



PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

ISSN: 1695-7121

info@pasosonline.org

Universidad de La Laguna  
España

Jiménez, Sole; Prats, Llorenç  
El turismo en Cataluña: evolución histórica y retos de futuro  
PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 4, núm. 2, enero, 2006, pp. 153-174  
Universidad de La Laguna  
El Sauzal (Tenerife), España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88140203>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica  
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

## El turismo en Cataluña: evolución histórica y retos de futuro<sup>1</sup>

**Sole Jiménez**<sup>†</sup>

Universitat Oberta de Catalunya (España)

**Llorenç Prats**<sup>‡</sup>

Universitat de Barcelona (España)

**Resumen:** En este artículo se presenta, de una manera sucinta, la historia, situación actual y principales retos de futuro del turismo en Cataluña. Cataluña, como región, es el primer destino turístico de España en número de visitantes e ingresos globales. Sus especiales características geográficas y socio-culturales hacen además de Cataluña un interesante laboratorio para el estudio de la evolución del turismo en el sur de Europa. Por una parte, con la Costa Brava, principalmente, y la Costa Dorada, ha sido un destino clásico para el turismo de sol y playa. Por otra parte, la montaña y, especialmente su amplia cabecera pirenaica, ha fomentado también el desarrollo de un turismo hivernal, que ha tenido su máxima expresión en la estación de Baqueira-Beret, y ha permitido que se implantaran el turismo rural y el turismo de aventura. El turismo cultural, finalmente, que siempre ha contado con alicientes complementarios como la ciudad romana de Tàrraco, el emplazamiento greco-romano de Ampurias, singularidades como Montserrat o la obra de Dalí, Picasso, Miró... ha despegado con gran potencia en Barcelona, a partir de la reconversión y promoción de la ciudad que representaron los Juegos Olímpicos de 1992. Todo ello hace del turismo un sector clave en Cataluña, en torno al cual se producen debates de gran trascendencia, no siempre, quizás, con el rigor que sería necesario. Por eso nos parece oportuno ofrecer esta visión panorámica, que, en sus modestas pretensiones, permita a los estudiosos de otras latitudes disponer de algunas informaciones básicas al respecto.

**Palabras clave:** Historia del turismo; Turismo en Cataluña; Políticas turísticas; Reconversión del turismo.

**Abstract:** This article features, in a brief introduction, the history, present situation and main future challenges of tourism in Catalonia. Catalonia, as a region, is the first tourist destination in Spain according to the number of visitors and total income. Its particular geography and socio-cultural characteristics turn Catalonia into an interesting laboratory for studying the evolution of tourism in South Europe. On one hand, Costa Brava, mainly, and Costa Dorada have been a classical destination for 'sun and beach' tourism. On the other hand, its mountains and, above all the wide Pyrenean range have also promoted the development of winter tourism, which has reached its peak in Baqueria-Beret winter sports resort, and has forwarded the introduction of country tourism and adventure tourism. Cultural tourism, finally, which has always counted on complementary incentives such as the Roman city of Tarraco, the Greco-Roman archaeological site of Ampurias, the singularities of Montserrat or the works of Dalí, Picasso, Miró... has strongly taken off in Barcelona since the last restructuring and promotion of the city, because of the Olympic Games in 1992. All these facts make tourism a key sector in Catalonia, around which momentous debates take place, not always, perhaps, with the needed strict criteria. That is why we feel convenient to offer this panoramic view, which in its modest scope, may allow scholars in other parts of the world to have some essential information on this matter.

**Keywords:** History of tourism; Tourism in Catalonia, Tourist policy; Tourism restructuring.

<sup>†</sup> • Sole Jiménez ejerce como profesora en la Escola Universitària de Turisme de Terrassa, donde imparte, entre otras, las materias de Patrimonio Cultural y Geografía Turística, y como tutora de la Diplomatura de Turismo en la Universitat Oberta de Catalunya. E-mail: solejimenez@telefonica.net

<sup>‡</sup> • Llorenç Prats es profesor titular de Antropología Social en la Universitat de Barcelona, donde imparte, entre otras, las materias de Patrimonio Etnológico, Antropología del Turismo y Construcción Social del Patrimonio (esta última en los masters de Gestión del Patrimonio Cultural y Gestión Cultural). E-mail: llprats@ub.edu

### Del viaje al turismo.

Convencionalmente, se suele establecer el origen contemporáneo del turismo en los viajes mundanos de jóvenes aristócratas que conocemos como *Grand Tour*. Cataluña quedó al margen de los circuitos del *Grand Tour*, pero no por ello dejó de ser visitada por viajeros ilustrados y románticos que siguieron, con intereses dispares, los caminos abiertos por él: los ilustrados del siglo XVIII y principios del XIX, animados por un espíritu enciclopédico y al amparo del marco de seguridad que suponía la dominación napoleónica (a veces directamente a su servicio), los románticos, en mayor número, durante el siglo XIX, en busca del exotismo del sur. El objetivo de unos y otros no era específicamente Cataluña, sino que la solían visitar de entrada o salida de la Península, llegando, curiosamente, a una conclusión parecida: Cataluña se parecía muy poco al resto de España, o a la imagen de España que pensaban encontrar. Esto constituía una agradable sorpresa para los ilustrados, que alababan la modernidad relativa y la industriosisidad del país, y una decepción para los románticos, que, o bien se mostraban impacientes por llegar de una vez a la España *auténtica* de las gitanas y los bandoleros, que ellos tenían en su mente, o bien pasaban por Cataluña sin mostrar gran interés. La tradición viajera siguió a lo largo del siglo XIX y principios del XX, pero Cataluña continuó siendo para los viajeros europeos una tierra de paso. La inestabilidad política en España, primero y la primera Guerra Mundial, fueron espaciando la presencia de viajeros en Cataluña y, en consecuencia, de los testimonios de estos viajes, hasta confundirse progresivamente con el turismo y sus diversas motivaciones.

Para el conocimiento del territorio catalán tiene mayor trascendencia la actividad de los que podríamos denominar *viajeros autóctonos*, los excursionistas. El excursionismo catalán nació en el último cuarto del siglo XIX, al amparo de dos influencias: los *clubs* alpinos europeos y los ideales patrióticos del movimiento regionalista de la *Reinaixença*, que sentó las bases para la construcción romántica de la nación. Un excursionismo, el catalán, por ende, que, a lo

largo de toda su historia pero especialmente en los primeros tiempos y en momentos de turbulencia política, ha sido más cultural y patriótico (catalanista) que lúdico o deportivo. No es casual que la primera asociación excursionista de Cataluña la fundaran, en 1876, seis jóvenes operarios, con inquietudes intelectuales y patrióticas, en la playa de Montgat y que recibiera el significativo nombre de *Associació Catalanista d'Excursions Científiques*, que constituye, en sí mismo, una genuina declaración de intenciones, así como que la primera excursión que programaron fuera al Monasterio de Pedralbes, por aquel entonces cerca del núcleo urbano de Barcelona, donde realizaron dibujos y copiaron inscripciones. Dos años después, en 1878, se formalizó una escisión con el nombre de *Associació d'Excursions Catalana*. Ambas se refundieron en 1891 para crear el *Centre Excursionista de Catalunya*, que constituyó una verdadera universidad popular, dió a conocer el país y fomentó el hábito y el gusto por recorrerlo y descubrirlo. El ejemplo cundió y en el periodo que alcanza hasta la Guerra Civil se fundaron un gran número de asociaciones excursionistas, en general muy activas.

El excursionismo tiene una gran importancia para el desarrollo del turismo en Cataluña. En primer lugar, porque descubre el país, lo inventaría, lo explica, lo dibuja, lo fotografía... lo pone al alcance de todos. En segundo lugar, porque fomenta el hábito de la excursión en los periodos de ocio, es decir, hace efectiva en Cataluña, por primera vez, la ecuación fundamental de toda actividad turística: desplazamiento por ocio. Y, finalmente, porque incorpora al imaginario colectivo, una zona que después tendrá gran importancia en la configuración turística de Cataluña: Los Pirineos y, específicamente, el Pirineo catalán.

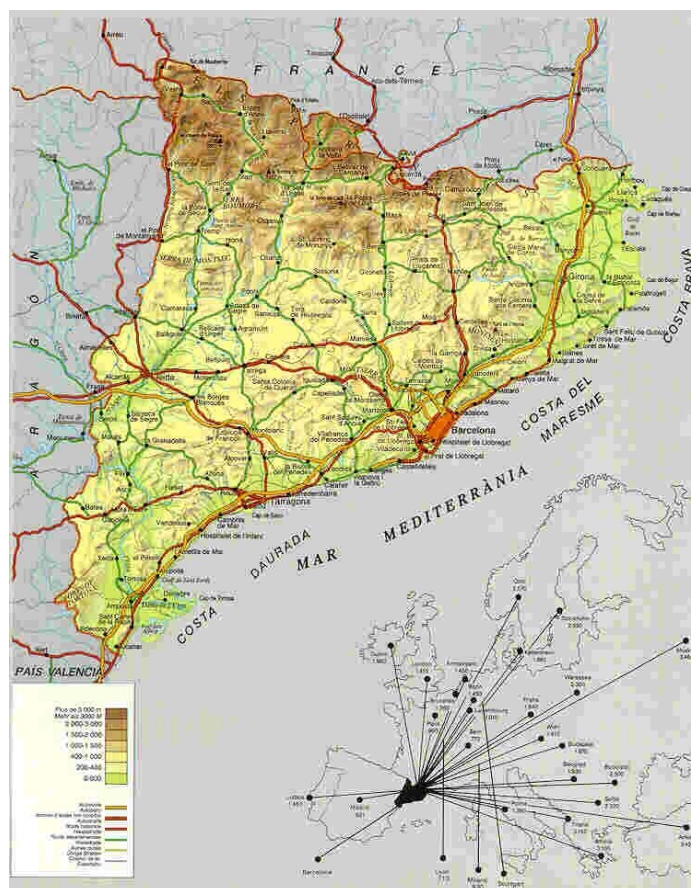
Hasta bien entrado el siglo XX, el Pirineo catalán es tierra ignota, una montaña demasiado salvaje como para presentar atractivo alguno para la civilizada población del llano. En este sentido, la montaña por excelencia es el cercano Montseny y en ella se realizan, por ejemplo, las primeras prácticas de deportes de nieve. Las influencias para incorporar el Pirineo a los itinerarios del excursionismo catalán tienen diver-

sas fuentes: el ejemplo de los clubs alpinos europeos, las expediciones de algunos patricios asociados a las entidades excursionistas, y quizás por encima de todo, el singular viaje a través de los valles y montañas pirenaicas emprendido, en los años ochenta, por un personaje tan peculiar y querido por el pueblo catalán, como el poeta y sacerdote Jacint Verdaguer, que recorrió parajes de acceso tan complicado para la época como el macizo de la Maladeta, y, de paso, nos dejó una colección de relatos y poemas impagables.

