

Revista

Núm. 76

econòmica

DE CATALUNYA

 Col·legi d'Economistes
de Catalunya



El sector turístic

El turisme
urbà al món:
una mirada
des de Barcelona

Turisme: un exemple
de transformació
digital

- 9** Presentació
- 10** **Revista d'Economia**
Setanta-cinc números de la 'Revista Econòmica de Catalunya'. Una anàlisi retrospectiva
Oriol Amat i Andrei Boar
- 15** Dotze anys al Consell de Govern del Banc d'Espanya. Petita història de la gran crisi
Guillem López Casanovas
- 21** **Dossier**
El sector turístic
- 22** Introducció
Josep-Andreu Casanovas
- 26** El turisme urbà al món: una mirada des de Barcelona
Ignasi de Delàs
- 34** Turisme i ordenació del territori. El turisme ha anat de prestat
Ricard Pié i Josep Maria Vilanova
- 41** Equilibri i model turístic
Patrick Torrent
- 47** L'impacte de l'impost turístic sobre la demanda a Catalunya
Josep-Andreu Casanovas i Jordi Suriñach
- 55** Els efectes del turisme en l'economia. L'anàlisi 'input-output' com a eina constructiva del sistema de comptes nacionals del turisme
Manuel Figuerola Palomo
- 63** L'empresa hotelera familiar i el relleu generacional
Joan Bóveda i Francesc Joan
- 70** Turisme: un exemple de transformació digital
Jordi Herrera
- 74** Consideracions sobre l'atracció de residents a les destinacions turístiques catalanes. El cas dels treballadors creatius
Jon Xavier Olano, Francesc González i Salvador Anton
- 86** Els límits i les conseqüències de la regulació d'allotjaments turístics a Barcelona. Resum del debat entre Agustí Colom i Joan Molas



El futur serà millor si obrim la nostra energia.

Cada dia sentim la necessitat d'obrir-nos i interactuar amb altres persones. Això és el que ens permet avançar. Per això hem canviat la nostra forma de fer les coses, basant-nos en la innovació i l'intercanvi, les idees i el progrés. Benvinguts a una era on, **si tots obrim la nostra energia, podrem crear un futur millor.**

Una cosa és dir que treballem en PRO dels professionals. Una altra és fer-ho:

Compte Expansió Plus PRO

1 / 6

Aquest nombre és indicatiu del risc del producte. Així, 1/6 és indicatiu de menys risc i 6/6 és indicatiu de més risc.

Banco de Sabadell, S.A. es troba adherit al Fons Espanyol de Garantia de Dipòsits d'Entitats de Crèdit. La quantitat màxima garantida actualment pel fons esmentat és de 100.000 euros per dipositant.

T'abonem el 10% de la teva quota de col·legiat*

0

comissions d'administració i manteniment.

+ 1%

de devolució en els principals rebuts domiciliats i sobre les compres amb targeta de crèdit en comerços d'alimentació.¹

+

Remuneració fins a

3% TAE

Primer any fins a 2,74% TAE. Saldo màxim remunerable 10.000 euros.²

Truca'ns al **902 383 666**, identifica't com a membre del teu col·lectiu, organitzem una reunió i comencem a treballar.

sabadellprofessional.com

El compte Expansió Plus PRO requereix de la domiciliació d'una nòmina, pensió o ingrés regular mensual per un import mínim de 3.000 euros (se n'exclouen els ingressos procedents de comptes oberts en el grup Banc Sabadell a nom del mateix titular). Així mateix, també cal haver-hi domiciliat 2 rebuts domèstics en els 2 últims mesos. Oferta vàlida, a partir del 6 de febrer de 2017.

*Fins a un màxim de 50 euros anuals per compte, amb la quota domiciliada. L'abonament es farà durant el mes de gener de l'any següent.

1. Rebuts domiciliats que corresponguin, com a emissor, a organitzacions no governamentals (ONG) registrades en l'Agència Espanyola de Cooperació i els rebuts de col·legis, escoles bressol i universitats carregats durant el mes. S'ha de tractar de centres docents espanyols (públics, privats i concertats) i en queden excloses les despeses d'acadèmies particulars, col·legis professionals o despeses diferents a les d'escolarització. Tampoc s'hi inclouen les despeses en concepte de postgraus, màsters i doctorats. Operacions de compra fetes a crèdit incloses en la liquidació del mes, amb les targetes modalitat Classic, Or, Premium, Platinum i Shopping Or el contracte de les quals estigui associat a aquest compte, en els establiments comercials d'alimentació inclosos, que es poden consultar en la pàgina www.bancsabadell.com/compteexpansioplus. Mínim de 5 euros i fins a 50 euros al mes.

2. Per tenir accés a aquesta retribució, els titulars han de tenir un saldo mitjà mensual en el banc superior a 30.000 euros en recursos, calculat com la suma de saldos del mes anterior de: comptes a la vista, dipòsits, renda fixa a venciment, assegurances de vida-estalvi, fons d'inversió, valors cotitzables i no cotitzables, plans de pensions, plans de previsió d'EPSV i BS Fons Gran Selecció. No es tindrà en compte per al càlcul del saldo mitjà el saldo existent en aquest Compte Expansió Plus PRO ni en cap altre de les mateixes característiques en què els titulars siguin intervinents. Sí que es tindrà en consideració el nombre de cotitzadors, per la qual cosa el saldo mínim existent en l'entitat com a requisit serà el pres proporcionalment per a cada cotitular. No es remuneraran els saldos durant el primer mes de vida del Compte Expansió Plus PRO.

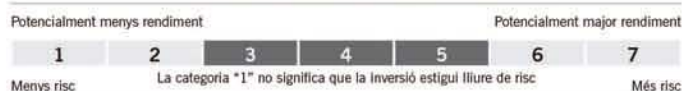
En cas que no s'assoleixi per part dels titulars el saldo mínim que dóna dret a la retribució del Compte Expansió Plus PRO, la liquidació es farà al 0% per aquest concepte.

Rendibilitat primer any: per al tram de saldo diari que excedeixi els 10.000 euros: 0% TIN. Per al tram de saldo diari des de 0 fins a un màxim de 10.000 euros: 2,919% TIN, 1,8191% TAE (calculada tenint en compte els dos tipus d'interès per al supòsit de permanència del saldo mitjà diari durant un any complet des de l'alta del compte). Exemple de liquidació: saldo en compte de 15.000 euros diaris, saldo diari sobre el qual es remunera: 10.000 euros; freqüència mensual; interessos liquidats en l'any: 270,82 euros.

Rendibilitat resta anys: per al tram de saldo diari que excedeixi els 10.000 euros: 0% TIN. Per al tram de saldo diari des de 0 fins a un màxim de 10.000 euros: 2,919% TIN, 1,9910% TAE (calculada tenint en compte els dos tipus d'interès per al supòsit de permanència del saldo mitjà diari durant un any complet a partir del segon any del compte). Exemple de liquidació: saldo en compte de 15.000 euros diaris, saldo diari sobre el qual es remunera: 10.000 euros; freqüència mensual; interessos liquidats en l'any: 295,96 euros.

Pot fer extensiva aquesta oferta als seus empleats i familiars de primer grau.

PLANS DE PENSIONS - Indicador de risc



PLANS DE PENSIONS - Alerta sobre la liquiditat

🔒 El valor dels drets de mobilització de les prestacions i dels supòsits excepcionals de liquiditat depèn del valor de mercat dels actius del fons de pensions i pot provocar pèrdues rellevants.

PLA DE PREVISIÓ ASSEGURAT - Indicador de risc

1/6

Aquest número és indicatiu del risc de producte, sent 1/6 indicatiu de menys risc i 6/6 de més risc.

PLANS DE PENSIONS I PLA DE PREVISIÓ ASSEGURAT - Alerta sobre la liquiditat

🔒 El cobrament de la prestació o l'exercici del dret de rescat només són possibles en cas d'esdevenir alguna de les contingències o supòsits excepcionals de liquiditat regulats en la normativa de plans i fons de pensions.

Plans de Pensions i Pla de Previsió Assegurat de Caixa d'Enginyers



Enginyers del teu futur

Confia en el rigor i l'experiència dels
enginyers per gestionar els teus estalvis.

