

Turisme a Barcelona, impacte socioeconòmic

18 d'abril de 2007

Saló del Tinell - Plaça del Rei

Recull d'informació

CESB
Consell Econòmic i Social
de Barcelona



Presentació

Existeix una creixent demanda sobre la necessitat d'avaluar i definir el model turístic de Barcelona. Tots els agents implicats: empreses del sector, institucions -Ajuntament de Barcelona i Generalitat de Catalunya- i agents econòmics i socials, coincideixen en que aquest ha de basar-se en la diversitat dels perfils de turista i en la qualitat dels serveis.

L'augment del turisme a la ciutat està batent rècords, en el nombre de visitants i de pernoctacions. La ciutat comtal és, cada cop més, una destinació reconeguda per les famílies i persones joves que hi arriben degut a l'oferta lúdica, cultural i d'oci, i al mateix temps s'ha incrementat el turisme relacionat amb viatges de negocis, incloent-hi les fires, congressos i jornades.

L'eclosió de Barcelona com a destinació turística no estacional i amb perfils de turistes diversificats planteja diversos interrogants sobre el model i tipus de turisme als que cal donar resposta per definir l'oferta de la ciutat:

- ✓ Quins models de turisme conviuen a Barcelona?
- ✓ Quines condicions afavoreixen a convertir a Barcelona en una ciutat amb un turisme de negocis i cultural de referència arreu del món?
- ✓ Quin és el paper de les companyies de baix cost en afavorir la diversificació dels models de turisme?
- ✓ Quines implicacions té el turisme en el territori, la sostenibilitat i la qualitat de vida de la ciutadania?
- ✓ Quina és la qualitat de l'ocupació al sector?

A partir d'aquestes i d'altres qüestions es podrà avançar en la definició del model de turisme que més convé a Barcelona i garantir el futur d'aquesta activitat.

Rosa Virós
Presidenta del CESB



Programa

16 h. Benvinguda

Antoni Nicolau, Director del MHC

Inauguració

Rosa Virós, Presidenta del CESB

16,15 h. IMPACTE DE L'OFERTA

Barcelona, ciutat de negocis

Miquel Flamarich, BCF Consultors

Claus i reptes del model turístic de Barcelona

Pere Duran, Director General de Turisme de Barcelona

Aportació de les companyies de baix cost

Vicenç Martí, Director general comercial de Vueling

17,15 h. Debat

17,30 h. IMPACTE DEL TURISME EN ELS SERVEIS I LA QUALITAT DE VIDA

Turisme, ocupació i qualitat dels serveis

Gaietà Farràs, president del Gremi de Restauració

Miquel Àngel Fraile, Secretari general de la Confederació de Comerç de Catalunya

Jesús Lodeiro Arias, Federació de Comerç, Hosteleria i Turisme de la UGT de Catalunya

L'impacte del turisme en la ciutadania i el territori.

Xavier Martínez, CCOO del Barcelonès

18,45 h. Debat

19 h. Cloenda

Emili Valdero, Secretari de Comerç i Turisme de la Generalitat de Catalunya

Resum activitat turística 2006

Dades ofertes per Turisme de
Barcelona, Barcelona Economia i
Departament d'Estadística,
seleccionades pel CESB

Context general 2006

Visitants i pernoctacions als hotels de Barcelona

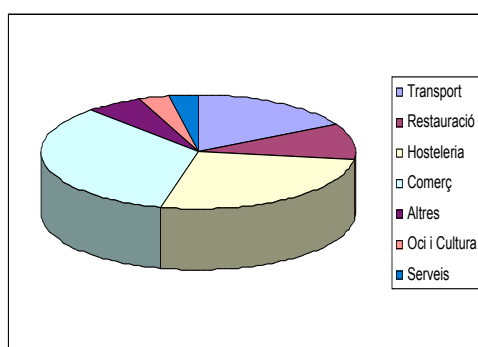
- Any 2006- rècord en creuers, nombre turistes, pernoctacions i l'activitat congressual.
 - Augment d'un 6,6% en la capacitat hotelera.
 - Augment significatiu dels passatgers de l'aeroport i de creuers.
 - Repercussió turística dels passatgers que aterren a Reus i Girona
- | Any | Pernoctacions | Visitants | Estada mitjana (nits) |
|------|---------------|-----------|-----------------------|
| 1997 | 6.965.391 | 2.823.391 | 2,5 |
| 1999 | 7.542.115 | 3.123.476 | 2,4 |
| 2001 | 7.969.496 | 3.378.636 | 2,4 |
| 2003 | 9.102.090 | 3.848.187 | 2,4 |
| 2005 | 10.047.526 | 6.029.700 | 1,7 |
| 2006 | 12.110.785 | 7.187.923 | 1,7 |

Font: Turisme de Barcelona

Mercat congressual i reunions

- Consolidació a BCN de grans congressos amb l'assistència de més de 30.000 delegats en tres d'ells.
- 13.03 reunions (-3,7% respecte 2005), 491.028 participants (+43,2%); 1.739.018 pernoctacions (+48,6%) i repercussió de 918,74 milions d'euros (+28%).
- Creixement dels congressos amb més de 1.000 delegats.
- Increment durada convencions i congressos (els de durada superior a 5 dies passen del 9% al 17%).

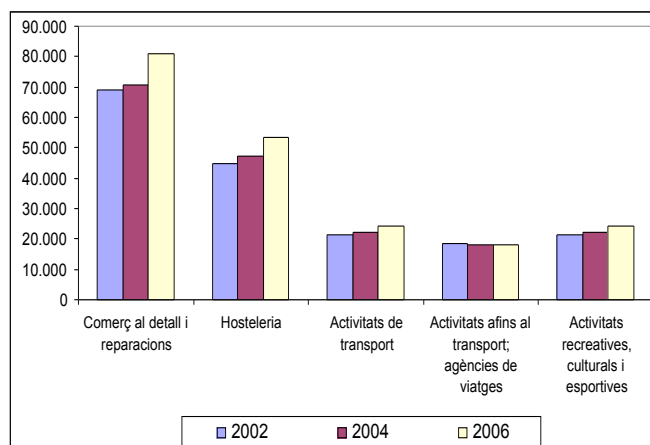
Despesa del turista estranger a Barcelona amb tarjeta de crèdit per sectors 2006



Transport	17%
Restauració	10%
Hosteleria	27%
Comerç	34%
Altres	6%
Oci i Cultura	3%
Serveis	3%

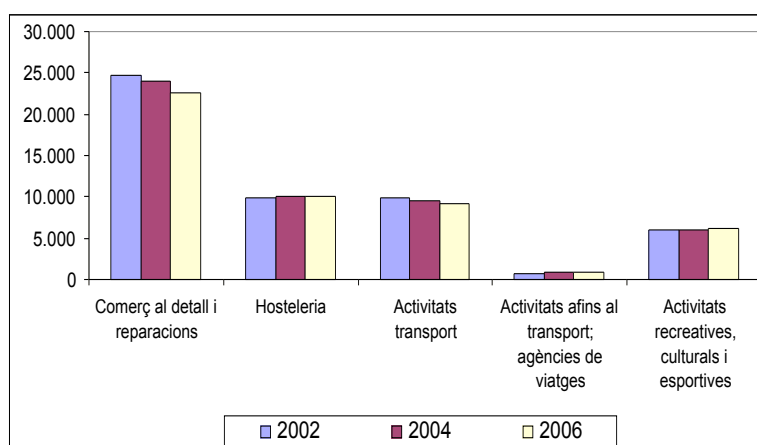
AFILIATS A LA SEGURETAT SOCIAL A LA CIUTAT DE BARCELONA

1. Règim general



AFILIATS A LA SEGURETAT SOCIAL A LA CIUTAT DE BARCELONA

2. Règim d'autònoms



AFILIATS A LA SEGURETAT SOCIAL A LA CIUTAT DE BARCELONA

Règim general	2002	2004	2006
Comerç al detall i reparacions	68.979	70.785	80.772
Hosteleria	44.960	47.206	53.381
Activitats de transport	21.244	22.020	24.333
Activitats afins al transport; agències de viatges	18.325	18.183	18.125
Activitats recreatives, culturals i esportives	21.274	22.092	24.451

Règim d'autònoms	2002	2004	2006
Comerç al detall i reparacions	24.760	24.059	22.671
Hosteleria	9.915	10.083	10.068
Activitats transport	9.879	9.497	9.124
Activitats afins al transport; agències de viatges	785	842	933
Activitats recreatives, culturals i esportives	6.040	6.002	6.161

Total	2002	2004	2006
Comerç al detall i reparacions	93.739	94.844	103.443
Hosteleria	54.875	57.289	63.449
Activitats transport	31.123	31.517	33.457
Activitats afins al transport; agències de viatges	19.110	19.025	19.058
Activitats recreatives, culturals i esportives	27.314	28.094	30.612

