES A CATALUNYA
SEGONS GRANS MERCATS EMISSORS PER ALS PERÍODES 2009-2013 I 2012-2013

Percentatges



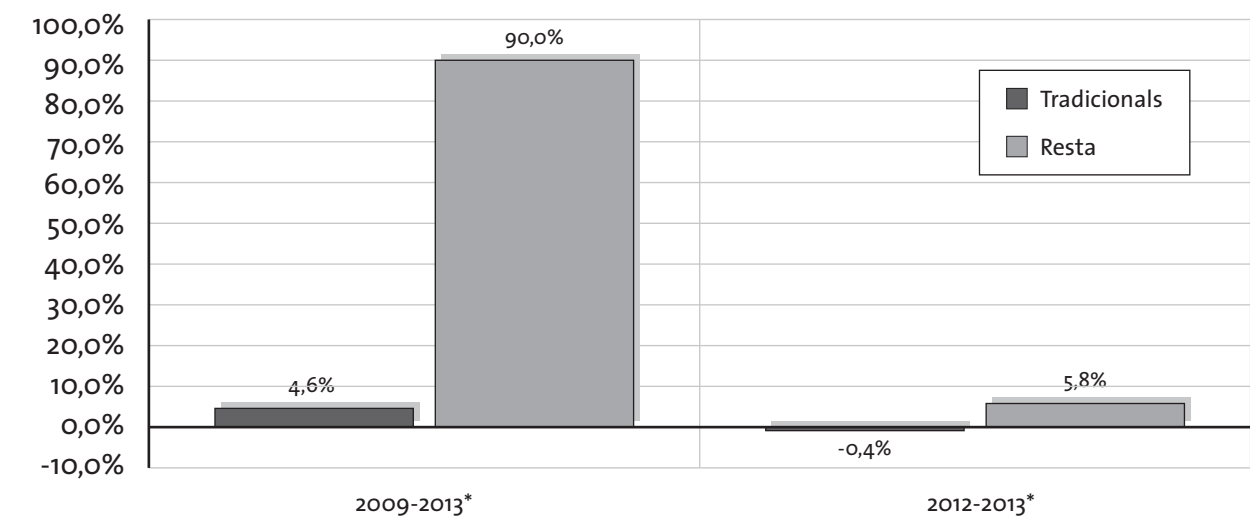
Nota: * Previsió Índex UAB.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Institut Nacional de Estadística i del Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya.

GRÀF. 2.15

PREVISIÓ DE CREIXEMENT DEL NOMBRE DE PERNOCTACIONS HOTELERES A CATALUNYA
SEGONS GRANS MERCATS EMISSORS ESTRANGERS PER ALS PERÍODES 2009-2013 I 2012-2013

Percentatges

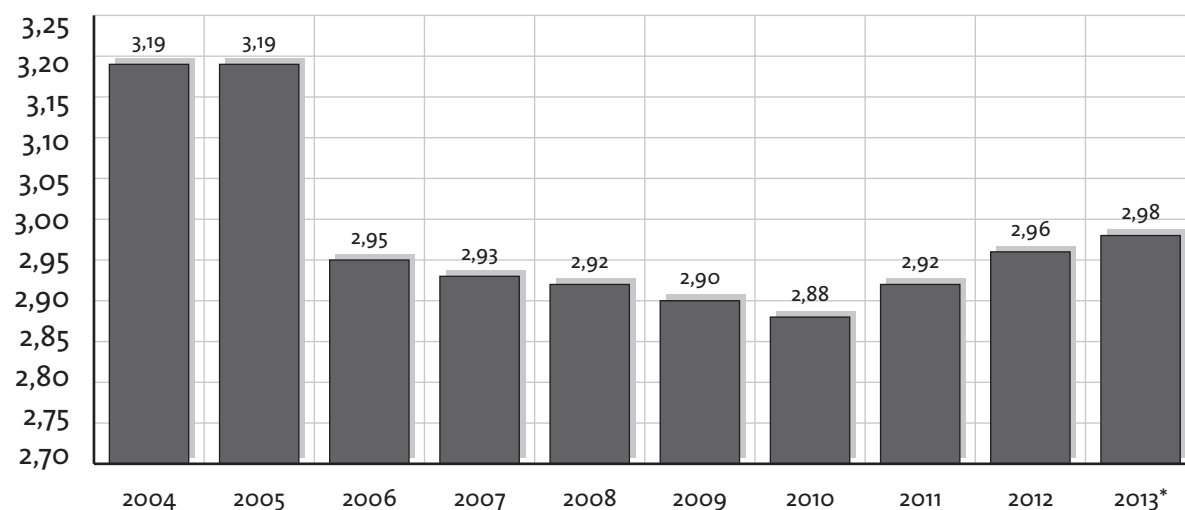


Nota: * Previsió Índex UAB.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Institut Nacional de Estadística i del Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya.

GRÀF. 2.16 EVOLUCIÓ DE LA DURADA DE L'ESTADA MITJANA HOTELERA A CATALUNYA EN EL PERÍODE 2004-2013

Dies



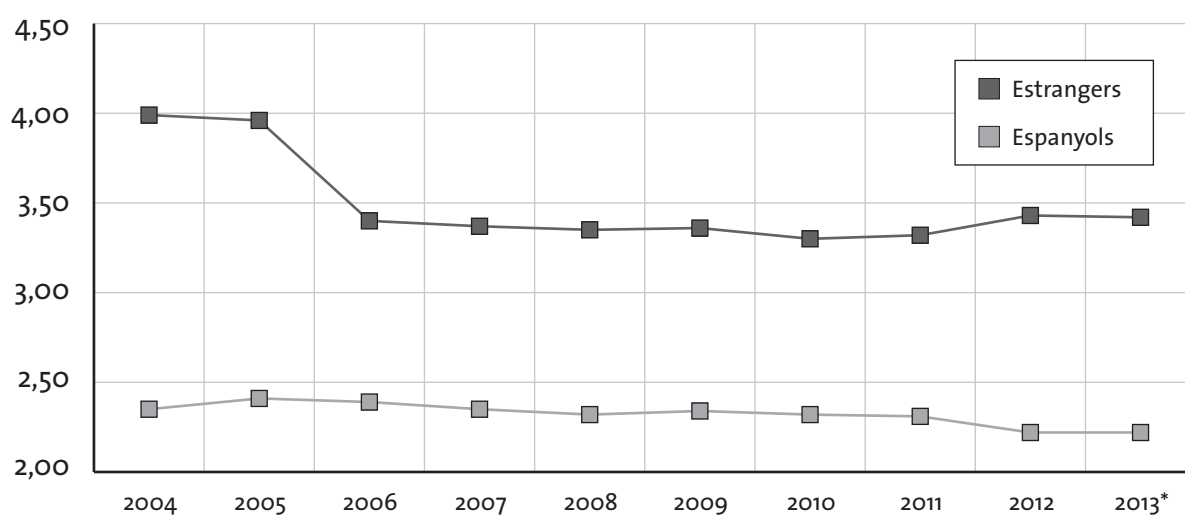
Nota: * Previsió Índex UAB.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Institut Nacional de Estadística i del Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya.

EVOLUCIÓ DE LA DURADA DE L'ESTADA MITJANA HOTELERA A CATALUNYA SEGONS GRANS MERCATS EMISSORS EN EL PERÍODE 2004-2013

GRÀF. 2.17

Dies



Nota: * Previsió Índex UAB.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Institut Nacional de Estadística i del Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya.

2.3.5. Despesa dels turistes estrangers

En aquesta secció se subministren les estimacions corresponents a la despesa dels turistes estrangers. De fet, aquesta informació és consistent amb la previsió de volum de turistes internacionals, que estan referits a la població estrangera que ha vingut a Catalunya com a destinació principal. Les dades s'ofereixen en euros constants de 2011. Aquesta variable ens permet fer dues coses: en primer lloc, apropar-nos a un indicador de demanda monetari, pròxim al possible impacte econòmic al territori. En segon lloc, derivar una variable secundària, les despeses per turista, que ens revela un aspecte transcendental del perfil dels turistes i dels seus processos de decisió.

Entrant detalladament, les previsions de 2013 indicarien un volum de despesa en termes constants d'aproximadament 13.400 milions d'euros o, en altres paraules, un avanç real del 9,3% sobre l'any anterior. Aquest creixement esperat per al component estranger no està lluny de l'experimentat en 2012. De fet, si es compleixen els pronòstics, l'avanç de la despesa se situaria per sobre del 20% des de 2011. Això es deuria a diversos factors: d'una banda, al propi avanç del volum de turistes estrangers, atribuït anteriorment al comportament del mercat francès i britànic i al dels mercats emergents, i per un altre, en particular, al major pes dels mercats emergents que impulsa la despesa total en mostrar aquests una durada major de les estades mitjanes i majors despeses per viatge.

En relació als principals mercats cal destacar el gran creixement de les despeses associades al grup que engloba a la resta de mercats, on se situen els emergents. L'increment esperat seria de gairebé el 19%, no gaire lluny de l'espectacular 25% registrat en el 2012. Des del 2008 la despesa real d'aquests mercats hauria augmentat un 99,2%. En la cara contrària de la moneda es troba el mercat italià, amb una previsió de reculada d'un 19,1%, en línia amb el declivi del 2012. Des del 2007 la despesa real d'aquest mercat hauria minvat en un 55,1% (un 40% des de 2011). En relació a la resta de mercats tradicionals, destaquen els creixements del mercat britànic, 5,8%, i de l'alemany, 3,4%, en el

primer cas lligat a l'augment del volum de turistes i en el segon, bàsicament, a un increment de la despesa mitjana. En el costat negatiu, es trobaria el mercat belga-holandès, amb una reducció novament de despesa real en 2013, en aquest cas, d'un 9,3%, i el francès, amb un descens del 3,1%. En el cas belga-holandès els resultats il·lustren l'impacte clar de l'ajust en aquests mercats tant via població turística com a despeses (aquestes s'haurien retret des de 2011 un 22,9%). El resultat previst per al mercat francès mereix un comentari especial. Cal recordar que en el cas català aquest mercat és el que concentra un major nombre de turistes estrangers, concretament el 26,6% del total en 2012. També que aquest mercat, malgrat la debilitat econòmica, registraria creixements positius en nombre de turistes. Llavors, com s'està ajustant aquest país en relació al flux de turistes a Catalunya davant un escenari de creixement econòmic baix o negatiu? A través de la despesa mitjana, per exemple. En efecte, ja en 2012, en el qual el nombre d'aquests turistes va augmentar un 7,7%, la seva despesa total real es va reduir un 6%, coincidint, doncs, amb un gran descens de la despesa per turista. Per tant, semblaria que el mercat francès concep la demanda en termes de viatges a Catalunya com poc elàstica en la renda encara que, no obstant això, és altament renda-elàstica pel que fa a la despesa.

Cas de verificar-se les projeccions en despesa total dels turistes estrangers a Catalunya, mostrarien que la resta de mercats estrangers hauria augmentat la seva contribució passant de representar el 30% en 2004 al 60%, veient com descendeixen els mercats tradicionals per efecte dels pitjors resultats comparatius en els mercats emissors francès, italià i belga-holandès.

Atesa la seva utilitat s'ofereix, així mateix, l'estimació de l'evolució de les despeses per turista. La previsió pel 2013 és que aquests puguin suposar uns 852€ de mitjana. D'aquesta manera, i encara que molt lleument (0,4%), seguiria la senda d'ascens d'aquest indicador. Des de 2006 la despesa per turista hauria crescut en un 23,2%, fruit sobretot de la major despesa mitjana i de l'increment del pes dels mercats emergents (aquí anomenats "resta d'estrangers",

tot destacant el cas del mercat de Rússia i dels Estats Units). Per mercats, en tots els casos excepte per a Alemanya la despesa mitjana disminueix.

Sobresurten les reduccions del mercat italià i francès, com s’havia comentat amb anterioritat.

TAULA 2.8 EVOLUCIÓ DE LA DESPESA TOTAL REAL DELS TURISTES ESTRANGERS A CATALUNYA EN EL PERÍODE 2004-2013

Milions euros constants i percentatges

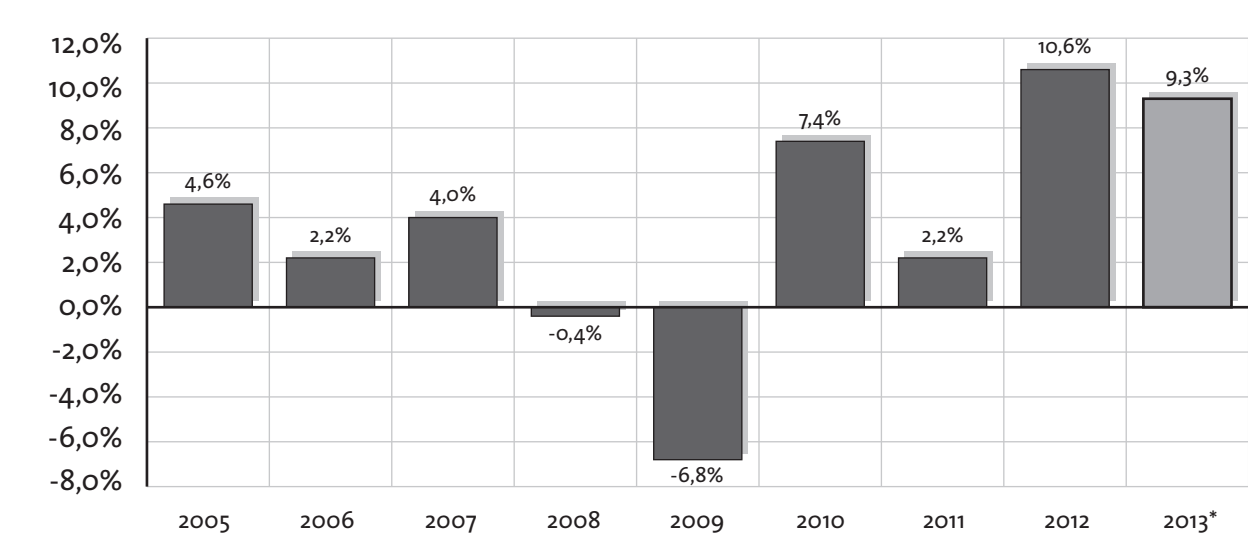
	NIVELL	VARIACIÓ
2004	9.778	
2005	10.228	4,6%
2006	10.457	2,2%
2007	10.870	4,0%
2008	10.828	-0,4%
2009	10.091	-6,8%
2010	10.841	7,4%
2011	11.082	2,2%
2012	12.255	10,6%
2013*	13.389	9,3%

Nota: * Previsió Índex UAB.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l’Instituto de Estudios Turísticos i Idescat.

GRÀF. 2.18 CREIXEMENT DE LA DESPESA TOTAL REAL DELS ESTRANGERS A CATALUNYA EN EL PERÍODE 2005-2013

Percentatges



Nota: * Previsió Índex UAB.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l’Instituto de Estudios Turísticos i Idescat.

PREVISIÓ DE LA DESPESA TOTAL REAL DELS TURISTES ESTRANGERS A CATALUNYA PER MERCATS EMISSORS EN 2013 I COMPARATIVA AMB LA SITUACIÓ DE 2012

Milions euros constants i percentatges

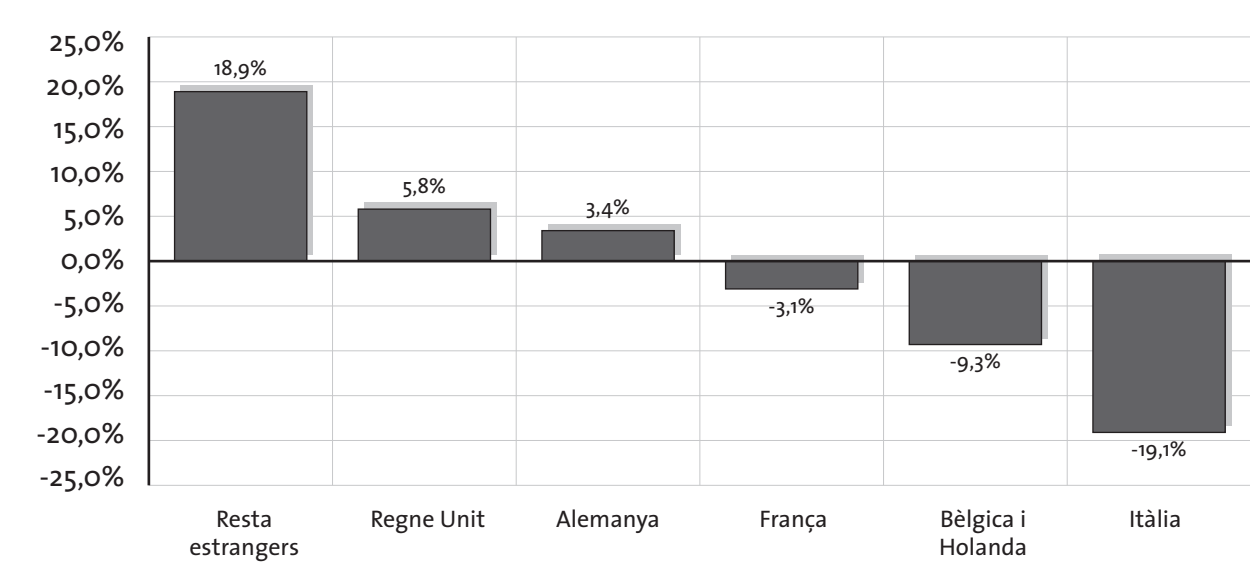
	2012	2013*	VAR. 13*/12	VAR. 12/11
Alemanya	891	921	3,4%	3,3%
Bèlgica i Holanda	874	793	-9,3%	-15,0%
França	1.861	1.802	-3,1%	-6,0%
Itàlia	645	522	-19,1%	-19,3%
Regne Unit	1.104	1.168	5,8%	21,8%
Resta Estrangers	6.881	8.183	18,9%	25,0%
TOTAL	12.255	13.389	9,3%	10,6%

Nota: * Previsió Índex UAB.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l’Instituto de Estudios Turísticos i Idescat.

PREVISIÓ DEL CREIXEMENT DE DESPESA TOTAL REAL DELS TURISTES ESTRANGERS A CATALUNYA SEGONS MERCATS EMISSORS PER A 2013

Percentatges



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l’Instituto de Estudios Turísticos i Idescat.

TAULA 2.9

GRÀF. 2.19

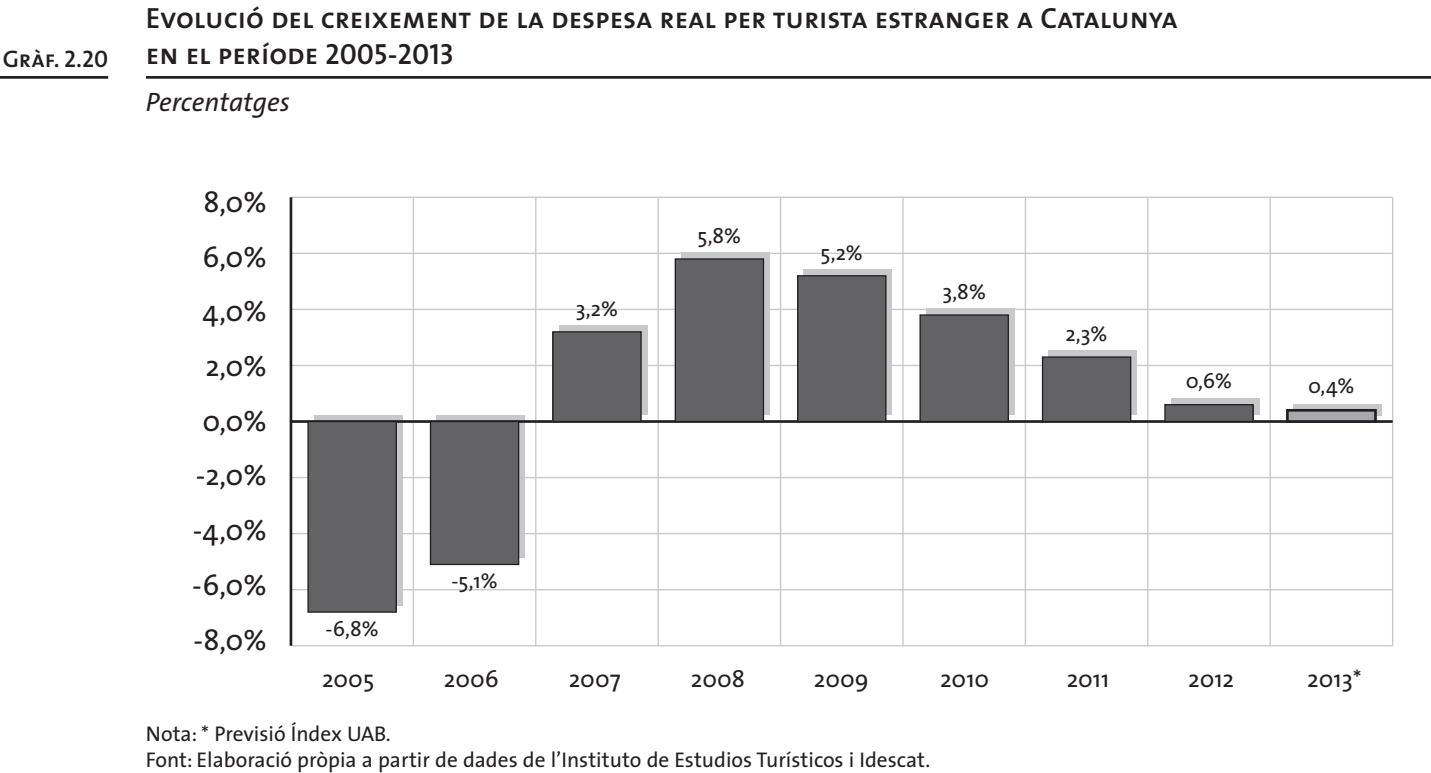
TAULA 2.10

EVOLUCIÓ DE LA DESPESA REAL PER TURISTA ESTRANGER A CATALUNYA EN EL PERÍODE 2004-2013

Euros constants i percentatges

	NIVELL	VARIACIÓ
2004	782	
2005	729	-6,8%
2006	692	-5,1%
2007	714	3,2%
2008	755	5,8%
2009	794	5,2%
2010	824	3,8%
2011	843	2,3%
2012	848	0,6%
2013*	852	0,4%

Nota: * Previsió Índex UAB.
 Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Instituto de Estudios Turísticos i Idescat.

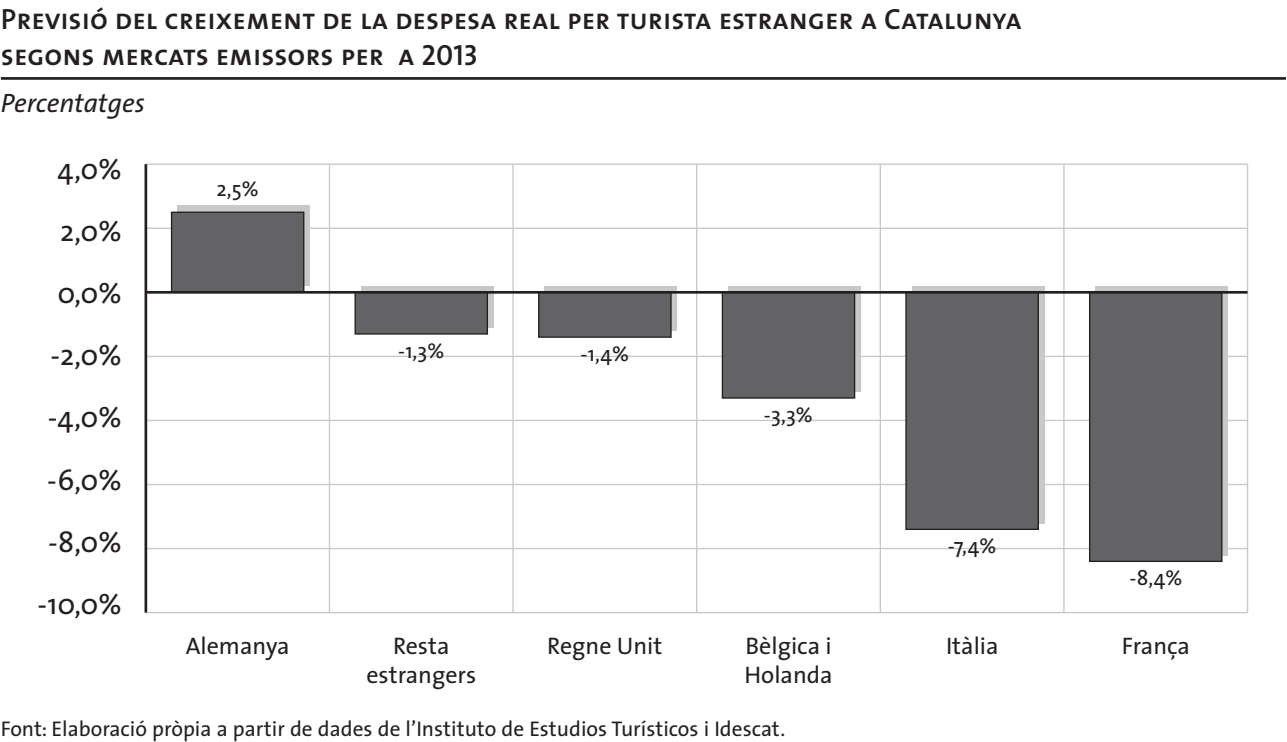


PREVISIÓ DE LA DESPESA REAL PER TURISTA ESTRANGER A CATALUNYA PER MERCATS EMISSORS EN EL 2013 I COMPARATIVA AMB LA SITUACIÓ EN EL 2012

Euros constants i percentatges

	2012	2013*	VAR. 13*/12	VAR. 12/11
Alemanya	767	787	2,5%	-10,1%
Bèlgica i Holanda	747	722	-3,3%	-1,1%
França	484	443	-8,4%	-12,7%
Itàlia	568	526	-7,4%	-10,8%
Regne Unit	680	671	-1,4%	-3,6%
Resta estrangers	1.248	1.231	-1,3%	5,6%
TOTAL	848	852	0,4%	0,6%

Nota: * Previsió Índex UAB.
 Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Instituto de Estudios Turísticos i Idescat.



2.4. SÍNTESI

Les previsions pel 2013 apunten bons resultats generals per als mercats estrangers. Així, l'Índex UAB d'Activitat Turística podria créixer un 5,1%, una mica menys que l'any anterior. No obstant això, aquesta xifra només es refereix al mercat exterior. Les nostres previsions sobre indicadors parcials indiquen, però, un

clar ajust del mercat nacional. Per exemple, el nombre de viatgers hotelers espanyols a Catalunya podria reduir-se un 5,1 i el de pernoctacions hoteleres un 4,9%, encadenant ja tres anys seguits de descens si sumem 2013. Sota aquesta tessitura, seran les destinacions especialitzades en els mercats exteriors les que novament funcionin millor aquest any.

Si fixem la mirada als diversos mercats, en primer lloc, es preveuen bons resultats per al britànic i, típicament, per a l'alemany. Pel que fa al francès, augmentarà l'afluència però no la despesa, amb una estratègia clara d'ajust dels pressupostos davant la debilitat econòmica interna. Seguint amb els mercats tradicionals, el principal damnificat serà l'italià, amb reduccions de dos dígit en alguns dels seus indicadors. La situació econòmica del país transalpí està fent estralls en la seva demanda turística cap a Catalunya, rebaixant-se xifres de turistes, viatgers hotelers, pernoctacions i despeses entre un 9% i un 19%. El mercat belga-holandès també declinaria, encara que no de manera tan significativa com l'anterior, sobretot pel comportament de l'holandès.

I la notícia més esperançadora és la que ens oferiran els mercats emergents, com el rus, el nord-americà i l'asiàtic, entre d'altres. En aquest cas, tots els indicadors de demanda estarien en positiu i en xifres rellevants. El creixement d'aquests mercats està sent tan expansiu des del 2009 que està determinant típicament el comportament positiu del sector exterior. A més de les bondats conjunturals d'aquest aug-

ment, els progressos dels mercats emergents estan recomponent l'estructura comercial de la demanda contribuint a diversificar les seves fonts de creixement. La tendència és, doncs, molt positiva i ha de seguir desenvolupant-se i consolidant-se en el futur. La capacitat de maniobra dels mercats tradicionals no és molt elevada i, a més, als mercats emergents és on més creixement econòmic s'espera en el futur i, per tant, demanda turística.

Catalunya, doncs, ha de centrar els seus esforços no només a consolidar la base dels mercats tradicionals, veritable matalàs de seguretat de la demanda turística catalana, sinó també a desenvolupar els mercats emergents amb tota la seva plenitud. Les mesures estan en la promoció i en el desenvolupament d'ofertes per a turistes que han canviat però, així mateix, en una gestió adequada dels visats per estabilitzar i ampliar aquesta demanda, la creació de nou producte adaptat al perfil (pensi's en turisme de marca, de luxe i de compres), coneixement de l'idioma d'origen i en una millora de les connexions directes via aeroport de Barcelona. En definitiva: internacionalitzar més i millor.

SÍNTESI DE PREVISIÓ I D'EVOLUCIÓ D'INDICADORS DE DEMANDA TURÍSTICA PER A CATALUNYA EN EL 2012 I PREVISIÓ PER AL 2013

	2012	2013	VAR. 13*/12
Turistes estrangers	14.448	15.715	8,8%
Despesa total	12.255	13.389	9,3%
Despesa per turista	848	852	0,4%
Viatgers hotelers	16.309	16.278	-0,2%
Espanyols	6.258	5.942	-5,1%
Estrangers	10.050	10.336	2,8%
Pernoctacions hoteleres	48.335	48.554	0,5%
Espanyols	13.888	13.209	-4,9%
Estrangers	34.447	35.345	2,6%
Estada mitjana hotelera	2,96	2,98	0,6%
Espanyols	2,22	2,22	0,2%
Estrangers	3,43	3,42	-0,2%
Índex UAB	119,3	125,4	5,1%

Nota: * Previsió Índex UAB.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Instituto de Estudios Turísticos, de l'Instituto Nacional de Estadística, Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya i Idescat.

ANNEX 2.1
 EL CREIXEMENT DE LA XIFRA D'AFILIATS A LA SEGURETAT SOCIAL EN ACTIVITATS TÍPIQUES TURÍSTIQUES DURANT LA GRAN RECESSIÓ A CATALUNYA (2008-2012):
 ANÀLISI COMPARATIVA SECTORIAL I TERRITORIAL

En aquest annex es revisa l'evolució de l'ocupació creada en activitats turístiques a Catalunya per al període 2008-2012, caracteritzat per la ja coneguda etapa de la “Gran Recessió”, a dia d'avui encara sense data de finalització. Les dades bàsiques, en concret, es corresponen amb la xifra d'afiliats a la Seguretat Social i inclouen la suma de treballadors que cotitzen en el Règim General de la Seguretat Social (RGSS) i el Règim Especial de Treballadors Autònoms (REPTA). Les dades anuals es corresponen amb les mitjanes trimestrals. L'anàlisi és de tipus comparatiu sectorial, ja que es persegueix observar el patró seguit pel grup de les activitats turístiques en relació a la resta de sectors de l'economia. D'altra banda, les dades bàsiques, subministrades pel Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya i de gran valor analític, permeten detallar l'anàlisi a nivell provincial, àmbit que constitueix la referència territorial d'aquestes.

En relació a les activitats turístiques considerades, s'han inclòs aquelles que són catalogades com a específiques del turisme (per exemple, per l'Organització Mundial de Turisme) i que, en gran mesura, constitueixen demanda turística. En particular, en aquest sector s'han agrupat les activitats d'allotjament -que són completament assignables al turisme-, la restauració (només en part) i les activitats associades a agències de viatges i altres empreses d'intermediació -així mateix corresponents al turisme-. D'aquesta forma, s'ha optat per no incloure altres activitats que en principi poden satisfer demanda turística perquè entenem que la demanda de residents és molt rellevant, com és el cas de les activitats recreatives, per citar-ne alguna.

La hipòtesi prèvia que s'empra és que el subsector de les activitats turístiques pot haver mostrat una millor evolució que la mitjana per dues raons bàsiques. En primer lloc, perquè són activitats altament demandants i intensives de mà d'obra i, en conseqüència,

poc proclius a ajustos de l'activitat via força laboral. I, en segon lloc, i sobretot, per les evidències existents en relació a la bona evolució del sector turístic en una gran part d'aquests anys, extreta dels indicadors turístics parcials. En particular aquesta mateixa publicació, Índex UAB, va apuntar la forta recuperació dels indicadors després de la caiguda abrupta de la demanda en 2009. Així mateix, els registres de Barcelona, com a destinació, són altament satisfactoris en aquests anys.

A tenor de la taula adjuntada, on s'han inclòs els sectors amb més afiliats en mitjana trimestral del 2012, es poden observar alguns punts d'interès. D'una banda, el volum total d'afiliats de l'economia catalana s'ha rebaixat, des de 2008, en un 13,4%, produint-se el descens més important en l'exercici de 2009. Aquest ajust, després de desaccelerar i mantenir-se en 2010 i 2011, s'ha disparat en 2012. En termes comparatius, l'ajust sectorial és major en algunes activitats industrials i en el sector construcció, mentre que es detecten, en contrast, comportaments positius en algunes activitats terciàries (*).

D'altra banda, i pel que fa al sector de les activitats turístiques, el seu volum d'afiliats ha descendit molt lleument en el global del període. En efecte, des de 2008 les activitats considerades haurien registrat una disminució de la xifra de l'ordre d'un nimi 0,3%. A més, aquest ajust es concentra exclusivament en 2009, ja que des de llavors s'han produït augments continuats (des de 2009 un 4% més). Per subsectors, en tot cas, s'observa una significada heterogeneïtat. Efectivament, mentre que el subsector d'agències de viatges, amb una mica més de 10.000 afiliats totals en 2012, ha sofert de manera rellevant l'ajust, amb una disminució de la xifra en línia amb la mitjana, el de la restauració fins i tot millora les seves dades, amb una mica més de 176.000. Pel que fa al subsector d'allotjament (més de 41.000 afiliats), la caiguda ha estat molt menor que la mitjana, del 2,5%, concentrada en el 2009: de fet, des de 2009 el volum d'afiliats en aquest subsector hauria augmentat un 6,2% i en el de la restauració un 4%.

(*) Ben podria ser que en part es tractés de les activitats que en la indústria han estat subcontractades o externalitzades.

EVOLUCIÓ DE LA XIFRA D'AFILIATS A LA SEURETAT SOCIAL PER SECTORS PRODUCTIUS PRINCIPALS A CATALUNYA I ACTIVITATS TURÍSTIQUES EN EL PERÍODE 2008-2012

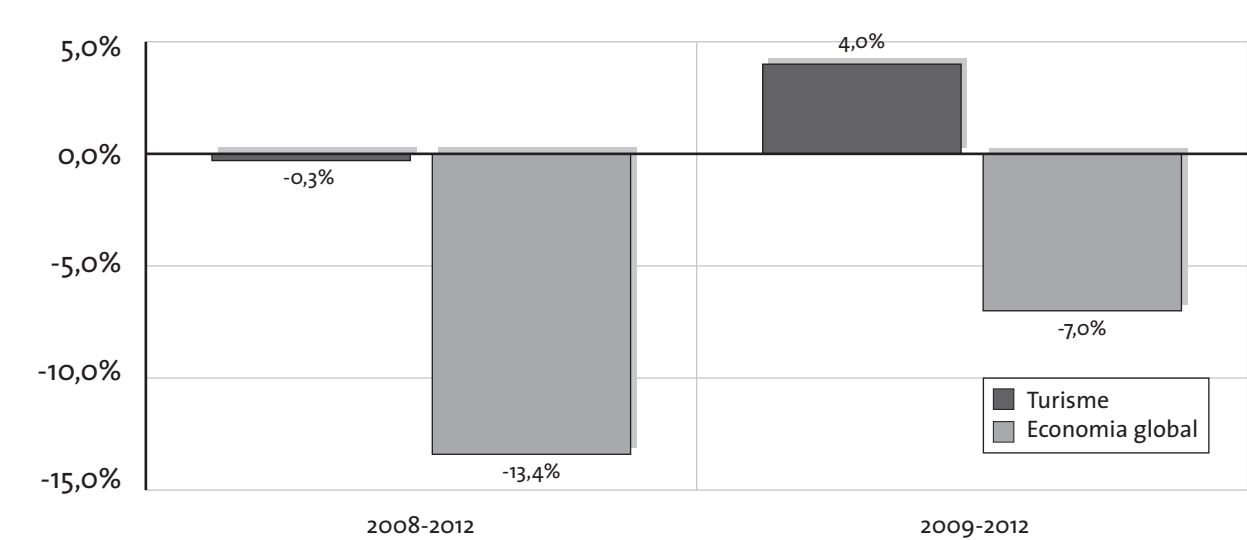
Percentatges

	2009	2010	2011	2012	2008-2012
Agricultura, ramaderia, pesca	-2,5%	-2,5%	-2,4%	-2,0%	-9,0%
Indústries alimentàries	-3,3%	-0,8%	-0,5%	-0,5%	-5,1%
Indústries químiques	-8,8%	-2,1%	0,2%	-1,3%	-11,7%
Productes metàl·lics	-16,8%	-6,5%	-4,5%	-7,1%	-31,0%
Vehicles	-15,9%	-8,1%	0,2%	-0,9%	-23,3%
Construcció immobles	-22,2%	-14,6%	-17,9%	-18,7%	-55,6%
Activitats construcció	-14,8%	-10,1%	-10,2%	-13,0%	-40,2%
Venda i reparació vehicles	-8,4%	-2,2%	-3,0%	-4,1%	-16,7%
Comerç a l'engròs	-7,8%	-2,1%	0,1%	-3,2%	-12,6%
Comerç al detall	-4,6%	-0,2%	-0,2%	-1,4%	-6,3%
Transport terrestre	-7,8%	-4,0%	-2,7%	-4,3%	-17,5%
Emmagatzematge i afins al transport	-3,9%	1,8%	2,2%	-1,9%	-1,9%
Serveis de TIC	-0,2%	6,4%	5,0%	3,3%	15,1%
Mediació financera	-3,3%	-7,9%	-12,5%	7,8%	-16,1%
Jurídiques i comptabilitat	-2,8%	-1,5%	-2,2%	-1,5%	-7,8%
Serveis arquitectura i enginyeria	-6,5%	-3,8%	-4,5%	-5,6%	-19,0%
Serveis a edificis i de jardineria	-3,1%	1,2%	-1,8%	-2,7%	-6,3%
Activitats adm. d'oficina	4,8%	17,4%	8,2%	7,4%	42,9%
AAPP, defensa i SS obligatòria	2,8%	1,1%	-1,4%	-4,7%	-2,3%
Educació	2,8%	2,2%	1,1%	-0,5%	5,8%
Activitats sanitàries	1,8%	1,7%	-2,1%	0,2%	1,6%
Serveis socials amb allotjament	7,6%	8,3%	5,6%	4,4%	28,4%
Esportives i entreteniment	-1,6%	1,7%	-0,1%	0,7%	0,7%
Altres serveis personals	-3,1%	-0,9%	0,2%	-1,3%	-5,0%
Serveis d'allotjament	-8,2%	3,4%	-0,6%	3,4%	-2,5%
Serveis de menjar i beure	-2,8%	1,9%	1,4%	0,7%	1,1%
AAVV i operadors turístics	-8,4%	-6,1%	1,2%	-0,3%	-13,3%
TURISME	-4,1%	1,8%	1,0%	1,1%	-0,3%
TOTAL	-6,9%	-2,1%	-2,1%	-3,0%	-13,4%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya.

EVOLUCIÓ DE LA XIFRA D'AFILIATS A LA SEURETAT SOCIAL D'ACTIVITATS TURÍSTIQUES VERSUS ECONOMIA GLOBAL EN EL PERÍODE 2008-2012

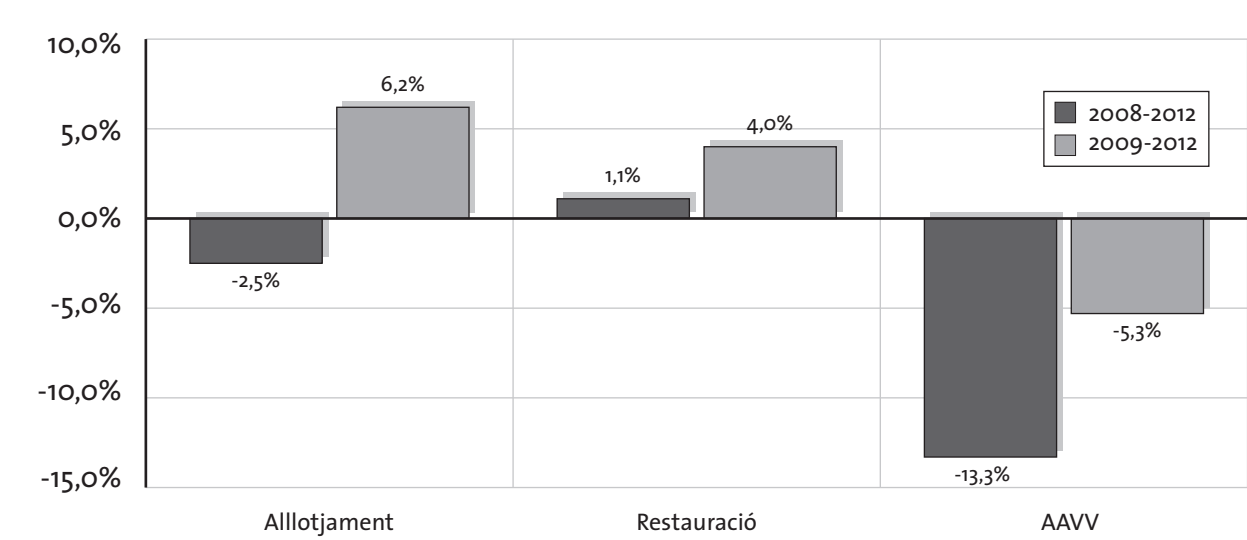
Percentatges



Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya

EVOLUCIÓ DE LA XIFRA D'AFILIATS A LA SEURETAT SOCIAL PER SUBSECTORS D'ACTIVITATS TURÍSTIQUES A CATALUNYA EN EL PERÍODE 2008-2012

Percentatges



Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya.

Així mateix, pot ser útil detallar l'anàlisi comparativa a Catalunya a nivell de províncies. En aquest sentit, la motivació pot ser doble: comprovar el grau d'heterogeneïtat provincial dels registres globals a nivell de tot Catalunya i explorar la relació entre els registres i la tipologia de la província.

La província de Barcelona va generar en 2012, en mitjana trimestral, gairebé 2.146.000 afiliats, això és aproximadament el 76% del total. Amb la ciutat de Barcelona com a principal reclam turístic i destinació urbana d'èxit, ha experimentat una reducció del nombre d'afiliats globals (de tots els sectors de l'economia) del 13,1%, com es pot observar a la Taula A A.2.1.2, lleument menor que la mitjana de tot Catalunya. En aquest cas, en contrast, el volum d'afiliats en el global de subsectors turístics ha augmentat un 1,3%. De fet, aquesta és l'única província on la xifra d'afiliats en aquest tipus d'activitats registra una variació positiva en el global del període; sense explicar l'ajust del 2009, el volum d'afiliats en aquestes activitats creix tots els anys: des de 2009 un 4,9% més, la qual cosa significa gairebé 7.300 addicionals. En el període global aquesta evolució positiva s'atribueix a la restauració, ja que des de 2009 cal incorporar la generació neta d'afiliats en les activitats d'allotjament.

La província de Girona constitueix la segona per volum d'afiliats, amb una mica més de 269.000 en 2012 (9,5% del total). En aquest cas, la caiguda global d'un 13,9% ha estat major que la revelada pel sector de les activitats turístiques, un 4%. Aquest descens del volum d'afiliats en activitats turístiques es deu a l'espectacular ajust registrat en 2009, quan va retrocedir un 6%. Des de llavors, aquesta xifra hauria augmentat un 2,2%, bàsicament per la taxa observada en 2012. En 2009 es produeix un fort descens en tots els sectors i des d'aquest mateix any és destacable l'augment en el nombre d'afiliats del subsector d'allotjament, fins i tot en el de les agències de viatges.

La província de Tarragona té un volum d'afiliats no allunyat del de Girona, amb un xic més de 260.000 (9,2% del total). Aquesta és la província amb una major reculada del volum total en el període agregat. No obstant això, novament com en els casos ante-

riors, en el grup de les activitats turístiques decreix menys (un -3%) i l'ajust de la xifra d'afiliats en aquestes activitats es va produir en 2009, augmentant des de llavors un 4% (una taxa major que en el cas de Girona). En tot cas, caldria ressenyar dos elements. Primer, que el volum dels afiliats, així mateix, disminueix en 2011; i segon, que la taxa de creixement del 2012 és la major registrada en totes les províncies i anys, un 4,6%. La millora des de 2009 ha comptat, d'altra banda, amb l'elevada taxa de creixement del subsector d'allotjament.

Finalment, la província de Lleida compta gairebé amb 160.000 afiliats, el 5,6% del total català. També es verifica en aquest territori que el turisme veu reduir menys el nombre d'afiliats que en el total de sectors (-4,3% enfront de -13,6%, respectivament). Es donen, no obstant això, un parell de discrepàncies. D'una banda, l'ajust és menor en 2009 que en la resta de províncies i, a més, aquest s'intensifica en 2011, sobretot, i en 2012, probablement per la major especialització d'aquest territori al mercat nacional. I per un altre, des de 2009 el volum d'afiliats també disminueix. Per subsectors s'observen forts descensos en agències de viatges i allotjament, els majors de les quatre províncies.

Per tant, i a manera de conclusió, l'evidència mostrada suggereix els següents punts: en primer lloc, amb generalitat el col·lectiu d'afiliats en activitats turístiques ha mostrat un millor comportament que el dels de la mitjana de sectors productius. De fet, és la província de Barcelona la que mostra una millor evolució, ja que el seu volum hauria augmentat en el període 2008-2012. En segon lloc, típicament, des de 2009 el nombre d'afiliats en activitats turístiques augmenta -exceptuant la província de Lleida- després de la crisi de 2009.

EVOLUCIÓ DEL VOLUM D'AFILIATS A LA SEURETAT SOCIAL D'ACTIVITATS TURÍSTIQUES
VERSUS ECONOMIA GLOBAL EN LES PROVÍNCIES CATALANES EN EL PERÍODE 2008-2012

TAULA A.2.1.2

Percentatges

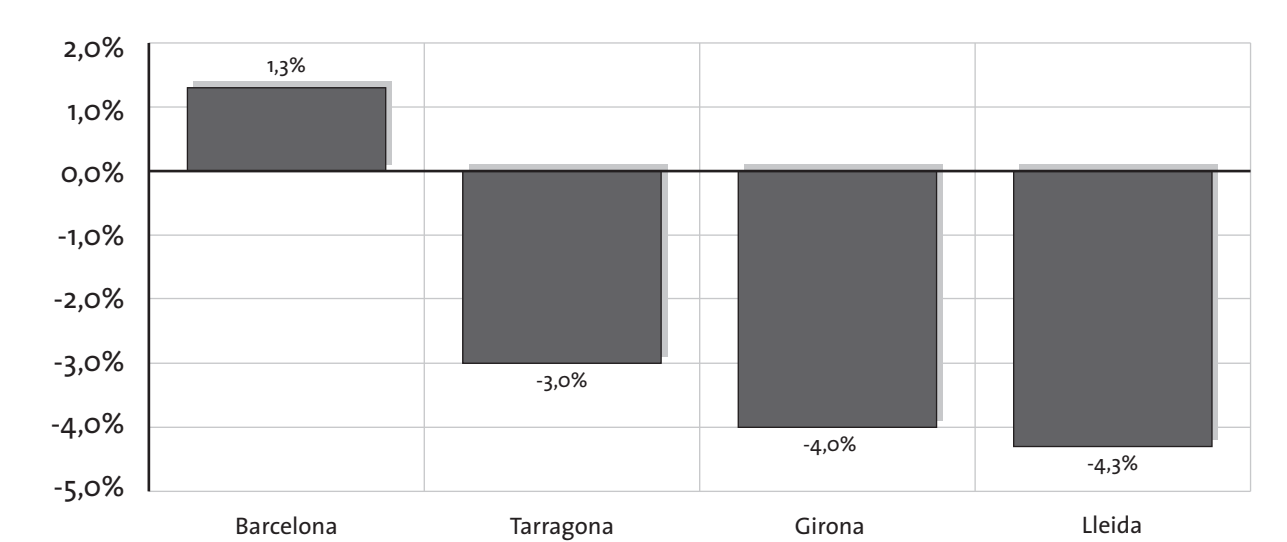
	2009	2010	2011	2012	2008-2012
<i>Barcelona</i>					
Turisme	-3,4%	2,0%	2,2%	0,6%	1,3%
Economia global	-6,8%	-2,1%	-2,0%	-2,9%	-13,1%
<i>Girona</i>					
Turisme	-6,0%	0,9%	-0,3%	1,6%	-4,0%
Economia global	-7,8%	-1,8%	-2,2%	-2,8%	-13,9%
<i>Lleida</i>					
Turisme	-1,2%	2,4%	-4,1%	-1,5%	-4,3%
Economia global	-5,6%	-2,2%	-2,8%	-3,7%	-13,6%
<i>Tarragona</i>					
Turisme	-6,8%	1,3%	-1,9%	4,6%	-3,0%
Economia global	-7,8%	-2,5%	-3,0%	-3,3%	-15,7%
<i>Catalunya</i>					
TURISME	-4,1%	1,8%	1,0%	1,1%	-0,3%
TOTAL	-6,9%	-2,1%	-2,1%	-3,0%	-13,4%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya.

EVOLUCIÓ DE LA XIFRA D'AFILIATS A LA SEURETAT SOCIAL PER SUBSECTORS
D'ACTIVITATS TURÍSTIQUES EN LES PROVÍNCIES CATALANES EN EL PERÍODE 2008-2012

GRÀF. A.2.1.3

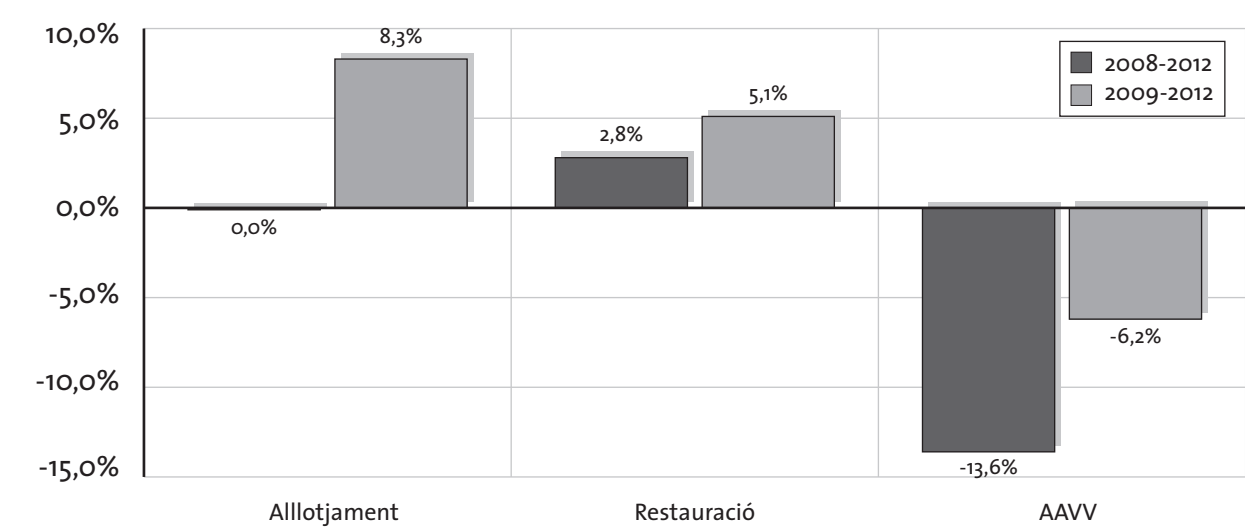
Percentatges



Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya.

EVOLUCIÓ DE LA XIFRA D'AFILIATS A LA SEURETAT SOCIAL PER SUBSECTORS D'ACTIVITATS TURÍSTIQUES EN LA PROVÍNCIA DE BARCELONA EN EL PERÍODE 2008-2012

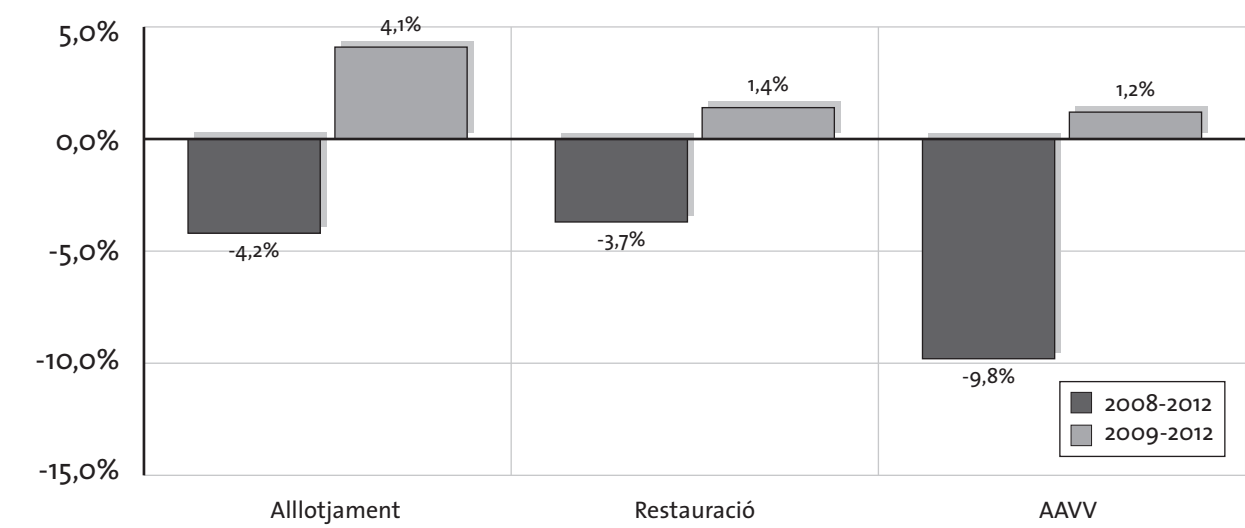
Percentatges



Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya.

EVOLUCIÓ DE LA XIFRA D'AFILIATS A LA SEURETAT SOCIAL PER SUBSECTORS D'ACTIVITATS TURÍSTIQUES EN LA PROVÍNCIA DE GIRONA EN EL PERÍODE 2008-2012

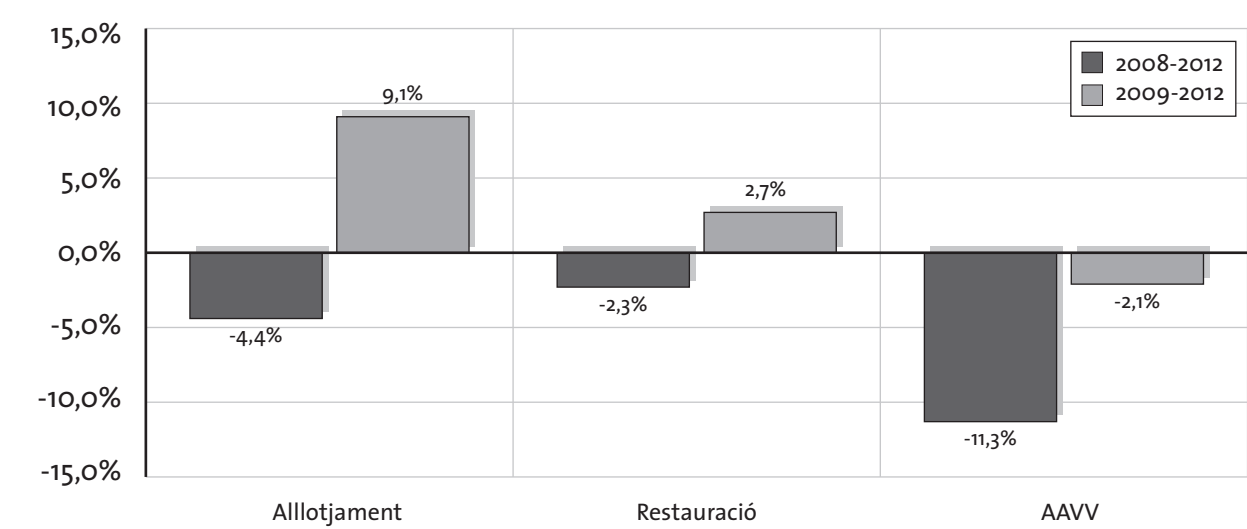
Percentatges



Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya.

EVOLUCIÓ DE LA XIFRA D'AFILIATS A LA SEURETAT SOCIAL PER SUBSECTORS D'ACTIVITATS TURÍSTIQUES EN LA PROVÍNCIA DE TARRAGONA EN EL PERÍODE 2008-2012

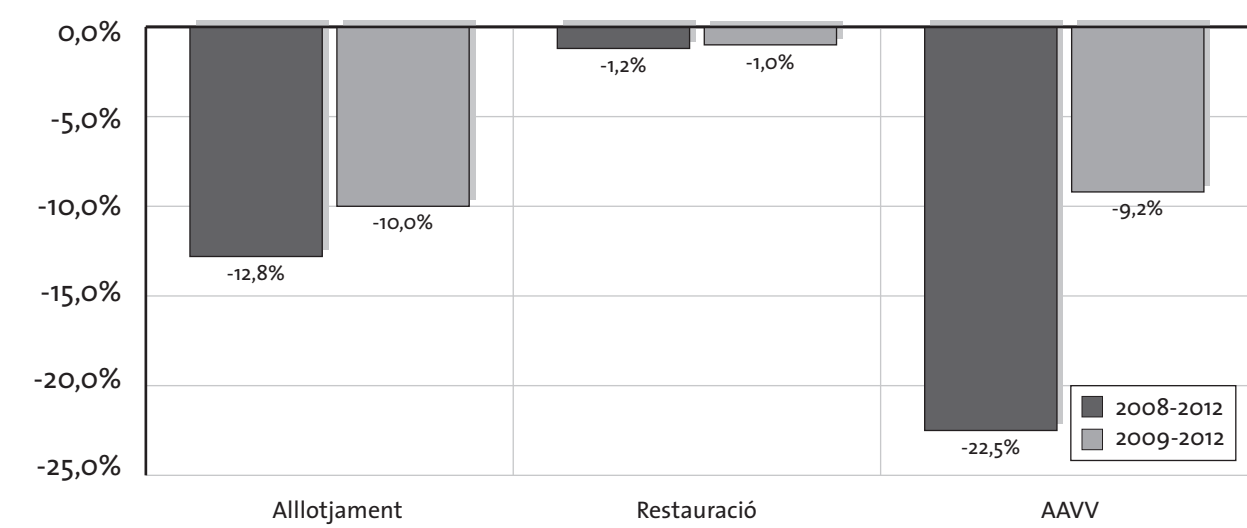
Percentatges



Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya.

EVOLUCIÓ DE LA XIFRA D'AFILIATS A LA SEURETAT SOCIAL PER SUBSECTORS D'ACTIVITATS TURÍSTIQUES EN LA PROVÍNCIA DE LLEIDA EN EL PERÍODE 2008-2012

Percentatges



Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya.

3. LES PREVISIONS DE CREIXEMENT DE LA DEMANDA TURÍSTICA A ESPANYA PER A L'EXERCICI DE 2013: DUALITAT I HETEROGENEÏTAT

3.1. INTRODUCCIÓ

La situació econòmica prevista per a Espanya en el 2013 no és molt afalagadora. Les últimes previsions realitzades pel Fons Monetari Internacional (FMI) en el seu Informe de Perspectives Econòmiques Mundials del mes d'abril del present any, estableix un decreixement previst de l'1,6%, només superat en el marc de la Unió Europea per Grècia, Portugal i Eslovènia. De fet, Espanya seria un dels 10 països amb projeccions negatives del PIB a tot el món. Aquest declivi previst s'assenta fonamentalment en la debilitat de la demanda interna, fortament afectada pels registres insostenibles de l'atur, per l'incorrecte funcionament del sistema financer com a prestador de recursos, pels ajustos públics i pel clima de desconfiança generalitzat. Les previsions d'aquesta institució internacional pel que fa a l'atur, en particular, és que aconseguixi una taxa del 27%, la major del món desenvolupat (juntament amb la de Grècia).

Aquesta depressiva situació, no obstant això, conviu amb una millora també històrica en el component exterior de l'economia. Així, les prediccions del FMI per a aquest any fixen un superàvit en la balança per compte corrent de l'1,1%. De fet, en el moment d'escriure aquestes línies s'ha conegut, en el mes de març, el primer superàvit en la balança comercial espanyola, de més de 600 milions d'euros, des que es tenen dades fiables (des de 1970). En tot cas, la millora clara del sector exterior és, per volum, absolutament insuficient per compensar de manera significativa la situació de la demanda interna. Això és així per la limitada exposició exterior històrica de les nostres vendes, i que ara en part s'ha reconduït per necessitat. En aquest sentit, la crisi potser tingui com una de les seves poques conseqüències positives el canvi en el model comercial de l'oferta espanyola, amb una major concentració als mercats exteriors, i no locals, i fins i tot en mercats no tradicionals (no europeus).

En aquest escenari, i donat el respir que poden brindar els preus del petroli als mercats internacionals (baixa demanda i nous descobriments d'oferta), s'espera que la inflació a Espanya es mantingui en uns registres per sota del 2% interanual, 1,9% exactament, lleument per sobre de la mitjana europea.

Pel que fa a les prediccions turístiques, i atès tot l'anterior, no hauríem d'esperar grans notícies. L'ajust de la demanda interna impactarà notòriament en els fluxos turístics nacionals, com ja es va produir en l'exercici de 2012. Quant als mercats estrangers i, encara que la situació és millor, podria haver-hi a priori dificultats de creixement als mercats europeus tradicionals, en els quals es concentra la demanda de les destinacions espanyoles. Per exemple, el creixement econòmic s'espera feble pel Regne Unit, al voltant del 0,7%. Així mateix, les prediccions apunten a una major debilitat de l'increment del PIB a Alemanya, amb un lleuger augment esperat pel 2013 del 0,6% (menor que el del 2012). Mals resultats es projecten per a l'economia francesa, amb problemes econòmics greus, i el PIB dels quals podria retrocedir en el present any el 0,1%. I pitjors perspectives encara s'esperen per a Holanda (-0,5%) i, sobretot, per a Itàlia (-1,5%). En tot cas, el comportament dels mercats tradicionals està sent molt heterogeni. D'igual manera, els ajustos en preus¹ podrien recuperar fluxos turístics en volum de turistes, però a costa dels ingressos mitjans, els marges i la rendibilitat.

En tot cas, la dualitat entre mercat interior-mercat exterior continuarà en el 2013. En particular, s'esperen bones notícies dels mercats emergents, amb un creixent pes en l'estructura comercial del turisme espanyol i millors perspectives econòmiques per aquest any i els vinents. En aquest sentit, les perspectives sobre el mercat rus són molt esperançadores.

En un altre ordre de coses, no és previsible que el sector turístic espanyol es beneficiï, de manera significativa, dels fluxos que en 2011 i 2012 es van dirigir al país amb motiu de la incidència de l'anomenada Primavera Àrab a certs països parcialment competidors.

En aquest capítol s'ofereixen les principals previsions de demanda pel 2013 a Espanya. Pel que fa als indicadors, i com és habitual, es mostren estimacions del volum de turistes internacionals, a partir de la

informació de base subministrada per FRONTUR², distribuïts per grans mercats. Així mateix, es completa la informació anterior amb les prediccions de nombre de viatgers i de pernoctacions hoteleres, partint de la informació bàsica subministrada per l'INE, a través de les seves valuoses Enquestes d'Ocupació Hotelera, també desglossades per grans mercats. Com és sabut, aquestes dades ens permeten detallar els pronòstics per al mercat nacional. Finalment, les previsions s'estenen a la despesa turística dels estrangers, construïdes sobre la base de les sèries procedents de l'enquesta EGATUR, igualment per mercats.

El capítol s'organitza, doncs, de la forma següent. En la secció segona se sintetitzen les previsions relatives a la demanda turística "poblacional" pel 2013. En la secció tercera es revisen les previsions relatives a la despesa del mercat estranger. Finalment, una secció recull les principals consideracions abocades en el capítol.

3.2. LES PREVISIONS SOBRE TURISTES I PERNOCTACIONS EN 2013

3.2.1. Previsions de volums de turistes estrangers en el 2013

Les nostres previsions apuntarien al fet que Espanya íntegrament podria aconseguir els 59 milions de turistes estrangers al llarg de tot el 2013. Aquesta xifra implicaria, per exemple, un increment del 2,3% interanual, lleument inferior al creixement del 2,7% registrat l'any anterior. Amb aquest registre previst, l'economia espanyola podria encadenar quatre anys consecutius d'augment en la xifra de turistes internacionals, després de la gran caiguda experimentada en 2009. Almenys en termes poblacionals, aquests increments contrastarien amb les xifres de declivi esperades per al gruix d'indicadors econòmics del país.

Si aquests pronòstics es compleixen, el nombre de turistes internacionals hauria augmentat des del 2009 un 13,1%, superant ja el màxim de turistes aconseguits abans de la crisi, que eren els 58,7 milions assolits en 2007. Òbviament s'ha d'anar amb compte a l'hora de realitzar interpretacions massa optimistes sobre la base d'aquests registres parcials. En particular, aquest indicador, el del volum de turistes, no informa de l'impacte econòmic del sector en les diferents destinacions, que depèn de les pernoctacions generades per aquests i les seves despeses en destinació. De fet, si es produeixen importants ajustos en preus per atreure volums, els impactes econòmics finals podrien ser fins i tot inferiors als d'anys anteriors. En tot cas, aquest indicador és una *proxy* de grandària de mercat i, per tant, els seus resultats no haurien de ser menyspreats.

2. L'Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera (FRONTUR) és l'operació estadística de l'Instituto de Estudios Turísticos (IET) que recopila les dades relatives a l'entrada al nostre país de visitants no residents a Espanya.

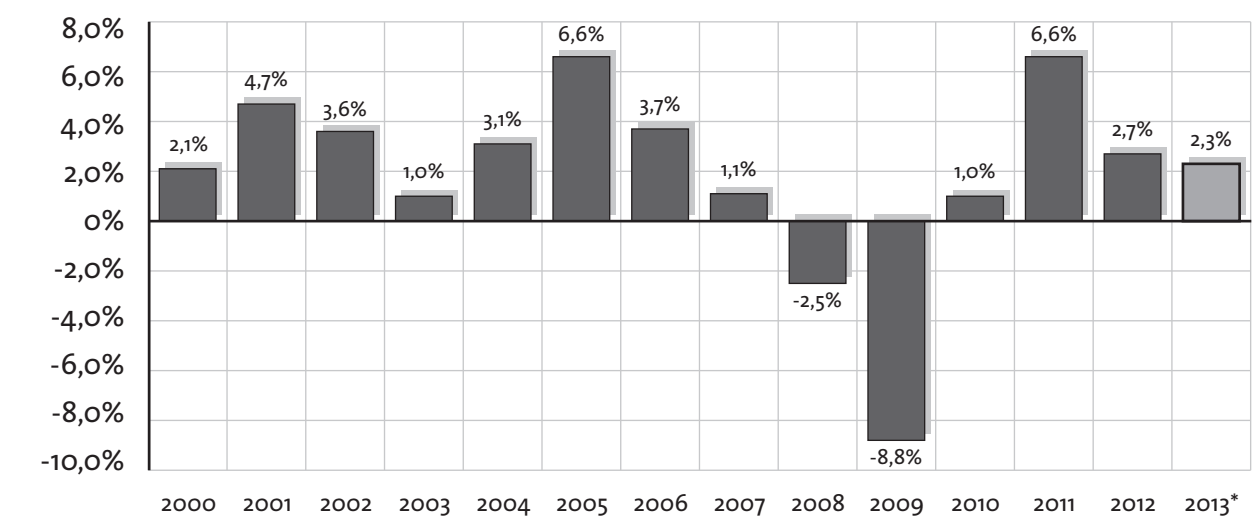
TAULA 3.1 NOMBRE DE TURISTES ESTRANGERS A ESPANYA EN EL PERÍODE 2000-2013

Turistes i percentatge		
	TURISTES	VARIACIÓ ANUAL
2000	46.402.928	2,1%
2001	48.565.344	4,7%
2002	50.330.623	3,6%
2003	50.853.815	1,0%
2004	52.429.832	3,1%
2005	55.913.778	6,6%
2006	58.004.462	3,7%
2007	58.665.504	1,1%
2008	57.192.014	-2,5%
2009	52.177.640	-8,8%
2010	52.676.973	1,0%
2011	56.176.884	6,6%
2012	57.700.713	2,7%
2013*	59.013.018	2,3%

Nota: * Previsió Índex UAB.
 Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Instituto de Estudios Turísticos.

CREIXEMENT PER NOMBRE DE TURISTES ESTRANGERS A ESPANYA EN EL PERÍODE 2000-2013

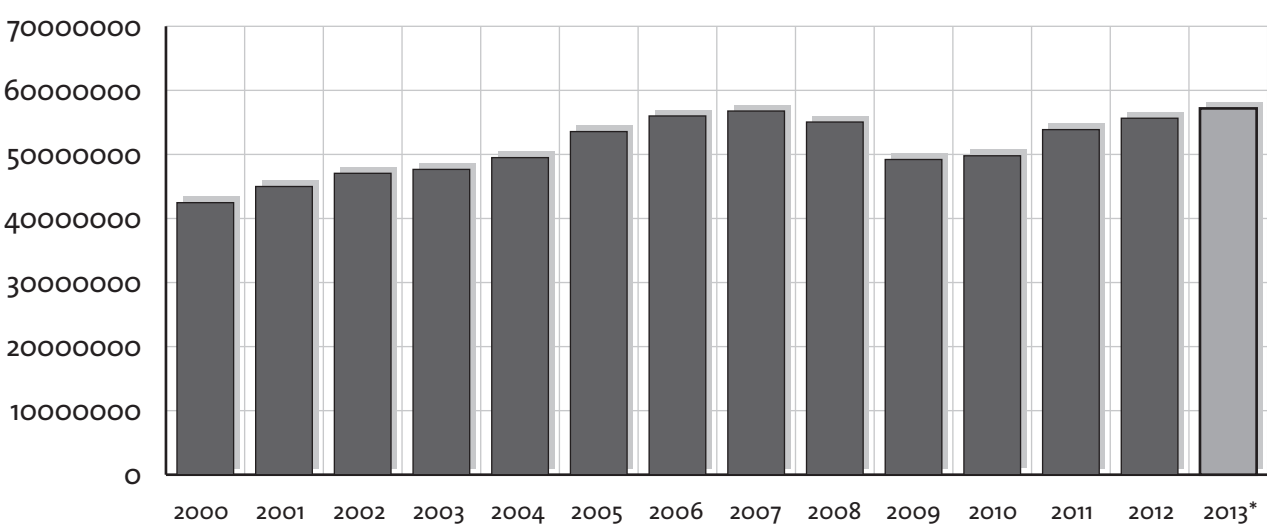
Percentatges



Nota: * Previsió Índex UAB.
 Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Instituto de Estudios Turísticos.

GRÀF. 3.1 VOLUM DE TURISTES ESTRANGERS A ESPANYA EN EL PERÍODE 2000-2013

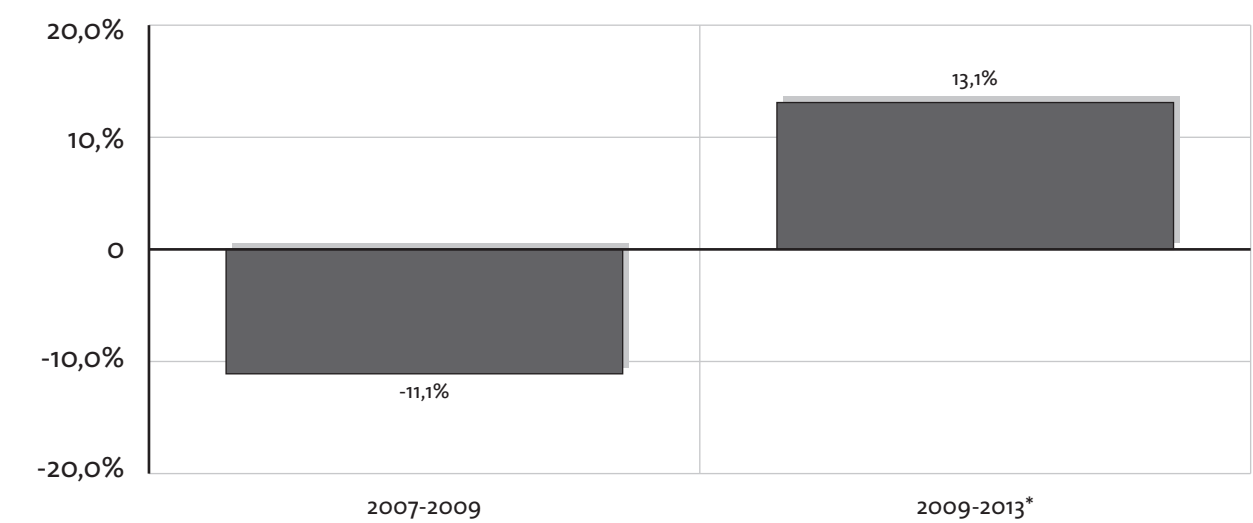
Turistes



Nota: * Previsió Índex UAB.
 Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Instituto de Estudios Turísticos.

CREIXEMENT DEL NOMBRE DE TURISTES ESTRANGERS A ESPANYA, PERÍODE CRISIS VERSUS PERÍODE RECUPERACIÓ 2007-2013

Percentatges



Nota: * Previsió Índex UAB.
 Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Instituto de Estudios Turísticos.

GRÀF. 3.2

GRÀF. 3.3

Per mercats emissors, s’esperen creixements als grans mercats excepte per a l’italià, quart en importància. En aquest cas, s’espera un ajust en el nombre dels turistes del 3,7%, un xic inferior al declivi del 5,1% experimentat en 2012. Aquest ajust més discret estaria associat en part amb la menor reculada econòmica que s’espera per al país transalpí si ho comparem amb el 2012. Si es compleixen les expectatives, aquest mercat s’hauria reduït un 8,7% des de 2011, la qual cosa significa gairebé 325.000 turistes menys.

Pel que fa al principal mercat emissor, el britànic, que va concentrar en 2012 el 24% del total dels fluxos exteriors rebuts, s’espera un lleuger increment del 0,6%, lleument major que el del 2012. Aquest minso augment s’explicaria, en part, per la major predicció de creixement per aquest any. En tot cas, aquest mercat no s’ha recuperat com d’altres dels registres aconseguits abans de la crisi. Lluny queden els 16,3 milions de turistes britànics que van ser captats en 2007. Des de 2007, doncs, el volum de visitants britànics podria reduir-se un 15,7%, implicant un descens de gairebé 2,6 milions de turistes.

Alemanya i França constitueixen el segon i tercer mercat emissor, a poca distància un de l’altre. Pel que fa al mercat alemany, s’espera un augment en el nombre dels turistes de l’ordre del 3,1%, inferior a la pujada del 4% de 2012. Aquest increment es veuria fonamentat en el creixement positiu, l’augment de les rendes i el repunt de la confiança. Amb una economia sanejada, Alemanya revela indicadors positius en termes d’inflació (1,7% per 2013), superàvit de la balança per compte corrent (6,1% del PIB alemany) i atur reduït (taxa d’atur prevista del 5,7%). Aquest és un mercat típicament més estable que la resta, encara que va viure una reculada significativa en 2009 (en tot cas, gens excepcional), coincidint amb el gran ajust cíclic que va experimentar el turisme, quan es van perdre gairebé 1 milió de turistes respecte a l’any anterior.

El mercat francès experimentaria un augment del 4,9% en 2013. Podria sorprendre aquesta xifra, ja que l’expectativa de creixement del PIB gal per aquest any és del -0.1%. En tot cas, ha de subratllar-se que en l’exercici anterior, en el qual l’expansió econòmica en

aquest país va ser nul·la, el volum de turistes entrats a Espanya van augmentar de forma rellevant amb un 7,1%. D’aquesta manera podria deduir-se, amb els nombres a la mà, que les destinacions espanyoles poden ser triades per aquest mercat quan els suposats han d’ajustar-se, ja sigui pels seus preus, per la proximitat a les zones d’origen o per accés a habitatges en propietat, variables que en definitiva abarateixen els viatges.

El conjunt que engloba la resta de mercats podria registrar un augment del 2,8%, alguna cosa menor que el 3,4% de l’any anterior. En tot cas, constitueix una amalgama de mercats amb comportament i expectatives heterogènies. Per exemple, aquest creixement amaga en el seu interior les reculades esperades per al mercat holandès (-5,5%) i, en menor mesura, per al belga (-1,6%) o el portuguès (-1,2%). En contrast, s’esperen augments significatius en el conjunt de la resta del món (5%), que inclou el gruix de mercats emergents, EUA (6,6%) o Suïssa (4,7%).

De fet, els anomenats mercats emergents (grup en el qual podem incloure a tots els països excepte Alemanya, França, Itàlia, Regne Unit, Suïssa, Portugal, Bèlgica i Holanda, denominats mercats tradicionals) haurien passat de representar el 19% del total en 2000 a una previsió del 26% en 2013. Així, des de l’any 2000 els mercats tradicionals (suma d’aquests 8 països abans esmentats) haurien experimentat un creixement de nombre de turistes de 18,9%, per un 76,1% registrat pels emergents.

El contrast de comportament es magnifica si observem el patró mostrat des del començament de la crisi. En efecte, mentre que des del 2007 el volum de turistes procedents dels mercats tradicionals podria caure un 7,2%, el nombre dels procedents dels emergents podria pujar un significatiu 32%. Les lliçons comercials semblen clares i més tenint en compte l’atonía econòmica mostrada, i que seguiran mostrant, els països inclosos en el primer grup.

PREVISIÓ DEL NOMBRE DE TURISTES ESTRANGERS A ESPANYA PER GRANS MERCATS EMISSORS PER A 2013 I COMPARATIVA AMB LA SITUACIÓ EN EL 2012

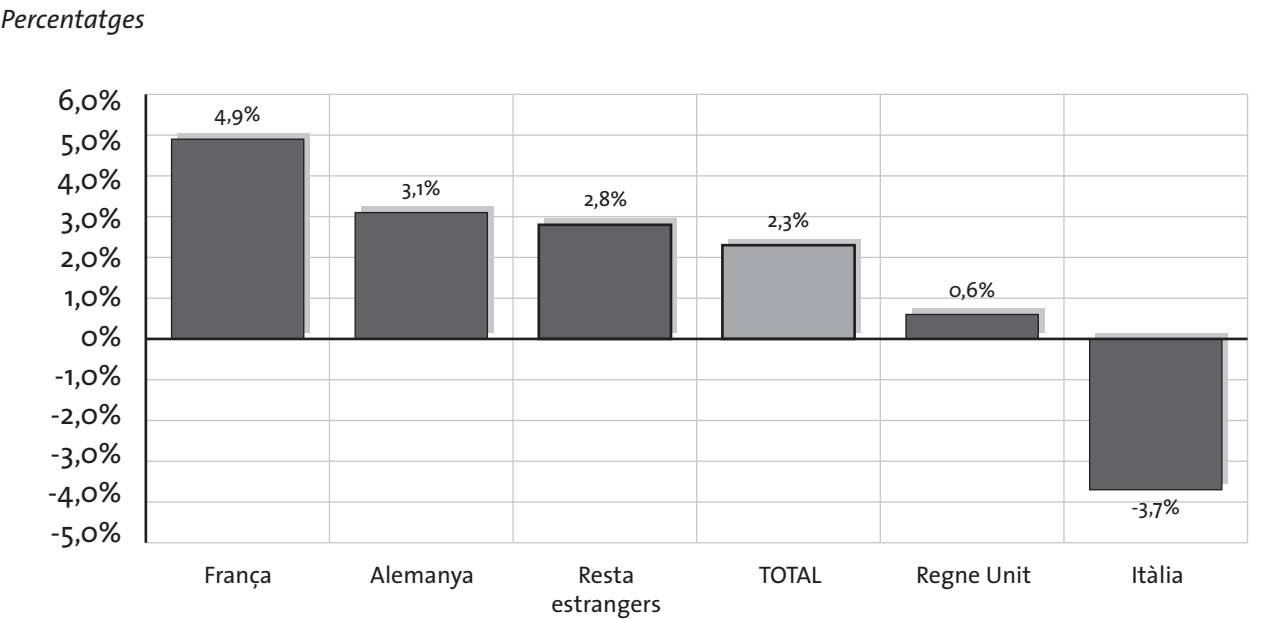
TAULA 3.2

<i>Turistes i percentatges</i>				
	2012	2013*	VAR. 13*/12	VAR. 12/11
Alemanya	9.335.870	9.625.290	3,1%	4,0%
França	8.969.009	9.410.774	4,9%	7,1%
Itàlia	3.571.659	3.438.654	-3,7%	-5,1%
Regne Unit	13.653.863	13.736.170	0,6%	0,3%
Resta estrangers	22.170.312	22.802.131	2,8%	3,4%
TOTAL	57.700.713	59.013.018	2,3%	2,7%

Nota: * Previsió Índex UAB.
 Font: Elaboració pròpia.