T'esperem a les nostres oficines, **obertes de dilluns a divendres de 8:30 a 19:00h ininterrompudament**. O, si ho prefereixes, pots trucar a Banca **TELFÒNICA** +34 933 102 626, de dilluns a divendres de 8:00 a 22:00h i dissabtes de 8:00 a 15:00h. www.caixa-enginyers.com

Tots els Plans de Pensions Individuals de Caixa d'Enginyers tenen com a Entitat Gestora: Caixa Enginyers Vida, SAU; com a entitat depositària i entitat promotora: Caixa d'Enginyers, SCC. Els Fons de Pensions estan auditats per Deloitte, SL -excepte el Caixa d'Enginyers 15, Fons de Pensions auditat per Auren Auditors SL-. Pots consultar el document de Dades Fonamentals per al Participat a <https://bit.ly/PlansPensionsCE> o a qualsevol oficina de Caixa d'Enginyers. Les rendibilitats passades no impliquen rendibilitats futures.

Caixa Enginyers Pla de Previsió Assegurat és una assegurança de vida-estalvi contractat amb Caixa Enginyers Vida, Companyia d'Assegurances i Reassegurances SAU, i amb la intermediació de Caixa Enginyers, Operador de Bancassegurances Vinculat, SLU, inscrits en el registre de mediadors de la DGSFP amb el codi 0V0052. Pots consultar les companyies amb les que Caixa Enginyers, Operador de Bancassegurances Vinculat, té contracte d'agència a www.caixa-enginyers.com.

Ser un dels bancs més responsables del món

I esforçar-se per ser-ho sempre



MEMBER OF

**Dow Jones
Sustainability Indices**

In Collaboration with RobecoSAM

**CaixaBank, per sisè any consecutiu, una de
les empreses més responsables del món
segons el Dow Jones Sustainability Index**

Aquest prestigiós índex mesura la responsabilitat de les empreses en termes de sostenibilitat, i CaixaBank hi ha aconseguit **la màxima puntuació en àrees com la inclusió financera, l'aportació a la societat, l'estabilitat financera i la ciberseguretat.**

Gràcies per continuar reconeixent, any rere any, el nostre compromís amb la societat i una manera diferent de fer banca.

PRESENTACIÓ

RE

Coïncidint amb fites rellevants com poden ser un aniversari o l'arribada a un número destacable pel seu simbolisme, les revistes acadèmiques acostumen a analitzar la producció feta al llarg del temps. En el cas de la nostra revista, publicada en català des del 1986, ha arribat ja al número 75, i ens ha semblat que era el moment oportú per fer aquesta anàlisi. Duta a terme per Oriol Amat i Andrei Boar, proporciona els trets bàsics (àrees de coneixement, sectors econòmics i temàtiques tractades, nombre d'autors per article, afiliació i gènere, etcètera) dels 865 articles que la REC ha publicat en els primers 75 números.

Un balanç també, en aquest cas de la crisi bancària espanyola, ens el fa Guillem López Casasnovas, conseller del Banc d'Espanya des de l'any 2005 fins al 2017, en el seu article. Per a l'autor, la principal causa dels errors comesos pel Banc d'Espanya en la gestió de la crisi va ser acceptar, amb la responsabilitat que tenien els membres del Consell, uns condicionants institucionals que a la pràctica coartaven l'autonomia de la seva funció supervisora. En tot cas, per dura que hagi estat la crisi i per deficient que hagi estat el paper del supervisor, demana un mínim de cultura de la responsabilitat i d'informació objectiva. L'ajut bancari, conclou, no ha anat a parar als accionistes, molts dels quals ho han perdut tot o gairebé tot, sinó a salvar els dipòsits dels clients.

Pel que fa al *Dossier*, s'analitza en aquesta ocasió un sector tan important per al país com és el turisme, ja que no debades representa gairebé un 11% del PIB i un 13% de l'ocupació de Catalunya. Com encertadament assenyala Josep-Andreu Casasnovas, coordinador del *Dossier*, el creixement tan ràpid que ha experimentat el sector les darreres dècades ha acabat generant distorsions en el sistema. S'ha produït una desnaturalització de les ciutats que estan veient com els visitants s'escampen pels seus principals indrets d'una manera massificada i en canvien la fisonomia, aquella que originàriament les va fer atractives als forans però que ara s'està desvirtuant, i es corre el perill que les ciutats deixin de ser atraients per la seva cultura i idiosincràsia i s'acabi produint un canvi nociu en la demanda. La incorporació en el sistema de les plataformes que faciliten la posada en el mercat d'habitatges privats per a ús turístic ha marcat també un canvi important, atès que ha incorporat un volum indeterminat i variable de noves places d'allotjament en les destinacions, que està provocant també distorsions en les destinacions, especialment en les ciutats i les seves àrees properes, ja que s'ha provocat una translació de l'oferta de lloguer a llarg termini, objectiu dels residents, al lloguer turístic, que dona una rendibilitat més alta.

Aquests són alguns dels temes que s'analitzen en el *Dossier*, que inclou també una síntesi de l'interessant debat que es va celebrar a la Sala d'Actes del Col·legi entre el regidor d'Empresa i Turisme de l'Ajuntament de Barcelona, Agustí Colom, i l'aleshores president de la CONFECOM, Joan Molas. L'objectiu de debat era confrontar opinions sobre els límits i les conseqüències de la regulació d'allotjaments turístics a Barcelona un any després de la seva posada en marxa. ■

SETANTA-CINC

RE

NÚMEROS DE LA 'REVISTA ECONÒMICA DE CATALUNYA'. UNA ANÀLISI RETROSPECTIVA

Oriol Amat i Andrei Boar
Universitat Pompeu Fabra

Presentació

La *Revista Econòmica de Catalunya* (REC) es publica des del 1986 en català i pretén ser un instrument que el Col·legi d'Economistes de Catalunya (CEC) aporta a la societat a l'hora de reflexionar sobre els principals reptes que té l'economia catalana. D'altra banda, recull també les principals aportacions en l'àmbit de la recerca econòmica.

Des del 1986 fins al juny del 2017, s'han publicat 75 números de la REC. Al principi, era habitual que s'editessin tres números per any i, actualment, s'editen de mitjana dos números per any; també en alguna ocasió s'han editat números extraordinaris. D'acord amb Soldevila (2000) i amb altres enquestes fetes amb posterioritat, la REC és un dels serveis que presta el CEC que és més ben valorat pels col·legiats.

És habitual entre les revistes acadèmiques més rellevants ser objecte d'estudis que analitzen la producció feta coincidint

amb fites rellevants com poden ser un aniversari o bé un nombre de revistes significatiu. Arribar al número 75 és un fet destacable i, per això, el Consell de Redacció de la REC va considerar oportú fer aquesta anàlisi.

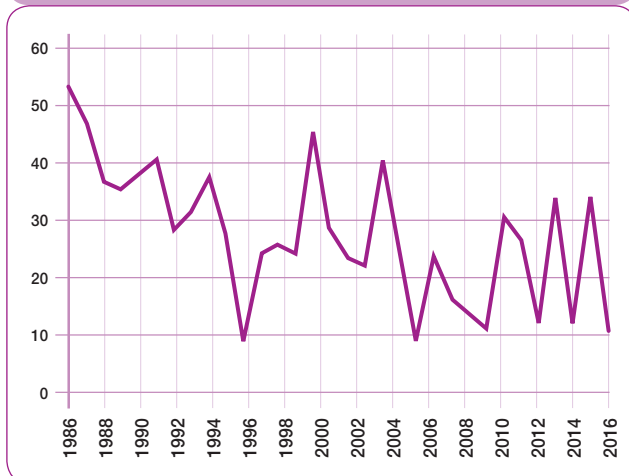
L'objecte d'aquest estudi és oferir una visió panoràmica de la REC analitzant determinats aspectes dels 865 articles que la REC ha publicat en els primers 75 números:

- Nombre d'articles publicats.
- Nombre de cites bibliogràfiques per article.
- Pàgines per article.
- Àrees de coneixement tractades.
- Sectors econòmics i temàtiques tractades.
- Nombre d'autors per article, afiliació i gènere.
- Autors que més hi han contribuït.

Nombre d'articles

A l'hora de fer l'anàlisi dels articles, no s'han considerat les presentacions dels números ni les ressenyes de llibres. Com es veu a la figura 1, el nombre d'articles era més elevat els primers anys de la revista, en què, com s'ha indicat, era habitual editar tres números per any. Així, els primers anys, s'editaven al voltant d'uns 40 articles per any i, en canvi, els darrers anys s'ha publicat uns 20 articles per any.