RESUM PROVISIONAL DE L'ACTIVITAT TURÍSTICA A BARCELONA 2006

Capacitat hotelera 2006 - Hotel capacity - Capacidad hotelera

Categoria	Establiments	Habitacions	Places
H*****	15	3.969	7.832
H****	109	13.156	25.863
H***	97	6.857	13.237
H**	34	1.964	3.667
H*	30	1.022	1.885
Total	285	26.968	52.484

% var. 2006	6,3	6,4	6,6
--------------------	-----	-----	-----

Percentatge d'ocupació sobre habitacions i places

Porcentaje de ocupación sobre habitaciones y plazas

Average room and bed occupancy

	2005	2006
Habitacions		
Habitaciones		
Rooms	76,0	77,7
Places		
Plazas		
Beds	59,5	65,1

Nombre de turistes i pernотacions

Número de turistas y pernотaciones

Number of tourists and overnights

	2005	2006
Turistes		
Turistas	6.029.699	7.128.948
Tourists		
Pernотacions		
Pernотaciones	10.047.526	12.111.285
Overnights		

Nombre de turistes segons nacionalitat (%)

Número de turistas según nacionalidad (%)

Number of tourists by country of origin (%)

	2005	2006
Estat espanyol	30,8	30,0
. Catalunya	7,3	8,7
. Madrid	7,6	7,1
. País Valencià	3,0	2,7
. Andalusia	2,5	2,5
. Altres	10,4	9,0
Europa	49,7	50,8
. Regne Unit	12,6	11,4
. Itàlia	8,4	9,1
. França	6,4	6,7
. Alemanya	5,2	5,3
. Altres Europa	17,1	18,3
Altres països	19,5	19,2
. EUA	7,6	7,2
. Amèrica Llatina	4,2	4,5
. Japó	2,0	2,0
. Altres	5,7	5,5
Total	100,0	100,0

Passatgers a l'aeroport de Barcelona

Pasajeros en el aeropuerto de Barcelona

Barcelona airport passengers traffic

	2005	2006
Total	27.095.754	30.008.152

Font - Fuente - Source: Aeroport de Barcelona

Passatgers de creuers i ferry

Pasajeros en cruceros y ferry

Passengers on cruises and ferry

	2005	2006
Creuers - Cruceros - Cruises	689	714
Total Passatgers Creuers	1.228.561	1.407.179
Total Passatgers Ferry	961.653	1.082.970

Enquesta d'activitat turística a Barcelona (2)

	2005	mç-ab 05	mg-jn 05	jl-ag 05	st-oc 05	nv-ds 05	1r.tr.2006	2n.tr.2006
Motiu de la visita(%)								
Motius professionals/negocis	45,5	42,2	48,3	28,2	60,3	43,3	21,1	11,1
Vacacional/Oci	42,0	39,4	38,2	60,7	30,4	46,6	66,2	81,2
Assistir a fires	2,9	7,8	1,1	3,2	1,2	1,3	3,5	0,8
Assistir a congressos/convencions	5,2	6,2	8,7	4,7	3,6	2,8	3,3	0,3
Altres	4,4	4,4	3,7	3,2	4,5	5,9	5,9	6,5
Total	100,-	100,-	100,-	100,-	100,-	100,-	100,-	100,-
Vegades que ha visitat Barcelona en els darrers 10 anys (%)								
0	32,7	30,4	32,1	34,2	32,1	36,0	47,1	54,9
d'1 a 5/Una vegada o més	67,3	69,6	67,9	65,8	67,9	64,0	37,4	37,8
més de 5							15,4	7,0
No ho sap, no contesta							0,1	0,3
Total	100,-	100,-	100,-	100,-	100,-	100,-	100,-	100,-
Mitjà de transport utilitzat per venir a Barcelona (%)								
Avió	79,1	77,6	79,5	73,3	81,1	79,1	76,8	75,3
Vehicle particular o llogat	12,9	14,4	11,1	16,3	11,0	15,3	6,8	9,9
Autocar/Autobús	1,3	0,8	1,1	1,9	1,2	1,0	7,5	5,7
Tren	5,6	6,3	6,7	6,7	5,6	3,9	8,3	8,2
Altres	1,1	0,9	1,6	1,8	1,1	0,7	0,7	0,9
Total	100,-	100,-	100,-	100,-	100,-	100,-	100,-	100,-
Acompanyat per (%)								
Ha vingut sol	26,6	27,5	27,3	16,7	31,0	29,4	21,7	16,6
Amics/companys	38,7	38,3	39,8	39,7	41,8	33,9		
Amics							26,3	29,7
Companys de feina							16,3	2,8
Parella							23,7	31,2
Amb la família	29,9	31,1	26,3	36,0	22,2	33,2	10,0	17,8
Amb fills	7,6	5,8	8,3	12,0	5,1	10,5		
Sense fills	22,3	25,3	18,0	24,0	17,1	22,7		
Grup organitzat	2,2	0,4	5,0	2,1	2,4	0,3		
Altres	2,6	2,7	1,6	5,5	2,6	3,2	2,0	1,9
Total	100,-	100,-	100,-	100,-	100,-	100,-	100,-	100,-
Visites a museus (%)								
Sí	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	47,8	40,2
No	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	52,2	59,8
Total	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	100,-	100,-
Distribució de la despesa extrahotelera (%)								
Menjar/beguda	51,0	58,0	48,0	47,0	53,0	36,2	n.d.	n.d.
Compres	21,0	20,0	25,0	20,0	23,0	20,9	n.d.	n.d.
Esbarjo	13,0	11,0	13,0	21,0	9,0	10,2	n.d.	n.d.
Transport intern	13,0	10,0	13,0	12,0	14,0	23,2	n.d.	n.d.
Altres	2,0	1,0	1,0	0,0	1,0	9,6	n.d.	n.d.
Total	100,-	100,-	100,-	100,-	100,-	100,-	n.d.	n.d.
Valoració dels enquestats sobre els següents punts (Mitjana sobre la base d'una valoració de l'1 al 10)								
Oferta arquitectònica	8,6	8,7	8,6	8,7	8,7	8,5	8,5	8,5
Oferta cultural	8,4	8,6	8,3	8,5	8,4	8,5	8,1	8,2
Oferta d'oci/esbarjo	8,2	8,4	7,9	8,4	8,1	8,3	8,0	8,1
Caràcter/amabilitat dels ciutadans	8,0	8,2	7,9	8,0	8,0	7,9	7,9	8,1
Infraestructures/accessos a Barcelona	7,8	8,2	7,9	7,6	7,6	7,5	7,9	8,1
Transport públic	8,0	8,5	8,0	7,8	7,9	7,7	8,1	8,3
Senyalització i informació	7,6	8,2	7,6	7,4	7,4	7,3	7,6	7,9
Seguretat ciutadana	7,2	7,5	7,3	7,2	7,3	7,1	6,1	7,8
Pol·lució i contaminació atmosfèrica	6,4	6,7	6,3	6,5	6,3	6,2	6,3	6,8
Sorolls	6,4	6,7	6,3	6,6	6,2	6,3	6,0	6,7
Neteja carrers	6,7	6,9	6,9	6,7	6,8	6,3	7,2	7,6
Relació qualitat/preu oferta restauració	7,6	8,1	7,5	7,5	7,5	7,0	7,4	7,6
Relació qualitat/preu oferta hotelera	7,6	8,1	7,4	7,5	7,4	6,9	7,2	7,4
Relació qualitat/preu oferta comercial	7,8	8,4	7,7	7,6	7,8	7,4	7,5	7,6

Turisme a Barcelona,
impacte socioeconòmic

Recull
de Premsa



El turismo que visita Barcelona crece un 17% y su gasto aumenta

XAVIER MAS DE XAXÀS
| BARCELONA

El crecimiento del turismo en Barcelona sigue a un ritmo muy alto y todo indica que se acabará el año con más visitantes que nunca.

Las cifras presentadas ayer por el consorcio Turisme de Barcelona hablan por sí solas: 4,4 millones de turistas entre enero y agosto, lo que supone un 17,3% más que en el mismo periodo del año anterior, 7,8 millones de pernoctaciones (13,6% más) y un gasto que parece no tener límite. Los pagos con tarjetas de crédito internacionales Visa y Mastercard entre enero y junio alcanzaron los 500 millones de euros, es decir, un 38,6% más que en los mismos meses del 2005.

El aumento de los turistas con más poder adquisitivo se debe, en parte a la proliferación de los cruceros, los hoteles de lujo (trece en total), las ferias y los congresos. Barcelona organizó 162 eventos en el 2005 y sólo hay cuatro ciudades que organicen más: París, Viena, Bruselas y Singapur, teniendo las tres primeras la ventaja de acoger importantes organismos internacionales.