El atractivo de la alta montaña confluyó finalmente en la constitución de una Secció d'Esport de Muntanya, en el seno del Centre Excursionista de Catalunya, en 1908. Desde entonces, el excursionismo catalán no sólo recorrió y popularizó los lugares más inaccesibles del Pirineo y dió a conocer

sus bellezas, sino que dió origen a toda una corriente de excursionismo deportivo que ha frecuentado y sigue frecuentando las más altas cordilleras del mundo. Aun así, el Pirineo catalán continuó siendo durante muchos años patrimonio de los excursionistas y de algunos aristócratas y burgueses que se desplazaban a él en verano durante periodos vacacionales más o menos largos.

Si los excursionistas recorrieron el país con afanes patrióticos, culturales y deportivos, la medicina higienista propició otro tipo de descubrimiento y colonización, por así decirlo, más sedentario. Hacia finales del siglo XIX y principios del XX, se fue generalizando en medicina el paradigma bacteriológico, según el cual las principales enfermedades son producidas por organismos microscópicos.



Mapa 1. Situación de Catalunya. Fuente: Turisme de Catalunya.

Estos organismos causantes de las enfermedades, afirma el paradigma bacteriológico, pueden ser atacados directamente, inicialmente, de una manera preventiva, mediante vacunas y sueros, que elaboran científicos como Pasteur y Koch, y, posteriormente, mediante antibióticos para cortar las infecciones, a partir de los ulteriores descubrimientos de Fleming y otros investigadores. Antes, la medicina científica se basa en el paradigma higienista, que atribuye las enfermedades, básicamente, a unas vagas entidades denominadas miasmas y, en cualquier caso, a las malas condiciones higiénicas, en un sentido muy amplio, tanto públicas como privadas, que intenta prevenir y paliar con los mismos medios, es decir, creando las condiciones idoneas para que no proliferen.

La prácticas higienistas continúan conviviendo durante muchos años con el paradigma bacteriológico y muchas de ellas incluso podríamos decir que, hoy en día, se recuperan a mitad de camino entre la salud y el hedonismo.

La práctica higienista más elemental consiste en alejarse de los focos de infecciones. Es el cambio de aires que fomenta el veraneo entre las clases acomodadas, las únicas que se lo pueden permitir, durante unos meses, en los cuales las epidemias y el calor se alían para fomentar el éxodo de las ciudades de muchas familias, aristócratas primero y, después, más generalizadamente, burguesas. Empiezan a levantarse aquí y allá las villas de veraneo, primero en los pueblos del Llano de Barcelona (hoy en día plenamente integrados en el municipio y el continuum urbano de la capital), después en la comarcas vecinas, favorecidas a menudo por la llegada del tren, y también en verdaderas ciudades de veraneo, como Viladrau, Camprodón o Puigcerdà. De esta primera colonización turística ha quedado en muchos puntos, cuando se ha llegado a tiempo de salvarlo, un importante legado de parques y edificios modernistas y de otros estilos arquitectónicos posteriores, que caracteriza y revaloriza alguno de estos destinos.

En ocasiones, estas estancias vacacionales, van ligadas a otras prácticas higienistas como tomar las aguas, tratamien-

tos termales o baños de mar. La bondad de determinadas aguas y tratamientos termales para combatir ciertas dolencias era conocida ya en la antigüedad, como lo atestiguan, por ejemplo, los restos arqueológicos de Caldas de Montbui, pero desde mediados del siglo XIX, la práctica se generaliza entre las élites sociales, y, entorno a sus manantiales, se edifican o se restauran establecimientos de lujo, los balnearios, a medio camino entre los hoteles y los establecimientos sanitarios, con una intensa vida social.

Los baños de mar constituyen una práctica más controvertida. Los beneficios que se atribuyen a los baños y, sobre todo, a la proximidad del mar, contrastan con las precauciones que concitan los cambios de temperatura y los peligros del agua. Sin embargo, con el decisivo ejemplo de la monarquía que, por recomendación médica, va a tomar baños de mar a San Sebastián, primero, y otros emplazamientos del Cantábrico después, empiezan a desarrollarse algunos destinos de playa, donde también se edifican villas de veraneo y algunos establecimientos hoteleros de lujo. A veces son destinos de proximidad, como es el caso de Salou, que Antoni Aluja consideraba ya, en 1887, prácticamente como un barrio de Reus (por aquel entonces la segunda ciudad de Cataluña), frecuentado en verano por los bañistas, que, sin embargo, al atardecer debían regresar a la ciudad a causa de los mosquitos y la consiguiente amenaza palúdica. En una visión casi profética decía Aluja de Salou (actualmente uno de los destinos de sol y playa más masificados de la costa española) que “debería cuanto antes procurarse el saneamiento de aquellas playas, pues si el tóxico palúdico desapareciera, en muy corto espacio de tiempo se vería levantar en aquel hoy casi abandonado sitio, infinidad de casas, establecimientos y otros atractivos al objeto de tomar cómodamente los baños y veranear deliciosamente respirando el fresco aire del mar”. Con la generalización del veraneo por parte de la alta burguesía catalana, y de aquellos que pretenden emularlos, se desarrolla también la práctica de dejar a la familia en el destino vacacional y permanecer los hombres, de forma más o menos estable, en la ciudad, para atender

a sus negocios y otros asuntos.

Las clases populares urbanas, entre tanto, padecen las epidemias y pasan el verano como pueden, trabajando (aún están lejos las vacaciones pagadas), tomando el fresco cuando no pueden dormir y aprovechando la ley de descanso dominical (vigente desde 1904) para salir a comer y pasar el día en los bosques de los alrededores de la ciudad, o, los más inquietos, para practicar el excursionismo.

### El turismo de masas.

En Cataluña, como en otras zonas de España, se dan unos primeros movimientos turísticos autóctonos, previos al *boom* de los años sesenta, protagonizados, además de las clases acomodadas, por personas de clases medias, e incluso medio-bajas, que imitan las estancias en la playa, que ya han adquirido carta de naturaleza entre la burguesía urbana y los intelectuales de países vecinos, como Francia (en la Costa Azul), o Italia (en la Riviera), y también, en menor medida, las estancias en la montaña, como una especie de excursionismo familiar basado en fondas y pensiones y en los primeros cámpings. Incluso el esquí alpino empieza a buscar sus espacios, con la apertura de la estación de La Molina, primero, y Nuria, después, favorecidas por la accesibilidad que supone el ferrocarril. Cataluña está preparada para entender, aceptar y aprovechar el fenómeno turístico que está a punto de invadirla.

En los años sesenta, el *desarrollismo* franquista sigue políticas económicas en general que parecen diseñadas a hachazos: la localización a placer y con todas las facilidades de las industrias pesadas extranjeras (principalmente), con el consiguiente desplazamiento de la mano de obra dentro de el mismo territorio español, que, entre otras cosas, cambia para siempre la fisonomía de Cataluña; la emigración al extranjero, principalmente a Alemania, de un gran número de trabajadores; y la apertura de par en par de los mejores parajes a la inversión turística extranjera. Desde el Ministerio de Información y Turismo, dirigido por Manuel Fraga Iribarne, no sólo se ofrecen todas las facilidades para la ubicación de toda

clase de hoteles y complejos turísticos, sino que se estimula, en el mismo sentido, al capital local, y se crea una red turística de calidad, los *Paradores Nacionales*, sirviéndose de algunos de los lugares más emblemáticos del patrimonio cultural y natural.

La primera colonización turística de España se produce en el litoral mediterráneo y las islas: la Costa de Levante, con centros tan emblemáticos de esta mezcla de arena y cemento como Benidorm; la Costa del Sol; Mallorca (antes que Ibiza y Menorca), las Islas Canarias (sobre todo el sur-oeste de Tenerife y Gran Canaria), y, en Cataluña, la Costa Brava, primero, y la Costa Dorada, después, ambas con emplazamientos tan representativos de este tipo de turismo como Lloret i Salou, respectivamente. Es el turismo de sol y playa, denominado también *de las tres eses*: *Sun, Sea, Sand* (sol, mar y arena), a las cuales se suele asociar una cuarta: *Sex* (sexo), e incluso, a veces, una quinta: *Sangría*, que vendría a aludir a lo que la consellera de la Generalitat Montserrat Tura llamó *turismo de borrachera*, y que tantos quebraderos de cabeza y mala imagen han comportado. El caso es que un clima, unas playas y unos parajes privilegiados, la edificación en primera línea de mar, y un importante diferencial en cuanto al poder adquisitivo, convierten la costa mediterránea española, y también, pues, la catalana, en un destino próximo y extremadamente atractivo para las clases medias y populares de los países europeos más desarrollados.



Foto 1. Cadaqués, Costa Brava.

Un número creciente de turistas, y con ellos un número creciente de hoteles, res-

taurantes y otros establecimientos y servicios, ocupan, en rápida expansión, la costa catalana, con la única finalidad, según la feliz expresión de Jean-Didier Urbain, de *bronzer idiot*. Las clases medias autóctonas se suman pronto al fenómeno y, dentro de la misma costa, especialmente de la Costa Brava (de Blanes al Cabo de Creus), se generan refugios elitistas, tanto para las élites propias como forasteras, como Cadaqués o Begur, que contrastan con las ubicaciones más populares y masificadas, que podrían representar, en este mismo contexto, Lloret y Platja d'Aro, por ejemplo.

El desarrolllo masivo del turismo de sol y playa en Cataluña tiene, sin duda, una vertiente catastrófica, tanto desde el punto de vista ecológico como socioeconómico y sociocultural. En el litoral se construye literalmente una barrera de cemento, de edificios y hoteles de muchas plantas y no precisamente de una gran calidad ni belleza arquitectónica; parajes que deberían haberse conservado intactos son edificados sin ningún miramiento, como los Aiguamolls de l'Empordá, convertidos, sólo en su mitad meridional, (gracias a que los movimientos populares llegaron a tiempo de salvarlos), en la urbanización de Empuriabrava. Los recursos naturales se explotan más allá de cualquier criterio mínimamente razonable; la especulación inmobiliaria acumula verdaderas fortunas en unas pocas manos, y, como contrapartida, crea puestos de trabajos precarios, mal pagados e inestables, a causa de la acusada estacionalidad de este tipo de turismo. Por regla general, la cultura propia de las poblaciones costeras interesa poco al turista de sol y playa, que busca los tópicos de una estereotipada cultura española, aunque sea en el corazón del Empordá, junto a las ruinas de Empuries y Ullestret, de villas medievales y monasterios como Peratallada o Sant Pere de Roda, o aunque tenga los talleres de cerámica de La Bisbal al alcance de la mano. Así, para satisfacer la demanda, se genera, en toda la costa, una especie de *pack* cultural para usos turísticos, formado por la paella y la sangría, el flamenco, las corridas y los souvenirs en forma de toreros, sevillanas y sombreros mejicanos. Todo ello, junto con el sol, la

playa y las discotecas, configuran el motivo de compra que tanto éxito experimenta desde los años sesenta hasta, con matizaciones, nuestros días.