Figura 1
Nombre d'articles publicats per any



Referències bibliogràfiques

En línia amb el que s'observa en les revistes acadèmiques, el nombre de referències bibliogràfiques per article ha anat augmentant al llarg dels anys. A la figura 2 es comprova que, els primers anys, els articles tenien unes sis referències bibliogràfiques per article. Amb els anys, aquest volum ha anat augmentant i, actualment, el nombre de referències s'ha duplicat. El nombre de referències en revistes d'aquest tipus acostuma a ser superior.

Pàgines per article

El nombre de pàgines per article ha anat augmentant. Com es visualitza a la figura 3, els primers anys els articles tenien unes vuit pàgines de mitjana i, actualment, en tenen unes deu. Per

Figura 3
Nombre de pàgines per article

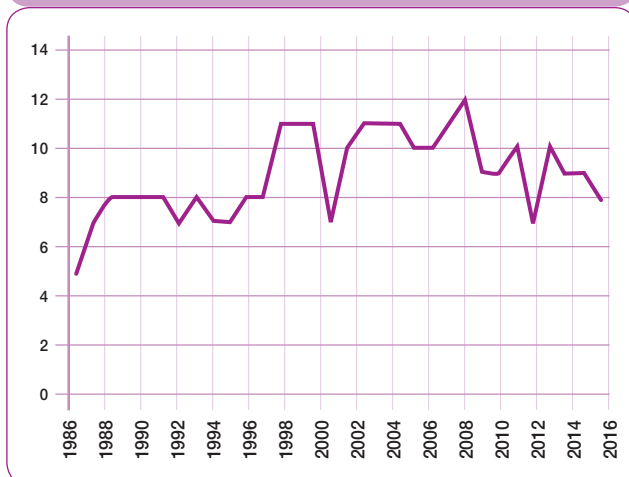
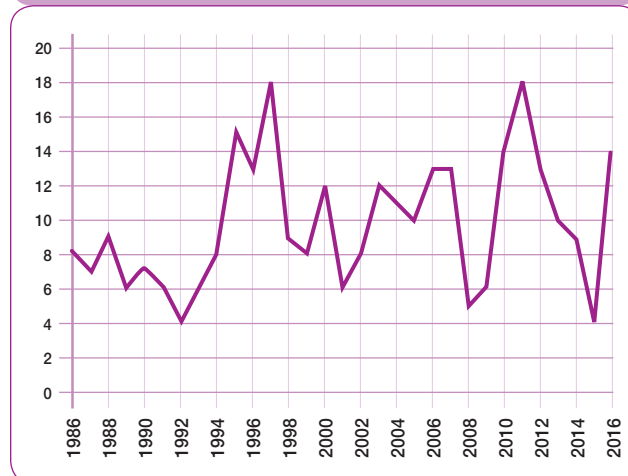


Figura 2
Mitjana de referències bibliogràfiques per article



donar una idea de la dispersió en relació amb la mitjana, es pot indicar que l'article més llarg publicat ha comptat amb 24 pàgines i el més curt, 3.

Temàtiques tractades

Les temàtiques tractades s'analitzen en funció de diverses classificacions. Si ho fem per àrea de coneixement (vegeu la figura 4), les més freqüents són les d'economia general (economia aplicada, fonaments d'anàlisi econòmica, història i institucions econòmiques i econometria) i les d'economia d'empresa (organització d'empreses, economia financera i comptabilitat i comercialització i investigació de mercats). Es tracta de resultats coherents amb l'objectiu de la REC que s'ha recordat a l'inici d'aquest article.

Figura 4
Nombre d'articles per àrea de coneixement

Àrea de coneixement	articles	%
Economia aplicada	198	22,9
Fonaments d'anàlisi econòmica	152	17,6
Organització d'empreses	100	11,6
Economia financera i comptabilitat	89	10,3
Comercialització i investigació de mercats	74	8,6
Dret	62	7,2
Història i institucions econòmiques	71	8,2
Econometria	29	3,4
Universitats i ensenyament	16	1,8
Estadística i investigació operativa	13	1,5
Altres	61	7,1
Total	865	100,0

Quant a l'àmbit geogràfic (figura 5), predominen els articles sobre economia catalana, la qual cosa és coherent amb l'objecte de la REC, i també sobre economia espanyola.

Figura 5
Àmbit geogràfic dels articles

Àmbit geogràfic	Nombre	Percentatge
Economia catalana	276	31,9
Economia espanyola	232	26,8
Economia internacional	169	19,5
Economia europea	150	17,3
Sense localització	38	4,4
Total	865	100,0

Figura 6
Sector econòmic o temàtica tractada

Sector econòmic/ temàtica tractada	Nombre d'articles	%
Sector financer	76	8,8
Indústria	68	7,9
Sector públic	56	6,5
Economia urbana	49	5,7
Mercat de treball	42	4,9
Biografia	40	4,6
Fiscalitat	41	4,7
Economia social	38	4,4
Comerç	23	2,7
Educació	35	4,0
Comptabilitat i auditoria	38	4,4
Infraestructures	32	3,7
Macroeconomia	28	3,2
Innovació	26	3,0
Energia	23	2,7
Unió Europea	18	2,1
Economia de la salut	17	2,0
Competència	16	1,8
Dret mercantil	16	1,8
Medi ambient	16	1,8
Cultura	14	1,6
Turisme	14	1,6
Serveis	12	1,4
Agricultura	10	1,2
Jocs Olímpics	10	1,2
Altres	107	12,4
Total	865	100,0

Els sectors econòmics i les temàtiques concretes tractades són molt variats, com es comprova a la figura 6. Entre aquests destaquen el sector financer, la indústria i el sector públic.

Autors dels articles

En total, en els primers 75 números de la revista, hi han col·laborat un total de 708 autors. Cal tenir en compte, com es comprova a la figura 7, que la major part dels articles tenen un sol autor. Tot i així, amb els anys, ha anat augmentat lleugerament el nombre d'articles per autor.

Figura 7
Nombre d'autors per article

	Nombre d'articles	%
Articles amb un autor	647	75
Articles amb dos autors	155	18
Articles amb tres autors	61	7
Articles amb més de tres autors	2	0
Total	865	100

Figura 8
Relació d'autors que han escrit més de dos articles

Nombre d'articles/autors
10 Àngel Pes, Francesc Granell, Joan Trullén
9 Martí Parellada
8 Esteve Sanromà
7 Antoni Castells, Josep M. Bricall, Guillem López Casasnovas
6 Antoni Garrido, Ezequiel Baró, Joan Batalla, Jordi Gual, Vicente Salas Fumàs
5 Amadeu Petitbó, Ferran Navinés, Francesc Solé Parellada, Gemma Garcia, Josep M. Veciana, Lluís Barbé, Núria Bosch
4 Andreu Missé, Anton Gasol, Carles A. Gasòliba, Enric Llarch, Francesc Raventós, Francesc Santacana, Germà Bel, Joan Clavera, Maria Callejón, Oriol Amat, Salvador Curcoll, Valentí Pich, Jordi Galí, Xavier Vives
3 Albert Carreras, Àlex Costa, Alexandre Pedrós, Andreu Morillas, Antoni Soy, Aurora Masip, Carles Sudrià, Carles Murillo, Carme Trilla, Francesc Trillas, Ignasi Ragàs, Joaquim Clusa, Joaquim Muns, Joaquim Vergés, Jordi Blanch, Josep Lluís Sureda, Josep Francesc Valls, Josep Lladós, Lluís Argemí, Mar Isla, Pere Lleonart, Ramon Tremosa, Vicenç Navarro, Xavier Sala i Martín, Xavier Vidal
2 Armand Carabén, Albert Serra, Àngels Pelegrín, Anna Matas, Antoni Montserrat, Antoni Zabalza, Antonio Torrero, Artur Saurí, Emilio Fontela, Ernest Lluch, Esteve Oroval, Eugenio Domingo Solans, Francesc Xavier Mena, Henry Etzkowitz, Ignasi Casanova, Ignasi de Delàs, Immaculada Vilardell, Jacint Ros, Jaume Roma, Joaquín Estefanía, Jordi López Sintas, Jorge Calero, José García Montalvo, José Luis García Delgado, Manuel Sanchis, Mateu Turró, Miquel Rubirola, Patrizio Bianchi, Vicent Soler, Xavier Cuadras Morató

Dels 708 autors, n'hi ha un centenar que han escrit més d'un article. A la figura 8, es proporciona la relació d'autors que han escrit dos o més articles. Entre els autors més prolífics, que han escrit set o més articles a la REC, destaquen Àngel Pes, Francesc Granell, Joan Trullén, Martí Parellada, Esteve Sanromà, Antoni Castells, Josep M. Bricall i Guillem López Casasnovas.