Los turistas llegan ahora durante todo el año y la ciudad depende cada día más de ellos. Joan Gaspart, presidente de Turisme de Barcelona, calcula que el turismo supone, de forma directa, un 14% de la economía local. "De forma indirecta me atrevería a decir que la aportación del turismo se duplica", manifestó ayer durante una rueda de prensa. "Hay que tener en cuenta que este 14% no incluye ni el comercio, ni el transporte ni gran parte de la restauración y la cultura".

La barrera que puede caer este año es la de los cinco millones de visitantes alcanzada en el 2005, lo que supuso un 11% más que el año anterior. El crecimiento fue del 14,5% en el 2004 y del 9,6% en el 2003. Estos porcentajes no se habrían conseguido sin un incremento sustancial del turismo que se mueve por motivos laborales. Aumentan, en ese sentido, los viajes



MANE ESPINOSA

Una típica imagen estival de la Rambla, uno de los lugares más emblemáticos de la Barcelona turística

que las empresas organizan para incentivar a sus empleados.

Tanto visitante, de una forma u otra, pasa factura a la convivencia en la ciudad. El Ayuntamiento reco-

El Ayuntamiento intuye que mejora la convivencia del turismo con la ciudadanía, pero no aporta datos sobre incidencias y delitos

noce fricciones con los vecinos de las zonas más turísticas, pero insiste en que son tangenciales. Jordi Portabella, segundo teniente de alcalde, adelantó que una empresa holandesa está elaborando un estudio socio-

lógico sobre el impacto del turismo en la ciudadanía. Los resultados se esperan para principios del año próximo. Gaspart, por su parte, aseguró que tiene "el feeling" de que los turistas se están comportando mejor y que, en consecuencia, mejora su relación con los barceloneses. Portabella explicó que las actitudes más favorables al turismo las tienen los ciudadanos que viven de él o aquellos a los que no les afecta nada. El Ayuntamiento, de todas formas, no facilitó ningún dato sobre las incidencias y delitos sufridos o causados por los turistas en lo que va de año. De ahí que Gaspart se acogiera a la corazonada de su feeling.

De los autocares que utilizan los turistas para desplazarse por la ciudad depende parte de la convivencia colectiva, y Jordi Portabella explicó que su departamento trabaja

en un sistema para ordenar el tráfico de estos vehículos, sobre todo cuando se estacionan frente a los monumentos. En estudio, por ejemplo, está el modelo de Pisa, que cobra un peaje a los autocares para conseguir una mayor racionalización de su uso.

Además de la convivencia, el otro gran reto del turismo en Barcelona es el aeropuerto. Portabella insistió en que la ciudad debe ser decisiva en su gestión. El 78% de los visitantes entran por un aeropuerto que, además, da servicio a las 450.000 empresas de la región metropolitana, un 80% de las catalanas que, a su vez, representan una cuarta parte de las españolas. Una gestión más próxima, según Portabella, abriría la puerta a los vuelos intercontinentales que estas empresas necesitan. ●

Economia

La UE decidirà en la fusió d'Abertis

La Comissió Europea avisa que és l'única competent per autoritzar la integració de concessionàries

Reducció dels llocs de treball industrials

Les empreses del sector han perdut la meitat de l'ocupació en els últims 30 anys i només suposen el 23% del total

LONDRES	FRANKFURT	PARÍS	ZURIC	NOVA YORK	TÒQUIO	IBEX-35	BARCELONA	MADRID
5.920,00 (-0,74%)	5.775,51 (-0,75%)	5.082,71 (-0,52%)	8.072,26 (-0,09%)	11.267,90 (-0,34%)	16.150,03 (-0,13%)	-0,56% ↓	-0,51% ↓	-0,50% ↓

BALANÇ

Com reaccionar tard i malament

Joan Armengol



El director general de qualsevol empresa que es deixi perdre en molt pocs anys el 32% de la quota de mercat tindria l'acomodament assegurat. El cas de les

aerolínies deu ser diferent perquè el daltabaix viscut per les companyies tradicionals no s'ha saldat amb relleus àlterants de directius, que s'han beneficiat d'una segona

oportunitat. Però, com en l'exemple d'Iberia, han reaccionat tard i malament. Clickair arribarà quan ja serà molt difícil recuperar part del terreny perdut.

Els vols barats ja acaparen el 32% del mercat aeri espanyol

DINAMISME Les companyies de baix cost augmenten un 15% el transport de passatgers fins al juliol, enfront el 4% de les aerolínies tradicionals **IMPULS** EasyJet i Ryanair lideren el sector però destaca l'avenç de Vueling

Laila Bruguera
BARCELONA

La fórmula dels vols barats té cada dia més adeptes. Com ja ha passat a Anglaterra i Itàlia, les aerolínies de baix cost estan trobant el seu lloc a Espanya i en els darrers mesos han augmentat de forma considerable la seva oferta. Vueling des de Madrid, EasyJet amb nous destins des de Barcelona i Ryanair amb Girona com a base d'operacions, com que ha permès que les low cost ja acaparin el 32 per cent del mercat aeri espanyol. Això significa que tres de cada deu estrangers que aterren a l'Estat opten per viatjar amb una companyia de baix cost.

Ens equivocarem poc cops si suposem que ha vingut amb Ryanair, EasyJet o Air Berlin, ja que són les tres aerolínies líders del sector. Les tres es reparteixen actualment més de la meitat dels vols, però la resta d'aerolínies van encorçant distàncies. Així, destaca l'espectacular avenç del grup català Vueling, que s'ha anat una alça del 120%.

El mercat de les 'low cost' a Espanya



Dos joves pugen a un avió de la 'low cost' irlandesa Ryanair. FRANCIS LEYER / REUTERS GRÁFIC: MARIA CARDÓ

Aquestes són algunes de les dades incloses en el darrer informe de l'Institut d'Estudis Turístics, organisme dependent del ministeri d'Indústria. Segons

l'estudi, els 10 milions de clients transportats en low cost durant els primers set mesos de l'any suposen un creixement interanual del 15,4 per cent. Aquest

avenç contrasta amb la lenta evolució de les aerolínies tradicionals, que mantenen encara una posició de total domini —el 60 per cent del mercat—, però per-

dón terreny mes rere mes. Entre gener i juliol, van transportar un 4,4% més de passatgers. Per mercats, les Balears i Catalunya tornen a demo-

strar que són els reialmes dels vols barats. Juntament amb Andalusia, el País Valencià i Madrid, concentren el 88% de tot el trànsit aeri general per les low cost.



Futur optimista per al negoci de les 'low cost'

«Els alemanys han descobert la manera de traslladar-se a la seva segona residència —Mallorca— per pocs diners, de la mateixa manera que els anglesos, que a casa seva tenen una àmplia oferta de baix cost, també troben cada dia més op-

cions per acostar-se al paradís del sol i la sangria, amb permès de Gaudí.

Barajas es desporta

«Però, malgrat que el món dels vols barats està àmpliament implantat en aeroports com els de Barcelona, Girona, Palma i Màlaga, encara n'hi ha que tot just estan començant a



Un avió del grup EasyJet en ple entàst arrencar. ROBERT HOPKIN / AP

ser atacats per aquest nou mercat. Només cal posar com a exemple Madrid. L'aeroport de Barajas només aporta un 6 per cent del total de tràfic generat per les companyies de baix cost. I això tenint en compte que és el que ha registrat el creixement més important, superior a un 40 per cent. També destaca l'avenç del de Santiago

de Compostel·la i el de Menorca. Els experts recorden que, malgrat el dinamisme dels vols barats a Espanya, el mercat encara està lluny de considerar-se madur, com sí que ho són l'Anglaterra i l'Itàlia. Així, preveuen importants augmentos de viatgers i vols durant els pròxims anys, tot i que cada cop de forma més gradual.

'El perfil del turista no ha experimentado ningún cambio sustancial'

Entrevista a Pere Duran, director general de Turismo de Barcelona

¿De qué modo ha afectado la aparición de las líneas de bajo coste (low cost) al turismo de Barcelona? ¿Cuáles son sus ventajas e inconvenientes?

La aparición de *low cost carriers* ha contribuido a dinamizar la llegada de turistas, no sólo a Barcelona, sino también a muchos otros destinos. El fenómeno ha hecho posible la llegada de turistas que hasta ahora no tenían suficiente poder adquisitivo para venir, a la vez que ha fomentado una mayor frecuencia de visita de los turistas que ya viajaban a Barcelona. Esta "repetitividad" es precisamente uno de los objetivos de los destinos de turismo urbano; en este sentido, la eclosión de las empresas de bajo coste ayuda a consolidar un destino de turismo urbano como, por ejemplo, la capital catalana.

¿Cree que las líneas de bajo coste han influido a la hora de convertir Barcelona en uno de los destinos turísticos preferidos a escala europea?