Pero, el turismo de masas de los años sesenta y setenta tiene también una vertiente positiva que no debe menospreciarse, sobre todo en el plano económico y cultural. Macroeconómicamente se convierte, quizás, en el motor más importante del desarrollo español y catalán de esta época, no sólo en las zonas de influencia directa, donde todo el mundo procura hacer su agosto, sino también en otros sectores muy diversos y no necesariamente ubicados en la costa, como el de la construcción e industrias auxiliares, el alimentario, el energético, y la producción de toda clase de bienes de consumo, por no citar las infraestructuras, especialmente la autopista de Levante, controvertida en otros aspectos, pero verdadero eje articulador de Cataluña con el resto de Europa. Culturalmente, la llegada del turismo representa también un revulsivo importante para la sociedad catalana y española. Sumidos en plena dictadura, en los tiempos de celebración de los *veinticinco años de paz*, el turismo es como una bocanada de aire fresco: nueva gente, nuevas ideas, nuevas costumbres, que, como por arte de magia, y de las necesidades económicas del régimen, penetran en Cataluña, y en todas las zonas turísticas de España, y arraigan profundamente. Con el turismo, España se orienta irreversiblemente hacia Europa. En Cataluña, esta influencia se suma a una importante oposición social e intelectual que, en parte, al menos, ya está acostumbrada a mirar más allá de las fronteras. Como decía Bruno Frey, en un encuentro sobre turismo cultural organizado en 2005 en Barcelona, "el turismo a gran escala hizo una contribución sustancial al debilitamiento de la posición del régimen de Franco en España y puede haber ayudado a la transición pacífica hacia la democracia", y añadía: "si este análisis es correcto, se deriva del mismo que los boicots turísticos contra países autoritarios consiguen lo contrario de lo que se proponen y fortalecen la posición de sus gobernantes."

La relativa bonanza económica de es-



tos años hace que crezca así mismo el turismo autóctono, que, inicialmente, opta también preferentemente por los destinos de sol y playa del litoral catalán. Esto, unido a una buena relación entre precios y capacidad adquisitiva, hace que, progresivamente, se vaya extendiendo el fenómeno de las segundas residencias, desde modestos apartamentos hasta chalets de todo tipo, inicialmente en localidades de playa más o menos cercanas, accesibles para los vehículos y las infraestructuras viarias de entonces, pero también hacia el interior más próximo a la playa, y descendiendo la escala social desde las clases más pudientes hasta las clases medianas bajas, pero relativamente acomodadas y que deciden hacer este esfuerzo económico, una modesta réplica de las villas turísticas de la alta burguesía de finales de siglo y un indicativo evidente (y relativo) de estatus.

El interior tarda más en incorporarse al *boom* turístico, y, excepto las urbanizaciones de segundas residencias (muchas de las cuales, con el tiempo, pasarán a ser primeras), que se esparcen por todos los rincones mínimamente pintorescos del país, éste sólo se produce en el Pirineo, en una dimensión incomparablemente más reducida, y basándose fundamentalmente en el turismo autóctono.

El motor turístico del Pirineo es el esquí, el esquí alpino. Por tanto, el turismo, en el Pirineo, se desarrolla fundamentalmente donde hay estaciones de esquí. El fenómeno más destacable en este sentido es el de Baqueira, que, a partir de finales de los años sesenta, y progresivamente hasta nuestros días, se convierte en un fenómeno de turismo de masas, que, inicialmente, rompe el aislamiento histórico del Valle de Arán respecto a Cataluña, y, posteriormente, cambia la fisonomía de la comarca de arriba a abajo. Existen dos factores clave en el desarrollo de Baqueira, uno natural y otro sociocultural. Orográficamente, el Valle de Arán pertenece a la vertiente atlántica del Pirineo, a la cara norte, y, por tanto, la innivación es más intensa y constante que en el sur. Hay que tener en cuenta que uno de los problemas endémicos que arrastran las estaciones de esquí alpino catalanas, y aun más antes de la aparición de los cañones

de nieve, es la incertidumbre de una innivación suficiente para garantizar una temporada satisfactoria. Esto ha supuesto que algunas estaciones cerrasen definitivamente (como Llessui), que otras tuvieran una vida intermitente (como Espot y Port del Compte), o debieran ser intervenidas por la administración, como La Molina. El fenómeno de Baqueira se explica también por el hecho que la familia real empieza a pasar cada año en la estación una parte de las vacaciones de Navidad y algunos otros días sueltos, convirtiéndola así en una especie de corte de invierno, donde políticos, empresarios, famosos, y personas influyentes, o que aspiran a serlo, se encuentran para esquiar, establecer relaciones y toda clase de tratos y negocios.

La estacionalidad del turismo de montaña en el Pirineo catalán ha sido tanto o más grande que la del turismo de sol y playa. Al margen de la fiestas de Navidad, la temporada de esquí se basa, fundamentalmente, en los fines de semana de invierno y, según como, Semana Santa. En verano, la temporada de turismo de montaña es muy corta, su punto más álgido se concentra entre la segunda quincena de julio, como mucho, y, especialmente, la primera de agosto. Con la segunda quincena de agosto, llegan las características tormentas de media tarde, los días más cortos y frescos... que hacen disminuir notablemente la afluencia de turistas.

### **El turismo en la actualidad.**

Desde el arranque del turismo de masas en Cataluña, en la segunda mitad de los años cincuenta, hasta los años noventa, como mínimo, el turismo en Cataluña se ha basado en la ocupación intensiva de la playa en verano, con turistas procedentes de los países europeos, sobre todo los más próximos (Francia, Reino Unido, Alemania, Bélgica, Holanda...), de otras zonas de España (Zaragoza, Valencia...), y del interior del mismo país, con una afluencia mucho menor y autóctona en los valles más pintorescos del Pirineo, en el apogeo del verano. En invierno, ha predominado el turismo de esquí, fundamentalmente autóctono. Y, a lo largo de todo



el año, (verano, Semana Santa, Navidades i fines de semana) una ocupación muy irregular de las segundas residencias, concentradas en la costa o cerca de ella, o en el Pirineo y otras zonas de montaña. La Cataluña interior (a parte de la montaña) ha sido prácticamente un desierto turístico; el turismo cultural, exceptuando los visitantes autóctonos de fin de semana, virtualmente inexistente.

Este es el modelo turístico con el que se llega a los últimos años del siglo XX: una oferta de sol y playa clónica, basada en infraestructuras hoteleras agresivas con el medio y envejecidas, y unos precios a la baja, sin prácticamente oferta complementaria, con escasos valores añadidos; una oferta de montaña basada fundamentalmente en el esquí alpino, con estaciones poco atractivas en general, y un impacto urbanizador más que considerable, con infraestructuras hoteleras infrautilizadas y una fuerte estacionalidad, agravada por la estricta dependencia e imprevisibilidad de los factores meteorológicos, y también con una escasa oferta complementaria. Prácticamente nada más. Esto obliga al sector turístico catalán a seguir una política de precios a la baja, a posicionarse como un turismo genéricamente barato. En contra del ideal turístico que, para el sector, podría representar la ecuación: menos turistas, estancias más largas y mayor gasto per cápita, si no se modifican las condiciones, se ven abocados a ofrecer paquetes cerrados con vuelos chárter y pensión completa a precios bajos, o muy bajos, para poder llenar los hoteles. El gasto al margen del paquete contratado en origen es mínimo (en algunos casos se llega a ofrecer el *todo incluido*, característico de los *resorts* caribeños y otros), con el consiguiente malestar del comercio, bares, restaurantes y otros establecimientos y servicios que vivían del turismo. En la montaña, durante el invierno, las épocas más bajas de la temporada se cubren a menudo con la captación de grupos escolares a bajo precio, alejando así de las pistas a los turistas desinformados que pretenden aprovechar unos días potencialmente tranquilos, y asumiendo de antemano, un cierto deterioro de las infraestructuras hoteleras que adoptan este sistema.

Ante estos factores, se produce una sensación de crisis en el sector, que, más que por el número de turistas, que sigue incrementándose de año en año, viene avalada por un estancamiento del gasto y una reducción en la duración de las estancias, así como por una sensación generalizada de insostenibilidad del sistema y una creciente intolerancia cultural de los autóctonos respecto a ciertos colectivos de turistas y sus hábitos. A todo ello, cabe añadir la disminución de la actividad en otros sectores económicos, lo cual supone que cada vez más zonas y más población centren en el turismo sus expectativas de riqueza y trabajo. No se trata de una percepción errónea: es un hecho que la Política Agraria Comunitaria es insostenible a largo plazo, y que ello comportará la inviabilidad de un número creciente de explotaciones agrarias; como es un hecho que la deslocalización industrial es un fenómeno imparable, en terminos generales, y que España en general y Cataluña en particular presentan costos empresariales demasiado elevados para el escaso valor añadido que aportan, particularmente en infraestructuras e innovación científica y tecnológica. Sin embargo, como dice Agustín Santana, siempre quedará el sol, y así, si el proceso de convergencia del IPC con Europa se puede contener, y se mantiene, en consecuencia, una relación favorable para los visitantes, el futuro de Cataluña y España parece pasar necesariamente, de una manera principal, por el turismo, o, para ser más precisos, por el turismo y la geriatría. Mallorca, sin ir más lejos, o las Islas Canarias, ya han sido escogidas por numerosos europeos del norte, alemanes sobre todo, para pasar en ellas su jubilación (o prejubilación), con una calidad de vida superior en muchos sentidos a la de sus países de origen, países que tienen además, a un par de horas de vuelo y a unos precios más que razonables, gracias a la emergencia de las compañías aéreas *low cost*, que no sólo han bajado sus tarifas, sino que han obligado a revisar las de las compañías convencionales.

Pero ni tan solo este futuro está garantizado. La incorporación a la Unión Europea de países del Este y la posible estabilización política de algunos países del

Magreb pueden representar una competencia insuperable. Por tanto, Cataluña, como el resto de España, se ve forzada a competir, no sólo en precio, sino también en calidad, es decir, en la relación de calidad-precio y esto ha obligado, obliga y obligará a realizar muchos cambios.