PREVISIÓ DE CREIXEMENT PER NOMBRE DE TURISTES ESTRANGERS A ESPANYA PER GRANS MERCATS EMISSORS PER AL 2013

GRÀF. 3.4

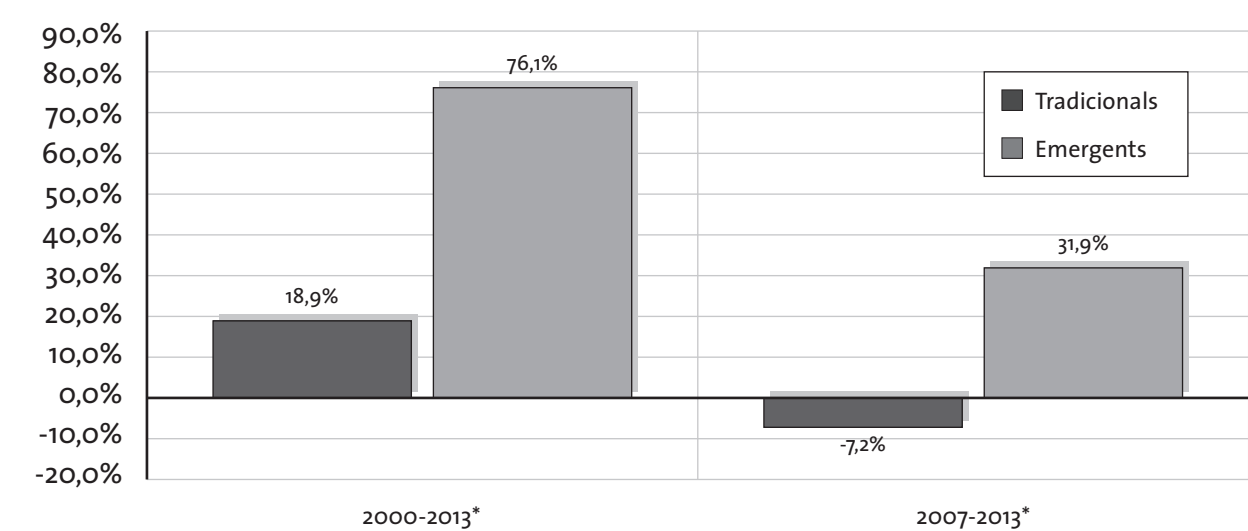


Font: Elaboració pròpia.

GRÀF. 3.5

PREVISIÓ DE CREIXEMENT DEL NOMBRE DE TURISTES ESTRANGERS A ESPANYA PER MERCATS TRADICIONALS VERSUS MERCATS EMERGENTS EN EL PERÍODE 2000-2013

Percentatges



Nota: * Previsió Índex UAB.
 Font: Elaboració pròpia.

3.2.2. Demanda hotelera prevista per al 2013

Com a complement a les estimacions anteriors s’ofereixen, en primer lloc, les prediccions corresponents als viatgers hotelers. Cal observar, doncs, que sota aquest format només inclouríem una part dels turistes entrats al país, excloent, per exemple, els moviments associats al turisme residencial, d’altra banda força significatius en moltes destinacions massives de la costa espanyola. No obstant això aquesta informació ens permet, com a gran valor afegit, analitzar els patrons del mercat nacional i contrastar-los amb el comportament esperat dels fluxos exteriors.

En primer lloc, s’ha d’assenyalar que la predicció indicaria una reculada en el nombre dels viatgers hotelers del 2,3% en el 2013, només lleugerament menor ala registrada l’any anterior (-2,6%). D’aquesta manera, podrien comptabilitzar-se uns 81,2 milions de viatgers en establiments hotelers. Si aquesta disminució es compleix, l’ajust en aquest indicador des de 2011 hauria estat del 4,9%. En tot cas, aquesta

xifra amaga una significativa disparitat en el seu interior. En efecte, mentre que la previsió per al mercat estranger és la d’un augment de l’ordre de l’1,5%, per al mercat nacional és d’una reducció del 5,8%. El mercat nacional, doncs, continuaria amb l’ajust significatiu ja detectat en 2012. De fet, des de 2010 i fins a 2013 la disminució del volum dels viatgers hotelers espanyols hauria estat del 12,3%, xifra que contrasta amb l’augment del 14,1% registrat pel mercat exterior en el mateix període. Òbviament l’ajust del mercat nacional s’explica per la conjuntura econòmica i laboral sumada a l’enorme pèrdua de confiança, que llastren el consum privat.

Seguint amb les reculades, es destaca, per sobre de tots, el declivi previst per al volum dels viatgers en establiments hotelers procedents d’Itàlia que, en particular, podria disminuir en el 2013 un 12,9%, seguint el deixant de l’any anterior. De fet, des de 2011 la xifra d’aquests viatgers s’hauria reduït en un espectacular 25,6%.

Quant a Alemanya i França, s’espera una lleu reculada (-0,5%) per al primer cas i un lleuger augment (0,4%) per al segon, tots dos menors que l’any anterior. Més expansiu s’espera que sigui el mercat britànic en aquest format d’allotjament, amb un creixement del 5,5%, una mica més reduït que el de l’any previ.

El calaix de sastre que aglutina a la resta de mercats estrangers mostraria un increment d’un 2,6%, al mateix ritme que l’any passat. En el seu interior, sobresortiria la caiguda del mercat lusità (-10,9%) i l’augment dels mercats emergents (5,1%), exceptuant el d’EUA.

NOMBRE DE VIATGERS HOTELERS A ESPANYA EN EL PERÍODE 2000-2012 I PREVISIÓ PER A 2013

Viatgers hotelers i percentatges

	VIATGERS HOTELERS	VARIACIÓ ANUAL
2000	64.922.024	1,2%
2001	65.602.953	1,0%
2002	65.564.088	-0,1%
2003	68.479.944	4,4%
2004	73.188.877	6,9%
2005	77.347.912	5,7%
2006	81.855.900	5,8%
2007	84.423.433	3,1%
2008	82.998.877	-1,7%
2009	77.140.316	-7,1%
2010	81.888.870	6,2%
2011	85.366.976	4,2%
2012	83.140.114	-2,6%
2013*	81.215.457	-2,3%

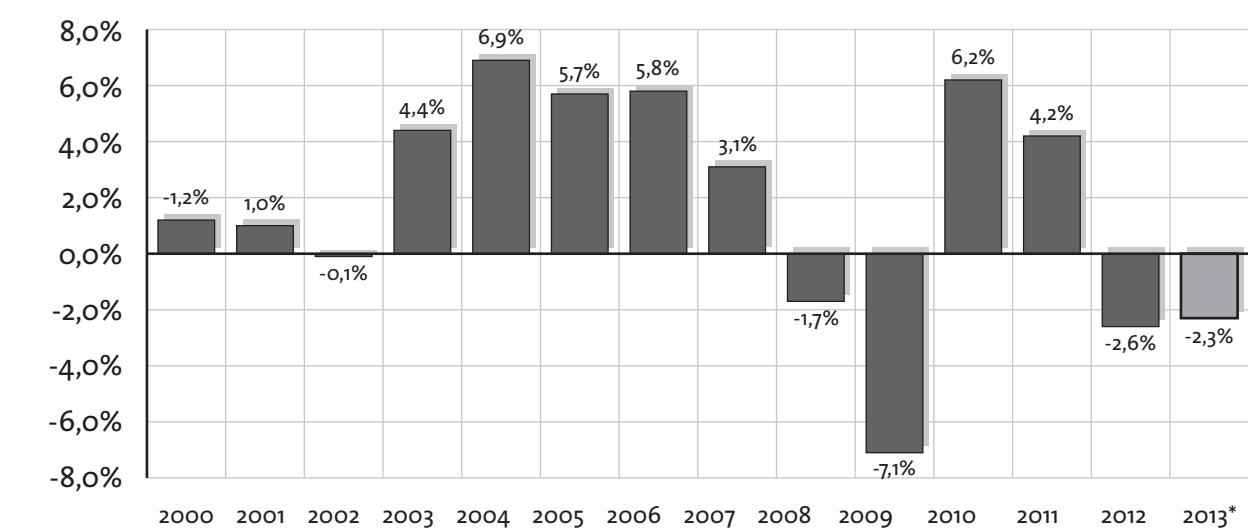
Nota: * Previsió Índex UAB.
 Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l’Instituto Nacional de Estadística.

Taula 3.3

GRÀF. 3.6

CREIXEMENT DEL NOMBRE DE VIATGERS HOTELERS A ESPANYA EN EL PERÍODE 2000-2012 I PREVISIÓ PER A 2013

Percentatges



Nota: * Previsió Índex UAB.
 Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Instituto Nacional de Estadística.

TAULA 3.4

PREVISIÓ DEL NOMBRE DE VIATGERS HOTELERS A ESPANYA PER GRANS MERCATS EMISSORS PER A 2013 I COMPARATIVA AMB LA SITUACIÓ EN EL 2012

Viatgers hotelers i percentatges

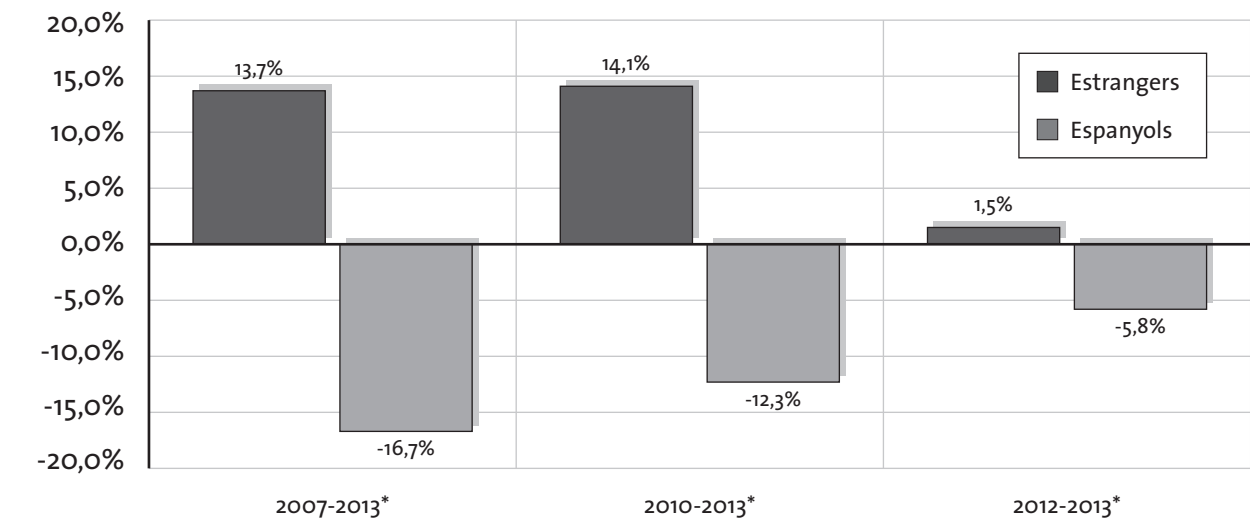
	2012	2013*	VAR. 13*/12	VAR. 12/11
Alemanya	7.040.999	7.004.761	-0,5%	-1,1%
França	4.272.266	4.287.674	0,4%	1,1%
Itàlia	2.421.320	2.108.513	-12,9%	-14,5%
Regne Unit	7.822.623	8.256.493	5,5%	7,3%
Resta estrangers	18.539.872	19.030.530	2,6%	2,6%
Espanyols	43.043.034	40.527.486	-5,8%	-6,1%
TOTAL	83.140.114	81.215.457	-2,3%	-2,6%

Nota: * Previsió Índex UAB.
 Font: Elaboració pròpia.

GRÀF. 3.7

PREVISIÓ DE CREIXEMENT PER NOMBRE DE VIATGERS HOTELERS A ESPANYA PER MERCATS ESTRANGERS VERSUS ESPANYOLS EN EL PERÍODE 2007-2013

Percentatges



Nota: * Previsió Índex UAB.
 Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa al nombre de les pernoctacions es preveu un nou ajust en l'exercici del 2013 de l'ordre d'un 1,8%, en línia amb el declivi de l'any anterior. D'aquesta manera, en 2013 la xifra de pernoctacions hoteleres podria aconseguir una mica més de 276 milions, llunyana però del màxim històric assolit en el 2011 (amb una reducció de més de 10 milions). Novament emergeix la polarització en la dinàmica esperable pels dos grans mercats. En efecte, mentre que per al mercat exterior es preveu un augment de les pernoctacions de l'ordre del 2,2%, per al mercat nacional s'espera una significativa reculada del 8,7%. Aquesta reducció s'uniria a la del 8,4% experimentada ja en 2012, amb lo qual des de 2011 es podria perdre un 16,3% del volum de pernoctacions hoteleres associades a viatgers espanyols. Pel que fa als diferents mercats exteriors, el pitjor comportament tornaria a ser el del mercat italià (juntament amb el portuguès), amb una disminució esperada del 12,2%, que caldria agregar a la minva del 14,8% de l'any anterior. Des del 2011 el mercat transalpí podria haver reduït la xifra de les seves pernoctacions en establiments hotelers un

25,2%. El mercat alemany podria tornar a registrar un ajust, de l'1,3%, menor que el de l'any passat. El mercat francès es mantindria estable i, d'altra banda, s'esperarien registres positius pel Regne Unit, amb un augment del 5%. La resta de mercats estrangers gairebé repetiria el creixement en nombre de pernoctacions en establiments hotelers de l'any anterior amb un 4,7%.

TAULA 3.5

NOMBRE DE PERNOCTACIONS HOTELERES A ESPANYA EN EL PERÍODE 2000-2012 I PREVISIÓ PER AL 2013

Pernoctacions hoteleres i percentatges

	PERNOCTACIONS	VARIACIÓ ANUAL
2000	232.368.614	-1,5%
2001	233.941.990	0,7%
2002	227.674.266	-2,7%
2003	233.409.351	2,5%
2004	240.095.963	2,9%
2005	251.287.612	4,7%
2006	267.027.858	6,3%
2007	271.689.482	1,7%
2008	268.551.840	-1,2%
2009	250.984.811	-6,5%
2010	267.163.483	6,4%
2011	286.761.259	7,3%
2012	281.315.408	-1,9%
2013*	276.370.937	-1,8%

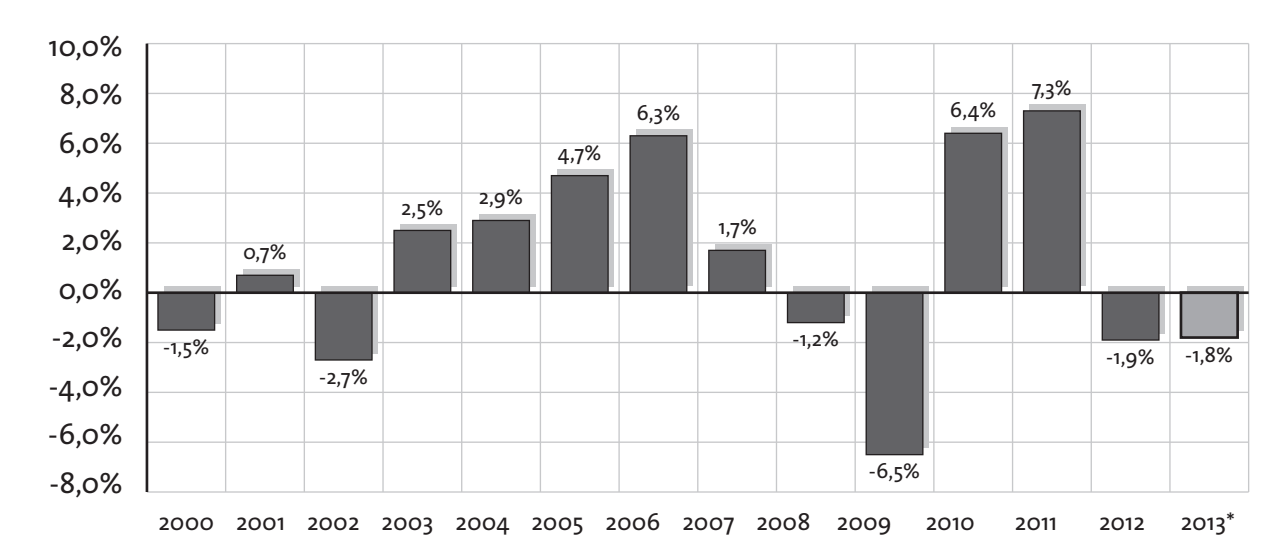
Nota: * Previsió Índex UAB.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Instituto Nacional de Estadística.

GRÀF. 3.8

CREIXEMENT PER NOMBRE DE PERNOCTACIONS HOTELERES A ESPANYA EN EL PERÍODE 2000-2012 I PREVISIÓ PER AL 2013

Percentatges



Nota: * Previsió Índex UAB.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Instituto Nacional de Estadística.

TAULA 3.6

PREVISIÓ DEL CREIXEMENT DEL NOMBRE DE PERNOCTACIONS HOTELERES A ESPANYA PER GRANS MERCATS EMISSORS PER A 2013 I COMPARATIVA AMB LA SITUACIÓ EN EL 2012

Pernoctacions hoteleres i percentatges

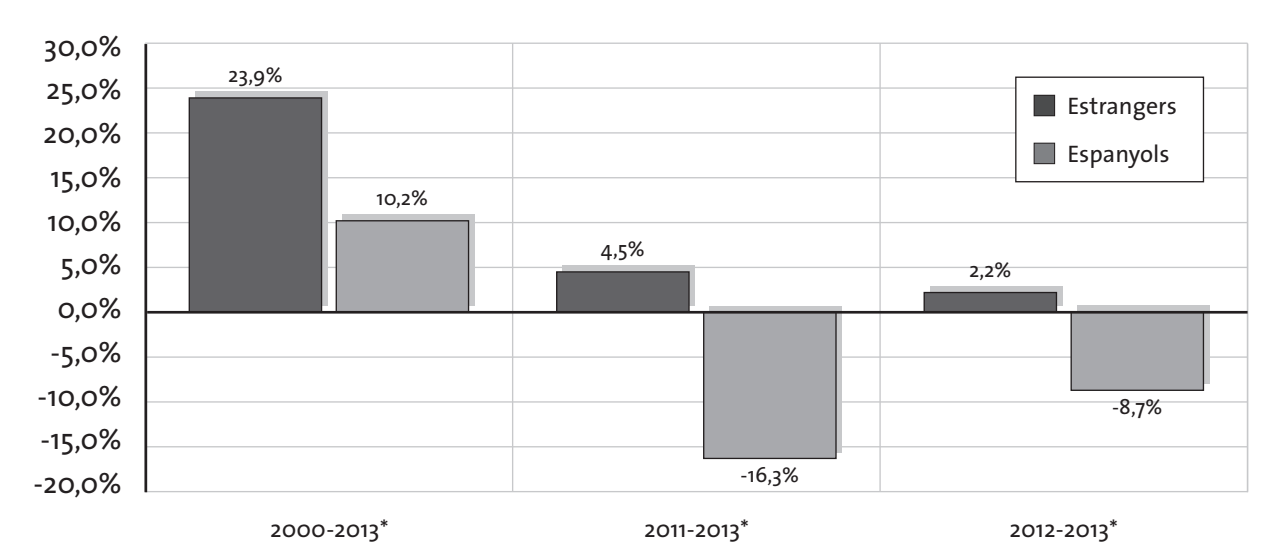
	2012	2013*	VAR. 13*/12	VAR. 12/11
Alemanya	45.925.950	45.348.646	-1,3%	-2,3%
França	12.196.882	12.200.664	0,0%	0,5%
Itàlia	7.988.764	7.015.949	-12,2%	-14,8%
Regne Unit	45.499.955	47.841.877	5,1%	7,8%
Resta estrangers	67.515.839	70.660.599	4,7%	4,6%
Espanyols	102.188.018	93.303.202	-8,7%	-8,4%
TOTAL	281.315.408	276.370.937	-1,8%	-1,9%

Nota: * Previsió Índex UAB.

Font: Elaboració pròpia.

PREVISIÓ DE CREIXEMENT PER NOMBRE DE PERNOCTACIONS HOTELERES A ESPANYA PER MERCATS ESTRANGERS VERSUS ESPANYOLS EN EL PERÍODE 2000-2013

Percentatges



Nota: * Previsió Índex UAB.

Font: Elaboració pròpia.

Finalment, s'ha inclòs una gràfica que permet verificar l'evolució en la durada mitjana de les estades hoteleres. En aquest sentit, la seva inspecció ens permet delimitar amb nitidesa tres etapes en el període 2000-2013. Una primera, que transcorreria

des del 2000 fins al 2005, en la qual s'observa una clara reducció de l'estada, coincidint amb l'auge de les companyies aèries *low cost*, els *city-breaks* i l'augment de viatges anuals. A partir de llavors i fins a 2010 es produeix una estabilització i un increment

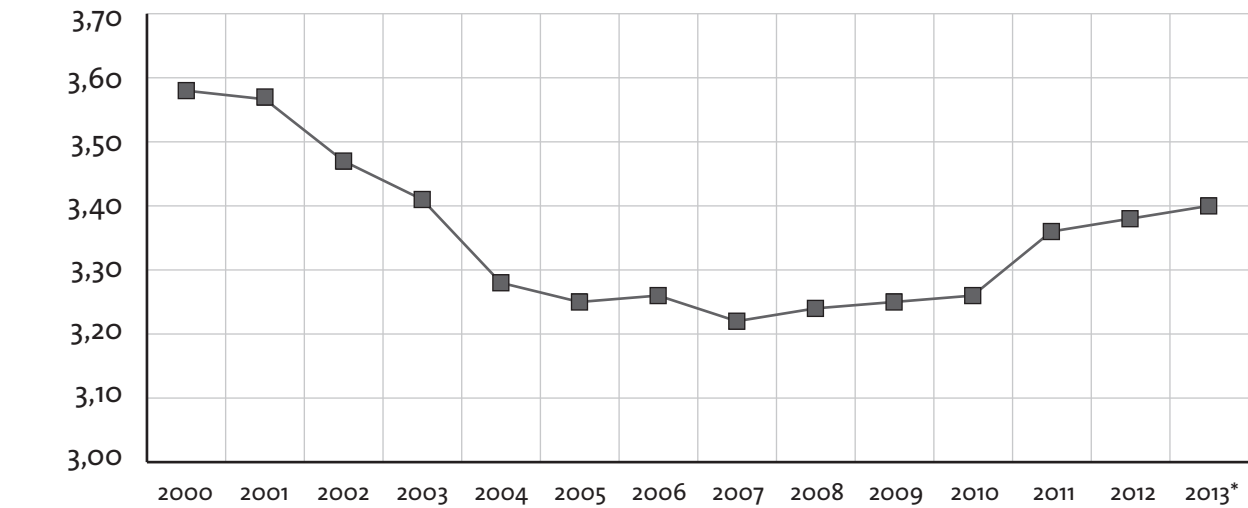
posterior, coincidint amb la recuperació de l'històric ajust del 2009, i el registre creix de manera significativa. La diferenciació per grans mercats emissors posa de manifest algunes discrepàncies. En primer lloc, les estades mitjanes hoteleres típiques del mercat estranger són superiors a les dels turistes espanyols i aconseguirien en 2013 les 4,5 nits, per 2,3 dels nacionals. En segon lloc, la durada de les estades dels viatgers estrangers va disminuir considerablement des del 2000 fins al 2005, estant bàsicament darrere de l'evolució general abans comentada. En el mateix període les estades mitjanes dels turistes espanyols es van mantenir bastant estables. En tercer lloc, des de 2010 la durada mitjana de les estades dels turistes

estrangers ha augmentat (de 4,3 a 4,5 nits), fonamentant en gran mesura la recuperació turística. En contrast, en el mateix període les estades típiques dels viatgers espanyols decauen (de 2,45 a 2,3), fidel reflex dels greus problemes econòmics. D'aquesta manera, les dades de la demanda hotelera corresponents als turistes espanyols il·lustren, de manera crua, els impactes de la crisi sobre el consum hotel·ler (elevada taxa d'atur, caiguda de la renda mitjana disponible i desconfiança): menys viatgers, menys pernoctacions i menor durada de les estades mitjanes. Les destinacions que depenguin sensiblement del mercat nacional es trobaran amb problemàtiques molt significatives.

GRÀF. 3.10

EVOLUCIÓ DE LA DURADA DE LES ESTADES MITJANES HOTELERES A ESPANYA EN EL PERÍODE 2000-2013

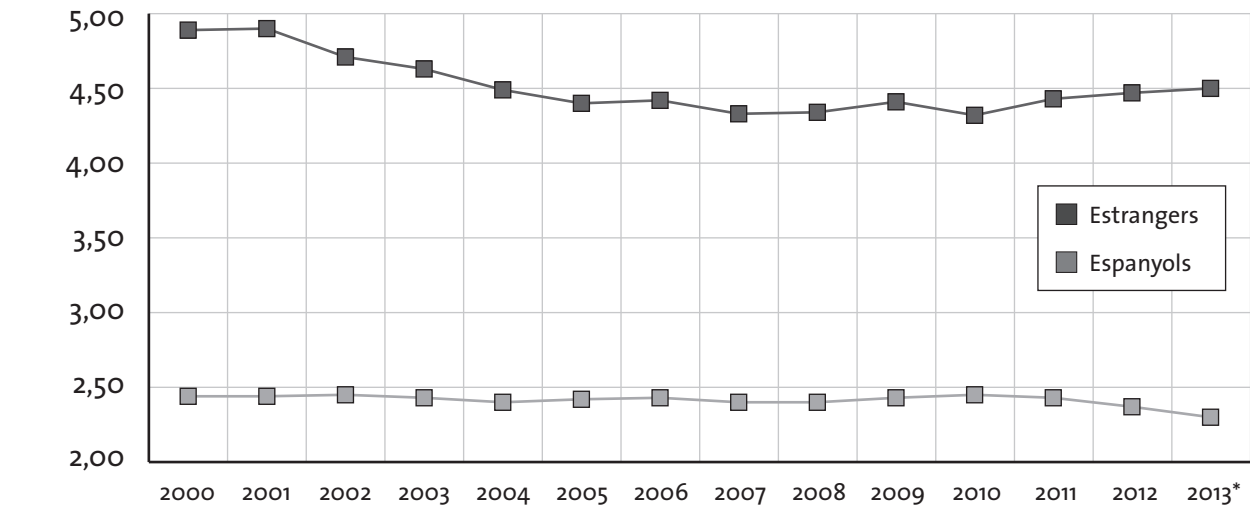
Dies



Nota: * Previsió Índex UAB.
 Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Instituto Nacional de Estadística.

EVOLUCIÓ DE LA DURADA DE LES ESTADES MITJANES HOTELERES A ESPANYA PER GRANS MERCATS EN EL PERÍODE 2000-2013

Dies



Nota: * Previsió Índex UAB.
 Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Instituto Nacional de Estadística.

3.3. PREVISIONS SOBRE DESPESA TURÍSTICA DELS ESTRANGERS

Finalment, les estimacions de demanda per a Espanya inclouen un indicador monetari, com és la despesa turística dels estrangers, gràcies a la informació de base disponible a partir de les enquestes EGATUR³ de l'Institut d'Estudis Turístics. En aquest cas, igual que per al volum de turistes estrangers, la informació s'ofereix per a grans mercats emissors. La sèrie comença en 2005, atesa la disponibilitat de dades homogènies per part d'aquesta enquesta. A més de la despesa s'ofereix un indicador secundari, com és la despesa per turista, que ens ajuda a analitzar un indicador valuós en termes del perfil del turista. Les despeses se subministren en termes reals i a preus de 2011. És important recordar que aquest indicador no respon exactament als ingressos obtinguts per les destinacions. En tot cas, és l'indicador oficial més proper, juntament amb el d'ingressos del Banc d'Espanya (veure annex al final de capítol).

En particular, les previsions indiquen que la xifra de les despeses s'aproximarà als 55.800 milions d'euros,

un 2,8% més que l'any anterior. No s'inclouen les despeses associades als turistes nacionals. Si fos així, de ben segur que la xifra final de despeses i la seva evolució serien clarament inferiors, fins i tot negatives. Aquest creixement és només lleugerament inferior al de 2012, que va ser del 3,1%. Encara que això no és el PIB i, amb totes les reserves, es podria especular un increment en l'activitat turística exterior en un any com el 2013, de recessió econòmica global intensa.

Per mercats, sobresurt l'augment de la despesa al mercat alemany, amb un 2,1%; xifra, en tot cas, menor que la del volum de turistes. Així mateix, en el grup de països amb creixement, s'ha de ressenyar el cas del turisme britànic, amb un increment esperat de les despeses globals del 3,8% o del grup que engloba a la resta d'estrangers, amb un 4,7%. Els mercats italià i francès mostrarien reduccions en la despesa total del 7,6% i el 2,6%, respectivament.

3. L'Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR) és l'operació estadística que facilita informació de la despesa turística dels no residents en els seus viatges al nostre país.

GRÀF. 3.11

En tot cas, la relativització de les despeses pel nombre de turistes il·lustra de manera clara el comportament mitjà esperat pels diferents mercats. En efecte, l'ajust en el consum turístic s'observa amb claredat als mercats francès i italià, encara que de diferent forma. Així, en el cas del gal, la conjuntura econòmica no afectaria de manera especialment rellevant als fluxos poblacionals (turistes i viatgers), que com hem vist amb anterioritat fins i tot augmentarien per la preferència d'aquest mercat pel turisme de proximitat davant la

crisi, però sí impactaria sobre les despeses. D'aquesta manera, les despeses per persona podrien minvar en aquest mercat un significatiu 7,1%. De fet, des de 2011 l'ajust d'aquest indicador hauria arribat fins i tot al 17%. Pel que fa a l'italià, la crisi és tan intensa que s'han ajustat tant els volums de turistes i viatgers (població) com de despeses totals i despeses per turista. En el bàndol positiu se situen el mercat britànic i la resta de mercats, grup on s'inclouen els emergents.

PREVISIÓ DE LA DESPESA TOTAL REAL DELS TURISTES ESTRANGERS A ESPANYA PER GRANS MERCATS EMISSORS PER A 2013 I COMPARATIVA AMB LA SITUACIÓ EN EL 2012

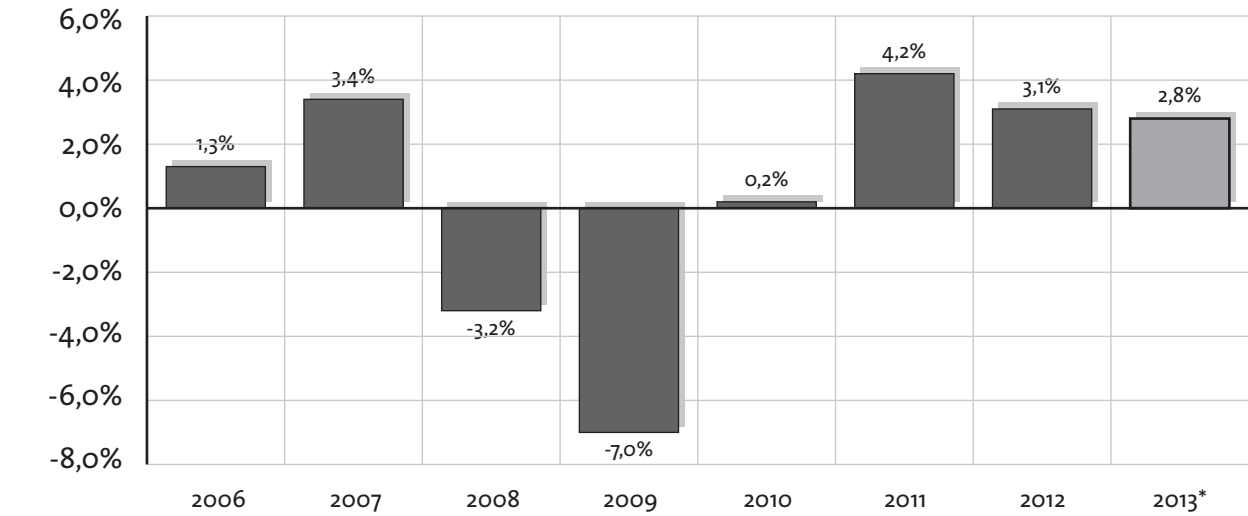
Milions d'euros constants i percentatges

	2012	2013*	VAR. 13*/12	VAR. 12/11
Alemanya	8.866	9.055	2,1%	2,5%
França	5.066	4.936	-2,6%	-3,5%
Itàlia	2.668	2.466	-7,6%	-9,3%
Regne Unit	10.869	11.285	3,8%	4,8%
Resta estrangers	26.798	28.056	4,7%	5,5%
TOTAL	54.266	55.797	2,8%	3,1%

Nota: * Previsió Índex UAB.
Font: Elaboració pròpia.

CREIXEMENT DE LA DESPESA TOTAL REAL DELS TURISTES ESTRANGERS A ESPANYA EN EL PERÍODE 2006-2013

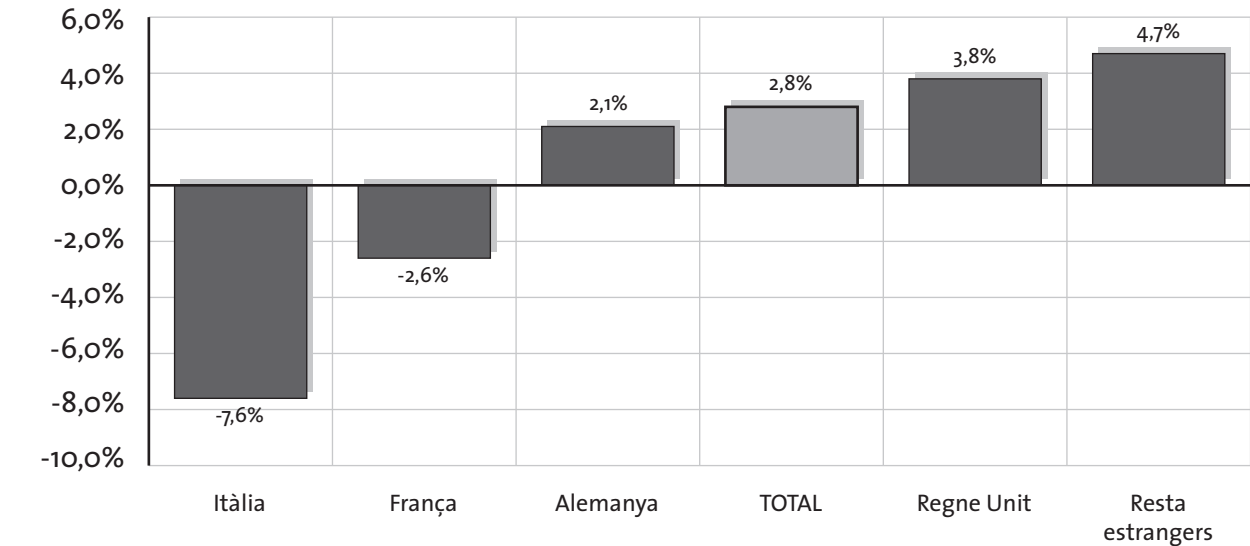
Percentatges



Nota: * Previsió Índex UAB.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Instituto de Estudios Turísticos.

PREVISIÓ DEL CREIXEMENT DE LA DESPESA REAL DELS TURISTES ESTRANGERS A ESPANYA PER GRANS MERCATS EMISSORS PER A 2013

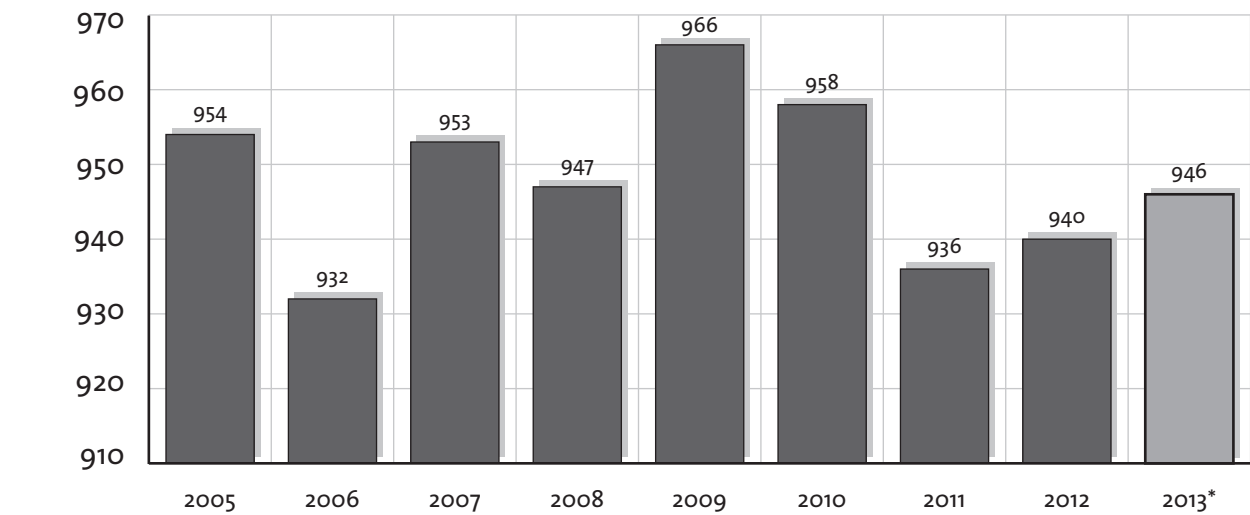
Percentatges



Font: Elaboració pròpia.

EVOLUCIÓ I PREVISIÓ DE LA DESPESA REAL DELS TURISTES ESTRANGERS A ESPANYA EN EL PERÍODE 2005-2013

Euros



Nota: * Previsió Índex UAB.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Instituto de Estudios Turísticos.

TAULA 3.8

PREVISIÓ DE LA DESPESA REAL PER TURISTA ESTRANGER A ESPANYA PER A 2013 I COMPARATIVA AMB LA SITUACIÓ DE 2012

Euros constants i percentatges

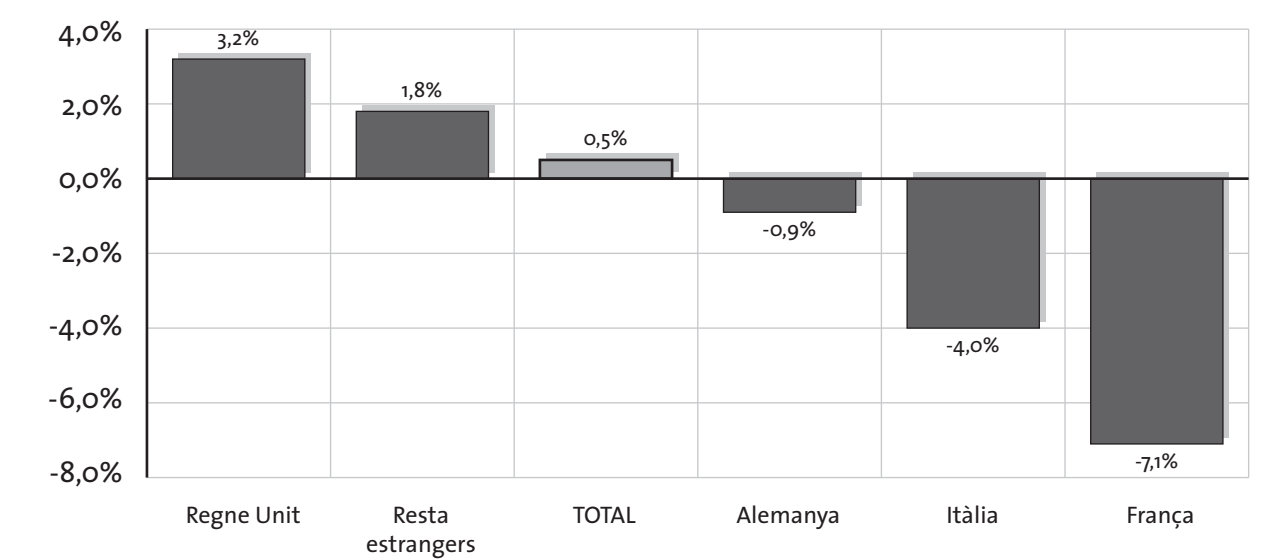
	2012	2013*	VAR. 13*/12	VAR. 12/11
Alemanya	950	941	-0,9%	-1,5%
França	565	524	-7,1%	-9,9%
Itàlia	747	717	-4,0%	-4,4%
Regne Unit	796	822	3,2%	4,5%
Resta estrangers	1209	1230	1,8%	2,1%
TOTAL	940	946	0,5%	0,4%

Nota: * Previsió Índex UAB.
 Font: Elaboració pròpia.

GRÀF. 3.15

PREVISIÓ DEL CREIXEMENT DE LA DESPESA REAL DELS TURISTES ESTRANGERS A ESPANYA PER GRANS MERCATS EMISSORS PER A 2013

Percentatges



Font: Elaboració pròpia.

3.4. SÍNTESI

Atesa la diferent conjuntura econòmica entre Espanya i els principals països europeus, -recessió profunda i debilitat econòmica, respectivament-, s'espera que els resultats turístics tornin a ser duals aquest any 2013. Així, les previsions apunten a una continuació de la reculada en la demanda nacional i un augment en la demanda exterior. La regressió de la demanda nacional, per exemple, es materialitzaria en una reducció de la xifra de pernoctacions hoteleres de gairebé el 9% i de la de viatgers en gairebé un 6%. D'aquesta manera, la crisi copejaria a la demanda i, en particular, d'aquest tipus d'allotjament, en els dos vessants: menys clients i menor demanda per viatge. No tenim dades de despesa, però òbviament a ningú se li escapa el significatiu ajust de pressupostos que d'aquestes prediccions es deriva. L'ajust que es produiria en aquest cas en la part de la despesa de l'allotjament contagiarà amb seguretat a la resta d'ítems de despeses en els diferents béns, començant per la despesa en restauració i seguint per la de comerç i oci.

Pel que fa al mercat exterior, les prediccions apunten a un augment del volum dels turistes estrangers del 2,3%, que no és gens menyspreable, dels viatgers hotelers en un 1,5% i de les pernoctacions en un 2,2%. Les despeses globals reals també augmentarien, així com la despesa mitjana per turista. No obstant això, aquesta evolució global de la demanda exterior amaga importants divergències internes als diferents mercats. En primer lloc, entre els principals mercats sobresurten els resultats positius del Regne Unit en concret i d'Alemanya. En segon lloc, apareix la imatge especialment negativa del mercat italià amb un sever ajust en el volum de turistes, viatgers, despeses totals i despesa per turista. La situació macroeconòmica passa factura i en aquest cas l'ajust és transversal en tots els paràmetres que incideixen en els viatges. En tercer lloc, cal destacar el comportament del mercat francès. La seva debilitat econòmica no afectaria tant al volum de turistes (encara que hi hauria fragilitat en l'opció hotelera) com a la despesa, que es reduiria de manera significativa (caiguda de la despesa real per turista del 7,1%). El mercat francès estaria ara com ara salvaguardant i fins i tot augmentant els seus viatges

a Espanya, atesos els avantatges competitiu, però adaptant amb claredat els pressupostos. En aquest cas, doncs, l'impacte econòmic de les xifres podria ser negatiu. Finalment, les prediccions per als mercats emergents tornen a ser positives. De fet, els seus augments són clarament superiors als tradicionals en tots els indicadors i són una de les puntes de llança del creixement actual i futur.

Serà un any, doncs, de resiliència. L'expansió del sector de ben segur es produirà en els propers anys. Per a això és vital augmentar la presència dels mercats emergents en els fluxos exteriors, amb major promoció, projecció de marca i lideratge, millora de l'oferta actual per beneficiar altres productes, gestió àgil dels visats i connexions internacionals directes. Així mateix, és absolutament peremptori recuperar la força del mercat nacional, que només podrà fer-se amb creixement econòmic i una disminució significativa de l'atur. I, pel que sembla, això últim es farà esperar més del desitjable.

Amb la dualitat prevista per als mercats, la conjuntura en les diferents destinacions serà heterogènia. Aquells especialitzats en turisme nacional, en termes generals, no tindran un bon any. Només amb l'especialització del producte, amb oferta diversificada i temptadora i polítiques de preus poden salvar-se les xifres, encara que en l'últim cas a costa de sacrificar ingressos mitjans, marges i rendibilitat. En contrast, les destinacions amb major pes de mercats exteriors i capacitat d'atracció de mercats emergents poden funcionar millor.

TAULA 3.9 **SÍNTESI DE L'EVOLUCIÓ DELS INDICADORS TURÍSTICS PER A ESPANYA EN EL 2012 I PREVISIÓ PER AL 2013**

Turistes, viatgers, pernoctacions hoteleres, milions d'euros constants, euros constants i percentatges

	2012	2013*	VAR. 13*/12
Turistes estrangers	57.700.713	59.013.018	2,3%
Viatgers hotelers	83.140.114	81.215.457	-2,3%
Espanyols	43.043.034	40.527.486	-5,8%
Estrangers	40.097.080	40.687.971	1,5%
Pernoctacions hoteleres	281.315.408	276.370.937	-1,8%
Espanyols	102.188.018	93.303.202	-8,7%
Estrangers	179.127.390	183.067.735	2,2%
Despesa estrangers	54.266	55.797	2,8%
Despesa estrangers per turista	940	946	0,5%

Nota: * Previsión Índex UAB.
 Font: Elaboració pròpia.

ANNEX 3.1.
 EL CREIXEMENT DE L'OCUPACIÓ EN EL SECTOR TURÍSTIC A ESPANYA DURANT LA GRAN RECESSIÓ:
 UNA ANÀLISI COMPARATIVA DE SÍNTESI

El principal objecte d'aquest annex és esclarir quin ha estat el comportament del sector turístic durant la crisi a Espanya. En particular, volem contrastar la hipòtesi sobre la capacitat del sector per sostenir l'ocupació, davant el panorama general, i exercir un paper de matalàs davant la magnitud del desastre laboral. Teòricament aquesta capacitat de resiliència pot basar-se en el major contingut d'activitats terciàries, l'elevada internacionalització i les capacitats competitives del sector a Espanya. Òbviament aquesta és una anàlisi general per a tot el país i amaga les heterogeneïtats internes dels diferents territoris, fonamentades en les diferències de producte, recursos, mercats, estratègies i ubicació.

Les dades provenen de les mitjanes anuals ofertes per l'Enquesta de Població Activa (EPA), realitzada per l'Instituto Nacional de Estadística i cobreixen el període 2008-2012; per tant, tota la crisi. A nivell general la recessió econòmica espanyola es podria dividir en tres sub-fases. Una, que aniria des de 2008 fins a 2009, amb un enorme ajust econòmic, presidit sobretot per l'ajust privat i, en particular, per la caiguda de la construcció privada. El seu esgotament i les polítiques keynesianes de sosteniment aplicades per les administracions públiques i principalment l'Estat, van portar a un alentiment de l'ajust en 2010 i encara més en 2011. No obstant això, des de 2011 la recessió torna a emergir amb intensitat perquè es superposa l'ajust privat, encara no finalitzat, als ajustos públics. És la segona onada, en la qual encara ens trobem. Òbviament tot això amenitzat per la crisi europea, econòmica, institucional, social i política i el nul funcionament del sistema financer en el seu paper de prestador de recursos per al sector privat.

En la Taula adjunta es reproduïx l'evolució de l'ocupació per grans sectors productius, als quals s'ha afegit una fila sobre el sector turístic, que acull la suma de les activitats del sector de l'hostaleria i les agències de viatges. Quant a aquesta acotació del sector s'han de

subratllar dues qüestions d'interès. En primer lloc, part del sector hostaler no és sector turístic, ja que inclou activitats de restauració que tenen un mercat no turístic (i.i. problema de la demanda dual). En segon lloc, típicament el sector turístic implica agregar altres activitats productives, com el transport de viatgers, el lloguer de vehicles o les activitats d'oci, per esmentar els principals exemples. No obstant això, amb el detall disponible, en aquest estudi s'ha optat per concentrar-se en les activitats incloses. De totes maneres, entenem que l'exercici pot ser una bona aproximació, almenys en termes d'ordres de magnitud, a l'anàlisi que volem fer.

Les dades mostren, en primer lloc i per sobre de tot, la caiguda del volum d'empleats en gairebé un 15% des de 2008, això és, uns 3 milions de persones. D'aquestes, 1,3 milions s'han concentrat directament en la construcció. Òbviament la petjada del sector en l'ajust sobrepassa amb escriu aquest nombre, atesos els impactes indirectes d'aquest sobre altres sectors productius, tant industrials com a terciaris.

Quant al sector turístic, es pot observar que la reducció d'ocupats ha estat clarament inferior a la mitjana, amb un ajust en tot el període de l'ordre del 9,2%, la qual cosa significa gairebé 140.000 persones. En tot cas, una part d'aquesta reculada pot atribuir-se a la pèrdua d'activitat en el subsector de la restauració associada a residents i, per tant, no assignable al turisme. Aquest menor ajust es concentra, per exemple, en el 2009, amb una caiguda del 2,6% de les ocupacions enfront del 6,8% global. Si haguéssim restat de la davallada general l'ajust de la construcció, la minva del sector turístic seria també clarament inferior (2,6% enfront del 4,5%). S'ha de ressenyar igualment el comportament del sector en 2011, en termes d'ocupacions, on el descens global de l'1,9% va contrastar amb l'augment net d'ocupats de l'ordre d'un 1,3%.

El detall de l'evolució de l'ocupació turística per a cadascun dels dos subsectors inclosos posa de manifest el major ajust comparatiu produït en el segment de les agències de viatges. Així, en aquest subsector s'haurien perdut més de 9.000 ocupacions, que vol dir un 14,5% dels existents en 2008. En el cas del sector hostaler la disminució hauria estat de 130.400 ocupats, o un 9%.

TAULA A.3.1.1 CREIXEMENT DELS OCUPATS PER SECTORS PRODUCTIUS DE L'ECONOMIA ESPANYOLA EN EL PERÍODE 2008-2012

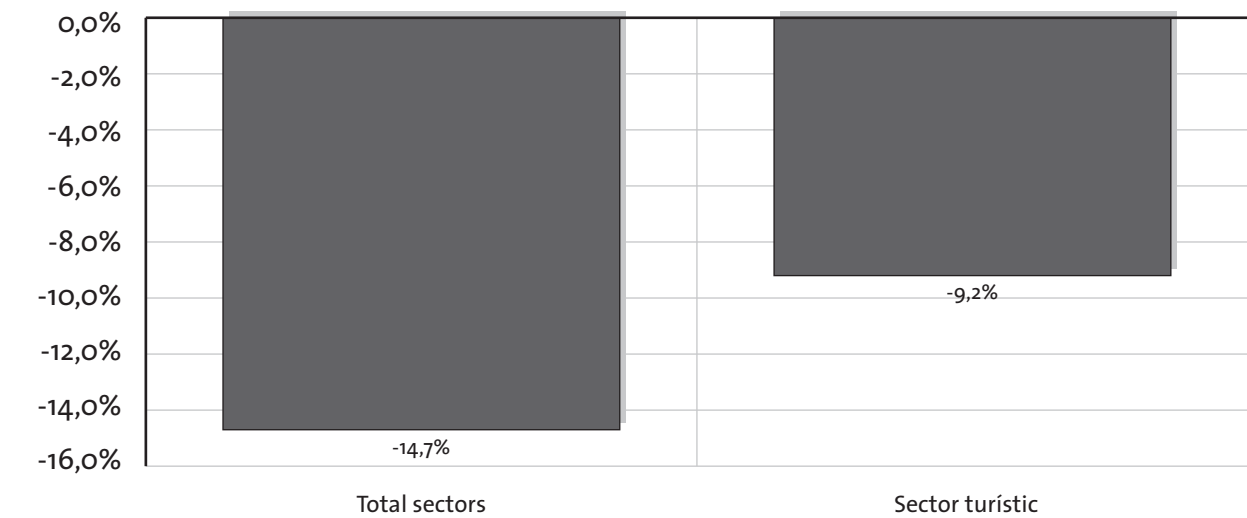
Percentatges i milers de treballadors

	2009	2010	2011	2012	2008-2012 VARIACIÓ RELATIVA	2008-2012 VARIACIÓ ABSOLUTA
Primari	-4,0%	0,9%	-4,1%	-0,9%	-8,0%	-65,7
Indústries extractives	-13,2%	-2,4%	-8,0%	-11,2%	-30,8%	-16,3
Indústria manufacturera	-14,6%	-5,9%	-2,8%	-5,6%	-26,3%	-776,3
Subministrament d'energia elèctrica	8,0%	-0,3%	0,6%	4,3%	13,1%	9,5
Subministrament d'aigua	7,9%	-10,5%	11,3%	4,4%	12,2%	14,8
Construcció	-23,0%	-12,6%	-15,6%	-17,6%	-53,2%	-1.305,8
Comerç	-7,1%	-2,2%	0,6%	-3,6%	-11,9%	-380,3
Transport i emmagatzematge	-5,6%	-0,3%	-2,9%	-6,1%	-14,3%	-138,1
Informació i comunicacions	-7,8%	-1,6%	0,5%	0,4%	-8,5%	-47,4
Activitats financeres	-6,6%	-2,2%	-2,8%	-5,7%	-16,3%	-82,9
Activitats immobiliàries	-23,2%	-7,4%	14,1%	0,8%	-18,2%	-21,4
Activitats professionals científiques i tècniques	-2,7%	-0,7%	-3,2%	0,8%	-5,7%	-49,9
Activitats administratives	-3,1%	0,1%	0,3%	-2,8%	-5,4%	-50,1
AAPP	7,1%	2,9%	0,5%	-7,4%	2,4%	31,2
Educació	1,0%	1,9%	-0,4%	-0,4%	2,1%	23,6
Sanitàries i serveis socials	4,9%	3,1%	4,6%	-3,3%	9,4%	118,4
Artístiques i recreatives	-1,7%	7,8%	-5,6%	-2,0%	-1,9%	-5,9
Altres serveis	-1,6%	-8,2%	1,4%	6,1%	-2,9%	-12,3
Activitats de les llars	-3,6%	3,0%	-6,8%	-5,4%	-12,5%	-93,7
Hosteleria i AAVV	-2,6%	-3,5%	1,3%	-4,7%	-9,2%	-139,5
TOTAL	-6,8%	-2,3%	-1,9%	-4,5%	-14,7%	-2.975,6

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Encuesta de Población Activa (Instituto Nacional de Estadística).

EVOLUCIÓ DELS OCUPATS DEL SECTOR TURÍSTIC VERSUS EL TOTAL DE SECTORS DE L'ECONOMIA ESPANYOLA EN EL PERÍODE 2008-2012

Percentatges



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Encuesta de Población Activa (Instituto Nacional de Estadística).

ANNEX 3.2. LA BALANÇA TURÍSTICA EXTERIOR: INGRESSOS I PAGAMENTS EN EL PERÍODE 2008-2012

En aquest annex s'analitza l'evolució de la balança de serveis turístics d'Espanya des de 2008, en el període de recessió. En aquest sentit, es pretén aclarir, per exemple, l'impacte de la crisi turística del 2009, en termes dels ingressos, i la recuperació posterior. D'altra banda, té interès conèixer una de les conseqüències de l'ajust del consum privat, com és l'evolució del muntant de pagaments exteriors turístics. En tercer lloc, es pretén avaluar el paper en aquests anys del turisme com a element de correcció de la balança per compte corrent espanyol i, específicament, de la sub-balança comercial.

Cal destacar, abans de tot, que en aquest cas contemplem l'anàlisi d'una variable d'impacte econòmic (monetari) turístic parcial. Només es té en compte la magnitud d'euros associats amb el turisme receptor. D'altra banda, aquests ingressos no són exactament el PIB turístic en el seu component exterior. En altres

paraules, aquests no tenen en compte el muntant de consums intermedis de les activitats turístiques espanyoles. Les dades procedeixen de les estadístiques de Balança de Pagaments, que mensualment elabora el Banc d'Espanya.

El quadre adjuntat resumeix l'evolució de la Balança de Pagaments Turística des de 2008 i il·lustra, per exemple, alguns punts d'interès. En primer lloc, el superàvit de la balança de pagaments de serveis turístics ha augmentat un 12,6% des de 2008. Aquest increment ha comptat, per exemple, amb una reducció en els pagaments turístics de l'ordre del 13,9%. En el mateix període els ingressos van augmentar un 3,9%. Per tant, en una part gens irrellevant la millora es deu a l'ajust del consum total dels espanyols en els seus viatges turístics a l'exterior. En segon lloc, en aquesta balança se perceben els efectes de la crisi de demanda turística del 2009, ja reflectida en els fluxos poblacionals, que es va traslladar també als ingressos monetaris tipus balança de pagaments, com es podia esperar. En particular, els ingressos exteriors (nominals) van caure en un 9% en tan sols un any. Aquesta

davallada en la demanda exterior es va superposar a la dels pagaments exteriors dels espanyols, que va ser del 12,6%, la qual cosa va contribuir al fet que la disminució de la balança neta fos menor, del 7,2%. En tercer lloc, des de 2009 els fluxos exteriors es recuperen i creixen tots els anys, especialment en 2011, el de la gran recuperació. Així, els ingressos exteriors van augmentar el 3,9%, 8,6% i 1,2% en 2010, 2011 i 2012. D’aquesta manera, l’increment dels ingressos des de 2009 ha estat del 14,2%. Alhora, la caiguda dels pagaments s’atenua, amb el que la seva reducció des de 2009 seria de l’1,4%. En conseqüència, des de 2009 el superàvit de la balança de serveis turístics hauria augmentat en un 21,4%.

En aquest sentit, hem fet un exercici de comptabilitat del creixement amb l’objecte d’identificar de manera precisa el paper dels ingressos i els pagaments turístics en l’evolució de la balança neta en aquests anys. Si l’anàlisi es realitza per al període agregat, 2008-2012, s’observa que la responsabilitat de la millora del 12,6% en el saldo de la balança s’atribueix de manera bastant equitativa tant als ingressos com als pagaments. Específicament, 6,9 punts percentuals s’atribuirien a l’evolució dels pagaments (la seva disminució) i 5,8

punts percentuals als ingressos (el seu augment). No obstant això, la situació és diferent si l’anàlisi comença en 2009. En aquest cas, el progrés del saldo de la balança exterior de serveis turístics s’assignaria fonamentalment al creixement dels ingressos. En particular, l’increment del 21,4% s’atribuiria en 20,7 punts percentuals als ingressos i en només 7 dècimes als pagaments. La recuperació iniciada en el 2009, doncs, ha comptat amb la millora del mercat exterior com a principal responsable i no amb l’ajust via importacions, la qual cosa és econòmicament positiva.

Finalment, la combinació de la millora en la balança turística al costat del significatiu ajust de l’històric dèficit en la balança comercial ha contribuït a optimitzar ostensiblement la capacitat de cobertura dels resultats turístics sobre el dèficit en la balança de béns. En efecte, des de 2008 la millora de la balança per compte corrent ha estat d’un espectacular 89,2%, que en el cas de la balança de béns ha estat d’un no menys rellevant 69,9%. La combinació de resultats ha portat al fet que el superàvit turístic en 2012 compensés amb escreix el dèficit comercial, apareixent un “sobrant” de gairebé 6.000 milions d’euros.

SUB-BALANÇA DE PAGAMENTS TURÍSTICS A ESPANYA EN EL PERÍODE 2008-2012

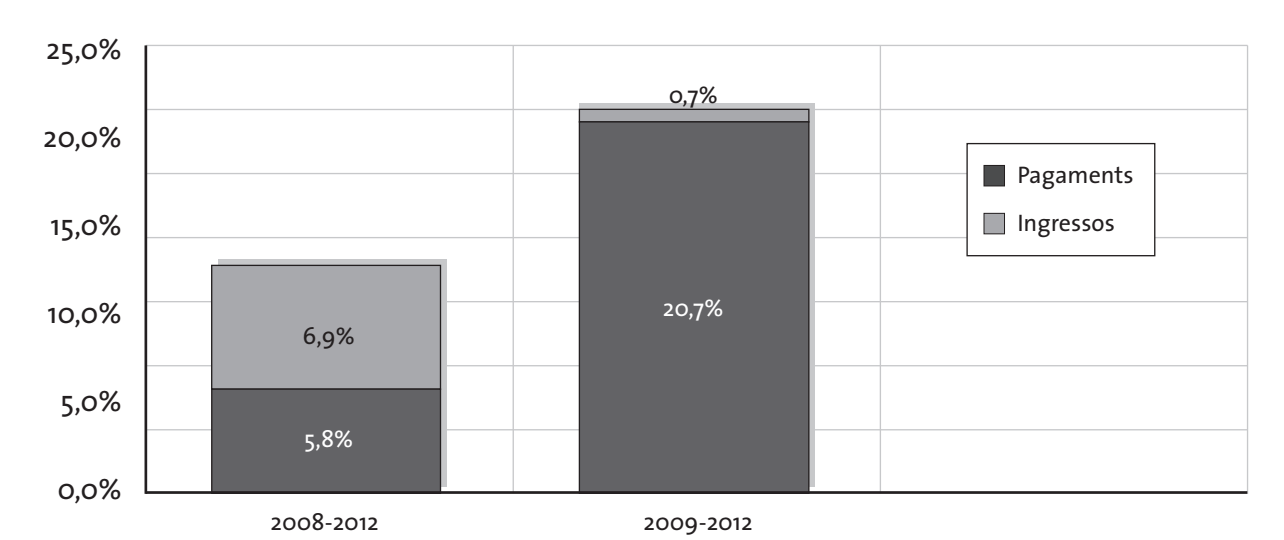
Milions d'euros corrents i percentatges

	INGRESSOS	PAGAMENTS	SALDO
<i>Nivells</i>			
2008	41.901	13.834	28.067
2009	38.125	12.086	26.039
2010	39.621	12.663	26.958
2011	43.026	12.349	30.677
2012	43.521	11.911	31.610
<i>Variacions</i>			
2009	-9,0%	-12,6%	-7,2%
2010	3,9%	4,8%	3,5%
2011	8,6%	-2,5%	13,8%
2012	1,2%	-3,5%	3,0%
2008-2012	3,9%	-13,9%	12,6%
2009-2012	14,2%	-1,4%	21,4%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Banco de España.

APORTACIÓ AL CREIXEMENT DE LA BALANÇA DE PAGAMENTS DE SERVEIS TURÍSTICS D'INGRESSOS I DESPESES A ESPANYA EN EL PERÍODE 2008-2012

Percentatges



Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Banco de España.

BALANCES AGREGADES DE PAGAMENTS A ESPANYA EN EL PERÍODE 2008-2012

Milions d'euros corrents

	BALANÇA COMPTE CORRENT	BALANÇA COMERCIAL	BALANÇA TURÍSTICA
2008	-104.676	-85.594	28.067
2009	-50.539	-41.611	26.039
2010	-46.963	-48.173	26.958
2011	-39.787	-42.331	30.677
2012	-11.268	-25.800	31.610

Nota: Aquesta balança inclou, així mateix, rendes i transferències a banda de la Balança Comercial i la de Serveis, que incorpora l'epígraf turisme i viatges.

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Banco de España.

4. BARCELONA, UNA DESTINACIÓ URBANA D'ÈXIT

4.1. INTRODUCCIÓ: UNA DESTINACIÓ DE REFERÈNCIA A EUROPA

La ciutat de Barcelona s'ha consolidat durant els darrers anys com una de les principals destinacions turístiques urbanes d'Europa, amb més de 7,4 milions de turistes l'any 2012 i gairebé 16 milions de pernотacions anuals als hotels de la ciutat. Efectivament, Barcelona es troba situada en sisena posició del rànquing de turistes totals a les ciutats europees (2011), després de Londres, París, Berlín, Roma i Madrid, i si només es comptabilitzen els turistes internacionals, Barcelona se situa a la quarta posició del rànquing, tan sols superada per Londres, París i Roma (Taula 4.1). Tant les xifres de l'oferta com les de la demanda turística a Barcelona han experimentat creixements espectaculars, no només des de la celebració dels Jocs Olímpics de 1992, moment en què la ciutat es posiciona en el mapa turístic internacional, sinó sobretot a partir de l'any 2000. En particular, durant el període 2000-2012 es van doblar les xifres, fet poc habitual en la resta de grans ciutats europees.

En aquest capítol s'expliquen els motius pels quals la capital catalana s'ha convertit en una potència turística i es fa una radiografia de les principals característiques del turisme (oferta i demanda) a la ciutat. En primer lloc, es fa un estudi de la demanda turística, tot destacant l'evolució recent i el perfil dels turistes que actualment arriben a Barcelona. A continuació s'examinen els principals factors que han contribuït a l'èxit turístic de la ciutat: des de la importància cabdal d'una àmplia i diversa oferta d'allotjament, així com de les infraestructures de transport i comunicació, fins als dos grans grups de recursos turístics que ofereix com a atractius la ciutat (els recursos culturals i de lleure per una banda, i els recursos professionals per al turisme de negocis, per una altra banda). Finalment s'analitzen els principals espais del turisme a la ciutat, i clou el capítol una descripció de l'estat del turisme a Barcelona i de les problemàtiques i principals reptes que té plantejats actualment.

4.2. UNA DEMANDA CREIXENT I DIVERSA

Un dels millors indicadors de la importància turística d'una destinació és el volum de la demanda, i en el cas de la ciutat de Barcelona aquest volum, que es posa de manifest en el nombre total de turistes i de pernотacions, és molt quantiós. En concret, l'any 2012 es van registrar més de 7,4 milions de turistes i gairebé 16 milions de pernотacions als hotels de la ciutat, marcant un rècord històric (Gràfica 4.1). Aquestes xifres es tradueixen en una estada mitjana de 2,2

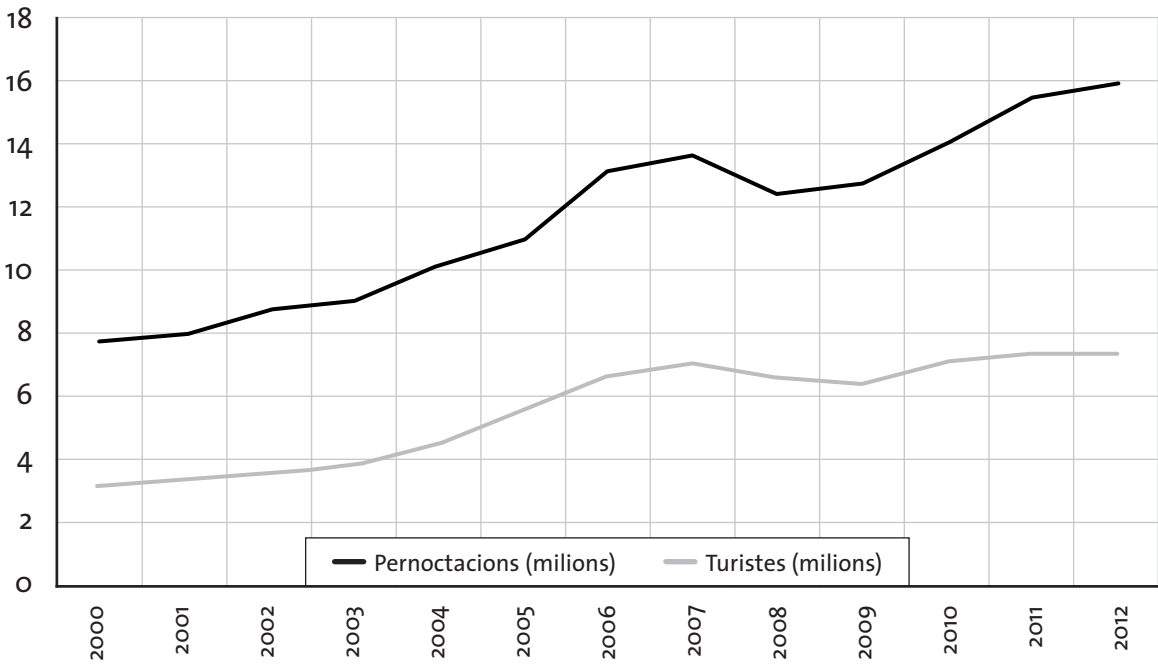
nits per cada turista. La poca durada de les estades es compensa amb un percentatge d'ocupació hotelera relativament elevat (77% d'habitacions i 67,8% de places) i constant al llarg de l'any. En altres mots, hi ha una estacionalitat poc acusada: els mesos d'ocupació més baixa són el desembre, el gener i el febrer, cadascun d'ells entre el 5,5 i el 5,8% de l'ocupació total anual, mentre que els mesos de major ocupació, el juliol i l'agost, arriben al 10,5 i 10,8% respectivament. La resta de mesos oscil·len entre ambdues xifres (Turisme de Barcelona, 2013a).

TAULA 4.1 RÀNQUING DE LES PRINCIPALS CIUTATS TURÍSTIQUES EUROPEES EN 2011

Turistes			
TURISTES TOTAIS		TURISTES INTERNACIONALS	
Londres	22.900.000	Londres	12.550.000
París	15.647.087	París	8.462.213
Berlín	9.866.088	Roma	5.801.391
Roma	9.245.329	Barcelona	5.649.997
Madrid	8.328.952	Praga	4.433.048
Barcelona	7.390.777	Viena	4.335.412
Munic	5.931.052	Amsterdam	4.329.900
Viena	5.694.392	Madrid	4.168.115
Amsterdam	5.321.400	Berlín	3.599.573
Praga	5.132.042	Munic	2.554.355

Font: Turisme de Barcelona (2012).

EVOLUCIÓ EN EL NOMBRE DE TURISTES ANUALS A BARCELONA EN EL PERÍODE 2000-2012



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Turisme de Barcelona.

Aquesta demanda turística ve atreta per una motivació de vacances(cultura i lleure) en el 50% dels casos, mentre que un 42% el mouen motius professionals (turisme de negocis) i el 8% restant motius personals (visites a familiars i amics, salut -el turisme mèdic a Barcelona és qualitativament, pel perfil de turista, molt important-, etc.). Tot i que en xifres absolutes el

volum de turistes de negocis ha seguit augmentant al llarg dels darrers anys, aquest segment ha anat perdent pes relatiu en detriment del turista de vacances, el volum del qual no ha parat de créixer també de forma relativa, fet que indica l'interès en alça dels turistes per Barcelona en tant que destinació de caràcter cultural i lúdic.

Es tracta d'un perfil de turista majoritàriament internacional (europeu el 51,5% i de la resta del món el 26,7%), mentre que el turisme domèstic -català i espanyol- representa el 21,8% del total. Per nacionalitats estrangeres destaquen els Estats Units (d'allà són el 8,5% de tots els turistes arribats el 2012), seguits dels quatre grans països de l'Europa occidental (Regne Unit, França, Itàlia i Alemanya, cadascun d'ells entre el 5 i el 8% del total). Ja a més distància hi ha altres països europeus (Països Baixos, Bèlgica i els països nòrdics i de l'Est), Japó i altres nacionalitats (Taula 4.2).

L'evolució d'aquestes xifres experimentades al llarg dels darrers anys ens mostra algunes tendències de canvi que cal assenyalar. Per una banda, la clara disminució relativa del volum de turistes domèstics: l'any 1990 representava el 51,2% del total, el 2000 havia minvat al 31,3%, fins arribar al mínim relatiu històric de 2012. Aquest fet, però, no indica necessàriament una reducció en el nombre total de turistes espanyols

que visiten Barcelona, ja que les xifres absolutes indiquen que es va passar de 887.245 turistes espanyols el 1990 a 2.011.350 el 2009 (any de rècord històric a partir del qual, degut a la forta crisi econòmica que afecta l'estat espanyol, s'han succeït davallades constants en les arribades d'aquests turistes). Per una altra banda, hi ha hagut canvis en les principals nacionalitats de procedència dels turistes. Pel darrer lustre (2008-2012) les estadístiques mostren com hi ha hagut un ascens generalitzat dels volums de gairebé totes les nacionalitats, tret del Regne Unit i d'Itàlia. Tot i que la davallada del nombre de turistes d'aquests dos països no és molt notable, permet als Estats Units superar-los, gràcies al constant increment que s'observa en el flux de turistes del país nord-americà durant aquest període. Encara que amb xifres globals més baixes, hi ha un seguit de països que presenten uns percentatges de creixement de volum de turistes molt elevats, entre els quals destaquen Rússia, la Xina i altres països amb economies emergents.

4.3. LA IMPORTÀNCIA DE LES COMUNICACIONS

Els motius pels quals Barcelona ha esdevingut potència turística urbana són diversos. Les infraestructures de transport i comunicació han jugat -i segueixen jugant- un paper molt important en el desenvolupament turístic de la ciutat. Barcelona no destaca especialment per tenir un paper clau com a nus de comunicacions internacionals, però el fet que El Prat hagi evolucionat fins ser un gran aeroport internacional ha facilitat l'arribada creixent de turistes a la ciutat procedents de diferents punts del món. S'ha passat de 9 milions de passatgers el 1990 a 19,8 el 2000 i a 35,1 el 2012, assolint aquest darrer any el rècord històric i sent l'únic gran aeroport espanyol que va augmentar la seva activitat en un any de caigudes generalitzades a la resta de l'estat. En aquest sentit, durant el 2012 es va produir un increment general de passatgers del 2,2% respecte l'any anterior, fet que s'explica per uns augments del 9,7% de passatgers amb origen o destinació europea i del 3,4% a la resta del món, i una caiguda del 9,6% de passatgers a/d'Espanya (Cambra de Comerç de Barcelona, 2013).

en les companyies aèries de baix cost, fet que li ha reportat un increment substancial de passatgers, però alhora dificulta la consolidació de l'aeroport com un *hub* de connexions intercontinentals.

Quant a les connexions ferroviàries, aquestes han millorat molt el últims anys, especialment pel que respecta a l'alta velocitat, que va arribar a Barcelona el 2008 i va permetre la connexió de la ciutat amb la resta de la península Ibèrica per aquest mitjà. La connexió directa i ràpida amb Madrid va ser una fita importantíssima per a la mobilitat turística entre ambdues ciutats, i una de les conseqüències més directes va ser la pèrdua de pes relatiu del tradicional pont aeri (el 2012 es va arribar a la relació de 50%-50% entre ambdues modalitats). A principis de 2013, finalment, entra en funcionament la línia entre Barcelona i París que, encara que no és d'alta velocitat en tot el seu recorregut, permet una reducció notable del temps de trajecte entre les dues ciutats i afavoreix especialment la mobilitat entre Barcelona, Girona i el sud de França. L'estació de Sants és el centre neuràlgic d'aquest mitjà de transport, a l'espera de la inauguració de l'estació intermodal de la Sagrera, prevista pel 2016.

En l'aspecte de les comunicacions cal tenir molt present el paper clau que ha representat el port de Barcelona per a la ciutat i el seu turisme: tal com ja s'apuntava a l'índex UAB d'activitat turística 2011 (EUTDH-UAB, 2011), Barcelona s'ha convertit als darrers anys en el primer port de sortida i arribada (port base) de creuers de tot el Mediterrani i Europa i el quart del món després dels tres grans ports de Florida, als Estats Units (Miami, Everglades i Port Canaveral). El creixement en el nombre de *creueristes* ha estat espectacular en el període 2004–2011, quan es va passar de poc més d'un milió de passatgers (embarcats, desembarcats i en trànsit) a més de dos milions i mig (Gràfica 4.2). El rècord de 2,6 milions de *creueristes* assolit el 2011, és previst repetir-lo el 2013 segons les dades de l'autoritat portuària de Barcelona, després del descens experimentat el 2012. Per entendre aquestes xifres cal tenir en compte la consolidació de la imatge internacional de Barcelona (i, per extensió, de Catalunya) com a destinació turística de primer ordre al sud d'Europa, amb una àmplia oferta hote-

Taula 4.2 Turistes en hotels a Barcelona segons nacionalitat en el període 2008-2012

Trànsits i percentatges

NACIONALITAT	2008	2009	2010	2011	2012	% 2012	% Var. 12/11
Espanya	1.943.175	2.011.350	1.973.487	1.740.780	1.621.661	21,8	-6,8
Estats Units	468.395	478.775	549.137	606.781	635.386	8,5	4,7
Regne Unit	675.040	523.281	531.952	529.356	592.713	8,0	12,0
França	454.381	501.284	567.287	593.842	572.259	7,7	-3,6
Itàlia	547.609	541.521	563.666	559.621	491.103	6,6	-12,2
Alemanya	345.596	334.335	361.358	397.285	414.539	5,6	4,3
Europa del nord	295.004	260.087	334.787	347.878	360.658	4,8	3,7
Europa de l'est	106.895	110.262	154.094	199.337	262.858	3,5	31,9
Països Baixos	211.870	198.086	194.244	221.902	224.295	3,0	1,1
Japó	135.507	138.534	151.236	156.989	162.887	2,2	3,8
Bèlgica	111.755	93.220	109.984	132.179	144.354	1,9	9,2
Resta d'Europa	646.558	589.360	712.211	797.242	772.260	10,4	-3,1
Resta d'Amèrica	312.461	318.531	464.116	565.609	547.836	7,4	-3,1
Resta del món	404.829	377.407	465.965	541.976	637.304	8,6	17,6
TOTAL	6.659.075	6.476.033	7.133.524	7.390.777	7.440.113	100,0	0,7

Nota: Europa del Nord: formada per Suècia, Noruega, Dinamarca i Finlàndia. Europa de l'Est: formada per Rússia, Polònia i Txèquia. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Turisme de Barcelona.

lera i d’atractius turístics, conjuntament amb l’auge a escala global del turisme de creuers durant els darrers lustres i, de forma significativa, al Mediterrani. Igualment, no s’ha de menystenir l’enorme esforç d’intervenció conjunta del sector públic i privat dut a terme per afavorir aquesta modalitat turística a Barcelona (EUTDH-UAB, 2011). Entre aquestes actuacions cal destacar l’adequació de les infraestructures del port de Barcelona per acollir els bucs més grans

del món, que hi arriben amb més freqüència. Una de les conseqüències més interessants de tot aquest procés, des del punt de vista turístic, és que un nombre significatiu de *creueristes* es queden a la ciutat, com a turistes, uns dies abans o després de realitzar el creuer. En tractar-se d’un perfil de turista amb un nivell socioeconòmic mig–alt, reporta uns ingressos complementaris gens menyspreables al sector turístic barceloní.

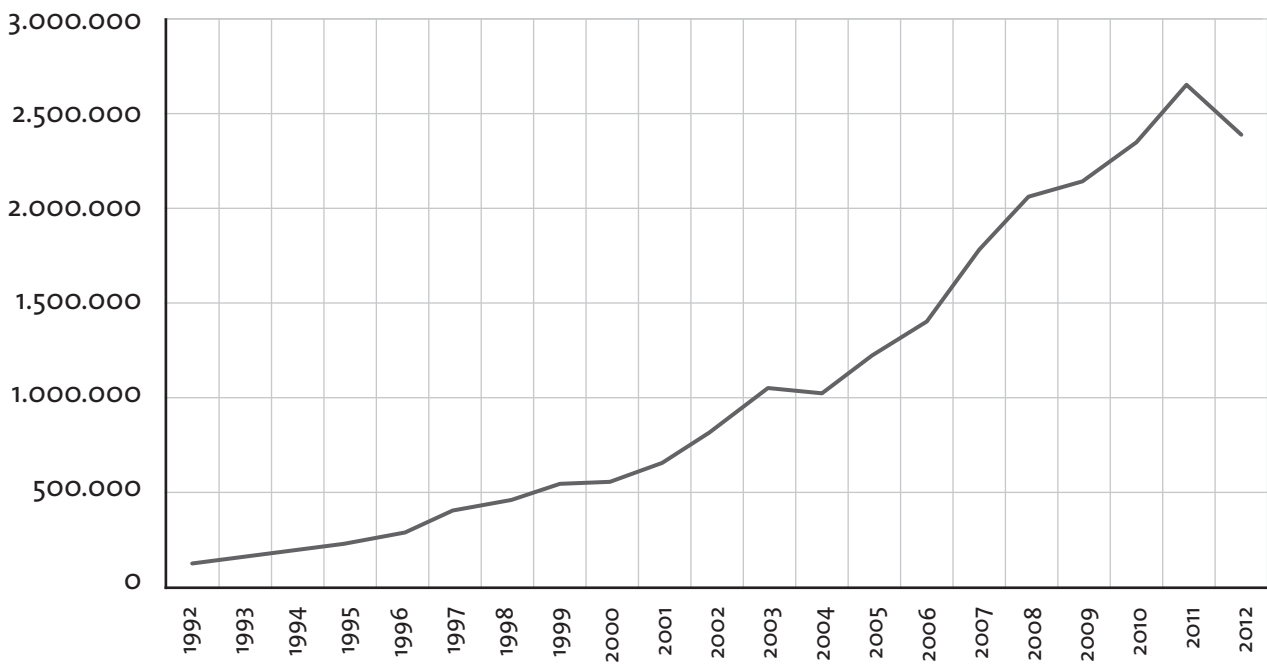
4.4. UNA POTENT OFERTA D’ALLOTJAMENT

L’oferta d’allotjament turístic a Barcelona està concentrada, com en la majoria de ciutats europees, en els establiments hotelers (hotels i hostals). A data de febrer de 2013 està formada per 355 establiments que disposen de més de 65.800 places o, el que és el mateix, 33.717 habitacions (Turisme de Barcelona, 2013b). La majoria de places d’allotjament hoteler es corresponen a establiments de categoria mitja–alta: el conjunt d’hotels de 3 i 4 estrelles sumen el 77,2 % del

total de l’oferta hotelera barcelonina (places), mentre que els de 5 estrelles i 5 estrelles Gran Luxe sumen el 13,2 %, i els de menor categoria (1 i 2 estrelles) el 9,5 % restant (Taula 4.3). El sector d’alta gamma ha estat especialment dinàmic i en el decurs dels darrers anys s’han construït nous establiments i s’han reformat altres hotels ja existents de gran qualitat i prestigi. Moltes d’aquestes noves iniciatives han anat a càrrec de grans grups hotelers internacionals, que han anat guanyant pes dins del sector hotelier a Barcelona.

GRÀF. 4.2 EVOLUCIÓ DEL NOMBRE DE PASSATGERS EN CREUERS A BARCELONA EN EL PERÍODE 1992 – 2012

Passatgers



Font: Ajuntament de Barcelona i Puertos del Estado.