Desde hace unos años, Barcelona es un referente internacional en cuanto a turismo urbano, tanto de vacaciones como de negocios. Sin embargo, es evidente que la ciudad ha experimentado un crecimiento durante los últimos años, a la vez que las líneas de bajo coste han contribuido a consolidar su posicionamiento y a aumentar las estadísticas relacionadas con el turismo.

¿Cree que el fenómeno del bajo coste ha llegado a cambiar sustancialmente el perfil del turista (más joven y con menos dinero) o sólo se trata de un tópico?

En efecto, el bajo poder adquisitivo que se atribuye al pasaje de las empresas de bajo coste se acerca bastante al tópico. El perfil del turista no ha experimentado ningún cambio sustancial. Sin embargo, es cierto que el fenómeno de las líneas de bajo coste ha propiciado la llegada de nuevos turistas, mayoritariamente jóvenes. No obstante, también es cierto que se trata de un turismo que más adelante, al cabo de unos años, seguramente repetirá la visita con su pareja o con la familia. Ello nos lleva a pensar, en parte, en lo que sucede con el turismo del mes de agosto, que también tiene como protagonistas a un colectivo más joven, el estudiantil.

Creo que todo ello tiene pocas contrapartidas negativas. No olvide que todas las tipologías de turismo pueden convivir -de hecho, aquí ya lo hacen. Y este hecho no implica que renunciemos a captar y fidelizar turismo de alto poder adquisitivo.

¿Los turistas se gastan menos dinero, en el sentido que hay más turistas pero menos pernoctaciones?

No. Se trata de otro de los tópicos que se atribuyen a la actividad turística, especialmente a la del sector de sol y playa. En realidad, el gasto del turismo en la ciudad crece año tras año. En este último ejercicio, el de 2004, el gasto de los turistas internacionales en Barcelona ha aumentado por encima de los dos dígitos, concretamente el 11 %, según el informe de actividad de las tarjetas Visa y MasterCard expedidas por entidades financieras de otros países.

Asimismo, sigue creciendo el número de turistas y de pernoctaciones, también con incrementos superiores al 10 % para ambos indicadores. No obstante, me gustaría aclarar que el número de pernoctaciones no es el único indicador para evaluar la actividad turística, aunque sí es importante. No olvide que también merece la pena analizar otros indicadores como el promedio de gasto, la restauración, la contratación de servicios, las visitas a los museos, etc.

¿Ha notado un aumento del turismo de fin de semana o del que viene para celebrar algún acontecimiento puntual (despedidas de soltero, festividades locales, etc.)?

Barcelona se nutre tanto de turismo de vacaciones como de turismo de negocios, por lo que registra muy buenas ocupaciones durante toda la semana, no solamente los viernes o los sábados. Por tanto, no se puede afirmar que durante los fines de semana se haya experimentado un aumento de actividad muy superior al de los días laborables. En cuanto al fenómeno de las despedidas de soltero, quiero señalar que, de momento, se trata de una actividad meramente testimonial, nada generalizada.

¿El Ayuntamiento ha tenido que tomar o tomará medidas concretas para acoger este tipo de turismo (estación de autobuses, oficinas de información turística, etc.)?

La Administración municipal y Turismo de Barcelona siguen con atención el fenómeno del bajo coste y sus posibles consecuencias, para determinar si se tienen que tomar decisiones al respecto.

Estudio de ESADE sobre el "Impacto del low cost en los precios hoteleros españoles"

lunes, 11 de abril de 2005

Las aerolíneas de bajo coste están cambiando el comportamiento de los turistas. Cada vez son más los viajeros que no quieren pagar un precio elevado, porque creen que pueden encontrar una oferta similar a un coste inferior. Esta actitud, arraigada ya en el sector aéreo, se está extendiendo ahora en el resto de subsectores turísticos. Ante esta nueva situación, los hoteles españoles han decidido adoptar las estrategias del modelo de low cost, y están bajando los precios de forma significativa para atraer a un mayor volumen de turistas.

El catedrático de ESADE y experto en turismo Josep-Francesc Valls, en el informe Impacto del low cost en los precios hoteleros españoles, destaca que, entre los diferentes modelos de turista, el que ha experimentado un mayor crecimiento es aquél que está dispuesto a invertir todo el tiempo que sea necesario para encontrar los precios más baratos del mercado. Esto influye directamente a los hoteles, y en particular los situados en los cascos urbanos, que se encuentran en estos momentos ante un nuevo escenario de precios a la baja que sitúa al sector en una "encrucijada".

En este sentido, y según el profesor Valls, la irrupción del modelo low cost "ha contribuido al empeoramiento general de la situación del sector hotelero", que ya se encontraba afectado por la caída de los niveles de ocupación, el aumento del número de plazas hoteleras y la caída del gasto promedio de los turistas extranjeros, entre otros factores. Sólo en agosto de 2004, el número de plazas hoteleras se incrementó en un 4,1%, respecto al mismo mes del año anterior. Esto último coincide con la recesión económica que viven algunos países europeos, entre ellos, el país más viajero de Europa, Alemania. De ese modo, en el período 2000-2004, el gasto promedio de los que pernoctan en España ha caído un 16,7%, descontando la inflación, y se sitúa en 670 euros por visitante en el 2004.

Cae la rentabilidad de los hoteles

Otro aspecto a destacar es que la bajada de los precios hoteleros y la caída del gasto promedio de los turistas que pernoctan en España han ido acompañadas de una pérdida de la rentabilidad del negocio hotelero español.

Los hoteles españoles están intentando frenar la caída de su rentabilidad intensificando las estrategias del low cost aéreo. Así, se están generalizando las prácticas de introducción de bonos por unidades y las técnicas de yield management, lo que implica que la fijación final del precio es cada vez más independiente de la temporada, día de la semana u hora del día. El objetivo final de los hoteleros no es otro que aumentar el ratio Revpar, o ingreso medio por habitación disponible.

Calcular el coste estructural de cada servicio

El catedrático de ESADE Josep-Francesc Valls señala en el informe varias estrategias para que los hoteles se adapten al nuevo entorno de low cost. Valls aconseja a los hoteleros que, para fijar los precios, calculen exactamente el coste estructural de cada servicio. El experto en turismo argumenta que muchos hoteles simplemente se guían por la competencia o por los clientes para establecer los precios, sin tener en cuenta el coste real del servicio. Por eso, Valls recomienda que las partidas de inversión y gasto se trasladen meticulosamente al precio.

El catedrático de ESADE también sostiene que, en el nuevo entorno de low cost, el precio debe recuperar su valor informativo acerca de los atributos, de los valores, la cantidad y la calidad de los servicios que se ofrecen. De otro modo, a los turistas les costará mucho contratar servicios de precio alto, porque creerán que siempre podrán obtener el mismo servicio por un precio más bajo.

Por eso, Valls advierte a los hoteleros que no es bueno aplicar un precio para cada momento (en función de la ocupación del hotel, por ejemplo), para cada canal (Internet, agencias de viajes, etc.) o para cada circunstancia (como aplicar un precio diferente a un grupo que se presenta al hotel). Se deben introducir modificaciones parciales a los precios en función de la competencia. Pero procurando que los precios nunca pierdan su valor informativo. De ese modo, Las oscilaciones de los precios deben tender al mantenimiento, y sólo al incremento en el medio y largo plazo.

Turismo

Según un informe de Caixa Catalunya

Internet y las 'low cost' hacen bajar los ingresos del turismo en España a pesar del aumento de visitantes

05/03/2007 | LA VANGUARDIA

Barcelona. (EFE).- La llegada de turistas a España aumentó un 4,5% en el año 2006, mientras que los ingresos por este concepto registraron un descenso del 2,5%, según un informe de coyuntura económica de Caixa Catalunya, que atribuye este descenso de los ingresos al auge de los vuelos de bajo coste y de las nuevas tecnologías como forma de contratación.

El informe apunta que la combinación del crecimiento de los turistas y la reducción real de los ingresos es el resultado de las transformaciones en el mercado turístico, tanto en la demanda como en la oferta.

Los turistas que vienen a España tienden a disminuir la duración de la estancia media, con un aumento del turismo urbano que emplea menos días que el tradicional de sol y playa.

Así, entre los años 2001 y 2006, el crecimiento anual de turistas fue del 3,1% frente a un descenso en el número de pernoctación del 0,9%, aunque en el año 2006 se rompió esta tendencia y las pernoctaciones crecen un 7,1%, frente al 4,5% del incremento de turistas, lo que parece apuntar hacia la recuperación del segmento turístico tradicional de sol y playa.

El auge de las compañías de bajo coste y el incremento del uso de las contrataciones a través de nuevas tecnologías han incidido en un descenso del porcentaje de turistas que utilizan viajes organizados por paquetes turísticos desde el 50,2% en 2001 al 33,9% en 2006.

