

LOS DESEQUILIBRIOS TERRITORIALES DEL TURISMO EN LA CATALUÑA DE INICIOS DEL SIGLO XXI¹

FRANCISCO GARCÍA PASCUAL*

Recibido: 15-2-04. Aceptado: 14-5-04. BIBLID [0210-5462 (2004-1); 34: 55-81].

PALABRAS CLAVE: turismo, desequilibrios territoriales, Cataluña.

KEY WORDS: tourism, differences between spaces, Catalonia.

MOTS-CLEFS: tourisme, différences entre subrégions, Catalogne.

RESUMEN

En este trabajo pretendemos ofrecer un esbozo de la plasmación territorial del modelo turístico catalán. A partir del cuál comprobaremos que manifiesta un apabullante desequilibrio territorial. Esta situación es producto del proceso histórico de explotación de los recursos turísticos, pero también lo es de la propia lógica de organización espacial del capitalismo en la actualidad.

ABSTRACT

This work presents an overview of the territorial projection of the Catalan tourism model. Ant it shows that it is an unlevelled one, with huge differences between regions. This situation is the output of the history of tourism business, a process that is coherent with the space logic of capitalism in Catalonia.

RÉSUMÉ

Ce travail présente une vision générale de la projection territoriale du modèle touristique catalan. On y peut reconnaître des énormes différences entre les subrégions. Cette situation, qui est bien sûr la conséquence du processus historique de l'exploit des ressources du tourisme a Catalogne, se montre cohérent avec la logique de l'organisation spatiale dans l'actualité.

* Departamento de Geografía. Universidad de Lleida. (E-mail: garciapascual@geosoc.udl.es).

1. Este trabajo forma parte del Proyecto de Investigación «Gestión turística del patrimonio natural y cultural en el desarrollo local de los espacios de interior de Catalunya» —BSO2002-02427—, dentro del Programa Nacional de Promoción General del Conocimiento del Ministerio de Ciencia y Tecnología (Plan Nacional del I+D 2000-2003).

1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo pretendemos ofrecer un primer bosquejo de la lógica espacial que articula la actividad turística en Cataluña, en estos comienzos del siglo XXI. Dada la propia naturaleza de este trabajo, que forma parte de un estudio más ambicioso y amplio sobre el turismo en esta región, circunscribiremos nuestro análisis a desentrañar las principales características de la plasmación territorial del fenómeno turístico en esta comunidad autónoma.

En buena medida, el turismo² en Cataluña que, evidentemente, ha seguido una trayectoria histórica similar a la desenvuelta en el conjunto de España (VERA, MARCHENA, 1996) (SALVÀ, 1998) (BAYÓN, 1999), responde a algunas peculiaridades —de las que se derivaran los rasgos básicos de lo que se ha venido en denominar como «modelo turístico catalán»— (ANTÓN, 1996, 2002) (LÓPEZ PALOMEQUE, 1995, 1997). En primer lugar, debemos señalar como un factor clave la proximidad y buenas comunicaciones que unen esta región con Francia y con el resto de Europa Occidental —renta de situación vital dado que éste es el origen primordial de los turistas extranjeros recibidos tanto aquí como en toda España—. En segundo, la disponibilidad potencial para uso turístico de recursos naturales diferenciados con una climatología favorable —de entre los que destacamos los varios centenares de kilómetros de costas y playas o la posibilidad de establecer centros de deportes de invierno en los Pirineos—. En tercero, la presencia del área metropolitana de Barcelona, de grandes dimensiones demográficas y económicas y cuyos moradores disponen de un nivel de renta de igual valor a las ratios medias de la Unión Europea, lo que significa la existencia de una demanda interna de actividades turísticas y de ocio muy elevada —tanto en número como en capacidad potencial de gasto—, ciudadanos que gracias al desarrollo de la movilidad individual y de las infraestructuras de transporte pueden *acceder* y *actuar* en términos turísticos a/y en cualquier punto del territorio catalán. Pero, recientemente, a esta vertiente de la presencia de Barcelona y su entorno metropolitano, cabe añadirle su más que notable capacidad de atracción de turistas de toda índole y motivación, hasta el punto de convertirse en el principal espacio turístico catalán. En cuarto, estas tierras poseen una indudable riqueza (recursos potencialmente turísticos) paisajística, patrimonial, arquitectónica, artística y cultural. Y, en quinto lugar, debemos resaltar la existencia de una potente oferta de alojamiento turístico y de un entramado igualmente significativo de servicios turísticos —desde la restauración a las agencias de viaje, desde los parques de atracciones a las innumerables

2. Es evidente que más allá de las especificidades del modelo turístico catalán, éste se entronca con la dinámica turística general desarrollada desde mediados del siglo XX en la mayor parte de países occidentales desarrollados. Así, como han señalado Vera, López Palomeque, Marchena y Antón (1997, págs. 14-20), podemos agrupar en cuatro los factores clave del desarrollo histórico de la actividad turística, que son: la conquista social del tiempo de ocio y turismo, la conquista del espacio (revolución de los transportes e incremento de la movilidad individual), el aumento de la renta y de la capacidad de gasto turístico, y la conversión de las vacaciones y del viaje turístico en una necesidad.

oficinas de información turística, etc.—. La convergencia de todo este cúmulo de factores ha conducido a que el turismo haya alcanzado una dimensión socioeconómica y espacial importantísima en Cataluña, convirtiéndose ésta en la principal área turística de España y, por tanto, en una de las grandes áreas turísticas de Europa.

No obstante, pese a la magnitud alcanzada por este fenómeno, no debemos soslayar que la *territorialización del turismo en Cataluña muestra notables desequilibrios*, que van más allá de la dinámica litoral-interior o turismo de sol y playa/esquí versus turismo rural u otras tipologías no masivas, y que en realidad responde a las pautas de localización de la actividad productiva inherentes al actual estadio de desarrollo del capitalismo. En este sentido, como podremos comprobar a continuación, uno de los rasgos fundamentales de esta actividad en esta región es su elevada concentración territorial. Empero, paradójicamente, y pese a dicho grado de concentración, al mismo tiempo que en algunos espacios se ha llegado a una situación próxima a la *saturación* que pone en cuestión la propia sostenibilidad en el medio plazo de la industria turística, en otros, donde la presencia de esta actividad es sensiblemente inferior o casi inexistente, el turismo está siendo promocionado decididamente al ser considerado tanto por la iniciativa pública como por los agentes privados como la «gran panacea del desarrollo» (*una opción política pretendidamente neutra*).

Ahora, esta plasmación espacial tan dicotómica se está transformando en una realidad aún más poliédrica³ ante los cambios que se derivan tanto de la reestructuración que vive actualmente el capitalismo —que afecta decisivamente tanto a la oferta como a la demanda turística—, como por las mutaciones que está sufriendo el turismo en estos últimos años, delimitadas por su evolución desde parámetros de turismo fordista hacia otros definidos por una industria turística postfordista (MARCHENA, 1994) (VERA, 1994) (PRATS, 1999), aunque en realidad siga primando abrumadoramente el primero (LÓPEZ PALOMEQUE, 1999). En especial, hemos de indicar las implicaciones territoriales que se derivan de la creciente complejización de las motivaciones por las cuales se hace turismo, la multiplicidad de formas en las cuáles se

3. Podemos diferenciar cuatro procesos que van a delimitar el campo de actuación del turismo en los próximos años. En primer lugar, la generalización del modo de producción capitalista a todo el mundo y asunción de las pautas socioculturales occidentales como las «únicas» y las que son «objetivo a alcanzar»; de entre ellas destaca la «necesidad» de ejercer/disfrutar de vacaciones, sin embargo, el acceso a esta actividad es desigual socialmente, lógicamente ante la desigualdad inherente a la sociedad capitalista. En segundo, el grado de desarrollo de las fuerzas productivas dentro del propio sector turístico genera mecanismos de crecimiento (acumulación) autoampliado, impulsado en buena medida por los intereses de los grandes grupos empresariales del sector —la reestructuración que vive el capitalismo afecta decisivamente al turismo—. En tercero, la heterogeneidad de la demanda (concordante con la pluralización de los comportamientos socioculturales individuales), provoca la emersión de nuevos atractivos turísticos (diversificación), la especialización y la competencia territorial. Y, en cuarto lugar, las políticas públicas en materia turística parece que van a seguir pivotando *fundamentalmente* en la promoción de nuevos recursos turísticos, en el incremento permanente de la capacidad de atracción de turistas y en la extensión territorial del fenómeno turístico. De esta forma interactúan las grandes estrategias de promoción de oferta y demanda turística masiva con políticas de desarrollo focalizadas de actividades turísticas no masivas (buen ejemplo de ellos son las acciones de este tipo dentro de los proyectos Leader y Proder).

desarrolla esta actividad, la cada vez mayor pluralidad de destinos y de temporalidad que la definen, y la emersión de nuevos actores tanto desde el ámbito de la oferta como de la demanda. Mutaciones que se extienden al propio tejido empresarial que está detrás del turismo catalán —un sector económico con una fuerte actuación de pequeñas unidades de producción, pero, al mismo tiempo, con una presencia *decisiva* de grandes grupos empresariales que controlan/concentran una parte sustantiva de la actividad de alojamiento, restauración, transporte y de las agencias de viajes; e igualmente un sector donde la precariedad laboral está en aumento muy ligada al «uso» de mano de obra inmigrante—. También estos cambios afectan a las propias políticas públicas en materia turística, sobre todo, como consecuencia de la confrontación entre la necesidad que exigen algunas formaciones políticas y medios académicos de planificar con criterios de *sostenibilidad económica y medioambiental* la expansión turística en el corto y medio plazo, y los intereses de aquellos otros que siguen optando por una política que por encima de todo *apueste por el crecimiento continuado y permanente* del volumen de turistas y de ingresos (PELLEJERO, 1999) (LÓPEZ PALOMEQUE, 1999). A pesar de todo ello, o tal vez merced a todos estos hechos y procesos, la alta densidad turística de algunos territorios en detrimento de la parca «capacidad» de atracción turística de otros —los más—, sigue siendo uno de los corolarios más determinantes del modelo turístico catalán, y no parece que tal situación vaya a cambiar sustancialmente en los próximos años.

2. LA ELEVADA CONCENTRACIÓN TERRITORIAL DE LA OFERTA TURÍSTICA CATALANA.

El desarrollo de un amplio y variado tejido de establecimientos que conforman la oferta de alojamiento turístico en Cataluña ha sido históricamente de gran intensidad. En la actualidad, según los datos proporcionados por la Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya, en esta comunidad autónoma había contabilizadas a finales de diciembre del año 2002⁴ un total de 7.800 plazas en casas rurales, 246.100 plazas en camping y 245.000 plazas en hoteles, hostales, pensiones, balnearios y albergues; cifra a la que debemos añadir unas 1.682.000 plazas en apartamentos de uso turístico⁵. Es decir, que existía una capacidad de alojamiento evaluada en 2.181.000

4. Los primeros datos disponibles sobre la oferta turística catalana del año 2003, señalan un mantenimiento de las tendencias ya definidas en el devenir de las distintas tipologías de alojamiento durante la última década. Así, el número de plazas en hoteles y similares era a 31 de diciembre de 2003 de 245.200, en los camping había un total de 246.200 y en las casas de pagès era de 9.066. El número de plazas en apartamentos eran prácticamente los mismos que en el año precedente, aunque las cifras en este sentido son estimativas. Los datos proceden de la página web de la Direcció General de Turismo de la Generalitat de Catalunya (www.gencat.net/turisme).