Finalment, i en relació als transports urbans, cal tenir present el paper destacat que juga la xarxa de metro i ferrocarrils metropolitans, així com la xarxa d’autobusos urbans, per ala mobilitat de turistes dins de la ciutat. De forma paral·lela a aquestes xarxes, al llarg dels darrers vint-i-cinc anys ha anat adquirint rellevància el servei de “Barcelona bus turístic”, que apropa als

turistes als principals indrets d’interès turístic de la ciutat, actualment amb tres rutes diferenciades que han permès desconcentrar els visitants a les zones més saturades. El servei ha crescut i s’ha consolidat els últims anys, passant de tenir 873.611 usuaris l’any 2000 a 2.125.960 el 2011 i davallant lleugerament el 2012 (1.946.907 usuaris) (Turisme de Barcelona, 2013a).

CENS D’HOTELS A BARCELONA EN 2013

Hotels, habitacions, places i percentatges

CATEGORIA	NOMBRE D’HOTELS	% D’HOTELS	NOMBRE D’HABITACIONS	% HABITACIONS	NOMBRE DE PLACES	% DE PLACES
5 GL	15	4,2	2.897	8,6	5.739	8,7
5	9	2,5	1.564	4,6	2.984	4,5
4	143	40,3	17.270	51,2	34.279	52,1
3	120	33,8	8.595	25,5	16.557	25,1
2	35	9,8	2.002	5,9	3.664	5,6
1	33	9,3	1.389	4,1	2.614	3,9
TOTAL	355	100	33.717	100	65.837	100

Font: Turisme de Barcelona (2013b).

Aquesta quantiosa oferta d’allotjament hotelier ha experimentat, com el conjunt del turisme a la ciutat, un augment més que significatiu durant la primera dècada del segle XXI (es van doblar les xifres de places disponibles en deu anys), encara que l’evolució positiva dels anys noranta del segle passat no va ser gens menyspreable (Gràfiques 4.3 i 4.4). Per períodes de creixement es pot destacar, en primer lloc, els primers anys de la dècada dels noranta, que és quan amb l’adveniment dels Jocs Olímpics s’aprova el “Pla d’hotels” (1989) i el seu desenvolupament i la iniciativa privada faciliten una taxa d’increment anual del nombre d’habitacions al voltant del 10% (unes 1.200 habitacions noves cada any). Després dels Jocs Olímpics es viu una breu crisi, però coincideix amb l’inici de la consolidació de la ciutat com a destinació i, malgrat

que hi ha una contenció en el creixement, aquest és de l’1,7% (al voltant de 250 habitacions a l’any). Entre 1999 i 2004 es produeix el desenvolupament urbanístic de la zona Fòrum, així com de les infraestructures vinculades (CCIB, Auditori Fòrum), fets que generen un gran creixement de la planta hotelera (en termes absoluts, superior al que es va originar per la cita olímpica): 7,6%, unes 1.400 habitacions a l’any. Entre 2005 i 2008 continua la tendència a l’alça en l’ocupació tot i el gran increment de l’oferta (6% anual, unes 1.250 habitacions a l’any). Finalment, pel darrer període 2009-2013, el nombre d’habitacions continua creixent tot i la crisi econòmica general, però a taxes més moderades (un 4%). Alguns projectes es retarden però no s’abandonen i les previsions de creació de nous hotels pel període 2013-2014 segueixen essent molt

TAULA 4.3

importants, atès que hi ha 25 nous projectes d'establiments hotelers aprovats (més de la meitat d'aquests en la categoria de 4 estrelles), conformant un total de

3.500 noves places (Turisme de Barcelona, 2013b), que permetran segurament en pocs anys assolir la xifra de les 70.000 places hoteleres a Barcelona.

Segons la diagnosi del Pla Estratègic de Turisme de la ciutat de Barcelona, la seva oferta hotelera podria estar més diversificada amb productes hotelers especialitzats i singularitzada amb *hotels boutique*, *design hotels*, etc. El document també destacava la manca de suficients marques hoteleres internacionals, la presència de les quals podria recolzar, encara més, el posicionament turístic internacional de la ciutat(Ajuntament de Barcelona, 2009). Quant a la localització d'aquesta oferta hotelera, tradicionalment havia estat molt concentrada al nucli històric, però amb els augments mencionats dels darrers anys hi ha hagut un procés de repartiment del creixement cap als nous eixos de centralitat econòmica i turística de la ciutat, particularment els dos extrems de l'avinguda Diagonal. Això no obstant, actualment gairebé set de cada deu hotels de Barcelona es troben als districtes de Ciutat Vella i l'Eixample, els dos evidentment més turístics de la ciutat.

Els municipis que conformen l'Àrea Metropolitana de Barcelona (majoritàriament els limítrofs amb la ciutat central, com són els del Barcelonès -l'Hospitalet de Llobregat, Badalona, Santa Coloma de Gramenet, Sant Adrià del Besòs-, els del sud del Vallès Occidental -Barberà del Vallès, Cerdanyola del Vallès, Sant Cugat del Vallès-, o els del sud del Baix Llobregat -Cornellà de Llobregat, el Prat de Llobregat, Viladecans, Castelldefels, Sant Joan Despí, Sant Just Desvern, etc.-) constitueixen una alternativa o complement a l'oferta hotelera de la capital, amb una de pròpia de més de 16.000 places agrupades en 85 hotels que, com en el cas de Barcelona ciutat, corresponen en majoria a les categories de 3-4 estrelles. Aquestes places són importants com a suport al turisme de la ciutat central, sobretot en els períodes puntuals de grans esdeveniments en què l'oferta barcelonina queda completa i no pot absorbir més demanda. Pel període 2013-2014 hi ha 7 projectes hotelers que proporcionaran 2.125 noves places a l'àrea metropolitana. I més enllà de l'àrea metropolitana estricta, a la més extensa Regió Metropolitana que engloba les comarques del voltant de la capital, hi trobem municipis amb una oferta hotelera molt potent(amb més de 4.000

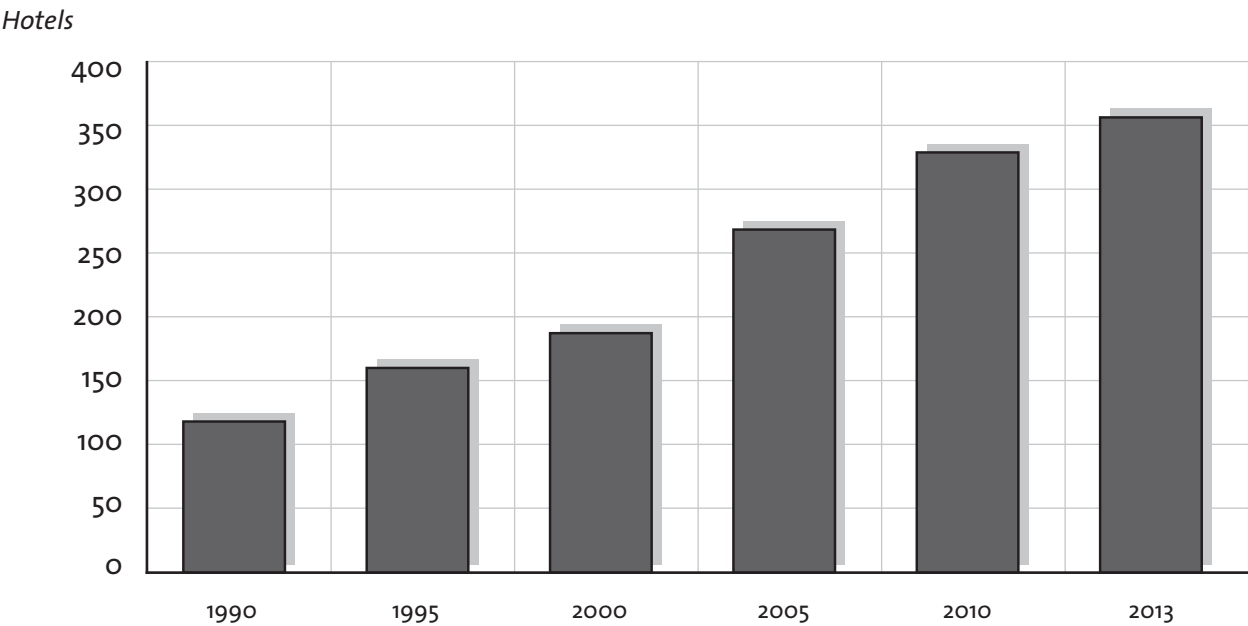
places: Sitges, Calella, Santa Susanna, Pineda de Mar, Malgrat de Mar; amb més de 1.000 places: Terrassa, Sabadell).

A banda dels hotels, però, la ciutat presenta altres formes d'oferta d'allotjament turístic, més minoritàries però amb xifres gens menyspreables, com ara les pensions, amb més de 5.400 places, els apartaments turístics, amb números dispers segons les fonts, que oscil·len entre les 3.200 i les 9.000 places (cal tenir en compte que és un tipus d'allotjament amb una part important de l'oferta en la il·legalitat i que es troba en procés de regularització), els allotjaments universitaris, amb unes 6.000 places, i els albergs juvenils (Ajuntament de Barcelona, 2009; Turisme de Barcelona, 2012). Sobre els albergs, o *hostels*, tal com se'ls coneix en la terminologia internacional, cal dir que durant els darrers anys s'està consolidant la tendència a la seva expansió a Barcelona: actualment hi ha una oferta legal de 54 establiments que suma més de 5.000 places d'allotjament (el sector denuncia, com passa amb els apartaments turístics, la presència d'establiments il·legals). Molts d'aquests nous establiments són de disseny i estan impulsats per cadenes internacionals (Justícia i Angulo, 2013).

4.5. RECURSOS CULTURALS I LÚDIC

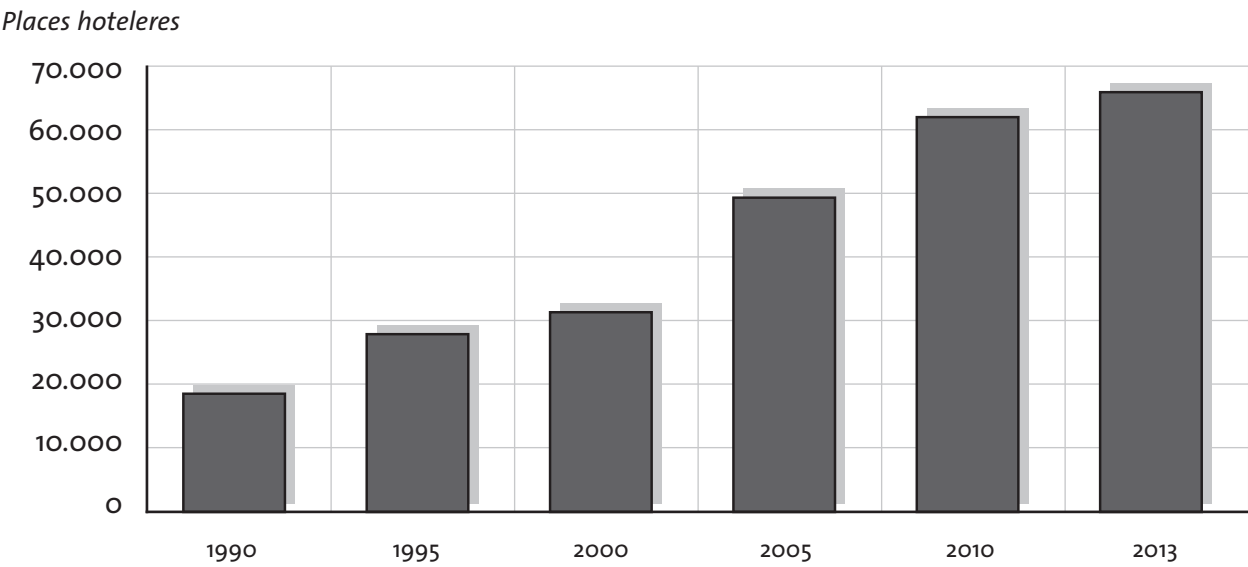
Els dos aspectes més ben valorats pels turistes a les enquestes sobre el turisme a Barcelona són el patrimoni arquitectònic i l'oferta cultural. Aquest fet no és casual: Barcelona és una destinació de turisme cultural de primer ordre a Europa. Aquesta afirmació es fonamenta en la riquesa del patrimoni arquitectònic i monumental, que va des de l'època romana fins a l'actualitat. De l'època romana destaquen les restes de l'antiga Barcino situades al Barri Gòtic, a l'entorn de la Catedral, amb el seu màxim exponent al Museu d'Història de Barcelona. També a Ciutat Vella hi ha el patrimoni associat a l'època medieval: tot el Barri Gòtic i parts del Raval i d'altres indrets del districte són un autèntic museu a l'aire lliure ple d'edificis religiosos, civils i militars d'aquella època, alguns d'ells visitables i autèntiques icones turístiques. Però l'element

GRÀF. 4.3 EVOLUCIÓ DE L'OFERTA HOTELERA A BARCELONA. ESTABLIMENTS EN EL PERÍODE 1990 – 2013



Font: Turisme de Barcelona (2013a i 2013b).

GRÀF. 4.4 EVOLUCIÓ DE L'OFERTA HOTELERA A BARCELONA. PLACES EN EL PERÍODE 1990 – 2013



Font: Turisme de Barcelona (2013a i 2013b).

més característic i diferenciador del patrimoni arquitectònic barceloní és indubtablement l’arquitectura modernista, situada principalment a l’Eixample, amb obres cabdals d’Antoni Gaudí (Sagrada Família, Casa Batlló, la Pedrera, Park Güell, etc.) i altres arquitectes coetanis, com Domènech i Montaner (Hospital de Sant Pau, Palau de la Música Catalana). Vuit d’aquests edificis modernistes de la ciutat tenen un reconeixement internacional amb la figura de Patrimoni de la Humanitat segons la UNESCO. El cas de la Sagrada Família és especial, ja que és la icona turística de Barcelona i és el monument més visitat de tot l’estat espanyol, per davant de l’Alhambra de Granada i del Museo del Prado de Madrid (Canizares, 2012). A tot aquest patrimoni cal afegir-hi l’arquitectura contemporània, que inclou des de les obres olímpiques fins a edificacions més recents, de caràcter avantguardista (André, 2011).

Més enllà de l’oferta arquitectònica i monumental, Barcelona compta amb una variada xarxa de museus i sales d’exposició altament visitades pels turistes. L’oferta museística de la ciutat està integrada per més de 70 espais culturals. A més de complir amb el seu paper de conservació i de divulgació, alguns d’ells són molt freqüentats. Com a grans espais culturals i museus sobresurten el Museu del F.C. Barcelona, el Museu Picasso, la Fundació Miró, el Museu d’Història de Barcelona, el Museu Nacional d’Art de Catalunya i el Museu d’Art Contemporani de Barcelona (Taula 4.4). Al conjunt de béns culturals de la ciutat cal afegir-hi l’oferta d’equipaments relacionats amb l’esfera musical: el Gran Teatre del Liceu, el Palau de la Música Catalana o l’Auditori són institucions capdavanteres del món de la música a Barcelona. En l’àmbit de les arts escèniques es destaquen equipaments com el Teatre Nacional de Catalunya, el Mercat de les Flors, o el Teatre Lliure, entre altres, i un ampli conjunt de sales de teatre distribuïdes per tota la ciutat. Barcelona disposa d’equipaments polivalents que s’utilitzen tant per esdeveniments esportius com per grans concerts, espectacles, representacions, etc. Deixant de banda les culturals, com a grans instal·lacions de lleure Barcelona compta amb espais com l’Aquàrium, amb 1,6 milions de

visitants anuals, el recinte del Poble Espanyol, amb 1,2 milions i el Parc Zoològic amb més d’un milió de visitants, entre d’altres (Taula 4.4).

VISITANTS ALS PRINCIPALS LLOCS D’INTERÈS DE BARCELONA EN 2012

LLOC D’INTERÈS	VISITANTS
Sagrada Família	3.233.526
Aquàrium	1.647.163
Museu F.C. Barcelona	1.540.648
Poble Espanyol de Barcelona	1.223.875
Castell de Montjuïc	1.159.042
Parc Zoològic de Barcelona	1.080.187
CaixaForum	971.101
Museu Picasso	948.869
La Pedrera	861.583
CosmoCaixa	788.176
Casa Batlló	780.466
Palau Robert	734.450
Fundació Joan Miró	548.817
Museu d’Història de Barcelona	548.783
Parc d’atraccions Tibidabo	519.106
Museu Nacional d’Art Catalunya	409.345
Casa-Museu Gaudí (Park Güell)	361.197
Museu Marítim de Barcelona	356.348
Museu d’Art Contemporani de Barcelona	351.247
Centre de Cultura Comtemporània de Barcelona	313.472
Museu Egipci de Barcelona	277.064
Palau Güell	254.609

Font: Turisme de Barcelona (2013a).

Al patrimoni cultural material cal afegir com un dels grans atractius turístics de la ciutat el patrimoni cultural immaterial, que es manifesta en forma de festes (destaquen entre les de major afluència de visitants, encara que amb més locals que turistes, les Festes de la Mercè, la Festa Major de Gràcia o la festivitat de Sant Jordi) i esdeveniments culturals periòdics de tot tipus (sobretot festivals musicals de gran afluència, com els ja consolidats Sonar i Primavera Sound), però també concerts i esdeveniments culturals als grans teatres i sales musicals de la ciutat (Liceu, Palau de la Música, Auditori, etc.).

Una estratègia emprada per l’administració turística i els sectors turístic i cultural de Barcelona per atrau-

re el turisme cultural a la ciutat ha estat la creació d’anys temàtics (particularment rellevants van ser els dedicats a Gaudí el 2002 o a Picasso el 2006), que ha permès dissenyar una oferta cultural variada (exposicions, espectacles, conferències, etc.) i atractiva (Manito, 2008).

Els grans esdeveniments esportius, per la seva banda, en molts casos presenten un component turístic molt marcat, tenint en compte que en alguns d’ells la major part dels assistents són turistes. Per exemple, durant l’any 2013 a Barcelona es celebren esdeveniments esportius de rellevància mundial que atrauran molts visitants a la ciutat i gaudiran una gran projecció mediàtica, com és el cas dels Campionats

TAULA 4.4

del Món de Natació (juliol–agost) o els X Games dels esports extrems (maig). Ja fora de Barcelona, però beneficiant-se’n el turisme de la ciutat per l’efecte de proximitat, destaquen els grans premis mundials de Motociclisme i Fórmula 1 que tenen lloc anualment al Circuit de Catalunya, a Montmeló, i atrauen desenes de milers de visitants.

Dins dels atractius culturals immaterials de la ciutat s’hi perfilen també la gastronomia i la restauració, que es materialitzen en una oferta de restaurants caracteritzada per la seva varietat (encara que domina la cuina catalana i mediterrània, hi ha una gran diversitat de cultures gastronòmiques representades en el conjunt de l’oferta), la seva quantitat (més de 5.000 restaurants i més de 8.500 establiments en forma de bar, cafeteries o similars) i la seva qualitat (18 restaurants distingits amb estrelles de la prestigiosa Guia Michelin).

Una altra peça important de l’oferta turística de la ciutat de Barcelona prové de la diversitat i quantitat del seu comerç. Cal tenir present que el *shopping* és una de les activitats amb més creixement entre els turistes i particularment entre alguns segments emergents, com ara els mercats asiàtics i de l’est d’Europa amb elevat poder adquisitiu. En aquest sentit, Barcelona ha desenvolupat l’eix comercial turístic anomenat *Shoppingline*, on s’hi localitzen les botigues més modernes i actuals i amb més poder d’atracció turística (des de la Rambla a l’avinguda Diagonal, passant per passeig de Gràcia i Rambla de Catalunya), però també un altre eix al voltant dels mercats municipals, dotant així a Barcelona d’un element identificador que la distingeix d’altres ciutats. Així, a mig camí entre la gastronomia i el comerç, cal destacar el paper d’alguns mercats municipals de la ciutat, que s’han convertit en pols d’atracció turística, tal com ho demostra l’afluència de milers de persones als mercats de La Boqueria o de Santa Caterina; en el cas de La Boqueria la presència de turistes provoca fins i tot un cert desbordament (Ajuntament de Barcelona, 2009).

Finalment, hi ha altres elements intangibles que són, ahora, atractius turístics. En el cas de Barcelona un dels punts forts és l’atmosfera cosmopolita que s’hi

respira o s’hi viu, valorada molt positivament per determinats segments de turistes a les enquestes de percepció sobre el turisme a la ciutat, que han portat a equiparar l’ambient de Barcelona al de les grans capitals europees com Londres, París o Berlín. D’altra banda, la presència del Futbol Club Barcelona com a entitat esportiva d’alt nivell, amb una creixent notorietat internacional en els darrers anys, genera una imatge exterior molt potent i representa el paper d’“ambaixador” permanent de la ciutat (André, 2011).

4.6. TURISME DE NEGOCIS

Encara que la cultura i el lleure són els principals atractius de la ciutat, un percentatge elevat de turistes a Barcelona prové del segment de negocis (a l’entorn del 42 % del total). Un dels grans atributs de la capital catalana és estar posicionada en el món global com una ciutat de canvi i de reinvençió, amb potencial com a centre tecnològic i per als negocis en línia, juntament amb una forta base empresarial, científica i cultural, que amb una llarga trajectòria industrial li ha permès consolidar-se com a destinació destacada pel turisme de negocis. El fet de disposar d’una àmplia oferta d’allotjament d’elevada categoria i d’altres atractius complementaris, com els que s’han exposat a l’apartat anterior, ha afavorit el desenvolupament d’aquest segment turístic. Aquest tipus de turisme i activitat turística són essencials per a una ciutat com Barcelona, atès que contribueixen al dinamisme econòmic i a la desestacionalització turística, entre altres beneficis (Flamarich, 2010).

Dins del turisme de negocis s’hi inclouen les fires i els congressos com a principals esdeveniments que atrauen aquest turisme a la ciutat. En el cas de les fires, Barcelona és una destinació molt reconeguda, amb Fira de Barcelona al capdavant dels organitzadors de fires a l’estat espanyol -amb 57 fires i salons realitzats el 2011, alguns d’ells de referència internacional, i més de 2 milions de visitants, un terç dels quals van ser estrangers- (Turisme de Barcelona, 2012). Fira de Barcelona contribueix de manera important al posicionament internacional de la ciutat amb salons i esdeveniments com els clàssics Saló de l’Automòbil, Saló

Nàutic, Alimentaria, Saló del Turisme, etc., o els més moderns Mobile WorldCongress, Barcelona Mobile World Capital, EIBTM (precisament la fira més important a nivell mundial del turisme de reunions), Carbon Expo, Smart City, Piscina i Expoquímia, per citar-ne només alguns (Fira de Barcelona, 2013). La institució compta amb dos grans recintes firals, un a Montjuïc i l’altre a la Gran Via (terme municipal de l’Hospitalet de Llobregat). El de Montjuïc destaca pel seu caràcter emblemàtic, té vuit palaus amb una superfície expositiva d’uns 115.000 metres quadrats i 50.000 metres quadrats d’exterior. I a més, al seu interior hi ha el Palau de Congressos de Barcelona. El de la Gran Via té com a punts forts el seu desenvolupament tecnològic, els serveis logístics i el seu disseny avantguardista de l’arquitecte Japonès Toyo Ito. També consta de vuit pavellons i d’uns 240.000 metres quadrats d’expositius, i del Centre de Convencions de Gran Via. Quant al turisme de reunions, que engloba congressos, convencions, jornades i cursos, Barcelona està posicionada als primers llocs del rànquing internacional de ciutats organitzadores de congressos internacionals: segons la International Congress and Conference Association (ICCA), Barcelona va ser el 2011, després de Viena i París, la principal destinació congressual del món. Aquell any es van celebrar 2.283 reunions a la ciutat, el 69% de les quals de caràcter internacional, que van portar en total més de 647.000 delegats, la gran majoria dels quals (81%) tenien procedència internacional (els congressos internacionals aporten un major nombre mitjà d’assistents). Que Barcelona ja sigui una ciutat atractiva i de moda, amb una

marca molt potent i reconeguda (Fira de Barcelona, 2013) segurament explica, en part, el fet que moltes reunions es programin en aquesta ciutat. La infraestructura disponible, formada per quatre palaus de congressos i centenars de sales de reunions, així com la professionalització del sector i el suport públic (a través del Barcelona Convention Bureau), permeten el desplegament d’un calendari extens i variat d’esdeveniments al llarg de l’any. Malgrat que les xifres registrades el 2012 van ser lleugerament inferiors a les de l’any anterior (Taula 4.5), Barcelona segueix mantenint-se en posicions de lideratge internacional dins d’aquest sector. En aquest sentit, Barcelona té previst acollir durant el 2013 més d’una vintena de grans congressos, sobretot, en les àrees de la medicina, l’esport, les noves tecnologies i el turisme, quatre parcel·les en què és capdavantera. Destaquen les convencions mèdiques en l’àmbit de l’anestèsia, l’aparell respiratori, la diabetis i la neuropsicofarmacologia. Una altra cita important serà el simposi sobre el vehicle elèctric, un sector estratègic per a la mobilitat sostenible i una gran aposta de la ciutat de Barcelona.

Com a complement a Barcelona, altres municipis de la regió metropolitana disposen d’una destacable oferta d’equipaments per a congressos i convencions. Entre aquests municipis sobresurt Sitges, al Garraf, vila d’una llarga tradició turística de sol i platja i també cultural, que s’ha especialitzat en el segment de negocis, aprofitant la proximitat amb l’aeroport del Prat i una oferta de més de 5.000 places d’allotjament hotel·ler, un gran palau de congressos i un centre de convencions.

CONGRESSOS, CONVENCIONS I INCENTIU A BARCELONA EN 2012

Reunions i participants

	NOMBRE DE REUNIONS	NOMBRE DE PARTICIPANTS
Congressos	213	208.271
Jornades, simposis i cursos	182	27.954
Convencions i incentius	1.781	361.385
TOTAL	2.176	597.610

Font: Barcelona Convention Bureau (2013).

TAULA 4.5

4.7. ELS ESPAIS DEL TURISME A BARCELONA

Segons un estudi realitzat per l'Associació d'Amics, Veïns i Comerciants de La Rambla, per aquest eix es calcula que anualment passen 78 milions de vianants; més de la meitat dels quals (el 58%), són turistes (Ajuntament de Barcelona, 2009). En aquest sentit, segons les enquestes realitzades als turistes de la ciutat, la Rambla és el punt més visitat, independentment de la procedència geogràfica o motivació. Els altres punts més freqüentats per part dels turistes de la ciutat són el Barri Gòtic, el passeig de Gràcia i l'Eixample. D'aquesta manera, es pot dibuixar un mapa amb els sectors més densament *turistitzats* de la ciutat (tant per la presència de turistes com de recursos turístics, ja que ambdós elements són interdependents), així com una diferenciació espacial de l'activitat turística a la ciutat, amb àrees turístiques i àrees no turístiques o poc turístiques. Dins de les àrees turístiques, Barcelona és un bon exemple de model de ciutat europea en la qual s'hi poden distingir diversos espais d'especialització funcional, concretament tres: el centre històric, el centre de negocis i l'espai de polígons, de caràcter més perifèric.

L'espai corresponent al centre històric concentra la major part de recursos històrics i monumentals. Aquest sector coincideix essencialment amb el que és Ciutat Vella (Barri Gòtic, el Raval, la Barceloneta, incloent-hi el port i el Port Vell), així com amb algunes extensions de l'Eixample properes a aquest sector (passeig de Gràcia, Rambla de Catalunya i carrers propers) o fins i tot una mica més allunyades (Sagrada Família, Hospital de Sant Pau, etc.). És en aquest sector on hi ha la major concentració turística de la ciutat, en el sentit de freqüentació turística, de recursos turístics i equipaments, oferta cultural, gastronòmica i lúdica en general (les Rambles i plaça de Catalunya actuen com a centre neuràlgic no només de la ciutat sinó també del turisme a la ciutat). La rehabilitació de molts sectors de Ciutat Vella durant els darrers anys ha suposat un nou impuls per al seu ús turístic i de lleure.

L'espai corresponent al centre de negocis, a diferència de l'anterior que concentra usos lúdics i culturals, estaria dedicat de manera més clara al turisme de negocis. En concret, aquest espai estaria repartit en

diferents zones de la ciutat, moltes d'elles inconnexes entre sí, però que en certa manera s'han especialitzat en funcions financeres, comercials i terciàries en general. Un sector que compleix clarament aquesta funció és l'avinguda Diagonal i els seus entorns (des del passeig de Gràcia fins a la sortida de la ciutat, amb extensions en algunes zones fins a la Ronda de Dalt). El mateix passeig de Gràcia i sectors propers estarien a cavall del centre històric i el centre de negocis. Així mateix formaria part del centre de negocis el sector de plaça d'Espanya, és a dir, els entorns de Fira de Barcelona (districte de Sants-Montjuïc). Finalment, el sector de més recent desenvolupament dins d'aquesta categoria seria el front marítim que va de la Vila Olímpica fins al Parc del Fòrum, amb una clara especialització hotelera i també de lleure.

Quant a l'espai corresponent als polígons, el trobem principalment fora dels límits estrictes del municipi de Barcelona (amb l'excepció de la Zona Franca, propera al port), ja que el terme municipal és relativament petit i en el seu procés d'expansió urbanística va omplir molt ràpidament el seu sòl urbà. Així, aquest sector perifèric, dedicat des d'un punt de vista turístic bàsicament als negocis, s'ha de localitzar als municipis i comarques limítrofs de Barcelona: determinats sectors de l'Hospitalet de Llobregat (amb l'expansió de Fira de Barcelona), el delta del Llobregat (amb l'aeroport del Prat i les noves zones industrials i logístiques), altres indrets del Baix Llobregat (la continuació natural de l'avinguda Diagonal) i determinats indrets del Vallès que actuen com una extensió de Barcelona (Sant Cugat del Vallès amb l'eix de negocis de l'AP-7, Cerdanyola del Vallès amb el Parc Tecnològic i la Universitat Autònoma, etc.).

Però a banda dels tres espais anteriors cal recordar que també hi ha altres zones i punts de la ciutat que són objecte de consum turístic i que no encaixarien amb cap de les categories anteriors. És el cas de les platges (les més freqüentades de Catalunya, amb una estimació d'uns 4 milions de visitants anuals), o el dels espais naturals periurbans, com són la muntanya de Montjuïc (que inclou espais per al lleure tan diversos com el Poble Espanyol, el recinte olímpic, el castell, el jardí botànic, etc.) o el parc natural de Collserola, entre altres.

4.8. ESTAT, PROBLEMÀTIQUES I REPTES PER AL TURISME A BARCELONA

El desenvolupament i la consolidació del turisme a la ciutat de Barcelona, produïts durant les darreres dues dècades, han contribuït enormement a la transformació urbana, econòmica i social de la ciutat, amb tot allò que té de positiu i de negatiu des del punt de vista dels impactes econòmics, socials i territorials. El que ja es coneix internacionalment com el "Model Barcelona" (Valls et al., 2011; Degen i García, 2012), que fa referència a un model de regeneració urbana i d'aposta per una ciutat basada en la cultura, el turisme i les indústries creatives, té molt a veure amb l'expansió del turisme. L'impuls del turisme a Barcelona ha estat, sens dubte, una prioritat política dels diferents governs municipals que han dirigit la ciutat aquests anys. Això no obstant, tal com reconeix el mateix Pla Estratègic de Turisme de la ciutat de Barcelona, "Barcelona és turisme, però també és molt més que això, i no només això" (Ajuntament de Barcelona, 2010).

Barcelona ha consolidat una marca i una imatge tant a escala nacional com internacional molt potent, altament positiva, associada a cosmopolitisme, innovació i recerca, disseny, dinamisme, cultura, mediterraneïtat, entre molts altres adjectius que la converteixen als ulls dels turistes en una destinació molt atractiva, i inclou aspectes tan diversos com els negocis, l'esport, la formació, els monuments, l'oci o l'oferta gastronòmica. Aquesta imatge diversificada ha generat també un ampli ventall de perfils de turistes, i això a la vegada ha comportat una mescla de cultures i un enriquiment sociocultural de la ciutat. A banda dels beneficis socioculturals, entre els quals també hi ha la contribució a la dinamització cultural, cal destacar els beneficis socioeconòmics del desenvolupament turístic a la ciutat. La creació i manteniment de llocs de treball, especialment en una època en què la crisi econòmica és generalitzada, és un element valorat de forma molt positiva per la ciutadania i els gestors públics i el turisme és vist com un dels principals motors econòmics. En aquest sentit, el turisme provoca un efecte multiplicador en relació a altres sectors econòmics de la ciutat.

A banda de tots aquests beneficis, però, el turisme també comporta una sèrie de problemàtiques associades al seu funcionament i desenvolupament. Una de les conseqüències més criticades del creixement del turisme a Barcelona ha estat segurament l'excessiva *turistització* de determinats barris o zones de la ciutat. Aquesta *turistització*, quan ha estat molt forta (per exemple, en els casos de la Rambla i el Barri Gòtic), ha comportat una percepció social de tematització del lloc o conversió en una mena de parc temàtic o espai urbà museïtzat només pensat pels turistes, amb problemàtiques associades a la massificació, com la incivilitat, el soroll, l'arribada d'activitats no desitjades, etc. (Montaner, 2003). De la mateixa manera, sovint s'ha assenyalat la segregació social que ha comportat la creació de noves zones de clara orientació turística, tenint com un dels efectes col·laterals l'expulsió dels veïns o la inflació generalitzada. En el cas de Barcelona això darrer s'ha fet evident al Raval, al Born, la Barceloneta i Gràcia, entre d'altres llocs (Horta et al., 2010). En tots els casos s'han arribat a produir brots de "turismofòbia" per part d'alguns grups de residents o d'opinió que han vist negativament aquest procés (Donaire, 2008). Per fer front al problema de l'excessiva massificació turística de determinades zones s'han iniciat recentment algunes actuacions puntuals a algunes de les àrees més problemàtiques, com ara la reordenació dels accessos i els entorns de la Sagrada Família, sobretot per als autocars de turistes, o bé la decisió de limitar l'accés lliure al Park Güell i establir el pagament d'una entrada per la seva visita i d'aquesta manera regular-ne l'accés i disminuir la pressió sobre el patrimoni natural i cultural del propi parc i la qualitat de vida dels seus veïns.

Tenint en compte el que s'ha exposat fins ara, cal considerar una sèrie de reptes que Barcelona té al seu davant des del punt de vista turístic, entre els quals cal assenyalar (Ajuntament de Barcelona, 2010): la desconcentració territorial de l'activitat turística (cercant i creant noves icones turístiques, potenciant els barris fins ara no beneficiats pel turisme); una nova *governança* del turisme en el marc de la ciutat i el seu entorn territorial; la generació de complicitats amb la societat i les institucions; i la millora competitiva de la destinació i de les activitats relacionades amb el turisme.

Però a banda d'aquests reptes específics, n'hi ha un que té caràcter transversal: fer sostenible el model turístic de la ciutat, en el sentit de buscar un equilibri entre tres eixos: 1) la rendibilitat econòmica i la creació de riquesa, 2) el benestar i la justícia social, i 3) el manteniment o millora de la qualitat ambiental de la ciutat (Ajuntament de Barcelona, 2010). En relació al concepte de sostenibilitat i turisme, a Barcelona han sorgit veus que reclamen un canvi de mentalitat en la gestió del sector, que deixi de pensar en un creixement constant en el nombre de visitants (per definició, un procés insostenible) i aposti més per conceptes relacionats amb la qualitat, la satisfacció del turista, la creació de valor, la innovació, etc., així com la integració entre el planejament urbà i l'ús de la ciutat per part de població local i turistes (Valls et al., 2011). Les autoritats turístiques han començat a donar passos en aquesta direcció, almenys a nivell formal, explicitant aquest desig al Pla Estratègic del Turisme a la ciutat (Ajuntament de Barcelona, 2010). Com a conseqüència d'aquesta voluntat, darrerament Barcelona ha apostat per la certificació "Biosphere World Class Destination" de destinació urbana sostenible, atorgada per l'Institut de Turisme Responsable (convertint-se en la primera ciutat en aconseguir-ho), així com també s'ha creat un programa propi per part de Turisme de Barcelona, anomenat "Barcelona SustainableTourism".

Les bases per un turisme més sostenible a Barcelona s'han establert. Ara caldrà veure amb indicadors de desenvolupament al llarg dels propers anys com es concreta aquest camí i si la ciutat podrà seguir essent un model d'èxit internacional. Les oportunitats que ofereix el sector turístic a la ciutat quant a diversificació de productes per garantir el manteniment i millora de la desestacionalització, així com evitar la proliferació d'un turisme massiu i de baix cost que generi pocs ingressos a l'economia local, són diverses. Entre aquestes oportunitats cal destacar l'impuls de productes turístics de caràcter específic, cercant segments de mercat estratègics, com per exemple el turisme d'estudis (aprofitant el prestigi dels centres de formació superior existents a la ciutat) i d'idiomes, el turisme mèdic i de salut, el turisme gastronòmic i l'enoturisme (associat a excursions a

les diferents zones de Catalunya productores de vi), activitats i productes que atrauen un turisme d'elevat poder adquisitiu (aprofitant l'embranchada dels mercats emergents de l'Europa de l'Est i del continent asiàtic), entre d'altres. Tot això sense oblidar el manteniment i la cura per les formes de turisme afermades, incrementant-ne constantment la seva qualitat. Indiscutiblement, doncs, l'objectiu del turisme a la capital catalana ha de ser la consolidació d'una destinació de qualitat i de referència a Europa que, alhora, pot contribuir al desenvolupament i a la sostenibilitat del turisme a la resta del país, en tant que sector econòmic estratègic.

RESUM EXECUTIU

INTRODUCCIÓ

L'Índex UAB d'Activitat Turística del 2013 incorpora, com s'ha vingut fent els darrers anys, les prediccions anuals de demanda turística tant per a Catalunya com per a Espanya en el seu conjunt. Les estimacions inclouen una bateria d'indicadors de demanda amb l'objecte de tenir una perspectiva àmplia per al diagnòstic conjuntural. En particular, es realitzen prediccions per a la xifra de turistes estrangers, de viatgers, de pernoctacions hoteleres i de despesa turística d'estrangers distribuïda per grans mercats emissors. En aquesta edició, a més, les estimacions per a Catalunya inclouen com a novetat la demanda hotelera.

D'altra banda, el volum d'aquest any inclou anàlisis més detallades d'aspectes que creiem d'interès amb vista a avaluar el paper del sector. En concret, pel que fa a Catalunya, es duu a terme una anàlisi comparada sobre la creació d'ocupació en els subsectors turístics en els últims anys; de fet, en tot el període de recessió econòmica. Aquesta anàlisi es detalla per províncies, amb l'ajuda de les dades sobre afiliats a la Seguretat Social. En l'estudi de la conjuntura a Espanya s'inclouen dues notes addicionals: una, que repassa el paper dels serveis turístics en la balança de pagaments espanyola i una altra, que examina l'evolució de la població ocupada en els subsectors turístics, a partir de les dades de l'EPA. En tots els casos es descobreix la capacitat de creació d'ocupació, o de menor destrucció, dels subsectors turístics enfront de la resta, així com el paper significatiu de la balança de serveis turístics en el marc de la balança de pagaments espanyola.

Pel que fa estrictament a les previsions, es dibuixen al nostre entendre tres grans elements. En primer lloc, bones perspectives per al mercat exterior en general i en particular per a Catalunya. En segon lloc, gran ajust de la demanda nacional, que s'uneix a la reculada de l'any anterior i que consolida un model dual de creixement pel que respecta als grans mercats. I, en tercer lloc, es destaca la força expansiva dels mercats emergents, sense els quals difícilment s'entendria el creixement global del sector des de la gran crisi del 2009. No està malament per a una conjuntura general crítica.

2. L'ACTIVITAT TURÍSTICA INTERNACIONAL EN EL 2012 I AVANÇ DE LES PERSPECTIVES GLOBALES PER A 2013

El nombre de turistes internacionals ha sobrepassat per primera vegada la xifra d'1.000 milions l'any 2012, fins a situar-se en 1.035.000, la qual cosa representa un increment del 3,9% pel que fa a 2011, xifra sensiblement inferior a la de 2011 (4,6%). Aquest menor augment és atribuïble en bona mesura a la desacceleració econòmica global de l'últim any, i especialment de la zona de l'euro. En canvi, no s'han produït catàstrofes naturals o conflictes polítics d'envergadura que hagin alterat els fluxos turístics.

Totes les grans regions turístiques, amb excepció d'Orient Mitjà, han experimentat una evolució favorable en 2012, sent especialment notable el cas de les regions d'Àsia-Pacífic i d'Àfrica, amb taxes de creixement del 7,1 i del 6,5%, respectivament. En el primer cas l'expansió obeeix al gran dinamisme econòmic de la zona, mentre que en el segon es produeix també un efecte de recuperació després dels impactes de la Primavera Àrab de 2011 sobre l'activitat turística. Europa, el principal mercat en termes de quota, ha crescut en canvi un 3,4%, lleugerament per sota de la mitjana.

Segons les estimacions de l'OMT, s'augura que en 2013, el nombre de turistes augmenti globalment a un ritme similar a aquest any, entre el 3 i el 4%. La regió d'Àsia Pacífic, amb un creixement previst entre el 5 i el 6%, serà la més dinàmica juntament amb l'africana, l'expansió de la qual podria trobar-se entre el 4 i el 6%. En el cas europeu, es preveu que el creixement sigui més reduït, seguint la tendència dels últims anys, situant-se en un rang entre el 2 i el 3%.

3. LES PREVISIONS DE DEMANDA TURÍSTICA A CATALUÑA PER AL 2013

3.1. Índex UAB d'Activitat Turística

Aquest índex sintetitza l'evolució monetària real del volum de turistes estrangers. Per tant, no recull l'evolució de l'activitat associada al mercat nacional, que com tots els indicis suggereixen i les nostres estimacions també, previsiblement caurà amb claredat en aquest any 2013. Així les coses, i atesa la magnitud del component nacional, el creixement total de l'activitat, nacional i estrangera, serà molt menor que el que aquí

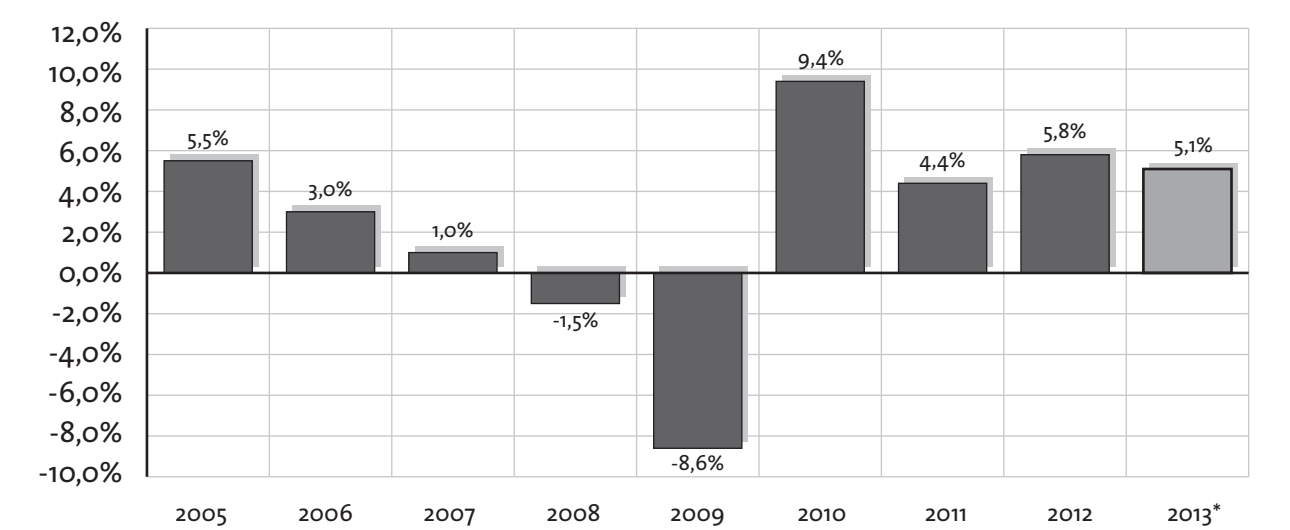
es reflecteix. En tot cas, s'espera que l'evolució real de l'activitat turística associada a l'exterior augmenti un 5,1% en el 2013. Aquest increment seria un xic menor que el de 2012, que va ser del 5,8%. Des de la gran crisi del 2009, en la qual l'IUAB es va contreure un 8,6%, l'activitat ha anat encadenant pujades successives, pels efectes de la Primavera Àrab, l'estabilització econòmica als mercats europeus i l'efervescència dels mercats emergents en els últims anys. Aquesta nova etapa de creixement, basada en l'exterior i amb una recomposició dels mercats, s'hauria de veure consolidada en el futur.

saltar les altes taxes de creixement que s'esperen per al grup de la Resta d'Estrangers, que integra a mercats tan expansius a Catalunya com són el rus, l'americà o l'asiàtic. En particular, les prediccions apuntarien a un nou augment espectacular, del 20,5%, en línia amb

el 18,3% registrat l'any 2012. La puixança de la marca Barcelona, la millora en la gestió de visats i en el transport aeri i la política de promoció duta a terme per marques turístiques, com la de la Costa Daurada, estarien bàsicament darrere d'aquests resultats previstos.

GRÀF. E.1 CREIXEMENT ANUAL DE L'ÍNDEX UAB, COMPONENT ESTRANGER, A CATALUNYA EN EL PERÍODE 2005-2013

Percentatges



Nota: * Previsió Índex UAB.
Font: Elaboració pròpia.

3.2. Previsions de turistes estrangers per al 2013

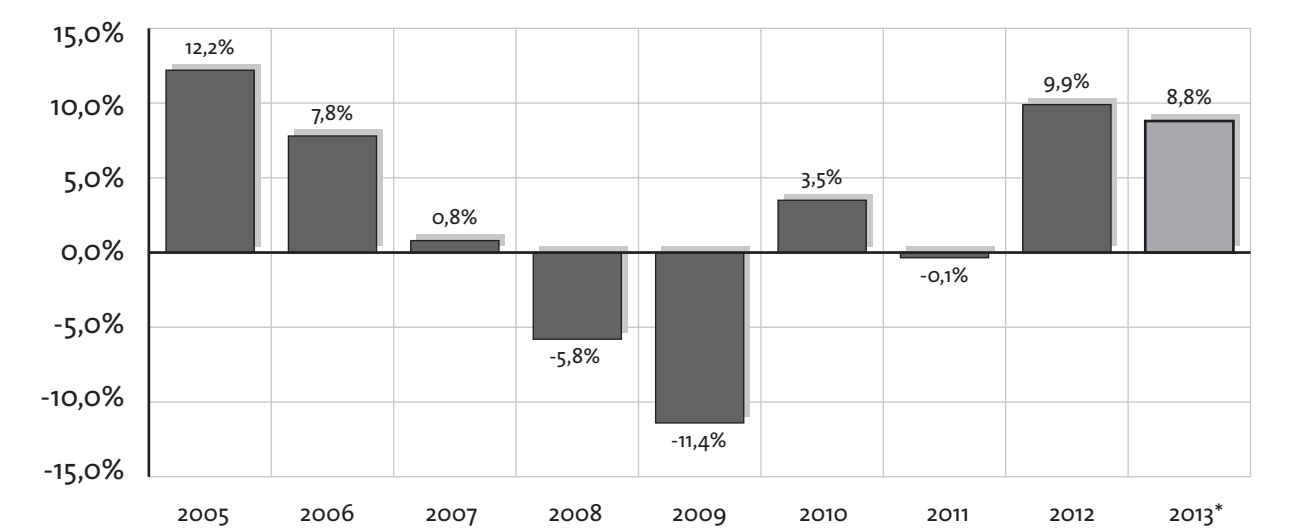
El volum de turistes estrangers de primera destinació a Catalunya podria augmentar en un 8,8% en 2013. Aquest creixement implicaria aconseguir els 15,7 milions de turistes, màxim de la sèrie disponible des de 2004. Si es produeix, Catalunya hauria assolit un increment d'aquests turistes de l'ordre d'un 19,6% des de 2011.

El repartiment per mercats indicaria, sintèticament, quatre situacions. En primer lloc, s'esperen comportaments expansius pel que fa al mercat britànic i al francès en aquest indicador. En segon lloc, s'augura un augment d'un limitat 0,8% per al mercat alemany, lluny del 14,9% del 2012. En tercer lloc, cal destacar la crisi que es preveu en els volums de turistes belga-holandesos i, sobretot, d'italians. Finalment, cal res-

GRÈF. E.2 CREIXEMENT ANUAL DEL NOMBRE DE TURISTES ESTRANGERS A CATALUNYA EN EL PERÍODE 2005-2013

GRÀF. E.2

Percentatges



Nota: * Previsió Índex UAB.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Instituto de Estudios Turísticos.

3.3. Previsions de pernoctacions hoteleres per al 2013

Té interès proveir les prediccions relatives a les pernoctacions, indicador més proper que l'anterior a l'impacte de la demanda sobre les destinacions. La xifra de les pernoctacions hoteleres a Catalunya podria arribar als 48,5 milions, això és, un 0,5% més que l'any anterior. Aquest increment està en línia amb el del 2012 i confirma una etapa de baix creixement en aquest indicador, lluny dels augments assolits en els anys 2010-2011, just després de la crisi del 2009. No obstant això, el global amaga una elevada heterogeneïtat de comportament entre els diferents mercats i, en particular, entre l'espanyol i els estrangers. En efecte, mentre

que la predicció per als estrangers és d'un increment en el volum de pernoctacions hoteleres del 2,6%, per al mercat nacional s'espera una rebaixa de gairebé el 5%. Si realitzem l'anàlisi des de la crisi del 2009, veuríem l'enorme disparitat registrada entre tots dos. Així, mentre que en el període 2009-2013 el nombre de pernoctacions en establiments hotelers d'estrangers podria augmentar gairebé un 35%, les corresponents als espanyols es podrien reduir un 9%.

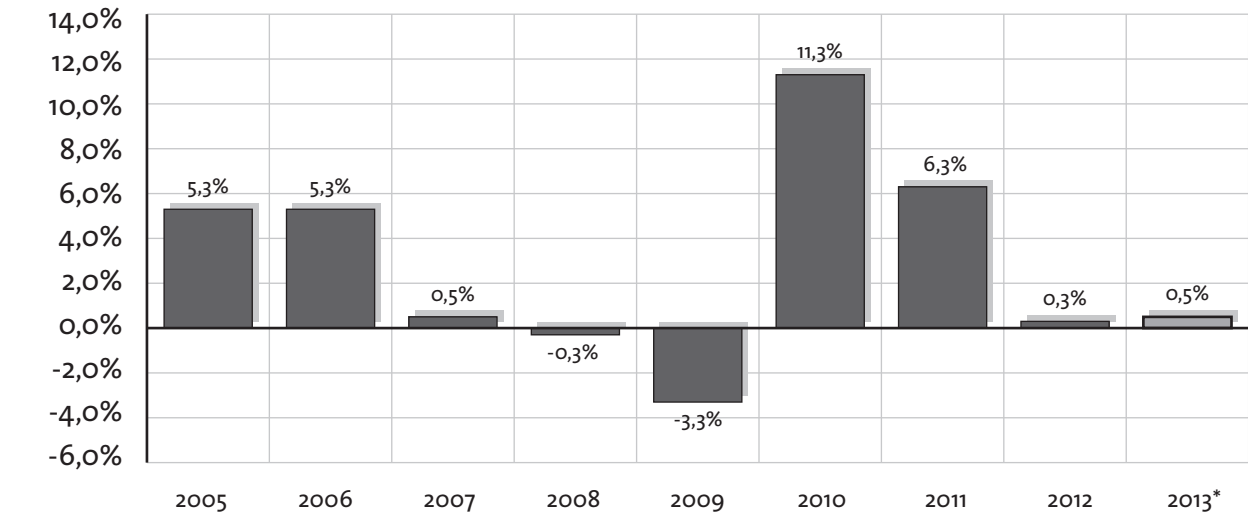
Per mercats estrangers s'observa una pronunciada caiguda prevista al mercat italià (8,7%), d'altra banda ja trobada en altres indicadors, i una menor per al mercat belga-holandès (1,4%), fonamentalment explicada pel

sub-mercat holandès (que descendeix un 3,3%) i no pel belga (amb una pujada prevista de l'1,1%), així com un lleuger declivi per al francès. En la resta de mercats s'esperen augments, a destacar l'alemany (que trencaria la gran caiguda del 2012), el britànic (encara que no tan elevat com el de l'any anterior) i, sobretot, el de la resta d'estrangers, amb un creixement previst

del 5,8%. De fet, des de 2009 el nombre de les pernотacions hoteleres associades a aquest mercat hauria augmentat un 90%, pel 4,6% dels mercats més tradicionals. D'aquesta manera, el creixement del 35% en el nombre de les pernотacions hoteleres d'estrangers des de 2009 és impossible entendre'l sense l'expansió dels mercats menys tradicionals.

GRÀF. E.3 CREIXEMENT ANUAL DEL NOMBRE DE PERNOCTACIONS HOTELERES A CATALUNYA EN EL PERÍODE 2005-2013

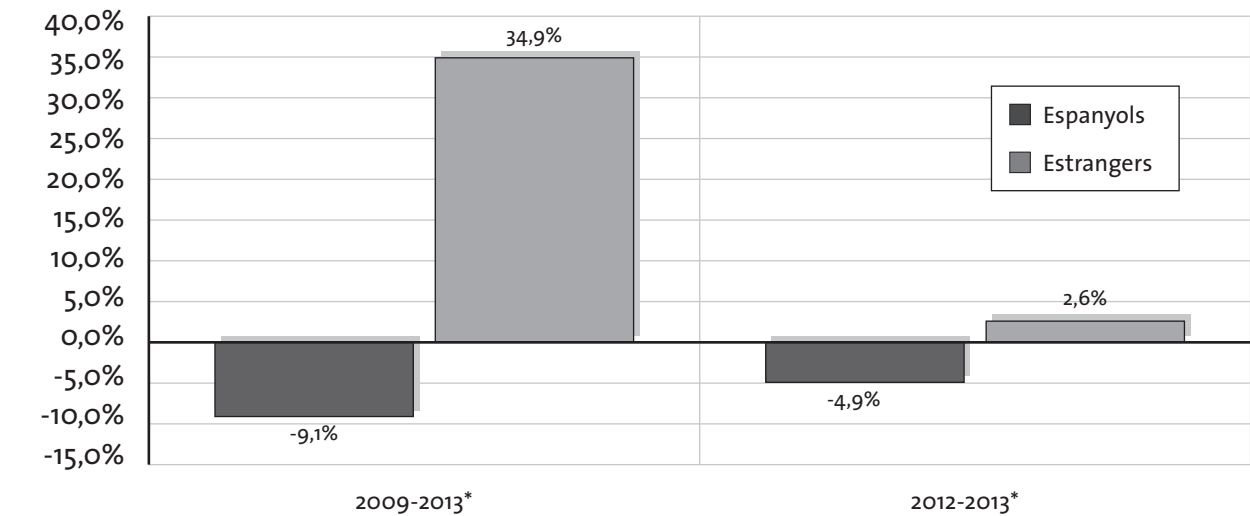
Percentatges



Nota: * Previsió Índex UAB.
 Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Instituto Nacional de Estadística.

PREVISIÓ DE CREIXEMENT DEL NOMBRE DE PERNOCTACIONS HOTELERES A CATALUNYA SEGONS GRANS MERCATS EMISSORS PER ALS PERÍODES 2009-2013 I 2012-2013

Percentatges



Nota: * Previsió Índex UAB.
 Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Instituto Nacional de Estadística.

3.4. Previsions de despesa turística dels estrangers per al 2013

Les previsions indicarien un volum de despesa en termes constants d'aproximadament 13.400 milions d'euros, la qual cosa significa un avanç real del 9,3%. Aquest creixement esperat per al component estranger no està lluny de l'experimentat en 2012. De fet, si es compleixen els pronòstics, l'increment de la despesa se situaria per sobre del 20% des de 2011. Aquesta pujada es deuria a diversos factors. En primer lloc, al propi avanç del nombre de turistes estrangers, atribuït anteriorment al comportament del mercat francès i britànic i al dels mercats emergents. En segon lloc, i en particular, el major pes dels mercats emergents impulsa la despesa total en mostrar aquests, típicament, major durada en les estades mitjanes i majors despeses per viatge.

En relació als principals mercats cal destacar el gran creixement de les despeses associades al grup de

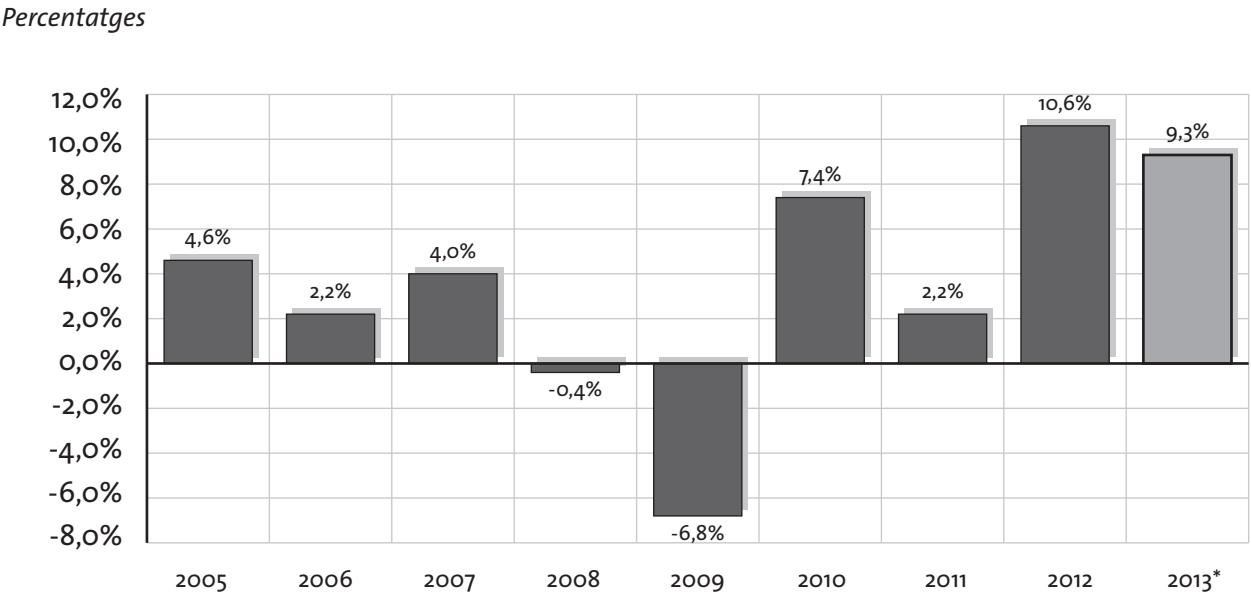
la resta de mercats, on se situen els emergents. L'increment esperat seria de gairebé el 19%, no gaire lluny de l'espectacular 25% registrat en el 2012. Des del 2008 la despesa real d'aquests mercats hauria augmentat un 99,2%. En la cara contrària de la moneda es troba l'italià, amb una previsió de reculada d'un 19,1%, en línia amb el declivi del 2012. Des del 2007 la despesa real d'aquest mercat hauria minvat en un 55,1% (un 40% des de 2011). En relació a la resta de mercats tradicionals, sobresurten els creixements del britànic, 5,8%, i de l'alemany, 3,4%; en el primer cas lligat a l'augment de la xifra de turistes i en el segon, bàsicament, a un increment de la despesa mitjana. En el costat negatiu es trobaria el mercat belga-holandès i el francès, amb novament sengles reduccions de despesa real en 2013 d'un 9,3% i un 3,1%, respectivament. En el cas belga-holandès els resultats il·lustren l'impacte clar de l'ajust en aquests mercats tant via població turística com a despeses, que s'haurien retret des de 2011 un 22,9%. El resultat previst per al mercat francès mereix un comentari especial.

GRÀF. E.4

És important recordar que de França prové el major nombre de turistes estrangers a Catalunya, concretament el 26,6% del total en 2012. Així mateix, aquest mercat, malgrat la debilitat econòmica, registraria creixements positius en nombre de turistes. Llavors, com s'està ajustant aquest país en relació al flux de turistes a Catalunya davant un escenari de creixement econòmic baix o negatiu? A través de la despesa

mitjana, per exemple. En efecte, ja en 2012, en el qual el nombre d'aquests turistes va augmentar un 7,7%, la seva despesa total real es va reduir un 6%, coincidint, doncs, amb una gran contracció de la despesa per turista. Per tant, semblaria que el mercat francès concep la demanda en termes de viatges a Catalunya com poc elàstica en la renda però, no obstant això, és altament renda-elàstica pel que fa a la despesa.

GRÀF. E.5 CREIXEMENT DE LA DESPESA TOTAL REAL DELS TURISTES ESTRANGERS A CATALUNYA EN EL PERÍODE 2005-2013



Nota: * Previsió Índex UAB.
 Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Instituto de Estudios Turísticos.

4. PREVISIONS DE DEMANDA TURÍSTICA A ESPANYA PER AL 2013

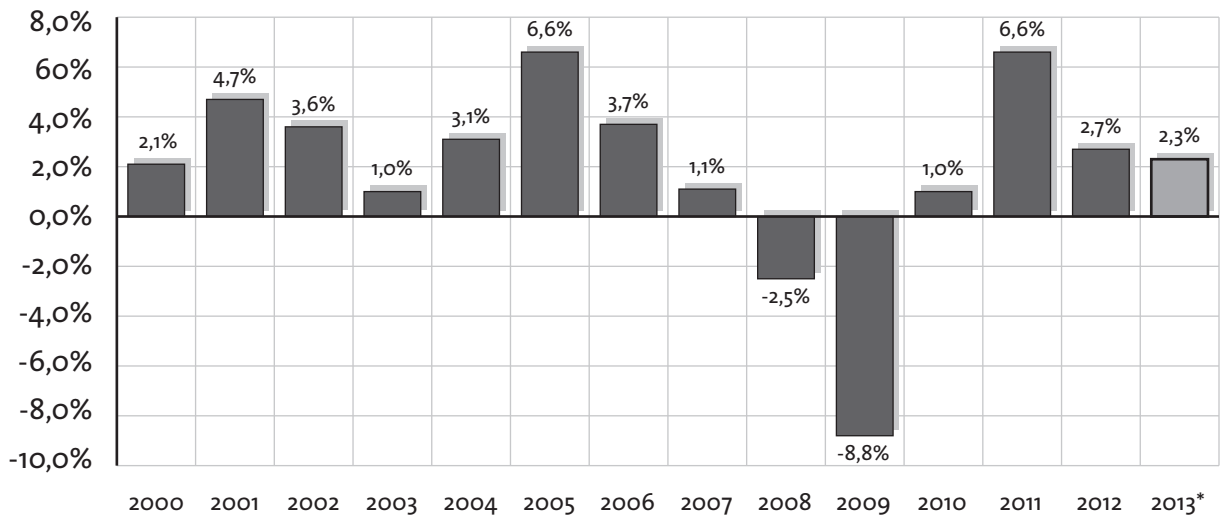
4.1. Previsions de turistes estrangers per al 2013

Les nostres previsions apuntarien al fet que Espanya íntegrament podria aconseguir els 59 milions de turistes estrangers al llarg de tot el 2013. Aquesta xifra implicaria, per exemple, un increment del 2,3% interanual, lleument inferior al creixement del 2,7% registrat l'any anterior. Amb aquest registre previst,

l'economia espanyola podria encadenar quatre anys consecutius d'augment en la xifra de turistes internacionals, després de la gran caiguda experimentada en 2009. Per mercats emissors, s'esperen creixements als grans mercats excepte per a l'italià, quart en importància. En aquest cas, s'augura un ajust de la xifra de turistes del 3,7%, un xic inferior al declivi del 5,1% sofert en 2012. Si es compleixen les expectatives, aquest mercat s'hauria reduït un 8,7% des de 2011, la qual cosa significa gairebé 325.000 turistes menys.

CREIXEMENT DEL NOMBRE DE TURISTES ESTRANGERS A ESPANYA EN EL PERÍODE 2000-2013

Percentatges



Nota: * Previsió Índex UAB.
 Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Instituto de Estudios Turísticos.

4.2. Previsions de pernoctacions hoteleres per al 2013

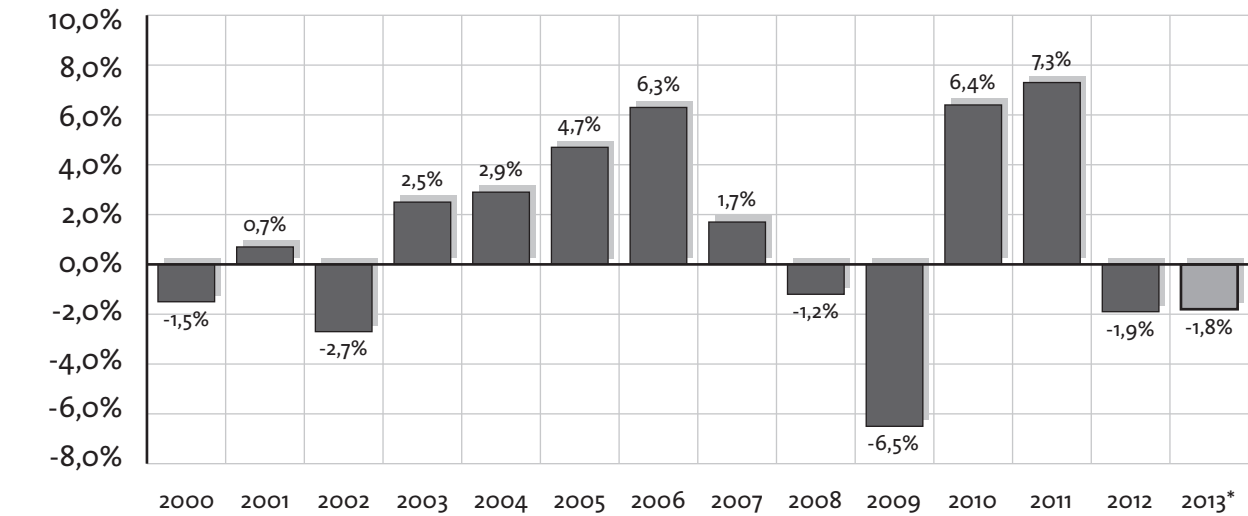
Pel que fa a les pernoctacions hoteleres es preveu un nou ajust en l'exercici del 2013 de l'ordre d'un 1,8%, en línia amb el declivi de l'any anterior. D'aquesta manera, en 2013 la xifra de les pernoctacions hoteleres podria sobrepassar una mica els 276 milions; llunyana, no obstant, del màxim històric aconseguit en 2011, amb una reducció de més de 10 milions. Novament emergeix la polarització en la dinàmica esperable pels dos grans mercats. En efecte, mentre que per al mercat exterior es preveu un augment de les pernoctacions de l'ordre del 2,2%, per al nacional s'augura una significativa reculada del 8,7%. Aquesta reducció s'uniria a la del 8,4% experimentada ja en 2012, amb el que des de 2011 es podria perdre un 16,3% del volum de les pernoctacions hoteleres associades a viatgers espanyols. En el que concerneix als diferents mercats exteriors, el pitjor comportament tornaria a ser el de l'italià, amb una disminució esperada del 12,2%, que caldria agregar a la minva del 14,8% de l'any anterior. Des del 2011 el mercat transalpí podria haver reduït la xifra de les seves pernoctacions en establiments hote-

lers un 25,2%. El mercat alemany podria tornar a registrar un ajust, de l'1,3%, menor que el de l'any passat. El mercat francès es mantindria estable i, d'altra banda, s'esperarien registres positius pel Regne Unit, amb un augment del 5%. La resta de mercats igualarien el creixement en nombre de pernoctacions hoteleres de l'any anterior amb un 4,7%.

GRÀF. E.7

CREIXEMENT PER NOMBRE DE PERNOCTACIONS HOTELERES A ESPANYA EN EL PERÍODE 2000-2012 I PREVISIÓ PER AL 2013

Percentatges

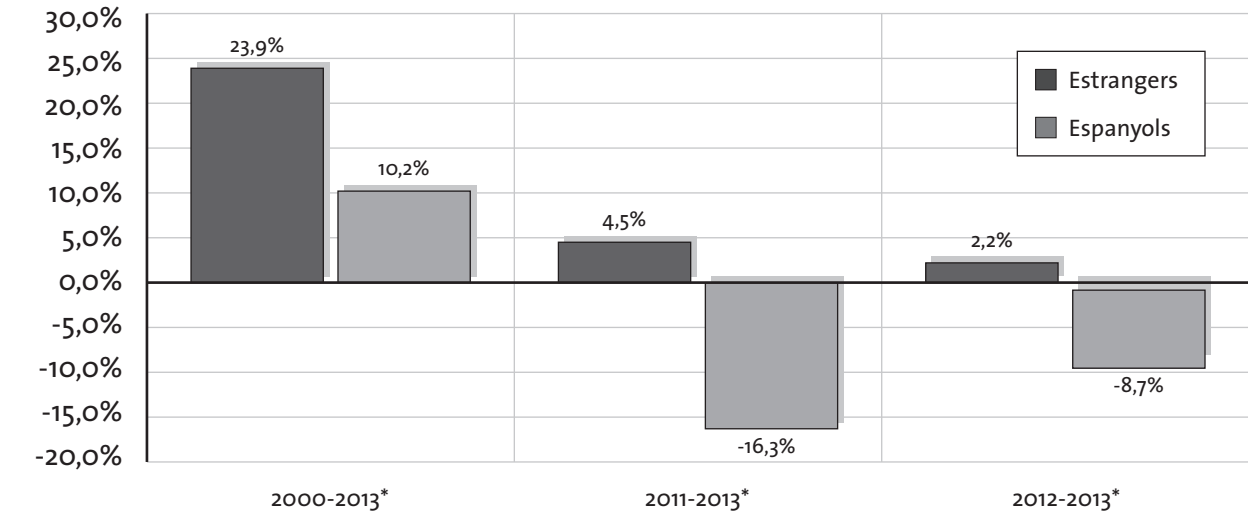


Nota: * Previsió Índex UAB.
 Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Instituto Nacional de Estadística.

GRÀF. E.8

PREVISIÓ DEL CREIXEMENT PER NOMBRE DE PERNOCTACIONS HOTELERES A ESPANYA PER MERCATS ESTRANGERS VERSUS ESPANYOL EN EL PERÍODE 2000-2013

Percentatges



Nota: * Previsió Índex UAB.
 Font: Elaboració pròpia.

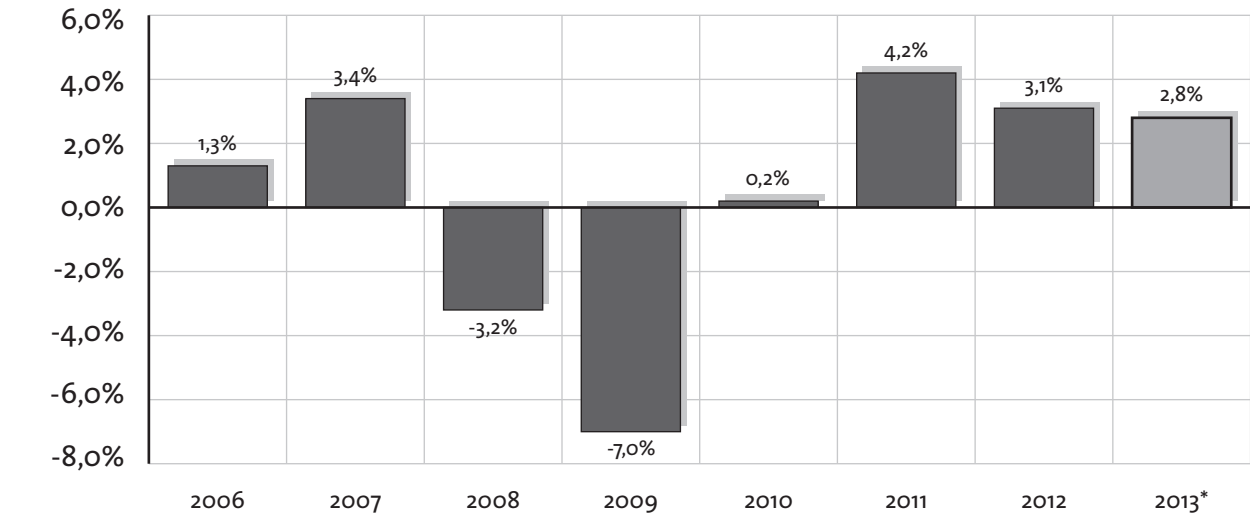
4.3. Previsions sobre despesa turística dels estrangers per al 2013

Finalment, les estimacions de demanda per a Espanya inclouen un indicador monetari, com és la despesa turística dels estrangers, gràcies a la informació de base disponible a partir de les enquestes EGATUR, de l'Instituto de Estudios Turísticos. En particular, les previsions indiquen que la xifra de les despeses s'aproximarà als 55.800 milions d'euros, això és, un 2,8% més que l'any anterior. Cal destacar que no s'inclouen

les despeses associades a turistes nacionals. Aquest increment és només lleugerament inferior al de 2012, que va ser del 3,1%. Per mercats, sobresurt l'augment de la despesa en l'alemany, amb un 2,1%; xifra, de qualsevol manera, menor que la del volum dels turistes. Així mateix, en el grup de països amb creixement, s'ha de ressenyar el cas del turisme britànic, amb un increment esperat de les despeses globals del 3,8%, o del grup que engloba a la resta d'estrangers, amb un 4,7%.

CREIXEMENT DE LA DESPESA TOTAL REAL DELS TURISTES ESTRANGERS A ESPANYA EN EL PERÍODE 2006-2013

Percentatges



Nota: * Previsió Índex UAB.
 Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Instituto de Estudios Turísticos.

GRÀF. E.9

5. BARCELONA, UNA DESTINACIÓ URBANA D'ÈXIT

La ciutat de Barcelona s'ha consolidat durant els darrers anys com una de les principals destinacions turístiques urbanes d'Europa, amb més de 7,4 milions de turistes l'any 2012 i gairebé 16 milions de pernотacions anuals als hotels de la ciutat. Efectivament, Barcelona es troba situada en sisena posició del rànquing de turistes totals a les ciutats europees, després de Londres, París, Berlin, Roma i Madrid, i si només es comptabilitzen els turistes internacionals, Barcelona se situa a la quarta posició del rànquing, només superada per Londres, París i Roma. Tant les xifres de l'oferta com les de la demanda turística a Barcelona han experimentat creixements espectaculars, no només des de la celebració dels Jocs Olímpics de 1992, moment en què la ciutat es posiciona en el mapa turístic internacional, sinó sobretot a partir de l'any 2000, marcant un rècord històric el passat 2012.

Aquesta demanda turística ve atreta per una motivació vacacional (cultura i lleure) en el 50 % dels casos, mentre que un 42 % el mouen motius professionals (turisme de negocis) i el 8 % restant per motius personals (visites a familiars i amics, salut -el turisme mèdic a Barcelona és qualitativament, pel perfil de turista, molt important-, etc.). Tot i que en xifres absolutes el turista de negocis ha seguit creixent al llarg dels darrers anys, aquest segment ha anat perdent pes relatiu en detriment del turista vacacional, que no ha parat de créixer també de forma relativa, fet que indica l'interès creixent dels turistes per Barcelona en tant que destinació de caràcter cultural i lúdic.

Es tracta d'un perfil de turista majoritàriament internacional (europeu el 51,5 % i de la resta del món el 26,7 %), mentre que el turisme domèstic -català i espanyol- representa el 21,8 % del total. Per nacionalitats estrangeres destaquen els Estats Units (són el 8,5 % de tots els turistes arribats el 2012), seguits dels quatre grans països de l'Europa occidental (Regne Unit, França, Itàlia i Alemanya, cadascun d'ells entre el 5 i el 8 % del total). Ja a més distància hi ha altres països europeus, Japó i altres nacionalitats. Encara que amb xifres globals relativament baixes, hi ha un seguit de països que presenten als darrers anys uns

percentatges de creixement molt elevats, entre els quals destaquen Rússia, la Xina i altres països amb economies emergents.

Els motius pels quals Barcelona ha esdevingut potència turística urbana són diversos. Per una banda, les infraestructures de transport i comunicació han jugat -i segueixen jugant- un paper molt important en el desenvolupament turístic de la ciutat. Cal destacar en aquest sentit el paper clau que ha tingut l'expansió recent de l'aeroport de Barcelona (amb 35,1 milions de passatgers el 2012), o el port, amb una arribada creixent de creuers i creueristes (2,5 milions el 2012), sense oblidar les noves connexions a través de l'alta velocitat ferroviària. Per una altra banda, cal tenir present l'existència d'una potent oferta d'allotjament (amb més de 65.000 places hoteleres i més de 20.000 places complementàries en pensions, albergs i apartaments turístics), així com uns recursos culturals i lúdics de primer ordre, que constitueixen els principals atractius turístics de la ciutat. Entre els recursos culturals destaca el patrimoni històric i monumental present al Barri Gòtic (arquitectura romana i medieval) i, sobretot a l'Eixample, amb l'arquitectura modernista (amb obres emblemàtiques de Gaudí, com la Sagrada Família, el monument més visitat d'Espanya). Una àmplia oferta museística, comercial i gastronòmica de primer nivell, així com esdeveniments culturals i esportius de ressò internacional complementen aquesta oferta cultural i lúdica que atrau visitants del propi país i de l'estranger.

Un dels grans atributs de la capital catalana és estar posicionada en el món global com una ciutat de canvi i de reinvençió, amb potencial com a centre tecnològic i per als negocis en línia, juntament amb una forta base empresarial, científica i cultural, que amb una llarga trajectòria industrial li ha permès consolidar-se com a destinació destacada pel turisme de negocis. Dins del turisme de negocis s'hi inclouen les fires i els congressos com a principals esdeveniments que atrauen aquest turisme a la ciutat. En el cas de les fires, Barcelona és una destinació molt reconeguda, amb Fira de Barcelona al capdavant dels organitzadors de fires a l'Estat espanyol (amb 57 fires i salons realitzats el 2011, alguns d'ells de referència

internacional, i més de 2 milions de visitants, un terç dels quals van ser estrangers). Quant al turisme de reunions, que engloba congressos, convencions, jornades i cursos, Barcelona està posicionada als primers llocs del rànquing internacional de ciutats organitzadores de congressos internacionals. La infraestructura disponible, formada per quatre palaus de congressos i centenars de sales de reunions, així com la professionalització del sector i el suport públic (a través del Barcelona Convention Bureau), permeten el desplegament d'un calendari extens i variat d'esdeveniments al llarg de l'any.

Malgrat el gran èxit aconseguit pel "model Barcelona", cal considerar una sèrie de reptes que té davant seu la ciutat des del punt de vista turístic, entre els quals cal assenyalar: la desconcentració territorial de l'activitat turística (cercant i creant noves icones turístiques, potenciant els barris fins ara no beneficiats pel turisme); una nova governança del turisme en el marc de la ciutat i el seu entorn territorial; la generació de complicitats amb la societat i les institucions; i la millora competitiva de la destinació i de les activitats relacionades amb el turisme. Però a banda d'aquests reptes específics, n'hi ha un que té caràcter transversal i és el de fer sostenible el model turístic de la ciutat, apostant per la qualitat al sector més que per la quantitat (evitant o reduint els problemes associats a una certa massificació de determinades zones de la ciutat), diversificant productes i estratègies pel manteniment del turisme a la ciutat d'una forma equilibrada entre l'economia, la societat i el medi ambient.

ALEGRE, J. Y LL. POU, (2003). “La estancia media de los turistas en las Islas Baleares: determinantes micro-económicos e implicaciones sobre la evolución del gasto agregado”, document de treball.

AJUNTAMENT DE BARCELONA (2009). Diagnosi estratègica. Pla Estratègic del Turisme a la ciutat de Barcelona. Barcelona.

AJUNTAMENT DE BARCELONA (2010). Proposta estratègica. Avanç. Pla Estratègic del Turisme a la ciutat de Barcelona. Barcelona.

AJUNTAMENT DE BARCELONA (2013). L'Aeroport de Barcelona tanca el 2012 superant els 35 milions de passatgers. Barcelona Creixement, 11-1-2013. <http://w42.bcn.cat/web/cat/noticies-i-premsa/noticies/actives/Aeroport-de-Barcelona-tanca-el-2012-superant-per-primera-vegada-els-35-milions-de-passatgers.jsp>

ANDRÉ, M. (2011). Turisme i identitat a les ciutats europees. Anàlisi de dotze ciutats. Barcelona. Fundació Josep Irla

BARCELONA CONVENTION BUREAU (2013). http://professional.barcelonaturisme.com/Professionals/bcb/bcb-que-fem/_Ukvru92jxZBL2cR39sy_tXRDBuKeL-vTwRzfJMXcdyfdOOJKavvopiQ

CAMBRA DE COMERÇ DE BARCELONA (2013). Observatorio de tráfico aéreo de Barcelona. Informe trimestral. Desembre 2012. Barcelona.

CANIZARES, R. (2012). “Los monumentos más visitados de España”. ABC.es, 16-7-2012.

DEGEN, M.; GARCÍA, M. (2012). “The Transformation of the ‘Barcelona Model’: An Analysis of Culture, Urban Regeneration and Governance”. International Journal of Urban and Regional Research, 36(5): 1022-1038.

DONAIRE, J.A. (2008). “L’efervescència de la “turismo-fòbia””. Barcelona Metròpolis, 72: 71-75.

DURO, J.A. I RODRÍGUEZ, D., (2009). “La capacidad para generar empleo del turismo en España y sus regiones:

un análisis comparativo sectorial para el período 1995-2006”, Revista de Análisis Turístico, nº 8, pàg. 44-50

EUTDH (2000). Índex UAB d’Activitat Turística. Prediccions per a la temporada 2000 a Catalunya, Bellaterra.

EUTDH (2001). Índex UAB d’Activitat Turística. Prediccions per a la temporada 2001 a Catalunya, Bellaterra.

EUTDH (2002). Índex UAB d’Activitat Turística. Prediccions per a la temporada 2002 a Catalunya, Bellaterra.

EUTDH (2005). Índex UAB d’Activitat Turística. Anàlisi de conjuntura de la demanda, prediccions i estudi d’empreses hoteleres, Bellaterra.