Según la Encuesta de Gasto Turístico 2004, los turistas que entran en España en vuelos de bajo coste tienen un gasto diario un 20,8% inferior a los que viajan en compañías tradicionales.

Unos dos tercios de este ahorro se explican por el abaratamiento del transporte y otro tercio por el ahorro en el alojamiento.

El gasto diario en otros bienes y servicios es prácticamente idéntico, lo que apunta a que el abaratamiento se produce gracias a aquellos segmentos donde el desarrollo de Internet ha mejorado la transparencia y la información.

TEMAS
DE DEBATE

¿Es sostenible la Barcelona turística?

ANÁLISIS JOSÉ ALARCÓN

Cuando el
turismo 'sona'

La ciudad de Barcelona registró más de trece millones de pernoctaciones hoteleras durante el 2006 y seis millones de turistas, y el aeropuerto cerró también un año de récord al haber superado los 30 millones de pasajeros. Estas cifras, sobre todo la primera, sitúan a la capital catalana entre las ciudades de todo el mundo que más han crecido en materia turística durante los últimos años.

Es un hito, sin duda; impensable hace apenas quince años, aunque entonces la inminente celebración de los Juegos Olímpicos dejaba entrever que el gran acontecimiento deportivo bastante aportaría a la popularidad de la ciudad en el futuro. Basta revisar las estadísticas para darse cuenta de que desde 1993 el turismo receptivo en Barcelona ha incrementado sus cifras año tras año, hasta presentar los halagüeños balances actuales.

El éxito que ahora goza la ciudad no es fruto de la casualidad, sino el resultado de una serie de factores bien aprovechados y armonizados como son sus encantos naturales y la dotación de buenas infraestructuras.

El congreso mundial de cardiología reunió a más de 40.000 congresistas en la ciudad de Barcelona

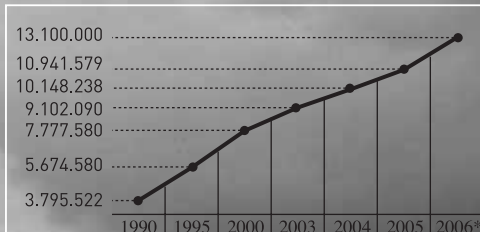
Por una parte, Barcelona ha contado siempre con su carácter mediterráneo, un rasgo en boga y bien visto en la última década a nivel internacional; posee un importante patrimonio artístico-cultural: modernismo, museos, arte, música...; está dotada de una moderna infraestructura de servicios, entre la que destaca una contundente oferta hotelera, a cuya consolidación ha colaborado el entendimiento entre hoteleros y Consistorio, plasmado en los sucesivos aplazamientos de la tasa de pernoctación por el ex alcalde Joan Clos y su sucesor Jordi Hereu, con el argumento de no lastrar el crecimiento del sector. Por otro lado, se añade la labor profesional de instituciones y equipos gestores que ha canalizado todo su potencial y logrado sinergias.

El punto de partida para hacer un análisis sobre la trayectoria ascendente del turismo en la Ciudad Condal hay que buscarlo en la celebración de los Juegos. Sin embargo, no hay que olvidar que en los años sucesivos fueron creándose nuevos productos, se acometieron nuevas obras, han ido creciendo las ofertas de ocio y servicios, se han organizado nuevas celebraciones de proyección internacional como el Fórum 2004, se han potenciado facetas como la gastronómica, que llevaron a que Barcelona fuese en el 2002 la primera ciudad *gourmande* no francesa y, más recientemente, se han resaltado acciones como el año Picasso durante el 2006, o el año del Comercio, en el que a modo de homenaje a las tiendas barcelonesas se pone de manifiesto la oferta de *shopping* con que cuenta la urbe.

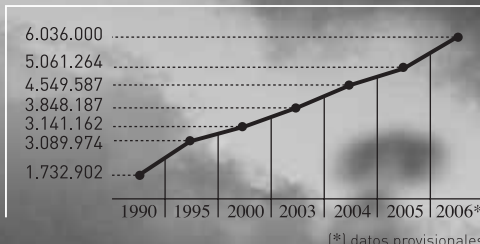
Si observamos las cifras de las estadísticas de los últimos años y nos detenemos en averiguar de qué segmentos proceden los principales tantos por ciento del aumento en pernocta-

TRECE MILLONES DE PERNOCTACIONES HOTELERAS, seis millones de turistas, treinta millones de pasajeros, un millón cuatrocientos mil cruceristas. Todos son datos referidos al año pasado en Barcelona. Y en general son datos que representan un aumento en relación con el año 2005. El turismo en Barcelona crece. Certámenes, ferias internacionales, congresos, to-

NÚMERO DE PERNOCTACIONES



NÚMERO DE TURISTAS



JOSEP PULIDO

LA CLAVE PAU MORATA

La otra cara
de tanto éxito

En el 2001, el aún hoy teniente de alcalde y vicepresidente de Turismo de Barcelona situó entre diez y doce millones de pernoctaciones anuales los límites del turismo en la ciudad y dijo que "la ciudad no está hecha sólo para el turismo", abogando por un equilibrio con otros sectores. A la vista está que en el 2006 ese límite ha sido rebasado. Pero tanto él, como el alcalde y el hostelero que preside el consorcio turístico mostraron una olvidadiza autocomplacencia al dar cuenta de unos incrementos cercanos al 20 por ciento en llegadas de turistas y en pernoctaciones hoteleras y prever porcentajes similares en los años venideros.

En EIBTM, un luminoso alardeaba de los millares de plazas hoteleras nuevas que se

abrirán en la ciudad hasta el 2008. Es una descabellada, por insostenible, carrera hacia delante de unos hoteleros y constructores que luego siempre necesitan más y más promoción para llenar sus más y más habitaciones. Se tiene que generar más demanda porque la oferta crece descomunemente. Se entiende así que, pese a que muchos de los perjudicados por la huelga salvaje del verano en el aeropuerto eran barceloneses y otros catalanes, el teniente de alcalde del turismo pidiera sin el menor rubor a AENA una indemnización para destinarla a más promoción turística. Todo para la ciudad, principalmente para sus empresarios de hoteles y restaurantes —que según datos municipales se hacen con casi un 75% del impacto económico directo creado por el turismo en la ciudad—, olvidando a sus ciudadanos, reducidos a figurantes del gran parque temático barcelonés, al decir de un intelectual del país. Y son muchos, ya, los barceloneses que no están a gusto en su ciudad porque padecen lo negativo de tanta presión humana ejercida por los millones anuales de visitantes llegados a ella y concentrada en el tan escaso territorio turístico urbano.

La Barcelona turística tiene dos caras: la guapa y la fea. La primera es la de los turistas de crucero, los de reuniones, convencio-

nes, congresos, incentivos y salones feriales, y los de ocio que se comportan cívicamente. La cara fea son los turistas de borrachera que el actual alcalde y su antecesor dijeron que no desean..., pero que están aquí, un día sí y otro también, y que no son pocos. Machacan la ciudad y dejan huellas, como las

Muchos barceloneses no están a gusto en su ciudad por la presión de los millones de visitantes anuales

olfativas y visualmente perceptibles de sus necesidades fisiológicas satisfechas donde les place. Son esos a los que el ex alcalde dedicó un bando y un folleto y de los que dijo que el Ayuntamiento lograba cobrar algunas multas por incivismo en los hoteles: sí, en los hoteles, esos que bloquean la tasa de pernoctación.

Sobre el exceso turístico en Barcelona han escrito Quim Monzó, Claret Serrahima, Josep Ramoneda y otros nada sospechosos de no amar la ciudad. Ojalá que el alcalde y sus concejales les prestaran atención.

dos ellos implican también un crecimiento de profesionales que recalán en esta ciudad que ya tiene una consolidada proyección internacional. Pero ojo, se puede morir de éxito.

ciones y visitantes, comprobaremos que por motivos puramente vacacionales fue del 42,1 por ciento en el 2005, mientras que la cifra más alta se la adjudicó el capítulo de negocios, congresos y ferias al alcanzar el 53,5 por ciento.