5. Es bien conocida la dificultad de cuantificar la cifra de apartamentos de potencial uso turístico que existe en España. La Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya (con el apoyo del IDESCAT) ha efectuado una estimación del parque de apartamentos, partiendo de la cifra de viviendas

plazas. Esta cifra suponía aproximadamente el 16% de las disponibles en España, aunque dicha proporción es superior si sólo nos referimos a los hoteles, donde alcanzaba el 18%, y, sobre todo, en las plazas de acampamientos (campings) donde se acercaba al 44%. Y, además, comportaba el concentrar prácticamente el 3% de la oferta de la UE⁶. En todo caso, debemos hacer hincapié en el hecho de que las tres cuartas partes de la oferta turística catalana se apoya en toda la amplia pléyade de tipologías de apartamentos que, paradójicamente, en gran medida están fuera del control de la administración pública.

Si observamos los valores que se contabilizaron en el año 1990, podemos comprobar fehacientemente como ha aumentado la capacidad de alojamiento turístico en esta región, aunque, y ello es significativo, no de una manera espectacular, más bien al contrario. En efecto, pensemos que en dicha fecha la oferta se elevada a unas 2.131.000 plazas —especialmente importante es el incremento porcentual registrado en las casas de pagès y también destacado en el caso de los hoteles (aunque se han cerrado muchas pensiones y hostales y han abierto numerosos hoteles de tres estrellas en adelante)—, pero en cambio han disminuido las plazas en camping y prácticamente es idéntica la cifra de las disponibles en los apartamentos y establecimientos similares. En este último caso, cabe destacar el crecimiento de los «apartamentos» en propiedad tanto para los propios catalanes como para los extranjeros que realizan sus vacaciones aquí en este tipo de alojamiento.

Desde la óptica de la localización territorial de esta voluminosa oferta de alojamiento, hemos de poner de manifiesto que indistintamente de la escala que empleemos el grado de concentración espacial de la misma es muy considerable. Previamente

secundarias que reflejaba el censo de viviendas de 1991 —y manteniendo idéntico valor para los ejercicios posteriores, incluido el de 2002—. Por nuestra parte, hemos empleado la misma metodología pero ahora con las cifras que recoge el censo de viviendas de 2001. Así, hemos aplicado al volumen de viviendas secundarias de 2001 la relación que la Direcció General de Turisme estimó entre el parque total de las mismas y el número que finalmente tienen un uso turístico. La agregación de estos datos municipales nos permite obtener las cifras referentes a las comarcas, provincias y marcas turísticas. Igualmente, hemos respetado el número de plazas que este organismo estima para cada apartamento de uso turístico, 4,29 plazas, con el objetivo de homogeneizar los datos de 1991 y de 2001 y facilitar su comparación. No obstante, somos conscientes de que es un valor excesivamente elevado, y más cuando las cifras censales ponen de manifiesto la reducción del número medio de miembros de las unidades familiares catalanas. Por otra parte, es importante destacar que en términos generales el número de plazas en apartamentos turísticos en Cataluña, entre 1991 y el 2001, se ha mantenido estable. Hecho que, además, se refleja en que la propia cantidad de viviendas secundarias existentes en ambas fechas ha registrado un muy leve crecimiento. La explicación central de ello estriba en que durante estos años una parte de aquéllas se han transformado en viviendas principales.

6. Según la Comisión Europea (2003) en el año 2002 había contabilizadas un total de 9.488.800 plazas ofertadas en establecimientos hoteleros en la Unión Europea, además de otras 12.326.000 plazas en camping, casas rurales, balnearios y apartamentos legales. En estos establecimientos trabajaban unas 7.100.000 personas y generaron unos ingresos de casi 50.000 millones de euros.

te, debemos indicar que la Direcció General de Turisme de la administració autonòmica catalana divide este territorio en ocho «*marcas turístiques*» (Costa Brava, Barcelona, Pirineo y Prepirineo, Terres de Lleida, Costa Dorada, Catalunya Central, Costa del Garraf y Costa del Maresme⁷). Si bien puede ser una opción interesante el establecer esta tipología de marcas turísticas —como opción de política turística general—, sin embargo, es bastante discutible la agrupación espacial que presupone (por ejemplo, se considera como marca turística a la Costa Daurada, que en realidad agrupa a toda la provincia de Tarragona, cuya pluralidad en cuanto a desarrollo de la industria turística en todos sus sentidos es más que evidente, como igualmente sucede si hablásemos de condiciones socioeconómicas, infraestructurales y de potenciales recursos turísticos disponibles. En todo caso, de entre aquellas destacan dos por el número de plazas de alojamiento de que disponen: la Costa Brava que agrupaba el 34% del total catalán y la Costa Dorada que tenía el 33%. Por el contrario, en el otro extremo encontramos que las Terres de Lleida solamente disponían del 1,7% de las mismas y Barcelona del 2,1%.

Esta división territorial *oficial* de la actividad turística catalana, como acabamos de señalar, agrupa espacios extremadamente disímiles, en cuanto a las estructuras de la oferta y de la demanda turística se refiere. Por ello, hemos trabajado con el objetivo de analizar la implantación de la oferta turística a tres escalas más: la provincial, la comarcal y la municipal, con el ánimo de obtener, finalmente, una visión más certera y rigurosa de este fenómeno socioeconómico en esta comunidad autónoma. Así, en el ámbito provincial, sobresale el hecho de que Girona contaba con el 36,6% de las plazas, situándose a continuación Tarragona con 32,7%, Barcelona con 25,5% y a notable distancia estaba Lleida con el 5,2%. Por su parte, en el terreno comarcal, es relevante el papel que desempeña el Baix Empordà que poseía el 13,7% de las plazas, juntamente con el Tarragonès que tenía un 12,3% y el Alt Empordà con un 11,2% —véanse el cuadro núm. 1 y la figura núm. 1—. A estas tres comarcas hemos de añadirles el Baix Penedès, la Selva y el Baix Camp, que igualmente superaban las cien mil plazas; de tal forma que la suma de equivalía a las dos terceras partes de la capacidad total de alojamiento turístico de Catalunya y a algo más de la décima parte de la oferta de alojamiento española.

Esta distribución desequilibrada de la oferta en Catalunya, aún queda más perfilada (y reafirmada) si focalizamos nuestra atención en la escala municipal. Ciertamente es así, si tenemos presente que Salou, municipio tarraconense que ocupaba en el 2002 la primera posición según su capacidad de alojamiento con 87.900 plazas, disfrutaba

7. Composición comarcal de las marcas turísticas: *Costa Brava*: Alt Empordà, Baix Empordà, Gironès, Pla de l'Estany y Selva; *Costa Dorada*: Alt Camp, Baix Camp, Baix Ebre, Baix Penedès, Conca de Barberà, Montsià, Priorat, Ribera d'Ebre, Tarragonès y Terra Alta; *Prepireneo y Pirineo*: Alt Urgell, Alta Ribagorça, Berguedà, Cerdanya, Garrotxa, Pallars Jussà, Pallars Sobirà, Ripollès, Solsonès y Val d'Aran; *Cataluña Central*: Anoia, Bages, Osona, Vallès Occidental y Vallès Oriental; *Costa de Garraf*: Alt Penedès, Baix Llobregat y Garraf; *Costa del Maresme*: Maresme; *Terres de Lleida*: Garrigues, Noguera, Pla d'Urgell, Segarra, Segrià y Urgell; Barcelona: Barcelonès.

de tantas plazas como los 600 municipios catalanes que poseían menos de quinientas —recordemos que en esta región hay un total de 948 municipios—. A dicha localidad hemos de agregar otras que superaban las treinta mil plazas como eran: Roses, Cambrils, el Vendrell, Calafell, Lloret de Mar, Castell-Platja d'Aro, Blanes, l'Escala, Barcelona, Palafruguell, Vilaseca, Calonge, Castelló d'Empúries, Tarragona, Cunit, Torredembarra, Tossa de Mar, Mont-roig del Camp y Sitges, Torroella de Montgrí⁸, —están ordenadas de mayor a menor—. *Estos municipios, en fin, concentraban la mitad de la capacidad de hospedaje turístico de toda índole de Cataluña, en apenas el 2,4% de la superficie de esta comunidad autónoma.* Es, por tanto, difícil de cuestionar este contundente desequilibrio espacial de la oferta turística catalana.

Fijémonos que si sólo hablamos de plazas hoteleras, dada su trascendencia e impacto económico y laboral unitario que como sabemos es sensiblemente superior al que generan las otras fórmulas de alojamiento, el grado de concentración es abrumador. Efectivamente, Barcelona ciudad con más de 36.600 plazas a finales del 2002, más Lloret de Mar, Salou, Calella, Santa Susana y Tossa de Mar, configuran un *pool* de seis localidades que agrupaban un total de 121.800 plazas, lo que representaba el 51% de la capacidad de alojar turistas de los hoteles catalanes —e incluso, de forma significativa, significaba la décima parte del total español—.

En el otro fiel de la balanza, tenemos que en 518 municipios de esta comunidad autónoma no se contabilizaba en el año 2002 ninguna plaza hotelera, entendida en sentido amplio, es decir, ni de hoteles, hostales, pensiones, paradores, balnearios o albergues.

En este trazado de los rasgos esenciales del modelo turístico catalán desde la óptica de la plasmación espacial de la oferta de hospedaje, cabe destacar que, pese al predominio urbano, una parte substancial de la misma se ubica en las áreas rurales. De los más de dos millones de plazas que se estima dispone el parque de alojamiento turístico de esta comunidad, el 45,7% se localizaba en municipios rurales —aquellos que disponen de menos de diez mil residentes—, mientras que el 54,3% restante estaba situado en el mundo urbano. Es más, si circunscribimos nuestra atención hacia aquellos municipios de menos de 2.000 habitantes, podemos observar que contaban con 248.000 plazas, aproximadamente el 11% del total, mientras solo se superaban las 112.600 plazas situadas en municipios de más de cien mil habitantes —que aglutinan, como sabemos, la gran mayoría de la población catalana—. Aunque, bien es cierto, son los estratos intermedios tanto en el ámbito rural como en el urbano en los cuales se concentra la mayor parte de la oferta turística. Asimismo, otro elemento que debemos tener muy en presente es la desigual distribución de esta oferta según las diversas tipologías de alojamiento.

8. De igual modo, debemos resaltar la estrecha relación entre el turismo y los intereses inmobiliarios (que como sabemos es uno de los ámbitos sobre los cuales pivota el actual crecimiento económico catalán y español). En efecto, estos veinte principales municipios según su oferta de alojamiento concentraban igualmente en el 2002 el 45% del parque de viviendas secundarias de Cataluña, y en ellos se han construido entre 1990 y el 2002 un total de 126.800 viviendas nuevas.