Empecemos por una constatación elemental. A pesar de que, en las páginas siguientes, hablemos de turismo rural, cultural, activo... el turismo predominante en Cataluña aún continúa siendo el de sol y playa, basado, fundamentalmente, en turistas extranjeros que compran paquetes cerrados en origen a bajo precio, viajan en vuelos chárter, se instalan en un mismo establecimiento (ya sea hotel, apartamentos, o incluso camping), y realizan un escaso consumo externo. Es igualmente importante el turismo de sol y playa procedente del resto de España o de Cataluña, con un mayor nivel de exigencia y gasto. La playa, por otro lado, incluso en el punto álgido del verano, supera con muchísima amplitud la afluencia turística de los destinos de montaña.

A partir de esta constatación, pero siempre a partir de ella, se pueden considerar las diversas estrategias y alternativas que se han ido formalizando.

La primera ha sido intensificar hasta el paroxismo el mismo modelo, es decir, exprimir al máximo la capacidad de las infraestructuras existentes y la captación de públicos de menor poder adquisitivo: pensiones completas a 12 euros, público procedente de los países del Este para temporadas bajas o medias, en instalaciones obsoletas (o no necesariamente, si se trata de garantizar la ocupación, y el precio y número de visitantes es suficiente para mantener los hoteles en funcionamiento).

Pero sería incierto decir que la oferta de sol y playa no ha hecho, en muchos casos, un esfuerzo de renovación en estos últimos años, en el sentido de la calidad y la sostenibilidad. Ha existido una importante remodelación de la oferta hotelera. Muchos hoteles y otros establecimientos de hostelería contruidos en los años sesenta y setenta han actualizado a fondo sus instalaciones. Gracias a este esfuerzo y al hecho de que las nuevas edificaciones hoteleras han optado por una franja de

calidad alta y media-alta, podríamos decir que el conjunto de la oferta hotelera de la costa catalana situará su umbral, en una perspectiva temporal no muy lejana, en un mínimo de cuatro estrellas. El sistema de buffet libre, bien gestionado, ha permitido ofrecer unas pensiones alimentarias generalmente muy razonables en cuanto a la relación calidad-precio. Gracias a legislaciones como la Ley de Costas o la de Espacios Naturales Protegidos, y también a la concienciación del sector, ya suficientemente maduro para comprender que una política conservacionista es la mejor garantía para la continuidad del negocio, ya no se construye a pie de playa ni en parajes ecológicamente relevantes o pintorescos. En algunas poblaciones, se han derribado establecimientos hoteleros especialmente obsoletos, hecho que se ha aprovechado, ya sea para renovarlos completamente y de un modo más acorde con el modelo y las exigencias actuales, ya sea para esponjar el tejido urbano, especialmente en primera línea de mar. Las administraciones locales, principalmente, han invertido en la conservación, saneamiento y mejora de las playas y sus servicios, y también en las infraestructuras urbanas, empezando por los paseos marítimos, que, actualmente, son agradables zonas de ocio en la mayoría de la poblaciones costeras. Algunos establecimientos turísticos de distintas localidades se han agrupado y ofrecen unos estándares de calidad y un abanico de actividades complementarias excelentes.

La administración autonómica también se ha implicado en este esfuerzo colectivo de mejora del litoral catalán como destino turístico, no sólo mediante la legislación y ayudas puntuales, sino también en la promoción e incluso en la importante operación de construcción en la Costa Dorada del parque de atracciones Port Aventura (alternativa, en su momento, a la decisión de Disney de instalar su parque de atracciones europeo en París). Port Aventura, después ampliado con oferta hotelera propia y un parque acuático, además de la renovación de las atracciones, con la entrada como socio mayoritario de los estudios Universal, rebautizado como Universal Port Aventura y Universal Mediterrània (y ahora de nuevo

en manos de capital local, aunque manteniendo el nombre y con ambiciosos proyectos), ha sido un activo muy importante, sobre todo para la costa sur de Cataluña. No sólo ha añadido atractivo al destino, sino que ha promovido un incremento del gasto de los turistas ubicados en la Costa Dorada, incluso en otras zonas del país, y ha captado a muchos visitantes autóctonos y de zonas cercanas, con un menor gasto, ciertamente, pero no por ello menos apreciable.



Foto 2. Port Aventura, Salou. Costa Dorada.

También ha creado un importante número de empleos directos (si bien mayoritariamente temporales y poco cualificados), y de bienes y servicios de toda índole. Los retos de Port Aventura son, por una parte, la integración en su entorno turístico, y más ahora, que, con hotejería propia, en la práctica, se ha convertido en un verdadero *resort*; por otra parte, Port Aventura plantea el reto de la sostenibilidad del producto en sí mismo, una vez superada la curiosidad inicial, en un contexto turístico relativamente fidelizado, en el cual los visitantes autóctonos han tenido un peso decisivo, con una capacidad de renovación insuficiente para provocar un efecto de repetición a gran escala y con unos hábitos culturales aún muy alejados de la *disneyficación* del ocio, propia de los Estados Unidos, y que explica fenómenos, que no se dan en Europa, como Orlando o Las Vegas. En este sentido, se puede decir que, en torno al complejo Universal Port Aventura-Universal Mediterrània, se generará un interesante núcleo de observación sobre el modelo de ocio y la globalización, entendida como imposición de modelos culturales.



Foto 3. Forum de las Culturas, Barcelona 2004.

El turismo de sol y playa también ha sabido aprovechar otros recursos, desde el patrimonio al deporte. La vinculación del patrimonio, es decir, del turismo cultural, con el turismo de sol y playa, es todavía muy escasa y sólo alcanza una dimensión significativa en los casos del triángulo daliniano (especialmente el Museo Dalí de Figueras) y Barcelona, un fenómeno reciente y que cabe considerar con detenimiento. Los deportes acuáticos no representan un recurso importante en la costa catalana, que no reúne unas condiciones singularmente idóneas para practicarlos. Sólo alrededor de las Islas Medas, en el Estarrit, se ha desarrollado con cierta intensidad la práctica del submarinismo. Se ha hecho una apuesta minoritaria por vincular un cierto turismo de élite aficionado al golf con la hostelería y las residencias de alto standing cercanas a determinados parajes de la costa. Pero, por ahora, no se puede decir que en Cataluña se haya consolidado un producto de turismo de golf. En todo caso, se encuentra en un estado incipiente y en medio de las polémicas que provocan los campos de golf por su impacto ecológico y el modelo de turismo exclusivista que comportan. También se ha producido una importante inversión, pública y privada, en puertos

deportivos, como en el caso anterior, no exenta de polémica.

El Pirineo catalán también ha intentado ponerse al día y diversificar la oferta buscando un mejor posicionamiento de mercado. A grandes rasgos, en el Pirineo catalán existen dos tipos de establecimientos hoteleros, junto a un abundante número de segundas residencias. Por una parte, hay hoteles medianos y grandes, vinculados directamente a las estaciones de esquí, ya estén emplazados a pie de pistas o en las poblaciones del fondo de los valles. Por otra parte hay pequeños hoteles y pensiones familiares, esparcidos por numerosas poblaciones y no necesariamente vinculados con el esquí, aunque obviamente, si tienen una cierta proximidad a alguna estación, la aprovechan. Los hoteles grandes y medianos, como las mismas estaciones de esquí, han padecido fuertemente la estacionalidad, por ello, además de la captación de públicos variados para la práctica del esquí, han desarrollado estrategias diversas para consolidar una temporada de verano. Estas estrategias se han basado sobre todo en el turismo activo (deportivo), aprovechando las condiciones naturales del medio y en relación sinérgica con las empresas de deportes de aventura, que, a partir de los años ochenta, se han expandido en los diferentes valles. En algunos casos, se han reconvertido actividades muy antiguas y practicadas en la zona desde hace muchos años, como el excursionismo, ahora denominado *senderismo* o *trekking*, según el nivel de esfuerzo que requiera, el esquí de montaña, o el piragüismo, con una larga tradición en Sort, por ejemplo. Las aguas bravas del río Noguera Pallaresa han permitido no sólo la práctica del piragüismo, sino también del *rafting*, una novedad importada, vía Francia, de los Estados Unidos, consistente en bajar los tramos más rápidos y salvajes del río con lanchas neumáticas controladas con remos, en grupo y bajo la dirección de un monitor. El *rafting*, que se puede practicar desde el inicio del deshielo hasta finales del verano, se ha convertido en la práctica más popular y de mayor incidencia para alargar la temporada, en el marco de un mercado, no obstante, limitado, y se ha expandido a otras zonas fluviales en

las que las condiciones de los ríos lo permitían. Es preciso mencionar también, en este sentido, el *barranquismo* (descenso de barrancos) y el *hidrospeed* (descenso del río en una tabla hidrodinámica).

El patrimonio, según como se mire (sobre todo el patrimonio natural), es el motivo de compra principal de los productos turísticos pirinenaicos en verano: la belleza del paisaje. En algunos lugares concretos, tiene una capacidad de atracción específica, notable para la zona, como en el caso del Parque Nacional de Aigüestortes i Estany de Sant Maurici. El patrimonio cultural, más que una actividad turística o un motivo de compra específico, en este contexto, continúa siendo sobre todo un elemento del paisaje, como mucho un reclamo promocional. Esto no significa que, en determinadas zonas, recursos especialmente notables del patrimonio cultural, del patrimonio natural, más esquí y turismo activo, permitan desarrollar una oferta localizada de unas dimensiones respetables, como es el caso de Boí-Taüll Resort, una urbanización y complejo hotelero ubicada en el Valle de Boí, que se promociona con el lema de “primer resort de montaña d’Europa”, de dudosa oportunidad, y que se beneficia tanto de las pistas de esquí, como de la proximidad del Parque Nacional de Aigüestortes i Estany de Sant Maurici y del románico del Valle de Boí, declarado patrimonio de la humanidad por la UNESCO, distinción que no representa ventajas económicas directas y sustantivas, pero que permite innegables ganancias promocionales.

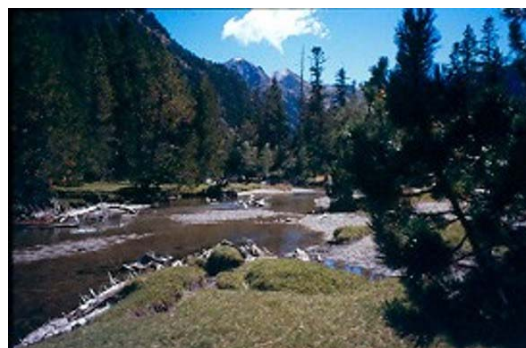


Foto 4. Parque Nacional de Aigüestortes i Estany de Sant Maurici.