Todo indica, a falta del cierre definitivo sobre el ejercicio 2006, que esos porcentajes se mantendrán en similares proporciones y tal vez con un sensible aumento en el segundo concepto. Este dato revela dos aspectos que tener presentes. En primer lugar, que el segmento turístico del MICE –reuniones, incentivos, congresos y convenciones y actos feriales– en particular y el turismo de negocios en general aportan una importante cifra de visitantes a los totales, debido al número creciente de reuniones tanto científicas como empresariales que se celebran en la ciudad, posibilitado por la infraestructura específica de que dispone la ciudad y que la capacitó para acoger el pasado septiembre uno de los congresos de mayor participación y más importantes de cuantos se celebran en el mundo, el congreso mundial de cardiología, que reunió a más de 40.000 congresistas. Y en segundo lugar, que las ferias también contribuyen de manera decisiva a esas cifras. En este sentido, Barcelona cuenta con novedades en su calendario ferial, sobre todo en los últimos tres años, con la in-

Es un destino de turismo urbano consolidado, pero es hora de idear algún símbolo que asegure su continuidad

clusión de nuevos salones profesionales de carácter internacional que no sólo han supuesto un incremento en la oferta ferial, sino que se están convirtiendo en genuinos impulsos económicos en la ciudad. Es el caso de certámenes como EIBTM, que reúne alrededor de 6.000 profesionales de la industria turística en su vertiente de los negocios, congresos e incentivos; 3GSM, que el pasado año –con más de 50.000 profesionales de la telefonía móvil mundial– supuso un suculento volumen de negocio para una parte de los sectores económicos de la ciudad y que vuelve a crear expectación ante su inminente celebración, y Bread & Butter, la plataforma de moda contemporánea que ha dado un nuevo enfoque a este tipo de salones, convirtiendo una gran parte del colectivo de profesionales de la moda del mundo en visitantes y consumidores en Barcelona mientras dura la muestra. Todos ellos, sin duda, han dado una nueva dimensión y perspectiva a la ciudad, generando edición tras edición pingües beneficios directos e indirectos a Barcelona.

Otro de los factores que contribuyen a engrosar las cifras de visitantes es el hecho de que las principales compañías de cruceros del mundo se fijaran hace unos años en ella para convertirla más allá de un puerto de escala en el puerto de salida y llegada de grandes cruceros turísticos mediterráneos. Con un millón cuatrocientos mil cruceristas en la ciudad en el periodo de los doce meses del 2006 –doscientos mil más que en el año anterior– la capatultan a ostentar el título de primer puerto de cruceros del Mediterráneo.

En síntesis, y a tenor de lo expuesto, Barcelona es un destino de turismo urbano consolidado. Sin embargo, en esta industria o sector económico no se puede bajar la guardia y es hora de pensar, idear o captar algún producto, símbolo o acontecimiento que asegure la continuidad del interés que la urbe despierta a nivel internacional, ante un eventual desgaste de los actuales atractivos turísticos barceloneses.●



PARA SABER MÁS LIBROS

Turisme sostenible
Pere Fullana y Silvia Ayuso
Departament de Medi Ambient, Generalitat de Catalunya
Barcelona, 2001

Manual de turismo sostenible. Cómo conseguir un turismo social, económico y ambiental
Mónica Pérez de las Heras
Mundi-Prensa
Madrid, 2004

Análisis territorial del turismo. Una nueva Geografía del Turismo
J. Fernando Era
Ariel
Barcelona, 1997

Psicosociología del turismo
Jordi Montaner
Síntesis
Madrid, 1996

REVISTAS

EURE (Santiago), Aug. 2003, vol.29, no.87, p. 51-62.
El turismo urbano y la geografía de la ciudad
Dennis R. Judd

Revista Consumer Eroski, nº 68, julio-agosto 2003
Turismo urbano: prueba práctica en 13 ciudades

WEBS

www.barcelonaturisme.com
Consorcio turístico
Turisme de Barcelona

www.barcelonahotels.es
Gremi d'Hotels de Barcelona

www.gencat.net/ctc/turisme
Secretaria de Comerç i Turisme, Departament d'Innovació,
Universitat i Empresa, de la Generalitat de Catalunya

WWW
Aporte su opinión a este debate en www.lavanguardia.es

LA VANGUARDIA EL DEFENSOR DEL LECTOR

CARLES ESTEBAN

El diseño y la legibilidad de los textos sobre un fondo de color

El diseño y los diseñadores son elementos de primer orden en la realización de un periódico. De ellos depende que la gran cantidad de información que cada día publica un periódico y sus suplementos esté adecuadamente ordenada y jerarquizada según la importancia que les otorgue la redacción. El mejor diseño es aquel que además de conseguir un resultado visual armónico y equilibrado facilita al máximo la lectura de los textos. Pero sucede en ocasiones que las soluciones aplicadas no logran plenamente el objetivo perseguido.

Jaume Capó remite un correo electrónico al Defensor del Lector a propósito de un texto aparecido en el suplemento *Cultura/s*, número 240, correspondiente a la edición del pasado 24 de enero. Dice así: “Leo siempre con interés el suplemento *Cultura/s* y celebro su buen diseño gráfico. Pero de vez en cuando encuentro algunos artículos ilegibles, como me sucedió el día 24, en que dos páginas me expulsaron de la lectura a causa del fondo cian (azul) sobre el que estaban impresas las letras. Los autores no tienen ninguna culpa y los lectores menos. A mi juicio, el primer control de calidad del diario (que se pueda leer un texto) ha fallado”.

El artículo al que se refiere el lector era uno de los textos principales del tema al que el suplemento dedicaba su apertura, y bajo el título genérico “Mi vida, mi empresa”, efectivamente, ocupaba una página y media del suplemento con un fondo cian. El cian es el color azul básico, que junto con el rojo magenta y el amarillo forman, en las combinaciones y proporciones adecuadas, el resto de los colores, excepto el blanco, que como se recordará de un artículo anterior en esta sección, es la ausencia de color.

Los responsables del diseño de *Cultura/s* explican que en cada ejemplar adoptan ciertos riesgos estilísticos, dentro de la moderación, con el fin de que el producto tenga una personalidad propia, aunque insisten en que estos riesgos siempre son controlados. En el caso que nos ocupa explican que utilizaron el color cian diluido al 70 por ciento, con el fin de presentar las dos páginas con un fondo azul muy claro sobre el que las letras de color negro resaltarán adecuadamente. En las pruebas realizadas los resultados eran plenamente satisfactorios, es decir, el artículo se leía sin dificultad en la pantalla del ordenador y en las copias de alta resolución que siempre realizan de cada página a modo de comprobación.

El problema reside en la impresión, ya que aunque se utilicen maquinaria y tintas de gran calidad, las rotativas tienden casi siempre a subir algo los colores. Y ahí se produjo el problema que menciona el lector. Se da el caso, además, de que de las dos páginas que ocupa el artículo, la primera presenta un fondo cian más oscuro (al límite de la legibilidad) que la segunda página, en la que el color es más suave (y por tanto más legible). Ello es así porque las páginas de un periódico, en este caso del suplemento, no se imprimen de una en una, sino de ocho en ocho y por las dos caras a la vez. Es el plegado del diario el que acaba encarando las páginas, pero puede suceder

UN TRABAJO DE FIN DE carrera de un alumno fue calificado de informe de la UPC sobre el cementerio nuclear

que la primera se imprimiera en la misma pasada por la rotativa junto a otras donde había más color negro, o colores más subidos, y que la segunda se imprimiera junto a otras páginas con colores más claros, de forma que la tonalidad de una y otra variara ligeramente. Es un tema prácticamente insalvable y sólo apreciable en casos extremos como éste, pero que debería llevarnos a una reflexión –que me consta que se hace–, sobre el riesgo de las apuestas de diseño, ya que como dice el lector, nuestra primera obligación es que el diario se lea sin dificultad.

NECROLÓGICAS. Un veterano lector de *La Vanguardia*, Francisco Tiana (60 años como suscriptor), alerta telefónicamente de que en la edición del 30 de enero el sumario general de la página 2 situaba la sección de necrológicas en la página 24 cuando en realidad aparecían en la página 28. Y agrega que se ha encontrado en la misma situación en diversas ocasiones en los últimos meses. El sumario general que remite a las principales secciones del periódico lo ela-

bora cada día la sección de Producción, que es la responsable, entre otras funciones, de lo que a nivel interno denominamos lanzado (el número de páginas de que consta cada edición del diario). Esta sección, de acuerdo con los aspectos más relevantes de la actualidad y siguiendo las directrices de la dirección del periódico, asigna un determinado número de páginas a cada una de las secciones del periódico, y a partir de esa distribución se confecciona el sumario general. Sucede a veces que a lo largo de la jornada la actualidad cambia o bien la dirección estima que un acontecimiento de cualquiera de las secciones merece un tratamiento más amplio, y por tanto el lanzado debe modificarse. Albert Molins, responsable del área de Producción, explica que el error detectado por el lector en el sumario del día 30 de enero puede tener su explicación en una variación de este tipo, aunque asegura que la sección procura tener en cuenta esos cambios para que el sumario sea siempre correcto y no contenga errores. En cualquier caso, Molins asegura que se extremarán los controles para evitar la repetición de esta molestia.