Cuadro 1. *Localización de las plazas de alojamiento turístico a 31-XII-2002*

<i>áreas</i>	<i>casas rurales</i>	<i>camping</i>	<i>hostelería</i>	<i>apartamentos</i>	<i>Total</i>
Comarcas					
Alt Camp	90	0	272	812	1.174
Alt Empordà	598	32.482	15.260	196.503	244.843
Alt Penedès	188	313	613	7.731	8.845
Alt Urgell	325	2.088	1.555	6.031	9.999
Alta Ribagorça	360	926	1.832	1.087	4.205
Anoia	100	63	681	14.498	15.342
Bages	217	420	1.331	11.371	13.339
Baix Camp	104	25.157	8.126	109.993	143.380
Baix Ebre	149	5.043	1.428	41.192	47.812
Baix Empordà	244	52.325	15.439	229.992	298.000
Baix Llobregat	0	9.614	4.400	70.545	84.559
Baix Penedès	17	4.304	3.620	188.876	196.817
Barcelonès	0	0	37.780	8.404	46.184
Berguedà	543	3.612	1.355	5.639	11.149
Cerdanya	201	3.878	2.826	31.818	38.723
Conca de Barberà	141	538	902	3.143	4.724
Garraf	10	7.683	4.552	70.503	82.748
Garrigues, les	24	0	36	3.221	3.281
Garrotxa	564	2.901	1.106	1.927	6.498
Gironès	136	1.013	1.703	6.386	9.238
Maresme	52	17.884	36.041	118.306	172.283
Montsià	224	1.754	1.956	42.603	46.537
Noguera, la	126	1.111	671	7.053	8.961
Osona	485	2.217	1.969	9.859	14.530
Pallars Jussà	348	1.496	701	9.576	12.121
Pallars Sobirà	503	6.148	2.857	2.449	11.957
Pla de l'Estany	378	1.481	529	1.299	3.687
Pla d'Urgell	33	0	169	3.487	3.689
Priorat	177	853	174	607	1.811
Ribera d'Ebre	49	163	375	348	935
Ripollès	415	3.567	2.326	9.357	15.665
Segarra	60	0	183	2.217	2.460
Segrià	15	628	2.954	9.211	12.808
Selva, la	192	19.631	44.884	125.798	190.505
Solsonès	270	1.923	693	3.917	6.803
Tarragonès	10	27.444	32.289	208.012	267.755
Terra Alta	104	335	291	329	1.059
Urgell	25	0	358	4.563	4.946
Val d'Aran	171	2.609	5.117	16.467	24.364
Vallès Occidental	0	1.100	3.084	73.074	77.258
Vallès Oriental	126	3.431	2.301	23.910	29.768

Cuadro 1. Localización de las plazas de alojamiento turístico a 31-XII-2002. (Cont.)

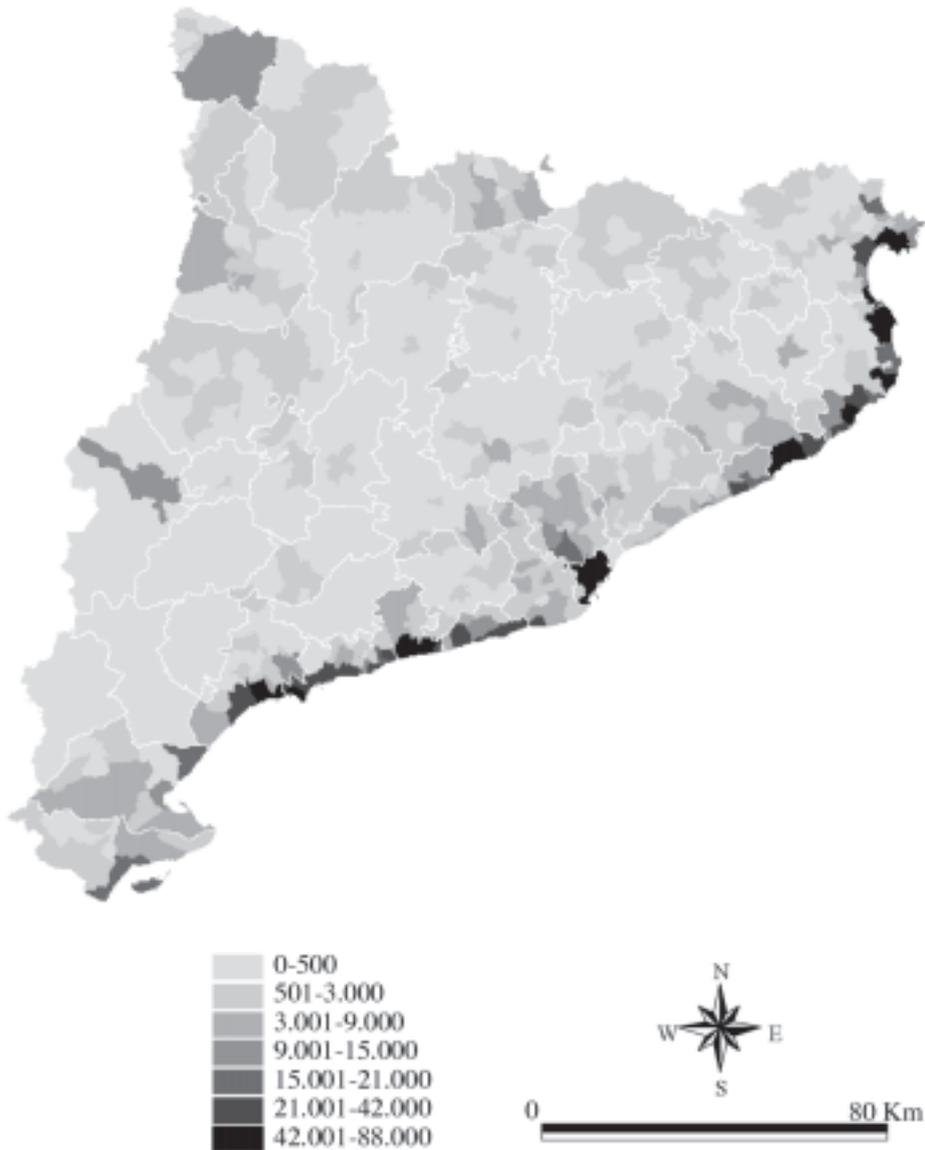
áreas	casas rurales	camping	hostelería	apartamentos	Total
<i>Provincia</i>					
Barcelona	1.704	45.646	93.803	414.686	555.839
Girona	2.620	115.923	83.484	595.460	797.487
Lleida	2.385	18.975	18.019	76.054	115.433
Tarragona	1.065	65.591	49.433	595.916	712.005
<i>Provincia</i>					
Costa Brava	1.548	106.932	77.815	559.978	746.273
Costa Dorada	1.065	65.591	49.433	595.916	712.005
Prepirineo y Pirineo	3.700	29.148	20.368	88.268	141.484
Cataluña Central	928	7.231	9.366	132.713	150.238
Costa de Garraf	198	17.610	9.565	148.779	176.152
Costa del Maresme	52	17.884	36.041	118.306	172.283
Terres de Lleida	283	1.739	4.371	29.752	36.145
Barcelona	0	0	37.780	8.404	46.184
<i>Estratificación municipal según población registrada en el Padrón de 1 de enero de 2003</i>					
menos de 500	3.255	19.319	6.625	52.867	82.066
de 500 a 2.000	2.880	31.493	13.538	118.484	166.395
de 2.000 a 5.000	924	42.777	31.489	241.947	317.137
de 5.000 a 10.000	343	65.883	16.622	348.267	431.115
de 10.000 a 50.000	363	65.760	125.133	763.048	954.304
de 50.000 a 100.000	9	13.089	7.235	96.836	117.169
de 100.000 a 500.000	0	7.814	7.010	52.994	67.818
más de 500.000	0	0	37.087	7.674	44.761
TOTAL CATALUÑA	7.774	246.135	244.739	1.682.116	2.180.764

Fuente: Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya y elaboración propia.

Así, las áreas rurales en su acepción más laxa que poseían el 95,2% de las plazas de hospedaje de las casas rurales y el 64,8% de las proporcionadas por los acampamentos, «nada más» disponían del 45,3% de las plazas de los apartamentos de uso turístico y significativamente «sólo» el 27,9% de las brindadas en los hoteles.

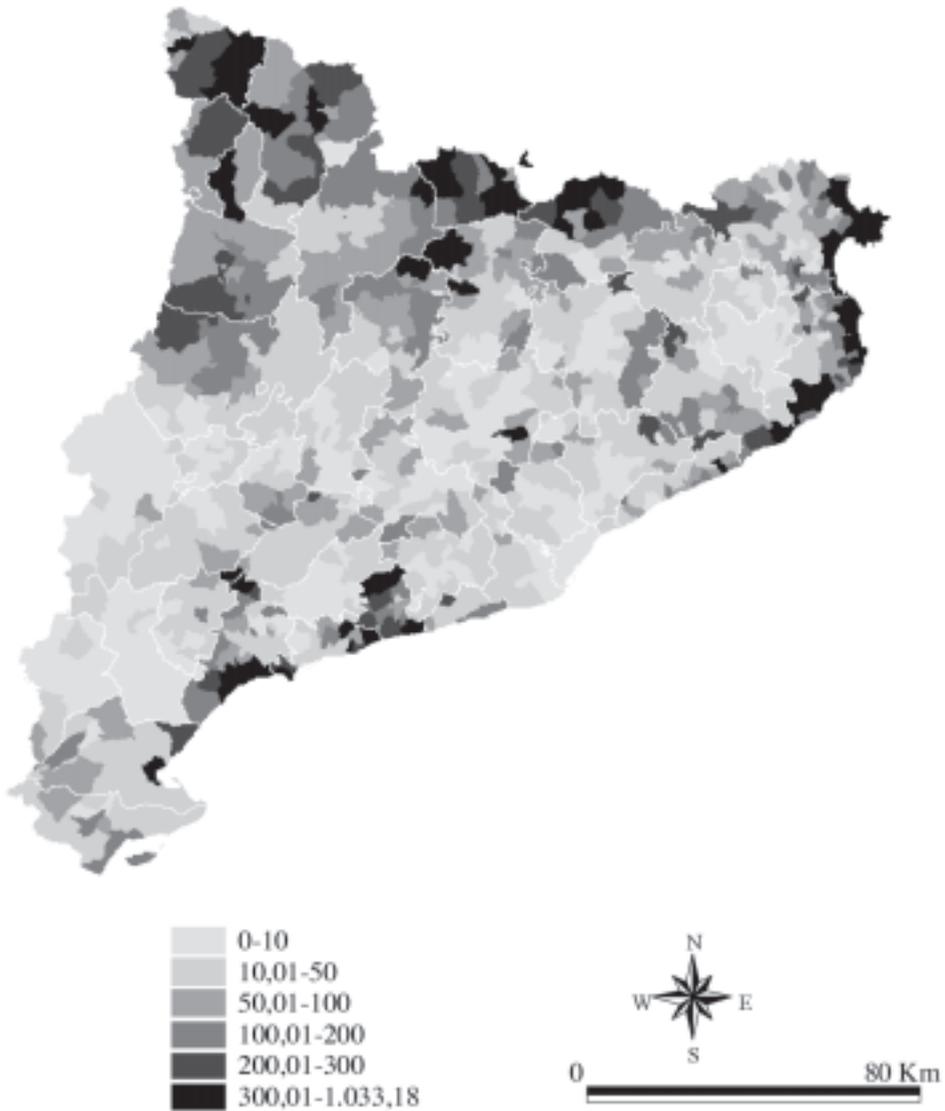
En contraposición con estas ratios tan clarificadoras del grado de concentración espacial de la oferta de alojamiento (que igualmente se reproduce si evaluamos las pautas de localización de la oferta complementaria, tal vez incluso con mayor ímpetu si cabe), el turismo adquiere una importancia proporcionalmente más vigorosa en numerosas localidades rurales. Así, ello lo podemos observar si relacionamos la disponibilidad de dichas plazas de hospedaje con la población residente, valor que denominamos *tasa de función turística* —véase figura núm. 2—. En efecto, con este análisis patentizamos