EUTDH (2006). Índex UAB d’Activitat Turística. Anàlisi de conjuntura de la demanda, prediccions i estudis especials, Bellaterra.

EUTDH (2007). Índex UAB d’Activitat Turística. Anàlisi conjuntural de demanda, prediccions per a Catalunya i Espanya i estudi especial, Bellaterra.

EUTDH (2008). Índex UAB d’Activitat Turística. Prediccions de demanda turística per Catalunya i Espanya i estudis especials, Bellaterra.

EUTDH (2009). Índex UAB d’Activitat Turística. Prediccions de demanda turística per a Catalunya i Espanya i estudi especial, Bellaterra.

EUTDH (2010). Índex UAB d’Activitat Turística. Anàlisi de conjuntura, previsions per Catalunya i Espanya i anàlisi del turisme de negocis, Bellaterra.

EUTDH (2011). Índex UAB d’Activitat Turística. 10 anys fent previsions. Conjuntura, prediccions per Catalunya i Espanya i anàlisi del turisme de creuers, Bellaterra.

EUTDH (2012). Índex UAB d’Activitat Turística. Conjuntura turística previsions per Catalunya i Espanya i anàlisi del turisme de golf, Bellaterra.

FLAMARICH, M. DURO, J.A. (dir.) (2010). “Turisme de negocis a Espanya. Balanç i perspectives”. Índex UAB d’activitat turística 2010. Bellaterra: Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera; pp. 59-82.

FIRA DE BARCELONA (2013). “Barcelona, una marca global que ven”. Fira News, 20, Març 2013. <http://fira-news.com/ca/marca-barcelona>

GREENE, W.H., (1997). Econometric Analysis, Prentice-Hall, New Jersey.

HORTA, G.; ANTEBI, A.; CARDÚS, L.; GONZÁLEZ, P.; PUJOL, A.; YANES, S.; MALET, D. (2010). “La Barcelona turistitzada. A voltes. Pels itineraris turístics de Barcelona (1908-2008)”. Revista d’Etnologia de Catalunya, 36: 126-135.

JUSTÍCIA, A.; ANGULO, S. (2013). “L’hora dels ‘hostels’”. La Vanguardia – Viure, 11-2-2013: 1-3.

LEDESMA ET AL., (1999). “Panel Data and Tourism Demand: the Case of Tenerife”, Document de Treball nº 17, FEDEA, Madrid.

LIM, C., (1997). “An Econometric Classification and Review of International Tourism Models”, Tourism Economics, 4, 2, 171-185.

MADDALA, G.S., (1993). Econometrics of Panel Data, Vol I y II, Elgard Publishing Limited.

MANITO, F. (2008). “Cultura i estratègia de ciutat. La centralitat del sector cultural a l’agenda local”. Barcelona: Generalitat de Catalunya – Escola d’Administració Pública de Catalunya.

MONTANER, J.M. (2003). “La ciudad, ¿museo o parque temático?”. Culturas. La Vanguardia, 19-11-2003: 22-23.

NAVINÉS, F. Y RONQUILLO, A., (2001). “Modelos de Previsión de la demanda turística alemana y británica en Baleares y por Islas”, Estudios Turísticos, nº 147, p. 95-102.

SONG, H. ET. AL., (2003). “Modelling and forecasting the demand for Hong Kong tourism”, International Journal of Hospitality Management, 22, 435-451.

SONG, H. Y LI, G., (2008). “Tourism demand modelling and forecasting. A review of recent research, Tourism Management, 29, 203-220.

SONG, H. Y WITT, S.F., (2000). Tourism demand modelling and forecasting, modern econometric approaches, Advances in Tourism Research Series, Pergamon, Amsterdam.

STANDEVEN, J. Y KNOP, P. de, (1999). Sport Tourism. Leeds: Human Kinetics. ISBN: 0-87322-853-7.

TURISME DE BARCELONA (2012). Estadístiques de turisme a Barcelona 2011. Barcelona.

TURISME DE BARCELONA (2013). Estadístiques de turisme a Barcelona 2012. Barcelona.

TURISME DE BARCELONA (2013). Informe oferta hotelera a Barcelona i àrea metropolitana. Febrer 2013. Barcelona.

VALLS, J.F.; BANCHINI, S.; FALCÓN, L.; VALLS, G. (2011). “Repositioning of Barcelona’s Image in the Light of a Redefinition of the Urban Tourism Planning Model”. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 11(1): 89-105.

WITT, S. Y WITT, C., (1995). “Forecasting tourism demand: A review of empirical research”, International Journal of Forecasting, 11, 447-475.

ÍNDICE **UAB** DE ACTIVIDAD TURÍSTICA 2013

Coyuntura turística, previsiones para
Catalunya y España y análisis
del turismo urbano de Barcelona.
Junio 2013. Bellaterra.

Pág. 116	GRÁFICO 1.1. Tasa de crecimiento del número de turistas internacionales en el período 2001-2012	Pág. 128	GRÁFICO 2.1. Crecimiento interanual del volumen de turistas extranjeros en Cataluña para los meses de enero a abril en el período 2001-2013	según grandes mercados emisores para los períodos 2009-2013 y 2010-2013	cados emisores en 2013 y comparativa con la situación de 2012
Pág. 116	GRÁFICO 1.2. Evolución de los ingresos turísticos mundiales en el período 2000-2012	Pág. 129	GRÁFICO 2.2. Crecimiento interanual del gasto total real de los turistas extranjeros en Cataluña para los meses de enero a abril en el período 2005-2013	Pág. 137	GRÁFICO 2.11. Previsión de crecimiento del número de viajeros hoteleros en Cataluña según grandes mercados emisores extranjeros para los períodos 2009-2013 y 2010-2013
Pág. 117	TABLA 1.1. Variación de los principales indicadores turísticos según agrupaciones de países por nivel de desarrollo en el período 2011-2012	Pág. 130	GRÁFICO 2.3. Índice UAB, componente extranjero en Cataluña, en el período 2004-2013	Pág. 139	TABLA 2.6. Volumen de pernoctaciones hoteleras en Cataluña en el período 2004-2013
Pág. 117	GRÁFICO 1.3. Evolución del PIB mundial y de las economías desarrolladas en el período 1992-2012 y previsión para 2013-2016	Pág. 130	GRÁFICO 2.4. Crecimiento anual del índice UAB, componente extranjero en Cataluña en el período 2005-2013	Pág. 139	GRÁFICO 2.12. Crecimiento anual del número de pernoctaciones hoteleras en Cataluña en el período 2005-2013
Pág. 118	TABLA 1.2. Número de turistas internacionales por grandes regiones mundiales en el 2000 y en el período 2010-2012	Pág. 132	TABLA 2.2. Volumen de turistas extranjeros en Cataluña en el período 2004-2013	Pág. 140	TABLA 2.7. Previsión del número de pernoctaciones hoteleras en Cataluña por mercados emisores en 2013 y comparativa con la situación en 2012
Pág. 119	GRÁFICO 1.4. Crecimiento del número de turistas internacionales por grandes regiones mundiales en 2012	Pág. 132	GRÁFICO 2.5. Crecimiento anual del número de turistas extranjeros en Cataluña en el período 2005-2013	Pág. 140	GRÁFICO 2.13. Previsión de crecimiento del número de pernoctaciones hoteleras en Cataluña según mercados emisores para 2013
Pág. 119	GRÁFICO 1.5. Contribuciones al crecimiento del número de turistas internacionales por grandes regiones mundiales en 2011 y 2012	Pág. 133	TABLA 2.3. Previsión del número de turistas extranjeros en Cataluña por mercados emisores en 2013 y comparativa con la situación en 2012	Pág. 141	GRÁFICO 2.14. Previsión de crecimiento del número de pernoctaciones hoteleras en Cataluña según grandes mercados emisores para los períodos 2009-2013 y 2012-2013
Pág. 121	TABLA 1.3. Evolución de la cuota de mercado de turistas internacionales por regiones en el 2000 y en el período 2010-2012	Pág. 133	GRÁFICO 2.6. Previsión de crecimiento del número de turistas extranjeros en Cataluña según mercados emisores para 2013	Pág. 141	GRÁFICO 2.15. Previsión de crecimiento del número de pernoctaciones hoteleras en Cataluña según grandes mercados emisores extranjeros para los períodos 2009-2013 y 2012-2013
Pág. 121	TABLA 1.4. Volumen de turistas internacionales por principales países receptores en el período 2010-2011	Pág. 134	GRÁFICO 2.7. Previsión de crecimiento del número de turistas extranjeros en Cataluña, comparación de mercados tradicionales versus resto de mercados en el período 2009-2013	Pág. 142	GRÁFICO 2.16. Evolución de la duración de la estancia media hotelera en Cataluña en el período 2004-2013
Pág. 122	TABLA 1.5. Ingresos turísticos por principales países receptores en el período 2010-2012	Pág. 135	TABLA 2.4. Volumen de viajeros hoteleros en Cataluña en el período 2004-2013	Pág. 142	GRÁFICO 2.17. Evolución de la duración de la estancia media hotelera en Cataluña según grandes mercados emisores en el período 2004-2013
Pág. 123	GRÁFICO 1.6. Crecimiento del PIB previsto para los países de la OCDE para 2013	Pág. 135	GRÁFICO 2.8. Crecimiento anual del número de viajeros hoteleros en Cataluña en el período 2005-2013	Pág. 144	TABLA 2.8. Evolución del gasto total real de los turistas extranjeros en Cataluña en el período 2004-2013
Pág. 124	GRÁFICO 1.7. Evolución de la confianza del consumidor en la eurozona en el período 2002-2013	Pág. 136	TABLA 2.5. Previsión del número de viajeros hoteleros en Cataluña por mercados emisores en 2013 y comparativa con la situación en 2012	Pág. 144	GRÁFICO 2.18. Crecimiento del gasto total real de los extranjeros en Cataluña en el período 2005-2013
Pág. 124	GRÁFICO 1.8. Evolución de la confianza del consumidor en los estados unidos en el período 2002-2013	Pág. 136	GRÁFICO 2.9. Previsión de crecimiento del número de viajeros hoteleros en Cataluña según mercados emisores para 2013	Pág. 145	TABLA 2.9. Previsión del gasto total real de los turistas extranjeros en Cataluña por mer-
Pág. 125	GRÁFICO 1.9. Evolución y perspectivas del precio del queroseno en el período 2009-2012 y previsión para 2013	Pág. 137	GRÁFICO 2.10. Previsión de crecimiento del número de viajeros hoteleros en Cataluña		

	de actividades turísticas en la provincia de Barcelona en el período 2008-2012		emisores para 2013 y comparativa con la situación en 2012	Pág. 172	GRÁFICO 3.15. Previsión del crecimiento del gasto real de los turistas extranjeros en España por grandes mercados emisores para 2013	Pág. 196	GRÁFICO E.1. Crecimiento anual del índice UAB, componente extranjero, en Cataluña en el período 2005-2013
Pág. 154	GRÁFICO A.2.1.5. Evolución de la cifra de afiliados a la seguridad social por subsectores de actividades turísticas en la provincia de Girona en el período 2008-2012	Pág. 165	GRÁFICO 3.7. Previsión de crecimiento por número de viajeros hoteleros en España por mercados extranjeros versus españoles en el período 2007-2013	Pág. 174	TABLA 3.9. Síntesis de la evolución de los indicadores turísticos para España en 2012 y previsión para 2013	Pág. 197	GRÁFICO E.2. Crecimiento anual del número de turistas extranjeros en Cataluña en el período 2005-2013
Pág. 155	GRÁFICO A.2.1.6. Evolución de la cifra de afiliados a la seguridad social por subsectores de actividades turísticas en la provincia de Tarragona en el período 2008-2012	Pág. 166	TABLA 3.5. Número de pernoctaciones hoteleras en España en el período 2000-2012 y previsión para 2013	Pág. 176	TABLA A.3.1.1. Crecimiento de los ocupados por sectores productivos de la economía española en el período 2008-2012	Pág. 198	GRÁFICO E.3. Crecimiento anual del número de pernoctaciones hoteleras en Cataluña en el período 2005-2013
Pág. 155	GRÁFICO A.2.1.7. Evolución de la cifra de afiliados a la seguridad social por subsectores de actividades turísticas en la provincia de Lleida en el período 2008-2012	Pág. 166	GRÁFICO 3.8. Crecimiento por número de pernoctaciones hoteleras en España en el período 2000-2012 y previsión para 2013	Pág. 177	GRÁFICO A.3.1.1. Evolución de los ocupados del sector turístico versus el total de sectores de la economía española en el período 2008-2012	Pág. 199	GRÁFICO E.4. Previsión de crecimiento del número de pernoctaciones hoteleras en Cataluña según grandes mercados emisores para los períodos 2009-2013 y 2012-2013
Pág. 158	TABLA 3.1. Número de turistas extranjeros en España en el período 2000-2013	Pág. 167	TABLA 3.6. Previsión del crecimiento del número de pernoctaciones hoteleras en España por grandes mercados emisores para 2013 y comparativa con la situación en 2012	Pág. 178	TABLA A.3.2.1. Sub-balanza de pagos turísticos en España en el período 2008-2012	Pág. 200	GRÁFICO E.5. Crecimiento del gasto total real de los extranjeros en Cataluña en el período 2005-2013
Pág. 158	GRÁFICO 3.1. Volumen de turistas extranjeros en España en el período 2000-2013	Pág. 167	GRÁFICO 3.9. Previsión de crecimiento por número de pernoctaciones hoteleras en España por mercados extranjeros versus españoles en el período 2000-2013	Pág. 179	GRÁFICO A.3.2.1. Aportación al crecimiento de la balanza de pagos de servicios turísticos de ingresos y gastos en España en el período 2008-2012	Pág. 201	GRÁFICO E.6. Crecimiento del número de turistas extranjeros en España en el período 2000-2013
Pág. 159	GRÁFICO 3.2. Crecimiento por número de turistas extranjeros en España en el período 2000-2013	Pág. 168	GRÁFICO 3.10. Evolución de la duración de las estancias medias hoteleras en España en el período 2000-2013	Pág. 179	TABLA A.3.2.2. Balanzas agregadas de pagos en España en el período 2008-2012	Pág. 202	GRÁFICO E.7. Crecimiento por número de pernoctaciones hoteleras en España en el período 2000-2012 y previsión para 2013
Pág. 159	GRÁFICO 3.3. Crecimiento del número de turistas extranjeros en España, período crisis versus período recuperación 2007-2013	Pág. 169	GRÁFICO 3.11. Evolución de la duración de las estancias medias hoteleras en España por grandes mercados en el período 2000-2013	Pág. 180	TABLA 4.1. Ranking de las principales ciudades turísticas europeas en 2011	Pág. 202	GRÁFICO E.8. Previsión del crecimiento por número de pernoctaciones hoteleras en España por mercados extranjeros versus españoles en el período 2000-2013
Pág. 161	TABLA 3.2. Previsión del número de turistas extranjeros en España por grandes mercados emisores para 2013 y comparativa con la situación en 2012	Pág. 170	TABLA 3.7. Previsión del gasto total real de los turistas extranjeros en España por grandes mercados emisores para 2013 y comparativa con la situación en 2012	Pág. 181	GRÁFICO 4.1. Evolución en el número de turistas anuales en Barcelona en el período 2000-2012	Pág. 203	GRÁFICO E.9. Crecimiento del gasto total real de los turistas extranjeros en España en el período 2006-2013
Pág. 161	GRÁFICO 3.4. Previsión de crecimiento por número de turistas extranjeros en España por grandes mercados emisores para 2013	Pág. 170	GRÁFICO 3.12. Crecimiento del gasto total real de los turistas extranjeros en España en el período 2006-2013	Pág. 182	TABLA 4.2. Turistas en hoteles en Barcelona según nacionalidad en el período 2008-2012		
Pág. 162	GRÁFICO 3.5. Previsión de crecimiento del número de turistas extranjeros en España por mercados tradicionales versus mercados emergentes en el período 2000-2013	Pág. 171	GRÁFICO 3.13. Previsión del crecimiento del gasto real de los turistas extranjeros en España por grandes mercados emisores para 2013	Pág. 184	GRÁFICO 4.2. Evolución del número de pasajeros en cruceros en Barcelona en el período 1992-2012		
Pág. 163	TABLA 3.3. Número de viajeros hoteleros en España en el período 2000-2012 y previsión para 2013	Pág. 171	GRÁFICO 3.14. Evolución y previsión del gasto real de los turistas extranjeros en España en el período 2005-2013	Pág. 185	TABLA 4.3. Censo de hoteles en Barcelona en 2013		
Pág. 164	GRÁFICO 3.6. Crecimiento del número de viajeros hoteleros en España en el período 2000-2012 y previsión para 2013	Pág. 172	TABLA 3.8. Previsión del gasto real por turista extranjero en España para 2013 y comparativa con la situación de 2012	Pág. 186	GRÁFICO 4.3. Evolución de la oferta hotelera en Barcelona. Establecimientos en el período 1990-2013		
				Pág. 187	GRÁFICO 4.4. Evolución de la oferta hotelera en Barcelona. Plazas en el período 1990-2013		
				Pág. 189	TABLA 4.4. Visitantes en los principales lugares de interés de Barcelona en 2012		
				Pág. 191	TABLA 4.5. Congresos, convenciones e incentivos en Barcelona en 2012		

SIGLAS UTILIZADAS EN EL TEXTO

- AAPP:** Administraciones Públicas
- AAVV:** Agencias de Viajes
- CCAA:** Comunidades Autónomas
- CCIB:** Centro de Convenciones Internacionales de Barcelona
- EEUU:** Estados Unidos
- EGATUR:** Encuesta de Gasto Turístico del Instituto de Estudios Turísticos
- EIBTM:** The Global Meeting & Events Expo
- EPA:** Encuesta de Población Activa
- EUA:** Estados Unidos de América
- EUTDH:** Escuela Universitaria de Turismo y Dirección Hotelera
- FC:** Fútbol Club
- FMI:** Fondo Monetario Internacional
- FRONTUR:** Estadística de Movimientos Turísticos en Frontera del Instituto de Estudios Turísticos
- ICCA:** International Congress and Conference Association
- IDESCAT:** Instituto de Estadística de Cataluña
- IET:** Instituto de Estudios Turísticos
- IUAB:** Índice UAB de Actividad Turística
- INE:** Instituto Nacional de Estadística
- IPC:** Índice de Precios del Consumo
- OMT:** Organización Mundial del Turismo
- Nd:** No disponible
- OCDE:** Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
- PIB:** Producto Interior Bruto
- RETA:** Régimen Especial de Trabajadores Autónomos
- RGSS:** Régimen General de la Seguridad Social
- TIC:** Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones
- UAB:** Universidad Autónoma de Barcelona
- UE:** Unión Europea
- UNESCO:** United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
- USA:** United States of America

PRESENTACIÓN

Fiel a su cita con los lectores, se presenta en el mes de junio el *Índice UAB de Actividad Turística 2013 (Índice UAB)*, como ha venido siendo tradición desde el año 2000, con las previsiones del sector turístico catalán. El equipo de profesores e investigadores del Centro Internacional de Estudios e Investigación en el Turismo (CInERT) de la Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera de la Universitat Autònoma de Barcelona (EUTDH UAB) que lo ha elaborado es el mismo de los últimos años, al que se han incorporado otros autores que tienen como misión preparar el capítulo monográfico.

El compromiso del CInERT con la investigación aplicada se ve de nuevo refrendado con esta duodécima edición. Las señas de identidad del estudio y -por qué no decirlo- de la marca *Índice UAB*, que tiene una merecida reputación, se mantienen en un armónico equilibrio entre fidelidad a sus orígenes e innovación. A saber: por una parte el rigor y la objetividad con el que están elaborados sus análisis e interpretaciones y, por otra, su capacidad de renovación y adaptación permanente a la realidad, todo ello bajo la premisa de ser el indicador turístico de referencia para el sector por su fiabilidad y utilidad para todos los interesados, sean públicos o privados, académicos o directivos, institucionales o particulares y empresarios o trabajadores. Esto nos lleva a ser autoexigentes y a continuar el aprendizaje a todos los niveles.

La calidad de los estudios de investigación está fundamentada en el equipo humano, en la metodología empleada y en la correcta utilización de las técnicas, en los datos de base e informaciones que formarán parte del proceso y tratamiento y, en último término, en el análisis, interpretación y lectura de los resultados obtenidos. Estamos convencidos de que el esfuerzo y talento que se vuelcan en este trabajo son suficientemente valorados: los logros e impactos así nos lo indican.

El estudio *Índice UAB 2013* está estructurado en cuatro partes:

1. Análisis de la coyuntura turística y económica del ejercicio 2012 y avance de perspectivas para 2013

2. Predicciones de demanda para toda España en el ejercicio 2013
3. Previsiones del Índice UAB para el año 2013 para Cataluña
4. Estudio del modelo de turismo urbano de Barcelona

El contenido, en la línea de los últimos años, incluye un componente de análisis de la coyuntura, una parte que versa sobre las predicciones para Cataluña, una tercera sección que hace lo propio para España y finalmente un estudio monográfico centrado en el modelo de Barcelona como exponente del turismo urbano de éxito.

En esta edición, y como novedad, se han incorporado sendos estudios sobre la ocupación en el sector, para Cataluña y España, y sobre la balanza exterior.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), en sus previsiones de turistas internacionales para el año 2013, anticipa un crecimiento fuerte, si bien algo menor al de 2012. No obstante, lo más importante es que está en línea con el incremento medio previsto hasta 2030. Este crecimiento estimado presenta cifras más altas en las zonas de Asia y el Pacífico, inmediatamente seguidas por África y América, quedándose Europa y Oriente Medio con unas perspectivas inferiores. Se prevé que África recupere los porcentajes de crecimiento anteriores a la llamada Primavera Árabe. Definitivamente la incertidumbre, en unos casos económica y en otros política, repercute en el turismo a corto plazo dada su sensibilidad y vulnerabilidad a las crisis; no así en el largo plazo, debido a que la actividad turística es considerada bien de primera necesidad, derecho consolidado y fenómeno social y cultural. Todo ello es consistente con la dinámica experimentada por las economías emergentes, en desarrollo y avanzadas, en particular en una época con la zona euro en recesión. En cuanto a la distribución del turismo mundial, los países desarrollados pierden peso, ganando cuota a su vez los emergentes.

El turismo en España en el 2013 obtendría unos resultados similares a los del año anterior con un leve descenso en las variables de demanda hotelera, que se combinaría con un comportamiento favorable en

volumen de turismo extranjero y gasto, apoyado en los mercados emergentes, y en el mantenimiento relativo de los mercados europeos tradicionales, con un más que decepcionante consumo turístico del cliente español dada la generalizada y persistente situación de crisis de la economía.

Las perspectivas turísticas de Cataluña en 2013 vendrían marcadas por unos indicadores en turistas extranjeros, demanda hotelera y gasto semejantes a los de 2012, siendo esta previsión mejor que la que se augura para España, aunque algo inferior a la obtenida en el ejercicio anterior.

En tiempos de adversidad, incertidumbre, falta de confianza y escasas expectativas, un factor productivo más necesario, si cabe, es el conocimiento y la formación en las organizaciones.

El valor de la formación para las empresas del sector es fundamental, para todos los trabajadores y niveles profesionales, sea cual sea el segmento, la actividad, la dimensión o el modelo de negocio. Es el factor clave sobre el cual debemos trabajar con acciones y hechos, estrategia y dirección, objetivos y programa. Requiere ser adaptada y ajustada convenientemente a las empresas, al estilo directivo, al momento y a las personas.

Lo es para cualquier lugar y tiempo, no conoce *fronteras* o limitaciones más allá de las lógicas restricciones presupuestarias y regulaciones. Su impacto supera el formato de una unidad de explotación o negocio para proyectarse a toda la cadena de valor del sector y además tiene efectos medibles y de arrastre por la vía del liderazgo.

Estimula la creatividad, la innovación y el espíritu emprendedor y ayuda a crear relaciones entre ellos, al mismo tiempo que hace mejorar la calidad del servicio o el producto, asegurando el crecimiento a largo plazo.

En la medida que es aplicable a todas las actividades, tareas y funciones, permite optimizar las competencias profesionales de las organizaciones, deviene en

el recurso capital (genuino) y, en última instancia, en el factor diferenciador básico. Se aplica a productos y servicios, al marketing, a los procesos, al comportamiento, a la estructura y estrategia y a la gestión de los recursos humanos.

Facilita enfrentarse a los desafíos y a los cambios futuros de la organización. Lleva a vislumbrar soluciones donde otros encuentran problemas, permite aflorar alternativas y aprovechar oportunidades donde otros sólo comentan las amenazas, lleva a la asociación de ideas evitando la confusión o la parálisis. Ayuda a potenciar los puntos fuertes y orienta las debilidades hacia la minimización. Observa en la oscuridad realidades donde aparentemente no hay luz o detecta nuevos mercados o negocios en desiertos.

La rentabilidad y la competitividad son los indicadores empresariales que medirán los efectos a largo plazo de las inversiones en formación, dada la mejora que se consigue en la organización por la vía de la productividad, la calidad, la satisfacción y la motivación. Sin duda, es inversión con impacto de largo recorrido o, si se prefiere, un gasto necesario para la obtención de ingresos sostenibles.

Beneficia a personas y organizaciones, y por ende a territorios, comunidades, regiones y países; en definitiva, a destinos turísticos.

El diseño de la formación requiere reflexión sobre el fondo de la actividad, de las actitudes y las competencias, y sobre el lugar dónde queremos ir o estar o aquello que queremos ser. Incide en los recursos humanos en su doble perspectiva individual e institucional, y su gestión es mucho más que un registro, es un compromiso, y ha de suponer reconocimiento y valoración. Es esperable que comporte una toma de decisiones más racional.

Está más que demostrado que la formación protege contra el desempleo en mayor medida y propicia mayores retribuciones y actividad.

Las administraciones públicas en general, y las turísticas en particular, deben favorecer la educa-

ción y la formación en las empresas mediante políticas fiscales, administrativas, sociales y educativas¹, a tenor de los evidentes beneficios que reportan a la sociedad y a las empresas, y en consecuencia, su utilidad y rentabilidad.

Finalmente, quiero agradecer a la comunidad de la EUTDH UAB formada por profesores, personal de administración y servicios y estudiantes de todos los ciclos, el apoyo prestado para la realización de este estudio, bandera del trabajo bien hecho, comprometido y con vocación de permanencia en el tiempo.

F.J. UROZ FELICES

Director General de l'Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera de la Universitat Autònoma de Barcelona

Bellaterra, Cerdanyola del Vallès, junio de 2013

1. En este sentido, y como prueba de la responsabilidad social del centro para contribuir a la mejora de la competitividad del sector, está previsto impartir el primer año del Grado en Dirección Hotelera de la UAB en el mes de septiembre de 2013, titulación claramente diferenciada y complementaria del actual Grado de Turismo, constituyéndose en su ámbito con el único grado oficial de España, tras 20 años como título propio.

1. LA ACTIVIDAD TURÍSTICA INTERNACIONAL EN EL 2012 Y AVANCE DE LAS PERSPECTIVAS GLOBALES PARA EL 2013

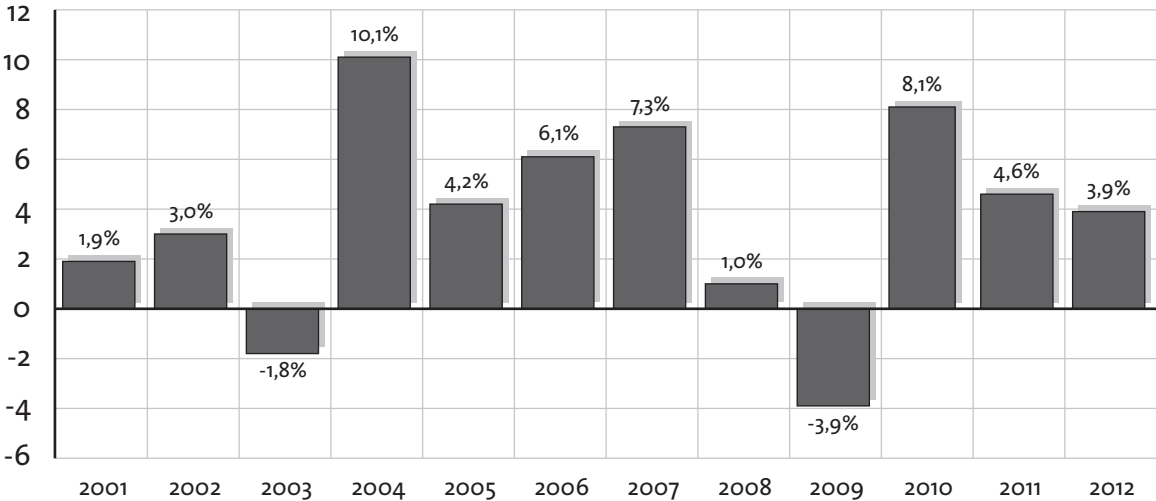
El número de turistas internacionales ha sobrepasado por primera vez la cifra de 1.000 millones en el año 2012, hasta situarse en 1.035.000 millones, según estimaciones de la Organización Mundial de Turismo (OMT). En comparación con 2011, el volumen de turistas internacionales ha crecido un 3,9%, una cifra sensiblemente inferior al incremento del año anterior (4,6%), pero en línea con la media de la última década (Gráfico 1.1). Cabe destacar que los primeros avances del Barómetro de la OMT de enero indican unas pre-

visiones de crecimiento similares para el año 2013, en el que se augura un incremento cercano al 3,8% que compara bien con la estimación de un aumento anual del 3,8% hasta 2020. Asimismo, los ingresos por turismo se han incrementado un 4%, hasta llegar a 1,075 billones de dólares americanos¹ (Gráfico 1.2). Esta cifra se sitúa también por debajo del resultado del año anterior, que fue del 7,7%.

1. El crecimiento es en términos reales, corregido por efectos de inflación y tipos de cambio.

GRÁF. 1.1 TASA DE CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE TURISTAS INTERNACIONALES EN EL PERÍODO 2001-2012

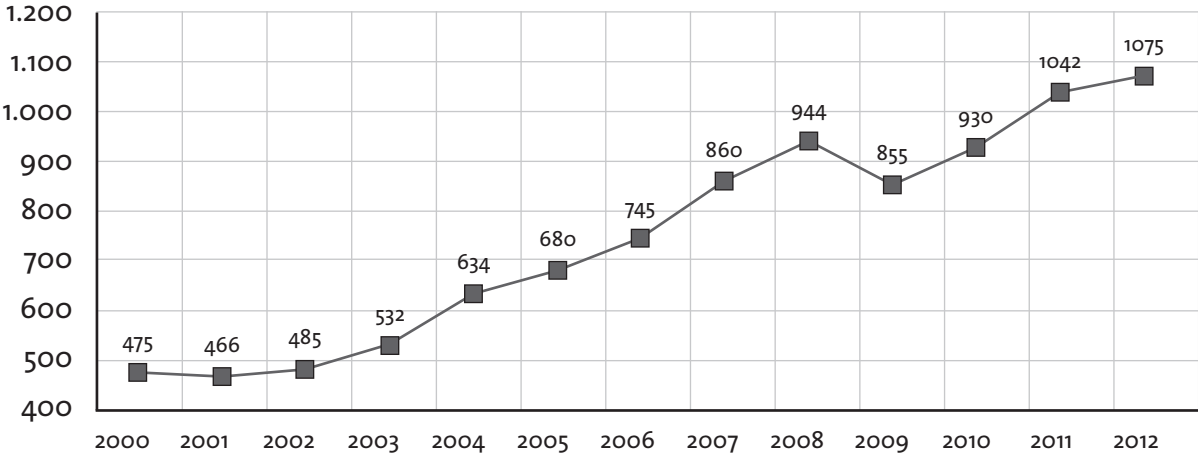
Porcentajes



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Organización Mundial del Turismo (Abril 2013).

GRÁF. 1.2 EVOLUCIÓN DE LOS INGRESOS TURÍSTICOS MUNDIALES EN EL PERÍODO 2000-2012

Miles de millones de dólares USA



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Organización Mundial del Turismo (Abril 2013).

La evolución de los principales indicadores turísticos ha presentado un despliegue algo dispar si atendemos al grado de desarrollo económico. Así, si el crecimiento en el número de turistas en las economías

avanzadas ha sido una décima inferior a la media, el de los ingresos turísticos ha sido tres décimas superior a la media (Tabla 1.1).

VARIACIÓN DE LOS PRINCIPALES INDICADORES TURÍSTICOS SEGÚN AGRUPACIONES DE PAÍSES POR NIVEL DE DESARROLLO EN EL PERÍODO 2011-2012

Porcentajes

	TURISTAS	INGRESOS
Economías Avanzadas	3,7	4,3
Economías Emergentes	4,4	3,6
TOTAL	3,8	4

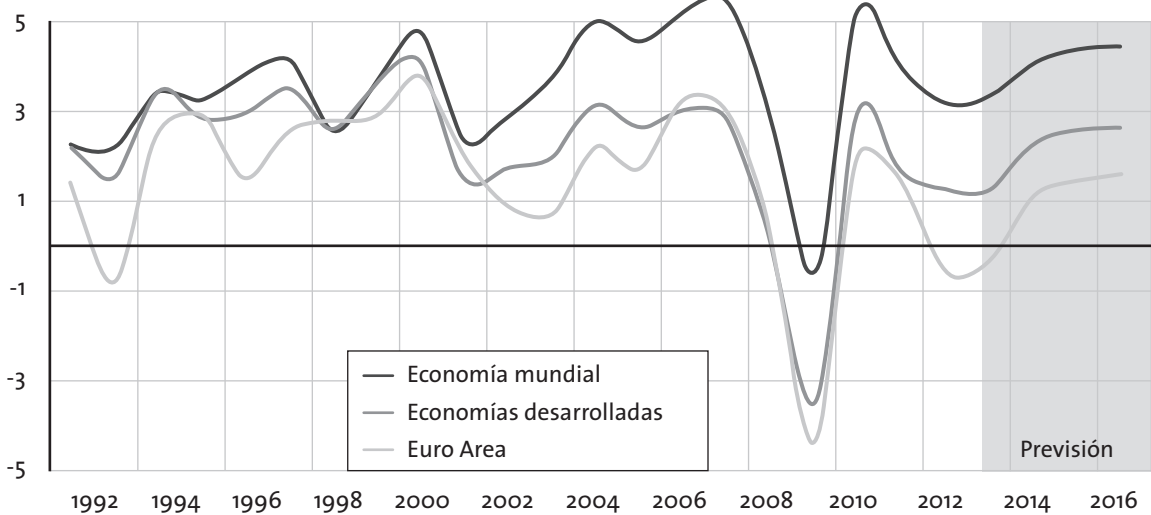
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Organización Mundial del Turismo (Abril 2013).

El menor crecimiento de la actividad turística hay que contextualizarlo en el entorno económico mundial de los últimos trimestres, en el que la evolución económica se ha ido enfriando con respecto a 2011 (Gráfico 1.3). La economía mundial experimentó una expansión de un 3,2% en 2012, ocho décimas por debajo del crecimiento del 2011. En las economías desarrolladas, el aumento del PIB ha cedido cuatro décimas con respecto el 2011, hasta el 1,2%. Ello se debe especialmente

a la mala evolución económica de la zona del euro, donde el crecimiento de la economía ha sido negativo durante 2012 (-0,6%), en contraposición con el incremento de 2011 (1,4%). Este hecho ha tenido una traducción directa en el gasto de algunos de los principales países emisores de la zona euro, como Francia e Italia, donde el gasto turístico se habría reducido en un 7% y un 2%, respectivamente.

EVOLUCIÓN DEL PIB MUNDIAL Y DE LAS ECONOMÍAS DESARROLLADAS EN EL PERÍODO 1992-2012 Y PREVISIÓN PARA 2013-2016

Porcentajes



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Fondo Monetario Internacional (Mayo 2013).

TABLA 1.1

GRÁF. 1.3

Durante 2012 no se han producido catástrofes naturales o fenómenos de cariz político que hayan tenido implicaciones significativas en la actividad turística global. No obstante, a nivel regional cabe destacar la persistencia de la inestabilidad política en la zona del norte de África y Oriente Medio, especialmente en Siria, Egipto y el área de Iraq, Irán y zonas limítrofes.

En este capítulo analizaremos la evolución turística mundial durante 2012, sus principales factores explicativos, así como las perspectivas para el año 2013. También realizaremos un pequeño estudio de la actividad turística de los principales países emisores cuyos visitantes reciben España y Cataluña.

1.1. LA ACTIVIDAD TURÍSTICA INTERNACIONAL EN EL 2012

Todas las grandes regiones turísticas, con excepción de Oriente Medio, han tenido una evolución favorable en 2012. El mayor crecimiento se encuentra en el área de Asia-Pacífico (7,1%) hasta situarse en 233,6 millones de turistas, debido especialmente al dinamismo del Asia del Sudeste, que ha experimentado un incremento del 9,4%. África ha visto también una evolución muy favorable, con un 6,5% de crecimiento y un total de 52,6 millones de turistas, si bien en parte se debe a la recuperación de la zona del Norte de África, fuertemente afectada por la Primavera Árabe de 2011. Europa, el principal mercado en términos de cuota, ha crecido ligeramente por debajo de la media (3,4%) hasta situarse en 534,4 millones de turistas. Por el contrario, Oriente Medio ha sufrido una caída del 5,3%, alcanzando los 52 millones.

NÚMERO DE TURISTAS INTERNACIONALES POR GRANDES REGIONES MUNDIALES EN EL 2000 Y EN EL PERÍODO 2010-2012

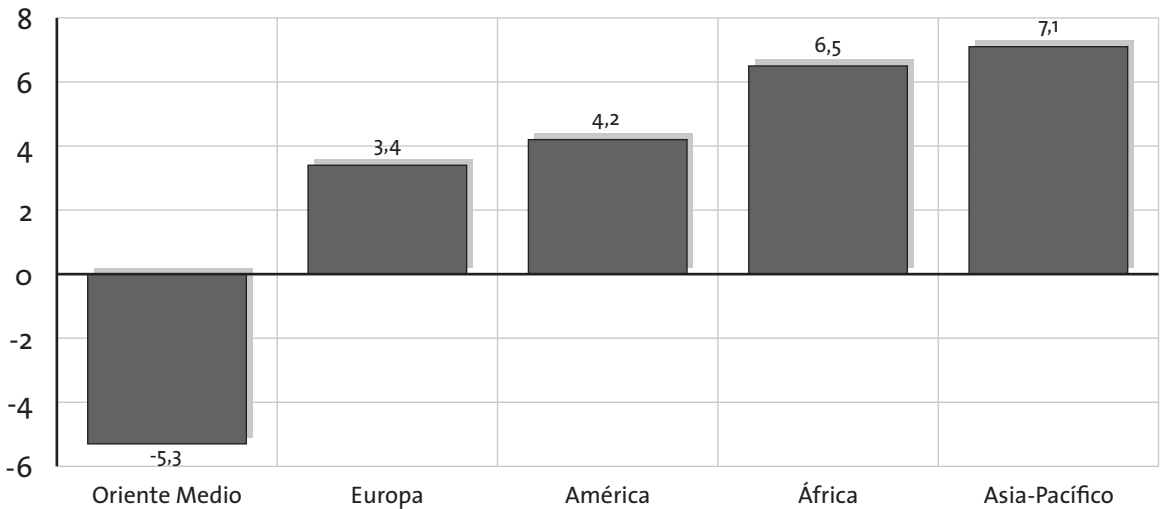
Millones de turistas y porcentajes

	2000	2010	2011	2012	% VAR. 10/11	% VAR. 11/12
Europa	389,4	487,6	516,9	534,4	6,0	3,4
Asia-Pacífico	110,1	205,1	218,2	233,6	6,4	7,1
América	128,2	150,3	156,5	163	4,1	4,2
África	26,2	49,8	49,4	52,6	-0,8	6,5
Oriente Medio	24,1	59,2	54,9	52	-7,3	-5,3
TOTAL MUNDIAL	678	952	996	1.035	4,6	3,9

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Organización Mundial del Turismo (Abril 2013).

CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE TURISTAS INTERNACIONALES POR GRANDES REGIONES MUNDIALES EN 2012

Porcentajes



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Organización Mundial del Turismo (Abril 2013).

Si se analiza la variación en el volumen de turistas en función del peso relativo de cada una de las regiones, la evolución positiva se ha reducido especialmente por el menor dinamismo de la demanda en Europa. Así, la región europea ha contribuido en 1,8 puntos de los 3,9 de crecimiento global, lo que contrasta con la

aportación de 3,1 puntos de 2011. Este menor dinamismo ha sido compensado, parcialmente, por África, que contribuye con tres décimas más al incremento con respecto 2011, y Oriente Medio, que ha visto reducir su aportación negativa de medio punto a tres décimas en el mismo período.

CONTRIBUCIONES AL CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE TURISTAS INTERNACIONALES POR GRANDES REGIONES MUNDIALES EN 2011 Y 2012

Porcentajes



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Organización Mundial del Turismo (Abril 2013).

El dinamismo de la región de **Asia-Pacífico** se explica tanto por el incremento del turismo interno como del procedente de otras zonas. También se detecta un mayor dinamismo por lo que respecta al turismo de negocios. Este crecimiento es común a todas las subregiones, si bien en diferentes magnitudes, y no son pocos los países en los que el aumento ha sido de dos dígitos en los últimos años, lo que en algunos casos los ha encumbrado hasta formar parte del ranking de los principales destinos turísticos, como es el caso de Hong Kong o Macao.

La relativa estabilidad política en la zona de África, una vez superados las principales tensiones derivadas de la Primavera Árabe de 2011, han permitido que en el último año el crecimiento se haya mantenido, confirmando el progresivo incremento de esta actividad. De entre los países de la región, cabe destacar la positiva evolución de Sudáfrica, que parece consolidar el impulso derivado del Mundial de Fútbol de 2010. También es importante subrayar el desarrollo de Cabo Verde, que entre el 2009 y el 2011 creció un 44% en número de turistas, aunque su importancia relativa en el global africano es pequeña; o el de las islas de Madagascar y Seychelles, con incrementos de dos cifras en los dos últimos años.

La inestabilidad política en **Oriente Medio** sigue frenando la llegada de turistas a la zona. Tras el crecimiento durante el periodo 2009-10, se ha pasado a registros negativos a causa de los diversos conflictos políticos, en especial en las áreas de Egipto y Siria. Algunas informaciones del Ministerio de Turismo egipcio indican que este país se habría recuperado en el 2012, aunque los datos -pendientes de confirmación por parte de la OMT-se referirían a noviembre del 2012, antes de las nuevas jornadas de protesta que podrían lastrar los buenos resultados.

La región de **América**, con una evolución positiva similar al global mundial, ha visto menguar el crecimiento en los últimos dos años tras la fuerte recuperación del 2010. Los datos preliminares del Barómetro de la OMT nos indican que los EUA siguen con su fuerte incremento en recepción de turistas con un aumento del 7% para el año 2012, mientras que todo apunta a

una moderación por lo que respecta a los destinos de Centro y Suramérica, que habían disfrutado de crecimientos de dos dígitos en los años 2010 y 2011. Los países con mayor número de turistas son los tres del Norte (Estados Unidos, Canadá y México), beneficiados muy probablemente por los viajes intra-regionales, así como por las llegadas de otras partes del mundo, hecho especialmente destacable en los EUA. Los datos de México se ven probablemente lastrados por la percepción de inseguridad que sufre el país y que afectan al turismo de forma muy directa. En referencia al sur, el comportamiento de Brasil como destino y emisor de turismo no es tan activo comparado al de otras naciones emergentes como China y Rusia. Aunque sus datos mejoran progresivamente, aún quedan muy lejos de los principales destinos turísticos. No obstante, es probable que lo hagan en los próximos años, sobre todo gracias a los eventos deportivos a punto de celebrarse en este país (Mundial de Fútbol en 2014 y los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro en 2016). Pero donde aún tiene recorrido Brasil es en su papel como emisor de turistas, que es relativamente bajo en comparación con otros países de su estadio de desarrollo. América del Sur en su conjunto habría experimentado un aumento del 12%.

El ritmo de crecimiento de **Europa** ha sido inferior al mundial, con la consiguiente pérdida de cuota de mercado, que se ha situado en el 51,7% (Tabla 1.3). Buena parte de este menor crecimiento puede atribuirse a la debilidad del turismo intrarregional derivada de la frágil situación económica de Europa. Sin embargo, la irrupción de nuevos emisores turísticos con una gran vitalidad, como Rusia y China, ha permitido compensar parcialmente el menor dinamismo de otros emisores. Por ejemplo, Rusia ha mostrado un comportamiento muy positivo en destinos tradicionales como España, donde en el año 2012 la presencia de sus turistas ha aumentado casi un 40%, mientras que los países emisores tradicionales han tenido un comportamiento mucho más moderado, o negativo en algunos casos, como Italia.

Europa continúa manteniendo en 2012un volumen de turistas equivalente al 50% del mercado y los países emergentes el otro 50%; en el 2000, la cuota era del 60%.

EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO DE TURISTAS INTERNACIONALES POR REGIONES EN EL 2000 Y EN EL PERÍODO 2010-2012

Porcentajes

	2000	2010	2011	2012	% VAR. 12/11	% VAR. 12/00
Europa	57,6	50,4	52,0	51,7	-0,6	-10,0
Asia-Pacífico	16,0	21,8	21,9	22,5	2,7	38,6
América	18,8	16,1	15,7	15,7	-0,2	-17,2
África	4,1	5,2	4,9	5,1	2,2	30,8
Oriente Medio	3,6	6,4	5,6	5,1	-9,2	43,0

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Organización Mundial del Turismo.

En cuanto a la clasificación de los principales países receptores, se siguen manteniendo las posiciones con incrementos en los destinos más importantes (Tabla 1.4.). Francia, Estados Unidos y China copan los tres primeros lugares como principales destinos turísticos mundiales, aunque continúa sorprendiendo la no inclusión de Hong Kong y Macao en las estadísticas de China, que conllevaría su ascensión a la primera posición. Probablemente la relativa estabilidad en este ranking, y el aumento en las cifras de los grandes destinos turísticos mundiales, se debe a que los países que han crecido como emisores son relativamente nuevos en este ámbito, por tanto los primeros destinos elegidos por estos turistas son los tradicionales. Este aspecto es muy claro en Europa, donde todos

los destinos principales crecen. En particular, España ocupa el cuarto lugar mundial como destino turístico con un incremento superior al 2%,y donde el gran emisor ha sido Rusia, con lo cual sus turistas han elegido estos destinos principales como parte de sus primeras exploraciones en materia turística. Aunque los países emisores tradicionales también han aumentado el gasto en turismo, como es el caso de Estados Unidos (+7%), el Reino Unido (+5%) o Alemania (+3%), con lo que el turismo ha mostrado un renovado dinamismo, encontramos asimismo un incremento en muchos de los emisores más pequeños: algunos tradicionales, como Bélgica y Suiza, y otros nuevos, como Malasia o Filipinas, con crecimientos de más de dos dígitos.

VOLUMEN DE TURISTAS INTERNACIONALES POR PRINCIPALES PAÍSES RECEPTORES EN EL PERÍODO 2010-2011

Millones de turistas y porcentajes

	2005	2010	2011	VAR. 11/10	VAR. 11/05
Francia	75	77,1	79,5	3,0	6,0
EUA	49,2	59,8	62,3	4,2	26,6
China	46,8	55,7	57,6	3,4	23,1
España	55,9	52,7	56,7	7,6	1,4
Italia	36,5	43,6	46,1	5,7	26,3
Turquía	20,3	27,0	29,3	8,7	44,3
Reino Unido	28	28,3	29,2	3,2	4,3
Alemania	21,5	26,9	28,4	5,5	32,1
Malasia	16,4	24,6	24,7	0,6	50,6
Méjico	21,9	23,3	23,4	0,5	6,8

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Organización Mundial del Turismo.

TABLA 1.3

TABLA 1.4

Por último, cabe hablar de los ingresos obtenidos en materia turística. Como ya se observó en la publicación del año anterior, las ganancias derivadas del turismo han mostrado un extraordinario comportamiento en los dos últimos años para los principales países del mundo. Los diez destinos turísticos mundiales más importantes experimentaron un incremento entre el 2010-2011, y parece que los primeros datos que nos proporciona la OMT indican que las tendencias para estos mercados también son positivas. Estas cifras nos inducen a seguir considerando el turismo como una de las industrias más dinámicas en la actualidad, con un continuo crecimiento en los ingresos por parte de los países con una mayor actividad turística y, en algunos casos europeos, como la única que mantiene

los niveles de ocupación y demanda en el marco de la actual crisis económica. No obstante, el dinamismo de la industria del turismo no se limita a los destinos tradicionales, sino que la mayor parte de los países del mundo ven incrementadas sus ganancias por turismo, y sólo aquellos que sufren algún tipo de contratiempo ven menguados sus ingresos. Japón es un ejemplo de cómo recuperar la actividad turística tras un desastre: después del *tsunami* y el incidente nuclear de Fukushima, ha obtenido un incremento de los ingresos del 37%. Sudáfrica es otra muestra de cómo el turismo va expandiéndose por el globo, con un aumento del 22% en los ingresos por turismo tras el Mundial de Fútbol de Sudáfrica 2010.

1.2. PERSPECTIVAS PARA 2013

La Organización Mundial del Turismo sitúa las previsiones de crecimiento del número de turistas entre un 3 % y un 4% para el conjunto mundial, una evolución positiva que también se prevé para la región americana. Las perspectivas más favorables vuelven a ser para la zona de Asia Pacífico, donde el incremento puede situarse entre el 5 % y el 6%, y la región africana, con una horquilla de crecimiento entre el 4 % y 6%. En el caso europeo, se prevé que el aumento sea más reducido, siguiendo la tendencia de los últimos años, situándose en un rango entre el 2 % y el 3%.

Para el conjunto de países de la OCDE, el crecimiento previsto en 2013 se situará en el 1,4%, lastrado sobre todo por las economías de la zona del euro, que de media se prevé que caigan un 0,1%. Las economías del Sur de Europa serán las que experimentarán mayores desplomes del PIB, pero cabe destacar también la negativa evolución de las economías neerlandesa, francesa o alemana, con crecimientos previstos del 0,2 %, 0,3% y 0,6%, respectivamente. Siguiendo con la misma tónica, las mayores tasas de desarrollo se producirán en los países emergentes de la región, como Chile o Turquía.

TABLA 1.5 INGRESOS TURÍSTICOS POR PRINCIPALES PAÍSES RECEPTORES EN EL PERÍODO 2010-2012

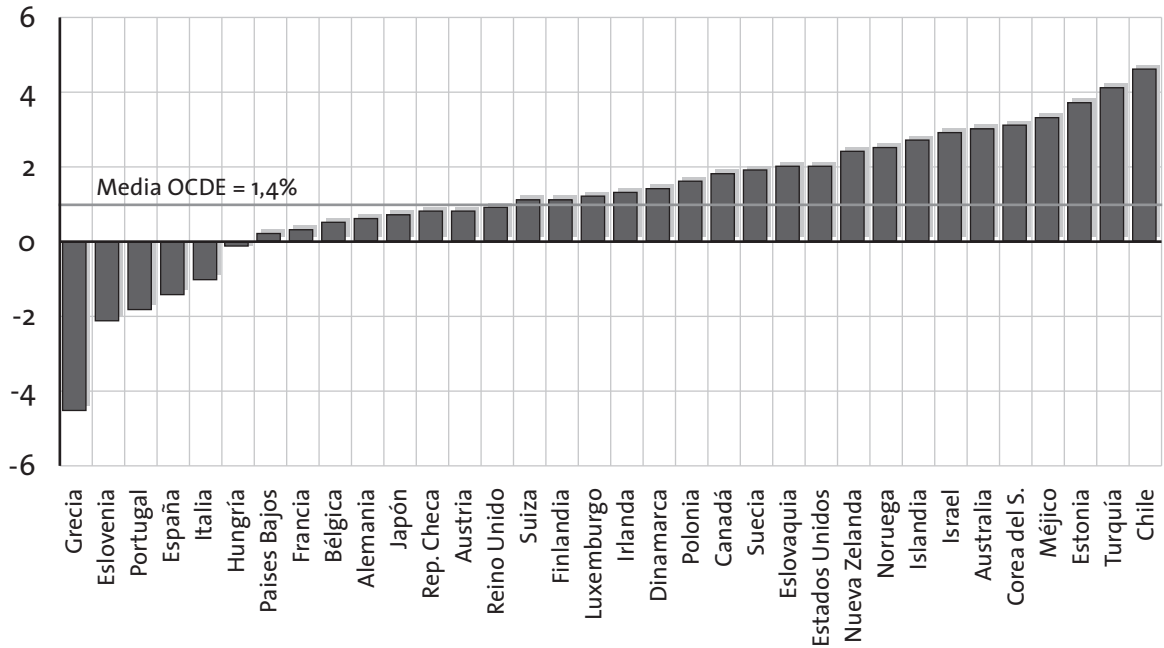
Miles de millones de dólares (precios corrientes) y porcentajes

	2010	2011	2012	VAR. 11/10	VAR. 12/11	POSICIÓN EN 2011
EUA	103,5	116,1	128,6	12,2	10,8	1
España	52,5	59,9	55,9	14,1	-6,7	2
Francia	46,6	54,5	53,7	17,0	-1,5	3
China	45,8	48,5	50	5,9	3,1	4
Italia	38,8	43	41,2	10,8	-4,2	5
Macao	27,8	38,5	n.d.	38,5	n.d.	7
Alemania	34,7	38,9	38,1	12,1	-2,1	6
Reino Unido	32,4	35,1	36,4	8,3	3,7	8
Hong Kong	22,2	27,7	31,7	24,8	14,4	9
Australia	29,8	31,5	31,5	5,7	0,0	10

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Organización Mundial del Turismo.

CRECIMIENTO DEL PIB PREVISTO PARA LOS PAÍSES DE LA OCDE PARA 2013

Porcentajes



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la OCDE (Abril 2013).

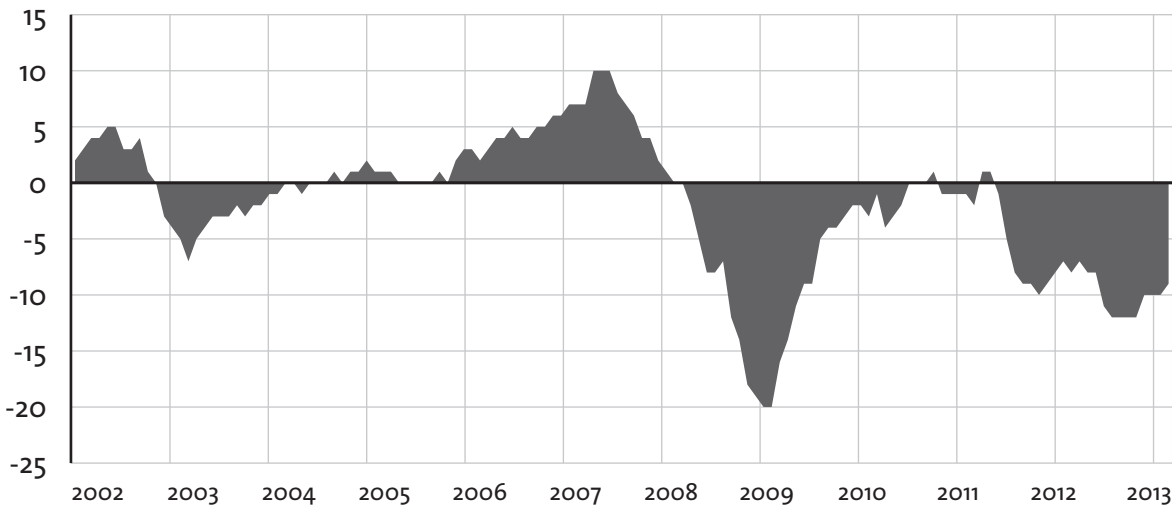
Además del puramente económico, que puede condicionar de manera significativa la demanda turística para 2013, otro aspecto relevante es la evolución de la confianza del consumidor, especialmente en las economías más avanzadas. Para el caso de la Unión Europea, y con los datos del primer cuatrimestre de 2013, se observa una cierta recuperación con respecto

a las cifras de finales de 2012, si bien éstas quedan claramente por debajo de la media de la última década (Gráfico 1.7.). En cuanto a Estados Unidos, se observa cómo la confianza de los consumidores sigue la senda de recuperación emprendida a partir de 2009 y que se truncó puntualmente a finales de 2011 (Gráfico 1.8.).

GRÁF. 1.6

GRÁF. 1.7 EVOLUCIÓN DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR EN LA EUROZONA EN EL PERÍODO 2002-2013

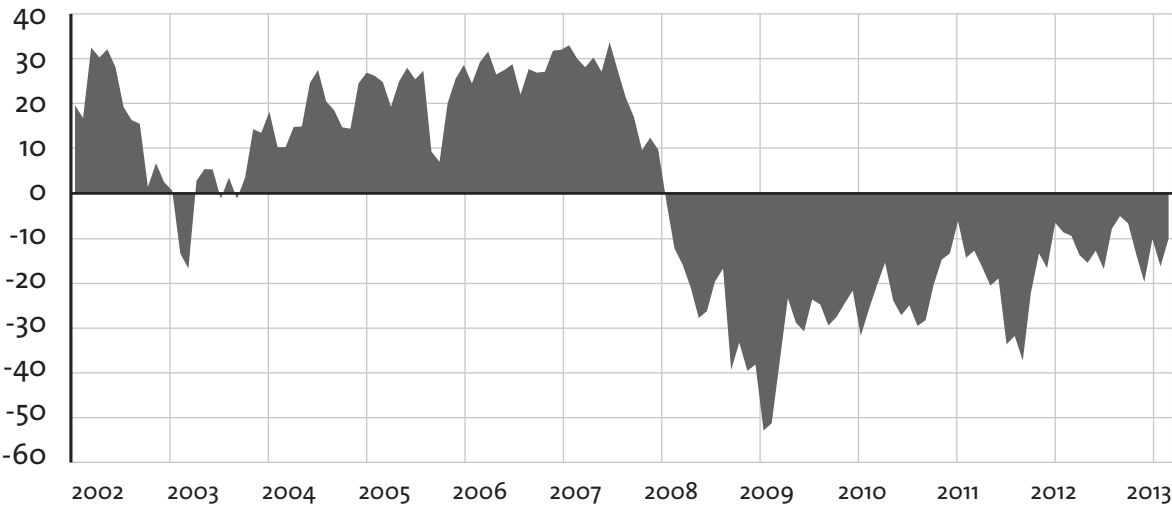
Desviación respecto de la media histórica (2002-2013)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Comisión Europea (Mayo 2013).

GRÁF. 1.8 EVOLUCIÓN DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR EN LOS ESTADOS UNIDOS EN EL PERÍODO 2002-2013

Desviación respecto de la media histórica (2002-2013)



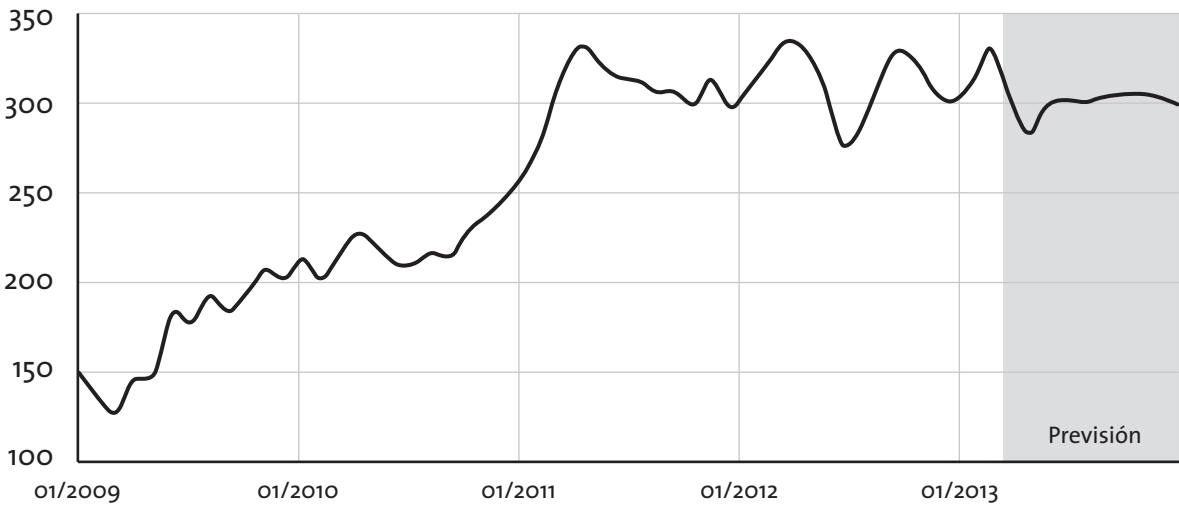
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Conference Board (Mayo 2013).

Tampoco parece que el precio del petróleo y de sus derivados vaya a experimentar cambios significativos a corto plazo. La evolución del precio del queroseno se caracterizó por una cierta estabilidad en 2012, si bien con algunos altibajos de cierta magnitud. Para 2013 se prevé que se sitúe ligeramente por debajo de los 300 céntimos en el galón (Gráfico 1.9). Lejos quedan pues las fuertes tensiones alcistas que se produjeron a mediados de la pasada década a causa del persistente

incremento de la demanda. La búsqueda de nuevas fuentes de abastecimiento mediante el empleo de técnicas de extracción no convencional, por un lado, y la renovación de la flota aérea con aviones más eficientes energéticamente, por el otro, son dos factores que si bien no son perceptibles a corto plazo sí tienen un impacto significativo a medio y largo plazo, tanto en la determinación de los precios energéticos como también en el impacto sobre los costes del transporte.

EVOLUCIÓN Y PERSPECTIVAS DEL PRECIO DEL QUEROSENO EN EL PERÍODO 2009-2012 Y PREVISIÓN PARA 2013

Precio de refinería para usuarios finales, centavos de dólar USA por galón



Fuente: Departamento de Energía de los Estados Unidos (Mayo 2013).

En conclusión, las evidencias indican que las causas de índole económica no serán un factor limitador de la actividad turística durante 2013, si bien no apuntan a que puedan mejorarse de manera significativa los registros de 2012.

GRÁF. 1.9

2. PREVISIONES DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN CATALUÑA EN EL 2013: LA PUJANZA DEL SECTOR EXTERIOR EN UN ENTORNO RECESIVO

2.1. INTRODUCCIÓN

Cataluña, en el ejercicio del 2012, concentró el 25% en número de turistas extranjeros que recibió toda España. De tal manera que casi 14,5 millones de turistas procedentes del exterior eligieron Cataluña como destino principal. Esto significa un ratio de turistas por habitante residente de 1,99 en el caso catalán frente al 1,25 del promedio español. Las siguientes regiones en el ranking fueron Baleares, con el 18,1% del total, y Canarias, con el 17,6%. El crecimiento experimentado en 2012 por Cataluña, que fue del 9,9%, además, sólo se vio superado por Castilla-La Mancha (14,4%) y la Comunidad Foral de Navarra (13,2%), en ambos casos con cifras globales limitadas. De hecho, de las 6 principales CCAA en cuanto a afluencia de turismo receptor, Cataluña fue la que registró el aumento más pronunciado en el ejercicio anterior. Apuntalada en la fuerza y la marca internacional de Barcelona y en las conocidas marcas costeras de la Costa Brava y Costa Daurada, Cataluña emerge como el principal destino español en cuanto a los mercados exteriores, tan alabados últimamente. En unos momentos en los que el turismo nacional está en un claro declive, son los destinos más internacionalizados los que crecen más y resisten mejor. En este sentido, Cataluña es el principal exponente.

Obviamente, de todos es conocido que la cifra de turistas no es un indicador inequívocamente óptimo para evaluar la coyuntura. Se dice, y en esta publicación ha sido subrayado en ocasiones, que al final lo que conviene es cómo esta cifra se traslada en ingresos para los destinos. Subyace a esta argumentación la de la ansiada búsqueda de la calidad de los productos y servicios, del modelo y de los mercados. Como resultado de la argumentación se sostiene, a veces, que lo idóneo sería que vinieran menos turistas y gastaran más. Sin embargo, nos parece arriesgado defender este corolario. Naturalmente, todos queremos que haya más gastos por persona y día. Pero no olvidemos que los turistas son, en definitiva, personas e individuos que toman las decisiones de viajar a dónde, cuándo y cómo quieren. Los turistas son la unidad básica de mercado. Así, no deberíamos renunciar a aumentar nuestra cuota de mercado de manera sostenible,

medioambiental, territorial y temporalmente hablando. De hecho, como instrumento comercial, la cuota de mercado nos permite fidelizar e, incluso, manejar de una manera más efectiva la estrategia de precios.

En todo caso, queremos subrayar que la evaluación de la coyuntura para Cataluña y sus previsiones tiene una trascendencia muy significativa en la evolución de España en su conjunto. Con el peso relativo que detenta y sus crecimientos, Cataluña determina, en gran medida, los resultados españoles.

Entrando en materia: ¿qué esperamos de la coyuntura turística catalana para el 2013? Pues resultados satisfactorios, por lo que respecta estrictamente al mercado exterior. La estabilización económica en Europa, la buena predicación de Cataluña en mercados como el francés, el alemán o el británico, la marca de los destinos catalanes y la efervescencia de los mercados emergentes, como el ruso, hacen prever registros positivos. La otra cara de la moneda, en lo que viene siendo recientemente un modelo dual de crecimiento, la tenemos en el mercado nacional. A pesar de los ajustes en precios de los productos turísticos o el efecto sustitución de turismo emisor nacional por los destinos de proximidad, la crisis es de tal magnitud que el ajuste va a ser severo. Con una nueva previsión de caída del PIB español para este año¹, que el Fondo Monetario Internacional establece en un -1,6% en su Informe de Perspectivas económicas de abril, con un paro que puede superar el 27% y una desconfianza en el futuro importante, obviamente no podemos esperar resultados nada positivos². Bajo tal escenario, la estrategia tiene que ser la priorización de las medidas de promoción en los mercados exteriores. En todo caso, y más allá de la coyuntura, la prioridad debe ser siempre la internacionalización de los mercados. Es la señal de que tenemos un producto altamente competitivo.

1. Los datos conocidos hasta el momento certifican una contracción del -0,5% según el Instituto Nacional de Estadística (INE).

2. La demanda turística nacional será contractiva y fuertemente condicionada por el paro y la caída de la renta media disponible; ésta última, a causa de la reducción en volumen y poder adquisitivo de las clases medias.

Las previsiones de demanda que se exhiben en las secciones posteriores se centran en seis indicadores, cuatro de ellos primarios. En este sentido, se ofrecen estimaciones relativas al número de turistas internacionales, que eligen Cataluña como destino principal, al volumen de los viajeros en establecimientos hoteleros, al número de sus pernoctaciones y al gasto de los turistas internacionales. Los indicadores secundarios se refieren a la estancia media hotelera y al gasto por turista del mercado extranjero. Esta información, se ofrece, asimismo, distribuida para los principales mercados³. Los datos básicos provienen, típicamente, de la Encuestas FRONTUR (Estadística de Movimientos Turísticos en Frontera) y EGATUR (Encuesta de Gasto Turístico), del Instituto de Estudios Turísticos, y de la Encuesta de Ocupación Hotelera, elaborada por el Instituto Nacional de Estadística, instituciones a las que agradecemos su ayuda.

El capítulo se organiza de la forma siguiente. En la sección segunda se pasa revista a los principales resultados extraídos de los indicadores de demanda disponibles para los primeros cuatro meses del año. En la tercera se exponen las previsiones relativas al indicador IUAB (Índice UAB) para el componente extranjero en 2013. En la cuarta se reproducen las principales previsiones asociadas a diversos indicadores de demanda turística. Finalmente, la última sintetiza las principales conclusiones del capítulo.

2.2. RESULTADOS DE LOS PRIMEROS CUATRO MESES

Antes de ofrecer las estimaciones relativas a todo el año, parece interesante revisar la imagen brindada por los resultados disponibles en el momento de la redacción de estas líneas. En este caso, los datos dis-

ponibles para algunos indicadores de demanda alcanzarían hasta abril del año en curso. De esta manera, podemos examinar la evolución acumulada de enero a abril del 2013, con lo que se evitan los desajustes comparativos creados por la ubicación en el calendario de las fiestas de Semana Santa.

En la tabla adjuntada se suministra la evolución interanual del período acumulado que va de enero a abril para los indicadores de volumen de turistas extranjeros y número de viajeros y de pernoctaciones hoteleras, distribuidos en este caso por grandes mercados, y gasto de los extranjeros. El interés de los indicadores hoteleros, en particular, consiste en que nos permiten explorar la evolución del mercado español versus el extranjero y confirmar la prevista dualidad en su crecimiento.

Así, y si nos atenemos a los datos en número de turistas extranjeros, en los primeros cuatro meses del año éste habría aumentado un 5% (por un 2,5% en toda España). Esta significativa cifra, ha sido, sin embargo, inferior a la registrada en el mismo período del año anterior, en el que creció a un ritmo de casi el 12%, que al final se consolidó en el 9,9% anual antes mencionado.

Este aumento del volumen de turistas es incluso superado por los gastos, que en términos nominales se habrían incrementado en un relevante 10,8% (que en términos reales estaría por debajo de 9%).

Sin embargo, los positivos datos anteriores contrastan con algunos indicadores hoteleros. Por ejemplo, si tomamos la imagen suministrada por el volumen de los viajeros que han acudido a este tipo de establecimientos, se observa, para los residentes en el extranjero, una reducción del 2,7% en el período de enero a abril. Una explicación a esta disparidad puede encontrarse en el comportamiento disimilar entre número de viajeros hoteleros y el resto. Otra respuesta sería que los turistas a los que se refiere la estadística del FRONTUR son aquellos que han entrado en Cataluña como destino principal, y los viajeros todos los que pernoctan, independientemente de si es en primero, segundo u otro destino. Para el caso de volumen de

las pernoctaciones, no obstante, se habría producido un leve aumento del 0,8%.

La dualidad del comportamiento de los mercados nacional y extranjero también se materializa con toda nitidez en estos primeros meses del año. En efecto, mientras que el número de viajeros extranjeros se ha

reducido un 2,7%, el de españoles se ha detraído casi un 14%. El *gap* entre ambos es incluso superior para el caso del número de pernoctaciones, con una caída del mercado nacional del 15,2%. Así, la duración de la estancia media hotelera de los españoles también habría decrecido.

TABLA 2.1

EVOLUCIÓN DE LOS INDICADORES TURISTICOS DE DEMANDA AGREGADA PARA CATALUÑA DISPONIBLES PARA LOS MESES DE ENERO A ABRIL DE 2012 Y 2013

Turistas, viajeros, pernoctaciones, millones de euros corrientes y porcentajes

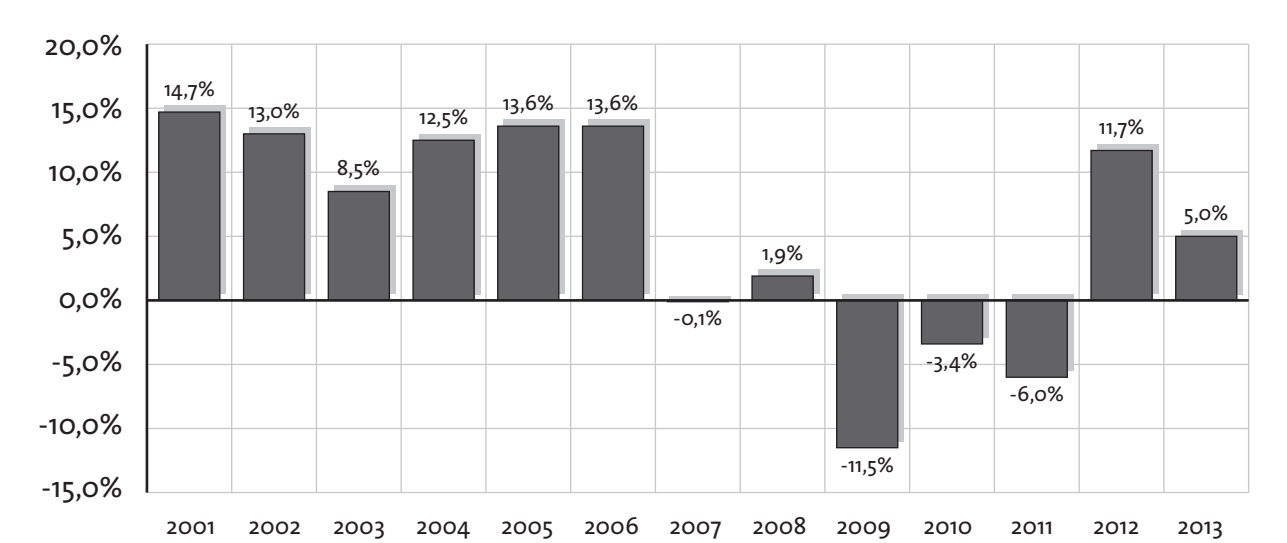
	2012	2013	VARIACIÓN ANUAL
Turistas extranjeros	3.393.902	3.563.678	5,0%
Viajeros Hoteleros	4.090.319	3.774.909	-7,7%
Españoles	1.836.269	1.581.897	-13,9%
Extranjeros	2.254.051	2.193.012	-2,7%
Pernoctaciones hoteleras	9.762.317	9.218.767	-5,6%
Españoles	3.896.934	3.306.430	-15,2%
Extranjeros	5.865.382	5.912.336	0,8%
Gasto extranjeros	2.644	2.931	10,8%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto de Estudios Turísticos e Instituto Nacional de Estadística

GRÁF. 2.1

CRECIMIENTO INTERANUAL DEL VOLUMEN DE TURISTAS EXTRANJEROS EN CATALUÑA PARA LOS MESES DE ENERO A ABRIL EN EL PERÍODO 2001-2013

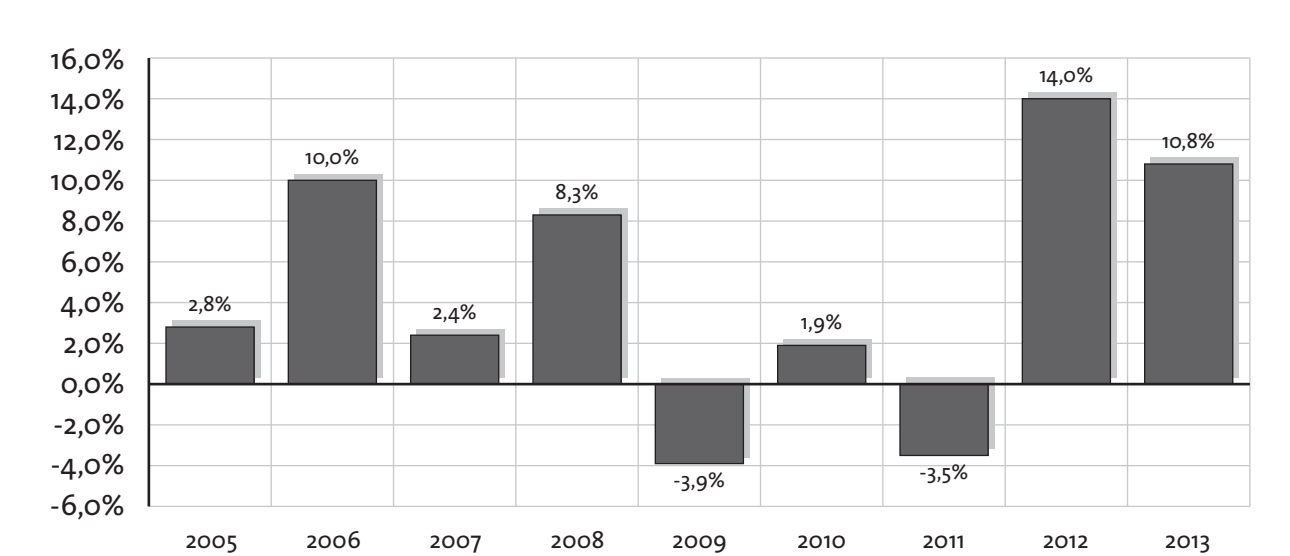
Porcentajes



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto de Estudios Turísticos.

CRECIMIENTO INTERANUAL DEL GASTO TOTAL REAL DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN CATALUÑA PARA LOS MESES DE ENERO A ABRIL EN EL PERÍODO 2005-2013

Porcentajes



Nota: Los porcentajes están basados en valores en euros corrientes.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto de Estudios Turísticos.

GRÁF. 2.2

2.3. LAS PREVISIONES DE DEMANDA TURÍSTICA EN CATALUÑA PARA 2013

2.3.1. Índice UAB

En primer lugar, se va a suministrar el resultado previsto para el Índice UAB de Actividad Turística (IUAB). Este índice sintetiza la evolución monetaria real del volumen total de turistas extranjeros. Por tanto, no recoge la evolución de la actividad asociada al mercado nacional, que como todos los indicios sugieren y nuestras estimaciones también, previsiblemente caerá con claridad en este año 2013. Así las cosas, y dada la magnitud del componente nacional, el crecimiento total de la actividad, nacional y extranjera, será mucho menor que el que aquí se refleja.

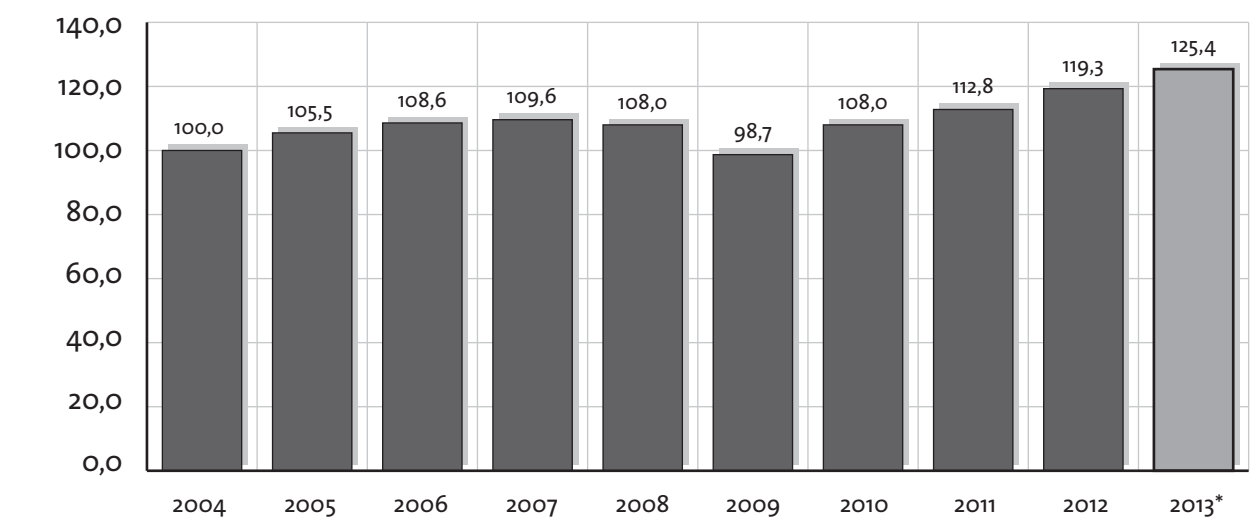
En todo caso, como se observa en la gráfica adjuntada, se espera que la evolución real de la actividad turística asociada al exterior crezca un 5,1% en el 2013. Este aumento sería algo menor que el de 2012, que fue del 5,8%. Desde la gran crisis del 2009, en la

que el IUAB se contrajo un 8,6%, la actividad ha ido encadenando subidas sucesivas, por los efectos de la Primavera Árabe, la estabilización económica en los mercados europeos y la efervescencia de los mercados emergentes en los últimos años. Esta nueva etapa de crecimiento, basada en el exterior y con una recomposición de los mercados, debería ser consolidada en el futuro.

La mejora del componente exterior aparece como coyunturalmente estratégica dada la gran debilidad del componente nacional. En este caso, no tenemos cifras ni estimaciones consistentes de su impacto. En todo caso, no es arriesgado suponer que su inclusión rebajaría el crecimiento total en una cifra no muy lejana del 0%.

GRÁF. 2.3 **ÍNDICE UAB, COMPONENTE EXTRANJERO EN CATALUÑA, EN EL PERÍODO 2004-2013**

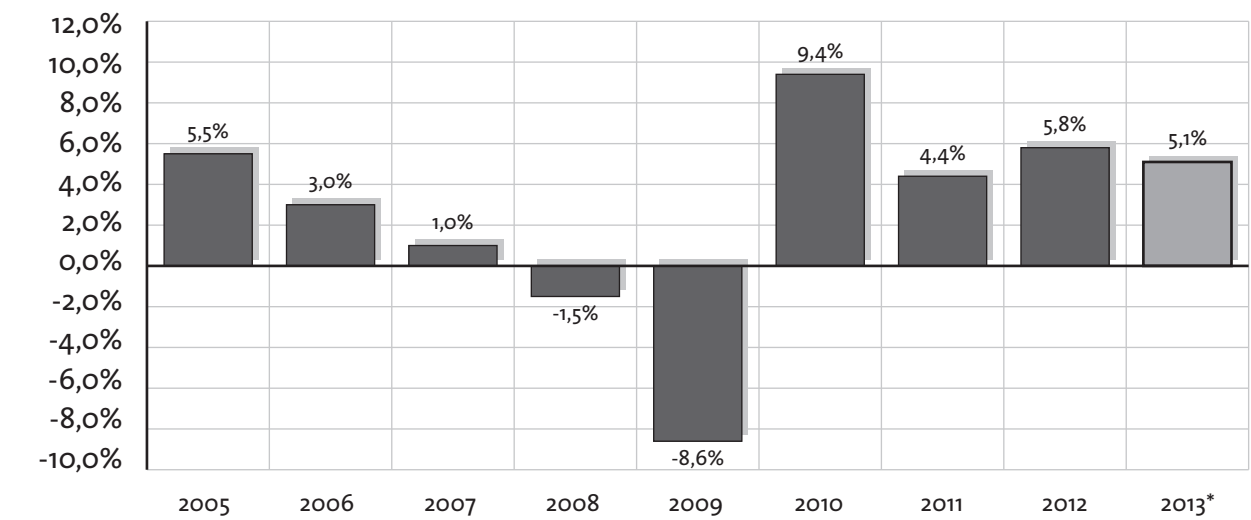
Índices



Nota: * Previsión Índice UAB.
Fuente: Elaboración propia.