Los hoteles y pensiones familiares, que habitualmente se han adaptado también

a los nuevos tiempos y a las exigencias de la clientela, a veces (no siempre) con muy buen gusto y una gastronomía esmerada, suelen ser establecimientos pequeños o moderados, que aprovechan la temporada alta (tanto en invierno como en verano, si se da el caso), y otras épocas del año, como la temporada de pesca o de setas, con un público altamente fidelizado. Los propietarios suelen ser “gente de la tierra”, que se ocupa directamente del establecimiento, a veces aprovechando el retorno vacacional de los hijos, y para los cuales el negocio turístico representa, básicamente, una rentabilización monetaria de unas infraestructuras propias, heredadas y complementadas frecuentemente con otras propiedades y la explotación de las tierras, aunque sea a pequeña escala. La estacionalidad no representa un problema grave para la mayoría de estos establecimientos, ni para los cámpings que son una forma de sacar rendimiento, con escasa inversión, a terrenos poco o nada productivos.

Un caso aparte, dentro del turismo pirenaico, lo representa la comarca de la Cerdaña, antiguo pero minoritario destino de veraneo, sobre todo Puigcerdá, algunos pequeños balnearios como Els Banys de Sant Vicenç y Senillers (ya en el Alt Urgell), y la estación de esquí de La Molina y su zona más inmediata de influencia (Alp, principalmente). Con la apertura del túnel del Cadí, el 1984, y posteriormente con las sucesivas mejoras de la red viaria del Eix del Llobregat, se ha convertido, de hecho, en una prestigiosa zona de veraneo de la conurbación de Barcelona, refugio de ejecutivos e intelectuales, con un crecimiento exponencial de la construcción y venta (a precios privativos) de segundas residencias. Precisamente en la Cerdaña, se da con notable densidad otro fenómeno que permite desarrollos turísticos locales (o, por lo menos mejorar la oferta): las estaciones de esquí de fondo (o nórdico), a menudo de iniciativa municipal, de bajo impacto y que atraen a un turismo más familiar. Aunque la Cerdaña y el Alt Urgell son las comarcas donde se da una mayor concentración, las estaciones de esquí de fondo se han extendido también por el Pallars y otras zonas del Pirineo catalán.

Al *restyling* al cual se ha sometido, y se continúa sometiendo, el turismo de sol y playa y el turismo de montaña en Cataluña durante estos últimos años, hay que añadir los dos fenómenos tal vez más novedosos que se han producido en el sector (a pesar que ni uno ni otro son estrictamente nuevos): el turismo rural y la consolidación de Barcelona como destino turístico. El turismo rural nació, en Cataluña, con la entrada de España en la Comunidad Económica Europea, como una forma de compensación a los agricultores que veían drásticamente disminuida su actividad agraria, y reducidas sus rentas. Aunque, teóricamente, debía ser una actividad complementaria de la agroganadería familiar, en la práctica, el turismo rural fué, desde el principio, mucho más un turismo en espacio rural que no un agroturismo. Figuras como el Alojamiento Rural Independiente, prevista en la legislación catalana (apartamentos o casas rurales, en general de reducidas dimensiones por imposición legal, que se alquilan completas), facilitaron aún más la separación de la actividad supuestamente agraria y la actividad turística. La casuística, muy diversa, hacía difícil establecer la definición precisa del producto y, por tanto, qué podía esperar el cliente. La excelencia y el abuso se vendían en un mismo envoltorio, y la ausencia de un sistema de clasificación, como el que ordena los hoteles, pensiones y restaurantes, hacía que la única información fiable fuera la procedente del boca-boca. A todo ello cabe añadir la escasa formación profesional de muchos empresarios de turismo rural, y una confusión entre el concepto de autenticidad y un mínimo de comodidades exigibles a cualquier establecimiento turístico. En este sentido, las diferencias legislativas entre los diversos países europeos y las distintas comunidades autónomas españolas, provocaba (y provoca) una confusión aún mayor. Se realizó algún intento para ordenar mínimamente el sector, con la nueva ley de 1995, o con la introducción de la figura de *gites* de Cataluña por parte de la Generalitat, demasiado restrictiva, sospechosa de una cierta arbitrariedad, y no demasiado bien admitida por el sector, o la clasificación de las casas mediante espi-

gas (un método copiado, como el anterior, de Francia), que se adoptó en la comarca del Alt Urgell y que, aun sin reconocimiento oficial, ha funcionado bastante bien. Pero la información más fiable continuaba siendo la recomendación y, en última instancia, la experiencia. Tanto es así, que la última reforma legislativa, que se está preparando actualmente, contempla una nueva reglamentación respecto a los tipos de establecimientos que existían hasta ahora, con la intención de diferenciar el agroturismo de otras modalidades de turismo rural y de imposibilitar el simple alquiler de las casas que hasta el momento viene representando el Alojamiento Rural Independiente. También, y a instancias de las asociaciones de empresarios de turismo rural, se plantea la clasificación, para el conjunto de Cataluña, de los diferentes alojamientos, según la cantidad y calidad de sus instalaciones y servicios. En cualquier caso, el turismo rural no representa un volumen de negocio comparable a los destinos de sol y playa, ni tan sólo al de las estaciones de montaña, pero es una alternativa potencial muy interesante a pequeña escala, tanto para los empresarios como para un tipo de turista que huye de la masificación y busca, ya sean otros alicientes, ya sean unas vacaciones en paz y tranquilidad. El gran problema del turismo rural, aparte de la necesaria ordenación del sector y de las garantías de calidad que permitan ganarse la confianza de un segmento de mercado que puede crecer considerablemente, estriba en el hecho de que la mayor densidad de establecimientos, y los más concurridos, se sitúan, con excepciones, en las comarcas pirenaicas y litorales. Esto supone que el turismo rural, de hecho, no se plantea tanto como una opción turística distinta, sino como una forma distinta de practicar el turismo de sol y playa o de montaña. Esto significa también que las zonas de interior que no se habían podido beneficiar de un desarrollo turístico, tampoco lo consiguen mediante el turismo rural, salvo algunos enclaves puntuales que han sabido elaborar productos de calidad muy atractivos.

Ningún otro producto alternativo ha conseguido fijar un flujo de visitantes estable y digno de consideración, excep-

tuando el caso peculiar de Montserrat, que atrae principalmente visitantes del día, en muchos casos trasladados en autocar desde otras zonas turísticas. El resto de productos potenciales, o microdestinos, malviven, como mucho, a base de visitantes autóctonos del día durante el fin de semana y, en todo caso, del turismo escolar y excursiones de jubilados. Una excepción serían los balnearios, que viven, desde hace algunos años, una segunda edad de oro, con un nuevo público y nuevas motivaciones vinculadas a la estética, los tratamientos antiestrés y sus aspectos más lúdicos.

Con el turismo cultural pasa lo mismo que con otras iniciativas: salvo el caso de Barcelona, la viabilidad de los productos viene determinada por su potencial atractivo, pero en relación a la ubicación en zonas turísticas concurridas por otros motivos. El ejemplo más evidente y exitoso es el Museo Dalí en la Costa Brava (y, en menor medida, la Casa de Port Lligat y el Castillo de Púbol que completan el triángulo daliniano). A distancia, pero siempre en relación con el emplazamiento, podemos encontrar turistas de la Costa Dorada visitando la antigua Tàrraco, o turistas pirenaicos, más activos por la propia naturaleza de la opción y el destino escogido, visitando iglesias románicas, o incluso algún aserradero hidráulico, todo ello a una distancia prudencial de su alojamiento, o, si llevan a cabo rutas, practicando ocasionales desviaciones de sus objetivos principales (parques naturales, Valle de Arán...) Iniciativas como el turismo industrial y otras similares no han conseguido hasta el momento traspasar el círculo de aficionados, insuficiente para su mantenimiento económico como productos turísticos autosuficientes.

Barcelona es un caso aparte. Hasta los años noventa, y frustrado el empuje que se vislumbraba en los comienzos de siglo XX y con la República, durante el franquismo no fué nunca un destino turístico. Si acaso, haciendo honor al lema de los ayuntamientos franquistas de la época, era una ciudad de *ferias y congresos*, y recibía visitantes (desde la perspectiva actual y desde una óptica no estrictamente empresarial resulta difícil denominar los turistas), por motivos de negocios.



Pero los Juegos Olímpicos de 1992 cambiaron completamente el panorama. Barcelona se transformó urbanísticamente, se abrió al mar, remodeló barrios enteros, construyó nuevas infraestructuras y encargó obras emblemáticas a los arquitectos más notables del momento, convirtiéndose, junto a la recuperación de la obra de Gaudí y otros edificios modernistas, en una especie de museo al aire libre de la arquitectura contemporánea. Durante los Juegos Olímpicos, la ciudad mostró a los visitantes su cara más amable y, a través de la televisión, un cúmulo de creatividad y sensualidad mediterráneas, combinadas, en una receta magistral, con una decidida apuesta por el vanguardismo estético. De repente, Barcelona se situó en el mundo, se fijó en la retina de millones de posibles visitantes, y lo hizo mediante un acontecimiento global, siguiendo el mismo procedimiento que (salvando las distancias) había empleado con las exposiciones universales de 1888 y 1929. Pero esto no era suficiente, el turismo es una industria, o un mercado si se prefiere, y los productos y los destinos (entendidos éstos como conjunto de productos en un mismo emplazamiento) deben ubicarse en él, con unos precios, unas características, y en un metafórico punto (o puntos) de venta, para que los clientes los puedan adquirir.

A este efecto se constituyó una entidad semipública, el consorcio Turisme de Barcelona (que nos podría recordar a la Societat d'Atracció de Forasters, creada en 1908), con la finalidad de vender turísticamente la ciudad, y elaborar y comercializar productos específicos que, a su vez, generaran recursos para posibilitar progresivamente la autofinanciación de la entidad. Al principio se llegó incluso a pagar para que los grandes operadores turísticos incluyeran Barcelona en sus catálogos, y se tuvieron que llevar a cabo intensas campañas de familiarización, mediante invitaciones a los operadores turísticos y a los periodistas especializados, con el fin de que conocieran y disfrutaran la ciudad, pero los resultados se cosecharon bien pronto. Los turistas extranjeros, y también los de otras zonas de España, empezaron a visitar Barcelona (la Sagrada Familia, la Pedrera, el Cam-

po del Barça, la Rambla... quizás, si había tiempo, el Museo Picasso y el Barrio Gótico..., poca cosa más). Turisme de Barcelona puso en funcionamiento productos específicos y auxiliares, como el Bus Turístico, primero, la Barcelona Card, y, después, la Ruta del Modernismo, la Shopping line... Se rompió eficazmente la estacionalidad y aumentó el número de pernoctaciones. El nivel de satisfacción era muy elevado, y las repeticiones cada vez menos inusuales. Los cruceros del Mediterráneo empezaron a escoger Barcelona como parada fija. En pocos años, Barcelona pasó de la nada a ser prácticamente el primer reclamo turístico de Cataluña. Este último año, como el pasado, el número de turistas extranjeros que ha visitado la ciudad ha superado los cinco millones. Para los turistas de la costa, exceptuando quizás los consumidores de paquetes de precio más bajo, Barcelona se ha convertido muy a menudo, también, en una visita obligada.