Figura 1. *Plazas de alojamiento turístico de todo tipo en diciembre*



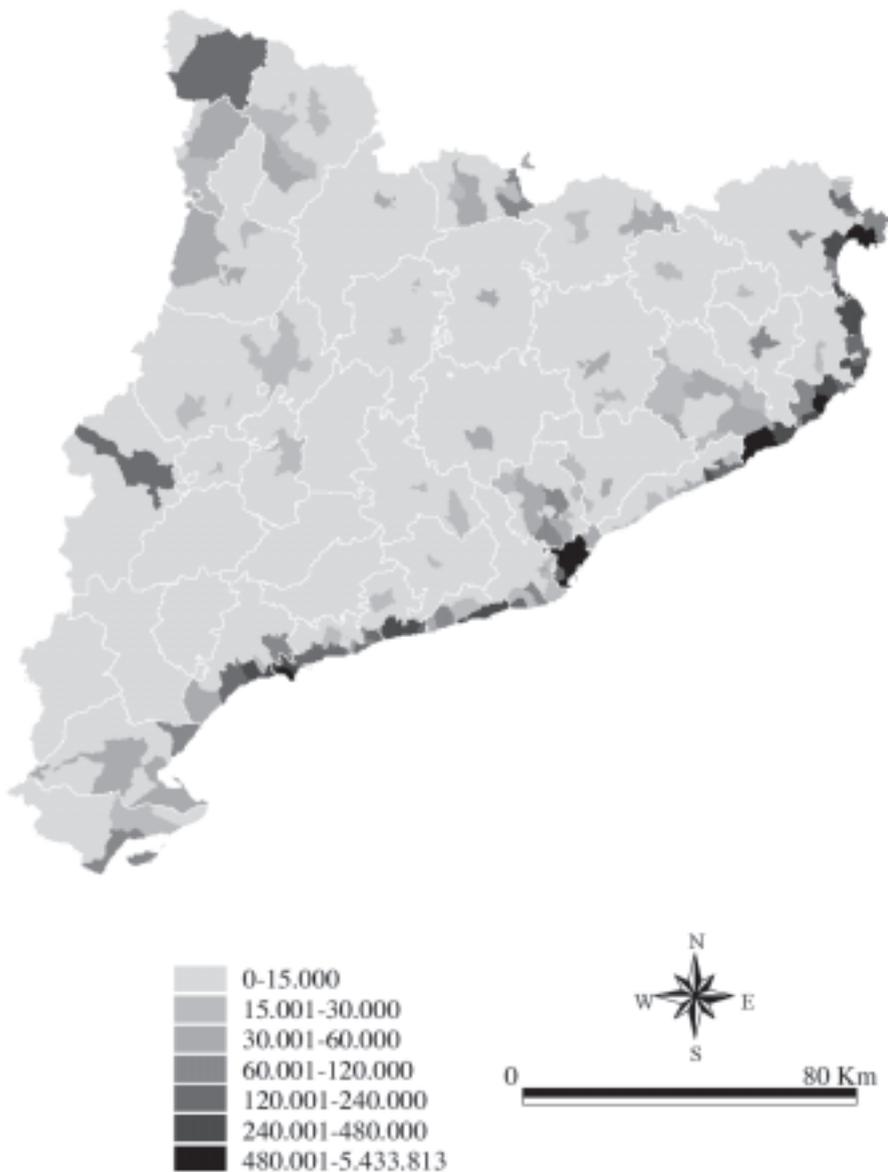
Fuente: Direcció General de Turisme y para los apartamentos no legales estimación a partir del número de viviendas secundarias del censo.

Figura 2. Tasa de función turística municipal en el 2002



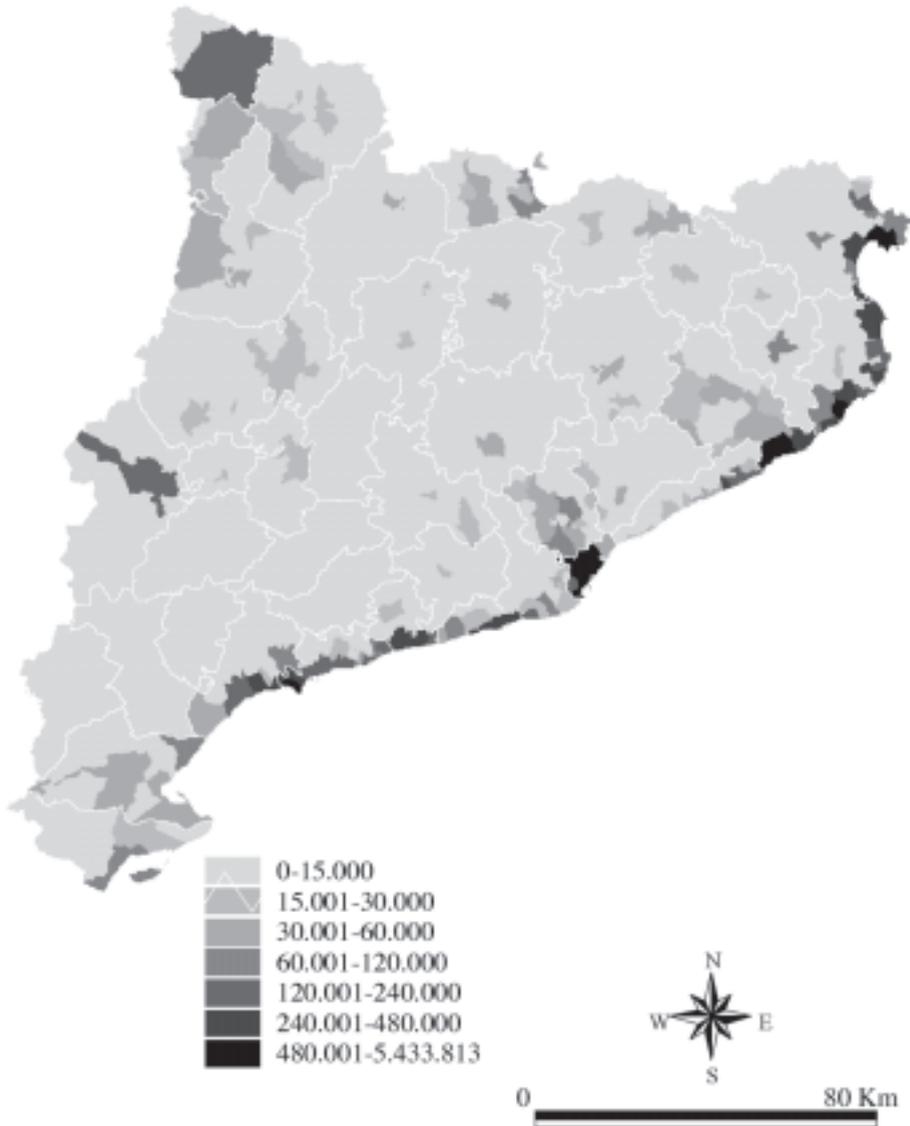
Fuente: Número de plazas de alojamiento en diciembre de 2002 por cada cien residentes según el Padrón Municipal de enero de 2003.

Figura 3. *Estimación del número de turistas por municipios para el año 2002*



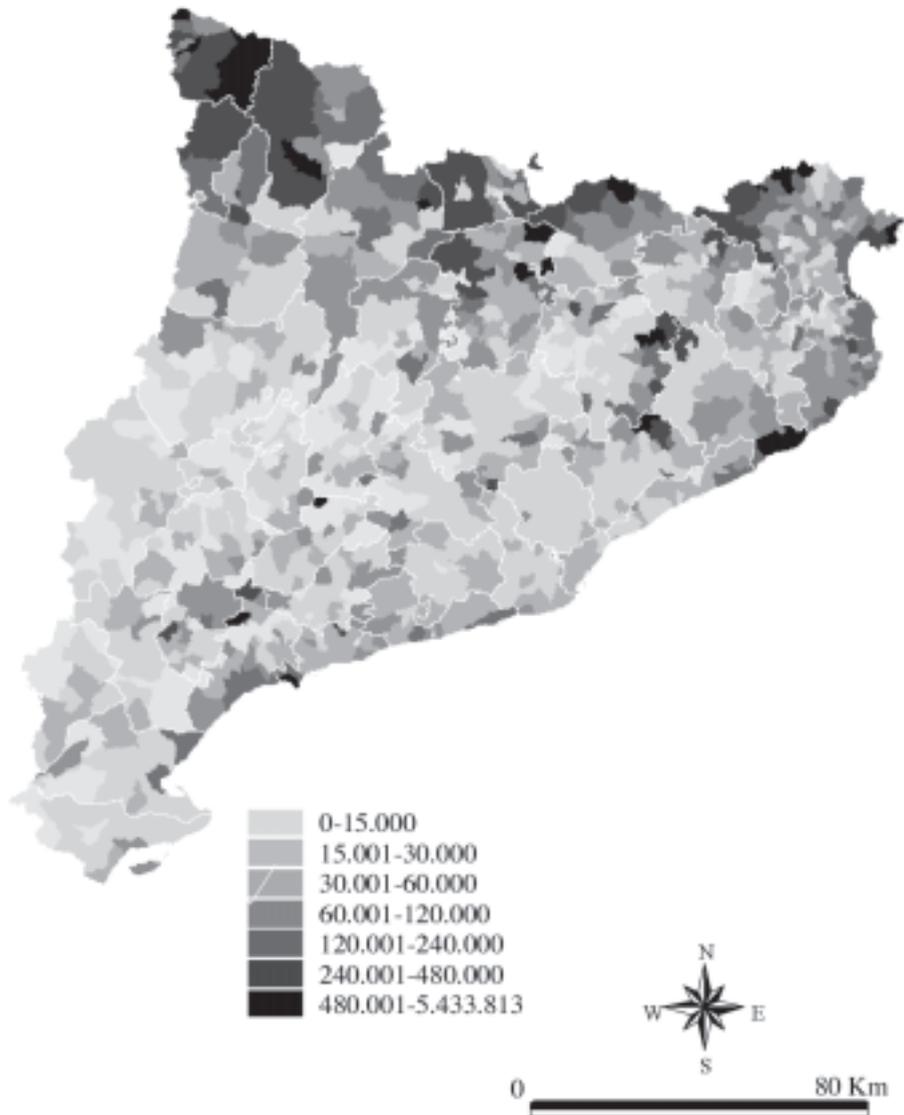
Fuente: Elaboración propia a partir de asumir que los valores medios de turistas recibidos según origen y tipología de alojamiento para cada marca turística y que estima la Direcció General de Turisme se mantienen en los diferentes municipios que componen esas marcas turísticas oficiales. Para su distribución, además hemos tenido en cuenta el número de plazas de alojamiento y su tipología a nivel municipal.