La majoria dels autors són d'universitats catalanes, com es comprova a la figura 9, en la qual s'ha considerat l'afiliació del primer autor signant de cada article. Les universitats amb més autors d'articles són la Universitat de Barcelona i la Universitat Autònoma de Barcelona (vegeu la figura 10).

Figura 9
Afiliació dels autors dels articles
(considerant el primer autor)

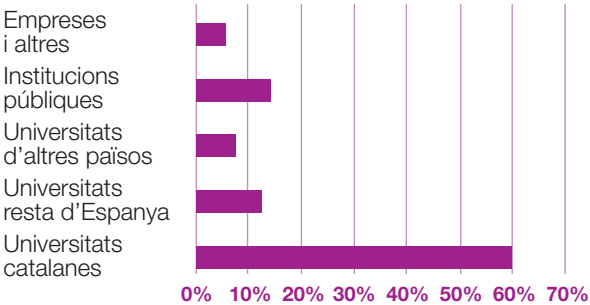


Figura 10
Institucions dels autors
(considerant el primer autor dels articles)

Afiliació	Nombre d'articles	%
Universitat de Barcelona	219	25,3
Universitat Autònoma de Barcelona	116	13,4
Universitat Pompeu Fabra	34	3,9
ESADE	21	2,4
Universitat Politècnica de Catalunya	19	2,2
Universitat Complutense de Madrid	17	2,0
Generalitat de Catalunya	16	1,8
Universitat Autònoma de Madrid	13	1,5
Ajuntaments	13	1,5
IESE	9	1,0
Universitat de Harvard	5	0,6
Altres	383	44,3
Total	865	100,0

La majoria dels autors són homes (86%), tot i que al llarg dels anys el pes de les dones ha anat augmentant i els darrers anys supera el 20%

Pel que fa al gènere, la majoria dels autors són homes (86% dels autors), tot i que al llarg dels anys el pes de les dones ha anat augmentant i els darrers anys s'ha situat per sobre del 20% (vegeu les figures 11 i 12).

Conclusions

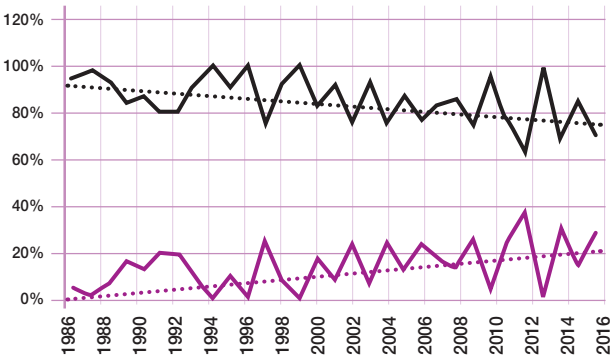
De l'anàlisi efectuada es desprenen diverses conclusions:

- El nombre de revistes publicades, que inicialment era de tres per any, actualment se situa al voltant dels dos números per any.
- Amb els anys ha anat augmentant el nombre d'autors per article i també el nombre de referències bibliogràfiques per article.

Figura 11
Gènere dels autors

Gènere dels autors	Nombre d'autors	%
Homes	953	86
Dones	160	14
Total	1.113	100

Figura 12
Evolució del percentatge d'articles escrits segons el gènere de l'autor



- Tal com s'espera d'una revista d'economia, les àrees de coneixement més tractades són les pròpies de l'economia general i l'economia d'empresa.
- La major part dels articles es refereixen a economia catalana i també a l'economia espanyola, tot i que hi ha un pes gens menyspreable d'articles d'economia europea.
- Entre els sectors més treballats hi ha el sector financer, la indústria i el sector públic.
- Els autors són predominantment d'universitats catalanes, sobretot de la Universitat de Barcelona i de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- La major part dels articles estan escrits per homes, tot i que al llarg dels anys s'observa un creixement lent però sostingut d'articles escrits per dones.

Aquest és un treball que permet conèixer una mica més el que ha estat la REC des dels inicis fins al número 75. És una visió panoràmica que podria complementar-se amb un estudi de l'impacte de la revista (analitzant les cites de la REC que es fan en altres revistes) i analitzant l'opinió dels col·legiats del Col·legi d'Economistes de Catalunya i d'altres lectors. ■

DOTZE ANYS

AL CONSELL DE GOVERN DEL BANC D'ESPANYA. PETITA HISTÒRIA DE LA GRAN CRISI

Guillem López Casasnovas

Catedràtic d'Economia de la UPF
i exconseller del Banc d'Espanya

He deixat passar uns mesos abans d'escriure aquest petit registre de la vivència del que ha estat la gran crisi econòmica viscuda iniciada el 2007 vista des del meu lloc al Consell de Govern del Banc d'Espanya (2005-2017). He volgut deixar reposar el temps transcorregut que va anar del període inicial de l'"España va bien" a la pitjor de les crisis econòmiques (set anys, com a les plagues de desolació i misèria) amb la recuperació incipient que vivim, iniciada ja al final del meu mandat.

No voldria fer, per això, cap exercici de justificació. El mateix Banc d'Espanya (BdE) ho ha fet amb l'informe dirigit per un conseller de nova incorporació que suposadament havia d'aportar potencialment tanta objectivitat com evitar possibles biaixos avalant una narració d'uns fets que l'autor no havia viscut. Tampoc no té sentit afegir-me a les crítiques indiscriminades. Retroactivament és fàcil dir ara que les coses no es van fer bé i que, en cas d'haver-se fet de manera diferent, ens hauríem estalviat alguns problemes que han generat prou patiment. Com a conseller vull ser solidari dels errors conjunts

i, malgrat alguns eximents personals que puc argumentar, el meu objectiu aquí no és altre que l'anàlisi i el propòsit d'esmena.

Confesso que he viscut

La principal causa dels errors comesos per la institució que he servit, tal com ho veig encara avui, continua essent estructural: la d'haver acceptat, amb la responsabilitat que teníem els consellers de govern, uns condicionants institucionals que a la pràctica coartaven l'autonomia de la nostra funció supervisora. La manca d'un exercici efectiu de l'autonomia que la llei permet al BdE per la por de qui no se sent fort en la seva independència o, sentint-la, pateix la interferència política o, amb les dues coses anteriors, té el sentiment d'obediència deguda amb lleialtats governamentals per a finalitats superiors.

En aquest marc i amb aquells ingredients, fer front a la crisi, més que mesures de política reguladora robustes i coherents, havia d'incorporar grans dosis d'aluminosi. En tot cas, el tsunami sofert per l'economia i les nostres entitats financeres ha estat impressionant, i ha estat confrontat des d'aquelles restriccions abans esmentades, de la millor manera que es va creure o que es va saber. Accepto en tot cas que això no és dir molt ni és exculpatori. Tanmateix, com a conseller, el marge que he tingut per a la discrepància ha estat petit. Durant el meu mandat vaig ser un dels sis membres del Consell de Govern del BdE,

però mai no vaig ser proposat per entrar a l'Executiva, que és on es cuinen les mesures, ni se'm va encarregar cap funció específica en comissions creades *ad hoc*. Només a l'àmbit macroprudencial i de recorregut molt limitat. I la veritat és que per a aquelles comandes no m'he sentit menys preparat que la resta. Són tasques que s'aprenen des d'uns bons fonaments de regulació econòmica i política pública, en les quals crec que compto amb algun avantatge comparatiu. Però fins aquí podia arribar, sembla, l'anomenada quota catalana. Una quota que gairebé no caldria per simple pes poblacional però que sense reconeixement institucional s'arrossega en el temps (Sureda, Domingo, Pastor, Muns i, avui, Mas). Abans em queixava, sí, per desaprofitat o menystingut, però ara podria dir que sóc menys responsable del que ha succeït, o com a mínim no ho sóc en la mateixa mesura que ho són els membres, dos, que han format la Comissió Executiva. De manera que en l'estret marge que deixava la meua presència un cop al mes en el Consell de Govern, els companys saben perfectament qui parlava i qui callava quan s'informava el Consell de les decisions preses. Val a dir, a més, que sempre vaig mantenir la meua posició crítica en obert a través dels meus articles als mitjans de comunicació, fet que em va costar més d'un retret i més d'una esbrancada dels dos últims governadors. I fins i tot crítiques per part d'alguns dels meus companys.