Esto comporta muchos beneficios, pero también un coste muy elevado para la ciudad, un coste económico y social. Los establecimientos turísticos se han extendido por toda la ciudad, y, especialmente en los barrios más céntricos, no sólo establecimientos hoteleros, sino también de restauración y comerciales. El comercio tradicional ha cedido a toda índole de franquicias frecuentadas por los turistas, conservando a veces, en una especie de proceso de momificación arquitectónica, pero también histórica y patrimonial, la estructura externa. Los precios han subido extraordinariamente. Barcelona se ha convertido en una ciudad cara para los mismos barceloneses (una de las cincuenta ciudades más caras del mundo), y aún más en lo que respecta a bares, cafeterías y todo tipo de establecimientos de restauración (situación que se agrava mucho alrededor de los centros de interés turístico). La vivienda, sumando la afluencia turística al fenómeno general de inflación inmobiliaria, está fuera del alcance de los habitantes de la ciudad que, en muchos casos, optan por emigrar hacia las sucesivas coronas metropolitanas en busca de una mejor calidad de vida (aunque sigan trabajando en Barcelona, con las complicaciones añadidas que esto comporta).



Los turistas, ciertamente, nunca viven la ciudad, sino que la ven, a través de una mezcla de subjetividades y estereotipos, pero Barcelona, si no define claramente su futuro, respecto al turismo y como ciudad en general, corre el riesgo de convertirse en una especie de gran parque temático, más vista que vivida, una seria amenaza que debe ponerse en relación, además, con la volatilidad de los destinos turísticos, un problema complejo, al cual se enfrentan otras ciudades turísticas, pero que, en cada caso, tiene importantes especificidades que es necesario tener en cuenta.

### Los hábitos turísticos de los catalanes.

Actualmente, Cataluña es un país receptor de visitantes internacionales, pero el turismo doméstico, tanto receptor como emisor, también es importante, en una proporción similar a la de otras regiones europeas avanzadas. El efecto de demostración de los turistas que, año tras año, visitan Cataluña desde hace cuatro décadas, y la progresiva mejora del nivel de vida, con la consiguiente disponibilidad de ingresos discrecionales, han sido factores determinantes.

Obviamente, también en este caso existen antecedentes remotos. Ya hemos hablado del excursionismo y de su labor de descubrimiento y *mise en valeur*, si se nos permite el extranjerismo, del país. En relación mas o menos directa con los centros excursionistas y al amparo de la revolución industrial, del ejemplo de las élites ilustradas europeas y de las diversas corrientes culturales de la Cataluña del siglo XIX (no necesariamente ni especialmente del movimiento de la Renaixença), se dan también en Cataluña casos de grandes viajeros, como el del diplomático Eduard Toda, y, más adelante, de literatos que viajan por placer o por trabajo, ejerciendo de corresponsales en diversas capitales europeas, y que nos dejan valiosos testimonios literarios de sus viajes, como es el caso, por citar un autor conocido, de Josep Pla, que, además, realiza algunas de las descripciones mas incisivas del país.

Pero los viajes de los catalanes no se convierten en un fenómeno de masas has-

ta que no se dan las mismas condiciones objetivas que en otras latitudes. Ciertamente, las familias catalanas son las primeras en tomar posiciones en la Costa Brava (en habitaciones o casas alquiladas a menudo a los pescadores y otros pobladores de la zona) y en ocupar la escasa oferta hotelera del Pirineo, en practicar la acampada libre y dotar de viabilidad a los primeros cámpings. Pero la oleada de turismo extranjero, a partir de los años sesenta, y la proliferación de infraestructuras hoteleras, si bien no hace desaparecer al turismo autóctono, todo lo contrario, sí lo disuelve, lo hace más opaco, dentro de la Babel que se genera en los destinos turísticos catalanes más masificados. Aun así, el turismo catalán, como sector doméstico, nunca ha dejado de constituir una aportación importante al conjunto del gasto turístico en Cataluña, y constituye, en general, un segmento de mercado especialmente apreciado por el sector, escasamente problemático y con un nivel considerable de gasto *per capita*.

Dentro de los hábitos turísticos de los catalanes, deben diferenciarse tres grupos claramente definidos. No se trata de grupos estancos, porque a menudo adoptan individualmente prácticas propias de otro grupo, o las combinan, pero sí marcan unas tendencias generales claras. En primer lugar deberíamos hablar del turismo de las segundas residencias, que tiene, como práctica principal, la estancia vacacional en casas o apartamentos de propiedad o de alquiler, y para períodos relativamente largos (alrededor de unos quince días de media). Este grupo da lugar a uno de los relativos problemas de la administración respecto al sector por el volumen de construcción inmobiliaria que generan y que obliga a las administraciones a prestar todos los servicios correspondientes, a pesar de la baja ocupación de que son objeto, y también por la oferta sumergida, los pisos, casas y apartamentos no regulados, que se alquilan directamente y de palabra, en dinero negro, y que es tan importante como difícil de cuantificar y controlar. Un segundo grupo sería el que practica propiamente el viaje turístico, el turismo emisor, en todos sus formatos y condiciones, desde los *drifters*, normalmente jóvenes, que solos o en com-

pañía de su pareja, o algunos pocos amigos, cogen la mochila y recorren los paraísos más diversos con el mínimo gasto posible, y rehuyendo los circuitos más concurridos, hasta los grupos chárter, que adquieren su paquete vacacional en agencias de viajes o mayoristas, perfectamente predefinido, con los días contados y las actividades programadas, ya se trate de una ruta o de una estancia vacacional en cualquiera de los paraísos oceánicos. Entre unos y otros, existe un inmenso abanico de posibilidades en cuanto a destinos, nivel de gasto, duración, medios de transporte, nivel de organización... en todas y cada una de las cuales encontraremos la presencia de catalanes en mayor o menor medida. Gracias, en buena parte, al turismo, nos hemos convertido no sólo en un país turístico, sino también en una sociedad turística. El tercer grupo estaría formado por el gran contingente de inmigrantes (del campo a la ciudad, pero sobre todo de otras zonas de España a Cataluña) que, durante las vacaciones de verano, principalmente, y, en menor medida, en otros periodos vacacionales más cortos, practican el *retorno vacacional*, es decir, van a su pueblo de origen, donde se alojan habitualmente en casa de los familiares, si no conservan casa propia, cosa nada infrecuente, por ejemplo, en los pueblos del Pirineo catalán.

Los destinos turísticos más frecuentados por los catalanes, en conjunto, se encuentran en la misma Cataluña y otras zonas de España. Entre los países extranjeros, a pesar de la creciente demanda de destinos exóticos, los más frecuentados son los del entorno europeo más inmediato, con una singularidad curiosa: el primer destino turístico de los catalanes fuera de España no es Francia, ni Suiza o Grecia..., sino Andorra. Pero Andorra es un destino especial, por una parte porque acoge muchos visitantes del día (o excursionistas, es decir, aquellos turistas que no pernoctan en el destino), por otro lado porque los motivos de compra son muy específicos y peculiares: el comercio, la adquisición a bajo precio, hasta los límites tolerados (y a veces más allá), de productos libres de impuestos (principalmente), como el tabaco, el alcohol y la gasolina, y también otros (cada vez menos), que an-

tes costaba encontrar en Cataluña, como en su momento fueron el *tergal* o el *durallex*, y, siempre, algunos productos alimentarios y de ocio, o de farmacia. A partir de un cierto momento la *Andorra superficie comercial* empieza a dejar paso a la *Andorra superficie esquiable*, y el esquí alpino se convierte, de forma creciente, en el principal atractivo turístico para los catalanes. Andorra ofrece hasta ocho estaciones de esquí (según como se cuenten) al alcance de la mano, eso sí, con un déficit en infraestructuras viarias que, en la práctica, en temporada alta, las aleja entre ellas a causa de los atascos circulatorios que se producen, y que ahora se intentan corregir, mediante, entre otras iniciativas, la unión de dominios esquiables con medios mecánicos de conexión aérea, como telecabinas de largo recorrido. Además, el emplazamiento de las estaciones es a menudo idílico, gracias, en parte, a una legislación muy laxa, que ha permitido, por ejemplo, dinamitar un paso en la cresta de los picos de Envalira, para facilitar la conexión entre las estaciones de Grau Roig y el Pas de la Casa. Esquí e hipercentro comercial, a los cuales cabe añadir el complejo lúdico y termal de Caldea, son los grandes atractivos que los catalanes encuentran en Andorra, un destino que pugna por fijar un modelo turístico propio y sostenible, en una maraña de intereses contrapuestos, y que tiene en la congestión del tráfico y la edificación incontrolada sus principales debilidades estructurales.

Existen dos segmentos del mercado turístico en Cataluña que merecen un comentario aparte: el turismo de la *tercera edad* y el turismo escolar.

El denominado turismo de la tercera edad, es decir, de ancianos y jubilados en general, es un fenómeno reciente, que se sustenta en un profundo cambio de valores respecto a la vejez, en cual aquí no nos corresponde entrar, y en la estrategia del sector turístico por romper la estacionalidad y explorar nuevos yacimientos de clientela. El turismo de la *tercera edad* adopta dos formas principales: las excursiones de un día, que, a menudo, se confunden con las excursiones promocionales organizadas por ciertas empresas para potenciar las ventas directas de sus pro-

ductos, y las estancias organizadas, de una semana a quince días de duración, en destinos turísticos convencionales, en temporadas bajas y a bajo precio. Estas últimas, inicialmente fueron organizadas por el INSERSO, en colaboración con determinadas cadenas hoteleras, con plazas limitadas y a precios políticos. Con ello, se conseguía un beneficio mutuo: el estado ofrecía una prestación social, de la cual se podían beneficiar estamentos de la población, pensionistas, que tenían mucho tiempo pero escaso poder adquisitivo, y las cadenas hoteleras, sumando lo que pagaban los pensionistas y las subvenciones del estado, podían mantener estratégicamente abiertos determinados hoteles, aunque tan sólo fuera para cubrir gastos. El caso es que el turismo de *la tercera edad* mostró una gran vitalidad, y esto hizo que se diversificara la oferta, ahora ya con la implicación directa, al margen del estado, de los grupos mayoristas, y que, los mismos jubilados, conscientes de su importancia estratégica, empezaran a escoger e imponer sus condiciones.