Figura 4. Afiliados a la Seguridad Social que trabajan la hostelería y la restauración en julio de 2003



Fuente: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

Figura 5. *Proporción de ocupados en hostelería y restauración sobre el total de ocupados en 2001*



Fuente: Censo de población de noviembre de 2001.

que evidentemente los principales núcleos turísticos catalanes alcanzan valores muy altos, no es menos cierto que asimismo son numerosos los municipios de comarcas del Prepirineo y del Pirineo o del interior de las provincias de Girona, Barcelona y en menor medida de Tarragona, que consiguen cifras muy significativas. De esta forma, si bien en Cataluña se logró en el año 2002 una tasa de 33 plazas por cada cien habitantes, en las ciudades de más de cien mil habitantes aquélla fue de apenas 4, mientras que, por ejemplo, en los municipios de entre diez y cincuenta mil habitantes dicha tasa se situó en 61, y en los de menos de quinientos residentes superó los 93.

3. LA DESIGUAL CAPACIDAD DE ATRACCIÓN TURÍSTICA DE LOS DIVERSOS TERRITORIOS EN CATALUÑA.

La magnitud alcanzada en la actualidad por la oferta de alojamiento turístico en Cataluña —en un contexto en el cuál, no lo olvidemos, España es una de las grandes potencias mundiales en este tipo de actividad—, ya nos infiere de la importancia que el turismo, desde su vertiente socioeconómica, ha conseguido en dicha comunidad autónoma. Los datos provisionales referidos al ejercicio de 2002, que ha publicado la Direcció General de Turisme, nos hablan de que en la misma se han registrado un total de 22.833.000 turistas, a los que debemos añadir los 10.583.000 viajes de corta duración a segundas residencias ubicadas en el territorio catalán y los 4.039.000 de excursionistas extranjeros que visitaron estas tierras por menos de un día. Además, esta cuantificación se completa a raíz de que, por primera vez, la operación estadística que realiza el IET (Instituto de Estudios Turísticos) bajo el nombre de *Familitur* ha estimado en 43.600.000 las excursiones producidas en el interior de esta comunidad, una parte substancial de las cuáles son viajes de perfil turístico inferiores a un día de duración (y que incluirían visitas a amigos y familiares, estancias breves en la playa, la montaña y localidades rurales, visitas a las grandes ciudades por motivos diversos, etc). Esta hornada de datos viene a corroborar la trascendencia que el turismo ha logrado en Cataluña, y que se reafirma si tenemos presente que suponía el 17,9% de todo el turismo endógeno y exógeno desarrollado en España en ese mismo año 2002 —sin contabilizar los excursionistas ni los viajes a las segundas residencias—. Ahora bien, tengamos presente que si nos referimos a los extranjeros recibos en el país esa proporción pasa a ser del 22,3%, reduciéndose al 12,2% de los turistas españoles y al 17% de los movimientos hacia las segundas residencias.

De esa cuantía de turistas recibida, casi 23 millones, unos 14.181.000 fueron turistas extranjeros⁹, mientras que los procedentes del resto de España sumaron unos 4.613.000 y

9. Cataluña es una de las principales regiones turísticas de la Unión Europea, especialmente en términos de su capacidad de atracción de turistas extranjeros. En efecto, si la Unión Europea sumó casi 300 millones de turistas extranjeros o no residentes en el año 2003, Cataluña captó casi 15 millones, es decir, casi el 5% del total. Ello supone una cifra similar a la lograda por Provence-Alpes-Côte d'Azur y Londres, superior a otras importantes regiones turísticas como Canarias, Baleares, Veneto, Irlanda del Norte, el Tirolo o el Lazio, si bien sigue estando ampliamente superada por la gran región turística europea, Ile de France.

los que tenían su origen en la propia Cataluña otros 4.041.000¹⁰. De estas cifras podemos deducir que prácticamente el 62% de los turistas que llegaron a tierras catalanas eran extranjeros, fundamentalmente franceses, alemanes, italianos e ingleses. Todos estos turistas comportaron, además, unas 153.376.000 pernoctaciones, de las que las dos terceras partes fueron protagonizadas por los extranjeros. Asimismo, de todas ellas un más que revelador 68,6% acontecía en apartamentos (viviendas de alquiler, viviendas propias, casas de familiares o amigos, viviendas de multipropiedad...), mientras que el sistema hotelero acogía el 23,5% de las mismas, quedando el resto repartido en el 7,6% de los acampamentos y en el 0,3% aportado por las casas rurales —véase cuadro núm. 2—.

De esta forma, de los algo menos de 23 millones de turistas albergados por Cataluña en el 2002, la provincia de Barcelona concentraba el 39% y la de Girona el 36%, situándose a continuación Tarragona con un 18%. En cambio, la provincia de Lleida apenas sumaba el 7% de los turistas (y ello pese a que en ella se ubican la mayor parte de las estaciones de esquí catalanas ligadas a los Pirineos). Desde el punto de vista de las «marcas turísticas», destacaban la Costa Brava con 7.572.000 turistas y, por tanto, con un tercio de los recibidos en Cataluña, juntamente con Barcelona —hace referencia casi exclusivamente a la ciudad de idéntico nombre—, que congregó otro 25%, y la Costa Daurada, que agrupó a otro 18%.

Por el contrario, las Terres de Lleida, que ocupan por cierto una extensión similar a la de la provincia de Girona, nada más consiguió captar el 2,6% de los turistas. A escala comarcal, sobresalía el peso indiscutible del Barcelonès con 5.719.000 turistas estimados, valor que comportaba sumar la cuarta parte de los turistas que se movieron por tierras catalanas durante el año 2002. Esta cifra, sin duda, refleja paradigmáticamente el renovado papel que desempeña la ciudad de Barcelona como principal foco de atracción turística de Cataluña, merced a una combinación de diversos factores (la riqueza patrimonial-artística-cultural y arquitectónica, la presencia de playas, las buenas comunicaciones y la renta de situación que presupone su proximidad a Francia, los abundantes servicios y comercios, las numerosas opciones para el ocio de todo tipo, el efecto mediático de acontecimientos internacionales de primer orden, etc.), aunque de entre ellos destaca el haber sabido vender una «*marca turística diferenciada*», especialmente desde los Juegos Olímpicos celebrados en 1992 en esta ciudad o la realización del Forum de las Culturas 2004, y que armoniza tanto una imagen de urbe cosmopolita e interesante por su bagaje histórico-cultural como por ser una ciudad «activa», «moderna» y «eficaz»¹¹. A continuación se situaban el Baix Empordà, la

10. Hay que consignar que estas estadísticas se diferencian sensiblemente de las proporcionadas por el Instituto de Estudios Turísticos a través de sus operaciones Frontur y Familitur. Así, según se recoge en la página web de este organismo (www.iet-tourspain.com) los turistas extranjeros recibidos en Cataluña durante el año 2002 fueron unos 11.683.000 (52.327.000 en España), a los que debemos añadir los 4.897.900 turistas nacionales, divididos a su vez en 2.962.200 catalanes y 1.935.000 del resto de España (el número de viajes turísticos internos en el país fue de 40.055.500). En todo caso, estas cifras suponían que Cataluña contase con un total de 16.580.800 turistas entre extranjeros y españoles.

11. En todo caso, no debemos obviar que, paralelamente, Barcelona y el núcleo metropolitano son el primer foco de emisión de turistas hacia el resto de Cataluña —tanto de aquellos que hacen turismo como los conceptuados bajo el paraguas de los viajes de corta duración a segundas residencias—.

Selva, el Alt Empordà, el Tarragonès y el Maresme, todas ellas comarcas marítimas y abocadas a un turismo ligado a la explotación intensiva del recurso sol y playa, y que consiguieron entre los 2.759.000 de la primera de ellas hasta los 1.161.000 turistas de la última citada. En resumen, estas seis comarcas —las anteriores y el Barcelonés— concentraron el 71% de los turistas recibidos (sean catalanes, procedentes del resto de España o del extranjero) por Cataluña durante el 2002.

Desde la vertiente de la distribución a escala municipal del número de turistas, hemos de mencionar como hecho más sobresaliente que la mayor parte de los turistas recibidos en Cataluña, indistintamente de se origen, tienden a dirigirse hacia el mundo urbano (tanto grandes ciudades como núcleos del litoral catalán).

Así, los municipios rurales en su acepción más laxa, controlaron un total de 8.103.000 turistas, un 35,5%, mientras que las áreas urbanas sumaron 14.730.300, un

Cuadro 2. Número de turistas recibidos en Cataluña en el año 2002

Áreas	turistas			total turistas	viajes de los		TOTAL
	turistas extranjeros	resto de España	turistas catalanes		excursionist. extranjeros	catalanes a 2ª residenc.	
marcas turísticas							
Costa Brava	5.963.000	411.000	1.198.000	7.572.000	921.000	2.391.000	10.884.000
Costa del Garraf	505.000	250.000	204.000	959.000	4.000	1.229.000	2.192.000
Costa Dorada	2.150.000	1.207.000	834.000	4.191.000	4.000	3.334.000	7.529.000
Costa del Maresme	880.000	159.000	122.000	1.161.000	12.000	818.000	1.992.000
Barcelona	3.592.000	1.922.000	205.000	5.719.000	16.000	165.000	5.900.000
Cataluña Central	384.000	325.000	301.000	1.010.000	0	1.598.000	2.608.000
Terres de Lleida	224.000	129.000	261.000	614.000	0	425.000	1.039.000
Prepirineo y Pirineo	483.000	209.000	915.000	1.607.000	3.081.000	623.000	5.311.000
provincias							
Barcelona	5.398.000	2.673.000	902.000	8.971.000	267.000	3.857.000	13.095.000
Girona	6.153.000	493.000	1.559.000	8.205.000	2.135.000	2.637.000	12.977.000
Lleida	480.000	240.000	746.000	1.466.000	1.633.000	755.000	3.853.000
Tarragona	2.150.000	1.207.000	834.000	4.191.000	4.000	3.334.000	7.529.000
Total Cataluña	14.181.000	4.613.000	4.041.000	22.833.000	4.039.000	10.583.000	37.454.000

Fuente: Elaboración a partir de los datos oficiales ofrecidos por la Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya (DGT), referidos al ejercicio de 2002, y en aquellos aspectos en los que nos se disponen de estimaciones para este año, las hemos extrapolado a partir de esos mismos datos pero referenciados para los años 2000 y 2001 —informaciones recogidas todas ellas en su página web www.gencat.es/turisme, en diversas publicaciones o suministradas directamente por dicho organismo—. Las cifras provinciales son en buena medida una agregación que hemos realizado a partir de los datos oficiales por marcas turísticas que confecciona la DGT, acabadas de perfilar atendiendo tanto al volumen y tipología de alojamiento turístico como a la distribución de los turistas en cada marca turística según su origen y forma de alojamiento.