I és que des de Luis Ángel Rojo no tenim un governador que es pugui considerar per sobre de la melé política. El prestigi d'un acadèmic que tenia veu pròpia i dominava les diferents arestes de la regulació bancària. Abans, un governador de consens de mirada àmplia es feia acompanyar d'un subgovernador, gens polític, que feia el rol de maquinista intern de la institució. Això es va acabar amb governadors clarament de partit, amb molt menys prestigi, i un subgovernador que en el pitjor dels casos havia de balancejar els interessos de l'altre gran partit nacionalista espanyol. I al Consell de Govern, sis consellers que acabaven essent proposats tres i dos per aquells dos mateixos partits, més la simpàtica quota catalana. Això de la no escrita quota catalana té de símbol el fet que podia dirimir (empatar) entre tres contra dos algunes disputes a l'òrgan de govern. Però a la pràctica no calia. L'acord entre tots era prou ampli.

Vull remarcar que vaig ser nomenat conseller sense haver-me postulat per al càrrec. De fet, jo arribo al BdE a instàncies de la ja extingida Unió Democràtica, el primer partit que em va contactar. Poc després ERC va fer seva la proposta i la va

“Des de Luis Ángel Rojo no tenim un governador del Banc d'Espanya que es pugui considerar per sobre de la melé política”

proclamar, una circumstància que va provocar disgust a CiU i que em va deixar en una situació d'impàs per un nomenament no buscat, del qual en vaig sortir per obra i gràcia del PSC. Realment, una quota catalana prou plural, que penso que he sabut mantenir de manera lleial.

Gestació dels problemes. Enumeració final

El gran encert de la meua primera etapa al Consell de Govern del BdE ja venia d'abans i havia estat fer provisionar més del necessari a les entitats quan les coses anaven bé. Aquestes reserves forçades no eren del gust de tothom, ja que molts pensaven que amb tanta provisió no es permetia prou un repartiment de dividendes més gran com alguns bancs pretenien i es perdia competitivitat davant altres competidors internacionals. Ara bé, amb la crisi cap d'aquelles dotacions no va ser suficient. I no ho van ser per la magnitud dels problemes acumulats en l'etapa d'expansió:

1. Errònia política de crèdit (consentida pel BdE), sense haver fixat límits sectorials i amb concentració indiscriminada en el desenvolupament immobiliari. Elevadíssims LTV (*loan to value*, import del préstec sobre el valor del bé hipotecat) en el finançament del sòl i de les promocions i LTV del 100% o més en les hipoteques.
2. Creixement desbocat dels balanços gràcies a un capital relativament de baixa qualitat (preferents i subordinades) i venut a qui no tocava (consentit pel supervisor); *securitisations* i actius empaquetats desviats als fons d'inversió de les mateixes institucions i finançament excessivament barat.
3. Expansió territorial de les caixes, que va generar un excés de capacitat i elevats costos d'estructura.
4. Governança de molt baix nivell (no es va saber promoure cap canvi en aquest sentit), amb politització generalitzada; consells d'administració sense coneixements específics i amb conflictes d'interès (consellers i presidents promotors immobiliaris i polítics).

5. Entrada en negocis equivocats: aliances al 50% amb promotors (tot el risc per al banc) i participacions accionaries excessives, especialment en empreses regionals (Terra Mítica, Hospital de la Ribera, etcètera).

6. Supervisió focalitzada en els megabancs i en els complexos models interns de ponderació d'actius.

7. Inexistència d'un departament ben dotat de supervisió macroeconòmica.

Gestió i resolució dels problemes

I pel que fa a la gestió i resolució, aquests han estat al meu entendre els trets principals:

1. Mala diagnosi de la situació de les caixes com a conseqüència de diverses circumstàncies entre les quals es poden destacar (i) el fet que els millors recursos humans supervisors estaven concentrats en els bancs, mentre que a les caixes predominava el personal sense experiència. Així mateix (ii) la metodologia era molt antiquada, consistent a anar fent inspeccions cada tres anys, amb un seguiment (*monitoring*) relativament pobre. Davant de la manca d'un diagnòstic fiable no es va fer una revisió de la qualitat dels actius (AQR) ni *stress tests* prou fiables, i quan es fan finalment els *stress tests* en l'àmbit europeu (2010, 2011), aparentment l'objectiu que es prioritza és quedar bé a la foto, en lloc d'aprofitar-ho per elaborar un bon diagnòstic (*stress tests* benèvols com el cas del BMN o del Popular en són exemple).

Al final, l'impacte sobre el capital el van determinar uns decrets Guindos que es podrien jutjar d'arbitraris i amb nul·la granularitat. En últim terme, la diagnosi la van acabar fent des de fora (Oliver Wyman, 2013) amb el suport logístic i financer propi, erosionant així encara més la reputació de molts bons professionals del BdE. Els efectes de la doble recessió patida sobre el capital de les entitats és la prova que no s'havien fet veritables *stress tests* amb escenaris realment adversos.

2. Aplicar una estratègia equivocada basada de manera pràcticament exclusiva a impulsar les fusions. Així, el suport públic es condicionava a entrar en un procés de fusió, quan es sabia que les fusions signifiquen temps i esforços, que en aquest cas no van ser dedicats a arreglar els problemes reals i de fons. A més, va ser remarcable una certa obsessió a carregar-se el model de les caixes quan algunes havien o han

funcionat prou bé ("la Caixa", les basques, Ibercaja, Unicaja, Caja Murcia, Caja Asturias, Colonya, Ontinyent i algunes altres), que hauran estat enterrades per l'allau sense cap més necessitat. No haver sabut separar les pomes podrides de les pomes dèbils, però encara sanes, va provocar externalitats negatives de gran magnitud. S'ha de remarcar també unes fusions més guiades per les afinitats polítiques que per encaixar negocis complementaris i amb dirigents més preocupats pels càrrecs que pels problemes reals de les entitats. Així, les fusions a vegades acabaven suposant increment de sous per equiparar (a l'alça) la situació dels empleats.

3. Una estratègia equivocada va ser permetre i impulsar les recapitalitzacions amb recurs a la xarxa (sortida a borsa, emissions de preferents i subordinades). A més, s'incentivaven les sortides a borsa (es demanava menys capital si l'entitat cotitzava a borsa) quan l'apetit del mercat era baixíssim.

4. Una altra opció errònia del supervisor és que va ser poc combatiu amb la governança. Es va tractar de convèncer les caixes perquè entressin en els processos de fusió, entre altres raons, essent molt condescendents amb els dirigents. A més, no es van posar prou obligacions als contractes que recollien o les lleis que aprovaven els ajuts del FROB –sous màxims, indemnitzacions i pensions proporcionals als guanys (o pèrdues) de la gestió–, i que en alguns casos van acabar amb expedients de regulació i prejubilacions d'escàndol amb diners públics.

5. Quan es van concedir els avals per aconseguir finançament del BCE, no es va demanar explícitament a canvi una limitació en la remuneració dels passius i es va permetre la declaració d'una guerra de dipòsits.

La situació heretada

Després del tsunami, la devastació ha estat gran. El prestigi de la institució està tocat, les pugnes professionals al seu si han emergit, el debat polític polititzat ha emplenat els mitjans amb la ressonància de les comissions parlamentàries, dels paranys judicials i de les misèries personals.

Per als qui valorem la institució són dies tristos i complicats. Tristos en veure professionals ben preparats, intel·ligents, de bona qualitat ètica i humana i que s'han deixat la pell en aquesta crisi (així els directors de supervisió) i que han pagat amb la seva separació del càrrec el tràngol del procés. Als qui toca comparèixer davant dels polítics la valoració no pot ser

sinó diferent. Els pertoca en correspondència al seu també polític partidari nomenament.