Existe un fenómeno vinculado con la *tercera edad*, al cual hemos aludido antes de paso, y que, en años venideros, puede tener una importancia significativa: el desplazamiento de la población jubilada (o prejubilada), de una forma permanente, a las segundas residencias. Aquellas segundas residencias, compradas años atrás para pasar las vacaciones, algunos puentes y fines de semana, pueden llegar a ser muy atractivas como residencia única (o principal), una vez finalizada la vida laboral. Normalmente, están enclavadas en lugares más agradables, tanto por lo que respecta al paisaje como al clima, tranquilos pero ya no abandonados, porque mucha gente ha tomado la misma decisión; las comunicaciones internas con Barcelona y otras ciudades del país han mejorado, y, a todo ello, a veces hay que añadir la posibilidad de vender la vivienda principal, cosa que, en este momento, equivale a ejecutar un plan de pensiones de alta rentabilidad, o bien cederla a los hijos, ante la dificultad objetiva de los jóvenes, y no tan jóvenes, para acceder, a precios de mercado, a una primera vivienda. En contra de esta tendencia, especialmente si hablamos de urbani-

zaciones segregadas, está la escasez de servicios de toda índole, y, especialmente en este caso, la relativa lejanía respecto de los centros de atención sanitaria.

El turismo escolar también es un fenómeno reciente. Las excursiones desde la escuela vienen haciéndose desde hace muchos años, pero, normalmente, en un entorno cercano. Ahora, el turismo escolar adquiere también tres formas principales: las salidas de un día a espacios naturales o culturales, más o menos alejados; las *colonias*, con toda su diversidad formal, herederas de los antiguos campamentos *scouts*, de las colonias higienistas y republicanas y de los campamentos franquistas de la OJE y la Sección Femenina; y, finalmente, los viajes al extranjero, mitad de estudios mitad lúdicos, ya sea para conmemorar cualquier hito de la carrera escolar, o para estudiar idiomas (casi siempre inglés).

Dos fenómenos concretos del turismo escolar merecen una atención especial: las llamadas *semanas blancas* y los viajes de fin de curso (o etapa). Las primeras, ya lo hemos dicho, han servido para que los complejos de esquí alpino minimizaran las pérdidas fuera de las temporadas de Navidad y Semana Santa y de los fines de semana. Últimamente, sin embargo, han chocado con la oposición de colectivos de padres y maestros en algunos centros, que las consideran una práctica elitista y discriminatoria. Los viajes de fin de curso o etapa curricular han ido en aumento, tanto por lo que respecta al número de viajes (ahora ya no se limitan al final de una etapa completa), como por el número de alumnos que participan en los mismos, y la diversificación y encarecimiento de los destinos (hace tiempo que ir a Mallorca ha dejado de ser la única opción, y el viaje a Italia ya no es el horizonte último de las aspiraciones de los viajes escolares). Todo esto, que se puede considerar un síntoma del aumento del nivel de vida de la sociedad catalana, no ha dejado de crear problemas en muchas familias, un consumo más allá de sus posibilidades reales, o frustraciones, culturalmente provocadas, en niños y adolescentes. Los viajes para aprender idiomas han fun-

cionado también, en la práctica, como un marcador de estatus.

### Comercialización y promoción turística.

Con la plena recuperación de la Generalitat y el resto de instituciones de autogobierno, en el año 1980, se creó, dentro de la Conselleria de Comerç, Consum i Turisme (actualmente Comerç, Turisme i Consum), una Direcció General de Turisme y un organismo, Turisme de Catalunya, encargado de la promoción turística del país. A efectos promocionales (sobre todo), se estructuró el país en ocho *marcas* turísticas: Barcelona, Catalunya Central, Costa Brava, Costa Daurada, Costa de Garraf, Costa del Maresme, Pirineus-Prepirineus y Terres de Lleida, a las cuales se añadieron más tarde, por desglose, Vall d'Aran y Terres de l'Ebre. En la práctica, sin embargo, la experiencia fué demostrando que Cataluña se vendía como un todo, con unos atractivos básicos centrados en la costa, Barcelona, a partir de los Juegos Olímpicos, y, en su momento, el parque de atracciones de Port Aventura. El resto, Pirineo incluido, tenía un atractivo muy minoritario. Así, la Generalitat ha optado, estos últimos años, por enfocar su promoción en líneas específicas de productos y en la segmentación del mercado, más que en la segmentación del país. A la labor promocional de la Generalitat se añadieron, con mejor o peor fortuna, la de las otras administraciones, especialmente las diputaciones, algunas de las cuales, como la de Lleida, con el lema *Ara Lleida*, o la de Barcelona de cara a un turismo más próximo (con el lema *Turisme Total*), han llevado a cabo campañas exitosas, como algunas ciudades, singularmente el caso de Turisme de Barcelona, que ya hemos mencionado.



Promoción: Logo Catalunya, Miró. Fuente: Turisme de Catalunya.

Las instituciones promocionan, pero lo que no hacen es vender. La comercialización es un asunto complejo, que trataremos sólo en sus líneas más generales. Los grandes destinos del litoral están en manos, básicamente, de las grandes empresas mayoristas, los operadores turísticos, que, a menudo, imponen sus condiciones (otro asunto es que estos operadores turísticos estén más o menos participados, y, en todo caso, de forma creciente, por capital catalán, y español en general). Por otra parte, las agencias turísticas independientes, que, como minoristas del sector, facturaban el mayor volumen de ventas, últimamente se han visto claramente amenazadas por dos nuevos fenómenos, que pueden poner en peligro su propia subsistencia: la integración vertical e Internet. La integración vertical se produce porque algunos mayoristas, o agencias de éxito, deciden tomar directamente el control de todo el proceso turístico: adquieren líneas aéreas, hoteles... elaboran paquetes altamente competitivos cortados a la medida de sus propios recursos, hacen publicidad de los mismos y los venden en agencias propias. Todo el negocio queda en casa. Es significativo, en este sentido, ver, en la publicidad que aparece en la prensa a partir del mes de mayo (o antes), ofertas en la costa, en las islas o en determinados destinos exóticos, que comprenden vuelo, alojamiento y un régimen de pensión obligatorio, según los intereses del operador, para una duración determinada: por ejemplo, ocho días, siete noches, en régimen de media pensión, sin posibilidad de añadir noches extras. En la renovación de los grupos se halla una parte de los beneficios que no se quieren perder.

La otra novedad es Internet. Tal y como se ha ido implantando la conexión a la red en los hogares catalanes (como en otros lugares), y más con el el progreso de la denominada *banda ancha* y las tarifas planas, que permiten una mayor rapidez y libertad de navegación, la población ha comenzado a explorar las posibilidades de la compra directa mediante el ordenador. Han debido vencerse dificultades iniciales, como la escasa adaptación del sector a la venta *on-line*, y las reticencias de los usuarios, pero se han ido superando rápidamente, y todo parece indicar que

la cuota de mercado, el volumen de ventas turísticas que se realizan por Internet, no parará de crecer exponencialmente.



Mapa 2. Mapa promocional. Fuente: Turisme de Catalunya.

De momento, este fenómeno, conjuntamente con la proliferación de las compañías *low cost*, ha propiciado que el turismo que organiza el viaje por su cuenta gane peso en detrimento del turismo de paquete organizado. En Internet se encuentra de todo, desde establecimientos concretos que permiten hacer reservas al momento, con el ahorro que representa la disminución de intermediarios, hasta un buen número de páginas de ofertas *last time*, y también páginas que son simples folletos publicitarios digitales, sin ningún valor añadido. Los grandes operadores turísticos no se han quedado atrás en la utilización de este nuevo medio de comercialización y tienen páginas, por regla general bien estructuradas, desde las cuales se puede acceder a todos sus catálogos y ofertas y efectuar reservas y pagos. En Internet, como se suele decir, hay de todo, pero tiene algunas ventajas innegables respecto a otras formas de compra convencionales, sobre todo la inmensidad de la oferta, y la libertad de consultar y comparar, a menudo incluso compartiendo impresiones con otros usuarios, y comprar productos turísticos, si se sabe buscar bien, a precios ventajosos.

¿Desaparecerán, pues, las agencias de viaje, y, sobre todo, las agencias de viaje independientes? Seguramente no, pero se

reducirá su presencia y deberán constituir consorcios de gestión que les permita competir con los procesos de concentración de las grandes cadenas. Continuarán existiendo las agencias receptoras, que comercializan productos locales, difícilmente rentabilizables por otros medios, y, probablemente, agencias mucho más flexibles y activas, que sean capaces de utilizar todos los recursos, Internet incluido, para elaborar viajes especializados o personalizados, a medida de sus clientes y a precios competitivos, es decir, con una mejor relación calidad-precios-expectativas individuales que la que puedan ofrecer los productos estándar y un mejor conocimiento, y más contrastado, que el del propio cliente de los recursos turísticos de Internet.

### El futuro del turismo en Cataluña.

A principios del siglo veintiuno, el turismo, en Cataluña, se enfrenta a escasas certidumbres y múltiples retos de futuro. Las certidumbres atañen a la solidez del consumo turístico, que, nacido como una opción lúdica privativa de unos pocos, se ha difundido a lo largo de toda la escala social del mundo capitalista avanzado, o de aquellos países que a él se incorporan, o aspiran a incorporarse (Cataluña, entre otros destinos europeos, se prepara para recibir en los próximos años las primeras oleadas de turistas chinos). En este sentido, la incertidumbre de un negocio, el turismo de masas, que, cuando nació, nadie podía aventurar hasta que punto sería coyuntural, y, por tanto, un riesgo para inversiones demasiado audaces, ha sido substituída por la solidez de un mercado en expansión sostenida, que ha superado toda clase de situaciones conjunturales (últimamente el temor a las amenazas terroristas) y que, por tanto, dentro de los límites de las garantías que puede ofrecer el mercado en general, permite abordar una planificación a medio plazo, y asumir unos riesgos de inversión mayores, necesarios para la mejora de la competitividad de los destinos y los productos. Desde la perspectiva del capital, el turismo es débil respecto a las contingencias que puedan afectar a una zona determinada, y, por tanto, a unas inversiones

concretas (inestabilidad política, catástrofes...), pero, la misma globalización económica hace que lo que, en este sentido, se pueda perder por un lado, se recupere por otro. El turismo se ha impuesto, en las sociedades desarrolladas, como una necesidad percibida de primer orden, a punto y seguido de las necesidades más básicas. No sólo se convierte en un marcador de estatus, sino que, en general, el hecho de no practicarlo, en mayor o menor medida, genera frustraciones y una excepcionalidad social, que requiere explicaciones y justificaciones de toda índole. Hoy en día, ya no es ninguna extravagancia, no ya pagar viajes más o menos exóticos o lujosos a plazos, sino incluso pedir préstamos para financiarlos.