64,5%. Por otro lado, vemos que, según nuestra estimación, Barcelona ciudad contó en el 2002 con 5.437.000 turistas, casi el 24% del total de turistas recibidos por Cataluña. Seguida a gran distancia por Lloret de Mar, Roses, Castell-Platja d'Aró, Blanes, Cambrils, l'Escala, Palafrugell, Torroella de Montgrí, Tossa de Mar y Calonge. Es decir, que más allá de Barcelona ciudad, los grandes núcleos turísticos están conformados actualmente por las ciudades intermedias ubicadas en el litoral catalán, y que tienen en la explotación del recurso sol y la playa su principal fuente de atracción turística.

Este grado de distribución territorial desequilibrada de la actividad turística, queda igualmente reflejado si centramos nuestra atención en la *espacialización* del volumen de pernoctaciones. De los más de ciento cincuenta millones de pernoctaciones producidas en Cataluña, la provincia de Girona con más de 68 millones agrupó al 44% de las mismas, seguida de Barcelona que obtuvo un 30% y de Tarragona con un 19%. En cambio, la provincia de Lleida nada más sumó un 4%. Si descendemos de escala de análisis a las «marcas turísticas» el predominio de la Costa Brava es contundente, puesto que con sus más de 65 millones de pernoctaciones representaba el 43% del total catalán; siendo también importantes los valores alcanzados por la Costa Dorada con un 21% y por Barcelona con un 17%. Esta dinámica espacial se vuelve a ratificar si observamos la distribución comarcal de las pernoctaciones efectuadas. Así, destacaban el Barcelonès con más de 26 millones de pernoctaciones y el Baix Empordà con otros 25 millones, comarcas a las que debemos añadir el Alt Empordà, la Selva, el Tarragonès y el Maresme. De nuevo el conjunto de estas seis unidades albergó una proporción muy elevada de las pernoctaciones, concretamente el 74% del total catalán. En este sentido, retengamos que la comarca con más pernoctaciones, el Barcelonès, contó con 344 veces más que la que dispuso de un menor volumen, la Terra Alta.

En el ámbito municipal vemos que se reproducen idénticas tendencias. Efectivamente, recordemos que, por ejemplo, el municipio de Barcelona sumó más de 24,4 millones de pernoctaciones, un 15,9% del total, seguido de Roses con 7,3 millones y de Lloret de Mar con 7,2 millones, colocándose a continuación con entre 3 y 6 millones: Salou, Castell-Platja d'Aró, Blanes, l'Escala, Palafrugell, Cambrils, Torroella de Montgrí, Calonge, Castelló d'Empúries y Tossa de Mar. En conjunto, las áreas rurales rozaron los 61,2 millones de pernoctaciones y las áreas urbanas los 92,4 millones, un 39% y un 61% respectivamente.

Aunque tengamos presente que la gran mayoría de los turistas y de las pernoctaciones recibidos y producidas respectivamente en el mundo rural catalán están relacionadas con el litoral y la explotación del recurso sol y playa y, estrechamente ligado con ello, con el fenómeno de las segundas residencias (si bien tendríamos que añadir los municipios con presencia o ubicados en las proximidades de las estaciones de esquí catalanas). Tal es así, que en realidad si sólo hablásemos del famoso turismo rural, entendiendo por él el que acontece en casas rurales (*cases de pagès* aquí), sólo afectaría al ¡0,7%! del volumen de turistas recibidos en Cataluña y a idéntica cifra de las pernoctaciones efectuadas.

En todo caso, estas cantidades tan significativas de turistas y de pernoctaciones referidas al total del territorio catalán generaron una contribución a la actividad econó-

mica muy substantiva. Así, la Direcció General de Turisme estima que para ese mismo año 2002 los ingresos derivados del turismo alcanzaron los 11.035 millones de euros —el 18% del total español—¹². De este montante, los turistas y excursionistas extranjeros contribuyeron con 8.524 millones de €¹³, lo que representó el 77,3% del valor total, situándose a notable distancia los ingresos derivados de los turistas procedentes del resto de España y de los que tienen su origen en la propia Cataluña —sean turistas o viajes a las segundas residencias—.

Las cifras que acabamos de relacionar certifican la sobresaliente dimensión que las actividades turísticas tienen en la economía y en la sociedad catalana actuales (mayor aún si cabe si analizásemos los efectos indirectos que la misma desencadena desde la óptica del transporte de viajeros, desde la construcción de infraestructuras, viviendas y otros alojamientos, desde la incidencia en el mercado de productos alimentarios y de bebidas, desde su papel en la creación de puestos de trabajo, desde su efecto como demandador de otros bienes industriales y de servicios tanto personales como a las empresas, etc.). Empero, de manera coherente con la distribución desequilibrada de la oferta de alojamiento que describimos en el apartado anterior, y, sobre todo, de forma igualmente coherente con la propia lógica espacial del capitalismo en esta etapa de transformación bajo la égida del neoliberalismo que está desenvolviéndose —y esta actividad no es una excepción, pese a sus particularidades innegables—, el turismo muestra una contundente concentración espacial, tanto en términos de turistas recibidos como de los ingresos generados. Hecho conocido, indudablemente, pero que no deja de ser apabullante en cuanto a los valores alcanzados, y que nos permite vislumbrar como el modelo turístico de masas, ligado fundamentalmente a la explotación del recurso sol y la playa, sigue siendo el epicentro de este fenómeno socioeconómico en la Cataluña de inicios del siglo XXI.

12. Según la *Encuesta Anual de Servicios de 2001*, realizada por el INE (2003), la industria turística catalana —que suma la hostelería, la restauración y las agencias de viajes— estaba conformada por 41.200 empresas que operaban en 45.200 locales y en las que trabajaban un total de 194.000 personas. Este conjunto de empresas obtuvo un volumen de negocios de 9.516 millones euros y un valor añadido bruto a precios de mercado de 3.783 millones de euros, generando una inversión de 470 millones de euros. Estos datos significaban que Cataluña concentraba el 19,4% del valor añadido alcanzado por la industria turística española en dicho ejercicio, superando los valores alcanzados por Madrid —2.790 millones de €—, Canarias —2.598 millones de €—, Andalucía —2.577 millones de €— y Baleares —1.777 millones de €—. A nivel europeo, señalemos que según Eurostat (2004) el valor añadido obtenido por la hostelería, la restauración y las agencias de viajes en la Unión Europea pero en el año 2000 fue de 155.100 millones de euros, de los que 18.567 millones se consiguieron en España, de lo que podemos deducir que Cataluña generaba aproximadamente el 2,3% de la industria turística europea.

13. De nuevo estos datos que proceden de la Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya difieren notablemente de los estimados por el Instituto de Estudios Turísticos a través de su encuesta Frontur. Así, según esta última fuente los ingresos de los turistas extranjeros en Cataluña fueron de 5.706 millones de euros (37.036 millones en el conjunto de España) y los excursionistas extranjeros aportaron otros 321 millones de euros (1.381 millones en España). A este aporte cabe añadir los ingresos generados por el turismo interno —tanto turistas como viajes a segundas residencias— que comportaron un valor de 2.477 millones de euros en Cataluña (siendo de 18.414 millones de euros en España). En definitiva, según estas cifras, Cataluña concentró el 15% de los ingresos por turismo obtenidos en España durante el año 2002.

Cuadro 3. *Estimación de los turistas y de las pernoctaciones producidas en Cataluña, 2002*

áreas	Plazas			Plazas		
	alojamiento	Turistas	Pernoctac.	alojamiento	Turistas	Pernoctac.
Comarcas						
Alt Camp	1.174	12.200	76.000	0,05	0,05	0,05
Alt Empordà	244.843	2.331.100	20.998.700	11,23	10,21	13,67
Alt Penedès	8.845	51.200	256.900	0,41	0,22	0,17
Alt Urgell	9.999	116.800	496.600	0,46	0,51	0,32
Alta Ribagorça	4.205	77.900	268.700	0,19	0,34	0,17
Anoia	15.342	84.500	375.300	0,70	0,37	0,24
Bages	13.339	116.100	440.600	0,61	0,51	0,29
Baix Camp	143.380	833.200	6.492.500	6,57	3,65	4,23
Baix Ebre	47.812	241.800	2.006.100	2,19	1,06	1,31
Baix Empordà	298.000	2.746.900	25.005.300	13,66	12,03	16,28
Baix Llobregat	84.559	462.600	2.495.000	3,88	2,03	1,62
Baix Penedès	196.817	892.200	7.898.800	9,03	3,91	5,14
Barcelonès	46.184	5.719.000	26.196.000	2,12	25,05	17,06
Bergueda	11.149	122.200	512.400	0,51	0,54	0,33
Cerdanya	38.723	374.000	1.833.500	1,78	1,64	1,19
Conca de Barberà	4.724	42.900	284.000	0,22	0,19	0,18
Garraf	82.748	445.200	2.398.100	3,79	1,95	1,56
Garrigues, les	3.281	47.100	272.600	0,15	0,21	0,18
Garrotxa	6.498	80.100	505.900	0,30	0,35	0,33
Gironès	9.238	107.400	848.600	0,42	0,47	0,55
Maresme	172.283	1.161.000	9.945.000	7,90	5,08	6,48
Montsià	46.537	240.800	1.996.500	2,13	1,05	1,30
Noguera, la	8.961	133.500	661.700	0,41	0,58	0,43
Osona	14.530	168.900	589.100	0,67	0,74	0,38
Pallars Jussà	12.121	115.700	562.300	0,56	0,51	0,37
Pallars Sobirà	11.957	159.300	575.400	0,55	0,70	0,37
Pla de l'Estany	3.687	40.600	286.000	0,17	0,18	0,19
Pla d'Urgell	3.689	56.700	306.800	0,17	0,25	0,20
Priorat	1.811	16.100	96.200	0,08	0,07	0,06
Ribera d'Ebre	935	13.400	78.500	0,04	0,06	0,05
Ripollès	15.665	179.200	766.000	0,72	0,78	0,50
Segarra	2.460	40.000	203.800	0,11	0,18	0,13
Segrià	12.808	257.000	1.029.700	0,59	1,13	0,67
Selva, la	190.505	2.346.000	18.083.400	8,74	10,27	11,77
Solsonès	6.803	71.200	310.700	0,31	0,31	0,20
Tarragonès	267.755	1.885.100	13.874.500	12,28	8,26	9,03
Terra Alta	1.059	13.200	76.000	0,05	0,06	0,05
Urgell	4.946	79.600	412.400	0,23	0,35	0,27
Val d'Aran	24.364	310.600	1.316.700	1,12	1,36	0,86
Vallès Occidental	77.258	405.000	1.834.200	3,54	1,77	1,19
Vallès Oriental	29.768	235.600	913.700	1,37	1,03	0,59

Cuadro 3. *Estimación de los turistas y de las pernoctaciones producidas en Cataluña, 2002. (Cont.)*