Com, però, hem arribat fins aquí? En aquest component personal i professional s'hi troba com a causant immediat, bàsicament, la pèrdua de lideratge en la tasca de direcció dels bons professionals del Banc per part dels responsables, més enllà de la seva exigència equivocada, d'absoluta lleialtat. Les filtracions als mitjans, les declaracions sindicals sortides de to o els peritatges en conflicte són bona prova de la disbauxa creada. Els causants remots, sobre els quals la inspecció ja no hi pot fer el que no ha aturat la regulació, són prou coneguts: principalment permetre un creixement desbocat de les caixes especialment en el negoci immobiliari, propiciar unes fusions amb escàs sentit econòmic i finalment acceptar que es col·loquessin accions entre els clients minoristes. Al final d'aquest text faig referència a una llista específica, més exhaustiva encara que només enunciativa, del que en la meua opinió ha passat.

Certament, alguns efectes d'aquestes polítiques es podien preveure en el seu moment, d'altres no tant. Però com és sabut, el supervisors no serveixen per fer anàlisis *post mortem*, no només perquè tendeixen a justificar la seva actuació, sinó perquè a més ho solen utilitzar per ajustar comptes. Això ho hem vist a l'informe exprés encarregat pel governador Linde, esmentat al principi. Primer, perquè arriba tard; segon, per qui el dirigeix; tercer, per ser un informe intern, i quart, perquè s'ha volgut fer tan ràpidament com amb falta de més reflexió.

La batalla dels informes dels perits i les declaracions judicials en el procés de Bankia com a símptomes

Voldria entrar ara en qüestions més tècniques, especialment del cas Bankia, partint però d'obvietats. Algunes de les anàlisis sobre les quals es basa el relat incriminador dels directius del BdE presenten serioses debilitats. Per exemple, decretar la inviabilitat de Bankia només analitzant el compte de resultats d'un any. De fet, el problema més gran detectat, el cost creixent dels passius, es va corregir amb la reducció dels tipus del finançament del BCE i amb la reducció del cost dels dipòsits a tot el sistema. I poca cosa més. Per altra banda, aquesta anàlisi sobre la qual es basa el relat acusatori no separa el compte de resultats de Bankia (el que sortia a borsa) del de BFA matriu, on es concentraven els actius dolents no productius (pocs ingressos) i els passius cars (moltes despe-

ses). Aquesta anàlisi tampoc no calcula el possible forat de provisions, que és el que és realment significatiu per decretar la viabilitat o no del banc. Per no parlar, aquí i ara, dels dos informes preparats pels perits perquè no es van posar d'acord per presentar-ne un de conjunt. O dels 3.000 milions de provisions sense assignar que es neguen a reconèixer que es poden utilitzar per tapar necessitats de provisions específiques.

Però a la vista dels peritatges i declaracions judicials i de la pressió popular (sobretot per manca d'una explicació per part del BdE i pel relat destructiu muntat per part d'alguns responsables econòmics del govern, sense que ningú el contestés obertament), els tribunals de justícia no han tingut possiblement altre remei que investigar de manera erràtica. En aquesta tasca l'especificitat del coneixement tampoc no els ha acompanyat. Per exemple en la sortida a borsa, que no era sinó una forma legítima de recapitalitzar un banc en problemes. De fet cap inversor informat pot al·legar encara avui que es desconexien els problemes de Bankia: va sortir amb un descompte de més del 70% sobre el valor teòric comptable (VTC)! El problema va ser col·locar-ho mitjançant una campanya publicitària dirigida al gran públic. La participació dels inversors institucionals a toc de corneta (el capitalisme dels amiguets madrilenys del poder) no va ser per això cobertura suficient per a la fixació d'un preu just.

Cloenda

Em diuen els més vells del BdE que quan el governador Luis Ángel Rojo movia una cella molts tremolaven, i així es feia el prestigi de la institució. Certament són ara uns nous temps. El Banc ha perdut "poder", tant en la monetització del deute a petició dels ofegats governs de torn, i en la determinació del tipus d'interès, pel fet de participar en l'eurosistema, com en la supervisió bancària, en armar sota l'autoritat europea bona part de la supervisió nacional. Tampoc el Banc Central Europeu té tanta discrecionalitat com tenien les autoritats estatals en el passat per tal de donar la màxima predicibilitat a la seva actuació en favor de la dels agents econòmics, i no és ja gairebé possible una acció de política monetària aïllada a escala global.

Més enllà de la percepció anterior, com a resultat de la crisi i del malestar derivat, la ciutadania sembla haver perdut el respecte als responsables de la política econòmica sense massa matisos. No és la del supervisor financer l'única institució que es troba qüestionada davant de l'opinió pública –també les

Certament són ara uns nous temps. El Banc ha perdut “poder” en la monetització del deute a petició dels ofegats governs de torn

institucions polítiques i judicials ho estan—, si bé sí que és una de les que rep les crítiques més agres.

La queixa podria hom pensar que es justifica en els errors del passat comesos pel BdE, i que la lapidació dels pecadors permet ara a tothom tirar-hi pedres. Però això no fa bona qualsevol alternativa inspectora que es proposi. Fer l'anàlisi retrospectivament dels errors comesos pel supervisor és ho-res d'ara senzill. Ja els ho dic jo que no ho era en el moment en què passaven les coses i les incidències que hi confluïen. Però no tinc contrafactual per demostrar-ho i val la pena en qualsevol cas no tant justificar-se com estar atents perquè els errors no es tornin a produir. La supervisió europea coordinada és, per això, l'esperança.

En tot cas, per dura que hagi estat la crisi i per deficient que hagi estat el paper del supervisor, no es pot distorsionar la realitat. L'ajut bancari no ha anat a parar als accionistes, molts dels quals ho han perdut tot o gairebé tot. Pregunteu-ho sinó als propietaris del Banc Popular! Els diners van anar a parar bàsicament a salvar els dipòsits dels clients. Si algú diu que això no li ha agradat, ha de voler dir que a l'entitat rescata-da no hi tenia els seus estalvis. Prou d'hipocresies. És hora de demanar un mínim de cultura de la responsabilitat i d'informació objectiva. Si salvar els accionistes vol dir evitar-los pèrdues, repeteixo, no hem salvat els accionistes. És fàcil fer demagògia amb aquesta qüestió perquè és fàcil anar contra els banquers. No els tinc simpatia per defensar-los d'aquesta manera, però si els arguments de les crítiques no són fundats, per molt justa que sigui la causa, aquesta perd força.

Avui el que ens hauria d'ocupar és l'avenç de la concentració bancària, que és indiscutible i preocupant. I sorprèn que els encarregats de la protecció de la competència a través dels seus mecanismes supervisors, tant a l'Estat com al nostre país, no vetllin més contra l'oligopolització observada del sector financer. Aquesta concentració bancària, que té els seus propis referents patronals, ara s'expressa amb càrrecs als clients i comissions bancàries que semblen poc competitives. I

en el passat, en el fet que fins i tot el mateix supervisor bancari limités la cursa competitiva en la retribució de dipòsits, que aleshores considerava perillosa. I no recordo cap expedient de la Comissió Nacional del Mercat de la Competència que hagi vetllat per allò que exigeix la mateixa Comissió Europea. Que no ho hagi fet el BdE es deu a la seva controvertida doble ànima de preservar l'estabilitat bancària més enllà de l'interès públic. En la mesura en què la competència és l'antítesi de la consolidació de l'estatu quo bancari, aquí tenim un problema greu. A més la integració del mercat bancari europeu, i per tant la competència per part d'altres bancs europeus, no és probable que es produeixi en el curt termini a pesar dels esforços del Banc Central i d'altres autoritats europees. També val a dir que, en el futur, la desbancarització és més que probable que sigui prou disruptiva com perquè la vida fàcil d'alguns s'acabi aviat.