GRÁF. 2.4 **CRECIMIENTO ANUAL DEL ÍNDICE UAB, COMPONENTE EXTRANJERO, EN CATALUÑA EN EL PERÍODO 2005-2013**

Porcentajes



Nota: * Previsión Índice UAB.
Fuente: Elaboración propia.

2.3.2. *Turistas extranjeros*

El volumen de turistas extranjeros de primer destino en Cataluña podría aumentar en un 8,8% en 2013. Este crecimiento implicaría alcanzar los 15,7 millones de turistas, máximo de la serie disponible desde 2004, superando el mejor año hasta el momento, que fue 2007. Si se produce, Cataluña habría logrado un incremento en el volumen de estos turistas del orden de un 19,6% desde 2011.

El reparto por mercados indicaría, sintéticamente, cuatro situaciones. En primer lugar, se esperan comportamientos expansivos en lo que respecta al mercado británico y al francés y este indicador. Para el Reino Unido, las estimaciones apuntarían a un aumento del 7,4% y para Francia del 5,8%. Estos incrementos, sin embargo, serían menores que los del año pasado. Sorprende un tanto el elevado aumento del mercado británico en 2012 (26,3%), año en el que la economía de este país creció un leve 0,2%. En el caso francés el aumento del 2012 también sorprende, dado el crecimiento nulo de su economía. Una explicación podría ser la baja elasticidad-renta que los destinos catalanes tienen para estos mercados. Así, con la debilidad económica, los turistas substituirían desplazamientos de largo recorrido por otros más baratos, típicamente de proximidad. Podría ser este el caso de estos dos mercados. De todas formas, y a pesar de estos crecimientos, en ambos no se recuperarían las cifras de antes de la crisis del 2009. Por ejemplo, para el caso francés, y a pesar de la estimación del 2013 y el logro del 2012, el volumen de turistas de primer destino habría menguado en un 15,6% desde 2007, declive que alcanzaría casi el 23% para el mercado británico.

En segundo lugar, se espera un aumento de un limitado 0,8% para el mercado alemán, lejos del 14,9% del 2012. La desaceleración del crecimiento esperado en 2012 explicaría en parte esta atenuación, así como las dificultades para alcanzar incrementos del estilo del 2012 en 2013. Análogamente a los mercados británico y francés, el volumen esperado para el turismo germano estaría lejos de las realizaciones del 2007 o del 2008 (casi un 14% menos que en 2007).

En tercer lugar, hay que destacar la crisis que se espera en los volúmenes de turistas belga-holandeses e italianos, con una expectativa de declive del 6,1% (menor que el 14% registrado en 2012) los primeros y con una reducción esperada del 12,6% los segundos, con la que se aceleraría la caída ya registrada en 2012, que fue del 9,5%. Así las cosas, el volumen de turistas italianos habría descendido desde 2011 un 21%. La crisis de la economía italiana estaría, básicamente, tras esta reducción: en el 2012 se contrajo un 2,4% y se prevé para el 2013 un retroceso del 1,5%.

Finalmente, hay que destacar las altas tasas de crecimiento que se esperan para el caso del grupo que engloba al resto de turistas extranjeros, que integra a mercados tan expansivos en Cataluña como los rusos, americanos o asiáticos. En particular, las predicciones apuntarían a un nuevo aumento espectacular, del 20,5%, en línea con el 18,3% registrado en el año 2012. Con esta previsión para el 2013, la cifra relativa a este grupo habría crecido, en lo que respecta a los turistas de primer destino, un reseñable 64% desde 2009, que contrasta con el aumento del 4,8% registrado en los mercados tradicionales. La pujanza de la marca Barcelona, la mejora en la gestión de visados y en el transporte aéreo y la política de promoción llevada a cabo por marcas turísticas, como la de la Costa Daurada, estarían básicamente tras estos resultados previstos.

De confirmarse las previsiones, volvería a crecer el peso del grupo “resto de turistas extranjeros” hasta el 42% sobre el total en número de turistas extranjeros en Cataluña, como viene siendo normal desde 2007, en detrimento de los mercados tradicionales.

TABLA 2.2

VOLUMEN DE TURISTAS EXTRANJEROS EN CATALUÑA EN EL PERÍODO 2004-2013

Miles de turistas y porcentajes

	NIVEL	VARIACIÓN
2004	12.499	
2005	14.029	12,2%
2006	15.117	7,8%
2007	15.234	0,8%
2008	14.344	-5,8%
2009	12.705	-11,4%
2010	13.154	3,5%
2011	13.143	-0,1%
2012	14.448	9,9%
2013*	15.715	8,8%

Nota: * Previsión Índice UAB.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Estudios Turísticos e Idescat.

PREVISIÓN DEL NÚMERO DE TURISTAS EXTRANJEROS EN CATALUÑA
POR MERCADOS EMISORES EN 2013 Y COMPARATIVA CON LA SITUACIÓN EN 2012

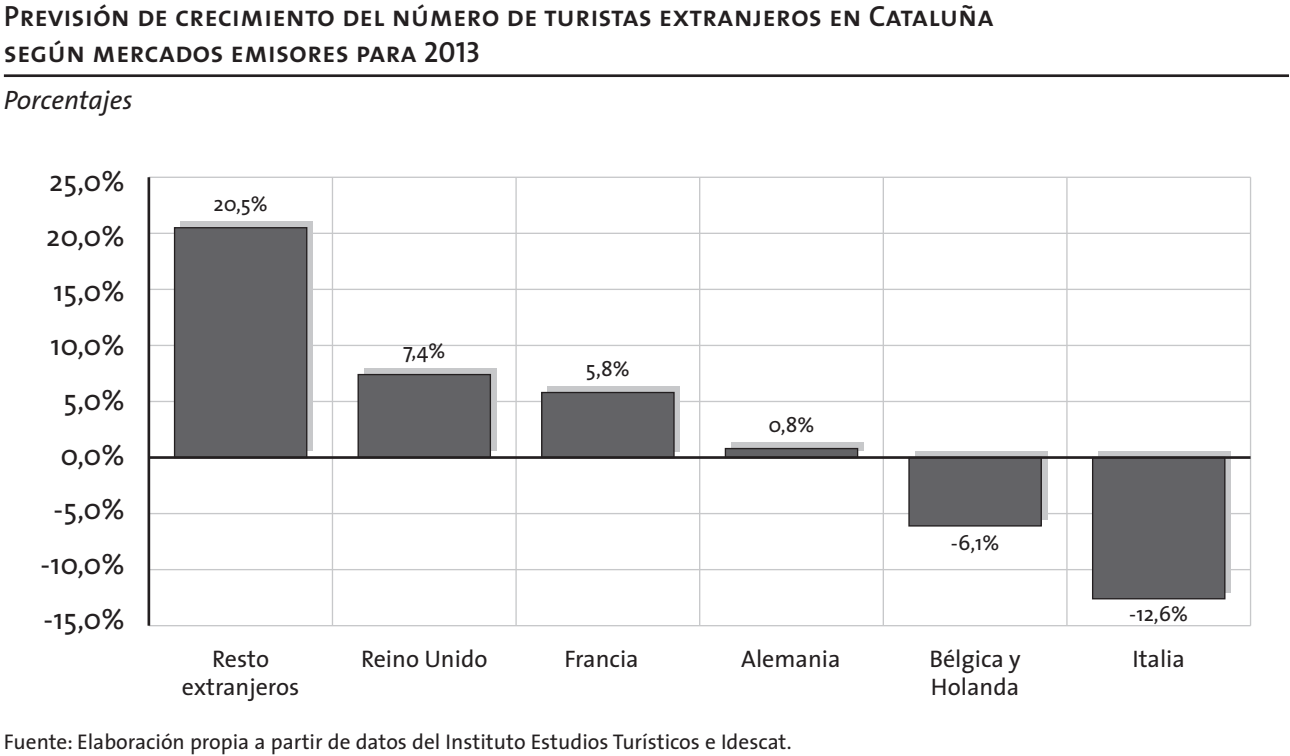
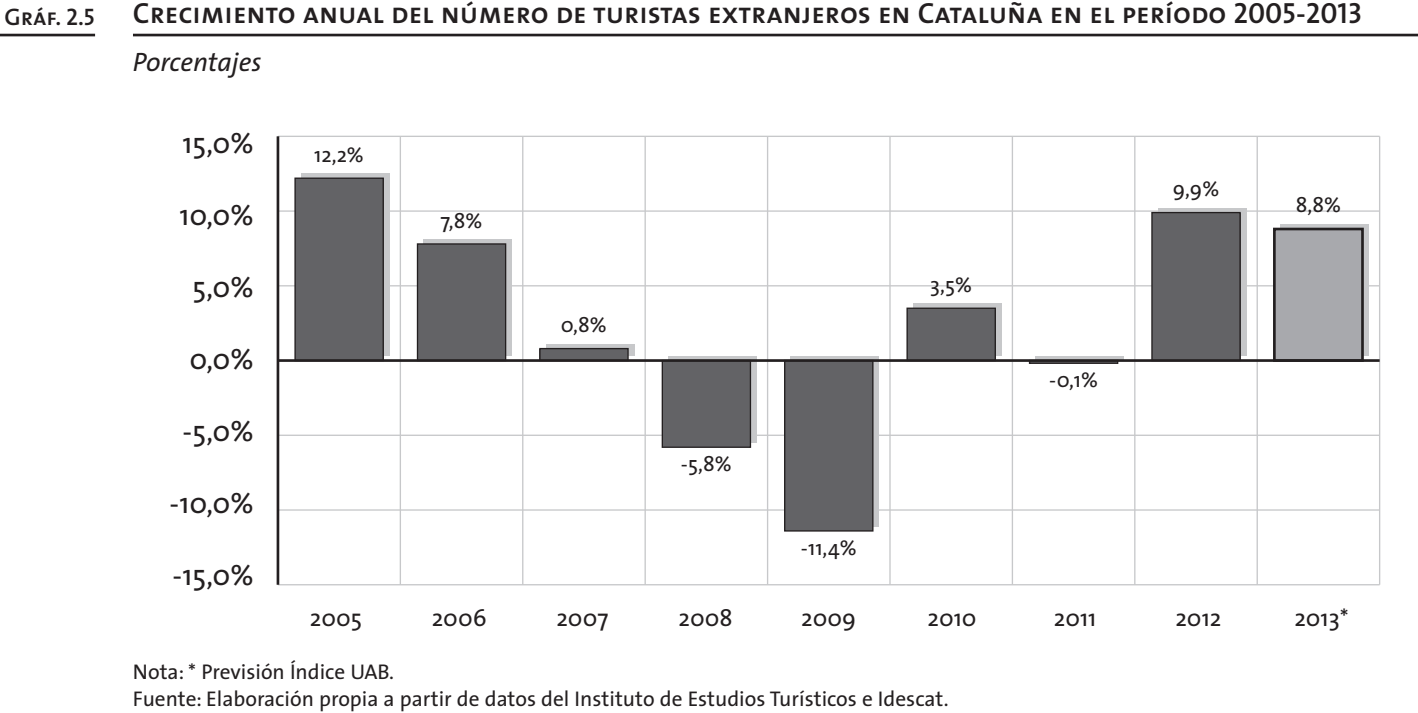
TABLA 2.3

Miles de turistas y porcentajes

	2012	2013*	VAR. 13*/12	VAR. 12/11
Alemania	1.161	1.170	0,8%	14,9%
Bélgica y Holanda	1.169	1.098	-6,1%	-14,0%
Francia	3.845	4.067	5,8%	7,7%
Italia	1.136	993	-12,6%	-9,5%
Reino Unido	1.622	1.742	7,4%	26,3%
Resto extranjeros	5.515	6.645	20,5%	18,3%
TOTAL	14.448	15.715	8,8%	9,9%

Nota: * Previsión Índice UAB.

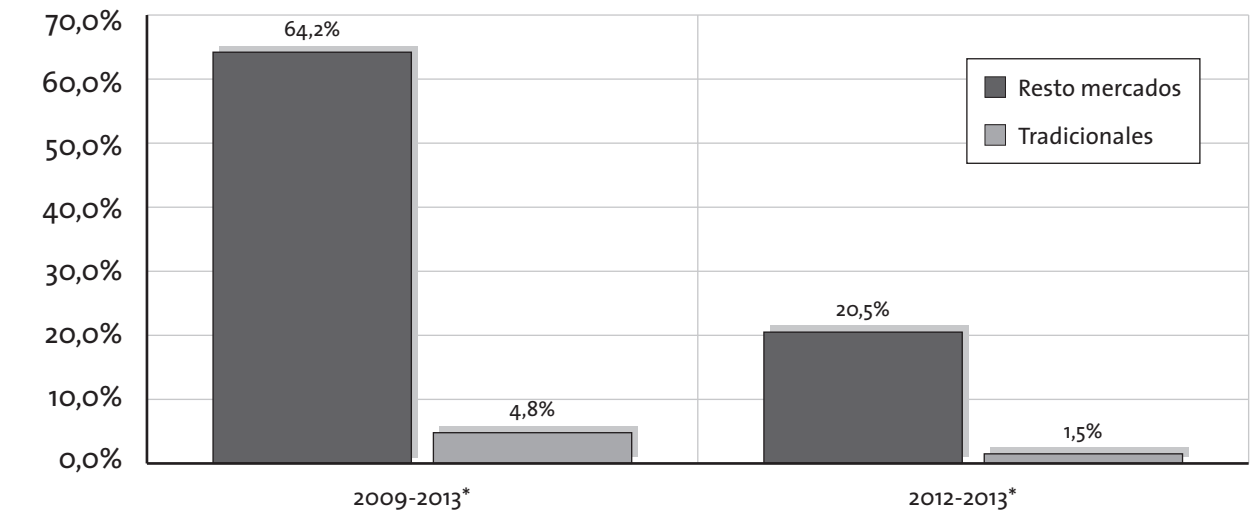
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Estudios Turísticos e Idescat.



GRÁF. 2.7

PREVISIÓN DE CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE TURISTAS EXTRANJEROS EN CATALUÑA, COMPARACIÓN DE MERCADOS TRADICIONALES VERSUS RESTO DE MERCADOS EN EL PERÍODO 2009-2013

Porcentajes



Nota: * Previsión Índice UAB.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Estudios Turísticos e Idescat.

2.3.3. Viajeros en establecimientos hoteleros

La estimación de volumen de viajeros hoteleros, frente a la anterior relativa al número de turistas, nos va a permitir realizar un análisis comparado de la evolución esperada entre los mercados extranjeros y los nacionales. Esta edición es, de hecho, la primera del IUAB en la que se aborda la estimación de la demanda hotelera en Cataluña.

La Tabla adjuntada sugiere que el número de los viajeros en establecimientos hoteleros en Cataluña podría descender un leve 0,2%, menos que en 2012. De hecho, las reducciones de la cifra de viajeros desde 2011 contrastan con los aumentos que se registraron en el sub-período 2009-2011. En todo caso, esta cifra esconde una gran heterogeneidad en su interior y, en particular, una desviación significativa entre el comportamiento del mercado extranjero y el nacional. En efecto, esta previsión de caída del 0,2% en 2013 se fundamenta en un descenso del número de viajeros nacionales del 5,1% -en línea a la del año anterior-

frente a un aumento del 2,8% en lo que respecta al número de viajeros residentes en el extranjero (los viajeros españoles suponen el 38,4% del total). De hecho, si ampliamos la perspectiva, la discrepancia desde 2009, por ejemplo, es grande. Así, desde este año, mientras que el volumen de viajeros españoles se habría reducido un 4,6%, el de extranjeros habría aumentado un significativo 32,4%. Si el análisis lo empezamos en 2010, los patrones son de descenso del 11,5% frente a crecimiento del 14,7%, respectivamente.

El detalle del número de viajeros extranjeros pone de manifiesto la continuación de la pronunciada crisis del mercado italiano, cuyo volumen de viajeros podría caer un 11,8% en 2013. Desde 2011 este número habría menguado casi en un 25%. También se esperan retrocesos en el mercado francés y belga-holandés. En particular, el mercado francés, en lo que respecta a viajeros hoteleros, no acabaría de remontar desde el 2010. En el caso belga-holandés la caída se explica por el comportamiento restrictivo del mercado neerlandés. En el bando positivo, hay expectativas favorables

para el mercado británico, con un aumento del 8,7%, para el alemán, con un 2,4%, y para el que engloba al resto de turistas extranjeros, con un 6,1%. Desde 2009 este último habría crecido un espectacular 69%. De hecho, si aglutinamos todos los mercados individualizados extranjeros excepto el conjunto del resto de turistas extranjeros como tradicionales, se observa

con claridad la mayor dinámica expansiva del Grupo Resto. Por ejemplo, desde 2009 habría crecido, en base a los viajeros hoteleros, un 68,8%, frente al 8,9% de aumento del grupo de mercados tradicionales. La superior dinámica también se prevé para el 2013, con 6,1% y un -0,2% respectivamente.

VOLUMEN DE VIAJEROS HOTELEROS EN CATALUÑA EN EL PERÍODO 2004-2013

Miles de viajeros y porcentajes

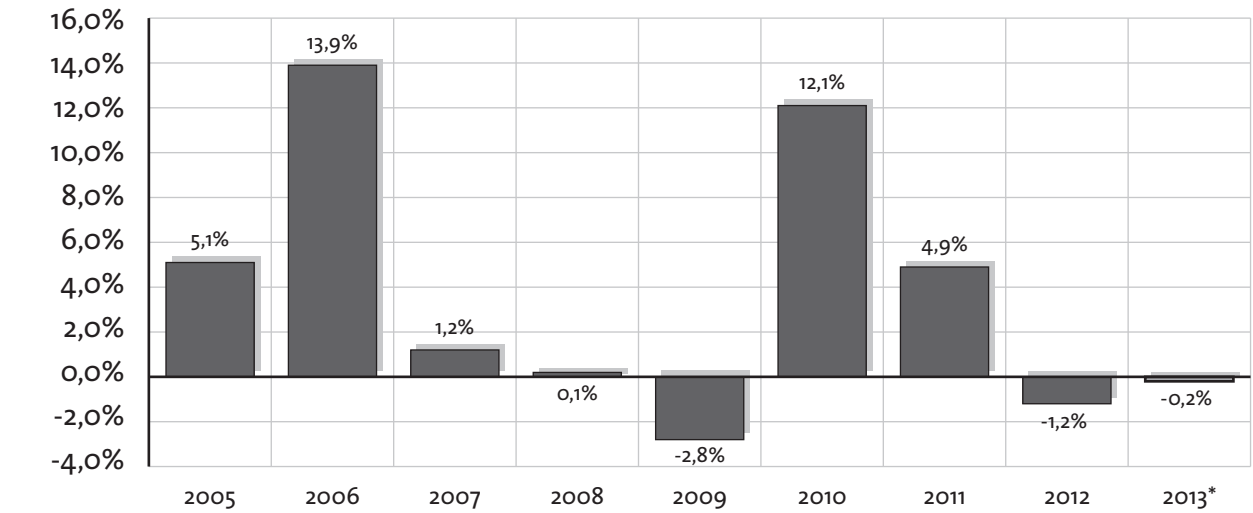
	NIVEL	VARIACIÓN
2004	11.906	7,3%
2005	12.511	5,1%
2006	14.253	13,9%
2007	14.425	1,2%
2008	14.438	0,1%
2009	14.031	-2,8%
2010	15.728	12,1%
2011	16.506	4,9%
2012	16.309	-1,2%
2013*	16.278	-0,2%

Nota: * Previsión Índice UAB.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística y Departamento de Empresa y Ocupación de la Generalitat de Catalunya.

TABLA 2.4

CRECIMIENTO ANUAL DEL NÚMERO DE VIAJEROS HOTELEROS EN CATALUÑA EN EL PERÍODO 2005-2013

Porcentajes



Nota: * Previsión Índice UAB.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística y Departamento de Empresa y Ocupación de la Generalitat de Catalunya.

GRÁF. 2.8

TABLA 2.5

PREVISIÓN DEL NÚMERO DE VIAJEROS HOTELEROS EN CATALUÑA
POR MERCADOS EMISORES EN 2013 Y COMPARATIVA CON LA SITUACIÓN EN 2012

Miles de viajeros y porcentajes

	2012	2013*	VAR. 13*/12	VAR. 12/11
Alemania	803	823	2,4%	-4,5%
Bélgica y Holanda	753	732	-2,8%	-1,0%
Francia	1.751	1.714	-2,1%	-2,6%
Italia	655	577	-11,8%	-14,8%
Reino Unido	1.211	1.316	8,7%	13,3%
Resto extranjeros	4.878	5.175	6,1%	4,6%
Espaníoles	6.258	5.942	-5,1%	-5,3%
TOTAL	16.309	16.278	-0,2%	-1,2%

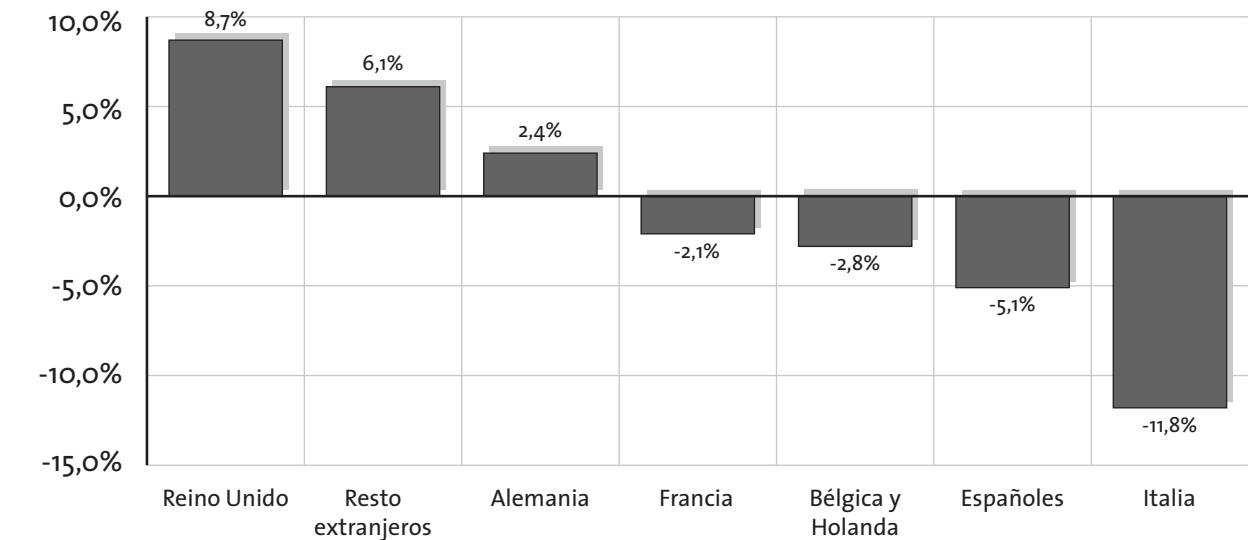
Nota: * Previsión Índice UAB.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística y Departamento de Empresa y Ocupación de la Generalitat de Catalunya.

GRÁF. 2.9

PREVISIÓN DE CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE VIAJEROS HOTELEROS EN CATALUÑA
SEGÚN MERCADOS EMISORES PARA 2013

Porcentajes

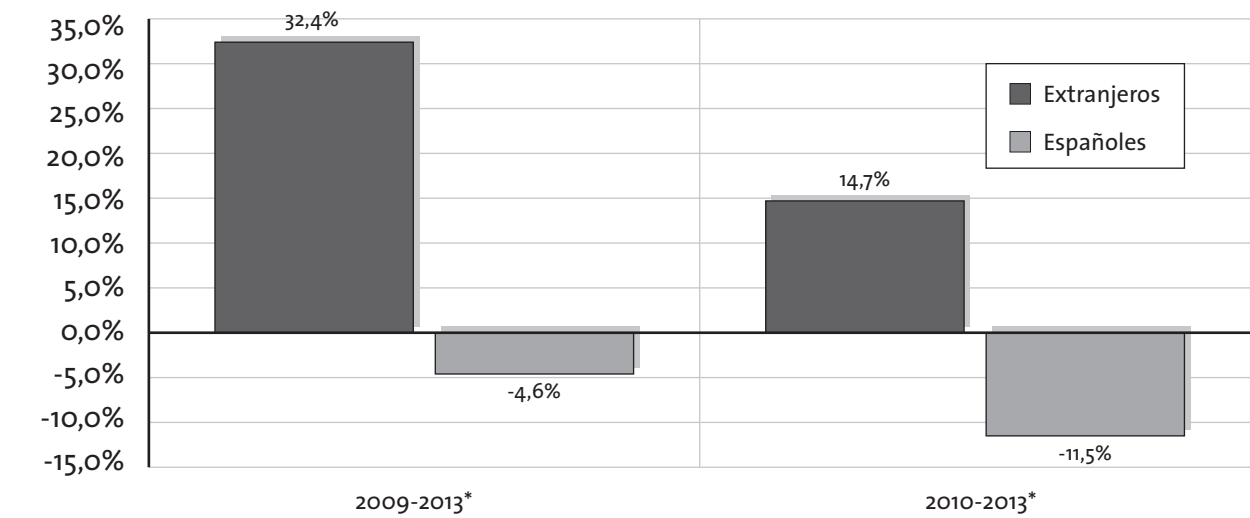


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística y Departamento de Empresa y Ocupación de la Generalitat de Catalunya.

GRÁF. 2.10

PREVISIÓN DE CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE VIAJEROS HOTELEROS EN CATALUÑA
SEGÚN GRANDES MERCADOS EMISORES PARA LOS PERÍODOS 2009-2013 Y 2010-2013

Porcentajes



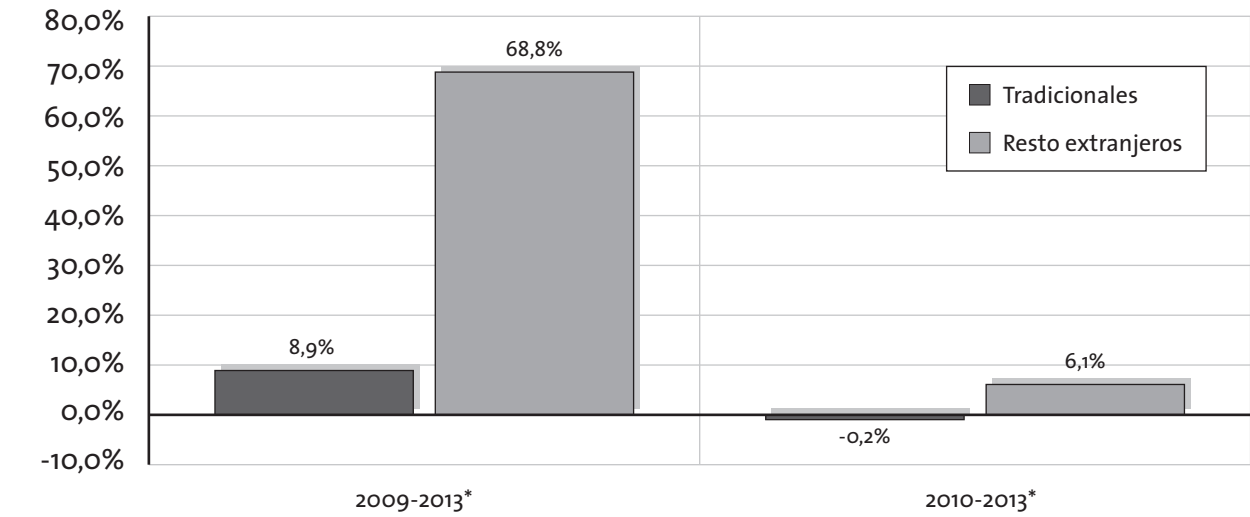
Nota: * Previsión Índice UAB.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística y Departamento de Empresa y Ocupación de la Generalitat de Catalunya.

GRÁF. 2.11

PREVISIÓN DE CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE VIAJEROS HOTELEROS EN CATALUÑA
SEGÚN GRANDES MERCADOS EMISORES EXTRANJEROS PARA LOS PERÍODOS 2009-2013 Y 2010-2013

Porcentajes



Nota: * Previsión Índice UAB.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística y Departamento de Empresa y Ocupación de la Generalitat de Catalunya.

2.3.4. Pernoctaciones en establecimientos hoteleros

Adicionalmente a las previsiones sobre viajeros hoteleros, tiene interés proveer las predicciones relativas a las pernoctaciones, indicador más próximo que el anterior al impacto de la demanda sobre los destinos. En todo caso, dos elementos se pierden en este sentido: en primer lugar, las pernoctaciones sólo se refieren a las realizadas en establecimientos hoteleros y, por tanto, no se incluyen las realizadas, por ejemplo, en acampamientos y casas rurales o las residenciales⁴, que en algunos destinos son especialmente significativas. En segundo lugar, las pernoctaciones no son un indicador monetario, por lo que nada sabemos sobre el montante y la evolución de los ingresos por pernoctación. En todo caso, como herramienta global para diagnosticar la evolución de la demanda turística en Cataluña parece útil.

El número de las pernoctaciones hoteleras en Cataluña podría llegar a alcanzar los 48,5 millones, esto es, un 0,5% más que el año anterior: es importante recordar que suponen un 17% del total estatal. Este incremento está en línea con el del 2012 y confirma una etapa de bajo crecimiento en este indicador, lejos de los aumentos habidos en los años 2010-2011, justo tras la crisis del 2009. Sin embargo, y como ya pasaba con el indicador de viajeros, el global esconde una elevada heterogeneidad de comportamiento entre los distintos mercados y, en particular, entre el español y los extranjeros. En efecto, mientras que la predicción para los mercados extranjeros es de un crecimiento en sus volúmenes de pernoctaciones hoteleras del 2,6%, para el de los nacionales se espera una rebaja de casi el 5%. Si el análisis lo realizamos desde la crisis del 2009, veríamos la enorme disparidad registrada. Así, mientras que en el período 2009-2013 el número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros por parte de extranjeros podría aumentar casi un 35%, las correspondientes a los turistas españoles se podrían reducir un 9%.

Por mercados extranjeros se observa una pronunciada caída prevista en el mercado italiano (8,7%), -por otra parte ya encontrada en otros indicadores-, y para el mercado belga-holandés (1,4%), fundamentalmente

explicada por el sub-mercado holandés (descenso del 3,3%) y no por el belga (subida prevista del 1,1%), y un ligero declive para el francés. En el resto se esperan aumentos, a destacar el alemán (que rompería la gran caída del 2012), el británico (aunque no tan elevado como el del año anterior) y, sobre todo, el que agrupa al resto de extranjeros, con un crecimiento previsto del 5,8%. De hecho, desde 2009 el número de pernoctaciones hoteleras asociadas a este mercado habría aumentado un 90%, por el 4,6% de los mercados más tradicionales. De esta manera, el incremento del 35% de las pernoctaciones hoteleras de extranjeros desde 2009 es imposible entenderlo sin la expansión de los mercados menos tradicionales.

Finalmente, dadas las cifras de pernoctaciones hoteleras y de viajeros podemos exhibir la pauta seguida por las estancias medias. En este sentido, se pueden hacer los siguientes comentarios. En primer lugar, la duración de la estancia media hotelera se ha rebajado notablemente desde 2004 y hasta 2010, para recuperarse después. En segundo lugar, desde 2011 la duración de las estancias medias de los extranjeros sube coincidiendo con el auge de los mercados emergentes. En tercer lugar, desde 2011, y contrariamente al patrón extranjero, las estancias medias de los españoles caen ligeramente, coincidiendo con el ajuste por la crisis del país.

En otro orden de cosas, las consecuencias de esta demanda hotelera en términos de destinos turísticos, serían que aquellos predominantemente enfocados al turista nacional (catalán y español) sufrirían un ejercicio 2013 difícil, y por el contrario los orientados a la demanda internacional soportarán en mejores condiciones los rigores de la crisis.

4. El estudio del alojamiento privado de uso turístico continúa siendo hoy en día la asignatura pendiente de nuestro sistema estadístico, desde el lado de la demanda y del de la oferta. El comportamiento de los turistas en este tipo de residencia conlleva efectos muy diferentes sobre la economía del destino.

VOLUMEN DE PERNOCTACIONES HOTELERAS EN CATALUÑA EN EL PERÍODO 2004-2013

TABLA 2.6

Miles de pernoctaciones y porcentajes

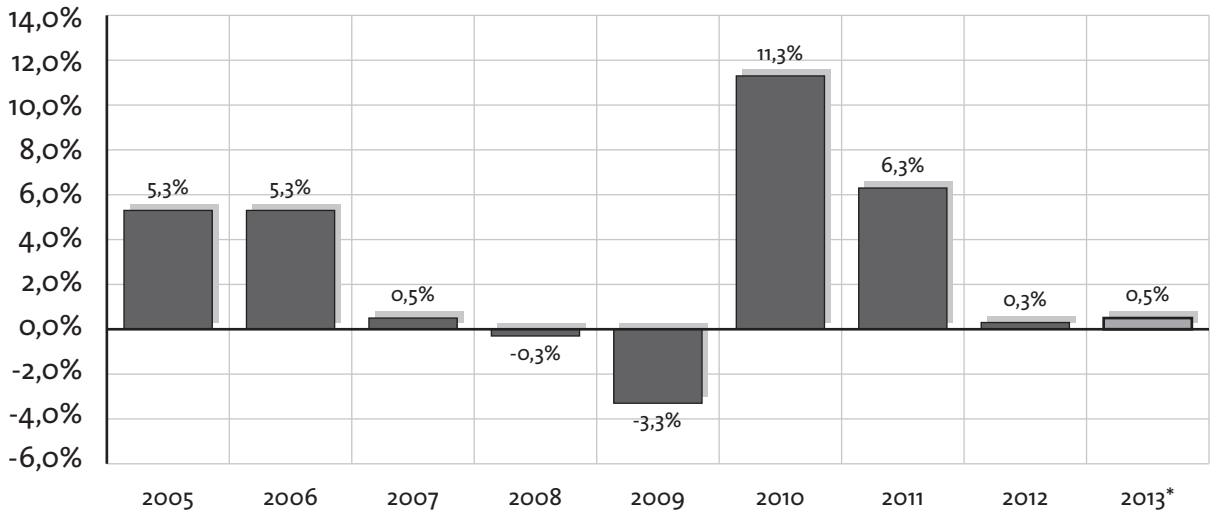
	NIVEL	VARIACIÓN
2004	37.963	3,2%
2005	39.964	5,3%
2006	42.076	5,3%
2007	42.284	0,5%
2008	42.150	-0,3%
2009	40.742	-3,3%
2010	45.336	11,3%
2011	48.174	6,3%
2012	48.335	0,3%
2013*	48.554	0,5%

Nota: * Previsión Índice UAB.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística y Departamento de Empresa y Ocupación de la Generalitat de Catalunya.

CRECIMIENTO ANUAL DEL NÚMERO DE PERNOCTACIONES HOTELERAS EN CATALUÑA EN EL PERÍODO 2005-2013

GRÁF. 2.12

Porcentajes



Nota: * Previsión Índice UAB.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística y Departamento de Empresa y Ocupación de la Generalitat de Catalunya.

TABLA 2.7

PREVISIÓN DEL NÚMERO DE PERNOCTACIONES HOTELERAS EN CATALUÑA
POR MERCADOS EMISORES EN 2013 Y COMPARATIVA CON LA SITUACIÓN EN 2012

Miles de pernoctaciones y porcentajes

	2012	2013*	VAR. 13*/12	VAR. 12/11
Alemania	3.105	3.137	1,0%	-7,4%
Bélgica y Holanda	3.243	3.198	-1,4%	-1,1%
Francia	4.729	4.707	-0,5%	-1,5%
Italia	1.893	1.729	-8,7%	-11,9%
Reino Unido	4.798	4.932	2,8%	14,7%
Resto extranjeros	16.679	17.642	5,8%	10,3%
Espaníoles	13.888	13.209	-4,9%	-9,1%
TOTAL	48.335	48.554	0,5%	0,3%

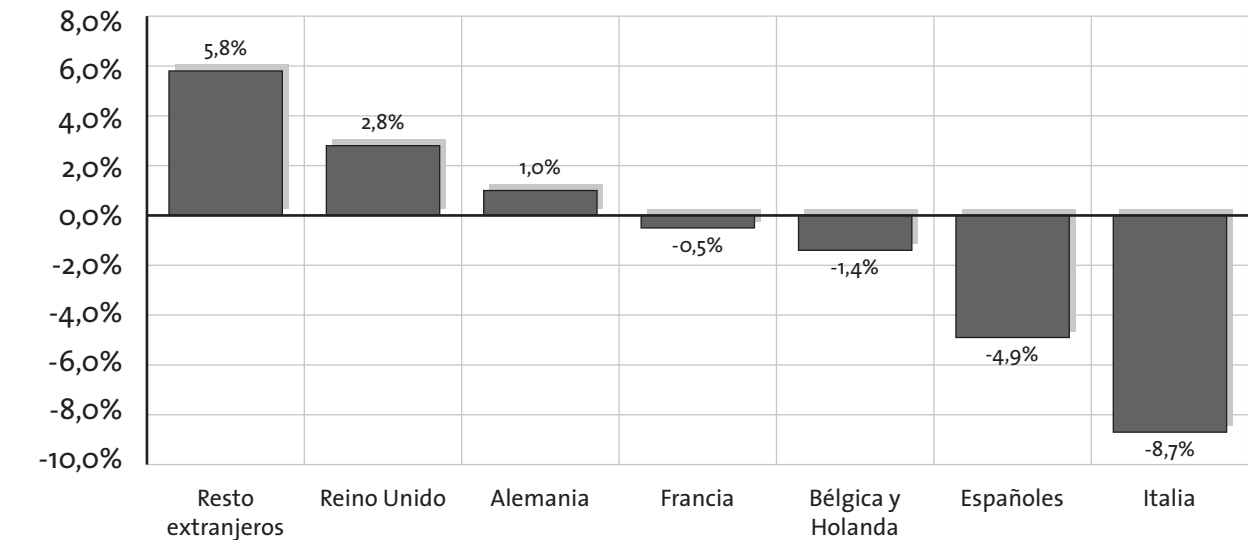
Nota: * Previsión Índice UAB.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística y Departamento de Empresa y Ocupación de la Generalitat de Catalunya.

GRÁF. 2.13

PREVISIÓN DE CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE PERNOCTACIONES HOTELERAS EN CATALUÑA
SEGÚN MERCADOS EMISORES PARA 2013

Porcentajes

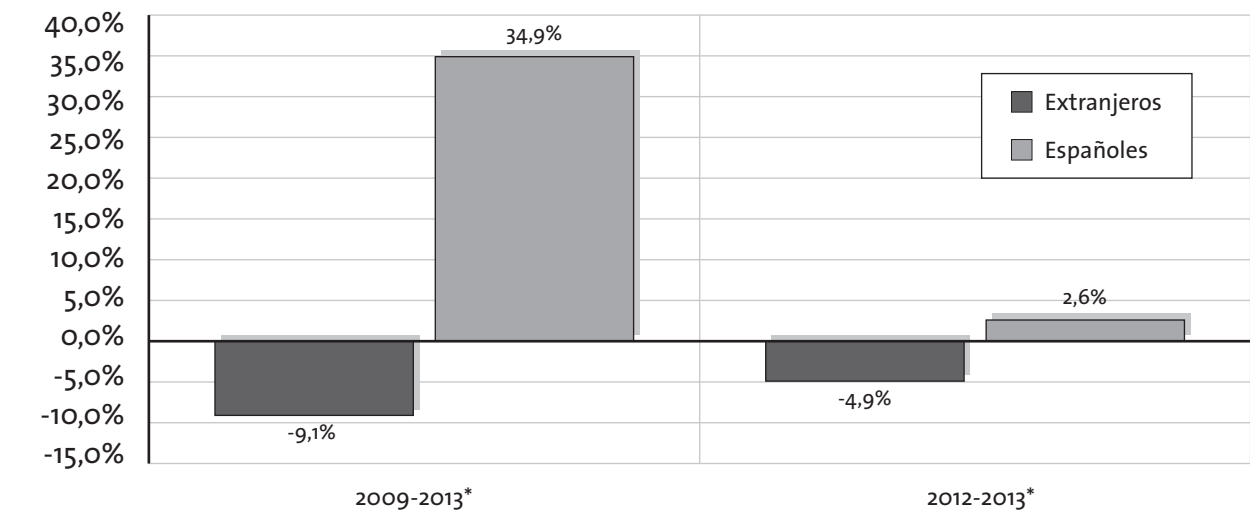


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística y Departamento de Empresa y Ocupación de la Generalitat de Catalunya.

GRÁF. 2.14

PREVISIÓN DE CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE PERNOCTACIONES HOTELERAS EN CATALUÑA
SEGÚN GRANDES MERCADOS EMISORES PARA LOS PERÍODOS 2009-2013 Y 2012-2013

Porcentajes

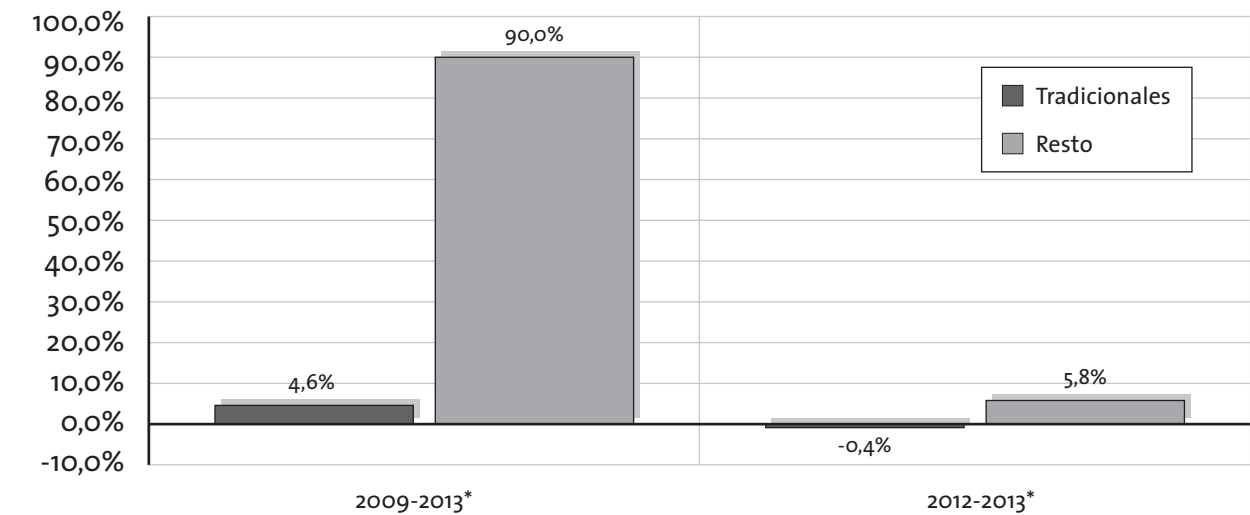


Nota: * Previsión Índice UAB.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística y Departamento de Empresa y Ocupación de la Generalitat de Catalunya.

PREVISIÓN DE CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE PERNOCTACIONES HOTELERAS EN CATALUÑA
SEGÚN GRANDES MERCADOS EMISORES EXTRANJEROS PARA LOS PERÍODOS 2009-2013 Y 2012-2013

Porcentajes

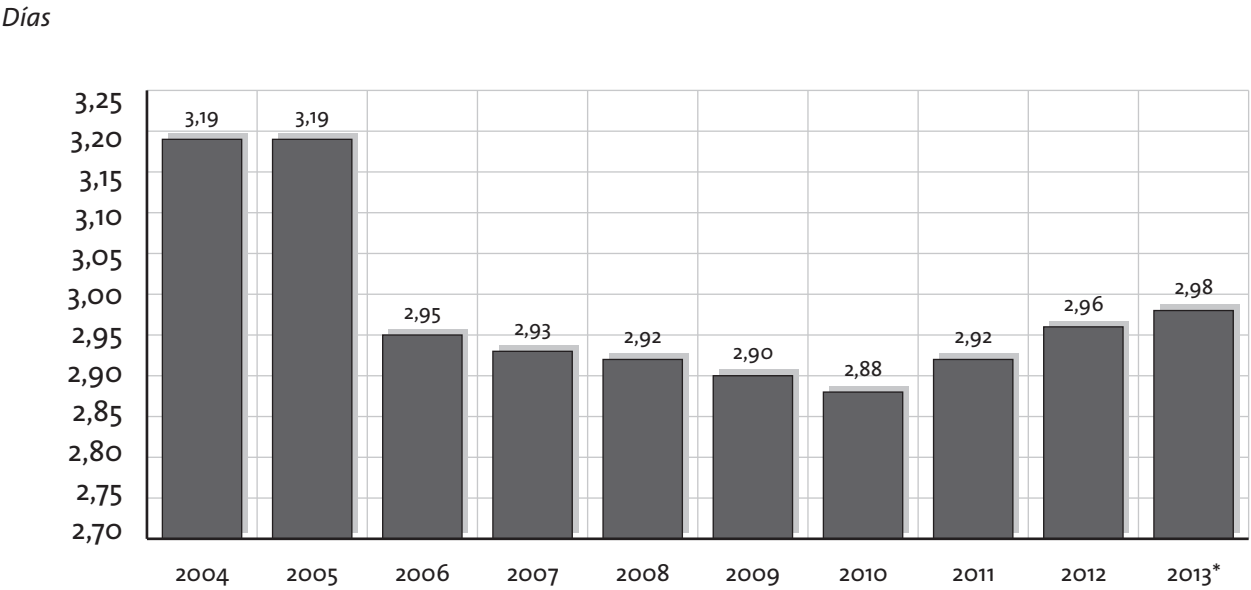


Nota: * Previsión Índice UAB.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística y Departamento de Empresa y Ocupación de la Generalitat de Catalunya.

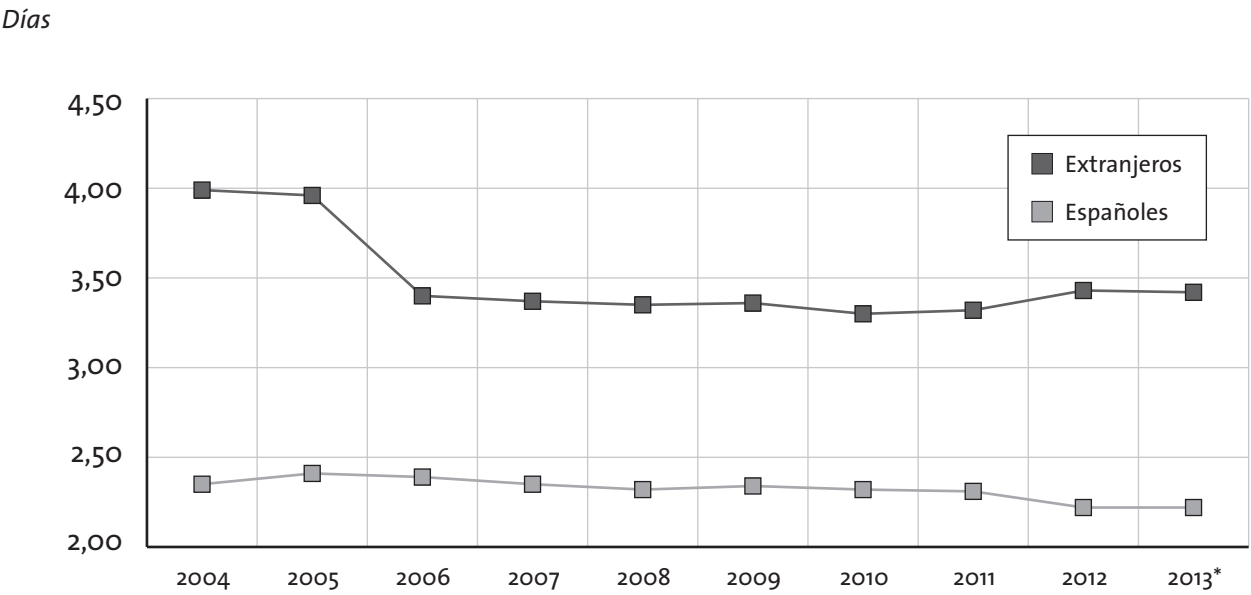
GRÁF. 2.15

GRÁF. 2.16 EVOLUCIÓN DE LA DURACIÓN DE LA ESTANCIA MEDIA HOTELERA EN CATALUÑA EN EL PERÍODO 2004-2013



Nota: * Previsión Índice UAB.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística y Departamento de Empresa y Ocupación de la Generalitat de Catalunya.

GRÁF. 2.17 EVOLUCIÓN DE LA DURACIÓN DE LA ESTANCIA MEDIA HOTELERA EN CATALUÑA SEGÚN GRANDES MERCADOS EMISORES EN EL PERÍODO 2004-2013



Nota: * Previsión Índice UAB.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística y Departamento de Empresa y Ocupación de la Generalitat de Catalunya.

2.3.5. Gasto de los turistas extranjeros

En esta sección se suministran las estimaciones correspondientes al gasto de los turistas extranjeros. De hecho, esta información es consistente con la previsión de volumen de turistas internacionales, que están referidos a la población extranjera que ha venido a Cataluña como destino principal. Los datos se suministran en euros constantes de 2011. Esta variable nos permite hacer dos cosas: en primer lugar, acercarnos a un indicador de demanda monetario, próximo al posible impacto económico en el territorio. En segundo lugar, derivar una variable secundaria, los gastos por turista, que nos revela un aspecto trascendental del perfil de los turistas y de sus procesos de decisión.

Entrando en detalle, las previsiones de 2013 indicarían un volumen de gasto en términos constantes de aproximadamente 13.400 millones de euros o, lo que es lo mismo, un avance real del 9,3% sobre el año anterior. Este crecimiento esperado para el componente extranjero no está lejos del experimentado en 2012. De hecho, si se cumplen los pronósticos, el avance del gasto se situaría por encima del 20% desde 2011. Esto se debería a diversos factores: por un lado, al propio avance del volumen de turistas extranjeros, atribuido anteriormente al comportamiento del mercado francés y británico y al de los mercados emergentes, y por otro, en particular, al mayor peso de los mercados emergentes que impulsa el gasto total al mostrar éstos una duración mayor de las estancias medias y mayores gastos por viaje.

En relación a los principales mercados hay que destacar el gran crecimiento de los gastos asociados al grupo que engloba al resto de mercados, donde se ubican los emergentes. El incremento esperado sería de casi el 19%, no muy lejos del espectacular 25% registrado en el 2012. Desde el 2008 el gasto real de estos mercados habría aumentado un 99,2%. En la cara contraria de la moneda se encuentra el mercado italiano, con una previsión de retroceso de un 19,1%, en línea con el declive del 2012. Desde el 2007 el gasto real de este mercado habría menguado en un 55,1% (un 40% desde 2011). En relación al resto de mercados

tradicionales, destacan los crecimientos del mercado británico, 5,8%, y del alemán, 3,4%, en el primer caso ligado al aumento del volumen de turistas y en el segundo, básicamente, a un incremento del gasto medio. En el lado negativo, se encontraría el mercado belga-holandés, con una reducción nuevamente de gasto real en 2013, en este caso, de un 9,3%, y el francés, con un descenso del 3,1%. En el caso belga-holandés los resultados ilustran el impacto claro del ajuste en estos mercados tanto vía población turística como gastos (los gastos se habrían retraído desde 2011 un 22,9%). El resultado previsto para el mercado francés merece un comentario especial. Cabe recordar que en el caso catalán este mercado es el que concentra un mayor número de turistas extranjeros, concretamente el 26,6% del total en 2012. También que este mercado, a pesar de la debilidad económica, registraría crecimientos positivos en número de turistas. Entonces, ¿cómo se está ajustando este país en relación al flujo de turistas en Cataluña ante un escenario de crecimiento económico bajo o negativo? A través del gasto promedio, por ejemplo. En efecto, ya en 2012, en el que el número de estos turistas aumentó un 7,7%, su gasto total real se redujo un 6%, coincidiendo, pues, con un gran descenso del gasto por turista. Por tanto, parecería que el mercado francés concibe la demanda en términos de viajes a Cataluña como poco elástica en la renta aunque, sin embargo, es altamente renta-elástica en lo que se refiere al gasto.

Caso de verificarse las proyecciones en gasto total de los turistas extranjeros en Cataluña, mostrarían que el resto de mercados extranjeros habría aumentado su contribución pasando de representar el 30% en 2004 al 60%, viendo como descienden los mercados tradicionales por efecto de los peores resultados comparativos en los mercados emisores francés, italiano y belga-holandés.

Dada su utilidad se ofrece, asimismo, la estimación de la evolución de los gastos por turista. La previsión para el 2013 es que éstos puedan suponer unos 852€ de promedio. De esta manera, y aunque muy levemente (0,4%), seguiría la senda de ascenso de este indicador. Desde 2006 el gasto por turista habría crecido en un 23,2%, fruto sobre todo del mayor gasto

medio y del incremento del peso de los mercados emergentes (aquí llamados “resto de extranjeros”, destacando el caso del mercado de Rusia y de los Estados Unidos). Por mercados, en todos los casos

excepto para Alemania el gasto promedio disminuye. Sobresalen las reducciones del mercado italiano y francés, como se había comentado con anterioridad.

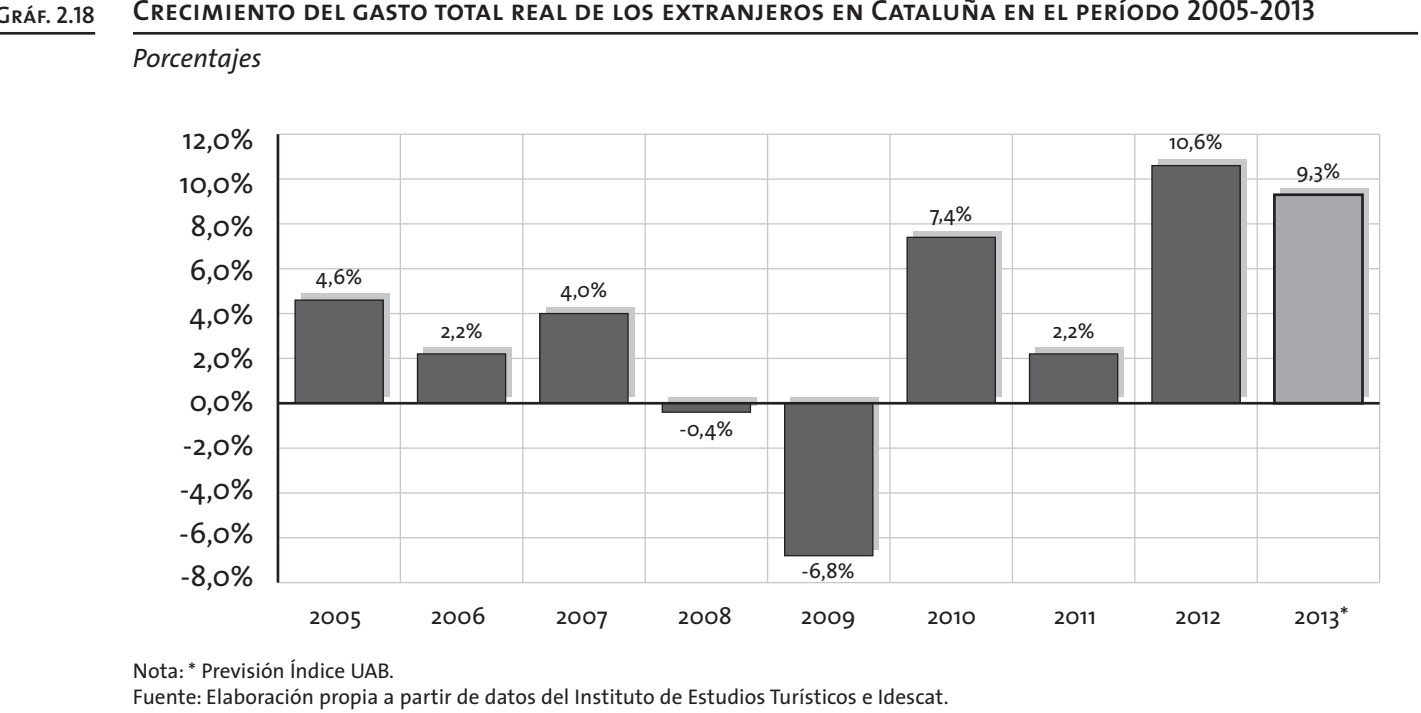
TABLA 2.8

EVOLUCIÓN DEL GASTO TOTAL REAL DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN CATALUÑA EN EL PERÍODO 2004-2013

Millones euros constantes y porcentajes

	NIVEL	VARIACIÓN
2004	9.778	
2005	10.228	4,6%
2006	10.457	2,2%
2007	10.870	4,0%
2008	10.828	-0,4%
2009	10.091	-6,8%
2010	10.841	7,4%
2011	11.082	2,2%
2012	12.255	10,6%
2013*	13.389	9,3%

Nota: * Previsión Índice UAB.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto de Estudios Turísticos e Idescat.



PREVISIÓN DEL GASTO TOTAL REAL DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN CATALUÑA POR MERCADOS EMISORES EN 2013 Y COMPARATIVA CON LA SITUACIÓN DE 2012

Millones euros constantes y porcentajes

	2012	2013*	VAR. 13*/12	VAR. 12/11
Alemania	891	921	3,4%	3,3%
Bélgica y Holanda	874	793	-9,3%	-15,0%
Francia	1.861	1.802	-3,1%	-6,0%
Italia	645	522	-19,1%	-19,3%
Reino Unido	1.104	1.168	5,8%	21,8%
Resto Extranjeros	6.881	8.183	18,9%	25,0%
TOTAL	12.255	13.389	9,3%	10,6%

Nota: * Previsión Índice UAB.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto de Estudios Turísticos e Idescat.

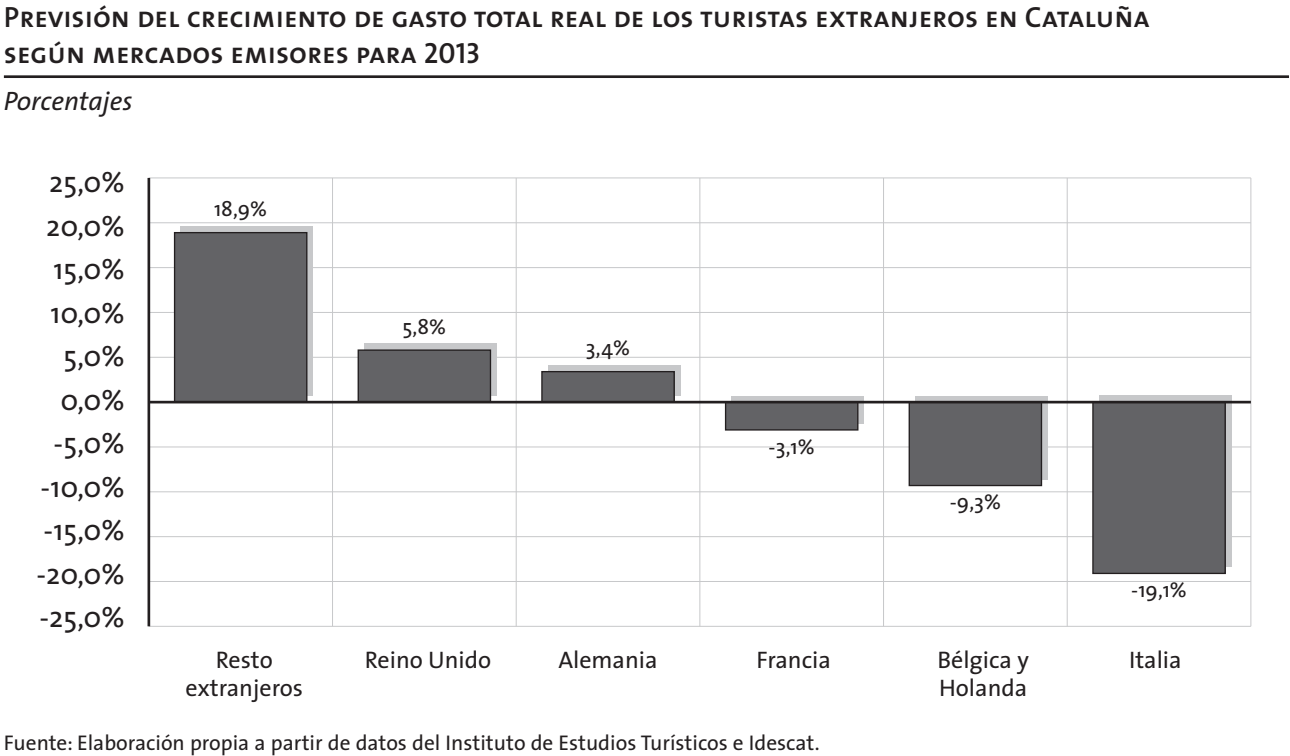


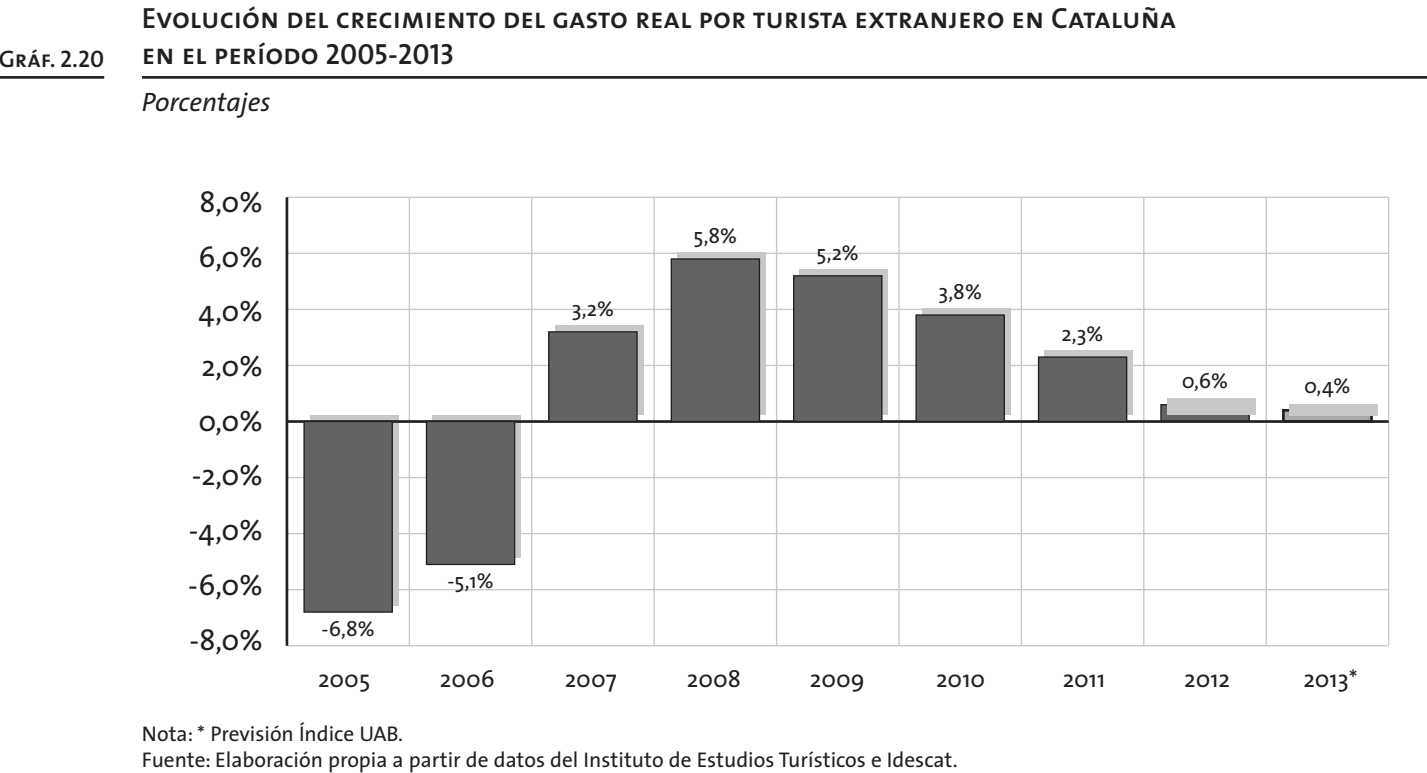
TABLA 2.10

EVOLUCIÓN DEL GASTO REAL POR TURISTA EXTRANJERO EN CATALUÑA EN EL PERÍODO 2004-2013

Euros constantes y porcentajes		
	NIVEL	VARIACIÓN
2004	782	
2005	729	-6,8%
2006	692	-5,1%
2007	714	3,2%
2008	755	5,8%
2009	794	5,2%
2010	824	3,8%
2011	843	2,3%
2012	848	0,6%
2013*	852	0,4%

Nota: * Previsión Índice UAB.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto de Estudios Turísticos e Idescat.

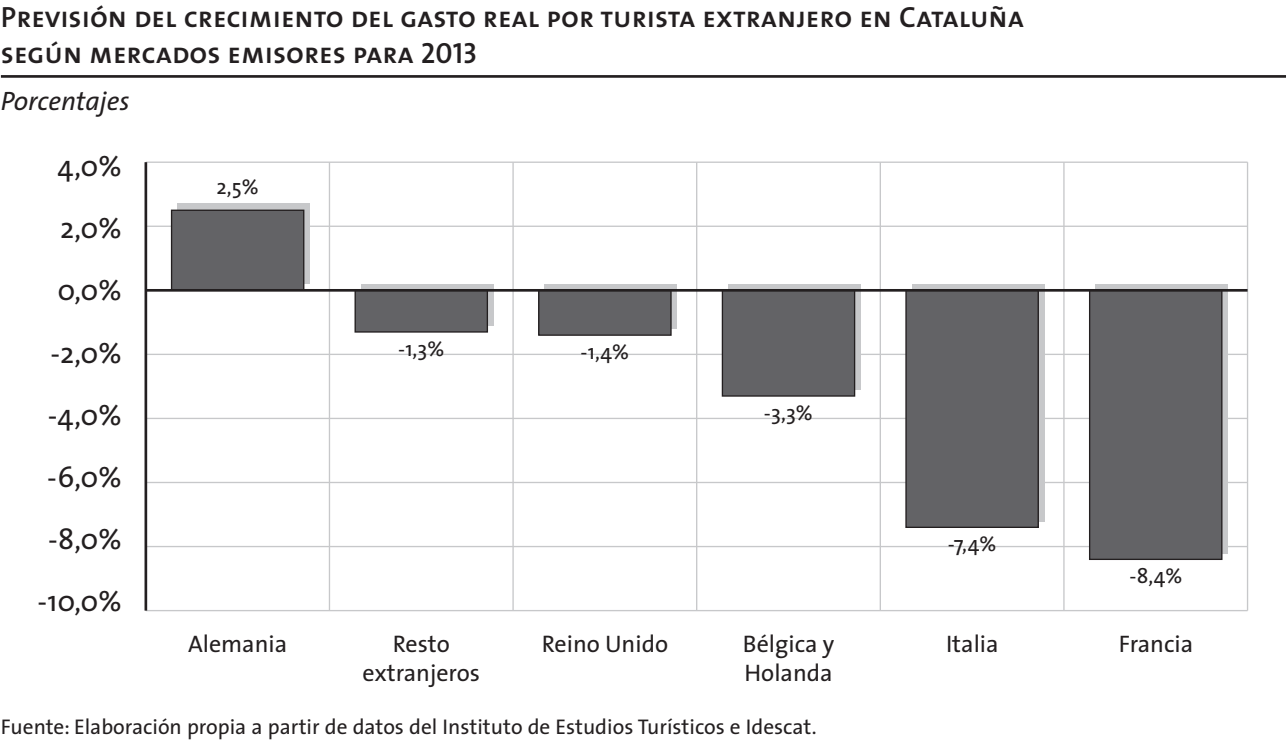


PREVISIÓN DEL GASTO REAL POR TURISTA EXTRANJERO EN CATALUÑA POR MERCADOS EMISORES EN 2013 Y COMPARATIVA CON LA SITUACIÓN EN 2012

Euros constantes y porcentajes				
	2012	2013*	VAR. 13*/12	VAR. 12/11
Alemania	767	787	2,5%	-10,1%
Bélgica y Holanda	747	722	-3,3%	-1,1%
Francia	484	443	-8,4%	-12,7%
Italia	568	526	-7,4%	-10,8%
Reino Unido	680	671	-1,4%	-3,6%
Resto extranjeros	1.248	1.231	-1,3%	5,6%
TOTAL	848	852	0,4%	0,6%

Nota: * Previsión Índice UAB.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto de Estudios Turísticos e Idescat.



2.4. A MODO DE SÍNTESIS

Las previsiones para el 2013 apuntan buenos resultados generales para los mercados extranjeros. Así, el Índice UAB de Actividad Turística podría crecer un 5,1%, algo menos que el año anterior. No obstante, esta cifra sólo se refiere al mercado exterior. Nuestras previsiones sobre indicadores parciales indican, sin

embargo, un claro ajuste del mercado nacional. Por ejemplo, el número de viajeros hoteleros españoles en Cataluña podría reducirse un 5,1% y el de pernотaciones hoteleras un 4,9%, encadenando ya tres años seguidos de descenso si sumamos 2013. Bajo esta tesitura, serán los destinos especializados en los mercados exteriores los que nuevamente vayan a funcionar mejor este año.

Si fijamos la mirada en los diversos mercados, en primer lugar, se prevén buenos resultados para el británico y, típicamente, para el alemán. En lo que respecta al francés, aumentará la afluencia pero no el gasto, con una estrategia clara de ajuste de los presupuestos ante la debilidad económica interna. Siguiendo con los mercados tradicionales, el principal damnificado va a ser el italiano, con reducciones de dos dígitos en algunos de sus indicadores. La situación económica del país transalpino está haciendo estragos en su demanda turística hacia Cataluña, rebajándose cifras de turistas, viajeros hoteleros, pernoctaciones y gastos entre un 9% y un 19%. El mercado belga-holandés también declinaría, aunque no de manera tan significativa como el anterior, sobre todo por el comportamiento del holandés.

Y la noticia más esperanzadora es la que nos depararán los mercados emergentes, como el ruso, norteamericano y asiático, entre otros. En este caso, todos los indicadores de demanda estarían en positivo y en cifras relevantes. El crecimiento de estos mercados está siendo tan expansivo desde el 2009 que está determinando típicamente el comportamiento positivo del sector exterior. Además de las bondades coyunturales de este aumento, los progresos de los mercados emergentes están recomponiendo la estructura comercial de la demanda contribuyendo a diversificar sus fuentes de crecimiento. La tendencia es, pues, muy positiva y debe seguir desarrollándose y consolidándose en el futuro. La capacidad de manobra de los mercados tradicionales no es muy elevada y, además, en los mercados emergentes es donde más crecimiento económico se espera en el futuro y, por tanto, demanda turística.

Cataluña, pues, debe centrar sus esfuerzos no sólo en consolidar la base de los mercados tradicionales, verdadero colchón de seguridad de la demanda turística catalana, sino también en desarrollar los mercados emergentes con toda su plenitud. Las medidas están en la promoción y en el desarrollo de ofertas para turistas que han cambiado pero, asimismo, en una gestión adecuada de los visados para estabilizar y ampliar esta demanda, la creación de nuevo producto adaptado al perfil (piénsese en turismo de marca, de lujo y de compras), conocimiento del idioma de origen y en una mejora de las conexiones directas vía aeropuerto de Barcelona. En definitiva: internacionalizar más y mejor.

SÍNTESIS DE PREVISIÓN Y DE EVOLUCIÓN DE INDICADORES DE DEMANDA TURÍSTICA PARA CATALUÑA EN 2012 Y PREVISIÓN PARA 2013

	2012	2013	VAR. 13*/12
Turistas extranjeros	14.448	15.715	8,8%
Gasto total	12.255	13.389	9,3%
Gasto por turista	848	852	0,4%
Viajeros hoteleros	16.309	16.278	-0,2%
Españoles	6.258	5.942	-5,1%
Extranjeros	10.050	10.336	2,8%
Pernoctaciones hoteleras	48.335	48.554	0,5%
Españoles	13.888	13.209	-4,9%
Extranjeros	34.447	35.345	2,6%
Estancia media hotelera	2,96	2,98	0,6%
Españoles	2,22	2,22	0,2%
Extranjeros	3,43	3,42	-0,2%
Índice UAB	119,3	125,4	5,1%

Nota: * Previsión Índice UAB.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto de Estudios Turísticos, Instituto Nacional de Estadística, Departamento de Empresa y Ocupación de la Generalitat de Catalunya e Idescat.

ANEXO 2.1
EL CRECIMIENTO DE LA CIFRA DE AFILIADOS A LA SEGURIDAD SOCIAL EN ACTIVIDADES TÍPICAS TURÍSTICAS DURANTE LA GRAN RECESIÓN EN CATALUÑA (2008-2012):
ANÁLISIS COMPARATIVO SECTORIAL Y TERRITORIAL

En este anexo se revisa la evolución del empleo creado en actividades turísticas en Cataluña para el período 2008-2012, caracterizado por la ya conocida etapa de la “Gran Recesión”, a día de hoy aún sin fecha de finalización. Los datos básicos, en concreto, se corresponden con la cifra de afiliados a la Seguridad Social e incluyen la suma de trabajadores que cotizan en el Régimen General de la Seguridad Social (RGSS) y el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA). Los datos anuales se corresponden con los promedios trimestrales. El análisis es de tipo comparativo sectorial, por cuanto se persigue observar el patrón seguido por el grupo de las actividades turísticas en relación al resto de sectores de la economía. Por otra parte, los datos básicos, suministrados por el Departament d’Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya y de gran valor analítico, permiten detallar el análisis a nivel provincial, ámbito que constituye la referencia territorial de éstos.

En relación a las actividades turísticas consideradas, se han incluido aquellas que son catalogadas como específicas del turismo (por ejemplo, por la Organización Mundial de Turismo) y que, en gran medida, constituyen demanda turística. En particular, en este sector se han agrupado las actividades de alojamiento -que son completamente asignables al turismo-, la restauración (sólo en parte) y las actividades asociadas a agencias de viajes y otras empresas de intermediación -asimismo correspondientes al turismo-. De esta forma, se ha optado por no incluir otras actividades que en principio pueden satisfacer demanda turística porque entendemos que la demanda de residentes es muy relevante, como es el caso de las actividades recreativas, por citar alguna.

La hipótesis previa que se maneja es que el subsector de las actividades turísticas puede haber mostrado una mejor evolución que la media por dos razones básicas. En primer lugar, porque son actividades altamente demandantes e intensivas de mano de obra y, en consecuencia,

poco proclives a ajustes de la actividad vía fuerza laboral. Y, en segundo lugar, y sobre todo, por las evidencias existentes en relación a la buena evolución del sector turístico en una gran parte de estos años, extraída de los indicadores turísticos parciales. En particular esta misma publicación, Índice UAB, apuntó la fuerte recuperación de los indicadores tras la caída abrupta de la demanda en 2009. Asimismo, los registros de Barcelona, como destino, son altamente satisfactorios en estos años.

A tenor de la tabla adjuntada, donde se han incluido los sectores con más afiliados en promedio trimestral del 2012, pueden observarse algunos puntos de interés. Por un lado, el volumen total de afiliados de la economía catalana se ha rebajado, desde 2008, en un 13,4%, produciéndose el descenso más importante en el ejercicio de 2009. Este ajuste, después de desacelerarse y mantenerse en 2010 y 2011, se ha disparado en 2012. En términos comparativos, el ajuste sectorial es mayor en algunas actividades industriales y en el sector construcción, detectándose, en contraste, comportamientos positivos en algunas actividades terciarias (*).

Por otro lado, y en lo que respecta al sector de las actividades turísticas, su volumen de afiliados ha descendido muy levemente en el global del período. En efecto, desde 2008 las actividades consideradas habrían registrado una disminución de la cifra del orden de un nimio 0,3%. Además, este ajuste se concentra exclusivamente en 2009, por cuanto desde entonces se han producido aumentos continuados (desde 2009 un 4% más). Por subsectores, en todo caso, se observa una significativa heterogeneidad. Efectivamente, mientras que el subsector de agencias de viajes, con algo más de 10.000 afiliados totales en 2012, ha sufrido de manera relevante el ajuste, con una disminución de la cifra en línea con la media, el de la restauración incluso mejora sus datos, con algo más de 176.000. En lo que respecta al subsector de alojamiento (más de 41.000 afiliados), la caída ha sido mucho menor que la media, del 2,5%, concentrada en el 2009: de hecho, desde 2009 el volumen de afiliados en este subsector habría aumentado un 6,2% y en el de la restauración un 4%.

(*) Bien podría ser que en parte se tratara de las actividades que en la industria han sido subcontratadas o externalizadas.

TABLA A.2.1.1

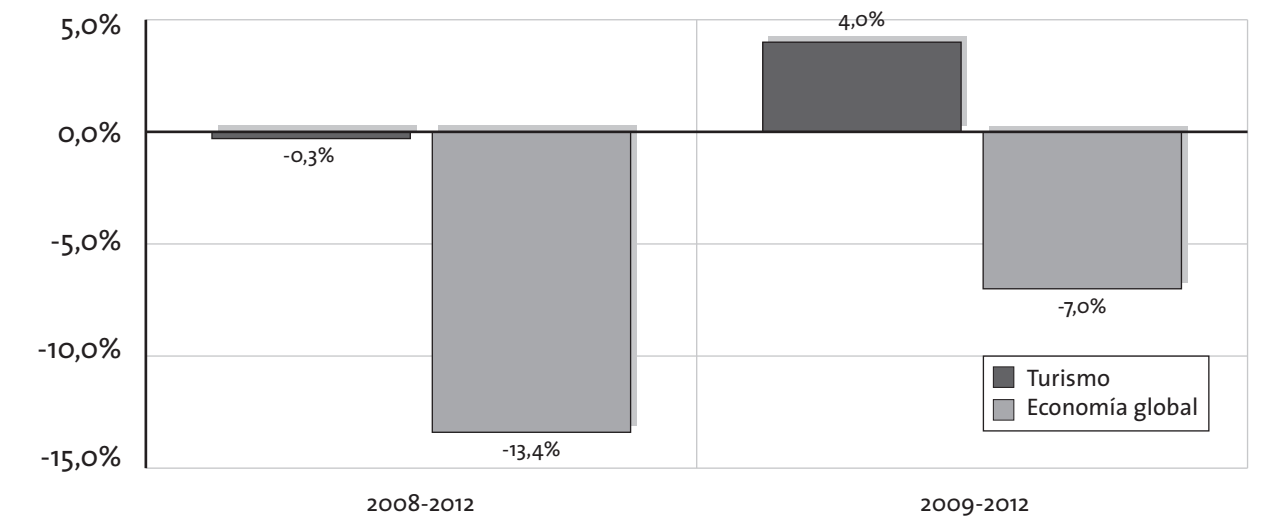
EVOLUCIÓN DE LA CIFRA DE AFILIADOS A LA SEGURIDAD SOCIAL POR SECTORES PRODUCTIVOS PRINCIPALES EN CATALUÑA Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN EL PERÍODO 2008-2012					
Porcentajes					
	2009	2010	2011	2012	2008-2012
Agricultura, ganadería, pesca	-2,5%	-2,5%	-2,4%	-2,0%	-9,0%
Industrias alimentarias	-3,3%	-0,8%	-0,5%	-0,5%	-5,1%
Industrias químicas	-8,8%	-2,1%	0,2%	-1,3%	-11,7%
Productos metálicos	-16,8%	-6,5%	-4,5%	-7,1%	-31,0%
Vehículos	-15,9%	-8,1%	0,2%	-0,9%	-23,3%
Construcción inmuebles	-22,2%	-14,6%	-17,9%	-18,7%	-55,6%
Actividades construcción	-14,8%	-10,1%	-10,2%	-13,0%	-40,2%
Venta y reparación vehículos	-8,4%	-2,2%	-3,0%	-4,1%	-16,7%
Comercio al mayor	-7,8%	-2,1%	0,1%	-3,2%	-12,6%
Comercio al detalle	-4,6%	-0,2%	-0,2%	-1,4%	-6,3%
Transporte terrestre	-7,8%	-4,0%	-2,7%	-4,3%	-17,5%
Almacén y afines al transporte	-3,9%	1,8%	2,2%	-1,9%	-1,9%
Servicios de TIC	-0,2%	6,4%	5,0%	3,3%	15,1%
Mediación financiera	-3,3%	-7,9%	-12,5%	7,8%	-16,1%
Jurídicas y contabilidad	-2,8%	-1,5%	-2,2%	-1,5%	-7,8%
Servicios arquitectura e ingeniería	-6,5%	-3,8%	-4,5%	-5,6%	-19,0%
Servicios a edificios y de jardinería	-3,1%	1,2%	-1,8%	-2,7%	-6,3%
Actividades adm. de oficina	4,8%	17,4%	8,2%	7,4%	42,9%
AAPP, defensa y SS obligatoria	2,8%	1,1%	-1,4%	-4,7%	-2,3%
Educación	2,8%	2,2%	1,1%	-0,5%	5,8%
Actividades sanitarias	1,8%	1,7%	-2,1%	0,2%	1,6%
Servicios sociales con alojamiento	7,6%	8,3%	5,6%	4,4%	28,4%
Deportivas y entretenimiento	-1,6%	1,7%	-0,1%	0,7%	0,7%
Otros servicios personales	-3,1%	-0,9%	0,2%	-1,3%	-5,0%
Servicios de alojamiento	-8,2%	3,4%	-0,6%	3,4%	-2,5%
Servicios de comida y bebida	-2,8%	1,9%	1,4%	0,7%	1,1%
AAVV i operadores turísticos	-8,4%	-6,1%	1,2%	-0,3%	-13,3%
TURISMO	-4,1%	1,8%	1,0%	1,1%	-0,3%
TOTAL	-6,9%	-2,1%	-2,1%	-3,0%	-13,4%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Departament d’Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya.