áreas	Plazas alojamiento		Plazas alojamiento		Turistas	Pernoctac.
	Turistas	Pernoctac.	Turistas	Pernoctac.		
<i>Provincias</i>						
Barcelona	555.839	8.971.200	46.038.300	25,49	39,29	29,98
Girona	797.487	8.205.300	67.790.300	36,57	35,94	44,14
Lleida	115.433	1.465.400	6.872.600	5,29	6,42	4,47
Tarragona	712.005	4.191.000	32.879.200	32,65	18,36	21,41
<i>Marcas turísticas</i>						
Costa Brava	746.273	7.572.000	65.727.900	34,22	33,16	42,80
Costa Dorada	712.005	4.191.000	32.879.200	32,65	18,36	21,41
Prepirineo y Pirineo	141.484	1.607.000	6.642.200	6,49	7,04	4,32
Cataluña Central	150.238	1.009.900	4.153.000	6,89	4,42	2,70
Costa de Garraf	176.152	959.000	5.150.000	8,08	4,20	3,35
Costa del Maresme	172.283	1.161.000	9.945.100	7,90	5,08	6,48
Terres de Lleida	36.145	614.000	2.887.000	1,66	2,69	1,88
Barcelona	46.184	5.719.000	26.196.000	2,12	25,05	17,06
<i>Estratificación municipal según población registrada en el Padrón de 1 de enero de 2003</i>						
menos de 500	82.066	835.900	4.393.200	3,76	3,66	2,86
de 500 a 2.000	166.395	1.510.600	9.343.900	7,63	6,62	6,08
de 2.000 a 5.000	317.137	2.574.500	19.886.600	14,54	11,28	12,95
de 5.000 a 10.000	431.115	3.188.200	27.575.100	19,77	13,96	17,95
de 10.000 a 50.000	954.304	7.699.300	58.982.100	43,76	33,72	38,40
de 50.000 a 100.000	117.169	761.300	4.103.200	5,37	3,33	2,67
de 100.000 a 500.000	67.818	825.700	4.783.700	3,11	3,62	3,11
más de 500.000	44.761	5.437.500	24.512.600	2,05	23,81	15,96
Total	2.180.764	22.833.000	153.580.400	100,00	100,00	100,00

Fuente: Véase la fuente del Cuadro núm.2.

Lógicamente, esta desigual capacidad de atracción turística que tienen los diferentes territorios que conforman la realidad catalana, tiene una correspondencia directa con la distribución fuertemente concentrada de los ingresos generados por esta actividad —véase cuadro núm. 4—. La provincia de Barcelona obtuvo un total de 4.557 millones euros derivados de la industria turística, y Girona logró otros 4.032 millones, es decir, ambas equivalían al 78% del total producido en Cataluña. Lejos se situaban Tarragona, con 1.880 millones de € y, sobre todo, Lleida, con 568 millones. Desde el ámbito de las marcas turísticas, destacaba lógicamente la Costa Brava con 3.788 millones de euros y Barcelona con 3.111 millones; por el contrario, el turismo

Cuadro 4. Ingresos generados por el turismo en Cataluña en el 2002 (mill. €)

Áreas	turistas		turistas catalanes	total turistas	viajes de los		TOTAL GENERAL
	turistas extranjeros	resto de España			excursionist. extranjeros	catalanes a 2ª residenc.	
marcas turísticas							
Costa Brava	3.273,08	104,14	195,70	3.572,93	70,61	140,45	3.783,98
Costa del Garraf	285,11	63,76	39,55	388,42	0,31	10,16	398,89
Costa Dorada	1.187,74	358,02	133,45	1.679,21	0,31	200,01	1.879,53
Costa del Maresme	432,80	50,48	20,92	504,20	0,93	56,06	561,19
Barcelona	2.464,35	621,97	15,34	3.101,66	1,24	9,08	3.111,98
Cataluña Central	251,47	83,96	22,50	357,93	0,00	79,75	437,68
Terres de Lleida	120,78	50,06	31,41	202,26	0,00	34,79	237,05
Prepirineo y Pirineo	199,08	54,25	104,62	357,95	236,60	30,54	625,09
provincias							
Barcelona	3.448,87	824,30	106,26	4.379,43	20,47	157,37	4.557,28
Girona	3.351,54	125,52	236,93	3.713,99	163,85	152,48	4.030,32
Lleida	226,27	78,81	86,84	391,92	125,36	50,98	568,26
Tarragona	1.187,74	358,02	133,45	1.679,21	0,31	200,01	1.879,53
Total Cataluña	8.214,42	1.386,65	563,48	10.164,55	309,99	560,84	11.035,38

Fuente: Elaboración a partir de los datos oficiales ofrecidos por la Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya (DGT), referidos al ejercicio de 2002, y en aquellos aspectos en los que nos se disponen de estimaciones para este año, las hemos extrapolado a partir de esos mismos datos oficiales pero referenciados para los años 2000 y 2001 —informaciones recogidas todas ellas en su página web www.gencat.es/turisme, en diversas publicaciones o suministradas directamente por dicho organismo—. Las cifras provinciales son en buena medida una agregación que hemos realizado a partir de los datos oficiales por marcas turísticas que confecciona la DGT, acabadas de perfilar atendiendo tanto al volumen y tipología de alojamiento turístico como a la distribución de los turistas en cada marca turística según su origen y forma de alojamiento, además de a las diferentes medias de gasto de estos turistas según tipología de alojamiento, origen y marca turística de destino principal.

generó nada más que 237 millones de € en las Terres de Lleida. En este caso, al hablar en términos de ingresos no disponemos todavía de una estimación rigurosa de los mismos para escalas de análisis inferiores, como son las comarcas y los municipios y coherente con la metodología utilizada por la Direcció General de Turismo de la Generalitat de Catalunya¹⁴.

14. En todo caso, si tenemos presente que la «marca turística» oficial definida como «Barcelona», que si bien agrupa a todos los municipios de la comarca del Barcelonès, en términos de actividad turística —tanto si hablamos de la oferta turística, de la oferta complementaria o de la captación de turistas— esencialmente hace referencia a la ciudad de Barcelona. A raíz ello podemos señalar que este municipio por sí solo generaba el 27% de los ingresos producidos por el turismo en Cataluña —casi el 5% del total español—.

Sin embargo, dos informaciones indirectas con que contamos vienen a reafirmar la tesis que estamos defendiendo en estos párrafos¹⁵: por un lado, la distribución del valor añadido bruto del sector de la hostelería y la restauración para el año 2002 que para cada comarca se recoge en el *Anuario Económico Comarcal de 2003* que elabora la Caixa de Catalunya y, por otro, el volumen de afiliados en julio de 2003 para todos los regímenes de la Seguridad Social en cada municipio y comarca e igualmente para el sector de la hostelería y la restauración, más la distribución del empleo que realmente se efectúa en cada municipio según el censo de población de 2001 (en este caso teniendo en cuenta el empleo en hostelería, restauración y agencias de viajes). En efecto, en el primer caso, las comarcas del Barcelonés, del Baix Llobregat, del Baix Empordà, de l'Alt Empordà, del Maresme, de la Selva, del Tarragonès y del Vallès Occidental concentraban el 72,4% del valor añadido generado en Cataluña en el año 2002 por las empresas de hostelería y restauración —todas son comarcas litorales—.

En el segundo caso, por una parte, el número de afiliados a todos los regímenes de la Seguridad Social en julio de 2003 dedicados a la hostelería y a la restauración era de 189.900 personas, un 6% del total del empleo catalán. Si bien este tipo de actividad de una u otra forma está presente en todo el territorio, el grado de concentración espacial es muy importante —véase figura núm. 4—, dado que los veinte primeros municipios (sobre un total de 948) según el número de afiliados sumaban el 57% del total (nos referimos a Barcelona con 55.846, Lloret de Mar con 5.442, Salou con 4.831 y Tarragona, Sabadell, Lleida, Hospitalet de Llobregat, Cambrils, Girona, Vilaseca, Terrassa, Sitges, Badalona, Castelldefells, Calella, Roses, Blanes, Reus, Prat de Llobregat, Mataró y Tossa de Mar). Aunque, bien es cierto, este hecho queda matizado por el diferente papel que esta actividad desempeña en las estructuras laborales locales. Por cierto, un hecho de notable repercusión social es la estacionalidad de este tipo de ocupación, pues siguiendo con esta misma fuente, a 31 de diciembre de 2002 el número de afiliados en este sector era de 159.900, casi 30.000 menos la cifra de julio de 2003. Fijémonos que los valores de las provincias de Girona y Tarragona aumentan más del 40% entre diciembre y julio, que en el caso de Barcelona se registra un aumento mínimo, pero que en Lleida se contabiliza una disminución, que tiene que ver con el cierre veraniego de las estaciones de esquí. Aún más contundente es este hecho si lo observamos a escala municipal: mientras Lloret de Mar pasa de 2.475 afiliados de todo tipo en el sector de hostelería y restauración en diciembre de 2002 a 5.442 en julio de 2003, o en Salou se pasa de 1.302 a 4.831, en cambio en las localidades pirenaicas de Naut d'Aran se pasa de 949 a 323 o en Vielha i Mijaran de 727 a 527. Estacionalidad laboral, a la que habría que añadir como rasgos del modelo turístico la precariedad de los contratos y condiciones laborales y la cada vez más

15. No obstante, como ya hemos apuntado anteriormente, es necesario destacar que en numerosas localidades de la costa catalana con poblaciones inferiores a los diez mil habitantes, el sector de la hostelería y la restauración (más las agencias de viajes y el transporte de viajeros), son ámbitos que desempeñan una función central en sus estructuras económicas y laborales. Como igualmente sucede en otros tantos núcleos rurales en el Prepirineo y el Pirineo catalán. Aunque el peso de estos municipios en el sistema turístico de Cataluña sea poco relevante.

notable presencia de trabajadores extranjeros («mecanismos útiles», sin duda, para abaratar el coste laboral de las empresas del sector).

Por otra parte, a partir de los datos del censo de población de noviembre de 2001, podemos comprobar la localización efectiva del empleo en este sector según el tamaño de los municipios y diferenciando por subsectores. Efectivamente, de los 166.200 ocupados (producto de la suma de los 36.300 ocupados en hoteles y otras formas de alojamiento, de los 119.200 dedicados a la restauración y bares y de los 10.700 que operaban en agencias de viaje), el 81,1% trabajaban en municipios de más de diez mil habitantes (un 76% en el caso del alojamiento, un 82% en la restauración y un más que impresionante 93% en las agencias de viajes). En este sentido, retengamos que, por ejemplo, los municipios rurales que cuentan con la cuarta parte de la población catalana solamente representan el 5,7% de la ocupación en el subsector de agencias de viajes —sean mayoristas o minoristas—. Por el contrario, sólo el municipio de Barcelona concentraba más de la mitad del total de ocupados reales en este tipo de actividad.

En todo caso, y siguiendo con estas cifras procedentes del censo de población de 2001, podemos observar como en los municipios de menos de 2000 habitantes el sector de hostelería y restauración ocupaba al 6,7% del total de sus trabajadores (por cierto casi cuatro veces menos que el sector agrario), mientras que entre aquellos que contaban con entre 2.000 y 10.000 habitantes ese valor era del 6,1%, reduciéndose al 5,3% en el mundo urbano —véase figura núm. 5—. Si bien, el papel desempeñado por este sector en el empleo total llegaba al 31,3% en Lloret de Mar y al 29,2% en Naut d'Aran (recordemos que el momento censal es el mes de noviembre lo que sin duda debe incidir en estos valores), y superaba igualmente el 20% en Bausen, Tossa de Mar, Setcases, Arbolí, Rialp, Cadaquès, Castellar de n'Hug, Vilamòs, Tavertet, Salou, La Jonquera, Vallafogona de Riucorb, La Vajol, Arsèguel, Montseny y Castell de l'Areny —como podemos ver son unos municipios de montaña donde ya se había iniciado la temporada de los deportes de invierno y otros municipios de litoral donde pese a la época el peso del sistema de alojamiento turístico es muy notable y mantiene abiertas sus puertas en buena medida—.