También podemos decir con bastante certeza que los atractivos principales, los motivos de compra, son básicamente constantes, o que lo han sido hasta ahora y nada indica que vayan a cambiar en un futuro razonable. El sol, la playa, la naturaleza, el clima, la calidad (especialmente de los servicios de alojamiento y restauración), y un precio accesible, han sido las grandes bazas del turismo, no sólo en Cataluña, sino en la mayoría de zonas turísticas del mundo que han atraído un mayor número de visitantes. Evidentemente, esto no es suficiente para garantizar un buen posicionamiento, pero es la base *sine qua non* para enfrentar los muchos retos que ha de encarar el sector turístico en Cataluña.

Estos retos empiezan por la competencia de destinos similares, que pueden ofrecer la misma calidad a mejor precio, gracias a un coste menor de la fuerza de trabajo. Es un fenómeno similar al que se está produciendo en otros sectores de la actividad económica. Combatir esta situación con una política estrictamente de precios no parece, a medio plazo, una buena estrategia. Puede servir eventualmente para acabar de exprimir viejas instalaciones y fines de temporada, pero, incluso en este caso, a riesgo de rebajar genéricamente la calidad del destino y alejar a cualquier tipo de cliente que no quiera tener que soportar la incomodidad de ciertas conductas, de gamberradas o escándalos a altas horas de la noche. El coste de la mano de obra siempre estará

relacionado con el nivel de cualificación y el índice de riqueza general del país. Países que ahora trabajan con mano de obra muy barata verán como el propio desarrollo va haciendo incrementar los salarios (una cosa lleva a la otra), tal como ocurrió en Cataluña. Por tanto, parece que estamos condenados a avanzar en la dirección de la calidad y, en este sentido, seguramente, hay mucho margen en un sector que ha crecido bastante anárquicamente. Existen algunos indicadores de calidad sobre los cuales se debería trabajar especialmente, como el respeto al medio, natural y urbanizado, en el sentido de la sostenibilidad, por descontado, de la utilización racional de unos recursos escasos, ya sea la tierra, el agua, la energía, las playas..., pero también en el sentido de crear un entorno de acogida óptimo. El destino genérico del turismo es el paraíso, y cada destino ofrece su peculiar versión del mismo, basada en sus recursos. Cataluña también debe basarse en sus recursos y aprovechar la experiencia acumulada para ofrecer playas limpias, tranquilas y con buenos servicios, una calidad del agua controlada al máximo, pueblos también limpios, tranquilos y bien arreglados, instalaciones hoteleras de calidad (que no quiere decir de lujo) y con un servicio altamente personalizado. Este último aspecto representa un déficit importante y al que no se presta la suficiente atención. En ocasiones, se dejan de pagar sueldos lo bastante dignos para garantizar la profesionalidad, sin tener en cuenta que constituye un valor añadido de primer orden, que se puede rentabilizar fácilmente, y que es decisiva cuando se trata de evaluar la satisfacción de los clientes, y, por tanto, el factor de repetición y, en última instancia, de fidelización. Los estudios universitarios de turismo, mal estructurados, fruto, aparentemente, más de confrontaciones académicas que de la coherencia formativa y la adecuación a las necesidades del mercado de trabajo, no ayudan demasiado. Académicos, empresarios y profesionales deberían sentarse juntos para planificar la formación en un sector tan crítico para el desarrollo del país.

El mismo gobierno de la Generalitat de Cataluña, en un folleto del Departament

ment de Comerç, Turisme i Consum publicado en 2005, con el título de *Catalunya, serveis al teu abast*, dice: “El turismo ha confirmado, durante estos últimos años, su papel fundamental en el conjunto de la economía catalana. Cataluña, con casi 15 millones de turistas extranjeros, es el primer destino turístico del estado y representa cerca del 2% de la cuota del mercado mundial (...) Si las cifras de visitantes que recibe Cataluña año tras año la han convertido en el primer destino turístico del estado, la apuesta actual del Gobierno de Cataluña se centra en la calidad. El objetivo de su política turística es conseguir que Cataluña sea reconocida internacionalmente como un destino turístico de calidad. Este es el eje vertebrador y uno de los objetivos de la política turística del gobierno.”

El turismo de sol y playa no tiene por que ser sólo turismo de sol y playa, ni limitarse necesariamente a los meses de julio y agosto. Más que abaratar precios de cualquier manera fuera de la temporada alta, quizás se debería, en y fuera de la temporada alta, ofrecer otro abanico de actividades, que pueden comprender muchos campos. No es necesario obsesionarse con los campos de golf, si van a representar una amenaza para el medio, una privatización de parajes naturales que forman parte del escenario turístico compartido, y han de reportar un beneficio estrictamente inmobiliario y puntual para ganancia de unos pocos. Tampoco debemos demonizarlos cuando no se den estas circunstancias. Hay mucha gente a la que le gusta jugar al golf y, seguramente, unos campos de golf son viables y otros no. Pero la oferta complementaria, decíamos, puede y debe ser mucho más amplia, siempre que mantenga una estricta condición: su carácter lúdico. No se puede pedir al turista, que se encuentra en un período de descanso, de distracción, ningún esfuerzo que no esté dispuesto a realizar voluntariamente. A veces, parece que un museo u otro elemento patrimonial debe constituir en sí mismo un activo importante, y, sin entrar en las complejidades del tema, no es necesariamente así; o bien parece que ofenda, o no interese, el paseo superficial de un turista por un conjunto arqueológico, para contemplar el

paisaje y hacersese cuatro fotografías, cuando deberíamos celebrarlo. La gastronomía, el comercio, las fiestas y actos culturales, la oferta de actividades deportivas o de disfrute de la naturaleza, todo ello, en conjunto, debería conducir a mejorar la oferta turística, con una divisa reversible: *mejorar la oferta turística es mejorar la calidad de vida; mejorar la calidad de vida es mejorar la oferta turística*.

La situación es parecida en el ámbito del turismo de nieve y de montaña, donde se debería discutir la viabilidad, en muchos sentidos, de las estaciones de esquí alpino, sobre todo cuando son únicamente el cebo de una operación inmobiliaria a más o menos gran escala. Los resultados obtenidos deberían prevenirnos, pensar que la concentración inmobiliaria es, casi podríamos decir que por naturaleza, contraria a un modelo sostenible de turismo de montaña, y que el patrimonio natural y cultural aquí sí que representa un activo de futuro de unas virtualidades aún inexploradas. Cualquier moratoria en este sentido parecería más que justificada, habida cuenta, además, de la irreversibilidad de los daños que algunos proyectos pueden causar.

La ciudad de Barcelona también debe plantearse su modelo de crecimiento turístico. La complacencia de la administración municipal por la ubicación de Barcelona entre las ciudades más turísticas de Europa es preocupante, dadas sus dimensiones y los costes que se están pagando, y que se pagarán aún a más alto precio. La situación más bien debería provocar una reflexión urgente y en profundidad. Todavía estamos a tiempo, pero los plazos son cortos.

Finalmente nos queda el interior, la amplia zona de Cataluña que no pertenece al litoral ni al Pirineo. La zona en la cual el turismo rural no ha tenido el éxito deseado, en general, y otras iniciativas, como, por ejemplo, rutas u otras activaciones patrimoniales, no han conseguido atraer un número significativo de turistas y visitantes. Algunas iniciativas podrán sobrevivir por sus reducidas dimensiones, por un fenómeno de escala, otras atraerán visitantes del día, procedentes de la conurbación de Barcelona y otros centros



urbanos, suficientes para subsistir. Eventualmente, pueden recibir visitas ocasionales de turistas instalados en la costa o en el Pirineo, o que están de paso, pero siempre en cantidades escasamente significativas. El futuro turístico de esta zona no parece muy halagüeño, pero, al fin y al cabo, deberíamos tener presente que, si bien el turismo se ha convertido y continuará siendo la principal actividad económica de Cataluña, no todo el país puede vivir del turismo, ni, seguramente, sería bueno que así fuera.

### Bibliografía

- Aluja, A.,  
1887, *Topografía médica de Reus*. Reus.  
Bayón, F. (Ed.)  
1999, *Cincuenta años del turismo español. Un análisis histórico y estructural*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.  
Boyer, M.  
1999, *Histoire du tourisme de masse*. Paris: Presses Universitaires Françaises.  
Caballé, A.  
1999, *L'agroturisme a l'Estat espanyol*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.  
Cuvelier, P.  
1998, *Anciennes et nouvelles formes de tourisme. Une approche socio-économique*. Paris: L'Harmattan.  
Farreras, A.  
1973, *El turismo a Catalunya. Del 1931 al 1936*. Barcelona: Pòrtic.  
Fernández Fúster, L.  
1991, *Historia general del turismo de masas*. Madrid: Alianza Editorial.  
Fernández Fúster, L.  
1991, *Geografía general del turismo de masas*. Madrid: Alianza Editorial.  
Font, J. (Ed.)  
2004, *Casos de turismo cultural. De la planificación estratégica a la gestión del producto*. Barcelona: Ariel.  
Jolis, A. (Ed.)  
1996, *Centre Excursionista de Catalunya. 120 anys d'història*. Barcelona: Centre Excursionista de Catalunya.  
Pedreño, A. (Ed.)  
1996, *Introducción a la economía del tu-*

*rismo en España*. Madrid: Civitas.

Soler, G.

2004, *L'estiueig*. Barcelona: La Magrana.

Turner, L. y Ash, J.

1991, *La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*. Madrid: Endymion.

Vera Rebollo, J.F. (Ed.)

1997, *Análisis territorial del turismo*. Barcelona: Ariel.

Vila Fradera, J.

1997, *La gran aventura del turismo en España*. Barcelona: Editur.

### Revistas:

*ETC. Estudis de Turisme de Catalunya*, Barcelona. Departament de Comerç, Turisme i Consum de la Generalitat de Catalunya.

### Webs:

<<http://www.gencat.net/ctc/turisme>>  
<[http://www.gencat.net/turistex\\_nou](http://www.gencat.net/turistex_nou)>  
<<http://www.lleidatur.com>>  
<<http://www.turimetotal.org>>  
<<http://www.costabrava.org>>  
<<http://www.costadaurada.org>>  
<<http://www.barcelonaturisme.com>>  
<<http://www.visitpirineus.com>>  
<<http://www.terresdelebre.org>>  
<<http://www.costadelmaresme.es>>  
<<http://www.aran.org>>

### NOTA

<sup>1</sup> Este artículo es un adaptación del texto publicado en catalán en la obra *Tradicionari*, vol. 2, Barcelona, Enciclopèdia Catalana, pp. 259-280, 2006 y se inscribe dentro del proyecto de investigación SEJ2005-07389/GEOG, titulado *Turismo y desarrollo sostenible en la Cataluña Interior: Estrategias innovadoras para el aprovechamiento del patrimonio natural y cultural*, financiado por la Dirección General de Investigación del Ministerio de Educación y Ciencia.

Recibido: 8 de enero de 2005

Aceptado: 1 de marzo de 2005

Sometido a evaluación por pares anónimos