GRÁF. A.2.1.1

EVOLUCIÓN DE LA CIFRA DE AFILIADOS A LA SEGURIDAD SOCIAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS VERSUS ECONOMÍA GLOBAL EN EL PERÍODO 2008-2012

Porcentajes

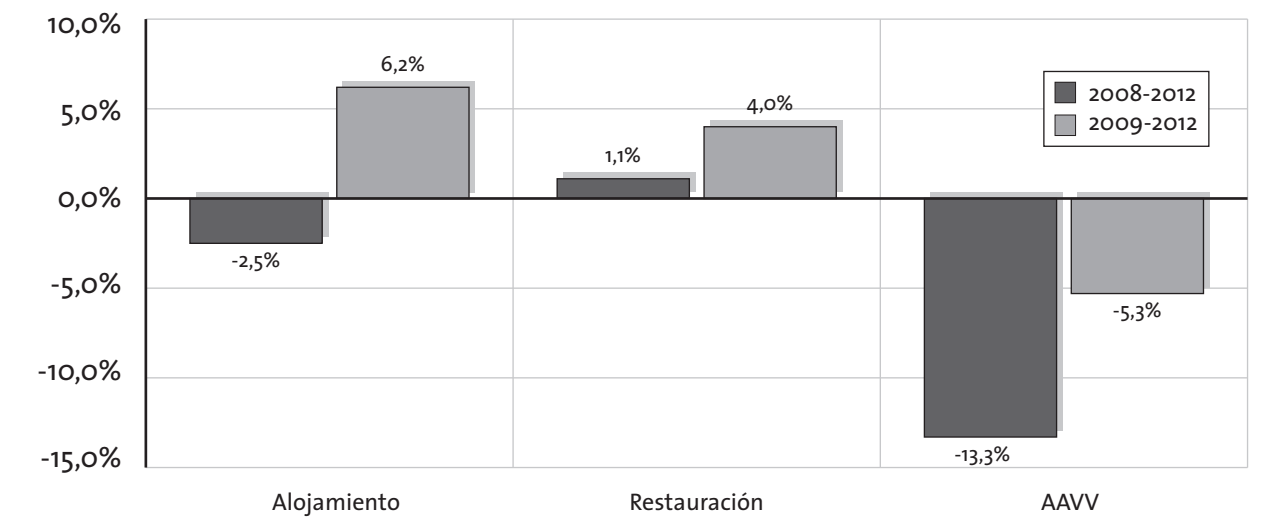


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Departament d’Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya.

GRÁF. A.2.1.2

EVOLUCIÓN DE LA CIFRA DE AFILIADOS A LA SEGURIDAD SOCIAL POR SUBSECTORES DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN CATALUÑA EN EL PERÍODO 2008-2012

Porcentajes



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Departament d’Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya.

Asimismo, puede ser útil detallar el análisis comparativo en Catalunya a nivel de provincias. En este sentido, la motivación puede ser doble: comprobar el grado de heterogeneidad provincial de los registros globales a nivel de toda Cataluña y explorar la relación entre los registros y la tipología de la provincia.

La provincia de Barcelona generó en 2012, en promedio trimestral, casi 2.146.000 afiliados, esto es, aproximadamente el 76% del total. Con la ciudad de Barcelona como principal reclamo turístico y destino urbano de éxito, ha experimentado una reducción del número de afiliados globales (de todos los sectores de la economía) del 13,1%, como puede observarse en la Tabla A.2.1.2, levemente menor que el promedio de toda Cataluña. En este caso, en contraste, el volumen de afiliados en el global de subsectores turísticos ha aumentado un 1,3%. De hecho, ésta es la única provincia donde la cifra de afiliados en este tipo de actividades registra una variación positiva en el global del período; sin contar el ajuste del 2009, el volumen de afiliados en estas actividades crece todos los años: desde 2009 un 4,9% más, lo que significa casi 7.300 adicionales. En el periodo global esta evolución positiva se atribuye a la restauración, ya que desde 2009 hay que incorporar la generación neta de afiliados en las actividades de alojamiento.

La provincia de Girona constituye la segunda por volumen de afiliados, con algo más de 269.000 en 2012 (9,5% del total). En este caso, la caída global de un 13,9% ha sido mayor que la revelada por el sector de las actividades turísticas, un 4%. Este descenso del volumen de afiliados en actividades turísticas se debe al espectacular ajuste registrado en 2009, cuando retrocedió un 6%. Desde entonces, esta cifra habría aumentado un 2,2%, básicamente por la tasa observada en 2012. En 2009 se produce un fuerte descenso en todos los sectores y desde ese mismo año es destacable el aumento en el número de afiliados del subsector de alojamiento, incluso en el de las agencias de viajes.

La provincia de Tarragona tiene un volumen de afiliados no alejado del de Girona, con algo más de 260.000 (9,2% del total). Esta es la provincia con

un mayor retroceso del volumen total en el período agregado. Sin embargo, nuevamente como en los casos anteriores, en el grupo de las actividades turísticas decrece menos (un -3%) y el ajuste de la cifra de afiliados en estas actividades se produjo en 2009, aumentando desde entonces un 4% (una tasa mayor que en el caso de Girona). En todo caso, habría que reseñar dos elementos. Primero, el volumen de los afiliados, asimismo, disminuye en 2011; y segundo, la tasa de crecimiento del 2012 es la mayor registrada en todas las provincias y años, un 4,6%. La mejora desde 2009 ha contado, por otra parte, con la elevada tasa de crecimiento del subsector de alojamiento.

Finalmente, la provincia de Lleida cuenta casi con 160.000 afiliados, el 5,6% del total catalán. También se verifica en este territorio que el turismo ve reducir menos el número de afiliados que en el total de sectores (-4,3% frente a -13,6%, respectivamente). Se dan, sin embargo, un par de discrepancias. Por un lado, el ajuste es menor en 2009 que en el resto de provincias y, además, éste se intensifica en 2011, sobre todo, y en 2012, probablemente por la mayor especialización de este territorio en el mercado nacional. Y por otro, desde 2009 el volumen de afiliados también disminuye. Por subsectores se observan fuertes descensos en agencias de viajes y alojamiento, los mayores de las cuatro provincias.

Por tanto, y a modo de conclusión, la evidencia mostrada sugiere los siguientes puntos: en primer lugar, con generalidad el colectivo de afiliados en actividades turísticas ha mostrado un mejor comportamiento que el de los del promedio de sectores productivos. De hecho, es la provincia de Barcelona la que muestra una mejor evolución, puesto que su volumen habría aumentado en el período 2008-2012. En segundo lugar, típicamente, desde 2009 el número de afiliados en actividades turísticas aumenta -exceptuando la provincia de Lleida- tras la crisis de 2009.

EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN DE AFILIADOS A LA SEGURIDAD SOCIAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS VERSUS ECONOMÍA GLOBAL EN LAS PROVINCIAS CATALANAS EN EL PERÍODO 2008-2012

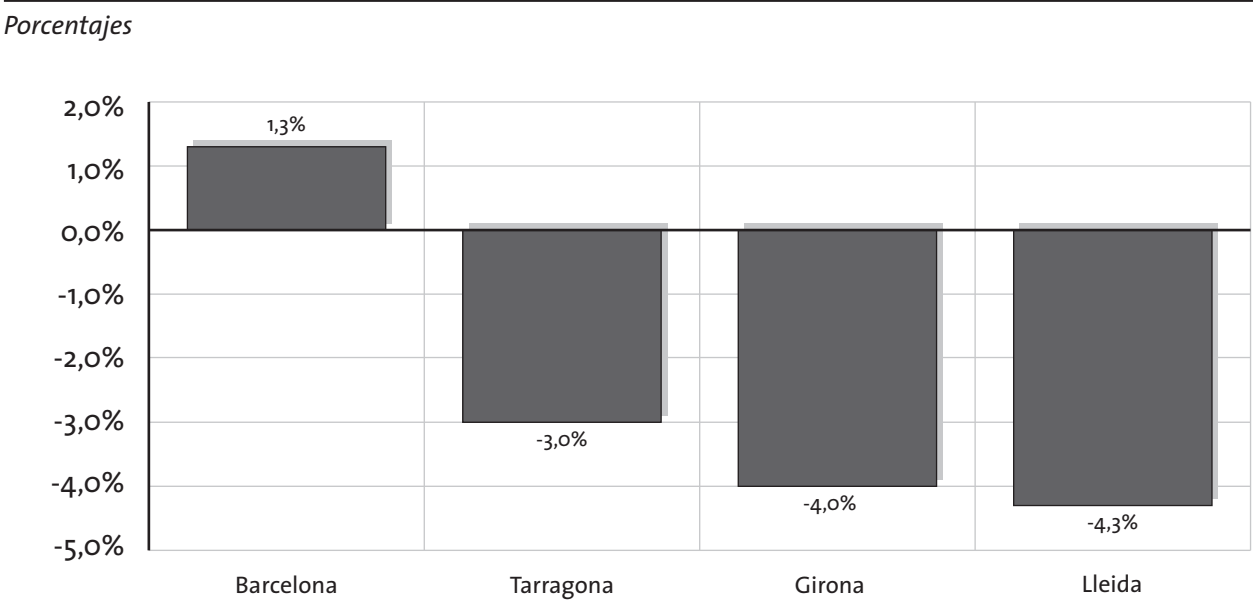
TABLA A.2.1.2

Porcentajes	2009	2010	2011	2012	2008-2012
<i>Barcelona</i>					
Turismo	-3,4%	2,0%	2,2%	0,6%	1,3%
Economía global	-6,8%	-2,1%	-2,0%	-2,9%	-13,1%
<i>Girona</i>					
Turismo	-6,0%	0,9%	-0,3%	1,6%	-4,0%
Economía global	-7,8%	-1,8%	-2,2%	-2,8%	-13,9%
<i>Lleida</i>					
Turismo	-1,2%	2,4%	-4,1%	-1,5%	-4,3%
Economía global	-5,6%	-2,2%	-2,8%	-3,7%	-13,6%
<i>Tarragona</i>					
Turismo	-6,8%	1,3%	-1,9%	4,6%	-3,0%
Economía global	-7,8%	-2,5%	-3,0%	-3,3%	-15,7%
<i>Catalunya</i>					
TURISMO	-4,1%	1,8%	1,0%	1,1%	-0,3%
TOTAL	-6,9%	-2,1%	-2,1%	-3,0%	-13,4%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Departament d’Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya.

EVOLUCIÓN DE LA CIFRA DE AFILIADOS A LA SEGURIDAD SOCIAL POR SUBSECTORES DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN LAS PROVINCIAS CATALANAS EN EL PERÍODO 2008-2012

GRÁF. A.2.1.3

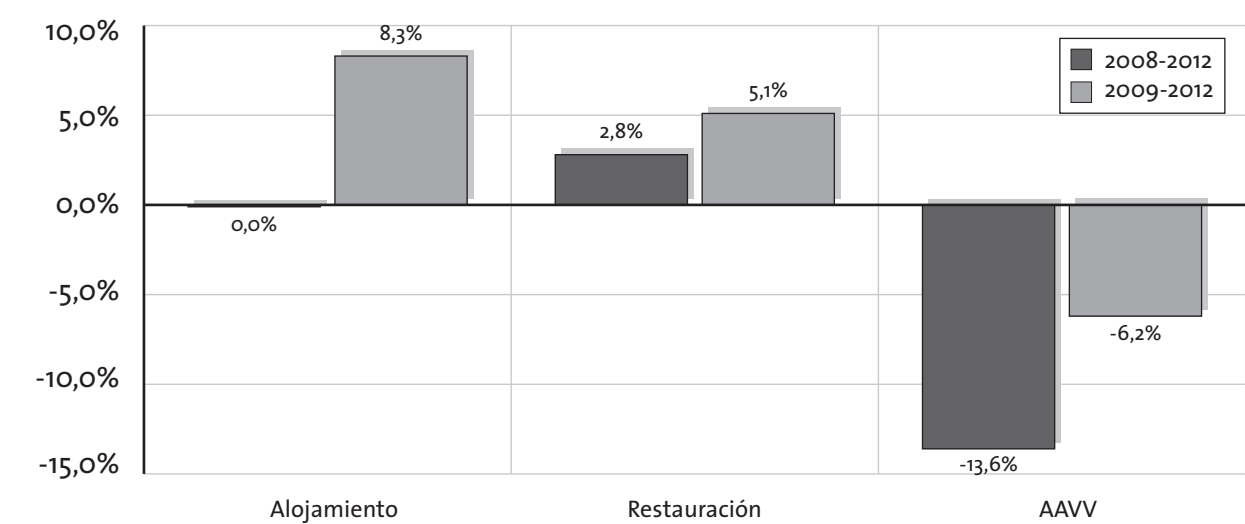


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Departament d’Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya.

Gráf. A.2.1.4

EVOLUCIÓN DE LA CIFRA DE AFILIADOS A LA SEGURIDAD SOCIAL POR SUBSECTORES DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN LA PROVINCIA DE BARCELONA EN EL PERÍODO 2008-2012

Porcentajes

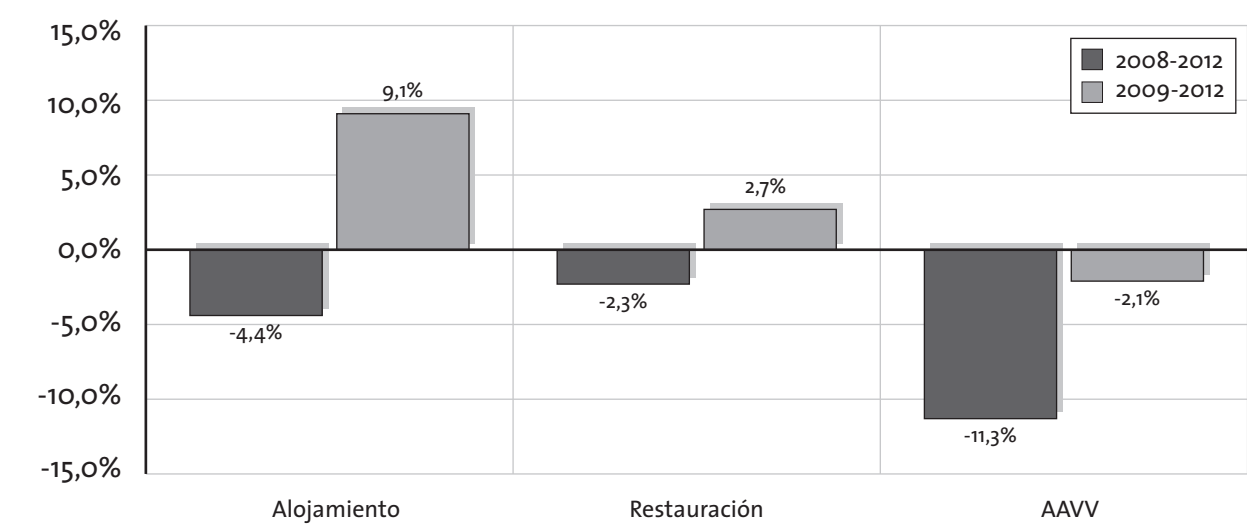


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Departament d’Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya.

Gráf. A.2.1.6

EVOLUCIÓN DE LA CIFRA DE AFILIADOS A LA SEGURIDAD SOCIAL POR SUBSECTORES DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN LA PROVINCIA DE TARRAGONA EN EL PERÍODO 2008-2012

Porcentajes

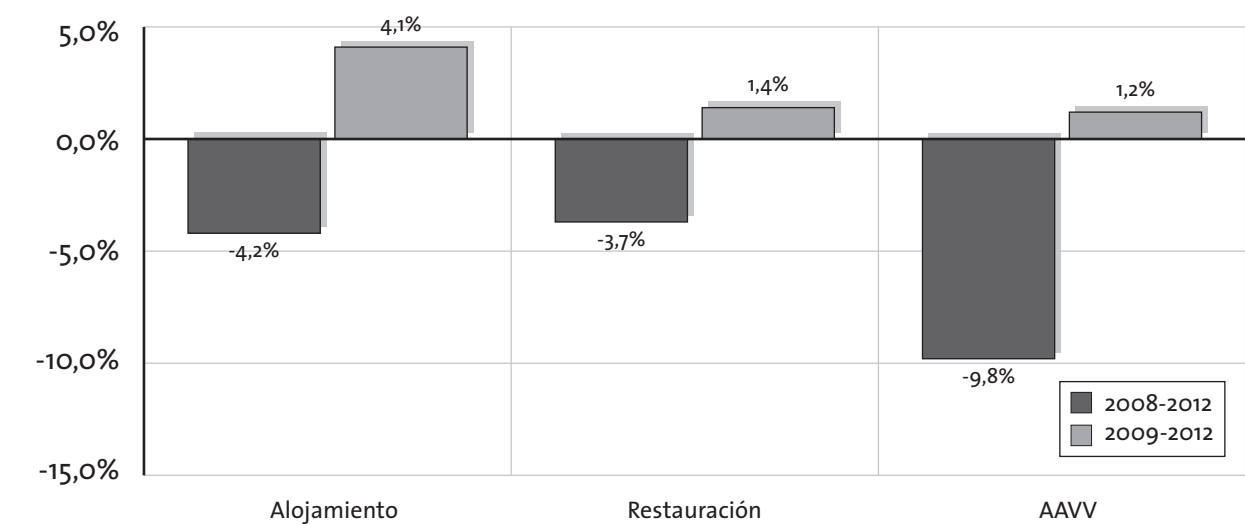


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Departament d’Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya.

Gráf. A.2.1.5

EVOLUCIÓN DE LA CIFRA DE AFILIADOS A LA SEGURIDAD SOCIAL POR SUBSECTORES DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN LA PROVINCIA DE GIRONA EN EL PERÍODO 2008-2012

Porcentajes

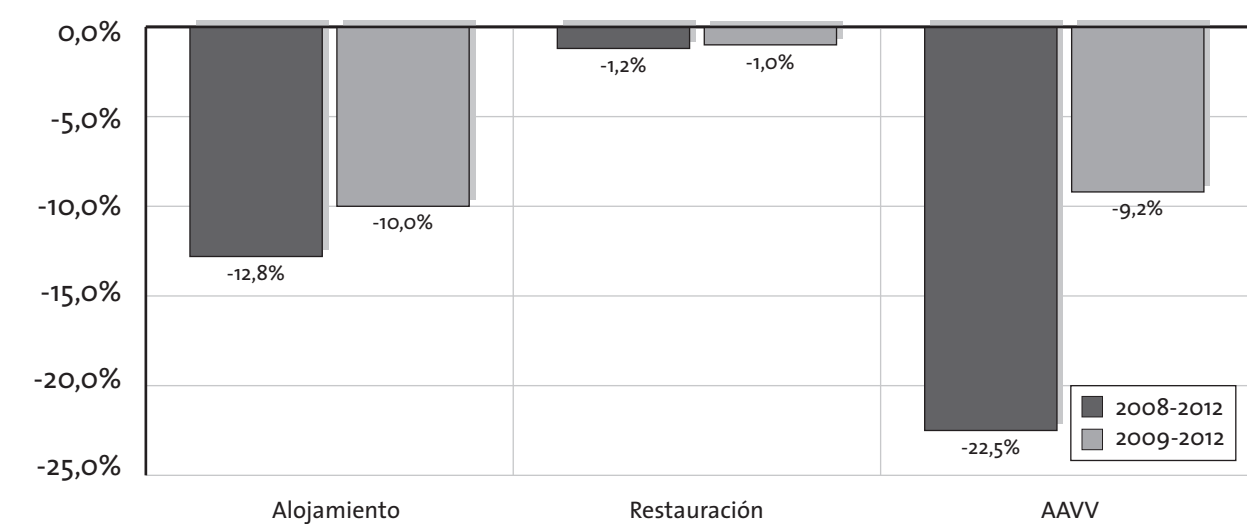


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Departament d’Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya.

Gráf. A.2.1.7

EVOLUCIÓN DE LA CIFRA DE AFILIADOS A LA SEGURIDAD SOCIAL POR SUBSECTORES DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN LA PROVINCIA DE LLEIDA EN EL PERÍODO 2008-2012

Porcentajes



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Departament d’Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya.

3. LAS PREVISIONES DE CRECIMIENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN ESPAÑA PARA EL EJERCICIO DE 2013: DUALIDAD Y HETEROGENEIDAD

3.1. INTRODUCCIÓN

La situación económica prevista para España en 2013 no es muy halagüeña. Las últimas previsiones realizadas por el Fondo Monetario Internacional (FMI) en su Informe de Perspectivas Económicas Mundiales del mes de abril del presente año, establece un decrecimiento previsto del 1,6%, sólo superado en el marco de la Unión Europea por Grecia, Portugal y Eslovenia. De hecho, España sería uno de los 10 países con proyecciones negativas del PIB en todo el mundo. Este declive previsto se asienta fundamentalmente en la debilidad de la demanda interna, fuertemente afectada por los registros insostenibles del paro, por el incorrecto funcionamiento del sistema financiero como prestador de recursos, por los ajustes públicos y por el clima de desconfianza generalizado. Las previsiones de esta institución internacional con respecto al paro, en particular, es que alcance una tasa del 27%, la mayor del mundo desarrollado (junto con la de Grecia).

Esta depresiva situación, sin embargo, conviviría con una mejora también histórica en el componente exterior de la economía. Así, las predicciones del FMI para este año fijan un superávit en la balanza por cuenta corriente del 1,1%. De hecho, en el momento de escribir estas líneas se ha conocido, en el mes de marzo, el primer superávit en la balanza comercial española, de más de 600 millones de euros, desde que se tienen datos fiables (desde 1970). En todo caso, la mejoría clara del sector exterior es, por volumen, absolutamente insuficiente para compensar de manera significativa la situación de la demanda interna. Esto es así por la limitada exposición exterior histórica de nuestras ventas, y que ahora en parte se ha reconducido por necesidad. En este sentido, la crisis quizás tenga como una de sus pocas consecuencias positivas el cambio en el modelo comercial de la oferta española, con una mayor concentración en los mercados exteriores, y no locales, e incluso en mercados no tradicionales (no europeos).

En este escenario, y dado el respiro que pueden brindar los precios del petróleo en los mercados internacionales (baja demanda y nuevos descubrimientos de oferta),

se espera que la inflación en España se mantenga en unos registros por debajo del 2% interanual, 1,9% exactamente, levemente por encima de la media europea.

Por lo que respecta a las predicciones turísticas, y dado todo lo anterior, no deberíamos esperar grandes noticias. El ajuste de la demanda interna impactará notoriamente en los flujos turísticos nacionales, como ya se produjo en el ejercicio de 2012. En cuanto a los mercados extranjeros y, aunque la situación es mejor, podría haber a priori dificultades de crecimiento en los mercados europeos tradicionales, en los que se concentra la demanda de los destinos españoles. Por ejemplo, el crecimiento económico se espera débil para el Reino Unido, alrededor del 0,7%. Asimismo, las predicciones apuntan a una mayor debilidad del incremento del PIB en Alemania, con un ligero aumento esperado para el 2013 del 0,6% (menor que el del 2012). Malos resultados se proyectan para la economía francesa, con problemas económicos graves, y cuyo PIB podría retroceder en el presente año el 0,1%. Y peores perspectivas aún se esperan para Holanda (-0,5%) y, sobre todo, para Italia (-1,5%). En todo caso, el comportamiento de los mercados tradicionales está siendo muy heterogéneo. De igual manera, los ajustes en precios¹ podrían recuperar flujos turísticos en volumen de turistas, pero a costa de los ingresos medios, los márgenes y la rentabilidad.

En todo caso, la dualidad entre mercado interior-mercado exterior va a continuar en el 2013. En particular, se esperan buenas noticias de los mercados emergentes, con un creciente peso en la estructura comercial del turismo español y mejores perspectivas económicas para este año y los venideros. En este sentido, las perspectivas acerca del mercado ruso son muy esperanzadoras.

En otro orden de cosas, no es previsible que el sector turístico español se beneficie, de manera significativa, de los flujos que en 2011 y 2012 se dirigieron al país con motivo de la incidencia de la llamada Primavera Árabe en ciertos países parcialmente competidores.

1. En todo caso, merece la pena comentar que la reducción de precios es un proceso que puede dificultar su subida en una coyuntura más expansiva.

En este capítulo se van a ofrecer las principales previsiones de demanda para el 2013 en España. En lo que respecta a los indicadores, y como viene siendo habitual, se muestran estimaciones del volumen de turistas internacionales, a partir de la información de base suministrada por FRONTUR², distribuidos por grandes mercados. Asimismo, se va a completar la información anterior con las predicciones de número de viajeros y de pernoctaciones hoteleras, partiendo de la información básica suministrada por el INE, a través de sus valiosas Encuestas de Ocupación Hotelera, también desglosadas por grandes mercados. Como es sabido, estos datos nos permiten detallar los pronósticos para el mercado nacional. Finalmente, las previsiones se extienden al gasto turístico de los extranjeros, construidas sobre la base de las series procedentes de la encuesta EGATUR, igualmente por mercados.

El capítulo se organiza, pues, de la forma siguiente. En la sección segunda se sintetizan las previsiones relativas a la demanda turística “poblacional” para el 2013. En la sección tercera se revisan las previsiones relativas al gasto del mercado extranjero. Finalmente, una sección recoge las principales consideraciones vertidas en el capítulo.

3.2. LAS PREVISIONES SOBRE TURISTAS Y PERNOCTACIONES EN 2013

3.2.1. Previsiones de volúmenes de turistas extranjeros en 2013

Nuestras previsiones apuntarían a que España en su totalidad podría lograr los 59 millones de turistas extranjeros a lo largo de todo el 2013. Esta cifra implicaría, por ejemplo, un incremento del 2,3% interanual, levemente inferior al crecimiento del 2,7% registrado en el año anterior. Con este registro previsto, la economía española podría encadenar cuatro años consecutivos de aumentos en la cifra de turistas internacionales, tras la gran caída experimentada en 2009. Al menos en términos poblacionales, estos incrementos contrastarían con las cifras de declive esperadas para el grueso de indicadores económicos del país.

Si estos pronósticos se cumplen, el número de turistas internacionales habría aumentado desde el 2009 un 13,1%, superando ya el máximo de turistas alcanzados antes de la crisis, que eran los 58,7 millones logrados en 2007. Obviamente se debe ir con cuidado a la hora de realizar interpretaciones demasiado optimistas en base a estos registros parciales. En particular, este indicador, el del volumen de turistas, no informa del impacto económico del sector en los diferentes destinos, que depende de las pernoctaciones generadas por éstos y sus gastos en destino. De hecho, si se producen importantes ajustes en precios para atraer volúmenes, los impactos económicos finales podrían ser incluso inferiores a los de años anteriores. En todo caso, este indicador es una proxy de tamaño de mercado y, por tanto, sus resultados no deberían ser menospreciados.

2. La Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera (FRONTUR) es la operación estadística del Instituto de Estudios Turísticos (IET) que recopila los datos relativos a la entrada en nuestro país de visitantes no residentes en España.

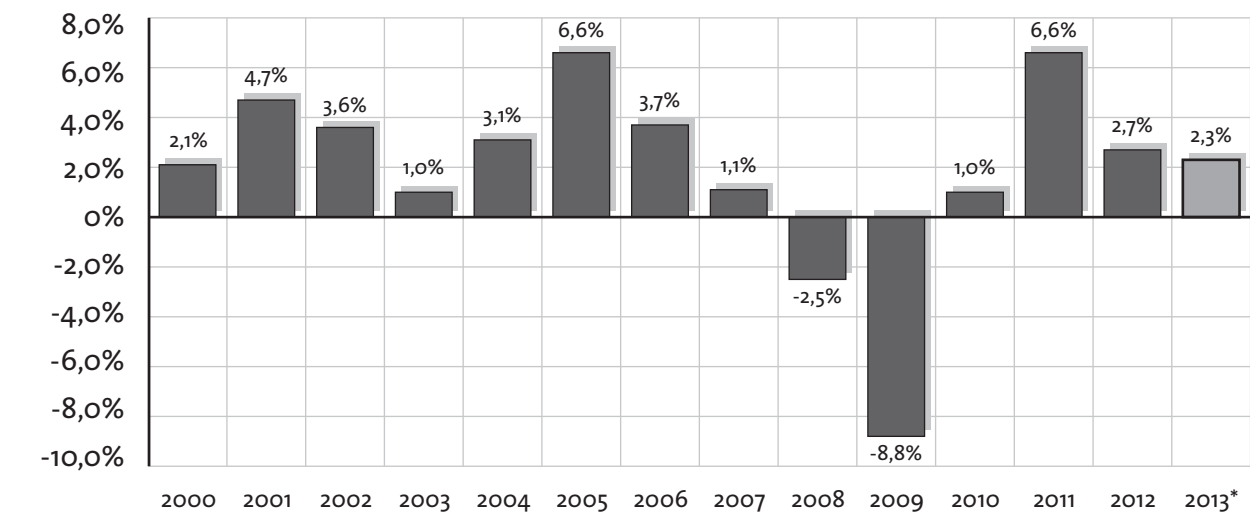
TABLA 3.1 NÚMERO DE TURISTAS EXTRANJEROS EN ESPAÑA EN EL PERÍODO 2000-2013

Turistas y porcentajes		
	TURISTAS	VARIACIÓN ANUAL
2000	46.402.928	2,1%
2001	48.565.344	4,7%
2002	50.330.623	3,6%
2003	50.853.815	1,0%
2004	52.429.832	3,1%
2005	55.913.778	6,6%
2006	58.004.462	3,7%
2007	58.665.504	1,1%
2008	57.192.014	-2,5%
2009	52.177.640	-8,8%
2010	52.676.973	1,0%
2011	56.176.884	6,6%
2012	57.700.713	2,7%
2013*	59.013.018	2,3%

Nota: * Previsión Índice UAB.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto de Estudios Turísticos.

CRECIMIENTO POR NÚMERO DE TURISTAS EXTRANJEROS EN ESPAÑA EN EL PERÍODO 2000-2013

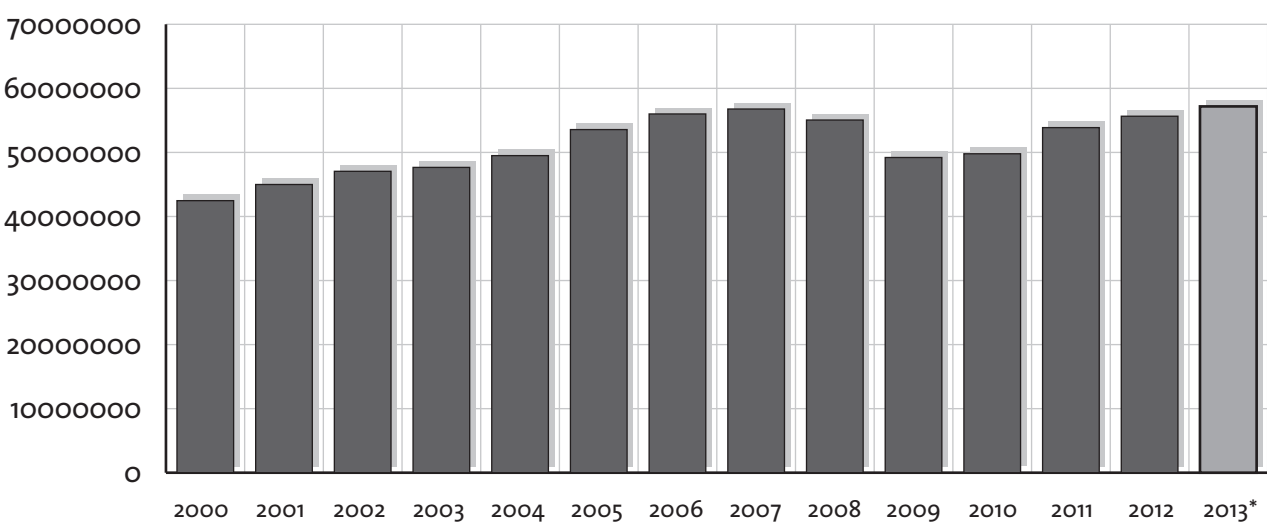
Porcentajes



Nota: * Previsión Índice UAB.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto de Estudios Turísticos.

GRÁF. 3.1 VOLUMEN DE TURISTAS EXTRANJEROS EN ESPAÑA EN EL PERÍODO 2000-2013

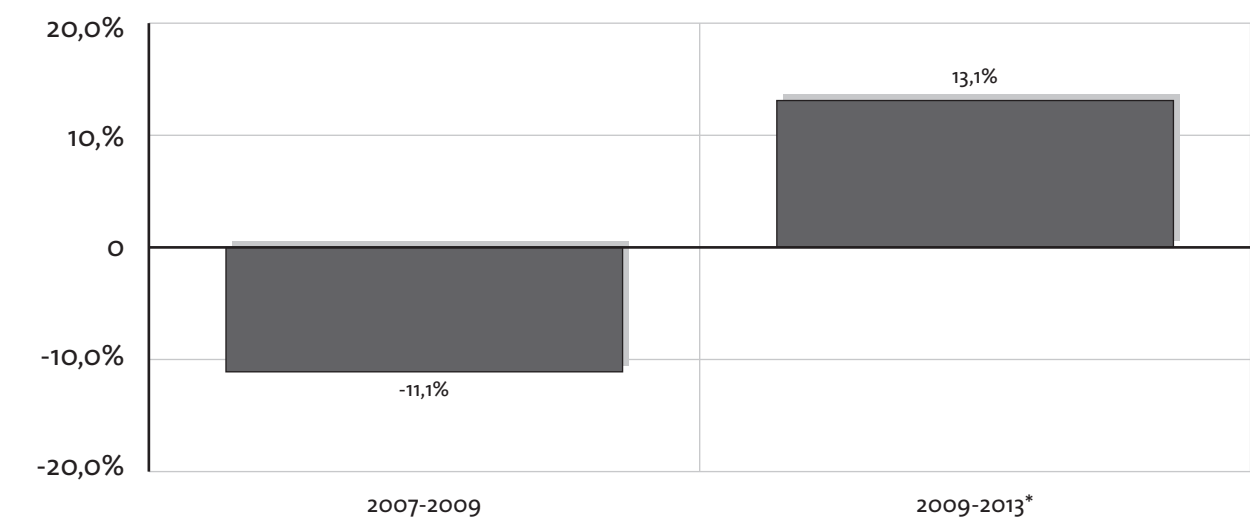
Turistas



Nota: * Previsión Índice UAB.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto de Estudios Turísticos.

CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE TURISTAS EXTRANJEROS EN ESPAÑA, PERÍODO CRISIS VERSUS PERÍODO RECUPERACIÓN 2007-2013

Porcentajes



Nota: * Previsión Índice UAB.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto de Estudios Turísticos.

GRÁF. 3.2

GRÁF. 3.3

Por mercados emisores, se esperan crecimientos en los grandes mercados excepto para el italiano, cuarto en importancia. En este caso, se espera un ajuste en el número de los turistas del 3,7%, algo inferior al declive del 5,1% experimentado en 2012. Este ajuste más discreto en parte estaría asociado con el menor retroceso económico que se espera para el país transalpino si lo comparamos con el 2012. Si se cumplen las expectativas, este mercado se habría reducido un 8,7% desde 2011, lo que significa casi 325.000 turistas menos.

En lo que respecta al principal mercado emisor, el británico, que concentró en 2012 el 24% del total de los flujos exteriores recibidos, se espera un ligero incremento del 0,6%, levemente mayor que el del 2012. Este liviano aumento se explicaría, en parte, por la mayor predicción de crecimiento para este año. En todo caso, este mercado no se ha recuperado como otros de los registros alcanzados antes de la crisis. Lejos quedan los 16,3 millones de turistas británicos que fueron captados en 2007. Desde 2007, pues, el volumen de visitantes británicos podría reducirse un 15,7%, implicando un descenso de casi 2,6 millones de turistas.

Alemania y Francia constituyen el segundo y tercer mercado emisor, a poca distancia uno del otro. En lo que respecta al mercado alemán, se espera un aumento en el número de los turistas del orden del 3,1%, esto es, inferior a la subida del 4% de 2012. Este incremento se vería fundamentado en el positivo crecimiento, el aumento de las rentas y el repunte de la confianza. Con una economía saneada, Alemania revela indicadores positivos en términos de inflación (1,7% para 2013), superávit de la balanza por cuenta corriente (6,1% del PIB alemán) y paro reducido (tasa de paro prevista del 5,7%). Éste es un mercado típicamente más estable que el resto, aunque vivió un retroceso significativo en 2009 (en todo caso, nada excepcional), coincidente con el gran ajuste cíclico que vivió el turismo, cuando se perdieron casi 1 millón de turistas respecto al año anterior.

El mercado francés experimentaría un aumento del 4,9% en 2013. Podría sorprender esta cifra, por cuanto la expectativa de crecimiento del PIB galo para este

año es del -0.1%. En todo caso, ha de subrayarse que en el ejercicio anterior, en el que la expansión económica en este país fue nula, el volumen de turistas entrados en España aumentaron de forma relevante con un 7,1%. De esta manera podría deducirse, con los números en la mano, que los destinos españoles pueden ser elegidos por este mercado cuando los presupuestos deben ajustarse, ya sea por sus precios, por la proximidad a las zonas de origen o por acceso a viviendas en propiedad, variables que en definitiva abaratan los viajes.

El conjunto que engloba el resto de mercados podría registrar un aumento del 2,8%, algo menor que el 3,4% del año anterior. En todo caso, constituye una amalgama de mercados con comportamiento y expectativas heterogéneas. Por ejemplo, este crecimiento esconde en su interior los retrocesos esperados para el mercado holandés (-5,5%) y, en menor medida, para el belga (-1,6%) o el portugués (-1,2%). En contraste, se esperan aumentos significativos en el conjunto del resto del mundo (5%), que incluye el grueso de mercados emergentes, EEUU (6,6%) o Suiza (4,7%).

De hecho, los llamados mercados emergentes (grupo en el que podemos incluir a todos los países excepto Alemania, Francia, Italia, Reino Unido, Suiza, Portugal, Bélgica y Holanda, denominados mercados tradicionales) habrían pasado de representar el 19% del total en 2000 a una previsión del 26% en 2013. Así, desde el año 2000 los mercados tradicionales (suma de estos 8 países antes nombrados) habrían experimentado un crecimiento de número de turistas de 18,9%, por un 76,1% registrado por los emergentes.

El contraste de comportamiento se magnifica si observamos el patrón mostrado desde el comienzo de la crisis. En efecto, mientras que desde el 2007 el volumen de turistas procedentes de los mercados tradicionales podría caer un 7,2%, el número de los procedentes de los emergentes podría subir un significativo 32%. Las lecciones comerciales parecen claras y más teniendo en cuenta la atonía económica mostrada, y que van a seguir mostrando, los países incluidos en el primer grupo.

PREVISIÓN DEL NÚMERO DE TURISTAS EXTRANJEROS EN ESPAÑA
POR GRANDES MERCADOS EMISORES PARA 2013 Y COMPARATIVA CON LA SITUACIÓN EN 2012

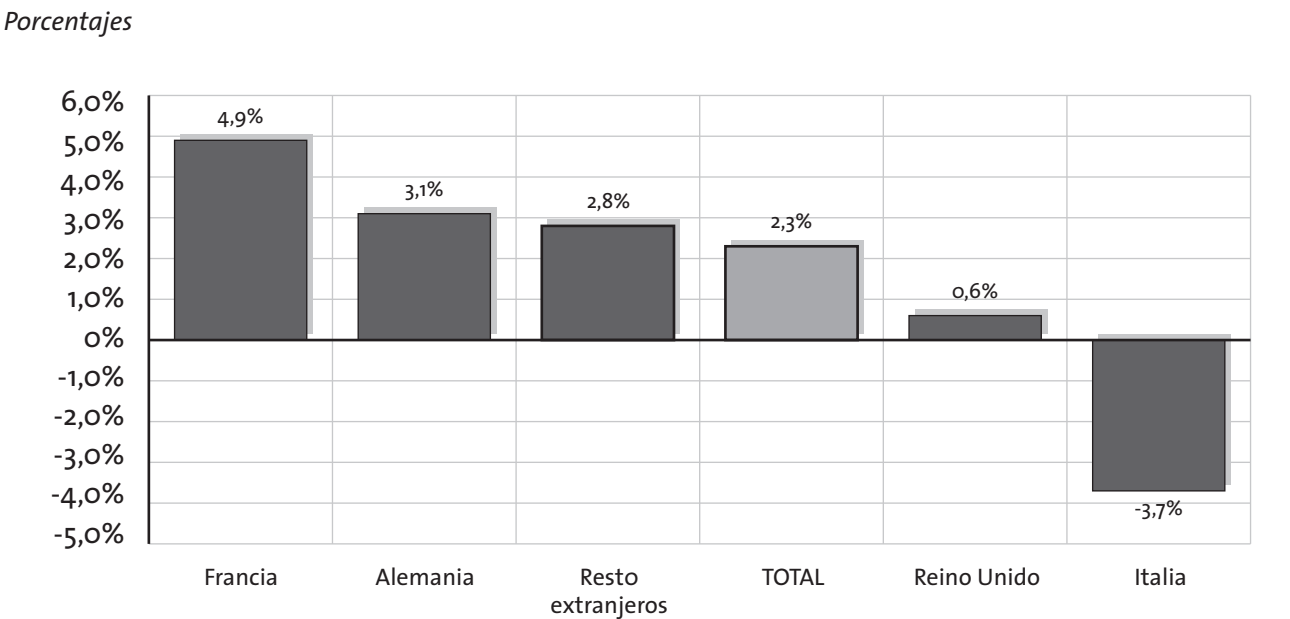
TABLA 3.2

Turistas y porcentajes				
	2012	2013*	VAR. 13*/12	VAR. 12/11
Alemania	9.335.870	9.625.290	3,1%	4,0%
Francia	8.969.009	9.410.774	4,9%	7,1%
Italia	3.571.659	3.438.654	-3,7%	-5,1%
Reino Unido	13.653.863	13.736.170	0,6%	0,3%
Resto extanjeros	22.170.312	22.802.131	2,8%	3,4%
TOTAL	57.700.713	59.013.018	2,3%	2,7%

Nota: * Previsión Índice UAB.
Fuente: Elaboración propia.

PREVISIÓN DE CRECIMIENTO POR NÚMERO DE TURISTAS EXTRANJEROS EN ESPAÑA
POR GRANDES MERCADOS EMISORES PARA 2013

GRÁF. 3.4

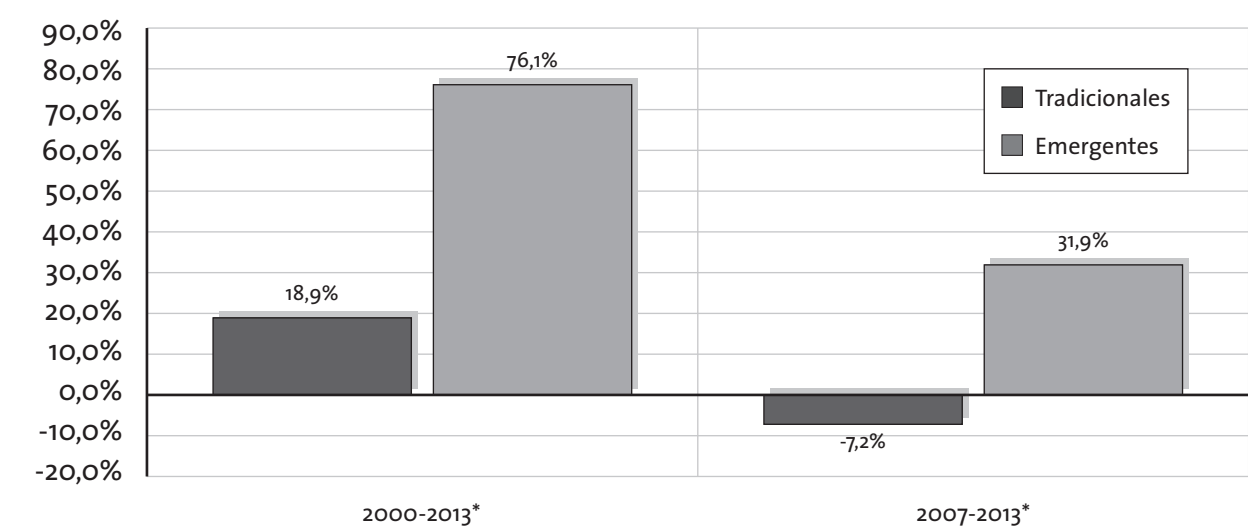


Fuente: Elaboración propia

GRÁF. 3.5

PREVISIÓN DE CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE TURISTAS EXTRANJEROS EN ESPAÑA
POR MERCADOS TRADICIONALES VERSUS MERCADOS EMERGENTES EN EL PERÍODO 2000-2013

Porcentajes



Nota: * Previsión Índice UAB.
Fuente: Elaboración propia.

3.2.2. Demanda hotelera prevista para 2013

Como complemento a las estimaciones anteriores se ofrecen, en primer lugar, las predicciones correspondientes a los viajeros hoteleros. Obsérvese, pues, que bajo este formato sólo incluiríamos una parte de los turistas entrados en el país, excluyendo, por ejemplo, los movimientos asociados al turismo residencial, por otra parte muy significativos en muchos destinos masivos de la costa española. Sin embargo esta información nos permite, como gran valor añadido, analizar los patrones del mercado nacional y contrastarlos con el comportamiento esperado de los flujos exteriores.

En primer lugar, se debe señalar que la predicción indicaría un retroceso en el número de los viajeros hoteleros del 2,3% en el 2013, sólo ligeramente menor al registrado el año anterior (-2,6 %). De esta manera, podrían contabilizarse unos 81,2 millones de viajeros en establecimientos hoteleros. Si esta disminución se cumple, el ajuste en este indicador desde 2011 habría

sido del 4,9%. En todo caso, esta cifra esconde una significativa disparidad en su interior. En efecto, mientras que la previsión para el mercado extranjero es la de un aumento del orden del 1,5%, para el mercado nacional es de una reducción del 5,8%. El mercado nacional, pues, continuaría con el ajuste significativo ya detectado en 2012. De hecho, desde 2010 y hasta 2013 la disminución del volumen de los viajeros hoteleros españoles habría sido del 12,3%, cifra que contrasta con el aumento del 14,1% registrado por el mercado exterior en el mismo período. Obviamente el ajuste del mercado nacional se explica por la coyuntura económica y laboral sumada a la enorme pérdida de confianza, que lastran el consumo privado.

Siguiendo con los retrocesos, se destaca, por encima de todos, el declive previsto para el volumen de los viajeros en establecimientos hoteleros procedentes de Italia que, en particular, podría disminuir en el 2013 un 12,9%, siguiendo la estela del año anterior. De hecho, desde 2011 la cifra de estos viajeros se habría reducido en un espectacular 25,6%.

En cuanto a Alemania y Francia, se espera un leve retroceso (-0,5%) para el primer caso y un ligero aumento (0,4%) para el segundo, ambos menores que el año anterior. Más expansivo se espera que sea el mercado británico en este formato de alojamiento, con un crecimiento del 5,5%, algo más reducido que el

del año previo. El cajón de sastre que aglutina al resto de mercados extranjeros mostraría un incremento de un 2,6%, al mismo ritmo que el año pasado. En su interior, sobresaldría la caída del mercado luso (-10,9%) y el aumento de los mercados emergentes (5,1%), exceptuando el de EEUU.

NÚMERO DE VIAJEROS HOTELEROS EN ESPAÑA EN EL PERÍODO 2000-2012 Y PREVISIÓN PARA 2013

TABLA 3.3

Viajeros hoteleros y porcentajes

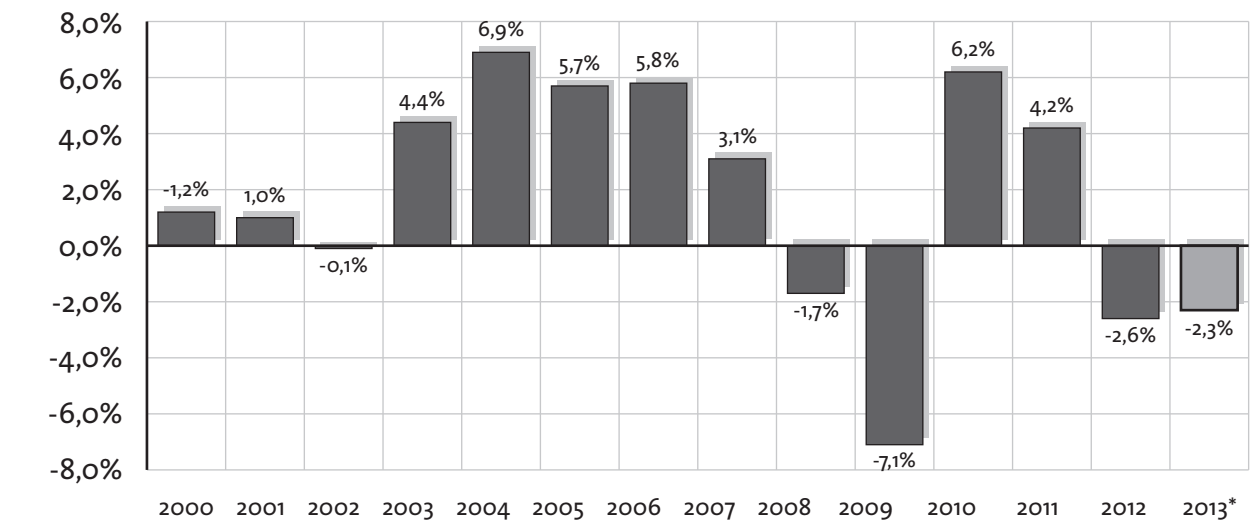
	VIAJEROS HOTELEROS	VARIACIÓN ANUAL
2000	64.922.024	1,2%
2001	65.602.953	1,0%
2002	65.564.088	-0,1%
2003	68.479.944	4,4%
2004	73.188.877	6,9%
2005	77.347.912	5,7%
2006	81.855.900	5,8%
2007	84.423.433	3,1%
2008	82.998.877	-1,7%
2009	77.140.316	-7,1%
2010	81.888.870	6,2%
2011	85.366.976	4,2%
2012	83.140.114	-2,6%
2013*	81.215.457	-2,3%

Nota: * Previsión Índice UAB.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística.

GRÁF. 3.6

CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE VIAJEROS HOTELEROS EN ESPAÑA
EN EL PERÍODO 2000-2012 Y PREVISIÓN PARA 2013

Porcentajes



Nota: * Previsión Índice UAB.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística.

TABLA 3.4

PREVISIÓN DEL NÚMERO DE VIAJEROS HOTELEROS EN ESPAÑA
POR GRANDES MERCADOS EMISORES PARA 2013 Y COMPARATIVA CON LA SITUACIÓN EN 2012

Viajeros hoteleros y porcentajes

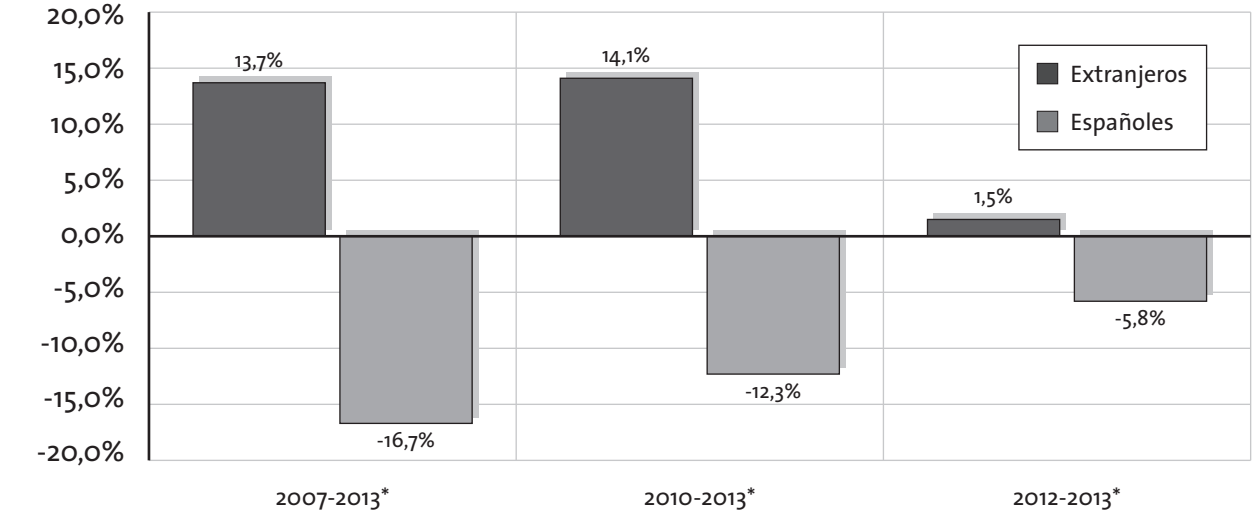
	2012	2013*	VAR. 13*/12	VAR. 12/11
Alemania	7.040.999	7.004.761	-0,5%	-1,1%
Francia	4.272.266	4.287.674	0,4%	1,1%
Italia	2.421.320	2.108.513	-12,9%	-14,5%
Reino Unido	7.822.623	8.256.493	5,5%	7,3%
Resto extranjeros	18.539.872	19.030.530	2,6%	2,6%
Espanoles	43.043.034	40.527.486	-5,8%	-6,1%
TOTAL	83.140.114	81.215.457	-2,3%	-2,6%

Nota: * Previsión Índice UAB.
Fuente: Elaboración propia.

GRÁF. 3.7

PREVISIÓN DE CRECIMIENTO POR NÚMERO DE VIAJEROS HOTELEROS EN ESPAÑA
POR MERCADOS EXTRANJEROS VERSUS ESPAÑOLES EN EL PERÍODO 2007-2013

Porcentajes



Nota: * Previsión Índice UAB.
Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta al número de las pernoctaciones se prevé un nuevo ajuste en el ejercicio del 2013 del orden de un 1,8%, en línea con el declive del año anterior. De esta manera, en 2013 la cifra de pernoctaciones hoteleras podría alcanzar algo más de 276 millones, lejana empero del máximo histórico logrado en 2011 (con una reducción de más de 10 millones). Nuevamente emerge la polarización en la dinámica esperable para los dos grandes mercados. En efecto, mientras que para el mercado exterior se prevé un aumento de las pernoctaciones del orden del 2,2%, para el mercado nacional se espera un significativo retroceso del 8,7%. Esta reducción se uniría a la del 8,4% experimentada ya en 2012, con lo que desde 2011 se podría perder un 16,3% del volumen de pernoctaciones hoteleras asociadas a viajeros españoles. En lo que respecta a los diferentes mercados exteriores, el peor comportamiento volvería a ser el del mercado italiano (junto con el portugués), con una disminución esperada del 12,2%, que habría que agregar a la mengua del 14,8% del año anterior. Desde el 2011 el mercado transalpino podría haber reducido la cifra

de sus pernoctaciones en establecimientos hoteleros un 25,2%. El mercado alemán podría volver a registrar un ajuste, del 1,3%, menor que el del año pasado. El mercado francés se mantendría estable y, por otra parte, se esperarían registros positivos para el Reino Unido, con un aumento del 5%. El resto de mercados extranjeros casi repetiría el crecimiento en número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros del año anterior con un 4,7%.

TABLA 3.5 NÚMERO DE PERNOCTACIONES HOTELERAS EN ESPAÑA EN EL PERÍODO 2000-2012 Y PREVISIÓN PARA 2013

Pernoctaciones hoteleras y porcentajes

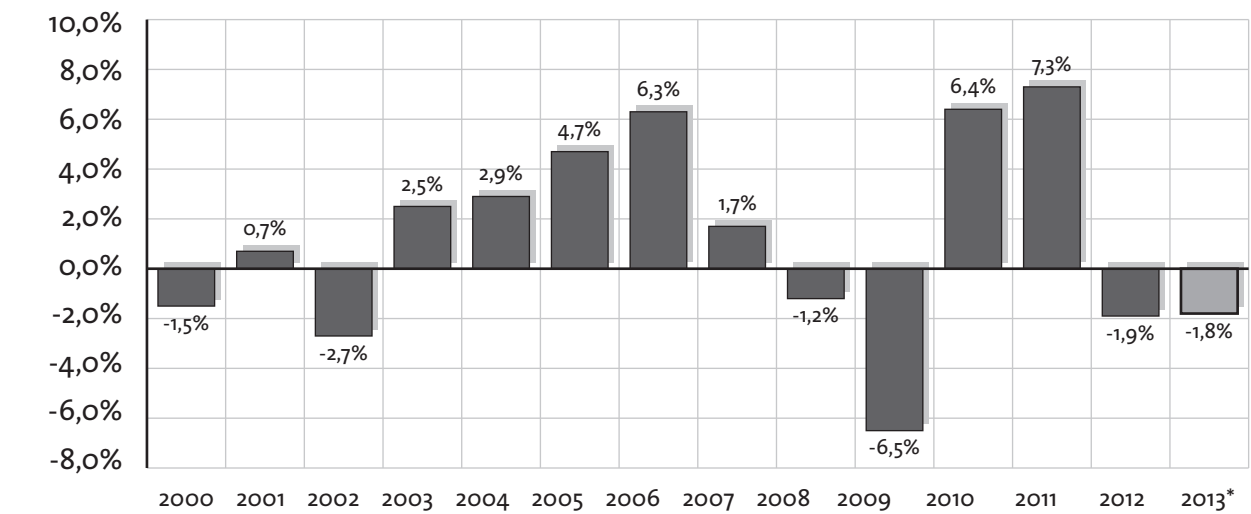
	PERNOCTACIONES	VARIACIÓN ANUAL
2000	232.368.614	-1,5%
2001	233.941.990	0,7%
2002	227.674.266	-2,7%
2003	233.409.351	2,5%
2004	240.095.963	2,9%
2005	251.287.612	4,7%
2006	267.027.858	6,3%
2007	271.689.482	1,7%
2008	268.551.840	-1,2%
2009	250.984.811	-6,5%
2010	267.163.483	6,4%
2011	286.761.259	7,3%
2012	281.315.408	-1,9%
2013*	276.370.937	-1,8%

Nota: * Previsión Índice UAB.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística.

GRÁF. 3.8 CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE PERNOCTACIONES HOTELERAS EN ESPAÑA EN EL PERÍODO 2000-2012 Y PREVISIONES PARA 2013

Porcentajes



Nota: * Previsión Índice UAB.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística.

PREVISIÓN DEL CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE PERNOCTACIONES HOTELERAS EN ESPAÑA POR GRANDES MERCADOS EMISORES PARA 2013 Y COMPARATIVA CON LA SITUACIÓN EN 2012

Pernoctaciones hoteleras y porcentajes

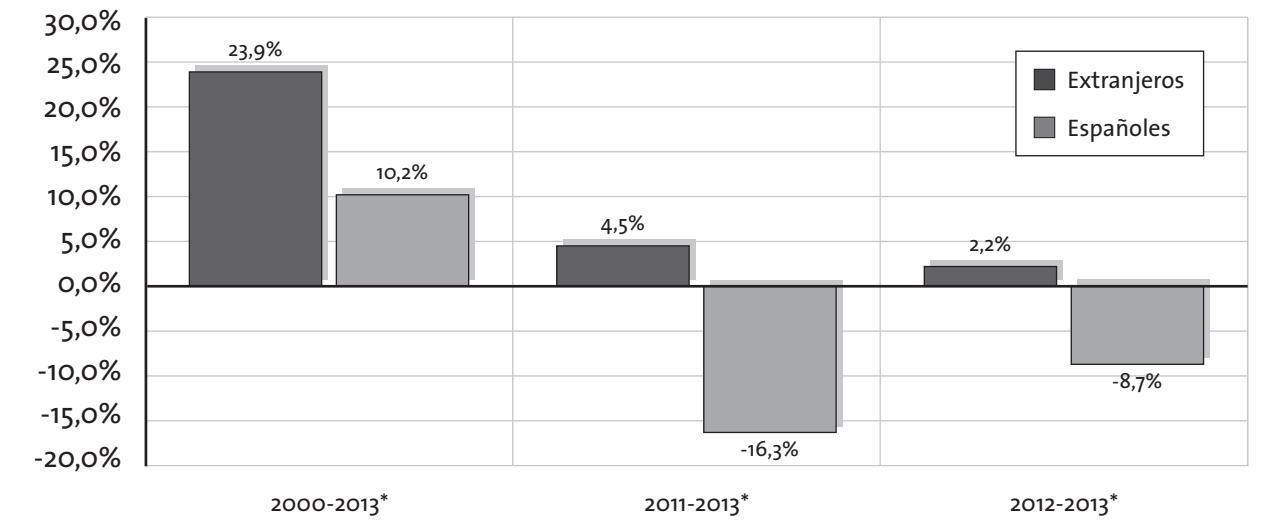
	2012	2013*	VAR. 13*/12	VAR. 12/11
Alemania	45.925.950	45.348.646	-1,3%	-2,3%
Francia	12.196.882	12.200.664	0,0%	0,5%
Italia	7.988.764	7.015.949	-12,2%	-14,8%
Reino Unido	45.499.955	47.841.877	5,1%	7,8%
Resto extranjeros	67.515.839	70.660.599	4,7%	4,6%
Españoles	102.188.018	93.303.202	-8,7%	-8,4%
TOTAL	281.315.408	276.370.937	-1,8%	-1,9%

Nota: * Previsión Índice UAB.

Fuente: Elaboración propia.

PREVISIÓN DE CRECIMIENTO POR NÚMERO DE PERNOCTACIONES HOTELERAS EN ESPAÑA POR MERCADOS EXTRANJEROS VERSUS ESPAÑOLES EN EL PERÍODO 2000-2013

Porcentajes



Nota: * Previsión Índice UAB.

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se ha incluido un gráfico que permite verificar la evolución en la duración media de las estancias hoteleras. En este sentido, su inspección nos permite delimitar con nitidez tres etapas en el período 2000-2013. Una primera, que transcurriría

desde el 2000 hasta el 2005, en la que se observa una clara reducción de la estancia, coincidiendo con el auge de las compañías aéreas *low cost*, los *city-breaks* y el aumento de viajes anuales. A partir de entonces y hasta 2010 se produce una estabilización y un incre-

TABLA 3.6

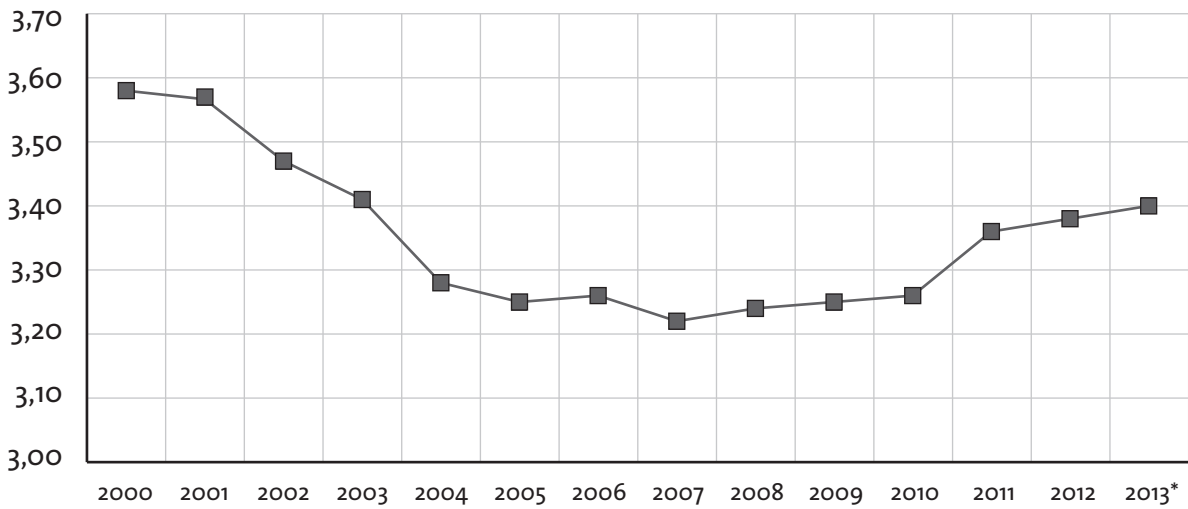
GRÁF. 3.9

mento posterior, coincidente con la recuperación del histórico ajuste del 2009, y el registro crece de manera significativa. La diferenciación por grandes mercados emisores pone de manifiesto algunas discrepancias. En primer lugar, las estancias medias hoteleras típicas del mercado extranjero son superiores a las de los turistas españoles y alcanzarían en 2013 las 4,5 noches, por 2,3 de los nacionales. En segundo lugar, la duración de las estancias de los viajeros extranjeros disminuyó considerablemente desde el 2000 hasta el 2005, estando básicamente detrás de la evolución general antes comentada. En el mismo periodo las estancias medias de los turistas españoles se mantuvieron bastante estables. En tercer lugar, desde 2010 la duración media de las estancias de los turistas

extranjeros ha aumentado (de 4,3 a 4,5 noches), fundamentando en gran medida la recuperación turística. En contraste, en el mismo periodo las estancias típicas de los viajeros españoles decaen (de 2,45 a 2,3), fiel reflejo de los graves problemas económicos. De esta manera, los datos de la demanda hotelera correspondientes a los turistas españoles ilustran, de manera cruda, los impactos de la crisis sobre el consumo hotelero (elevada tasa de paro, caída de la renta media disponible y desconfianza): menos viajeros, menos pernoctaciones y menor duración de las estancias medias. Los destinos que dependan sensiblemente del mercado nacional se van a encontrar con problemáticas muy significativas.

GRÁF. 3.10 EVOLUCIÓN DE LA DURACIÓN DE LAS ESTANCIAS MEDIAS HOTELERAS EN ESPAÑA EN EL PERÍODO 2000-2013

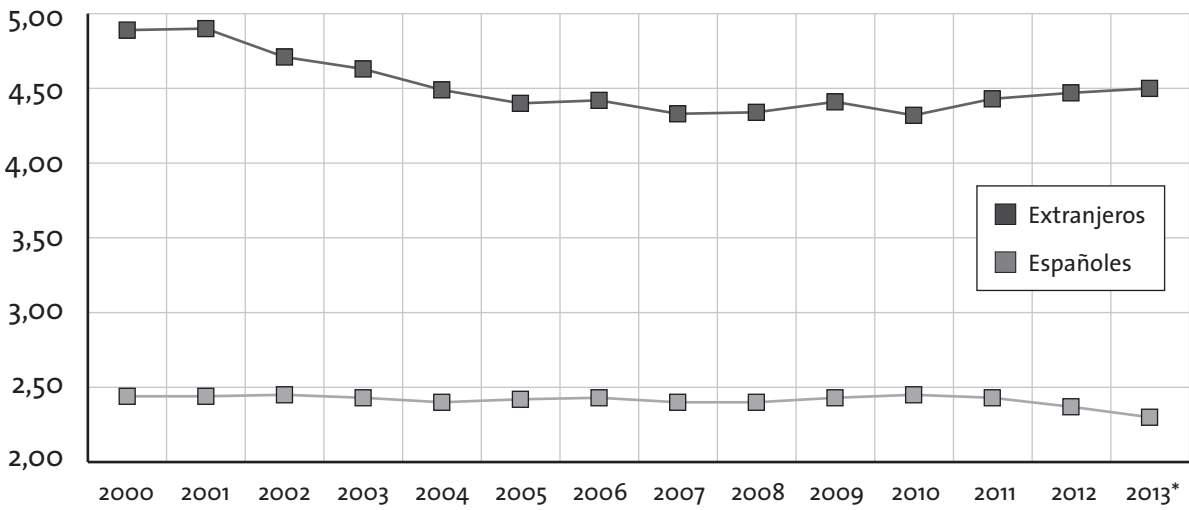
Días



Nota: * Previsión Índice UAB.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística.

EVOLUCIÓN DE LA DURACIÓN DE LAS ESTANCIAS MEDIAS HOTELERAS EN ESPAÑA POR GRANDES MERCADOS EN EL PERÍODO 2000-2013

Días



Nota: * Previsión Índice UAB.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística.

3.3. PREVISIONES SOBRE GASTO TURÍSTICO DE LOS EXTRANJEROS

Finalmente, las estimaciones de demanda para España incluyen un indicador monetario, como es el gasto turístico de los extranjeros, gracias a la información de base disponible a partir de las encuestas EGATUR³ del Instituto de Estudios Turísticos. En este caso, al igual que para el volumen de turistas extranjeros, la información se ofrece para grandes mercados emisores. La serie comienza en 2005, dada la disponibilidad de datos homogéneos por parte de esta encuesta. Además del gasto se ofrece un indicador secundario, como es el gasto por turista, que nos ayuda a analizar un indicador valioso en términos del perfil del turista. Los gastos se suministran en términos reales y a precios de 2011. Recuérdese que este indicador no responde exactamente a los ingresos obtenidos por los destinos. En todo caso, es el indicador oficial más próximo, junto con el de ingresos del Banco de España (ver anexo al final de capítulo).

En particular, las previsiones indican que la cifra de los gastos se aproximará a los 55.800 millones de

euros, esto es, un 2,8% más que el año anterior. No se incluyen los gastos asociados a los turistas nacionales. Si fuera así, a buen seguro que la cifra final de gastos y su evolución serían claramente inferiores, incluso negativas. Este crecimiento es sólo ligeramente inferior al de 2012, que fue del 3,1%. Aunque esto no es el PIB y, con todas las reservas, podría especularse un incremento en la actividad turística exterior en un año como el 2013, de recesión económica global intensa.

Por mercados, sobresale el aumento del gasto en el mercado alemán, con un 2,1%; cifra, en todo caso, menor que la del volumen de turistas. Asimismo, en el grupo de países con crecimiento, se ha de reseñar el caso del turismo británico, con un incremento esperado de los gastos globales del 3,8% o del grupo que engloba al resto de extranjeros, con un 4,7%. Los mercados italiano y francés mostrarían reducciones en el gasto total del 7,6% y el 2,6%, respectivamente.

3. La Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR) es la operación estadística que facilita información del gasto turístico de los no residentes en sus viajes a nuestro país.

En todo caso, la relativización de los gastos por el número de turistas ilustra de manera clara el comportamiento medio esperado por los distintos mercados. En efecto, el ajuste en el consumo turístico se observa con claridad en los mercados francés e italiano, aunque de distinta forma. Así, en el caso del galo, la coyuntura económica no afectaría de manera especialmente relevante a los flujos poblacionales (turistas y viajeros), que como hemos visto con anterioridad incluso aumentarían por la preferencia de este mercado por el turismo de proximidad ante la

crisis, pero si impactaría sobre los gastos. De esta manera, los gastos por persona podrían menguar en este mercado un significativo 7,1%. De hecho, desde 2011 el ajuste de este indicador habría llegado al 17%, nada menos. En lo que respecta al italiano, la crisis es tan intensa que se han ajustado tanto los volúmenes de turistas y viajeros (población) como de gastos totales y gastos por turista. En el bando positivo se sitúan el mercado británico y el resto de mercados, grupo donde se incluyen los emergentes.

PREVISIÓN DEL GASTO TOTAL REAL DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN ESPAÑA POR GRANDES MERCADOS EMISORES PARA 2013 Y COMPARATIVA CON LA SITUACIÓN EN 2012

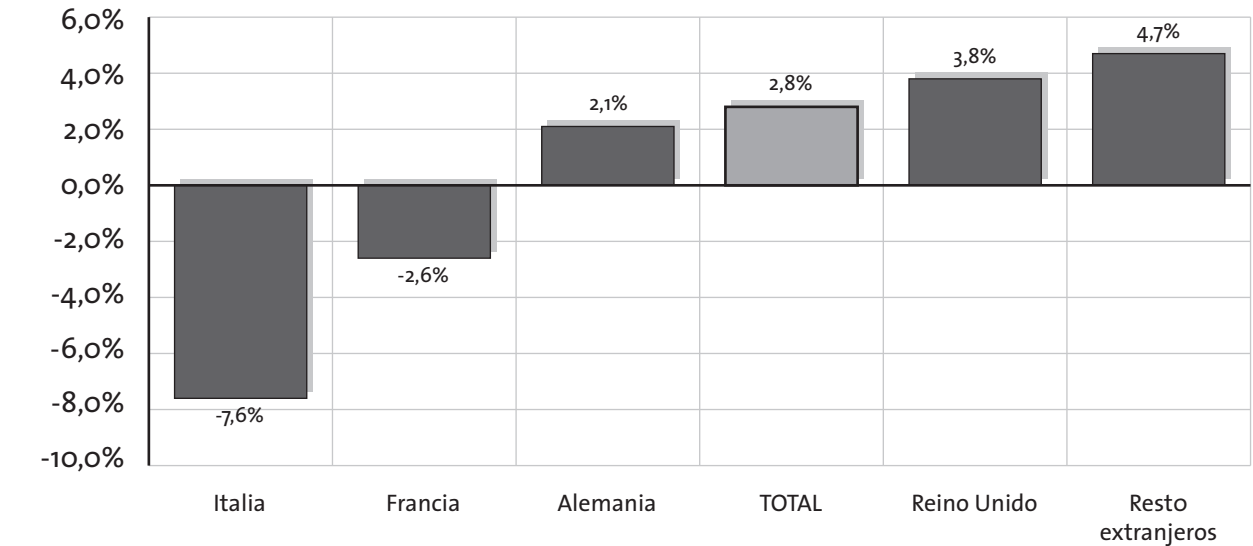
Millones de euros constantes y porcentajes

	2012	2013*	VAR. 13*/12	VAR. 12/11
Alemania	8.866	9.055	2,1%	2,5%
Francia	5.066	4.936	-2,6%	-3,5%
Italia	2.668	2.466	-7,6%	-9,3%
Reino Unido	10.869	11.285	3,8%	4,8%
Resto extranjeros	26.798	28.056	4,7%	5,5%
TOTAL	54.266	55.797	2,8%	3,1%

Nota: * Previsión Índice UAB.
Fuente: Elaboración propia.

PREVISIÓN DEL CRECIMIENTO DEL GASTO REAL DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN ESPAÑA POR GRANDES MERCADOS EMISORES PARA 2013

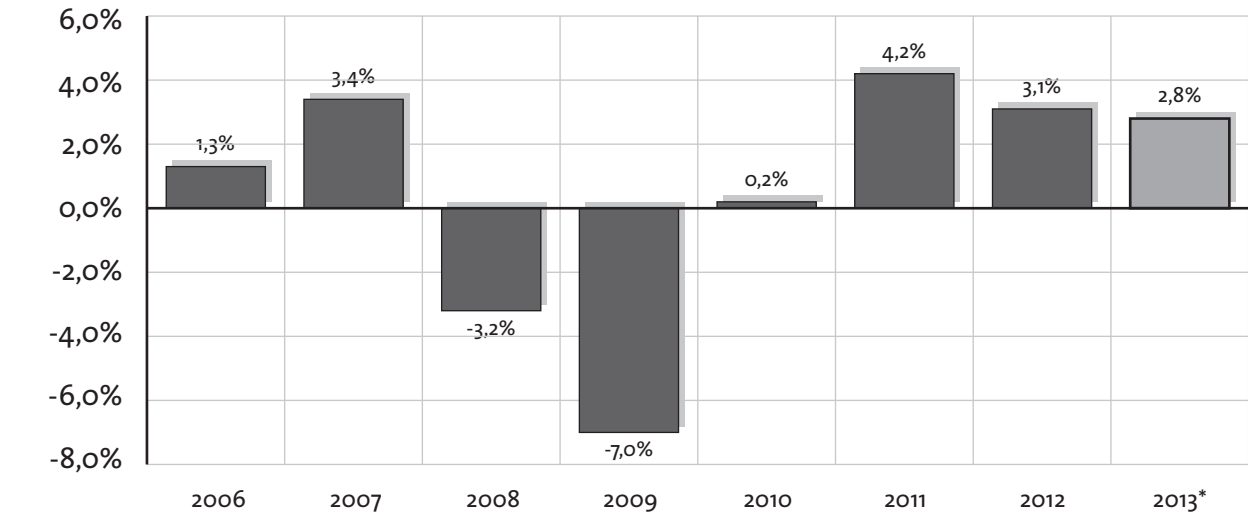
Porcentajes



Fuente: Elaboración propia.

CRECIMIENTO DEL GASTO TOTAL REAL DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN ESPAÑA EN EL PERÍODO 2006-2013

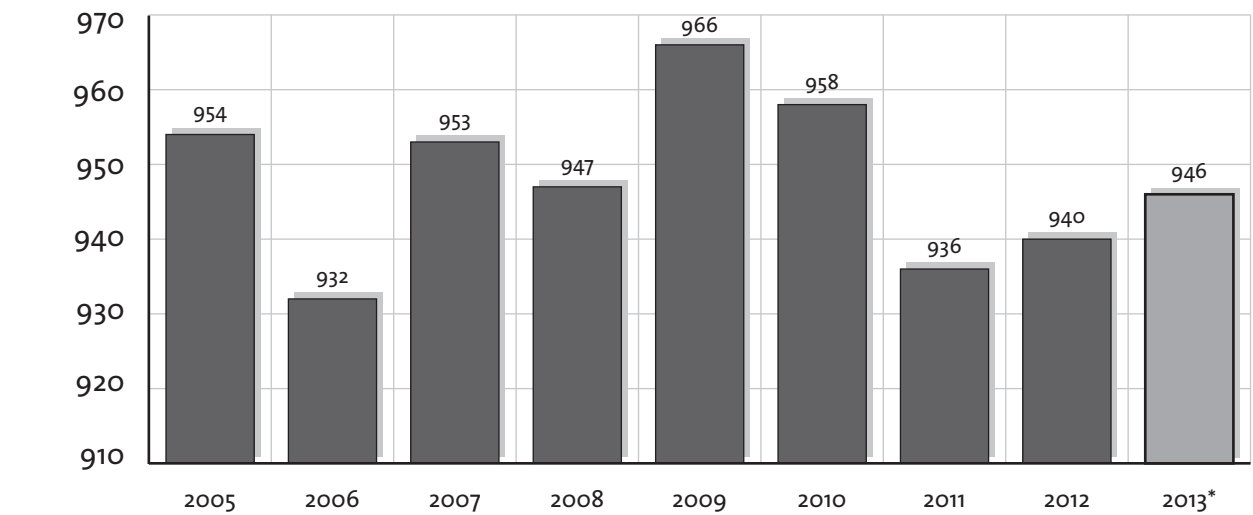
Porcentajes



Nota: * Previsión Índice UAB.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto de Estudios Turísticos.

EVOLUCIÓN Y PREVISIÓN DEL GASTO REAL DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN ESPAÑA EN EL PERÍODO 2005-2013

Euros



Nota: * Previsión Índice UAB.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto de Estudios Turísticos.

TABLA 3.8

PREVISIÓN DEL GASTO REAL POR TURISTA EXTRANJERO EN ESPAÑA PARA 2013 Y COMPARATIVA CON LA SITUACIÓN DE 2012

Euros constantes y porcentajes

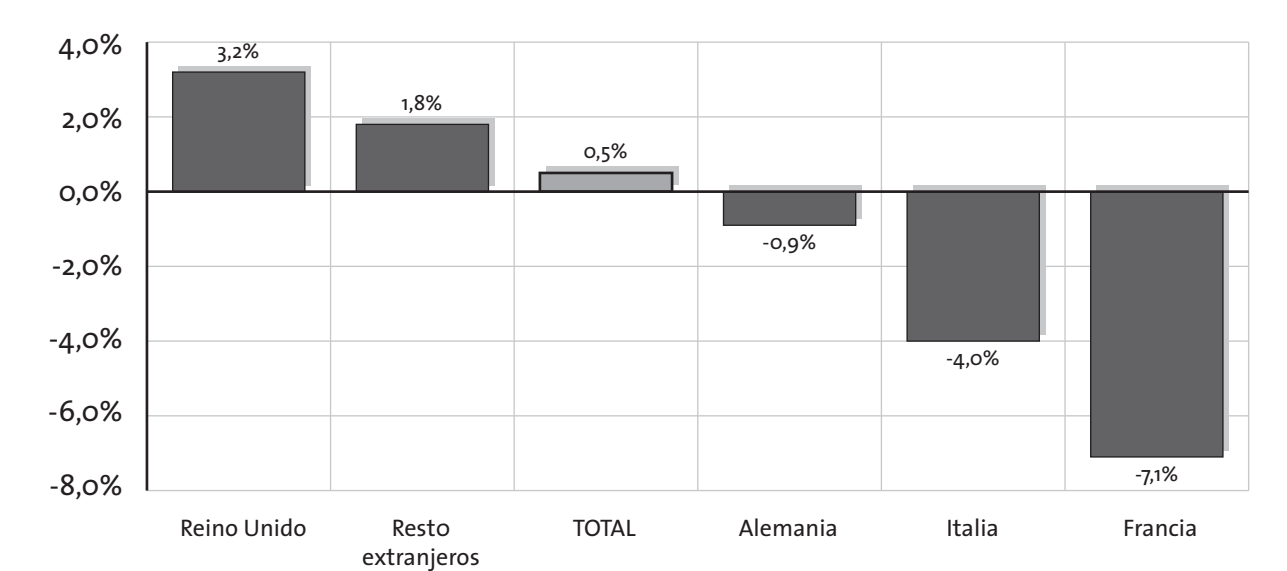
	2012	2013*	VAR. 13*/12	VAR. 12/11
Alemania	950	941	-0,9%	-1,5%
Francia	565	524	-7,1%	-9,9%
Italia	747	717	-4,0%	-4,4%
Reino Unido	796	822	3,2%	4,5%
Resto extranjeros	1209	1230	1,8%	2,1%
TOTAL	940	946	0,5%	0,4%

Nota: * Previsión Índice UAB.
Fuente: Elaboración propia.

GRÁF. 3.15

PREVISIÓN DEL CRECIMIENTO DEL GASTO REAL DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN ESPAÑA POR GRANDES MERCADOS EMISORES PARA 2013

Porcentajes



Fuente: Elaboración propia.