Certament pel camí de la crisi s'ha perdut tot un sistema de caixes catalanes, i també espanyoles, que mantenien una espurna més de competència. Però en la qüestió de les caixes els vicis venien de lluny. En concret, de les polítiques impulsades entre d'altres per Fuentes Quintana, que treballava per a Funcas —la fundació de caixes d'estalvi de tot l'Estat— i que va permetre treure les caixes dels seus territoris d'origen per, suposadament, fer competència als bancs. I tot això, sense reforçar el funcionament dels seus òrgans de govern. La realitat va ser que amb aquestes alforques no resistiren el viatge que va imposar la primera i incipient crisi sobre les caixes: la necessitat d'aixecar capital. Contràriament, però, al que es diu, la responsabilitat de buscar solucions no la va impulsar el BdE, sinó que van ser els diferents presidents de la CECA qui es van postular davant del supervisor amb les propostes de fusions *fredes i calentes*, suposadament per arreglar ells solets el pati revoltat. La memòria és escassa, i el més fàcil sempre és que ho pagui a garrotades la mateixa institució, el BdE, que és, contràriament, la més necessitada de mantenir la reputació per a una regulació mínimament creïble.

L'economia és mou per expectatives i aquestes a vegades tenen dosis endògenes. Per altra banda, altres coses han sortit prou bé per la tasca del supervisor i avui no es valoren perquè afortunadament no han causat danys ni es coneixen! Les que han sortit malament són, però, de nou pretext per a una segona reivindicació d'aquella associació d'inspectors que al meu entendre té escàs fonament. Agradi o no, som ja dintre de la supervisió europea. Aquesta dona molta més im-

*“Prou d’hipocresies. És hora
de demanar un mínim de
cultura de la responsabilitat
i d’informació objectiva”*

portància als temes de governança que en el passat. És impensable que el Mecanisme Únic de Supervisió acceptés avui consells d’administració com els que han tingut moltes de les caixes d’estalvi caigudes. La nova supervisió analitza el perfil de risc dels bancs i el seu model de negoci i en funció d’això es demana efectivament més o menys capital. Tant de bo aquest hagués estat el procediment a l’Espanya de duros a quatre pessetes i no el d’anar fent inspeccions de crèdit, coetànies, com demana de nou l’associació. El mecanisme europeu únic requereix *stress tests* on es calcula la solidesa i capacitat de resistència d’un banc en situacions adverses. Que bé si ho haguéssim fet abans de l’esclat de la bombolla i així hauríem visualitzat els estralls d’una caiguda abrupta dels preus immobiliaris! Es valoren també d’una manera consistent els models de negoci dels bancs per calcular les necessitats de capital. Tot plegat, una tasca més sistèmica i rigorosa que la de la inspecció nacional, sovint interferida per les apreciacions polítiques locals, a la qual no hauríem de retornar. ■

RE

DOSSIER

EL SECTOR
TURÍSTIC

PRESENTACIÓ

RE

Josep-Andreu Casanovas
Director de l'Àrea de Turisme de Cegos

És una satisfacció que la *Revista Econòmica de Catalunya* dediqui el seu *Dossier* a un sector tan important pel país com és el turisme, i més tenint en compte que la darrera vegada que es va dedicar el *Dossier* a aquest sector va ser l'any 1995 i que des d'aleshores el sector ha experimentat grans canvis, alguns dels quals ja s'apuntaven en aquell *Dossier*, el número 28, que vaig tenir l'oportunitat de coordinar juntament amb Xavier Mena.

El turisme és una activitat econòmica molt transversal. El fet turístic incorpora el transport de viatgers, el seu allotjament, la manutenció, la compra de productes diversos en la destinació, els serveis i les activitats de lleure, la intermediació i l'organització dels viatges..., i tot això en les seves diferents modalitats. Es tracta, per tant, d'una activitat complexa on sovint es fa difícil establir les fronteres entre el que forma part d'un consum turístic del que pròpiament no ho és.

Per entendre millor les dades que fan referència al sector cal tenir clara la definició que l'Organització Mundial del Turisme (OMT) fa del que és un visitant:

“Un visitant és una persona que viatja a una destinació diferent del seu entorn habitual, per una durada inferior a un any, amb qualsevol finalitat principal (oci, negocis o un altre motiu personal) que no sigui la de ser empleat per una entitat resident del lloc que visita. Un visitant es classifica com a turista si el seu viatge inclou una pernoctació o, com a visitant del dia o excursionista, en cas que no pernocti a la destinació”.

Per tant, qualsevol desplaçament que compleixi amb la definició anterior, independentment de la motivació, és un desplaçament catalogat com a turístic.

Una de les variables que l'OMT utilitza per analitzar l'evolució del turisme és el nombre d'arribades internacionals de turistes a escala global. L'any 1950 el volum de viatges internacionals va ser de 25,3 milions. El 1960 la xifra assolida va ser de 69,3 milions i, deu anys més tard, ja va ser de 165,8 milions. L'any 1990 el volum de viatges internacionals va ser de 439,5 milions i el 2000 de 687 milions, fins arribar als 940 milions el 2010. Això vol dir que en 60 anys aquest indicador d'activitat s'ha multiplicat per més de 37 vegades! Les darreres dades del 2016 han estimat el volum de viatgers internacionals en 1.235 milions i es preveu que el 2030 s'assoleixin

els 1.809 milions gràcies al creixement dels països emergents. A aquestes xifres cal afegir els moviments interns que es generen a cada país per entendre la importància que té aquesta activitat econòmica.

En el cas d'Espanya, l'any 1950 va comptabilitzar un total de 0,749 milions de visitants; l'any 1960 es va assolir la xifra de 6,113 milions; l'any 1970 van ser-ne 24,105 milions, i l'any 1980, 38,026 milions. L'any 1990 es va arribar a 52,04 milions i l'any 2000 van ser-ne 74,437 milions. La xifra de visitants assolida l'any 2010 va ser de 93,7 milions dels quals 52,7 van ser turistes, és a dir, que van pernoctar un o més dies a Espanya. Aquestes dades indiquen que en 60 anys l'activitat a Espanya s'ha multiplicat per 125 vegades! Les darreres dades disponibles indiquen que el 2016 el nombre de visitants va ser de 115,6 milions dels quals 75,3 van ser turistes. D'aquests, 18,2 milions van venir a Catalunya, que es va situar com la primera comunitat autònoma d'Espanya receptora de turistes.

La importància que té el turisme a Espanya queda palesa en el fet que aquesta activitat representa un 11,2% del PIB i un 13% del total dels llocs de treball del país. I Catalunya assoleix unes xifres similars.

Aquest creixement tan espectacular del turisme a Espanya s'ha degut a diferents factors com ara l'abaratiment del transport, el nivell de competitivitat assolida per les empreses espanyoles, la bona oferta existent i la diversificació dels mercats on s'han promocionat les destinacions, la complicada situació política dels competidors i la bona adaptació a l'impacte de les noves tecnologies en el sector, entre d'altres.

Però aquest creixement tan ràpid i l'assoliment d'un volum de visitants tan elevat, també ha comportat distorsions en el sistema. S'ha produït una desnaturalització de les ciutats, que estan veient com els visitants s'escampen pels seus principals indrets d'una manera massificada i canvien la seva fisonomia, aquella que originàriament les va fer atractives als forans però que ara s'està desvirtuant, així es corre el perill que les ciutats deixin de ser atraients per la seva cultura i idiosincràsia i es produeixi un canvi nociu en la demanda.

Dels factors esmentats anteriorment el desenvolupament de les companyies de viatges de baix cost ha estat fonamental en el creixement del turisme, ja que ha conduït a una modifi-

“El 2016 el nombre de visitants a Espanya va ser de 115,6 milions dels quals 75,3 van ser turistes. D'aquests, 18,2 van venir a Catalunya”

cació en el comportament de la demanda incrementant el nombre de viatges anuals amb estades de curta durada. Aquest nou comportament produeix una visualització més gran de la demanda en les destinacions, la qual cosa genera un impacte en el territori.

També la incorporació al sistema de les plataformes que faciliten la posada en el mercat d'habitatges privats per a ús turístic ha marcat un canvi important, ja que incorpora un volum indeterminat i variable de noves places d'allotjament en les destinacions, molt competitives en preu, que afavoreix novament que la possibilitat de viatjar arribi a un ventall més ampli de demanda. Però la integració d'aquesta nova oferta ha afegit noves distorsions en les destinacions, especialment en les ciutats i les seves àrees properes, ja que s'ha provocat una translació de l'oferta de lloguer a llarg termini, objectiu dels residents, al lloguer turístic, que dona més rendibilitat, a més de generar problemes en la planificació i governança turística.