4. A MODO DE CONCLUSIÓN

Como poníamos de manifiesto en el inicio de este trabajo, el turismo ha alcanzado una dimensión socioeconómica y espacial importantísima en Cataluña, convirtiéndose ésta en la principal área turística de España. Casi 23 millones de turistas movilizados, 11.035 millones de euros directamente generados y el empleo de unas 200.000 personas, son todas ellas cifras que expresan fehacientemente la dimensión de este fenómeno —y nos ayudan a comprender el porqué para algunos ha acabado convirtiéndose en una de las estrategias «estrellas» y «políticamente correctas» del desarrollo—. Sin embargo, esta breve aproximación a la distribución espacial de la oferta de alojamiento y de los turistas y los ingresos producidos por esta actividad, nos ha permitido *constatar* y *cuantificar* las enormes disparidades territoriales que presenta el turismo en Cataluña. Y

que, aunque no lo hemos tratado aquí, también se corroborarían si centrásemos nuestra atención en las formas de organización de las empresas turísticas o/y en las políticas de promoción y gestión turística tanto públicas como privadas.

Precisamente, el modelo turístico catalán, desde su perspectiva espacial, se caracteriza en buena medida porque si bien el turismo como conjunto de actividades socioeconómicas, pero también en sus vertientes cultural y medioambiental, ha alcanzado tal grado de magnitud y complejidad que está presente de una u otra forma en casi todo el territorio (se podría hablar así de una generalización espacial de esta actividad, que tendría como arietes principales a la difusión del turismo de proximidad, el creciente peso de modalidades turísticas extensivas y la especialización espacial en ofertas específicas y diferenciadoras, la eclosión del binomio fenómeno residencial-turismo, y la promoción pública del turismo como estrategia de desarrollo en áreas rurales), al mismo tiempo, *no es menos cierto que el nivel de concentración que identifica y singulariza su estructura espacial es apabullante, que ciertamente responde al papel preponderante de la explotación del recurso sol y playa, pero, sobre todo responde a la propia lógica de organización espacial de las actividades económicas del capitalismo actual.* Y no parece que las mutaciones que están acaeciendo en el seno de esta actividad, aquí como en otros países de nuestro entorno, ni las políticas públicas implementadas en este terreno (sean acciones concretas en materia turística o el uso del turismo como instrumento de desarrollo rural o local), vayan a significar en el medio plazo una modificación substancial de esa situación.

5. BIBLIOGRAFÍA

- ANTÓN, S. (1995): *Diferenciació i reestructuració de l'espai turístic. Processos i tendències al litoral de Tarragona*, tesis doctoral, Universitat Rovira i Virgili.
- , (1996): «Análisi del model de desenvolupament turístic català i espanyol», en AA. VV., *Turismo, territori i estratègies de desenvolupament*, Girona, UG, págs. 53-60.
- , (1996): «El Parque temático de Port Aventura», en *Estudios Turísticos* núm.130, págs. 7-36.
- , (2002): «El model turístic de Catalunya enfront de les noves tendències de la demanda», en *Revista de Geografia* núm.1, págs. 119-128.
- BAYÓN, F. —Dir.— (1999): *50 años de turismo en España*, Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces.
- BOSCH, R. (2001): «L'oferta i la gestió turística al segle XXI», en *IV Congrés de Turisme de Catalunya*, monográfico de la *Revista Estudis de Turisme de Catalunya* núm. 8, págs. 1-6.
- COMISIÓN EUROPEA (2003): *European business, facts and figures. Part 5: trade and tourism*, Luxemburgo.
- , (2003): *Tourism: Europe, Central European countries and Mediterranean countries, key figures 2001-2002*, Luxemburgo.
- DONAIRE, J. A.. (1995): «El turismo en una sociedad post-industrial. Algunas propuestas conceptuales», en AA. VV., *La formació, la rehabilitació i les noves modalitats turístiques*, Palma de Mallorca, UIB, págs. 179-186.
- , (2002): «Patrimonio natural y patrimonio cultural: elementos para un nuevo modelo turístico», en AECIT, *Nuevas tendencias del ocio y del turismo, su especial problemática en destinos singulares*, Madrid, págs. 405-416.

- ESTEVE, R.; FUENTES, R. (2000): *Economía, historia e instituciones del turismo en España*, Madrid, Editorial Pirámide.
- FRAGUELL, R. M.; MUNDET, L. (1995): «La nueva configuración espacial del turismo en la Costa Brava», en AECIT, *¿España, un país turísticamente avanzado?*, Madrid, IET, págs. 243-254.
- FRANCÉS, G. (2003): «El turismo rural», en *Revista ETC* núm.13, Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya.
- FOURNEAU, F.; MARCHENA, M. —Dir.— (1995): *Ordenación y desarrollo del Turismo en España y Francia*, Madrid, MOPU.
- FUENTES, R. (1995): *El turismo rural en España. Especial referencia al análisis de la demanda*, Madrid, Ministerio de Comercio y Turismo, IET.
- FURIÓ, E. (1996): *Economía, turismo y medio ambiente*, Valencia, Tiranc lo Blanc y Universitat de València.
- GARCÍA, A.; ALBURQUERQUE, F. J. (2003): «El turismo cultural y el de sol y playa ¿sustitutivos o complementarios?», en *Cuadernos de Turismo* núm.11, págs. 97-106.
- GÓMEZ B.; LÓPEZ PALOMEQUE, F. (2003): «Destinos de montaña y nieve», en AECIT, *La actividad turística española 2002*, Madrid, págs. 427-438.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2003): *25 años de turismo español en cifras*, Madrid.
- LÓPEZ COLAS, J. (2003): *Las residencias secundarias en España: estudio territorial de su uso y tendencias*, tesis doctoral, Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona.
- LÓPEZ OLIVARES, D. (1999): «Las tendencias de la demanda y las políticas turísticas integradas como instrumentos de revitalización de los espacios rurales españoles del interior», en *Boletín de la AGE* núm. 28, págs. 61-83.
- LOPEZ PALOMEQUE, F. (1995): «La competitividad entre la dialéctica turismo-territorio: reflexión a propósito del estudio sobre la ventaja comparativa del turismo en Cataluña», en AA. VV., *¿España un país turísticamente avanzado?*, Madrid, AECIT/IET, págs. 219-263.
- LÓPEZ PALOMEQUE, F. (1997): «La generalización espacial del turismo en Cataluña y la nueva dialéctica litoral-interior», en AGE, *Dinámica litoral-interior*, Santiago de Compostela, USC, págs. 409-418.
- LÓPEZ PALOMEQUE, F. (1999): «Política turística y territorio en el escenario de cambio turístico», en *Boletín de la AGE* núm. 28, págs. 23-38.
- LÓPEZ PALOMEQUE, F.; VERA, J. F. (2001): «Espacios y destinos turísticos», en GIL OLCINA, A.; GÓMEZ MENDOZA, J. —Coords.—, *Geografía de España*, Barcelona, Ariel, págs. 545-571.
- MAJORAL, R. —Coord.— (2002): «El turismo y su dinámica territorial», en AA. VV., *Cataluña, un análisis territorial*, Barcelona, Ariel, págs. 291-320.
- MANERO, F. (1997): «Experiencias de turismo interior: logros y procesos desde la perspectiva del desarrollo local», en AA. VV., *Los turismo de interior*, Madrid, UAM, págs. 207-239.
- MARCHENA, M. (1994): «Un ejercicio de prospectiva: de la industria del turismo fordista al ocio de producción flexible», en *Papers de Turismo* núm.14-15, págs. 77-94.
- MARCHENA, M. (1995): «El turismo metropolitano: una aproximación conceptual», en *Estudios Turísticos* 119-129, págs. 7-21.
- MARCHENA, M.; FOURNEAU, F.; GRANADOS, V. —Eds.— (1992): *¿Crisis del turismo? Las perspectivas en el nuevo escenario internacional*, Sevilla, IDR/Universidad de Sevilla.
- MIGUELSANZ, A. et al. (1993): *Llibre blanc del turisme a Catalunya*, Barcelona, Generalitat de Catalunya.
- MULERO, A. (1990): *Espacios y actividades de ocio en el ámbito rural*, Madrid, MAPA.
- MUNNÉ, G. (2003): «El turismo industrial», en *Revista ETC* núm.13, Direcció General de Turismo de la Generalitat de Catalunya.

- NAVINES, F. (2000): «Cataluña», en AECIT, *La actividad turística española en el 2000* —Edición 2001—, Madrid, págs. 337-350.
- OLIVERAS, J. (1989): «Urbanización y turismo en la zona costera catalana», en AGE/Universidad Complutense, *XI Congreso Nacional de Geografía, Comunicaciones*, Madrid, págs. 346-355.
- OLIVERAS, J.; ANTÓN, S. —Eds.— (1997): *Turismo y planificación del territorio en la España de fin de siglo*, Grup d'Estudis Turístics, Tarragona, URV.
- PALLÀS, J. M. (2001): «Impacte econòmic del turismo a Catalunya», en AA. VV., *I Congrés de turismo de Catalunya*, Tarragona, págs. 87-88.
- PAUNERO, X. (1997): «Cataluña y el turismo de interior: el Pirineo catalán un distrito turístico», en AA.VV., *Los turismos de interior: el retorno de la tradición viajera*, Madrid, UAM, págs. 215-232.
- PEDREÑO, A. —Dir.— (1996): *Introducción a la economía del turismo en España*, Madrid, Editorial Civitas.
- PELLEJERO, C. —Dir.— (1999): *Historia de la economía del turismo en España*, Madrid, Editorial Civitas.
- PRATS, F. (1999): «El nuevo paradigma turístico», en *Tribuna AECIT/nexotur* 4, noviembre.
- SALVA, P. (1998): «Los modelos de desarrollo turístico del Mediterráneo», en *Cuadernos de Turismo* núm. 2, págs. 8-25.
- SOLA MORALES, I. (2003): «El turismo cultural», en *Revista ETC* núm.13, Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya.
- VALENZUELA, M. —Coord.— (1997): *Los turismos de interior, el retorno de la tradición viajera*, Madrid, UAM.
- VERA, F. J. (1994): «El modelo turístico del Mediterráneo español: agotamiento y estrategias de reestructuración», en *Papers de Turismo* núm.14-15, págs. 87-98.
- VERA, F. J.; LÓPEZ PALOMEQUE, F.; MARCHENA, M.; ANTÓN, S. —Coords.— (1997): *Análisis territorial del turismo: una nueva geografía del turismo*, Barcelona, Ariel.
- VERA, F. J.; MARCHENA, M. (1996): «El modelo turístico español: una perspectiva económica y territorial», en PEDREÑO, A. —Dir.—: *Introducción a la economía del turismo en España*, Madrid, Editorial Civitas, págs. 327-364.