3.4. A MODO DE SÍNTESIS

Dada la diferente coyuntura económica entre España y los principales países europeos, -recesión profunda y debilidad económica, respectivamente-, se espera que los resultados turísticos vuelvan a ser duales este año 2013. Así, las previsiones apuntan a una continuación del retroceso en la demanda nacional y un aumento en la demanda exterior. La regresión de la demanda nacional, por ejemplo, se materializaría en una reducción de la cifra de pernoctaciones hoteleras de casi el 9% y de la de viajeros en casi un 6%. De esta manera, la crisis golpearía a la demanda y, en particular, de este tipo de alojamiento, en las dos vertientes: menos clientes y menor demanda por viaje. No tenemos datos de gasto, pero obviamente a nadie se le escapa el significativo ajuste de presupuestos que de estas predicciones se deriva. El ajuste que se produciría en este caso en la parte del gasto del alojamiento contagiará con seguridad al resto de ítems de gastos en los diferentes bienes, empezando por el gasto en restauración y siguiendo por el de comercio y ocio.

En lo que respecta al mercado exterior, las predicciones apuntarían a un aumento del volumen de los turistas extranjeros del 2,3%, que no es nada desdeñable, de los viajeros hoteleros en un 1,5% y de las pernoctaciones en un 2,2%. Los gastos globales reales también aumentarían, así como los gastos medios por turista. Sin embargo, esta evolución global de la demanda exterior esconde importantes divergencias internas en los diferentes mercados. En primer lugar, de entre los principales mercados sobresalen los resultados positivos del Reino Unido en concreto y de Alemania. En segundo lugar, aparece la imagen especialmente negativa del mercado italiano con un severo ajuste en el volumen de turistas, viajeros, gastos totales y gasto por turista. La situación macroeconómica pasa factura y en este caso el ajuste es transversal en todos los parámetros que inciden en los viajes. En tercer lugar, hay que destacar el comportamiento del mercado francés. Su debilidad económica no afectaría tanto al volumen de turistas (aunque habría fragilidad en la opción hotelera) como al gasto, que se reduciría de manera significativa (caída del gasto real por turista del 7,1%). El mercado francés estaría por ahora

salvaguardando e incluso aumentando sus viajes a España, dadas las ventajas competitivas, pero adaptando con claridad los presupuestos. En este caso, pues, el impacto económico de las cifras podría ser negativo. Finalmente, las predicciones para los mercados emergentes vuelven a ser positivas. De hecho, sus aumentos vienen siendo claramente superiores a los tradicionales en todos los indicadores y son una de las puntas de lanza del crecimiento actual y futuro.

Va a ser un año, pues, de resiliencia. La expansión del sector a buen seguro se producirá en los próximos años. Para ello es vital aumentar la presencia de los mercados emergentes en los flujos exteriores, con mayor promoción, proyección de marca y liderazgo, mejora de la oferta actual para beneficiar otros productos, gestión ágil de los visados y conexiones internacionales directas. Asimismo, es absolutamente perentorio recuperar la fuerza del mercado nacional, que sólo podrá hacerse con crecimiento económico y una disminución significativa del paro. Y, por lo que parece, esto último se va a hacer esperar más de lo deseable.

Con la dualidad prevista para los mercados, la coyuntura en los diferentes destinos va a ser heterogénea. Aquellos especializados en turismo nacional, en términos generales, no van a tener un buen año. Sólo con la especialización del producto, con oferta diversificada y tentadora y políticas de precios pueden salvarse las cifras, aunque en el último caso a costa de sacrificar ingresos medios, márgenes y rentabilidad. En contraste, los destinos con mayor peso de mercados exteriores y capacidad de atracción de mercados emergentes pueden funcionar mejor.

TABLA 3.9

SÍNTESIS DE LA EVOLUCIÓN DE LOS INDICADORES TURÍSTICOS PARA ESPAÑA
EN 2012 Y PREVISIÓN PARA 2013

Turistas, viajeros, pernoctaciones hoteleras, millones de euros constantes, euros constantes y porcentajes

	2012	2013*	VAR. 13*/12
Turistas extranjeros	57.700.713	59.013.018	2,3%
Viajeros hoteleros	83.140.114	81.215.457	-2,3%
Españoles	43.043.034	40.527.486	-5,8%
Extranjeros	40.097.080	40.687.971	1,5%
Pernoctaciones hoteleras	281.315.408	276.370.937	-1,8%
Españoles	102.188.018	93.303.202	-8,7%
Extranjeros	179.127.390	183.067.735	2,2%
Gasto extranjeros	54.266	55.797	2,8%
Gasto extranjeros por turista	940	946	0,5%

Nota: * Previsión Índice UAB.
Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 3.1.
EL CRECIMIENTO DE LA OCUPACIÓN EN EL SECTOR
TURÍSTICO EN ESPAÑA DURANTE LA GRAN RECESIÓN:
UN ANÁLISIS COMPARATIVO DE SÍNTESIS

El principal objeto de este anexo es esclarecer cuál ha sido el comportamiento del sector turístico durante la crisis en España. En particular, queremos contrastar la hipótesis acerca de la capacidad del sector para sostener la ocupación, ante el panorama general, y ejercer un papel de colchón ante la magnitud del desastre laboral. Teóricamente esta capacidad de resiliencia puede basarse en el mayor contenido de actividades terciarias, la elevada internacionalización y las capacidades competitivas del sector en España. Obviamente éste es un análisis general para todo el país y esconde las heterogeneidades internas de los diferentes territorios, fundamentadas en las diferencias de producto, recursos, mercados, estrategias y ubicación.

Los datos provienen de los promedios anuales ofrecidos por la Encuesta de Población Activa (EPA), realizada por el Instituto Nacional de Estadística y cubren el período 2008-2012; por tanto, toda la crisis. A nivel general la recesión económica española se podría dividir en tres sub-fases. Una, que iría desde 2008 hasta 2009, con un enorme ajuste económico, presidido sobre todo por el ajuste privado y, en particular, por el desplome de la construcción privada. Su agotamiento y las políticas keynesianas de sostenimiento aplicadas por las administraciones públicas y principalmente el Estado, llevaron a una ralentización del ajuste en 2010 y aún más en 2011. Sin embargo, desde 2011 la recesión reemerge con intensidad al superponerse el ajuste privado, todavía no finalizado, con los ajustes públicos. Es la segunda oleada, en la que todavía nos encontramos. Obviamente todo ello amenizado por la crisis europea, económica, institucional, social y política y el nulo funcionamiento del sistema financiero en su papel de prestador de recursos para el sector privado.

En la Tabla adjunta se reproduce la evolución del empleo por grandes sectores productivos, a los que se ha añadido una fila sobre el sector turístico, que acoge la suma de las actividades del sector de la hostelería y

las agencias de viajes. En cuanto a esta acotación del sector deben subrayarse dos cuestiones de interés. En primer lugar, parte del sector hostelero no es sector turístico, por cuanto incluye actividades de restauración que tienen un mercado no turístico (i.e. problema de la demanda dual). En segundo lugar, típicamente el sector turístico implica agregar otras actividades productivas, como el transporte de viajeros, el alquiler de vehículos o las actividades de ocio, por nombrar los principales ejemplos. Sin embargo, con el detalle disponible se ha decidido concentrarse en las actividades incluidas. De todas formas, entendemos que el ejercicio puede ser una buena aproximación, al menos en términos de órdenes de magnitud, al análisis que queremos hacer.

Los datos muestran, en primer lugar y por encima de todo, la caída del volumen de empleados en casi un 15% desde 2008, esto es, unos 3 millones de personas. De éstas, 1,3 millones se han concentrado directamente en la construcción. Obviamente la huella del sector en el ajuste sobrepasa con creces este número, dados los impactos indirectos de éste sobre otros sectores productivos, tanto industriales como terciarios.

En cuanto al sector turístico, se puede observar que la reducción de ocupados ha sido claramente inferior a la media, con un ajuste en todo el período del orden del 9,2%, lo que significa casi 140.000 personas. En todo caso, una parte de este retroceso puede atribuirse a la pérdida de actividad en el subsector de la restauración asociada a residentes y, por tanto, no asignable al turismo. Este menor ajuste se concentra, por ejemplo, en el 2009, con una caída del 2,6% de los empleos frente al 6,8% global. Si hubiéramos restado del desplome general el ajuste de la construcción, la mengua del sector turístico sería también claramente inferior (2,6% frente al 4,5%). Se ha de reseñar igualmente el comportamiento del sector en 2011, en términos de empleos, donde el descenso global del 1,9% contrastó con el aumento neto de ocupados del orden de un 1,3%.

El detalle de la evolución del empleo turístico para cada uno de los dos subsectores incluidos pone de manifiesto el mayor ajuste comparativo producido

en el segmento de las agencias de viajes. Así, en este subsector se habrían perdido más de 9.000 empleos, esto es, un 14,5% de los existentes en 2008. En el caso

del sector hostelero la disminución habría sido de 130.400 ocupados, o un 9%.

CRECIMIENTO DE LOS OCUPADOS POR SECTORES PRODUCTIVOS DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA EN EL PERÍODO 2008-2012

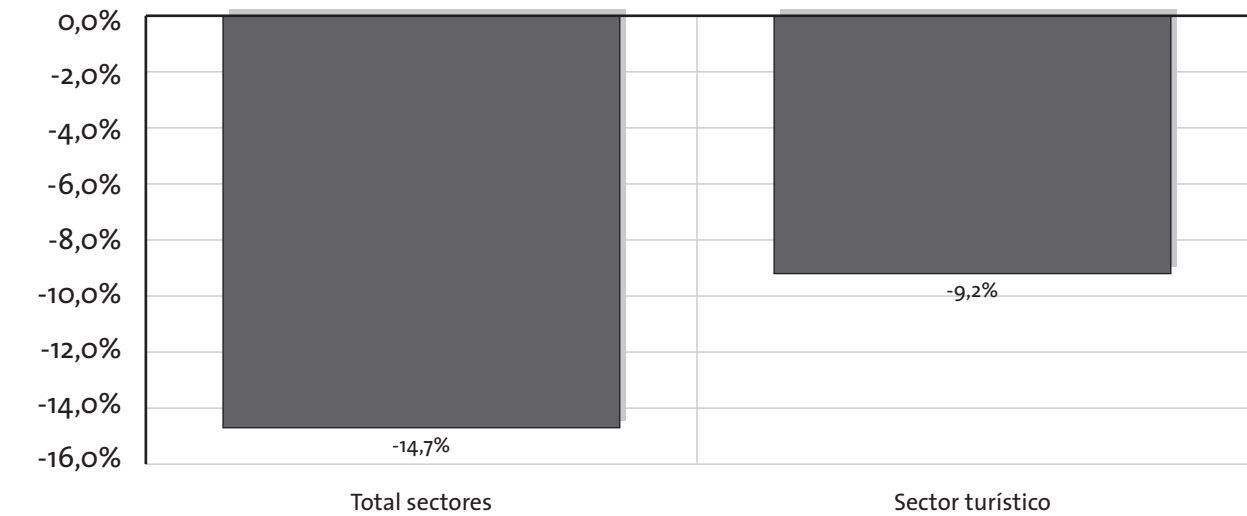
Porcentajes y miles de trabajadores

	2009	2010	2011	2012	2008-2012 VARIACIÓN RELATIVA	2008-2012 VARIACIÓN ABSOLUTA
Primario	-4,0%	0,9%	-4,1%	-0,9%	-8,0%	-65,7
Industrias extractivas	-13,2%	-2,4%	-8,0%	-11,2%	-30,8%	-16,3
Industria manufacturera	-14,6%	-5,9%	-2,8%	-5,6%	-26,3%	-776,3
Suministro de energía eléctrica	8,0%	-0,3%	0,6%	4,3%	13,1%	9,5
Suministro de agua	7,9%	-10,5%	11,3%	4,4%	12,2%	14,8
Construcción	-23,0%	-12,6%	-15,6%	-17,6%	-53,2%	-1.305,8
Comercio	-7,1%	-2,2%	0,6%	-3,6%	-11,9%	-380,3
Transporte y almacenamiento	-5,6%	-0,3%	-2,9%	-6,1%	-14,3%	-138,1
Información y comunicaciones	-7,8%	-1,6%	0,5%	0,4%	-8,5%	-47,4
Actividades financieras	-6,6%	-2,2%	-2,8%	-5,7%	-16,3%	-82,9
Actividades inmobiliarias	-23,2%	-7,4%	14,1%	0,8%	-18,2%	-21,4
Actividades profesionales científicas y técnicas	-2,7%	-0,7%	-3,2%	0,8%	-5,7%	-49,9
Actividades administrativas	-3,1%	0,1%	0,3%	-2,8%	-5,4%	-50,1
AAPP	7,1%	2,9%	0,5%	-7,4%	2,4%	31,2
Educación	1,0%	1,9%	-0,4%	-0,4%	2,1%	23,6
Sanitarias y servicios sociales	4,9%	3,1%	4,6%	-3,3%	9,4%	118,4
Artísticas y recreativas	-1,7%	7,8%	-5,6%	-2,0%	-1,9%	-5,9
Otros servicios	-1,6%	-8,2%	1,4%	6,1%	-2,9%	-12,3
Actividades de los hogares	-3,6%	3,0%	-6,8%	-5,4%	-12,5%	-93,7
Hostelería y AAVV	-2,6%	-3,5%	1,3%	-4,7%	-9,2%	-139,5
TOTAL	-6,8%	-2,3%	-1,9%	-4,5%	-14,7%	-2.975,6

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta de Población Activa (Instituto Nacional de Estadística).

EVOLUCIÓN DE LOS OCUPADOS DEL SECTOR TURÍSTICO VERSUS EL TOTAL DE SECTORES DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA EN EL PERÍODO 2008-2012

Porcentajes



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta de Población Activa (Instituto Nacional de Estadística).

ANEXO 3.2.
LA BALANZA TURÍSTICA EXTERIOR:
INGRESOS Y PAGOS EN EL PERÍODO 2008-2012

En este anexo se analiza la evolución de la balanza de servicios turísticos de España desde 2008, en el período de recesión. En este sentido, se pretende esclarecer, por ejemplo, el impacto de la crisis turística del 2009, en términos de los ingresos, y la recuperación posterior. Por otra parte, tiene interés conocer una de las consecuencias del ajuste del consumo privado, como es la evolución del montante de pagos exteriores turísticos. En tercer lugar, se pretende evaluar el papel en estos años del turismo como elemento de corrección de la balanza por cuenta corriente española y, específicamente, de la sub-balanza comercial.

Cabe destacar, antes de todo, que en este caso contemplamos el análisis de una variable de impacto económico (monetario) turístico parcial. Sólo se tiene en cuenta la magnitud de euros asociados con el turismo receptor. Por otra parte, estos ingresos no son exactamente el PIB turístico en su componente exterior. En

otras palabras, éstos no tienen en cuenta el montante de consumos intermedios de las actividades turísticas españolas. Los datos proceden de las estadísticas de Balanza de Pagos, que mensualmente elabora el Banco de España.

El cuadro adjuntado resume la evolución de la Balanza de Pagos Turística desde 2008 e ilustra, por ejemplo, algunos puntos de interés. En primer lugar, el superávit de la balanza de pagos de servicios turísticos ha aumentado un 12,6% desde 2008. Este incremento ha contado, por ejemplo, con una reducción en los pagos turísticos del orden del 13,9%. En el mismo período los ingresos aumentaron un 3,9%. Por tanto, en una parte nada irrelevante la mejora se debe al ajuste del consumo total de los españoles en sus viajes turísticos al exterior. En segundo lugar, en esta balanza se perciben los efectos de la crisis de demanda turística del 2009, ya reflejada en los flujos poblacionales, que se trasladó también a los ingresos monetarios tipo balanza de pagos, como podía esperarse. En particular, los ingresos exteriores (nominales) cayeron en un 9% en tan sólo un año. Este desplome en la demanda

GRÁF. A.3.1.1

exterior se superpuso al de de los pagos exteriores de los españoles, que fue del 12,6%, lo que contribuyó a que la disminución de la balanza neta fuese menor, del 7,2%. En tercer lugar, desde 2009 los flujos exteriores se recuperan y crecen todos los años, especialmente en 2011, el de la gran recuperación. Así, los ingresos exteriores aumentaron el 3,9%, 8,6% y 1,2% en 2010, 2011 y 2012. De esta manera, el incremento de los ingresos desde 2009 ha sido del 14,2%. A la vez, la caída de los pagos se atenúa, con lo que su reducción desde 2009 sería del 1,4%. En consecuencia, desde 2009 el superávit de la balanza de servicios turísticos habría aumentado en un 21,4%.

En este sentido, hemos hecho un ejercicio de contabilidad del crecimiento con el objeto de identificar de manera precisa el papel de los ingresos y los pagos turísticos en la evolución de la balanza neta en estos años. Si el análisis se realiza para el período agregado, 2008-2012, se observa que la responsabilidad de la mejora del 12,6% en el saldo de la balanza se atribuye de manera bastante equitativa tanto a los ingresos como a los pagos. Específicamente, 6,9 puntos porcentuales se achacarían a la evolución de los pagos (su disminución) y 5,8 puntos porcentuales a

los ingresos (su aumento). Sin embargo, la situación es diferente si el análisis comienza en 2009. En este caso, el progreso del saldo de la balanza exterior de servicios turísticos se asignaría fundamentalmente al crecimiento de los ingresos. En particular, el incremento del 21,4% se atribuiría en 20,7 puntos porcentuales a los ingresos y en sólo 7 décimas a los pagos. La recuperación iniciada en el 2009, pues, ha contado con la mejora del mercado exterior como principal responsable y no con el ajuste vía importaciones, lo cual es económicamente positivo.

Finalmente, la combinación de la mejora en la balanza turística junto al significativo ajuste del histórico déficit en la balanza comercial ha contribuido a optimizar ostensiblemente la capacidad de cobertura de los resultados turísticos sobre el déficit en la balanza de bienes. En efecto, desde 2008 la mejora de la balanza por cuenta corriente ha sido de un espectacular 89,2%, que en el caso de la balanza de bienes ha sido de un no menos relevante 69,9%. La combinación de resultados ha llevado a que el superávit turístico en 2012 compensara con creces el déficit comercial, apareciendo un “sobrante” de casi 6.000 millones de euros.

TABLA A.3.2.1 SUB-BALANZA DE PAGOS TURÍSTICOS EN ESPAÑA EN EL PERÍODO 2008-2012

Millones de euros corrientes y porcentajes

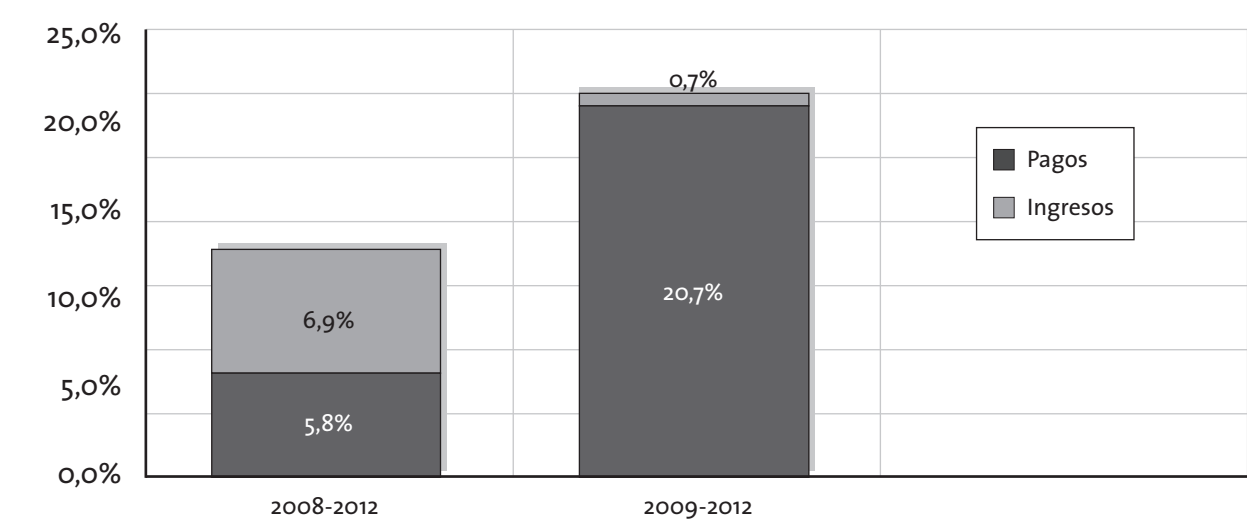
	INGRESOS	PAGOS	SALDO
<i>Niveles</i>			
2008	41.901	13.834	28.067
2009	38.125	12.086	26.039
2010	39.621	12.663	26.958
2011	43.026	12.349	30.677
2012	43.521	11.911	31.610
<i>Variaciones</i>			
2009	-9,0%	-12,6%	-7,2%
2010	3,9%	4,8%	3,5%
2011	8,6%	-2,5%	13,8%
2012	1,2%	-3,5%	3,0%
2008-2012	3,9%	-13,9%	12,6%
2009-2012	14,2%	-1,4%	21,4%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Banco de España.

APORTACIÓN AL CRECIMIENTO DE LA BALANZA DE PAGOS DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE INGRESOS Y GASTOS EN ESPAÑA EN EL PERÍODO 2008-2012

GRÁF. A.3.2.1

Porcentajes



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Banco de España.

BALANZAS AGREGADAS DE PAGOS EN ESPAÑA EN EL PERÍODO 2008-2012

TABLA A.3.2.2

Millones de euros corrientes

	BALANZA CUENTA CORRIENTE	BALANZA COMERCIAL	BALANZA TURÍSTICA
2008	-104.676	-85.594	28.067
2009	-50.539	-41.611	26.039
2010	-46.963	-48.173	26.958
2011	-39.787	-42.331	30.677
2012	-11.268	-25.800	31.610

Nota: Esta balanza incluye, asimismo, rentas y transferencias además de la Balanza Comercial y la de Servicios, que incorpora el epígrafe turismo y viajes.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Banco de España.

4. BARCELONA, UN DESTINO URBANO DE ÉXITO

4.1. INTRODUCCIÓN: UN DESTINO DE REFERENCIA EN EUROPA

La ciudad de Barcelona se ha consolidado durante los últimos años como uno de los principales destinos turísticos urbanos de Europa, con más de 7,4 millones de turistas en 2012 y casi 16 millones de pernoctaciones anuales en los hoteles de la ciudad. Efectivamente, Barcelona se encuentra situada en la sexta posición del ranking de turistas totales en las ciudades europeas (2011), después de Londres, París, Berlín, Roma y Madrid, y si sólo se contabilizan los turistas internacionales, Barcelona se coloca en la cuarta posición del ranking, tan sólo superada por Londres, París y Roma (Tabla 4.1). Tanto las cifras de la oferta como las de la demanda turística en Barcelona han experimentado crecimientos espectaculares, no sólo desde la celebración de los Juegos Olímpicos de 1992, momento en que la ciudad se posiciona en el mapa turístico internacional, sino sobre todo a partir del año 2000. En particular, durante el periodo 2000-2012 se doblaron las cifras, hecho poco habitual en el resto de grandes ciudades europeas.

En este capítulo se explican los motivos por los cuales la capital catalana se ha convertido en una potencia turística y se hace una radiografía de las principales características del turismo (oferta y demanda) en la ciudad. En primer lugar, se realiza un estudio de la demanda turística, destacando la evolución reciente y el perfil de los turistas que actualmente llegan a Barcelona. A continuación se examinan los principales factores que han contribuido al éxito turístico de la ciudad: desde la importancia capital de una amplia y diversa oferta de alojamiento, así como de las infraestructuras de transporte y comunicación, hasta los dos grandes grupos de recursos turísticos que ofrece como atractivos la ciudad (los recursos culturales y de ocio por un lado, y los recursos profesionales para el turismo de negocios, por el otro). Finalmente se analizan los principales espacios del turismo en la ciudad, y cierra el capítulo una descripción del estado del turismo en Barcelona y de las problemáticas y los principales retos que tiene planteados actualmente.

TABLA 4.1

RANKING DE LAS PRINCIPALES CIUDADES TURÍSTICAS EUROPEAS EN 2011			
Turistas			
TURISTAS TOTALES		TURISTAS INTERNACIONALES	
Londres	22.900.000	Londres	12.550.000
París	15.647.087	París	8.462.213
Berlín	9.866.088	Roma	5.801.391
Roma	9.245.329	Barcelona	5.649.997
Madrid	8.328.952	Praga	4.433.048
Barcelona	7.390.777	Viena	4.335.412
Múnich	5.931.052	Ámsterdam	4.329.900
Viena	5.694.392	Madrid	4.168.115
Ámsterdam	5.321.400	Berlín	3.599.573
Praga	5.132.042	Múnich	2.554.355

Fuente: Turisme Barcelona (2012).

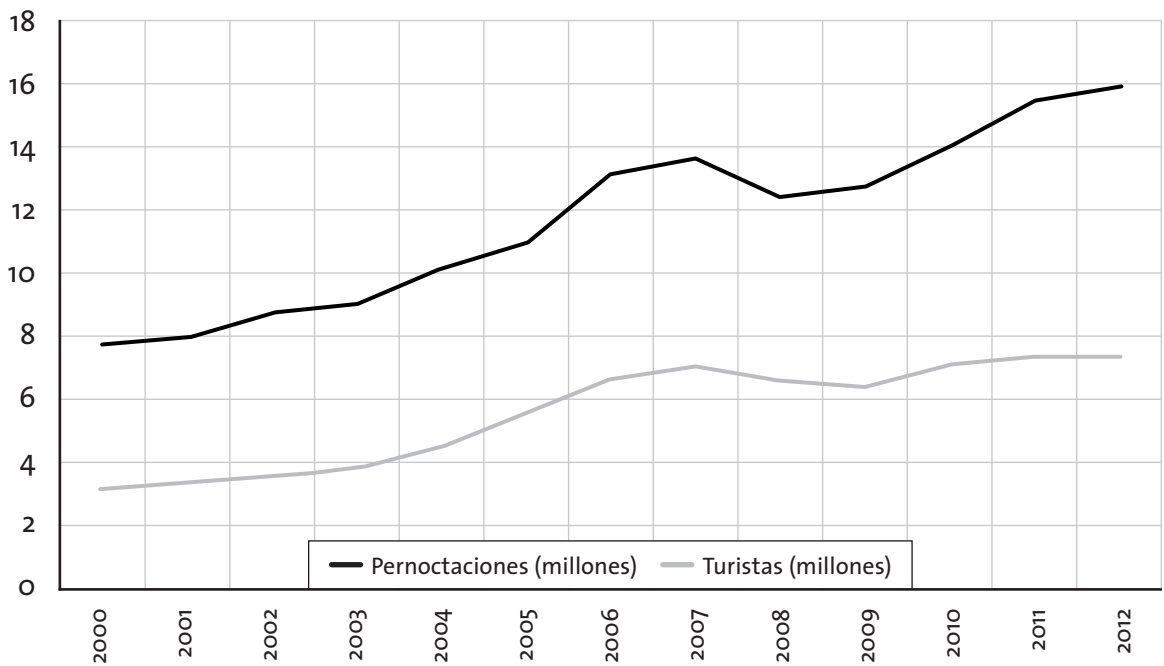
4.2. UNA DEMANDA CRECIENTE Y DIVERSA

Uno de los mejores indicadores de la importancia turística de un destino es el volumen de la demanda, y en el caso de Barcelona este volumen, que se pone de manifiesto en el número total de turistas y de pernoctaciones, es muy cuantioso. En concreto, en 2012 se registraron más de 7,4 millones de turistas y casi 16 millones de pernoctaciones en los hoteles de la ciudad, marcando un récord histórico (Gráfico 4.1). Estas cifras se traducen en una estancia media de 2,2 noches

por cada turista. La poca duración de las estancias se compensa con un porcentaje de ocupación hotelera relativamente elevado (77% de habitaciones y 67,8% de plazas) y constante a lo largo del año. En otras palabras, hay una estacionalidad poco acusada: los meses de ocupación más baja son diciembre, enero y febrero, cada uno de ellos entre el 5,5% y el 5,8% de la ocupación total anual, mientras que en los meses de mayor ocupación, julio y agosto, llegan al 10,5% y 10,8% respectivamente. El resto de meses oscilan entre ambas cifras (Turisme de Barcelona, 2013a).

EVOLUCIÓN EN EL NÚMERO DE TURISTAS ANUALES EN BARCELONA EN EL PERÍODO 2000-2012

GRÁF. 4.1



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Turisme de Barcelona.

Esta demanda turística viene atraída por una motivación vacacional (cultura y ocio) en el 50% de los casos, mientras que a un 42% lo mueven motivos profesionales (turismo de negocios) y el 8% restante motivos personales (visitas a familiares y amigos, salud -el turismo médico en Barcelona es cualitativamente, por el perfil de turista, muy importante-, etc.). A pesar de que en cifras absolutas el volumen de turistas de

negocios ha seguido aumentando a lo largo de los últimos años, este segmento ha ido perdiendo peso relativo en detrimento del turista vacacional, cuyo volumen no ha cesado de crecer también de forma relativa, hecho que indica el interés en alza de los turistas por Barcelona como destino de carácter cultural y lúdico.

Se trata de un perfil de turista mayoritariamente internacional (europeo el 51,5% y del resto del mundo el 26,7%), mientras que el turismo doméstico -catalán y español- representa el 21,8% del total. Por nacionalidades extranjeras destaca Estados Unidos (de allí son el 8,5% de todos los turistas llegados el 2012), seguido de los cuatro grandes países de Europa occidental (Reino Unido, Francia, Italia y Alemania, cada uno de ellos entre el 5 y el 8% del total). A más distancia se hallan otros países europeos (Países Bajos, Bélgica y los países nórdicos y del Este), Japón y otras nacionalidades (Tabla 4.2).

La evolución de estas cifras experimentadas a lo largo de los últimos años nos muestra algunas tendencias de cambio que vale la pena señalar. Por un lado, la clara disminución relativa del volumen de turistas domésticos: en 1990 representaba el 51,2% del total, en el año 2000 había decrecido hasta el 31,3%, hasta llegar al mínimo relativo histórico de 2012. Este hecho, empero, no indica necesariamente una reducción en el número total de turistas españoles que visitan

Barcelona, puesto que las cifras absolutas indican que se pasó de 887.245 turistas españoles en 1990 a 2.011.350 en 2009 (año de récord histórico a partir del cual, debido a la fuerte crisis económica que afecta al estado español, se han sucedido bajadas constantes en las llegadas de estos turistas). Por otro lado, ha habido cambios en las principales nacionalidades de procedencia de los turistas. Para el último lustro (2008-2012) las estadísticas muestran como ha habido un ascenso generalizado de los volúmenes de casi todas las nacionalidades, excepto Reino Unido e Italia. A pesar de que la bajada del número de turistas de estos dos países no es muy notable, permite que Estados Unidos les supere en el ranking, gracias al constante incremento que se observa en el flujo de turistas del país norteamericano durante este periodo. Aunque con cifras globales más bajas, hay una serie de países que presentan unos porcentajes de crecimiento de volumen de turistas muy elevados, entre los cuales destacan Rusia, la China y otros países con economías emergentes.

4.3. LA IMPORTANCIA DE LAS COMUNICACIONES

Los motivos por los que Barcelona se ha erigido como potencia turística urbana son diversos. Las infraestructuras de transporte y comunicación han jugado -y siguen jugando- un papel muy importante en el desarrollo turístico de la ciudad. Barcelona no destaca especialmente por tener un papel clave como nudo de comunicaciones internacionales, pero el hecho que El Prat haya evolucionado hasta ser un gran aeropuerto internacional ha facilitado la llegada creciente de turistas a la ciudad procedentes de diferentes puntos del mundo. Se ha pasado de 9 millones de pasajeros en 1990 a 19,8 en el año 2000 y a 35,1 en 2012, logrando este último año el récord histórico y siendo el único gran aeropuerto español que aumentó su actividad en un año de caídas generalizadas en el resto del estado. En este sentido, durante el 2012 se produjo un incremento general de pasajeros del 2,2% respecto el año anterior, hecho que se explica por unos aumentos del 9,7% de pasajeros con origen o destino europeo y del 3,4% hacia el resto del mundo, y una caída del 9,6% de pasajeros hacia/de España (Cámara de Comercio de Barcelona, 2013).

va de estos datos es la elevada especialización que ha ido adquiriendo el aeropuerto barcelonés los últimos años en las compañías aéreas de bajo coste, hecho que le ha reportado un incremento sustancial de pasajeros, pero a la vez dificulta la consolidación del aeropuerto como un *hub* de conexiones intercontinentales.

En cuanto a las conexiones ferroviarias, han mejorado mucho en los últimos años, especialmente la línea de alta velocidad, que llegó a Barcelona en 2008 y permitió la conexión de la ciudad con el resto de la península Ibérica por este medio. La conexión directa y rápida con Madrid fue un hito importantísimo para la movilidad turística entre ambas ciudades, y una de las consecuencias más directas fue la pérdida de peso relativo del tradicional puente aéreo (el 2012 se llegó a la relación de 50%-50% entre ambas modalidades). A principios de 2013, finalmente, entra en funcionamiento la línea entre Barcelona y París que, aunque no es de alta velocidad en todo su recorrido, permite una reducción notable del tiempo de trayecto entre las dos ciudades y favorece especialmente la movilidad entre Barcelona, Girona y el sur de Francia. La estación de Sants es el centro neurálgico de este medio de transporte, a la espera de la inauguración de la estación intermodal de la Sagrera, prevista por el 2016.

En el aspecto de las comunicaciones hay que tener muy presente el papel clave que ha representado el puerto de Barcelona para la ciudad y su turismo: tal como ya se apuntaba en el *Índice UAB de actividad turística 2011* (EUTDH-UAB, 2011), Barcelona se ha convertido en los últimos años en el primer puerto de salida y llegada (puerto base) de cruceros de todo el Mediterráneo y Europa y el cuarto del mundo después de los tres grandes puertos de Florida, en Estados Unidos (Miami, Everglades y Puerto Canaveral). El crecimiento en el número de cruceristas ha sido espectacular en el periodo 2004–2011, cuando se pasó de poco más de un millón de pasajeros (embarcados, desembarcados y en tránsito) a más de dos millones y medio (Gráfica 4.2). El récord de 2,6 millones de cruceristas logrado en 2011podría repetirse en 2013 según los datos de la autoridad portuaria de Barcelona, después del descenso experimentado en 2012. Para entender estas cifras hay que tener en cuenta la consolidación

TABLA 4.2

TURISTAS EN HOTELES EN BARCELONA SEGÚN NACIONALIDAD EN EL PERÍODO 2008-2012							
Tránsitos y porcentajes							
NACIONALIDAD	2008	2009	2010	2011	2012	% 2012	% VAR. 12/11
España	1.943.175	2.011.350	1.973.487	1.740.780	1.621.661	21,8	-6,8
Estados Unidos	468.395	478.775	549.137	606.781	635.386	8,5	4,7
Reino Unido	675.040	523.281	531.952	529.356	592.713	8,0	12,0
Francia	454.381	501.284	567.287	593.842	572.259	7,7	-3,6
Italia	547.609	541.521	563.666	559.621	491.103	6,6	-12,2
Alemania	345.596	334.335	361.358	397.285	414.539	5,6	4,3
Europa del norte	295.004	260.087	334.787	347.878	360.658	4,8	3,7
Europa del este	106.895	110.262	154.094	199.337	262.858	3,5	31,9
Países Bajos	211.870	198.086	194.244	221.902	224.295	3,0	1,1
Japón	135.507	138.534	151.236	156.989	162.887	2,2	3,8
Bélgica	111.755	93.220	109.984	132.179	144.354	1,9	9,2
Resto de Europa	646.558	589.360	712.211	797.242	772.260	10,4	-3,1
Resto de América	312.461	318.531	464.116	565.609	547.836	7,4	-3,1
Resto del mundo	404.829	377.407	465.965	541.976	637.304	8,6	17,6
TOTAL	6.659.075	6.476.033	7.133.524	7.390.777	7.440.113	100,0	0,7

Nota: Europa del Norte: formada por Suecia, Noruega, Dinamarca y Finlandia. Europa del Este: formada por Rusia, Polonia y Chequia.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Turisme de Barcelona.

de la imagen internacional de Barcelona (y, por extensión, de Cataluña) como destino turístico de primer orden en el sur de Europa, con una amplia oferta hotelera y de atractivos turísticos, junto al auge a escala global del turismo de cruceros durante los últimos lustros y, de forma significativa, en el Mediterráneo. Igualmente, no se debe menospreciar el enorme esfuerzo de intervención conjunta del sector público y privado realizado para favorecer esta modalidad turística en Barcelona (EUTDH-UAB, 2011). Entre estas actuaciones hay que destacar la adecuación de las

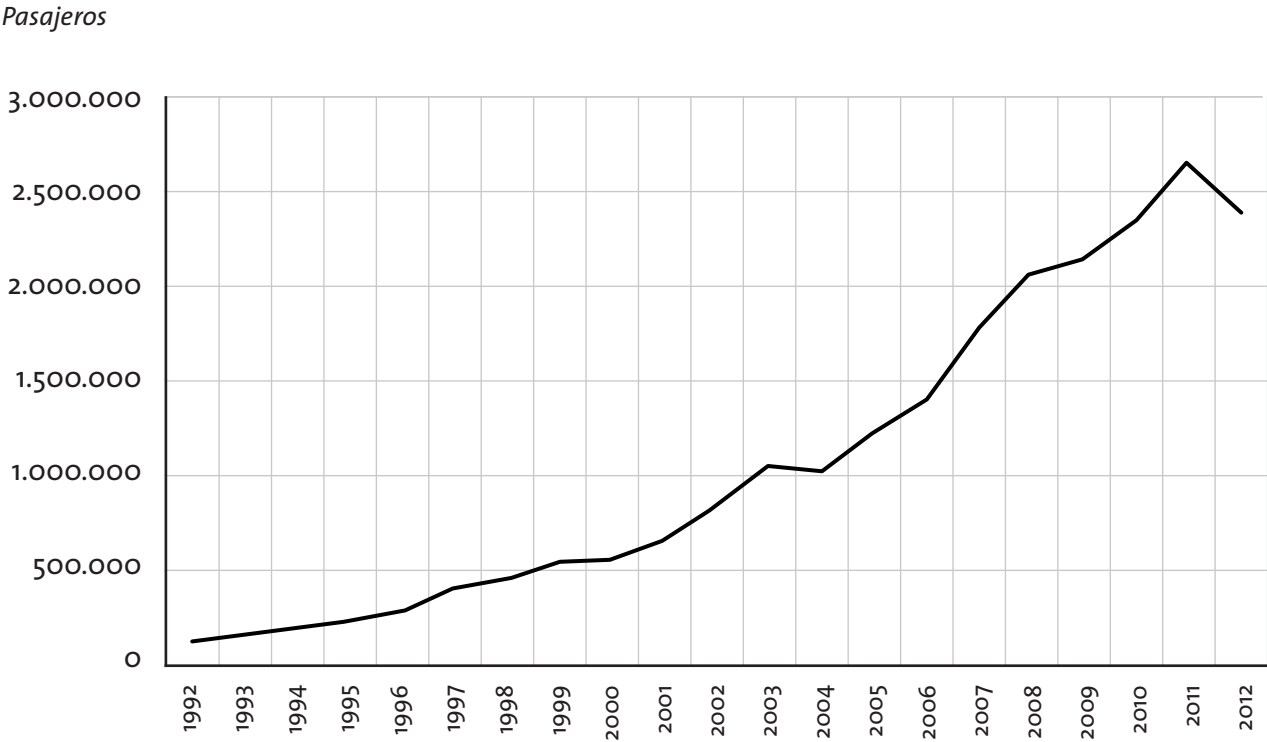
infraestructuras del puerto de Barcelona para acoger los buques más grandes del mundo, que llegan con más frecuencia. Una de las consecuencias más interesantes de todo este proceso, desde el punto de vista turístico, es que un número significativo de cruceristas se quedan en la ciudad, como turistas, unos días antes o después de realizar el crucero. Al tratarse de un perfil de turista con un nivel socioeconómico medio-alto, reporta unos ingresos complementarios nada despreciables al sector turístico barcelonés.

4.4. UNA POTENTE OFERTA DE ALOJAMIENTO

La oferta de alojamiento turístico en Barcelona está concentrada, como en la mayoría de ciudades europeas, en los establecimientos hoteleros (hoteles y hostales). A fecha de febrero de 2013 está formada por 355 establecimientos que disponen de más de 65.800 plazas o, lo que es lo mismo, 33.717 habitaciones (Turisme de Barcelona, 2013b). La mayoría de plazas de alojamiento hotelero se corresponden a establecimientos de categoría media-alta: el conjunto de hoteles de 3 y 4 estrellas suman el 77,2 % del total

de la oferta hotelera barcelonesa (plazas), mientras que los de 5 estrellas y 5 estrellas Gran Lujo suman el 13,2 %, y los de menor categoría (1 y 2 estrellas) el 9,5 % restante (Tabla 4.3). El sector de alta gama ha sido especialmente dinámico y en el decurso de los últimos años se han construido nuevos establecimientos y se han reformado otros hoteles ya existentes de gran calidad y prestigio. Muchas de estas nuevas iniciativas han ido a cargo de grandes grupos hoteleros internacionales, que han ido ganando peso dentro del sector hotelero en Barcelona.

GRÁF. 4.2 EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE PASAJEROS EN CRUCEROS EN BARCELONA EN EL PERÍODO 1992 – 2012



Fuente: Ajuntament de Barcelona y Puertos del Estado.

Finalmente, y en relación a los transportes urbanos, hay que tener presente el papel destacado que juega la red de metro y ferrocarriles metropolitanos, así como la red de autobuses urbanos, para la movilidad de turistas dentro de la ciudad. De forma paralela a estas redes, a lo largo de los últimos veinticinco años ha ido adquiriendo relevancia el servicio de “Barcelona bus turístico”, que acerca a los turis-

tas a los principales lugares de interés turístico de la ciudad, actualmente con tres rutas diferenciadas que han permitido desconcentrar los visitantes en las zonas más saturadas. El servicio ha crecido y se ha consolidado los últimos años, pasando de tener 873.611 usuarios en 2000 a 2.125.960 en 2011 y bajando ligeramente en 2012 (1.946.907 usuarios) (Turisme de Barcelona, 2013a).

CENSO DE HOTELES EN BARCELONA EN 2013

Hoteles, habitaciones, plazas y porcentajes

CATEGORÍA	NÚMERO DE HOTELES	% DE HOTELES	NÚMERO DE HABITACIONES	% HABITACIONES	NÚMERO DE PLAZAS	% DE PLAZAS
5 GL	15	4,2	2.897	8,6	5.739	8,7
5	9	2,5	1.564	4,6	2.984	4,5
4	143	40,3	17.270	51,2	34.279	52,1
3	120	33,8	8.595	25,5	16.557	25,1
2	35	9,8	2.002	5,9	3.664	5,6
1	33	9,3	1.389	4,1	2.614	3,9
TOTAL	355	100	33.717	100	65.837	100

Fuente: Turisme de Barcelona (2013b).

Esta cuantiosa oferta de alojamiento hotelero ha experimentado, como el conjunto del turismo en la ciudad, un aumento más que significativo durante la primera década del siglo XXI (se doblaron las cifras de plazas disponibles en diez años), aunque la evolución positiva de los años noventa del siglo pasado no fue nada despreciable (Gráficos 4.3 y 4.4). Por periodos de crecimiento se puede destacar, en primer lugar, los primeros años de la década de los noventa, que es cuando con el advenimiento de los Juegos Olímpicos se aprueba el “Plan de hoteles” (1989) y su desarrollo y la iniciativa privada facilitan una tasa de incremento anual del número de habitaciones de alrededor del 10% (unas 1.200 habitaciones nuevas cada año). Después de los Juegos Olímpicos se vive una breve

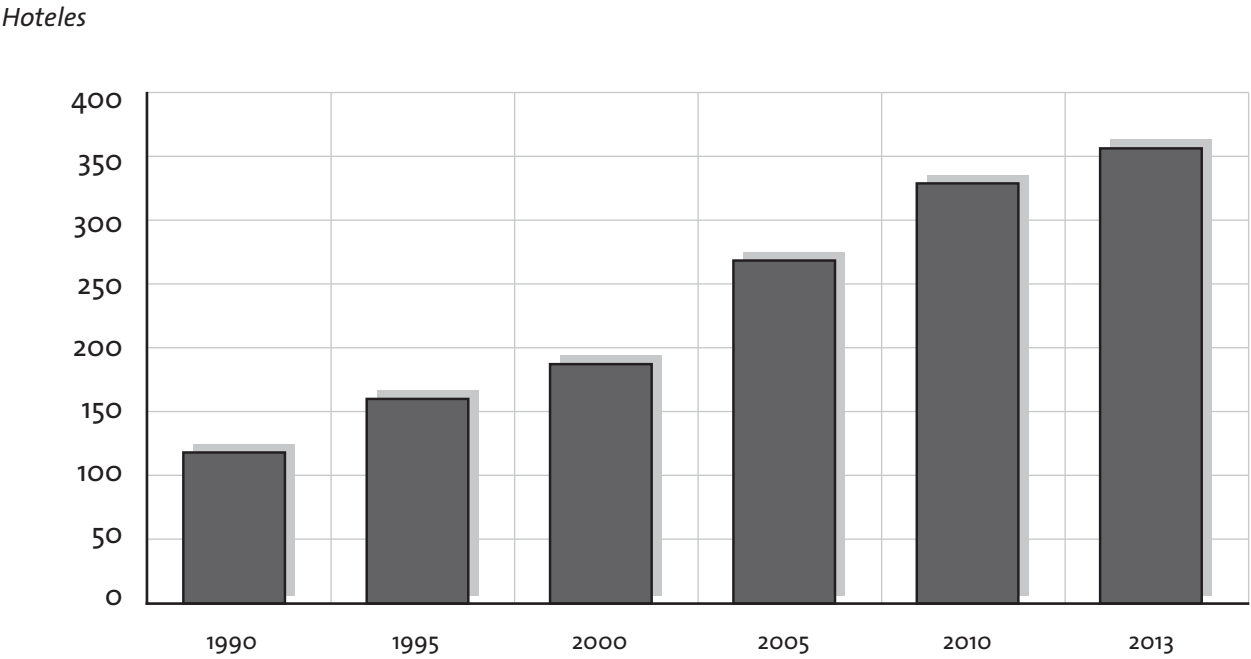
crisis, pero coincide con el inicio de la consolidación de la ciudad como destino y, a pesar de que hay una contención en el crecimiento, este es del 1,7% (cerca de 250 habitaciones al año). Entre 1999 y 2004 se produce el desarrollo urbanístico de la zona Fòrum, así de como las infraestructuras vinculadas (CCIB, Auditorio Fòrum), hechos que generan un gran crecimiento de la planta hotelera (en términos absolutos, superior al que se originó por la cita olímpica): 7,6%, unas 1.400 habitaciones al año. Entre 2005 y 2008 continúa la tendencia al alza en la ocupación pese al gran incremento de la oferta (6% anual, unas 1.250 habitaciones al año). Finalmente, en el último periodo 2009-2013, el número de habitaciones continúa creciendo a pesar de la crisis económica general, aunque a tasas más

TABLA 4.3

moderadas (un 4%). Algunos proyectos se retrasan pero no se abandonan y las previsiones de creación de nuevos hoteles para el periodo 2013-2014 siguen siendo muy importantes, dado que hay 25 nuevos proyectos de establecimientos hoteleros aprobados

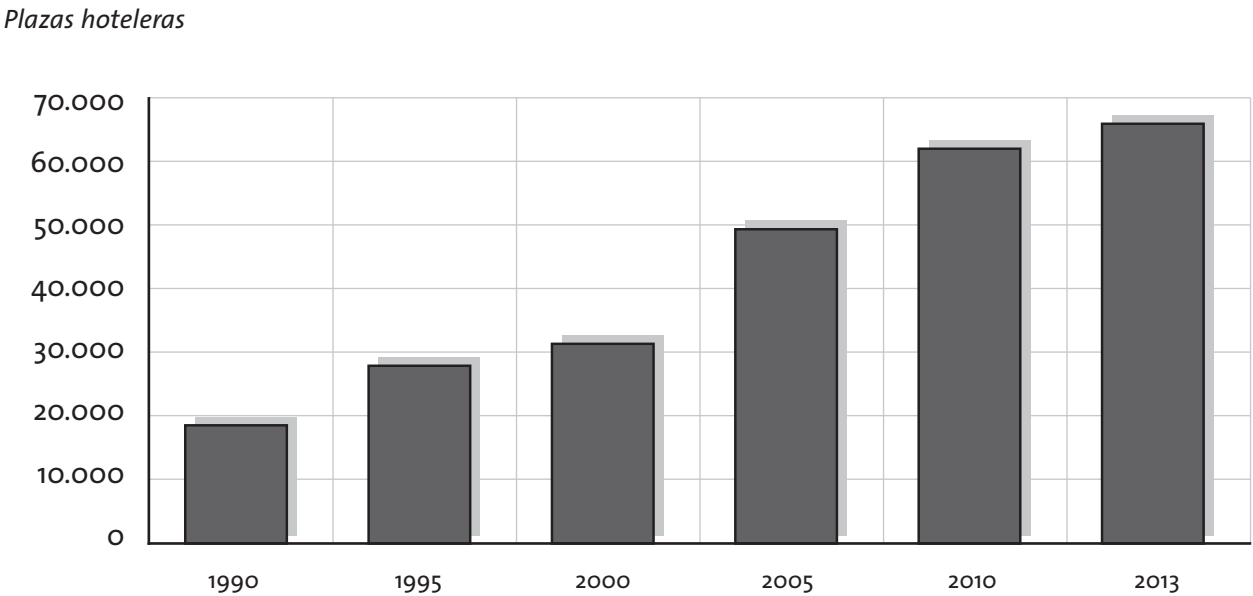
(más de la mitad de estos en la categoría de 4 estrellas), conformando un total de 3.500 nuevas plazas (Turisme de Barcelona, 2013b), que permitirán seguramente en pocos años lograr la cifra de las 70.000 plazas hoteleras en Barcelona.

GRÁF. 4.3 EVOLUCIÓN DE LA OFERTA HOTELERA EN BARCELONA. ESTABLECIMIENTOS EN EL PERÍODO 1990 – 2013



Fuente: Turisme de Barcelona (2013a i 2013b).

EVOLUCIÓN DE LA OFERTA HOTELERA EN BARCELONA. PLAZAS EN EL PERÍODO 1990 – 2013



Fuente: Turisme de Barcelona (2013a i 2013b).

Según la diagnosis del Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Barcelona, su oferta hotelera podría estar más diversificada con productos hoteleros especializados y singularizada con hoteles *boutique*, *designhotels*, etc. El documento también destacaba la carencia de suficientes marcas hoteleras internacionales, cuya presencia podría apoyar, todavía más, el posicionamiento turístico internacional de la ciudad (Ajuntament de Barcelona, 2009). En cuanto a la localización de esta oferta hotelera, tradicionalmente había estado muy concentrada en el núcleo histórico, pero con los mencionados aumentos de los últimos años ha habido un proceso de reparto del crecimiento hacia los nuevos ejes de centralidad económica y turística de la ciudad, particularmente los dos extremos de la avenida Diagonal. No obstante, actualmente casi siete de cada diez hoteles de Barcelona se encuentran en los distritos de Ciutat Vella y el Eixample, los dos más evidentemente turísticos de la ciudad.

Los municipios que conforman el área Metropolitana de Barcelona (mayoritariamente los limítrofes con la ciudad central, como son los del Barcelonès -l'Hospitalet de Llobregat, Badalona, Santa Coloma de

Gramenet, Sant Adrià del Besòs-, los del sur del Vallès Occidental -Barberà del Vallès, Cerdanyola del Vallès, Sant Cugat del Vallès-, o los del sur del Baix Llobregat -Cornellà de Llobregat, el Prat de Llobregat, Viladecans, Castelldefels, Sant Joan Despí, Sant Just Desvern, etc.-) constituyen una alternativa o complemento a la oferta hotelera de la capital, con una propia de más de 16.000 plazas agrupadas en 85 hoteles que, como en el caso de Barcelona ciudad, corresponden en mayoría a las categorías de 3-4 estrellas. Estas plazas son importantes como apoyo al turismo de la ciudad central, sobre todo en los periodos puntuales de grandes acontecimientos en que la oferta barcelonesa queda completa y no puede absorber más demanda. Para el periodo 2013-2014 hay 7 proyectos hoteleros que proporcionarán 2.125 nuevas plazas en el área metropolitana. Y más allá del área metropolitana estricta, en la más extensa Región Metropolitana que engloba las comarcas alrededor de la capital, encontramos municipios con una oferta hotelera muy potente (con más de 4.000 plazas: Sitges, Calella, Santa Susanna, Pineda de Mar, Malgrat de Mar; con más de 1.000 plazas: Terrassa, Sabadell).

GRÁF. 4.4

Además de los hoteles, la ciudad presenta otras formas de oferta de alojamiento turístico, más minoritarias pero con cifras nada despreciables, como por ejemplo las pensiones, con más de 5.400 plazas, los apartamentos turísticos, con números dispares según Fuentes, que oscilan entre las 3.200 y las 9.000 plazas (hay que tener en cuenta que es un tipo de alojamiento con una parte importante de la oferta en la ilegalidad y que se encuentra en proceso de regularización), los alojamientos universitarios, con unas 6.000 plazas, y los albergues juveniles (Ajuntament de Barcelona, 2009; Turisme de Barcelona, 2012). Sobre los albergues, u *hostels*, tal como se los conoce en la terminología internacional, hay que decir que durante los últimos años se está consolidando la tendencia a su expansión en Barcelona: actualmente hay una oferta legal de 54 establecimientos que suma más de 5.000 plazas de alojamiento (el sector denuncia, como pasa con los apartamentos turísticos, la presencia de establecimientos ilegales). Muchos de estos nuevos establecimientos son de diseño y están impulsados por cadenas internacionales (Justicia y Angulo, 2013).

4.5. RECURSOS CULTURALES Y LÚDICOS

Los dos aspectos mejor valorados por los turistas en las encuestas sobre el turismo en Barcelona son el patrimonio arquitectónico y la oferta cultural. Este hecho no es casual: Barcelona es un destino de turismo cultural de primer orden en Europa. Esta afirmación se fundamenta en la riqueza del patrimonio arquitectónico y monumental, que va desde la época romana hasta la actualidad. De la época romana destacan los restos de la antigua Barcino situadas en el Barrio Gótico, en el entorno de la Catedral, con su máximo exponente en el Museo de Historia de Barcelona. También en Ciutat Vella se halla el patrimonio asociado a la época medieval: todo el Barrio Gótico y partes del Raval y otros lugares del distrito son un auténtico museo al aire libre lleno de edificios religiosos, civiles y militares de aquella época, algunos de ellos visitables y auténticos iconos turísticos. Pero el elemento más característico y diferenciador del patrimonio arquitectónico barcelonés es indudablemente la arquitectura modernista,

situada principalmente en el Eixample, con obras capitales de Antoni Gaudí (Sagrada Familia, Casa Batlló, la Pedrera, Park Güell, etc.) y otros arquitectos coetáneos, como Domènech i Montaner (Hospital de Sant Pau, Palau de la Música Catalana). Ocho de estos edificios modernistas de la ciudad tienen un reconocimiento internacional con la figura de Patrimonio de la Humanidad según la UNESCO. El caso de la Sagrada Familia es especial, puesto que es el icono turístico de Barcelona y es el monumento más visitado de todo el estado español, por encima de la Alhambra de Granada y del Museo del Prado de Madrid (Canizares, 2012). A todo este patrimonio hay que añadir la arquitectura contemporánea, que incluye desde las obras olímpicas hasta edificaciones más recientes, de carácter vanguardista (André, 2011).

Más allá de la oferta arquitectónica y monumental, Barcelona cuenta con una variada red de museos y salas de exposición altamente visitadas por los turistas. La oferta museística de la ciudad está integrada por más de 70 espacios culturales. Además de cumplir con su papel de conservación y de divulgación, algunos de ellos son muy frecuentados. Como grandes espacios culturales y museos sobresalen el Museu del F.C. Barcelona, el Museu Picasso, la Fundació Miró, el Museu d’Història de Barcelona, el Museu Nacional d’Art de Catalunya y el Museu d’Art Contemporani de Barcelona (Tabla 4.4). Al conjunto de bienes culturales de la ciudad hay que añadir la oferta de equipamientos relacionados con la esfera musical: el Gran Teatre del Liceu, el Palau de la Música Catalana o L’Auditori son instituciones líderes del mundo de la música en Barcelona. En el ámbito de las artes escénicas se destacan equipamientos como el Teatre Nacional de Catalunya, el Mercat de les Flors, o el Teatre Lliure, entre otros, y un amplio conjunto de salas de teatro distribuidas por toda la ciudad. Barcelona dispone de equipamientos polivalentes que se utilizan tanto para acontecimientos deportivos como para grandes conciertos, espectáculos, representaciones, etc. Aparte de las culturales, como grandes instalaciones de ocio Barcelona cuenta con espacios como el Aquarium, con 1,6 millones de visitantes anuales, el recinto del Poble Espanyol, con 1,2 millones y el Parc Zoològic con más de un millón de visitantes, entre otros (Tabla 4.4).

VISITANTES A LOS PRINCIPALES LUGARES DE INTERÉS DE BARCELONA EN 2012

LUGARES DE INTERÉS	VISITANTES
Sagrada Família	3.233.526
Aquàrium	1.647.163
Museu F.C. Barcelona	1.540.648
Poble Espanyol de Barcelona	1.223.875
Castell de Montjuïc	1.159.042
Parc Zoològic de Barcelona	1.080.187
CaixaForum	971.101
Museu Picasso	948.869
La Pedrera	861.583
CosmoCaixa	788.176
Casa Batlló	780.466
Palau Robert	734.450
Fundació Joan Miró	548.817
Museu d’Història de Barcelona	548.783
Parc d’atraccions Tibidabo	519.106
Museu Nacional d’Art Catalunya	409.345
Casa-Museu Gaudí (Park Güell)	361.197
Museu Marítim de Barcelona	356.348
Museu d’Art Contemporani de Barcelona	351.247
Centre de Cultura Comtemporània de Barcelona	313.472
Museu Egipci de Barcelona	277.064
Palau Güell	254.609

Fuente: Turisme de Barcelona (2013a).

Al patrimonio cultural material hay que añadir como uno de los grandes atractivos turísticos de la ciudad el patrimonio cultural inmaterial, que se manifiesta en forma de fiestas (destacan entre las de mayor afluencia de visitantes, aunque con más locales que turistas, las Festes de la Mercè, la Festa Major de Gràcia o la festividad de Sant Jordi) y acontecimientos culturales periódicos de todo tipo (sobre todo festivales musicales de gran afluencia, como los ya consolidados Sonar y Primavera Sound), pero también conciertos y acontecimientos culturales en los grandes teatros y salas musicales de la ciudad (Liceu, Palau de la Música, Auditori, etc.).

Una estrategia empleada por la administración turística y los sectores turístico y cultural de Barcelona

para atraer el turismo cultural en la ciudad ha sido la creación de años temáticos (particularmente relevantes fueron los dedicados a Gaudí en 2002 o a Picasso en 2006), que ha permitido diseñar una oferta cultural variada (exposiciones, espectáculos, conferencias, etc.) y atractiva (Manito, 2008).

Los grandes acontecimientos deportivos, por su parte, en muchos casos presentan un componente turístico muy marcado, teniendo en cuenta que en algunos de ellos la mayor parte de los asistentes son turistas. Por ejemplo, durante el año 2013 en Barcelona se celebran acontecimientos deportivos de relevancia mundial que atraerán muchos visitantes a la ciudad y gozarán de una gran proyección mediática, como es el caso de los Campeonatos del Mundo de Natación (julio–

TABLA 4.4

agosto) o los X Games de los deportes extremos (mayo). Ya fuera de Barcelona, pero beneficiándose de ello el turismo de la ciudad por el efecto de proximidad, destacan los grandes premios mundiales de Motociclismo y Fórmula 1 que tienen lugar anualmente en el Circuit de Catalunya, en Montmeló, y atraen decenas de miles de visitantes.

Dentro de los atractivos culturales inmateriales de la ciudad se perfilan también la gastronomía y la restauración, que se materializan en una oferta de restaurantes caracterizada por su variedad (aunque domina la cocina catalana y mediterránea, hay una gran diversidad de culturas gastronómicas representadas en el conjunto de la oferta), su cantidad (más de 5.000 restaurantes y más de 8.500 establecimientos en forma de bar, cafeterías o similares) y su calidad (18 restaurantes distinguidos con estrellas de la prestigiosa Guía Michelin).

Otra baza importante de la oferta turística de la ciudad de Barcelona proviene de la diversidad y cantidad de su comercio. Hay que tener presente que el *shopping* es una de las actividades con más crecimiento entre los turistas y particularmente entre algunos segmentos emergentes, como por ejemplo los mercados asiáticos y del este de Europa con elevado poder adquisitivo. En este sentido, Barcelona ha desarrollado el eje comercial turístico llamado *Shopping line*, donde se localizan las tiendas más modernas y actuales y con más poder de atracción turística (desde la Rambla a la avenida Diagonal, pasando por paseo de Gràcia y Rambla de Catalunya), pero también otro eje alrededor de los mercados municipales, dotando así a Barcelona de un elemento identificador que la distingue de otras ciudades. Así, a medio camino entre la gastronomía y el comercio, hay que destacar el papel de algunos mercados municipales de la ciudad, que se han convertido en polos de atracción turística, tal como lo demuestra la afluencia de miles de personas a los mercados de La Boqueria o de Santa Caterina; en el caso de La Boqueria la presencia de turistas provoca incluso un cierto desbordamiento (Ajuntament de Barcelona, 2009).

Finalmente, hay otros elementos intangibles que son, a la vez, atractivos turísticos. En el caso de Barcelona

uno de sus puntos fuertes es la atmósfera cosmopolita que se respira o se vive, valorada muy positivamente por determinados segmentos de turistas en las encuestas de percepción sobre el turismo en la ciudad, que han llevado a equiparar el ambiente de Barcelona con el de las grandes capitales europeas como Londres, París o Berlín. Por otro lado, la presencia del Fútbol Club Barcelona como entidad deportiva de alto nivel, con una creciente notoriedad internacional en los últimos años, genera una imagen exterior muy potente y representa el papel de “embajador” permanente de la ciudad (André, 2011).

4.6. TURISMO DE NEGOCIOS

Aunque la cultura y el ocio son los principales atractivos de la ciudad, un porcentaje elevado de turistas en Barcelona proviene del segmento de negocios (alrededor del 42 % del total). Uno de los grandes atributos de la capital catalana es estar posicionada en el mundo global como una ciudad de cambio y de reinversión, con potencial como centro tecnológico y para los negocios en línea, junto con una fuerte base empresarial, científica y cultural, que con una larga trayectoria industrial le ha permitido consolidarse como destino destacado para el turismo de negocios. El hecho de disponer de una amplia oferta de alojamiento de elevada categoría y otros atractivos complementarios, como los que se han expuesto en el apartado anterior, ha favorecido el desarrollo de este segmento turístico. Este tipo de turismo y actividad turística son esenciales para una ciudad como Barcelona, dado que contribuyen al dinamismo económico y a la desestacionalización turística, entre otros beneficios (Flamarich, 2010).

Dentro del turismo de negocios se incluyen las ferias y los congresos como principales acontecimientos que atraen este turismo a la ciudad. En el caso de las ferias, Barcelona es un destino muy reconocido, con Fira de Barcelona al frente de los organizadores de ferias en el estado español -con 57 ferias y salones realizados el 2011, algunos de ellos de referencia internacional, y más de 2 millones de visitantes, un tercio de los cuales fueron extranjeros- (Turisme de Barcelona, 2012).

Fira de Barcelona contribuye de manera importante al posicionamiento internacional de la ciudad con salones y acontecimientos como los clásicos Salón del Automóvil, Salón Náutico, Alimentaria, Salón del Turismo, etc., o los más modernos Mobile World Congress, Barcelona Mobile World Capital, EIBTM (precisamente la feria más importante a nivel mundial del turismo de reuniones), Carbon Expo, Smart City, Piscina y Expoquimia, por citar sólo algunos (Fira de Barcelona, 2013). La institución cuenta con dos grandes recintos feriales, uno en Montjuïc y otro en la Gran Vía (término municipal de l’Hospitalet de Llobregat). El de Montjuïc destaca por su carácter emblemático, tiene ocho palacios con una superficie expositiva de unos 115.000 metros cuadrados y 50.000 metros cuadrados de exteriores. Además, en su interior se halla el Palacio de Congresos de Barcelona. El de la Gran Vía tiene como puntos fuertes su desarrollo tecnológico, los servicios logísticos y su diseño vanguardista del arquitecto Japonés Toyo Ito. También consta de ocho pabellones y de unos 240.000 metros cuadrados de expositivos, y del Centro de Convenciones de Gran Vía.

En cuanto al turismo de reuniones, que engloba congresos, convenciones, jornadas y cursos, Barcelona está posicionada en los primeros lugares del ranking internacional de ciudades organizadoras de congresos internacionales: según la International Congress and Conference Association (ICCA), Barcelona fue en 2011, después de Viena y París, el principal destino congresual del mundo. Aquel año se celebraron 2.283 reuniones en la ciudad, el 69% de carácter internacional, que trajeron en total más de 647.000 delegados, cuya gran mayoría (81%) tenían procedencia internacional (los congresos internacionales aportan un mayor número

medio de asistentes). Que Barcelona ya sea una ciudad atractiva y de moda, con una marca muy potente y reconocida (Fira de Barcelona, 2013) seguramente explica, en parte, el hecho que muchas reuniones se programen en esta ciudad. La infraestructura disponible, formada por cuatro palacios de congresos y centenares de salas de reuniones, así como la profesionalización del sector y el apoyo público (a través del Barcelona Convention Bureau), permiten el despliegue de un calendario extenso y variado de acontecimientos a lo largo del año. A pesar de que las cifras registradas en 2012 fueron ligeramente inferiores a las del año anterior (Tabla 4.5), Barcelona sigue manteniéndose en posiciones de liderazgo internacional dentro de este sector. En este sentido, Barcelona tiene previsto acoger durante el 2013 más de una veintena de grandes congresos, sobre todo, en las áreas de la medicina, el deporte, las nuevas tecnologías y el turismo, cuatro parcelas en las que es líder. Destacan las convenciones médicas en el ámbito de la anestesia, el aparato respiratorio, la diabetes y la neuropsicofarmacología. Otra cita importante será el simposio sobre el vehículo eléctrico, un sector estratégico para la movilidad sostenible y una gran apuesta de la ciudad de Barcelona.

Como complemento a Barcelona, otros municipios de la región metropolitana disponen de una destacable oferta de equipamientos para congresos y convenciones. Entre estos municipios sobresale Sitges, en el Garraf, villa de una larga tradición turística de sol y playa y también cultural, que se ha especializado en el segmento de negocios, aprovechando la proximidad con el aeropuerto del Prat y una oferta de más de 5.000 plazas de alojamiento hotelero, un gran palacio de congresos y un centro de convenciones.

CONGRESOS, CONVENCIONES E INCENTIVOS EN BARCELONA EN 2012

Reuniones y participantes

	NÚMERO DE REUNIONES	NÚMERO DE PARTICIPANTES
Congresos	213	208.271
Jornadas, simposios y cursos	182	27.954
Convenciones e incentivos	1.781	361.385
TOTAL	2.176	597.610

Fuente: Barcelona Convention Bureau (2013).

TABLA 4.5

4.7. LOS ESPACIOS DEL TURISMO EN BARCELONA

Según un estudio realizado por la Asociación de Amigos, Vecinos y Comerciantes de La Rambla, por este eje se calcula que anualmente pasan 78 millones de peatones; de los que más de la mitad (el 58%) son turistas (Ajuntament de Barcelona, 2009). En este sentido, según las encuestas realizadas a los turistas de la ciudad, la Rambla es el punto más visitado, independientemente de la procedencia geográfica o motivación. Los otros puntos más frecuentados por parte de los turistas de la ciudad son el Barrio Gótico, el paseo de Gràcia y el Eixample. De este modo, se puede dibujar un mapa con los sectores más densamente *turistizados* de la ciudad (tanto por la presencia de turistas como de recursos turísticos, puesto que ambos elementos son interdependientes), así como una diferenciación espacial de la actividad turística en la ciudad, con áreas turísticas y áreas no turísticas o poco turísticas. Dentro de las áreas turísticas, Barcelona es un buen ejemplo de modelo de ciudad europea en la cual se pueden distinguir varios espacios de especialización funcional, concretamente tres: el centro histórico, el centro de negocios y el espacio de polígonos, de carácter más periférico.

El espacio correspondiente al centro histórico concentra la mayor parte de recursos históricos y monumentales. Este sector coincide esencialmente con lo que es Ciutat Vella (Barrio Gótico, el Raval, la Barceloneta, incluyendo el puerto y el Port Vell), así como con algunas extensiones del Eixample cercanas a este sector (paseo de Gràcia, Rambla de Catalunya y calles cercanas) o incluso algo más alejadas (Sagrada Familia, Hospital de Sant Pau, etc.). Es en este sector donde se halla la mayor concentración turística de la ciudad, en el sentido de frecuentación turística, de recursos turísticos y equipamientos, oferta cultural, gastronómica y lúdica en general (las Ramblas y plaza de Catalunya actúan como centro neurálgico no sólo de la ciudad sino también del turismo a la ciudad). La rehabilitación de muchos sectores de Ciutat Vella durante los últimos años ha supuesto un nuevo impulso para su uso turístico y de ocio.

El espacio correspondiente al centro de negocios, a diferencia del anterior que concentra usos lúdicos y

culturales, estaría dedicado de manera más clara al turismo de negocios. En concreto, este espacio estaría repartido en diferentes zonas de la ciudad, muchas de ellas inconexas entre sí, pero que en cierto modo se han especializado en funciones financieras, comerciales y terciarias en general. Un sector que cumple claramente esta función es la avenida Diagonal y sus entornos (desde el paseo de Gràcia hasta la salida de la ciudad, con extensiones en algunas zonas hasta la Ronda de Dalt). El mismo paseo de Gràcia y sectores cercanos estarían a caballo del centro histórico y el centro de negocios. Asimismo formaría parte del centro de negocios el sector de plaza de Espanya, es decir, los alrededores de Fira de Barcelona (distrito de Sants-Montjuïc). Finalmente, el sector de más reciente desarrollo dentro de esta categoría sería el frente marítimo que va de la Vila Olímpica hasta el Parc del Fòrum, con una clara especialización hotelera y también de ocio.

El espacio correspondiente a los polígonos lo encontramos principalmente fuera de los límites estrictos del municipio de Barcelona (con la excepción de la Zona Franca, cercana al puerto), puesto que el término municipal es relativamente pequeño y en su proceso de expansión urbanística llenó su suelo urbano muy rápidamente. Así, este sector periférico, dedicado desde un punto de vista turístico básicamente a los negocios, se localiza en los municipios y comarcas limítrofes de Barcelona: determinados sectores de l'Hospitalet de Llobregat (con la expansión de Fira de Barcelona), el delta del Llobregat (con el aeropuerto del Prat y las nuevas zonas industriales y logísticas), otros lugares del Baix Llobregat (la continuación natural de la avenida Diagonal) y determinados lugares del Vallès que actúan como una extensión de Barcelona (Sant Cugat del Vallès con el eje de negocios de la AP-7, Cerdanyola del Vallès con el Parque Tecnológico y la Universidad Autónoma, etc.).

Pero además de los tres espacios anteriores hay que recordar que también hay otras zonas y puntos de la ciudad que son objeto de consumo turístico y que no encajarían en ninguna de las categorías anteriores. Es el caso de las playas (las más frecuentadas de Cataluña, con una estimación de unos 4 millones de visitantes

anuales), o el de los espacios naturales periurbanos, como son la montaña de Montjuïc (que incluye espacios para el ocio tan variados como el Poble Espanyol, el recinto olímpico, el castillo, el jardín botánico, etc.) o el parque natural de Collserola, entre otros.

4.8. ESTADO, PROBLEMÁTICAS Y RETOS PARA EL TURISMO EN BARCELONA

El desarrollo y la consolidación del turismo en la ciudad de Barcelona, producidos durante las últimas dos décadas, han contribuido enormemente a la transformación urbana, económica y social de la ciudad, con todo aquello que tiene de positivo y de negativo desde el punto de vista de los impactos económicos, sociales y territoriales. Lo que ya se conoce internacionalmente como el “Modelo Barcelona” (Valls et. al., 2011; Degen y García, 2012), que hace referencia a un modelo de regeneración urbana y de apuesta por una ciudad basada en la cultura, el turismo y las industrias creativas, tiene mucho que ver con la expansión del turismo. El impulso del turismo en Barcelona ha sido, sin duda, una prioridad política de los diferentes gobiernos municipales que han dirigido la ciudad estos años. No obstante, tal como reconoce el mismo Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Barcelona, “Barcelona es turismo, pero también es mucho más que esto, y no sólo esto” (Ajuntament de Barcelona, 2010).

Barcelona ha consolidado una marca y una imagen tanto a escala nacional como internacional muy potente, altamente positiva, asociada a cosmopolitismo, innovación y búsqueda, diseño, dinamismo, cultura, mediterraneidad, entre otros muchos adjetivos que la convierten en los ojos de los turistas en un destino muy atractivo, e incluye aspectos tan variados como los negocios, el deporte, la formación, los monumentos, el ocio o la oferta gastronómica. Esta imagen diversificada ha generado también un amplio abanico de perfiles de turistas, y esto a su vez ha comportado una mezcla de culturas y un enriquecimiento socio-cultural de la ciudad. Además de los beneficios socio-culturales, entre los que también se halla la contribución a la dinamización cultural, hay que destacar los

beneficios socioeconómicos del desarrollo turístico en la ciudad. La creación y mantenimiento de puestos de trabajo, especialmente en una época en que la crisis económica es generalizada, es un elemento valorado de forma muy positiva por la ciudadanía y los gestores públicos y el turismo es visto como uno de los principales motores económicos. En este sentido, el turismo provoca un efecto multiplicador en relación a otros sectores económicos de la ciudad.

Además de todos estos beneficios, no obstante, el turismo también comporta una serie de problemáticas asociadas a su funcionamiento y desarrollo. Una de las consecuencias más criticadas del crecimiento del turismo en Barcelona ha sido seguramente la excesiva *turistización* de determinados barrios o zonas de la ciudad. Esta *turistización*, cuando ha sido muy fuerte (por ejemplo, en los casos de la Rambla y el Barrio Gótico), ha comportado una percepción social de tematización del lugar o conversión en un tipo de parque temático o espacio urbano museizado sólo pensado para los turistas, con problemáticas asociadas a la masificación, como el incivismo, el ruido, la llegada de actividades no deseadas, etc. (Montaner, 2003). Del mismo modo, a menudo se ha señalado la segregación social que ha comportado la creación de nuevas zonas de clara orientación turística, teniendo como uno de los efectos colaterales la expulsión de los vecinos o la inflación generalizada. En el caso de Barcelona esto último se ha hecho evidente en el Raval, el Born, la Barceloneta y Gràcia, entre otros lugares (Horta et. al., 2010). En todos los casos se han llegado a producir brotes de “turismofobia” por parte de algunos grupos de residentes o de opinión que han visto negativamente este proceso (Donaire, 2008). Para hacer frente al problema de la excesiva masificación turística de determinadas zonas se han iniciado recientemente algunas actuaciones puntuales en algunas de las áreas más problemáticas, como por ejemplo la reordenación de los accesos y el entorno de la Sagrada Familia, sobre todo para los autocares de turistas, o bien la decisión de limitar el acceso libre al Park Güell y establecer el pago de una entrada por su visita y de este modo regular el acceso y disminuir la presión sobre el patrimonio natural y cultural del propio parque y la calidad de vida de sus vecinos.

Teniendo en cuenta lo que se ha expuesto hasta ahora, hay que considerar una serie de retos que Barcelona tiene ante sí desde el punto de vista turístico, entre los que cabe señalar (Ajuntament de Barcelona, 2010): la desconcentración territorial de la actividad turística (buscando y creando nuevos iconos turísticos, potenciando los barrios hasta ahora no beneficiados por el turismo); una nueva gobernanza del turismo en el marco de la ciudad y su entorno territorial; la generación de complicidades con la sociedad y las instituciones; y la mejora competitiva del destino y de las actividades relacionadas con el turismo.

Pero además de estos retos específicos, hay uno que tiene carácter transversal: hacer sostenible el modelo turístico de la ciudad, en el sentido de buscar un equilibrio entre tres ejes: 1) la rentabilidad económica y la creación de riqueza, 2) el bienestar y la justicia social, y 3) el mantenimiento o mejora de la calidad ambiental de la ciudad (Ajuntament de Barcelona, 2010). En relación al concepto de sostenibilidad y turismo, en Barcelona han surgido voces que reclaman un cambio de mentalidad en la gestión del sector, que deje de pensar en un crecimiento constante en el número de visitantes (por definición, un proceso insostenible) y apueste más por conceptos relacionados con la calidad, la satisfacción del turista, la creación de valor, la innovación, etc., así como la integración entre el planeamiento urbano y el uso de la ciudad por parte de población local y turistas (Valls et. al., 2011). Las autoridades turísticas han empezado a dar pasos en esta dirección, al menos a nivel formal, explicitando este deseo en el Plan Estratégico del Turismo en la ciudad (Ajuntament de Barcelona, 2010). Como consecuencia de esta voluntad, últimamente Barcelona ha apostado por la certificación “Biosphere World Class Destination” de destino urbano sostenible, otorgada por el Instituto de Turismo Responsable (convirtiéndose en la primera ciudad al conseguirlo), así como también se ha creado un programa propio por parte de Turisme de Barcelona, denominado “Barcelona Sustainable Tourism”.

Las bases por un turismo más sostenible en Barcelona se han establecido. Ahora habrá que ver con indicadores de desarrollo a lo largo de los próximos años cómo

se concreta este camino y si la ciudad podrá seguir siendo un modelo de éxito internacional. Las oportunidades que ofrece el sector turístico en la ciudad en cuanto a diversificación de productos para garantizar el mantenimiento y mejora de la desestacionalización, así como evitar la proliferación de un turismo masivo y de bajo coste que genere pocos ingresos a la economía local, son diversas. Entre estas oportunidades hay que destacar el impulso de productos turísticos de carácter específico, buscando segmentos de mercado estratégicos, como por ejemplo el turismo de estudios (aprovechando el prestigio de los centros de formación superior existentes a la ciudad) y de idiomas, el turismo médico y de salud, el turismo gastronómico y el enoturismo (asociado a excursiones a las diferentes zonas de Cataluña productoras de vino), actividades y productos que atraen un turismo de elevado poder adquisitivo (aprovechando el impulso de los mercados emergentes del Europa del Este y del continente asiático), entre otros. Todo esto sin olvidar el mantenimiento y el cuidado de las formas de turismo afianzadas, incrementando constantemente su calidad. Indiscutiblemente, pues, el objetivo del turismo en la capital catalana tiene que ser la consolidación de un destino de calidad y de referencia en Europa que, a la vez, puede contribuir al desarrollo y a la sostenibilidad del turismo en el resto del país, en su calidad de sector económico estratégico.

RESUMEN EJECUTIVO

INTRODUCCIÓN

El Índice UAB de Actividad Turística del 2013 incorpora, como viene siendo habitual, las predicciones anuales de demanda turística tanto para Cataluña como para España en su conjunto. Las estimaciones incluyen una batería de indicadores de demanda con el objeto de tener una perspectiva amplia para el diagnóstico coyuntural. En particular, se realizan predicciones para la cifra de turistas extranjeros, de viajeros, de pernoctaciones hoteleras y gasto turístico de extranjeros distribuida por grandes mercados emisores. En esta edición, además, las estimaciones para Cataluña incluyen como novedad la demanda hotelera.

Por otra parte, el volumen de este año incluye análisis más detallados de aspectos que creemos de interés en orden a evaluar el papel del sector. En particular, en lo que se refiere a Cataluña, se lleva a cabo un análisis comparado acerca de la creación de empleo en los subsectores turísticos en los últimos años; de hecho, en todo el período de recesión económica. Este análisis se detalla por provincias, con la ayuda de los datos sobre afiliados a la Seguridad Social. Por lo que respecta al estudio de la coyuntura en España se incluyen dos notas adicionales: una, que repasa el papel de los servicios turísticos en la balanza de pagos española y otra, que examina la evolución de la población ocupada en los subsectores turísticos, a partir de los datos de la EPA. En todos los casos se descubre la capacidad de creación de empleo, o de menor destrucción, de los subsectores turísticos frente al resto, así como el papel significativo de la balanza de servicios turísticos en el marco de la balanza de pagos española.

En lo que concierne estrictamente a las previsiones, se dibujan a nuestro entender tres grandes elementos. En primer lugar, buenas perspectivas para el mercado exterior en general y en particular para Cataluña. En segundo lugar, gran ajuste de la demanda nacional, que se une al retroceso del año anterior y que consolida un modelo dual de crecimiento en lo que atañe a los grandes mercados. Y, en tercer lugar, se destaca la fuerza expansiva de los mercados emergentes, sin los cuáles difícilmente se entendería el crecimiento global del sector desde la gran crisis del 2009. No está mal para una coyuntura general crítica.

2. LA ACTIVIDAD TURÍSTICA INTERNACIONAL EN EL 2012 Y AVANCE DE LAS PERSPECTIVAS GLOBALES PARA 2013

El número de turistas internacionales ha sobrepasado por primera vez la cifra de 1.000 millones en el año 2012, hasta situarse en 1.035.000, lo que representa un incremento del 3,9% con respecto a 2011, cifra sensiblemente inferior a la de 2011 (4,6%). Este menor aumento es atribuible en buena medida a la desaceleración económica global del último año, y en especial de la zona del euro. En cambio, no se han producido catástrofes naturales o conflictos políticos de envergadura que hayan alterado los flujos turísticos.