CEMENTERIO NUCLEAR. El pasado 3 de enero, en la sección de Sociedad se publicó una información con el título “Un estudio de la UPC ubica el almacén nuclear en Vandellòs”. En el texto se explicaban las acusaciones que un grupo contrario al cementerio nuclear lanzaba a la Empresa Nacional de Residuos Radiactivos (Enresa) y a la Asociación de Municipios en Áreas de Centrales Nucleares (AMAC) por engañar a la población, y “esconder premeditadamente un estudio de la UPC, subvencionado por el Consejo de Seguridad Nuclear (CSN) que define el municipio de Vandellòs i l’Hospitalet de l’Infant como la mejor ubicación para el Almacén Temporal Centralizado (ATC) de residuos nucleares de alta actividad”.

Francesc Puig, a propósito de esta información, que también apareció en otros medios de comunicación, envía un correo electrónico en el que señala que no existe tal estudio de la UPC: “Como puede leerse en el cuerpo de la noticia, la cuestión surge de un manifiesto elaborado por la Coordinadora Anticementiri Nuclear de Catalunya (CANC). Si algún periodista se hubiese tomado la molestia de acceder a dicho estudio, disponible libremente vía web y cuyo enlace aparece incluso (curiosamente) en el propio manifiesto, podría ver que se trata simplemente de un proyecto de final de carrera de un alumno. Y solo con leer la página de conclusiones de éste, podría ver que en él aparece la afirmación opuesta a la mencionada por el manifiesto del CANC, siendo Vandellòs la última opción, según la opinión del autor, entre los tres emplazamientos considerados”.

La periodista Sara Sans, autora de la información, señala al respecto: “Asumo parte de las críticas del lector. Aunque en mi artículo advertí que el estudio no es vinculante, reconozco que cometí un error al dar excesivo crédito a la interpretación parcial que de él hizo el portavoz de la Coordinadora Anticementiri Nuclear de Catalunya (CANC). En su carta, el lector mantiene que Vandellòs es la última opción entre los tres candidatos considerados, pero habría que precisar que el autor plantea inicialmente siete posibles ubicaciones para el ATC. Descarta dos por falta de espacio (Ascó y Cofrentes) y otras dos (Almaraz y Garoña) por el incremento de la inversión y la complejidad y riesgo del transporte de residuos. Por tanto, señala Trillo, Zorita y Vandellòs como las tres probables candidatas. El autor afirma en sus conclusiones que desde el punto de vista técnico la diferencia es ligera, y manifiesta que el emplazamiento céntrico de Trillo y Zorita son ideales, pero considera que sólo Vandellòs cuenta con el acceso por ferrocarril, y mantiene que es el transporte más fácil y seguro para los residuos nucleares. De ahí la raíz de mi incompleta interpretación del estudio, por lo que pido disculpas a todos los lectores. Asimismo, y como el lector se refiere a que se trata simplemente de un proyecto de final de carrera, me gustaría añadir que en la primera de las 69 páginas del documento, el propio autor manifiesta que se trata de un ‘estudio global del almacén que España tiene que construir’ y más adelante afirma literalmente que el origen del proyecto fue una propuesta de su profesor, ‘cuyos contactos dentro del CSN estaban interesados en tener un punto de vista externo sobre el ATC’, lo cual, a mi entender, otorga al proyecto un carácter consultivo. No en vano, este organismo otorgó una beca al estudio y también proporcionó información”.●

Los lectores pueden escribir al Defensor del Lector (defensor@lavanguardia.es) o llamar al 93-481-22-99

Turisme a Barcelona, impacte socioeconòmic

Estudis

- Informe sobre el sector turisme, oci i cultura, CTESC
- Jobs of the future, Accenture i consell de Lisboa



INFORME SOBRE EL SECTOR TURISME, OCI I CULTURA A CATALUNYA

Coordinador: Joan Antoni Santana Garcia

**Autors: Eva Mas i Martín
Lluís Ferrer i Trullols
Carles Sanosa i Llinares**

7. CONCLUSIONS, CONSIDERACIONS I REPTES DE FUTUR

De l'anàlisi de les dades exposades al llarg de l'informe referents a la caracterització econòmica, el mercat de treball i la situació actual del sector del turisme, l'oci i la cultura se'n desprenen les següents:

7.1. Conclusions i consideracions:

1. Generals

- o L'ampliació de la UE-25 obre la via de nous mercats turístics que ofereixen activitats a menor preu, a més dels mercats emergents de l'Est asiàtic.
- o El tipus de canvi de l'euro en relació a dòlar podria provocar un encariment dels viatges per a certs col·lectius, disminuint la demanda.
- o L'aparició de les companyies aèries de baix cost ha creat una nova modalitat de turisme. S'incrementen els viatges curts però relativament constants al llarg de l'any. Disminueix el nombre de pernoctacions però s'incrementa el nombre de viatges anuals, el promig de despesa per visitant disminueix, tot i augmentar la despesa mitjana diària.
- o L'increment del preu del petroli pot afectar els preus finals dels productes turístics, afectant la seva demanda.
- o L'ús de les TIC està modificant la demanda dels turistes atès que es pot potencia la promoció des productes turístics arreu, alhora que facilita que l'organització del viatge es realitzi directament pel consumidor.

2. Situació de la demanda

- o El 2005 Catalunya va ser la comunitat autònoma que més turistes estrangers va rebre (14.036 milers), que van generar un total de 114.718 milers de pernотacions.
- o Els turistes espanyols, procedents principalment d'Aragó, Madrid i València, opten per Barcelona i la Costa Daurada com a destinació prioritària.
- o França, Andorra i Itàlia van ser les principals destinacions a l'estranger dels catalans que van viatjar a no segona residència (45,7% dels turistes catalans). S'aprecia, doncs, una preferència del turisme català pels països propers.
- o El mitjà de transport més utilitzat pels turistes que viatgen a Catalunya, segons dades de l'INE (2003), és el cotxe, elegit per un total de 21,1 milions (69,4%). El segon mitjà de transport més utilitzat és l'avió amb un 17,6%
- o L'ocupació hotelera al 2005 ha estat del 58%, mantenint la tendència sobre la preferència d'establiments de categoria superior.
- o El grau d'ocupació dels establiments d'acampada ha estat lleugerament inferior, tot el contrari dels allotjaments de turisme rural que s'incrementa.
- o La despesa total dels turistes estrangers a Catalunya al 2005 ha estat de 9.378 milions d'euros i la dels turistes espanyols de 1.684 milions.
- o Al 2005 Catalunya ha rebut un nombre més elevat de turistes estrangers, que han realitzat una despesa mitjana diària major, però que han restat menys temps al territori.

3. Caracterització econòmica

- o L'increment total del volum de negoci, va ser en el període 2000-2003 del 19,88%. Amb un valor de 12.571.872 milers d'euros, Madrid va ser la Comunitat Autònoma que més volum de negoci va generar, seguida de Catalunya amb 10.874.482 milers d'euros.
- o Pel que fa a l'evolució del valor afegit a preus de mercat, Catalunya és, amb un valor de 4.305.376 milers d'euros, la Comunitat Autònoma que més valor afegit genera. D'altra banda, Catalunya també va ser la Comunitat Autònoma que més valor de la producció va generar pel 2003 (9.320.444 milers euros)
- o Les 42.903 empreses de turisme a Catalunya al 2003 representen el 15,47% del total d'empreses turístiques d'Espanya. En nombre d'empreses Catalunya només es superada per Andalusia (conjuntament amb Ceuta i Melilla) que absorbeix el 16,26% del total. Aquestes empreses assoleixen el 17,58% del personal ocupat d'aquest sector, el percentatge més alt dels registrats per totes les comunitats autònomes.
- o El 2003 la Comunitat Autònoma amb un valor d'inversió bruta més elevat, va ser Catalunya amb un valor de 835.874 euros.
- o S'observa un increment constant a partir de l'any 2000 en les despeses de personal, arribant a un valor acumulat de 960.4261 milers d'euros. En aquest apartat, la Comunitat Autònoma amb més despeses de personal, és la de Madrid amb un valor de 2.785.433 milers d'euros, seguida de la de Catalunya (2.659.893 milers d'euros).

4. Efectes econòmics de l'activitat turística a partir de les taules input-output de l'economia catalana

- o Segons es desprèn de la informació subministrada per l'Observatori de Turisme de Catalunya, i procedent de l'explotació per a Catalunya del Compte Satèl·lit del Turisme d'Espanya, l'any 2001, la despesa turística fou de 8.504 milions d'euros i generà un impacte total sobre la producció de 12.630 milions d'euros (el 4,68 % del total), sobre el valor afegit de 6.362 milions d'euros (el 5,14 % del total) i sobre l'ocupació de 151.293 llocs de treball (el 4,72 % del total).
- o El 13% de la despesa turística procedia de residents de la resta d'Espanya i el 87% restant prové de residents de la resta del món.
- o Els sectors turístics tradicionals, que estan compostats per la Restauració, l'Hoteleria i les Agències de viatge, en els quals podem incloure els Transports, reberen el 61,87 % de la despesa turística (5.262 milions d'euros).