Todas las grandes regiones turísticas, con excepción de Oriente Medio, han experimentado una evolución favorable en 2012, siendo especialmente notable el caso de las regiones de Asia-Pacífico y de África, con tasas de crecimiento del 7,1 y del 6,5%, respectivamente. En el primer caso la expansión obedece al gran dinamismo económico de la zona, mientras que en el segundo se produce también un efecto de recuperación tras los impactos de la Primavera Árabe de 2011 sobre la actividad turística. Europa, el principal mercado en términos de cuota, ha crecido en cambio un 3,4%, ligeramente por debajo de la media.

Según las estimaciones de la OMT, se augura que en 2013, el número de turistas aumente globalmente a un ritmo similar a este año, en una horquilla entre el 3 y 4%. La región de Asia Pacífico, con un crecimiento previsto entre el 5 y el 6%, será la más dinámica junto con la africana, cuya expansión podría hallarse entre el 4 y el 6%. En el caso europeo, se prevé que el crecimiento sea más reducido, siguiendo la tendencia de los últimos años, situándose en un rango entre el 2 y el 3%.

3. LAS PREVISIONES DE DEMANDA TURÍSTICA EN CATALUÑA PARA 2013

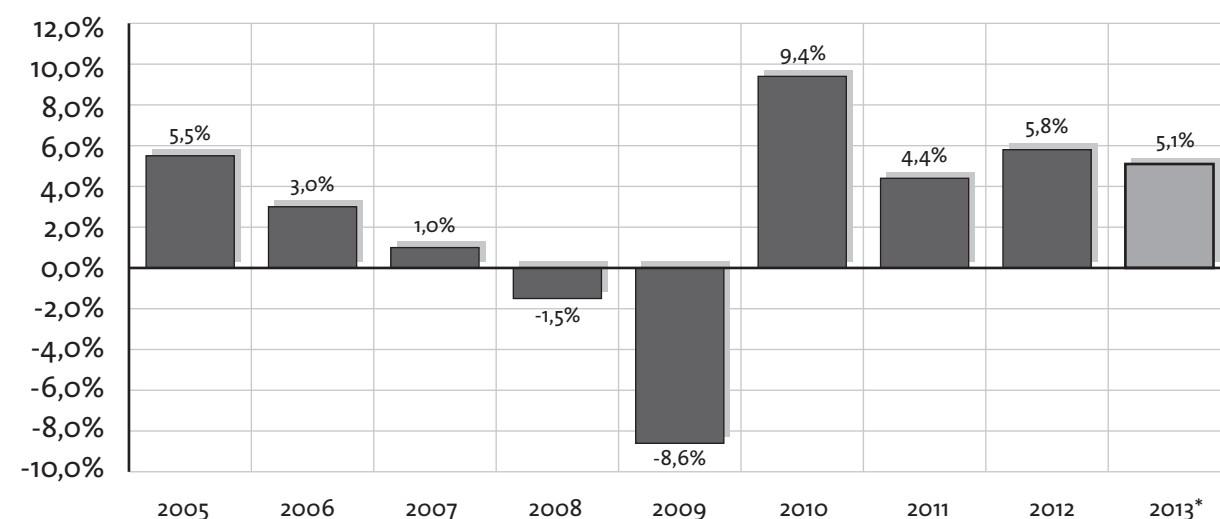
3.1. Índice UAB de Actividad Turística

Este índice sintetiza la evolución monetaria real del volumen de turistas extranjeros. Por tanto, no recoge la evolución de la actividad asociada al mercado nacional, que como todos los indicios sugieren y nuestras estimaciones también, previsiblemente caerá con claridad en este año 2013. Así las cosas, y dada la magnitud del componente nacional, el crecimiento total de la actividad, nacional y extranjera,

será mucho menor que el que aquí se refleja. En todo caso, se espera que la evolución real de la actividad turística asociada al exterior aumente un 5,1% en el 2013. Este incremento sería algo menor que el de 2012, que fue del 5,8%. Desde la gran crisis del 2009, en la que el IUAB se contrajo un 8,6%, la actividad ha ido encadenando subidas sucesivas, por los efectos de la Primavera Árabe, la estabilización económica en los mercados europeos y la efervescencia de los mercados emergentes en los últimos años. Esta nueva etapa de crecimiento, basada en el exterior y con una recomposición de los mercados, debería verse consolidada en el futuro.

GRÁF. E.1 CRECIMIENTO ANUAL DEL ÍNDICE UAB, COMPONENTE EXTRANJERO, EN CATALUÑA EN EL PERÍODO 2005-2013

Porcentajes



Nota: * Previsión Índice UAB.

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Previsiones de turistas extranjeros para el 2013

El volumen de turistas extranjeros de primer destino en Cataluña podría aumentar en un 8,8% en 2013. Este crecimiento implicaría alcanzar los 15,7 millones de turistas, máximo de la serie disponible desde 2004. Si se produce, Cataluña habría logrado un incremento de estos turistas del orden de un 19,6% desde 2011.

El reparto por mercados indicaría, sintéticamente, cuatro situaciones. En primer lugar, se esperan comportamientos expansivos en lo que respecta al mercado británico y al francés en este indicador. En segundo lugar, se augura un aumento de un limitado 0,8% para el mercado alemán, lejos del 14,9% del 2012. En tercer lugar, hay que destacar la crisis que se prevé en los volúmenes de turistas belga-holandeses y, sobre

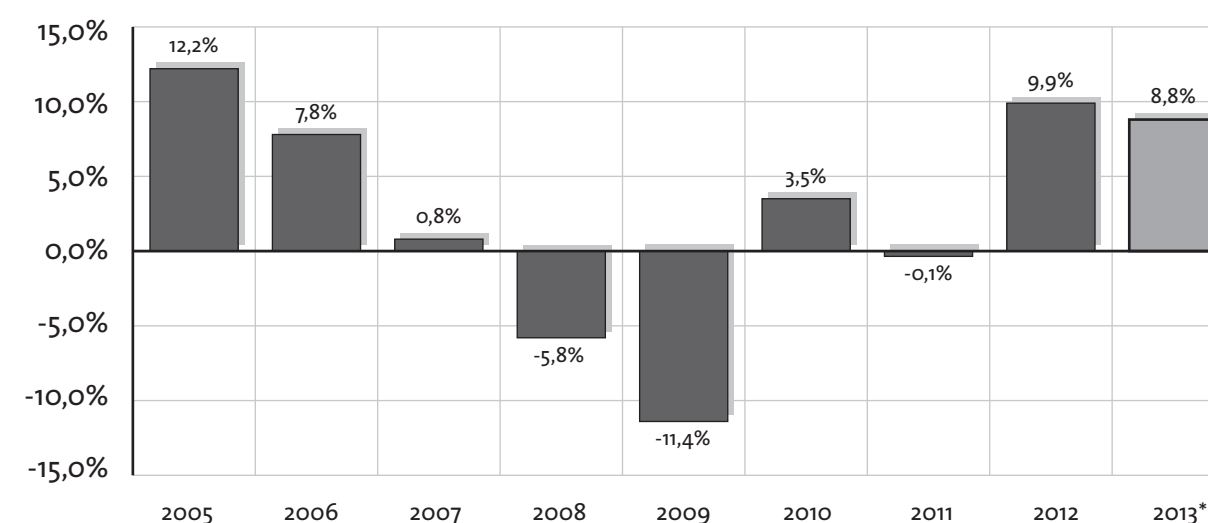
todo, de italianos. Finalmente, cabe resaltar las altas tasas de crecimiento que se esperan para el grupo del Resto de Extranjeros, que integra a mercados tan expansivos en Cataluña como son el ruso, el americano o el asiático. En particular, las predicciones apuntarían a un nuevo aumento espectacular, del 20,5%, en

línea con el 18,3% registrado en el año 2012. La pujanza de la marca Barcelona, la mejora en la gestión de visados y en el transporte aéreo y la política de promoción llevada a cabo por marcas turísticas, como la de la Costa Daurada, estarían básicamente tras estos resultados previstos.

GRÁF. E.2 CRECIMIENTO ANUAL DEL NÚMERO DE TURISTAS EXTRANJEROS EN CATALUÑA EN EL PERÍODO 2005-2013

GRÁF. E.2

Porcentajes



Nota: * Previsión Índice UAB.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto de Estudios Turísticos e Idescat.

3.3. Previsiones de pernoctaciones hoteleras para el 2013

Tiene interés proveer las predicciones relativas a las pernoctaciones, indicador más próximo que el anterior al impacto de la demanda sobre los destinos. La cifra de las pernoctaciones hoteleras en Cataluña podría llegar a alcanzar los 48,5 millones, esto es, un 0,5% más que el año anterior. Este incremento está en línea con el del 2012 y confirma una etapa de bajo crecimiento en este indicador, lejos de los aumentos habidos en los años 2010-2011, justo tras la crisis del 2009. Sin embargo, el global esconde una elevada heterogeneidad de comportamiento entre los distintos mercados y, en particular, entre el español y los

extranjeros. En efecto, mientras que la predicción para los extranjeros es de un incremento en el volumen de pernoctaciones hoteleras del 2,6%, para el mercado nacional se espera una rebaja de casi el 5%. Si el análisis lo realizamos desde la crisis del 2009, veríamos la enorme disparidad registrada entre ambos. Así, mientras que en el período 2009-2013 el número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros de extranjeros podría aumentar casi un 35%, las correspondientes a los españoles se podrían reducir un 9%.

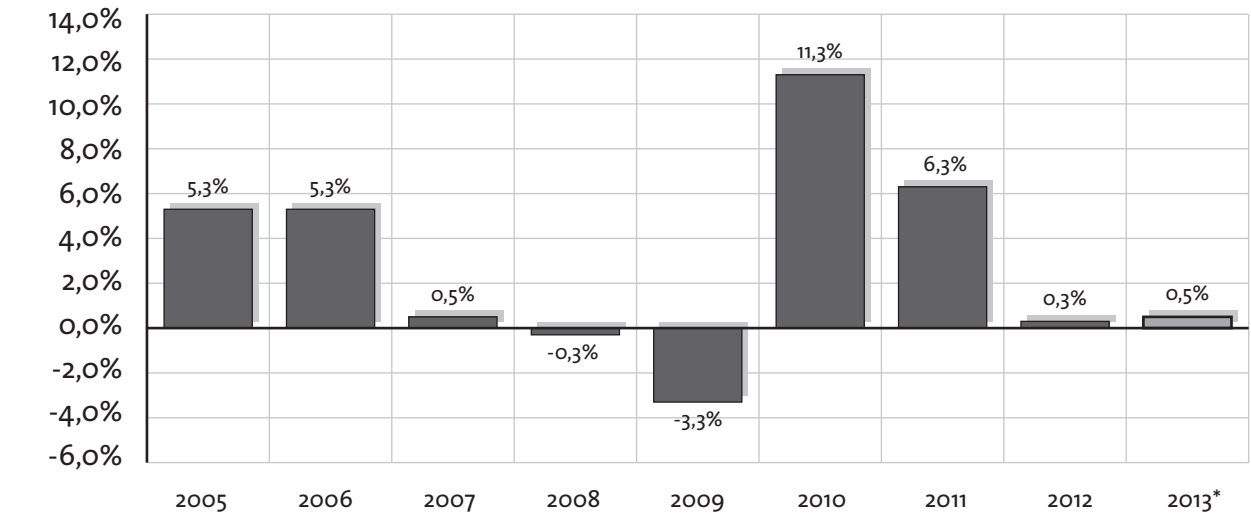
Por mercados extranjeros se observa una pronunciada caída prevista en el mercado italiano (8,7%), por otra parte ya encontrada en otros indicadores, y una menor

para el mercado belga-holandés (1,4%), fundamentalmente explicada por el sub-mercado holandés (que desciende un 3,3%) y no por el belga (con una subida prevista del 1,1%), así como un ligero declive para el francés. En el resto de mercados se esperan aumentos, a destacar el alemán (que rompería la gran caída del 2012), el británico (aunque no tan elevado como el del año anterior) y, sobre todo, el del resto de extranjeros,

con un crecimiento previsto del 5,8%. De hecho, desde 2009 el número de las pernoctaciones hoteleras asociadas a este mercado habría aumentado un 90%, por el 4,6% de los mercados más tradicionales. De esta manera, el crecimiento del 35% en el número de las pernoctaciones hoteleras de extranjeros desde 2009 es imposible entenderlo sin la expansión de los mercados menos tradicionales.

GRÁF. E.3 CRECIMIENTO ANUAL DEL NÚMERO DE PERNOCTACIONES HOTELERAS EN CATALUÑA EN EL PERÍODO 2005-2013

Porcentajes

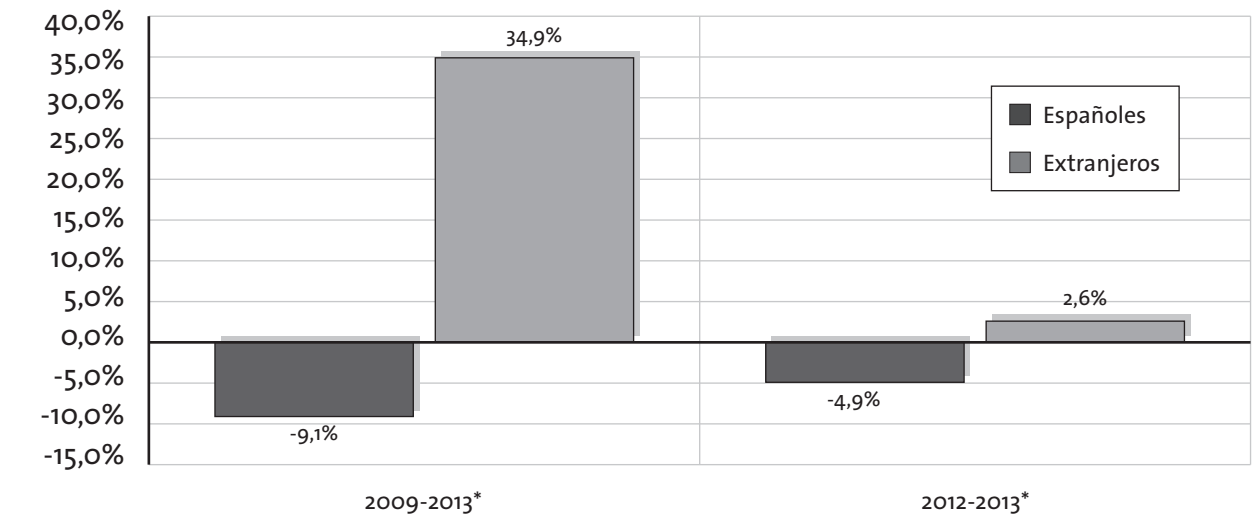


Nota: * Previsión Índice UAB.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística y Departamento de Empresa y Ocupación de la Generalitat de Catalunya.

PREVISIÓN DE CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE PERNOCTACIONES HOTELERAS EN CATALUÑA SEGÚN GRANDES MERCADOS EMISORES PARA LOS PERÍODOS 2009-2013 Y 2012-2013

Porcentajes



Nota: * Previsión Índice UAB.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística y Departamento de Empresa y Ocupación de la Generalitat de Catalunya.

3.4. Previsiones de gasto turístico de los extranjeros para el 2013

Las previsiones indicarían un volumen de gasto en términos constantes de, aproximadamente, 13.400 millones de euros, lo que significa un avance real del 9,3%. Este crecimiento esperado para el componente extranjero no está lejos del experimentado en 2012. De hecho, si se cumplen los pronósticos, el avance del gasto se situaría por encima del 20% desde 2011. Esta subida se debería a diversos factores. En primer lugar, al propio avance del volumen de turistas extranjeros, atribuido anteriormente al comportamiento del mercado francés y británico y al de los mercados emergentes. En segundo lugar, y en particular, el mayor peso de los mercados emergentes impulsa el gasto total al mostrar éstos, típicamente, mayor duración en las estancias medias y mayores gastos por viaje.

En relación a los principales mercados hay que destacar el gran crecimiento de los gastos asociados al

grupo del resto de mercados, donde se ubican los emergentes. El incremento esperado sería de casi el 19%, no muy lejos del espectacular 25% registrado en el 2012. Desde el 2008 el gasto real de estos mercados habría aumentado un 99,2%. En la cara contraria de la moneda se encuentra el italiano, con una previsión de retroceso de un 19,1%, en línea con el declive del 2012. Desde el 2007 el gasto real de este mercado habría menguado en un 55,1% (un 40% desde 2011). En relación al resto de mercados tradicionales, sobresalen los crecimientos del británico, 5,8%, y del alemán, 3,4%; en el primer caso ligado al aumento de la cifra de turistas y en el segundo, básicamente, a un incremento del gasto medio. En el lado negativo se encontraría el mercado belga-holandés y el francés, con nuevamente sendas reducciones de gasto real en 2013 de un 9,3% y un 3,1%, respectivamente. En el caso belga-holandés los resultados ilustran el impacto claro del ajuste en estos mercados tanto vía población turística como gastos, que se habrían retraído desde 2011 un 22,9%. El resultado previsto para el mercado francés

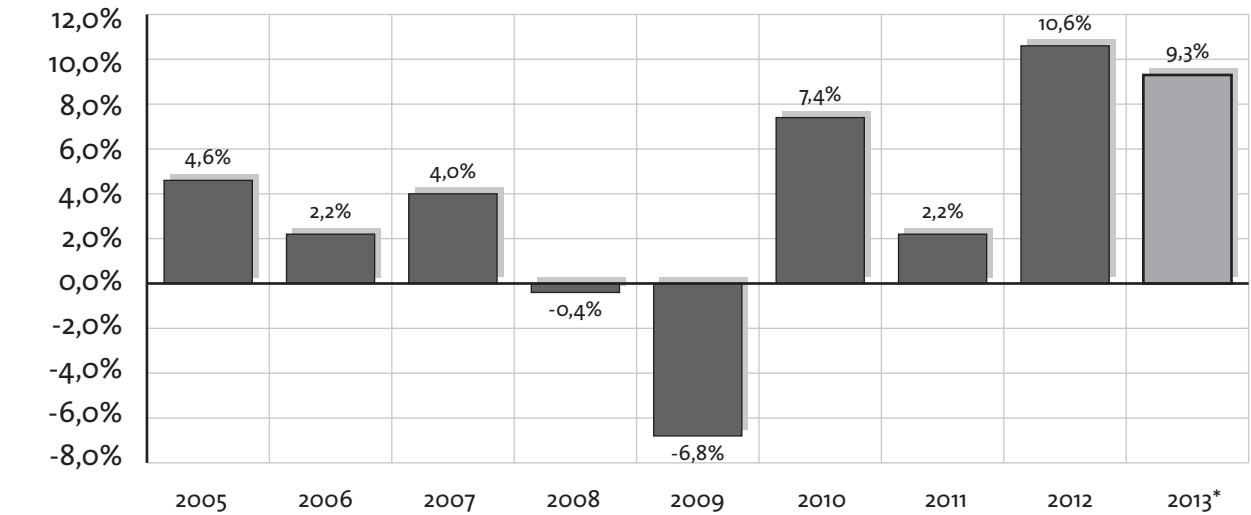
GRÁF. E.4

merece un comentario especial. Es importante recordar que de Francia proviene el mayor número de turistas extranjeros en Cataluña, concretamente el 26,6% del total en 2012. Asimismo, este mercado, a pesar de la debilidad económica, registraría crecimientos positivos en número de turistas. Entonces, ¿cómo se está ajustando este país en relación al flujo de turistas en Cataluña ante un escenario de crecimiento económico bajo o negativo? A través del gasto promedio, por

ejemplo. En efecto, ya en 2012, en el que el número de estos turistas aumentó un 7,7%, su gasto total real se redujo un 6%, coincidiendo, pues, con una gran contracción del gasto por turista. Por tanto, parecería que el mercado francés concibe la demanda en términos de viajes a Cataluña como poco elástica en la renta pero, sin embargo, es altamente renta-elástica en lo que se refiere al gasto.

GRÁF. E.5 CRECIMIENTO DEL GASTO TOTAL REAL DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN CATALUÑA EN EL PERÍODO 2005-2013

Porcentajes



Nota: * Previsión Índice UAB.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto de Estudios Turísticos e Idescat.

4. PREVISIONES DE DEMANDA TURÍSTICA EN ESPAÑA PARA EL 2013

4.1. Previsiones de turistas extranjeros para el 2013

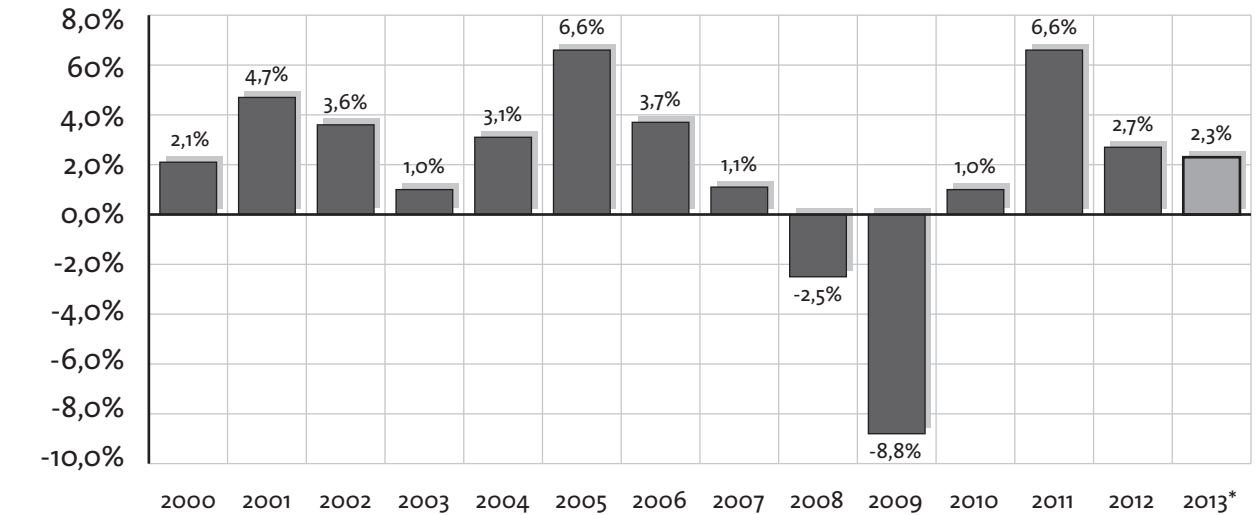
Nuestras previsiones apuntarían a que España en su totalidad podría lograr los 59 millones de turistas extranjeros a lo largo de todo el 2013. Esta cifra implicaría, por ejemplo, un incremento del 2,3% interanual, levemente inferior al crecimiento del 2,7% registrado en el año anterior. Con este registro previsto, la

economía española podría encadenar cuatro años consecutivos de aumentos en la cifra de turistas internacionales, tras la gran caída experimentada en 2009. Por mercados emisores, se esperan crecimientos en los grandes mercados excepto para el italiano, cuarto en importancia. En este caso, se espera un ajuste de la cifra de turistas del 3,7%, algo inferior al declive del 5,1% sufrido en 2012. Si se cumplen las expectativas, este mercado se habría reducido un 8,7% desde 2011, lo que significa casi 325.000 turistas menos.

CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE TURISTAS EXTRANJEROS EN ESPAÑA EN EL PERÍODO 2000-2013

GRÁF. E.6

Porcentajes



Nota: * Previsión Índice UAB.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto de Estudios Turísticos.

4.2. Previsiones de pernoctaciones hoteleras para el 2013

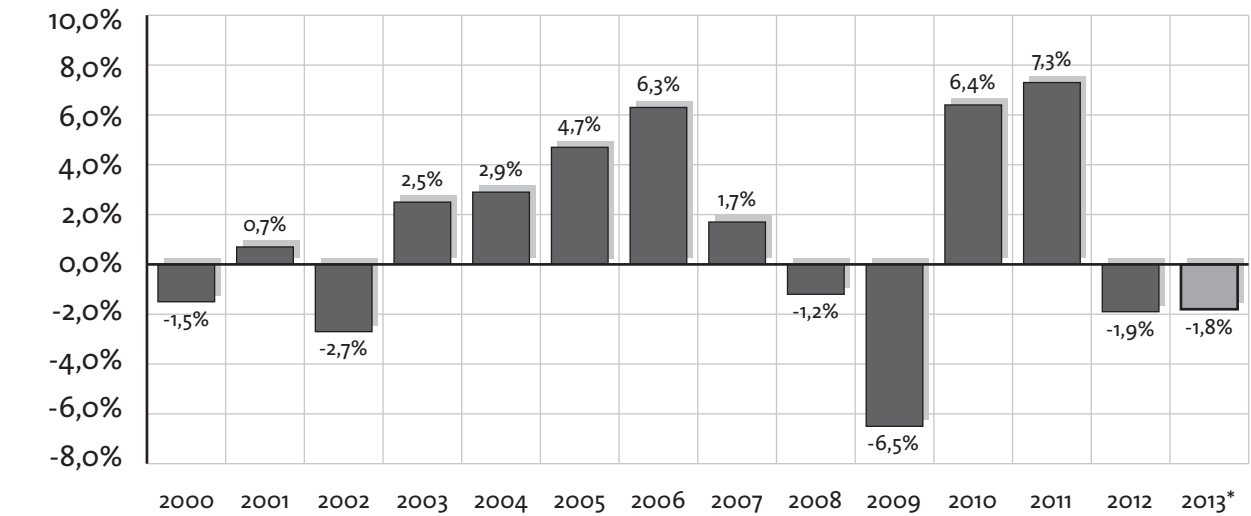
En lo que respecta a las pernoctaciones hoteleras se prevé un nuevo ajuste en el ejercicio del 2013 del orden de un 1,8%, en línea con el declive del año anterior. De esta manera, en 2013 la cifra de las pernoctaciones hoteleras podría alcanzar algo más de 276 millones; lejana, empero, del máximo histórico alcanzado en 2011, con una reducción de más de 10 millones. Nuevamente emerge la polarización en la dinámica esperable para los dos grandes mercados. En efecto, mientras que para el mercado exterior se prevé un aumento de las pernoctaciones del orden del 2,2%, para el nacional se augura un significativo retroceso del 8,7%. Esta reducción se uniría a la del 8,4% experimentada ya en 2012, con lo que desde 2011 se podría perder un 16,3% del volumen de las pernoctaciones hoteleras asociadas a viajeros españoles. En lo que atañe a los diferentes mercados exteriores, el peor comportamiento volvería a ser el del italiano, con una disminución esperada del 12,2%, que habría que agregar a la mengua del 14,8% del año anterior. Desde el 2011 el mercado transalpino podría haber reducido

la cifra de sus pernoctaciones en establecimientos hoteleros un 25,2%. El mercado alemán podría volver a registrar un ajuste, del 1,3%, menor que el del año pasado. El mercado francés se mantendría estable y, por otra parte, se esperarían registros positivos para el Reino Unido, con un aumento del 5%. El resto de mercados igualarían el crecimiento en número de pernoctaciones hoteleras del año anterior con un 4,7%.

GRÁF. E.7

**CRECIMIENTO POR NÚMERO DE PERNOCTACIONES HOTELERAS EN ESPAÑA
EN EL PERÍODO 2000-2012 Y PREVISIÓN PARA 2013**

Porcentajes

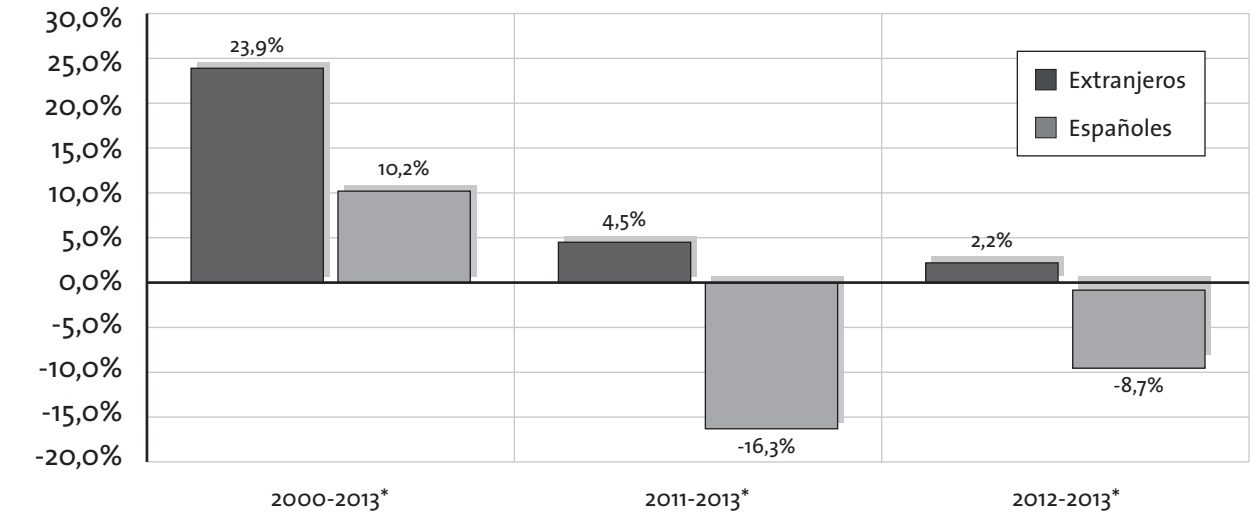


Nota: * Previsión Índice UAB.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística.

GRÁF. E.8

**PREVISIÓN DEL CRECIMIENTO POR NÚMERO DE PERNOCTACIONES HOTELERAS EN ESPAÑA
POR MERCADOS EXTRANJEROS VERSUS ESPAÑOL EN EL PERÍODO 2000-2013**

Porcentajes



Nota: * Previsión Índice UAB.
Fuente: Elaboración propia.

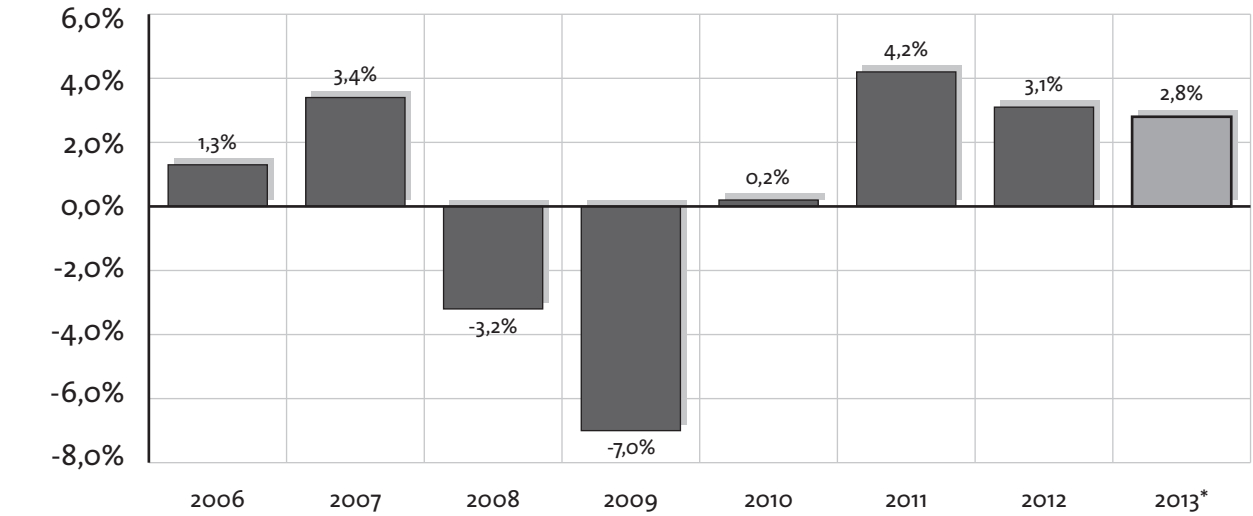
**4.3. Previsiones sobre gasto turístico de los extranjeros
para el 2013**

Finalmente, las estimaciones de demanda para España incluyen un indicador monetario, como es el gasto turístico de los extranjeros, gracias a la información de base disponible a partir de las encuestas EGATUR, del Instituto de Estudios Turísticos. En particular, las previsiones indican que la cifra de los gastos se aproximará a los 55.800 millones de euros, esto es, un 2,8% más que el año anterior. Cabe destacar que

no se incluyen los gastos asociados a turistas nacionales. Este incremento es sólo ligeramente inferior al de 2012, que fue del 3,1%. Por mercados, sobresale el aumento del gasto en el alemán, con un 2,1%; cifra, de cualquier modo, menor que la del volumen de los turistas. Asimismo, en el grupo de países con crecimiento, se ha de reseñar el caso del turismo británico, con un incremento esperado de los gastos globales del 3,8%, o del grupo que engloba al resto de extranjeros, con un 4,7%.

CRECIMIENTO DEL GASTO TOTAL REAL DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN ESPAÑA EN EL PERÍODO 2006-2013

Porcentajes



Nota: * previsión Índice UAB.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto de Estudios Turísticos.

GRÁF. E.9

5. BARCELONA, UN DESTINO URBANO DE ÉXITO

La ciudad de Barcelona se ha consolidado durante los últimos años como uno de los principales destinos turísticos urbanos de Europa, con más de 7,4 millones de turistas en 2012 y casi 16 millones de pernoctaciones anuales en sus hoteles. Efectivamente, Barcelona está situada en la sexta posición del ranking de turistas totales en las ciudades europeas, después de Londres, París, Berlín, Roma y Madrid, y si sólo se contabilizan los turistas internacionales, Barcelona se halla en la cuarta posición del ranking, tan sólo superada por Londres, París y Roma. Tanto las cifras de la oferta como las de la demanda turística en Barcelona han experimentado crecimientos espectaculares, no sólo desde la celebración de los Juegos Olímpicos de 1992, momento en que la ciudad se posiciona en el mapa turístico internacional, sino sobre todo a partir del año 2000, marcando un récord histórico el pasado 2012.

Esta demanda turística viene atraída por una motivación vacacional (cultura y ocio) en el 50 % de los casos, mientras que a un 42 % lo mueven motivos profesionales (turismo de negocios) y al 8 % restante motivos personales (visitas a familiares y amigos, salud -el turismo médico en Barcelona es cualitativamente, por el perfil de turista, muy importante-, etc.). A pesar de que en cifras absolutas el volumen de turistas de negocios ha seguido aumentando a lo largo de los últimos años, este segmento ha ido perdiendo peso relativo en detrimento del turista vacacional, cuyo volumen no ha parado de crecer también de forma relativa, hecho que indica el interés en alza de los turistas por Barcelona como destino de carácter cultural y lúdico.

Se trata de un perfil de turista mayoritariamente internacional (europeo el 51,5 % y del resto del mundo el 26,7 %), mientras que el turismo doméstico -catalán y español- representa el 21,8 % del total. Por nacionalidades extranjeras destacan los Estados Unidos (de allá son el 8,5 % de todos los turistas llegados el 2012), seguidos de los cuatro grandes países de Europa occidental (Reino Unido, Francia, Italia y Alemania, cada uno de ellos entre el 5 y el 8 % del total). Ya a más distancia se hallan otros países europeos, Japón y otras

nacionalidades. Aunque con cifras globales relativamente bajas, hay una serie de países que presentan los últimos años unos porcentajes de crecimiento muy elevados, entre los que despuntan Rusia, China y otras naciones con economías emergentes.

Los motivos por los que Barcelona se ha convertido en una potencia turística urbana son diversos. Por un lado, las infraestructuras de transporte y comunicación han jugado -y siguen jugando- un papel muy importante en el desarrollo turístico de la ciudad. Hay que recalcar en este sentido el papel clave que ha tenido la expansión reciente del aeropuerto de Barcelona (con 35,1 millones de pasajeros en 2012), o el puerto, con una llegada creciente de cruceros y *crucelistas* (2,5 millones el 2012), sin olvidar las nuevas conexiones a través de alta velocidad ferroviaria. Por otro lado, es importante tener presente la existencia de una potente oferta de alojamiento (con más de 65.000 plazas hoteleras y más de 20.000 plazas complementarias en pensiones, albergues y apartamentos turísticos), así como unos recursos culturales y lúdicos de primer orden, que constituyen los principales atractivos turísticos de la ciudad. Entre los recursos culturales destaca el patrimonio histórico y monumental presente en el Barrio Gótico (arquitectura romana y medieval) y sobre todo en el Eixample, con arquitectura modernista (con obras emblemáticas de Gaudí, como la Sagrada Familia, el monumento más visitado de España). Una amplia oferta museística, comercial y gastronómica de primer nivel, así como acontecimientos culturales y deportivos de repercusión internacional complementan esta oferta cultural y lúdica que atrae visitantes del propio país y del extranjero.

Uno de los grandes atributos de la capital catalana es estar posicionada en el mundo global como una ciudad de cambio y de reinención, con potencial como centro tecnológico y para los negocios en línea, junto con una fuerte base empresarial, científica y cultural, que con una larga trayectoria industrial le ha permitido consolidarse como destino destacado para el turismo de negocios. Dentro de este segmento se incluyen las ferias y los congresos como principales acontecimientos que atraen este tipo de turismo a la

ciudad. En el caso de las ferias, Barcelona es un destino muy reconocido, con Feria de Barcelona al frente de los organizadores de ferias en el estado español -con 57 ferias y salones realizados el 2011, algunos de ellos de referencia internacional, y más de 2 millones de visitantes, un tercio de los cuales fueron extranjeros-. En cuanto al turismo de reuniones, que engloba congresos, convenciones, jornadas y cursos, Barcelona está posicionada en los primeros lugares del ranking mundial de ciudades organizadoras de congresos internacionales. La infraestructura disponible, formada por cuatro palacios de congresos y centenares de salas de reuniones, así como la profesionalización del sector y el apoyo público (a través del Barcelona Convention Bureau), permiten el despliegue de un calendario extenso y variado de acontecimientos a lo largo del año.

A pesar del gran éxito conseguido por el “modelo Barcelona”, es importante considerar una serie de retos que la ciudad tiene ante sí desde el punto de vista turístico, entre los que cabe señalar: la desconcentración territorial de la actividad turística (buscando y creando nuevos iconos turísticos, potenciando los barrios hasta ahora no beneficiados por el turismo); una nueva gobernanza del turismo en el marco de la ciudad y su entorno territorial; la generación de complicidades con la sociedad y las instituciones; y la mejora competitiva del destino y de las actividades relacionadas con el turismo. Pero además de estos retos específicos, hay uno que tiene carácter transversal: hacer sostenible el modelo turístico de la ciudad, apostando por la calidad en el sector más que por la cantidad (evitando o reduciendo los problemas asociados a una cierta masificación de determinadas zonas de la ciudad), diversificando productos y estrategias para el mantenimiento del turismo en la ciudad de una forma equilibrada entre la economía, la sociedad y el medio ambiente.

ALEGRE, J. Y LL. POU, (2003). “La estancia media de los turistas en las Islas Baleares: determinantes micro-económicos e implicaciones sobre la evolución del gasto agregado”, documento de trabajo.

AJUNTAMENT DE BARCELONA (2009). Diagnosi estratègica. Pla Estratègic del Turisme a la ciutat de Barcelona. Barcelona.

AJUNTAMENT DE BARCELONA (2010). Proposta estratègica. Avanç. Pla Estratègic del Turisme a la ciutat de Barcelona. Barcelona.

AJUNTAMENT DE BARCELONA (2013). “L’Aeroport de Barcelona tanca el 2012 superant els 35 milions de passatgers”. Barcelona Creixement, 11-1-2013. <http://w42.bcn.cat/web/cat/noticies-i-premsa/noticies/actives/Aeroport-de-Barcelona-tanca-el-2012-superant-per-primera-vegada-els-35-milions-de-passatgers.jsp>

ANDRÉ, M. (2011). Turisme i identitat a les ciutats europees. Anàlisi de dotze ciutats. Barcelona: Fundació Josep Irla.

BARCELONA CONVENTION BUREAU (2013). http://professional.barcelonaturisme.com/Professionals/bcb/bcb-que-fem/_Ukvru92jxZBL2cR39sy_tXRDBuKeLvT-wRzfJMXcdyfdOOJKavvopiQ

CAMBRA DE COMERÇ DE BARCELONA (2013). Observatorio de tráfico aéreo de Barcelona. Informe trimestral. Diciembre 2012. Barcelona.

CANIZARES, R. (2012). “Los monumentos más visitados de España”. ABC.es, 16-7-2012.

DEGEN, M.; GARCÍA, M. (2012). “The Transformation of the ‘Barcelona Model’: An Analysis of Culture, Urban Regeneration and Governance”. International Journal of Urban and Regional Research, 36(5): 1022-1038.

DONAIRE, J.A. (2008). “L’efervescència de la “turismo-fòbia””. Barcelona Metròpolis, 72: 71-75.

DURO, J.A. Y RODRÍGUEZ, D., (2009). “La capacidad para generar empleo del turismo en España y sus regiones: un análisis comparativo sectorial para el período 1995-2006”, Revista de Análisis Turístico, nº 8, págs. 44-50

EUTDH (2000). Índice UAB de Actividad Turística. Predicciones para la temporada 2000 en Cataluña, Bellaterra.

EUTDH (2001). Índice UAB de Actividad Turística. Predicciones para la temporada 2001 en Cataluña, Bellaterra.

EUTDH (2002). Índice UAB de Actividad Turística. Predicciones para la temporada 2002 en Cataluña, Bellaterra.

EUTDH (2005). Índice UAB de Actividad Turística. Análisis de la demanda coyuntural, predicciones y estudio de empresas hoteleras, Bellaterra.

EUTDH (2006). Índice UAB de Actividad Turística. Análisis de la demanda coyuntural, predicciones y estudios especiales, Bellaterra.

EUTDH (2007). Índice UAB de Actividad Turística. Análisis de la demanda coyuntural, predicciones para Cataluña y España y estudio especial, Bellaterra.

EUTDH (2008). Índice UAB de Actividad Turística. Predicciones de demanda turística para Cataluña y España y estudios especiales, Bellaterra.

EUTDH (2009). Índice UAB de Actividad Turística. Predicciones de demanda turística para Cataluña y España y estudio especial, Bellaterra.

EUTDH (2010). Índice UAB de Actividad Turística. Análisis de coyuntura, previsiones para Cataluña y España y análisis del turismo de negocios, Bellaterra.

EUTDH (2011). Índice UAB de Actividad Turística. 10 años haciendo previsiones. Coyuntura, predicciones para Catalunya y España y análisis del turismo de cruceros, Bellaterra.

EUTDH (2012). Índice UAB de Actividad Turística. Coyuntura turística previsiones para Catalunya y España y análisis del turismo de golf, Bellaterra.

FIRA DE BARCELONA (2013). “Barcelona, una marca global que ven”. Fira News, 20, Març 2013. <http://fira-news.com/ca/marca-barcelona>

FLAMARICH, M. DURO, J.A. (dir.) (2010). “Turisme de negocis a Espanya. Balanç i perspectives”. Índice UAB de Actividad turística 2010. Bellaterra: Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera; pp. 59-82.

GREENE, W.H., (1997). Econometric Analysis, Prentice-Hall, New Jersey.

HORTA, G.; ANTEBI, A.; CARDÚS, L.; GONZÁLEZ, P.; PUJOL, A.; YANES, S.; MALET, D. (2010). “La Barcelona turístitzada. A voltes. Pels itineraris turístics de Barcelona (1908-2008)”. Revista d’Etnologia de Catalunya, 36: 126-135.

JUSTÍCIA, A.; ANGULO, S. (2013). “L’hora dels ‘hostels’”. La Vanguardia – Viure, 11-2-2013: 1-3.

LEDESMA ET AL., (1999). “Panel Data and Tourism Demand: the Case of Tenerife”, Documento de Trabajo nº 17, FEDEA, Madrid.

LIM, C., (1997). “An Econometric Classification and Review of International Tourism Models”, Tourism Economics, 4, 2, 171-185.

MADDALA, G.S., (1993). Econometrics of Panel Data, Vol I y II, Elgard Publishing Limited.

MANITO, F. (2008). “Cultura i estratègia de ciutat. La centralitat del sector cultural a l’agenda local”. Barcelona: Generalitat de Catalunya – Escola d’Administració Pública de Catalunya.

MONTANER, J.M. (2003). “La ciudad, ¿museo o parque temático?”. Culturas. La Vanguardia, 19-11-2003: 22-23.

NAVINÉS, F. Y RONQUILLO, A., (2001). “Modelos de Previsión de la demanda turística alemana y británica

en Baleares y por Islas”, Estudios Turísticos, nº 147, p. 95-102.

SONG, H. ET. AL., (2003). “Modelling and forecasting the demand for Hong Kong tourism”, International Journal of Hospitality Management, 22, 435-451.

SONG, H. Y LI, G., (2008). “Tourism demand modelling and forecasting. A review of recent research, Tourism Management, 29, 203-220.

SONG, H. Y WITT, S.F., (2000). Tourism demand modelling and forecasting, modern econometric approaches, Advances in Tourism Research Series, Pergamon, Amsterdam.

STANDEVEN, J. Y KNOP, P. de, (1999). Sport Tourism. Leeds: Human Kinetics. ISBN: 0-87322-853-7.

TURISME DE BARCELONA (2012). Estadístiques de turisme a Barcelona 2011. Barcelona.

TURISME DE BARCELONA (2013). Estadístiques de turisme a Barcelona 2012. Barcelona.

TURISME DE BARCELONA (2013). Informe oferta hotelera a Barcelona i àrea metropolitana. Febrer 2013. Barcelona.

VALLS, J.F.; BANCHINI, S.; FALCÓN, L.; VALLS, G. (2011). “Repositioning of Barcelona’s Image in the Light of a Redefinition of the Urban Tourism Planning Model”. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 11(1): 89-105.

WITT, S. Y WITT, C., (1995). “Forecasting tourism demand: A review of empirical research”, International Journal of Forecasting, 11, 447-475.

EXECUTIVE SUMMARY

INTRODUCTION

The UAB of Tourism Activity Index 2013 features forecasts for annual tourism demand for both Catalonia and for Spain as a whole. The estimates include a set of demand indicators, which provide a broad perspective for circumstantial diagnosis. In particular, forecasts are made for the number of foreign tourists, travellers, overnight stays in hotels and foreign tourist spending distributed by major source markets. This edition also includes estimates for hotel demand in Catalonia for the first time.

This year's edition also includes a deeper analysis of issues that we believe of interest for the evaluation of the tourism industry's role. In particular, and with regards to Catalonia, we include a comparative analysis of job creation in the tourism sub-sectors in recent years and throughout the period of economic recession. This analysis is detailed by province, with the assistance of data on national insurance payees. Regarding the analysis of the situation in Spain we include two additional points: one, that reviews the effect of tourist services on the Spanish balance of payments and another that examines the evolution of population employed in tourism subsectors, using data from the Spanish Labour Force Survey. In all cases we discover the capacity to create jobs, or at least the trend towards less destruction of tourism subsectors compared to the economy in general, as well as the significant role of tourist services in the framework of the Spanish balance of payments.

With particular emphasis on forecasts, three major patterns have been observed. First, good prospects for foreign markets in general and in particular for Catalonia. Second, a major adjustment in domestic demand together with last year's decline, consolidating a dual model of growth in relation to large markets. And third, the growing strength of emerging markets, without which it is difficult to understand the overall growth of the tourism industry since the great crisis of 2009. Not a bad outlook at all for a generally critical situation.

2. INTERNATIONAL TOURISM ACTIVITY IN 2012 AND A LOOK AHEAD AT THE GLOBAL OUTLOOK FOR 2013

The number of international tourists exceeded 1,000 million in 2012 for the first time, to stand at 1,035,000, which represents an increase of 3.9% compared to 2011, a figure significantly lower than that of 2011 (4.6%). This smaller increase is largely attributable to last year's global economic slowdown, especially in the euro zone. In contrast, there were no natural disasters or major political conflicts influencing tourist flows.

All major tourist regions except the Middle East experienced growth in 2012, but especially Asia, the Pacific and Africa, with growth rates of 7.1 and 6.5%, respectively. In the first case, expansion is due to the economic dynamism of the region, while in the second there is also an effect of recovery from the impact of the Arab Spring of 2011 on tourism. Europe, the largest area in terms of market share, has only grown by 3.4%, which is slightly below the average.

According to WTO estimates, the number of tourists in 2013 will increase globally at a similar pace, in a range between 3% and 4%. The Asia Pacific region, at between 5% and 6%, will be the most dynamic, together with Africa, whose expansion could be between 4% and 6%. In Europe, growth is expected to follow the downward trend of recent years, between 2% and 3%.

3. TOURISM DEMAND FORECAST FOR CATALONIA

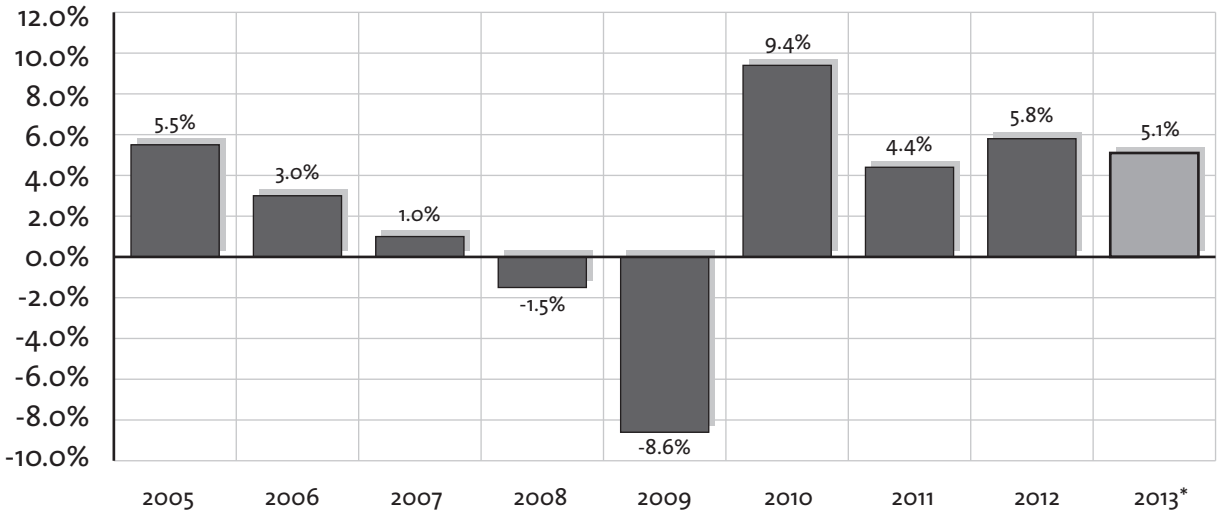
3.1. The UAB Index of Tourist Activity

This index summarizes the real monetary evolution of the volume of overseas tourists. Therefore, domestic tourism is not discussed, which according to most estimates, including ours, will fall steeply in 2013. Given the magnitude of the domestic component, total growth, including both domestic and international tourists will be much less significant than is

reflected here. In any case, it is expected that the actual overseas inbound tourism will grow by 5.1% in 2013. This increase is slightly lower than that of 2012, at 5.8%. Since the great crisis of 2009, in which the UAB Index decreased by 8.6%, tourist activity has increased year after year, owing to the Arab Spring, economic stabilisation in European markets and the effervescence of emerging markets in the last few years. This new stage of growth, based on overseas inbound tourism and recovery in the markets, should hold firm in the future.

ANNUAL GROWTH OF THE UAB INDEX. OVERSEAS VISITORS IN CATALONIA DURING THE PERIOD 2005-2013

Percentages



Note: * UAB Index forecast.
Source: Own work.

3.2. Forecast for overseas visitors 2013

The number of inbound overseas tourists in Catalonia could increase by 8.8% in 2013. This would mean reaching the figure of 15.7 million tourists, more than at any time since 2004. Should it occur, Catalonia will have achieved an increase to the tune of 19.6% since 2011.

A breakdown by markets suggests four situations. First, the British and French markets are expected to expand. Second, the German market is expected to increase modestly by around 0.8%, far from the 14.9% in 2012. Third, the Belgian/Dutch and especially the Italian market are expected to reach crisis proportions. Finally, it is worth noting that high growth rates are expected for the group known

GRAPH. E.1

as ‘rest of overseas visitors’, comprising Russians, Americans and Asians. In particular, the forecast for this category suggests another dramatic increase, from 20.5%, in line with the 18.3% recorded in 2012. The success of the ‘Barcelona brand’, improvement

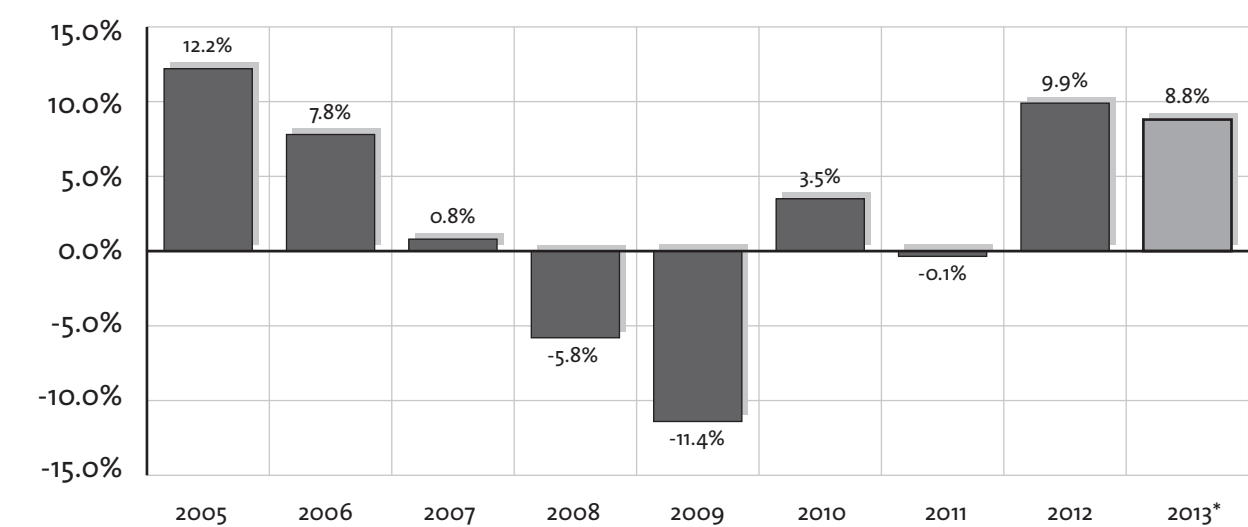
in the facilitation of visas, air transport management and promotion policy conducted by tourism board ‘brands’ such as Costa Daurada, seem to be behind these successful outcomes.

3.3%) rather than the Belgian one (with an expected rise of 1.1%). The French market will also fall slightly. In other markets an increase is expected. The increase in German overnight stays would break the great fall registered in 2012 and figures for British visitors are also expected to rise, although not as high as last year. The sharpest rises can be observed in the category “rest of overseas stays” with growth expected

at 5.8%. In fact, since 2009 the number of overnight stays associated with this market will have increased by 90%, compared to 4.6% for the more traditional markets. Therefore, the 35% growth in the number of overseas visitors’ overnight stays since 2009 is impossible to understand without considering the expansion of less traditional markets.

GRAPH. E.2 ANNUAL GROWTH FOR THE NUMBER OF OVERSEAS VISITORS TO CATALONIA DURING THE PERIOD 2005-2013

Percentages



Note: * UAB Index forecast.
Source: Own work based on data from the *Institute of Tourism Studies*.

3.3. Forecast for overnight stays 2013

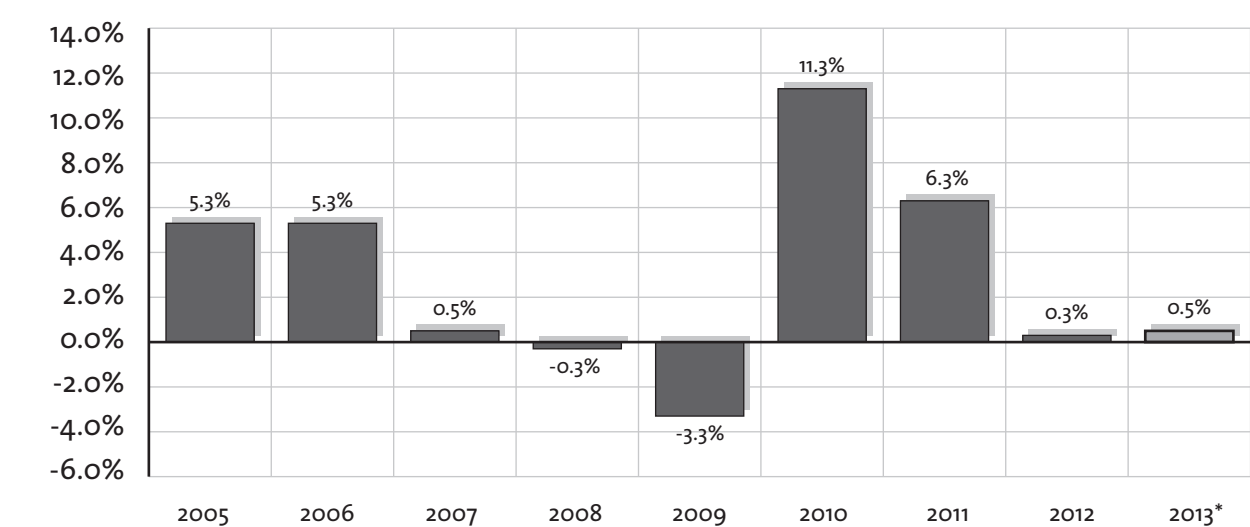
The number of overnight stays is a more reliable indicator than the former on the effect of demand on destinations. The number of overnight stays in hotels in Catalonia could be as high as 48.5 million, which represents 0.5% more than the previous year. This increase is in line with that of 2012 and confirms a period of low growth for this indicator, which is a far cry from the figures for the years 2010 to 2011, just after the 2009 crisis. However, these figures hide highly heterogeneous performance across markets and, in particular, between the Spanish and overseas markets. Indeed, whereas the forecast for overseas

markets is a 2.6% increase in the volume of overnight stays, for the domestic market a reduction of nearly 5% is expected. If the analysis is performed since the crisis of 2009, huge disparity between the two markets can be observed. Therefore, whereas the period 2009-2013 witnessed a 35% increase in the number of overnight stays in hotels for overseas visitors, the Spanish market fell by 9%.

As for overseas visitors, a sharp fall in the Italian market is expected (8.7%), in line with other indicators, whereas the decline in the Dutch-Belgian market is expected to be slighter at 1.4%, which can be mainly explained by the Dutch submarket (which fell by

ANNUAL GROWTH OF THE NUMBER OF OVERNIGHT HOTEL STAYS IN CATALONIA DURING THE PERIOD 2005-2013

Percentages

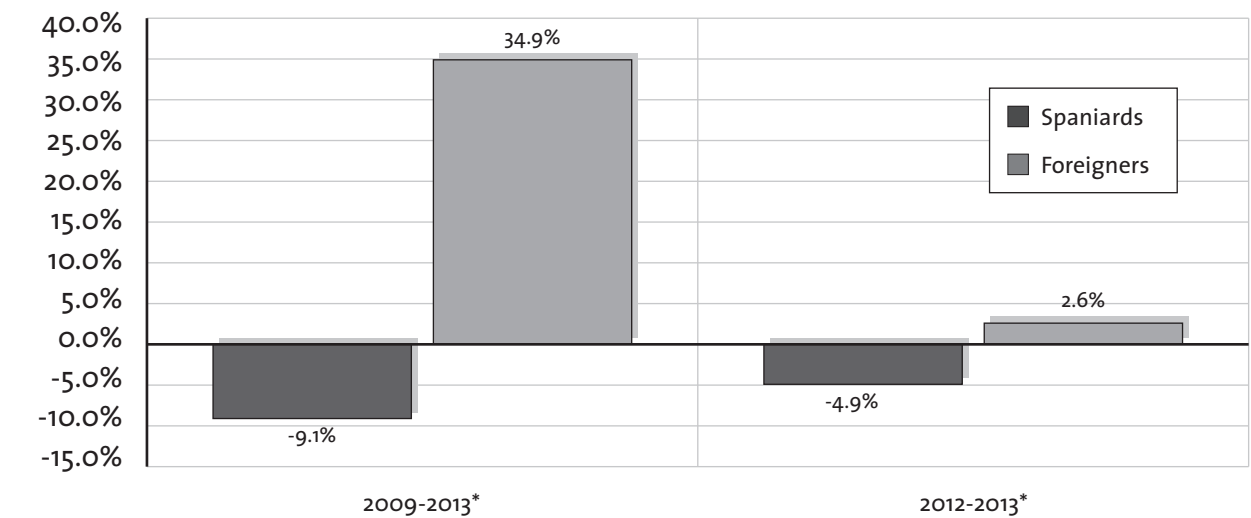


Note: * UAB Index forecast.
Fuente: Own work based on data from the *National Institute of Statistics*.

GRAPH. E.4

ANNUAL GROWTH OF THE NUMBER OF OVERNIGHT HOTEL STAYS IN CATALONIA
WITH RESPECT TO MAJOR OUTBOUND MARKETS DURING THE PERIODS 2009-2013 AND 2012-2013

Percentages



Note: * UAB Index forecast.
Source: Own work based on data from the *National Institute of Statistics*.

3.4. Forecast for overseas visitor spending 2013

The forecasts indicate a volume of spending to the tune of approximately 13,400 million euros, which represents an increase of 9.3%. This expected growth in overseas spending is not too unlike that of 2012. In fact, if the forecasts are correct, spending will have increased by over 20% since 2011. This increase is due to several factors. First, the very real increase in overseas visitors, which was previously attributed to the French and British markets as well as emerging markets. Second, and most importantly, the increased weight of emerging markets boosts total spending due to longer average stays and higher spending per trip.

With regards to the major markets, we should point out the great increase in spending associated with the group known as 'other markets', in which the emerging markets can be found. An increase of around 19% is expected, which is not far from the spectacular

25% in 2012. Since 2008 the actual spending of these markets will have increased by 99.2%. On the other hand, the Italian market is expected to fall by 19.1% as in 2012. Since 2007, real spending in this market will have shrunk by 55.1% (40% since 2011). In relation to other traditional markets, the growth of the British (5.8%) and the German ones (3.4%) is noteworthy. The former case may be down to an increase in the number of tourists while the latter is due to an increase in average spending. On the negative side would be the Belgian/Dutch market and the French one, with real spending reductions in 2013 of 9.3% and 3.1%, respectively.

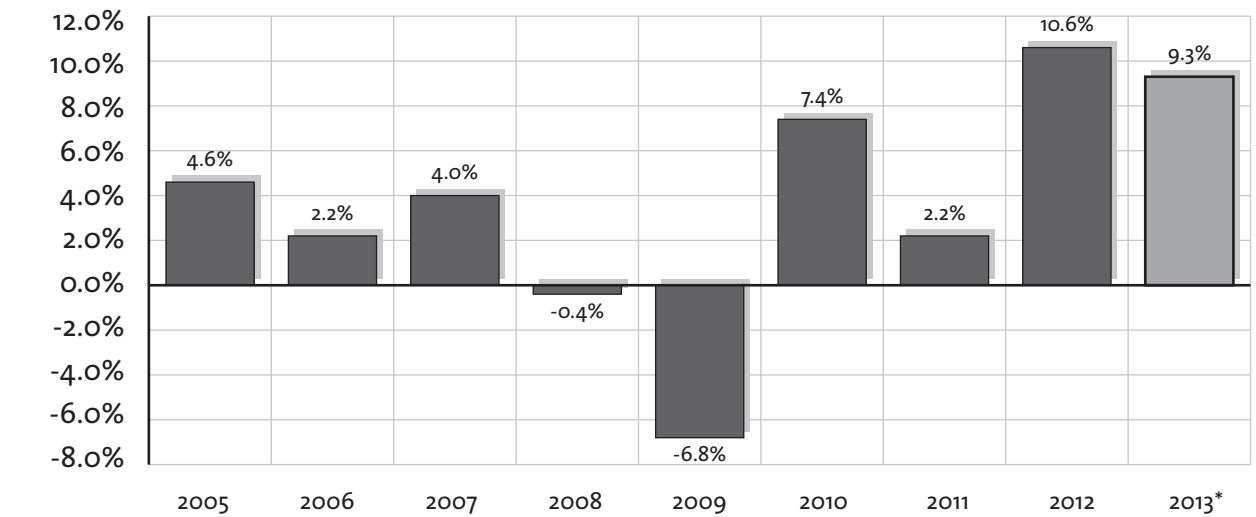
In the Belgian-Dutch case, the results clearly illustrate the impact of adjustment on these markets in terms of both the number of tourists and their spending, which will have fallen by 22.9% since 2011. The results for the French market deserve special comment. It is important to remember that in Catalonia this market represents the largest group of overseas

visitors, precisely 26.6% of the total in 2012. Besides, despite the economic downturn, positive growth in tourist numbers is evident. So what adjustments are evident in relation to the flow of French tourists in Catalonia, when faced with a scenario of low or negative economic growth? Average spending, for example. Indeed, in 2012, a year in which the num-

ber of French tourists increased by 7.7%, their actual total spending decreased by 6%, coinciding therefore with a great reduction in spending per tourist. It would appear then that the French market conceives demand in terms of trips to Catalonia as income inelastic but as highly income elastic with regards to spending once there.

GROWTH OF TOTAL ACTUAL SPENDING BY OVERSEAS VISITORS IN CATALONIA DURING THE PERIOD 2005-2013

Percentages



Note: * UAB Index forecast.
Source: Own work based on data from the *Institute of Tourism Studies*.

4. FORECAST FOR TOURISM DEMAND IN SPAIN, 2013

4.1. Forecast for overseas visitors to Spain in 2013

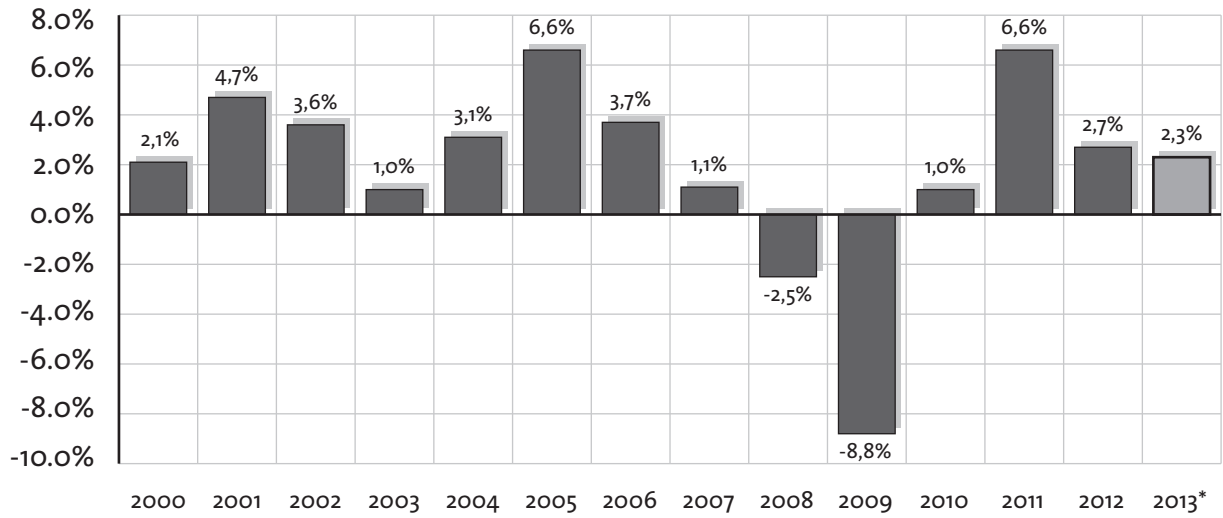
Our forecasts suggest that Spain as a whole could receive 59 million overseas tourists in 2013. This figure would mean an increase of 2.3%, slightly below the 2.7% growth recorded in the previous year. It would also mean that the Spanish economy could boast four consecutive years of increases in the number of international tourists since the large reduction experienced in 2009. By outbound markets, growth is expected in the major ones with the exception of the

Italian market, which is fourth in terms of importance. In this case, we expect an adjustment in the number of tourists of 3.7%, slightly lower than the 5.1% fall in 2012. If these forecasts are correct, this market will have fallen by 8.7% since 2011, which means almost 325,000 fewer tourists.

GRAPH. E.5

GRAPH. E.6 GROWTH IN THE NUMBER OF OVERSEAS TOURISTS IN SPAIN DURING THE PERIOD 2000-2013

Percentages



Note: * UAB Index forecast.
Source: Own work based on data from the *Institute of Tourism Studies*.

4.2. Forecast for overnight stays during 2013

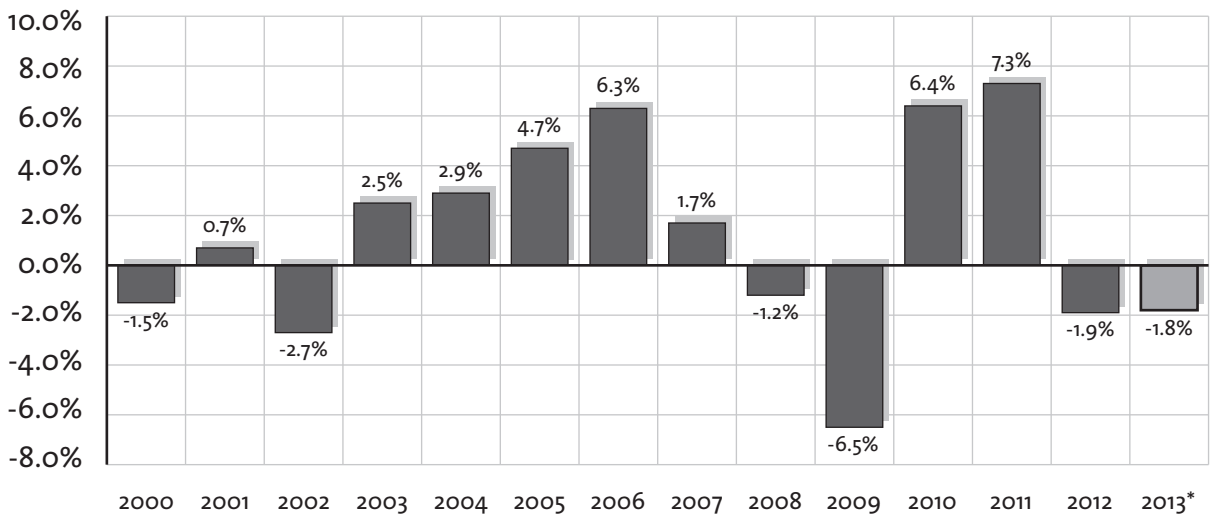
With respect to overnight stays, a new adjustment of around 1.8% is expected for 2013, in line with last year's decline. Therefore, in 2013 the number of overnight stays could reach slightly more than 276 million; a far cry, however, from the record of 2011, falling short by more than 10 million. Once again we witness polarisation in expected dynamics for the two big markets. Indeed, while for the overseas market an increase in overnight stays to the tune of 2.2% is expected, a significant decline of 8.7% is forecast for the Spanish market. This decrease, added to the 8.4% fall in 2012, would mean that there will have been a 16.3% decline in overnight stays associated with Spanish travellers.

With respect to different overseas markets, the worst performance would once again be the Italian one, with an expected decline of 12.2%, which should be added to the shrinkage of 14.8% last year. Since 2011 then, overnight stays in hotels by Italian visitors will have decreased by 25.2%. The German market might fall by 1.3%, which is lower than last year. The French

market should remain stable and, we expect positive results for the UK, with an increase of 5%. The other markets will probably equal last year's growth in the number of overnight stays, which was 4.7%.

GROWTH FIGURES FOR THE NUMBER OF OVERNIGHT STAYS IN SPAIN DURING THE PERIOD 2000-2012 AND A FORECAST FOR 2013

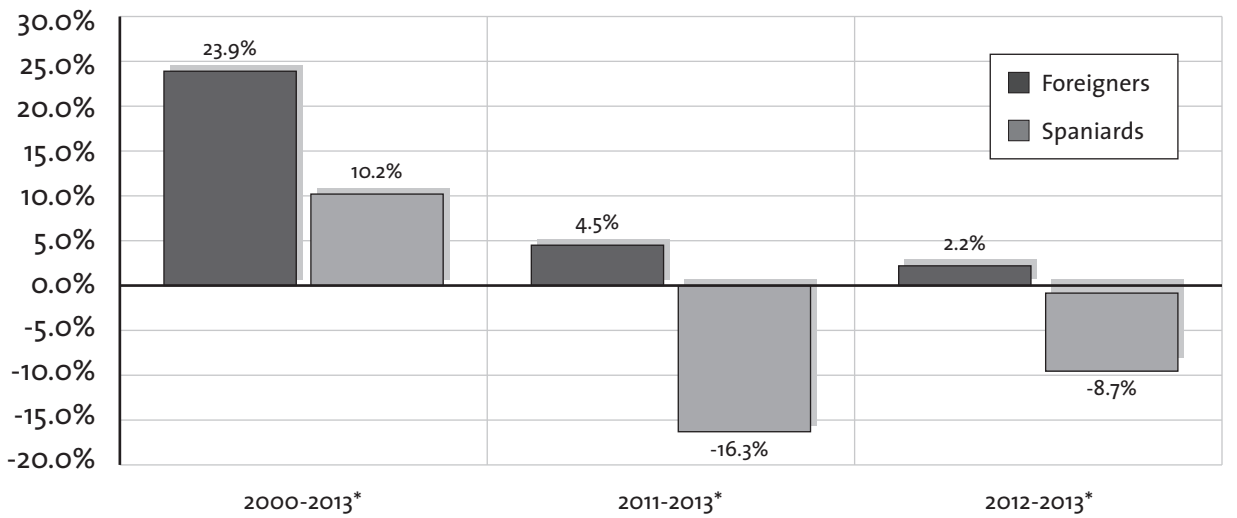
Percentages



Note: * UAB Index forecast.
Source: Own work based on data from the *Institute of Tourism Studies*.

GROWTH FORECAST FOR THE NUMBER OF OVERNIGHT STAYS IN SPAIN: A COMPARISON BETWEEN THE OVERSEAS AND SPANISH MARKETS DURING THE PERIOD 2000-2013

Percentages



Note: * UAB Index forecast.
Fuente: Own work.

GRAPH. E.7

GRAPH. E.8

4.3. Forecast for spending by overseas visitors in 2013

Finally, estimates of demand for Spain include the monetary indicator *foreign tourist spending*, thanks to the information gathered in the EGATUR surveys by the Institute of Tourism Studies. In particular, forecasts indicate that spending figures will be approximately 55.800 million euros, which represent a 2.8% increase on last year. It should be noted, however, that this does not include domestic tourist spending.

This increase is only slightly lower than in 2012, which was 3.1%. By market, increased spending by German visitors is outstanding, at 2.1%, a figure, which in any case is less than the increase in the volume of tourists. Likewise, in the group of countries with growth, the case of the British tourism market should be emphasised, with an expected increase in overall spending of 3.8%, or the group known as ‘the rest of overseas visitors’, at 4.7%.

5. BARCELONA, A SUCCESSFUL URBAN DESTINATION

Over the last few years, Barcelona has become one of the main urban tourist destinations in Europe, with more than 7.4 million tourists in 2012 and nearly 16 million annual overnight stays in the city’s hotels. Barcelona ranks sixth in the list of most visited European cities, behind London, Paris, Berlin, Rome, and Madrid. And if only international tourists are taken into account, Barcelona ranks fourth, trailing only London, Paris, and Rome. In Barcelona, both tourism supply and demand have undergone spectacular growth since the Olympic Games of 1992, when the city started to become well-known on the international tourism map. Since the year 2000 growth has increased even more spectacularly, breaking a historic record in 2012.

Half of this tourism demand is due to holidaymakers (culture and leisure), 42% to business reasons (business tourism), and the remaining 8% is down to personal reasons, such as visits to relatives and friends, and for health reasons. Going by tourist profile, medical tourism is qualitatively significant.

Even though business tourism has continued to grow over the last few years, this group has become less relevant than leisure tourism, whose volume has also continued to grow significantly. Thus, tourists take a high interest in Barcelona as a cultural and leisure destination.

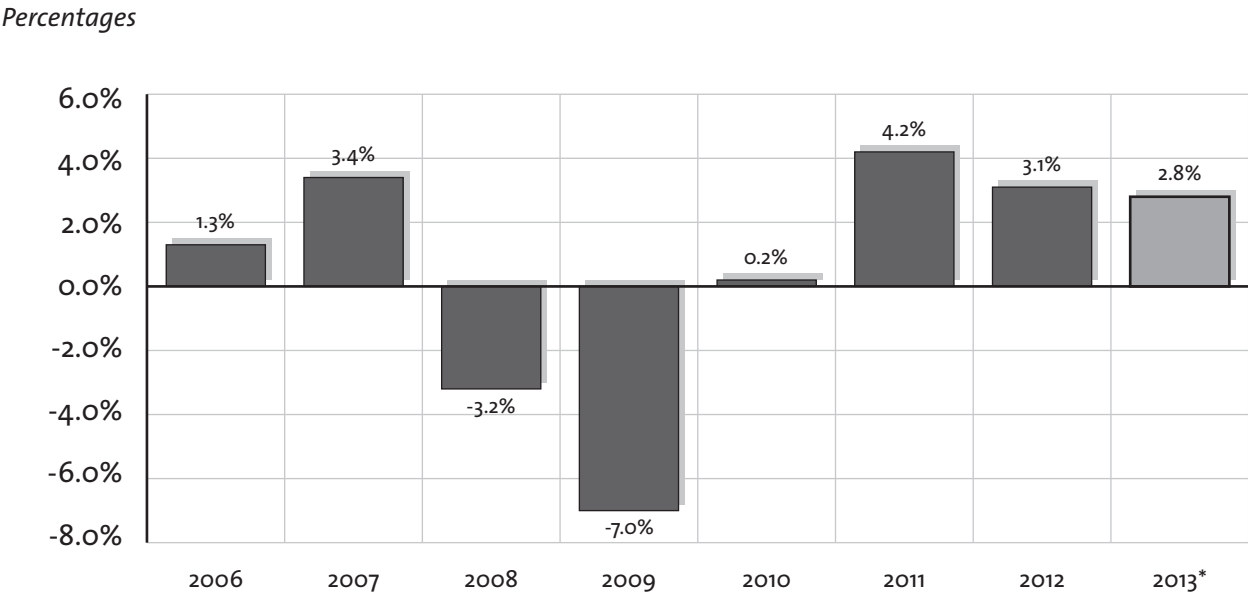
The tourists’ provenance is mainly international (51.5 % are European, and 36.7 % come from the rest of the world), whereas national tourists (Catalan and Spanish) represent a total of 21.8 %. In 2012, 8.5 % of all tourists were from the United States, and between 5 and 8 % of the total were from the four main countries of Western Europe: the United Kingdom, France, Italy and Germany. Other European countries and Japan, for example, are further away in percentage terms. In the last few years, there are some countries with very high growth percentages, such as Russia, China and other countries with emerging economies.

There are several reasons why Barcelona has become a leading urban tourist destination. On the one hand,

transport and communication infrastructure has played, and continues to play, a very important role in the tourist development of the city. It is important to emphasise the key role that the recent expansion of Barcelona airport has played, with 35.1 % millions of passengers in 2012; the harbour, with 2.5 millions of cruise ships in 2012; and new connections through the high speed rail network. On the other hand, there is an abundant supply of accommodation, with more than 65,000 hotel beds and 20,000 complementary beds in boarding houses, hostels and holiday apartments. In addition, there exist some important cultural and leisure resources, which are the main attraction for tourists in the city. Among the cultural resources, the historical heritage in the Gothic Quarter (with Roman and Medieval architecture) is worth seeing, and especially, the modern architecture in *l’Eixample*, where there are several emblematic works of Gaudi, such as the most visited monument in Spain, the Sagrada Familia. A wide range of museums, commerce and gastronomy, as well as internationally known cultural and sports events, complement these cultural and leisure facilities and draw visitors from both home and abroad.

One of the attractions of the Catalan capital is that it is a worldwide city of change and reinvention, a potential technology and online business centre, as well as a consolidated business, scientific and cultural base, all of which have strengthened it as an outstanding destination for business tourism. Within this sector, there are trade fairs and conventions conceived as events which attract this type of tourist to the city. In the case of trade fairs, Barcelona is a very well-known destination, with *Fira de Barcelona* as the main organiser of fairs in Spain (there were 57 fairs of international reference held in 2011, and more than 2 million visitors). In the case of events tourism, which includes congresses, conventions, meetings and courses, Barcelona is near the top of the international ranking of cities that organise international conventions. The available infrastructure, including four convention centres and hundreds of meeting rooms, as well as professionalisation of the tourism industry and institutional support (through *Barcelona Convention Bureau*) promote an extensive calendar with different events throughout the year.

GRAPH. E.9 GROWTH IN TOTAL ACTUAL SPENDING BY OVERSEAS TOURISTS IN SPAIN DURING THE PERIOD 2006-2013



Note: * UAB Index forecast.
Source: Own work based on data from the *Institute of Tourism Studies*.

Despite the high success achieved by “model Barcelona”, it is important to take into account some challenges faced by the city in terms of tourism. For instance, decentralisation of tourist activity through the search for and creation of new tourist icons and by favouring other districts, a new tourism governance within the city and its territorial environment; a complicity with society and institutions, and a competitive improvement of destination and tourist activities. However, apart from these specific challenges, a more general one is to make the tourism model of the city sustainable by fostering quality in the sector and reducing the problems related to overcrowding of specific areas, thereby diversifying different products and strategies for the maintenance of tourism in the right measure between the economy, society and environment.





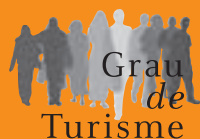
Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera
Vila Universitària. Campus de la UAB
08193 Bellaterra - Cerdanyola del Vallès (Barcelona)
Telèfon: 93 592 97 10 - Fax: 93 581 74 95
Correu electrònic: eutdh@uab.cat
www.eutdh.cat
www.uab.cat



www.youtube.com/user/eutdh
blogs.uab.cat/eutdh/

 www.facebook.com/eutdh

 twitter.com/eutdh



PVP 30,00 €



PREMI A LA
COMPETITIVITAT
GENCAT