5. Incidència al mercat de treball

- o En general, al mercat de treball del turisme, l'oci i la cultura destaca la creixent creació d'ocupació, sobre tot femenina, l'estacionalitat, la temporalitat i la manca de mà d'obra qualificada per algunes ocupacions.
- o Catalunya és la segona comunitat d'Espanya pel que fa a la població activa i ocupada a l'hoteleria.
- o L'ocupació del sector s'incrementa cada any però el mercat de treball està condicionat per l'estacionalitat dels serveis i la temporalitat. Per tant, cal establir mesures que redueixin aquest efecte.
- o L'afiliació al règim general de sector augmenta any rera any. Proporcionalment, dins de l'hoteleria, s'incrementa en major mesura

en els hotels però són els restaurants els que tenen un augment més alt en nombres absoluts.

- o La major part dels treballadors afiliats al règim general estan en comptes de cotització d'1 a 10 treballadors, sobre tot a l'hoteleria, a agències de viatge i culturals estan més distribuïts, tot i que predominen les petites empreses.
- o A l'hoteleria és on es registra un nombre total d'autònoms més alt. En general al sector turisme hi ha un 22% d'autònoms.
- o La contractació que predomina és la temporal però, sorprenentment, en percentatges lleugerament inferiors a la mitjana catalana.
- o Cal garantir una oferta de formació professional que s'adapti a les necessitats del sector i emmarcada dins del Pla estratègic del sector. Aquesta planificació ha de partir de la detecció de les necessitats per establir les prioritats formatives amb inclusió d'itineraris formatius per a nous col·lectius emergents i per als professionals actuals.
- o Pel que fa al gènere a l'hoteleria predominen els contractes a les dones i a les activitats afins al transport i agències de viatges i les activitats culturals els homes.
- o A l'hoteleria 1 de cada 3 contractes es va fer a treballadors estrangers.
- o En nombres absoluts la sinistralitat de l'hoteleria és força alta, però si es calcula l'índex d'incidència, nombre d'accidents per cada 100.000 treballadors afiliats amb la contingència d'accident de treball coberta, les activitats afins dels transport i agències de viatges registren una sinistralitat més elevada.
- o L'excessiva temporalitat també té uns efectes negatius en la qualitat del servei i, juntament amb la precarietat laboral, esdevé la causa principal de l'alta sinistralitat.

Jobs of the future


accenture

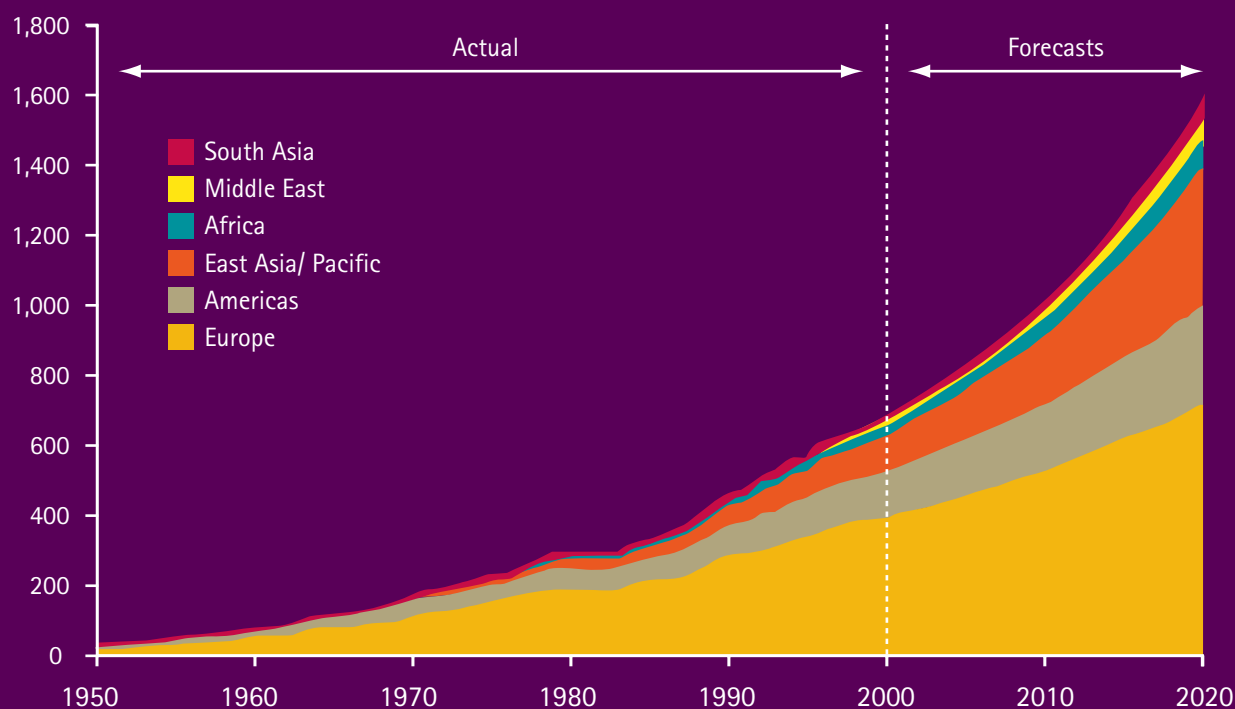
High performance. Delivered.

In alliance with

theLisboncouncil
making Europe fit for the future

• Consulting • Technology • Outsourcing

Figure 5: International Tourist Arrivals 1950-2020 (millions)⁴⁶



Transport

The transport industry, broadly defined, accounts for more than 10 percent of European Union GDP and employed more than 10 million people in 2001.⁴⁷ Demand for transportation has been growing rapidly in recent years, particularly for goods and especially road transport. Growth is being shaped by several factors, including the prospective deregulation of some transport modes; a growing focus on research and development to address the environmental impact of transportation; information technologies that allow major innovations in, for example, automated ticketing and tolling; and the increased importance attached to effective planning and management of public transport to anticipate and meet changing mobility requirements stemming, for example, from increased urbanization and an aging population.

Advances in technology underpin many of the high-potential future growth segments in transport. More effective use of IT, for example in areas such as e-ticketing, will reduce numbers of customer-facing personnel but increase demand for workers with IT skills. The focus will increasingly be on Intelligent Transport Systems that allow electronic fee collection, improved congestion management and the ability to operate between tolling systems for trans-European travel. Growth in efficient transport systems will be supported by the Galileo satellite-based positioning and navigation system, which will also have major spin-off benefits for Europe's high tech industries. The European Commission estimates that Galileo could result in 150,000 new jobs and a market for equipment and services worth €10 billion (US\$12.1 billion) by 2010. Barriers to growth in all of these areas include the dependence on public sector investment and regulation, but more acutely the new and more

sophisticated skills requirements for workers, particularly in IT and language proficiency.

Another high-growth segment is third-party logistics – outsourcing end-to-end transportation and warehousing – particularly in sectors such as food and beverages, general retail, pharmaceuticals, computers and high tech, automotive, and transport equipment⁴⁸ – although here again skills and labor shortages represent a barrier to growth.⁴⁹

Travel and tourism⁵⁰

Europe is the world's most visited region, attracting 58 percent of travellers globally in 2003. The European travel and tourism market accounts for about 8.1 million jobs directly in the EU, or 4.8 percent of total employment in 2004, and is expected to add a further 850,000 new jobs by 2014.⁵¹ Tourism volumes into Europe are expected to continue growing

Figure 6: EU Travel and tourism employment (% of total employment)⁵²



up to 2020 (see Figure 5), fuelled by an aging population with higher incomes and more leisure time, improvements in transport links, and increased availability of low-cost transport, especially air travel, which is opening demand among new travellers. A changing demographic profile – more young and old travellers, smaller households – and new holiday preferences – such as increasing health consciousness – are leading travellers to demand much greater "product differentiation" in the holiday experience: more personalized holidays, breaks tailored to specific hobbies and interests, more short-break offerings, activity and spa holidays etc. Information technology is also reshaping the market both by providing a much greater variety of information to increasingly sophisticated consumers and by diminishing the role of travel agents as travellers book on-line directly. Given these trends, the role of tourism organizations and boards is likely to evolve over time into more of an e-marketing role. Geographically,

significant growth can be expected in tourism volumes within the new member states as they integrate within the European Union. Ensuring these opportunities materialize will mean addressing some significant barriers and challenges. These include the requirement for multiple visas for non-EU visitors; the need to market tourism products in a professional way; the pressure for continual innovation and specialization; and managing the impact of congestion and degradation on natural and cultural assets and infrastructure.