Aquest creixement tan espectacular i les tensions que produeix en les destinacions són la font de la turismofòbia incipient, que és la reacció enfront de la pèrdua de sostenibilitat a partir de la qual es plantegen preguntes com ara si han de contribuir els turistes en el manteniment del territori, si se n'ha de limitar la demanda, tal com ja passa a l'Alhambra o al Parc Güell, si cal reorientar la promoció turística o sobre qui ha d'assumir els costos de la utilització del territori: els turistes, els empresaris, els ciutadans? Ens podem fer aquestes preguntes i d'altres però en aquest *Dossier* no podem abordar tots els temes que ens agradaria, si bé s'ha inclòs un ampli ventall dels temes que en aquests moments estan suscitant reflexions en aquest sector tan dinàmic i innovador.

En l'article que presenta Ignasi de Delàs, subdirector general de Turisme de Barcelona, s'analitza l'impacte que els nous consumidors tenen en la importància que ha assolit el turisme urbà com a tractor de l'activitat turística. L'article fa un recorregut sobre la importància del turisme urbà internacional, la seva consideració com a agent fonamental de progrés

social i econòmic i la seva importància en l'agenda política no només local sinó també regional i estatal. Igualment vol subratllar la vocació turística d'Europa i el paper determinant que té el turisme urbà com a factor de creixement econòmic.

L'evolució del turisme en el nostre territori ha estat lligada al desenvolupament immobiliari i urbanístic. En molts casos les destinacions turístiques s'han caracteritzat més per l'oferta d'apartaments i segones residències que no pel desenvolupament de la planta hotelera. El desenvolupament immobiliari, sovint desordenat, s'ha pogut produir per una manca d'ordenació territorial, de legislació específica i planificació turística concreta. Ricard Pié i Josep Maria Vilanova, arquitectes urbanistes, ens plantegen en el seu article els problemes relacionats amb el turisme que es deriven de la urbanització del territori sense un marc legislatiu específic i com la dinàmica turística dins del territori ha canviat fins al punt que, avui dia, no es pot parlar d'espais turístics i no turístics sinó d'espais que han de compartir residents i no residents, cosa que requereix una planificació territorial pensant amb els dos col·lectius que hi han de conviure, això implica, també, disposar d'una bona planificació turística.

Patrick Torrent, director executiu de Turisme de Catalunya, ens presenta una reflexió sobre la importància que la planificació té en l'esdevenidor de les destinacions turístiques i en la governança d'aquestes per evitar les situacions de turismofòbia, fruit d'una criminalització del turisme que emfatitza els seus efectes negatius ignorant els efectes econòmics positius que genera. En l'article ens parla d'algunes eines que s'han de tenir en compte en la governança del territori: taula de turisme, capacitació, polítiques laborals, creació d'uns sistema d'indicadors, impost turístic, entre d'altres.

En relació amb l'impost turístic, hi ha hagut un ampli debat en el sector, i en diferents àmbits territorials, a l'entorn de la conveniència d'introduir-lo o no. Els seus detractors han argumentat històricament que no té sentit "castigar" una activitat de la qual et nodreixes. També han argumentat que la implantació de l'impost tindria efectes negatius en la demanda. En l'article que presenten Jordi Suriñach, catedràtic d'Economia Aplicada a la UB, i Josep-Andreu Casanovas, director de la Divisió de Turisme de Cegos, fan una anàlisi de la casuística existent sobre la imposició als turistes i presenten el resultat d'un estudi de base sobre l'impacte que la introducció de l'impost a Catalunya ha tingut sobre la demanda turística.

Es calcula que el global d'empreses vinculades amb el sector és d'unes 440.000, que generen 2,1 milions de llocs de treball

Sovint es parla de la importància que el turisme té per a l'economia del país, però no hi ha gaires treballs de recerca de nivell que s'hagin difós i, quan es presenten dades, les fonts i orígens són dubtosos. Podem dir que, a diferència d'altres sectors, la metodologia per al càlcul de l'aportació del turisme al conjunt de l'economia està en procés de consolidació. La millora d'aquesta quantificació és una de les prioritats que el professor Manuel Figuerola, professor director del Departament de Turisme de la Universitat Nebrija, ha desenvolupat al llarg de la seva extensa trajectòria investigadora. En l'article que ens presenta en aquest *Dossier* el professor Figuerola ens proposa una aproximació a un sistema de comptes nacionals de turisme a Espanya com una millora en els càlculs que s'obtenen a partir de sistema de comptes satèl·lits del turisme.

El sector està integrat per uns 18.000 establiments hotelers amb 1,5 milions de places. Hi ha unes 260.000 empreses de restauració i unes 9.000 empreses d'intermediació. Es calcula que el global d'empreses vinculades amb el sector és d'unes 440.000 que generen 2,1 milions de llocs de treball, segons dades de CEHAT. És important esmentar que el 96% d'aquestes empreses són pimes, un 73% són empreses familiars i que el 90% no tenen assalariats externs al nucli familiar. En l'àmbit hotelier català, format per aproximadament 2.700 establiments amb més de 324.000 places i amb una generació de gairebé 48.000 llocs de treball, també predomina l'estructura d'empresa familiar que actualment ha d'encarar un relleu generacional en què, com ens expliquen en el seu article Joan Bóveda i Francesc Joan, socis de BurgMaster, una generació d'emprenedors triomfants ha de donar el relleu a una nova generació, que s'enfronta a una dinàmica caracteritzada per la concentració, la globalització i la digitalització, molt diferent a la de la generació anterior i en què, necessàriament, els plantejaments estratègics han de ser molt diferents, cosa que genera friccions en el relleu i els plantejaments de futur.

En el *Dossier* publicat l'any 1995 un dels elements que s'asseyalaven que introduiria grans canvis en el sector era la instauració de les noves tecnologies i, efectivament, així ha estat. De

fet, el sector turístic és un dels sectors en què la incorporació de les noves tecnologies més ha canviat la dinàmica, tant des del punt de vista dels oferidors de serveis com dels consumidors.

Jordi Herrera, director de Cegos Barcelona i expert en digitalització, ens explica en el seu article com el turisme és un dels millors exemples de transformació digital. L'article presenta nombrosos exemples de negocis turístics que han integrat la digitalització en la seva dinàmica incidint en els canvis que es produeixen en l'economia fruit del procés de transformació digital.

El darrer dels articles que es presenten fa referència a una de les dinàmiques de mobilitat residencial que es pot observar en el sistema metropolità català per al cas de les destinacions turístiques analitzant la seva capacitat d'atracció de treballadors creatius com a residents. Aquesta recerca ha estat realitzada pels professors Jon Xavier Olano i Salvador Anton, de la Universitat Rovira i Virgili, i pel professor Francesc González, de la Universitat Oberta de Catalunya.

Finalment, aquest *Dossier* clou amb una síntesi de l'interessant debat que es va celebrar el 28 de febrer de 2017 a la Sala d'Actes del Col·legi entre el regidor d'Empresa i Turisme de l'Ajuntament de Barcelona, Agustí Colom, i l'aleshores president de la Confederació Empresarial d'Hosteleria i Restauració de Catalunya (CONFECAT), Joan Molas. L'objectiu del debat era confrontar opinions sobre els límits i les conseqüències de la regulació d'allotjaments turístics a Barcelona un any després de la seva posada en marxa.

Com dèiem a l'inici de la introducció, el turisme és una activitat econòmica molt transversal on es troben diversos sectors amb interessos comuns. Ens hauria agradat poder disposar de més espai per tractar aspectes relacionats amb l'activitat turística que no s'han pogut tocar: el futur del transport aeri, l'impacte del turisme *low cost* en les destinacions, la sostenibilitat del sector, l'impacte ecològic del turisme, el debat sobre la professionalitat i la formació en el sector, les noves tendències en la restauració, el comportament de compra de la Generació Z, entre d'altres.

Esperem que tinguem l'oportunitat de tractar aquests i altres temes en un tercer *Dossier* dedicat al turisme que, tenint en compte la importància econòmica d'aquesta activitat, no trïgui 22 anys més a veure la llum. ■

EL TURISME URBÀ AL MÓN: UNA MIRADA DES DE BARCELONA

Ignasi de Delàs
Economista

1. Introducció

L'extraordinari creixement de l'activitat turística a tot el món és un fet incontestable. En les darreres dècades, el turisme ha experimentat una evolució sense precedents, mostrant la seva solidesa fins i tot durant els períodes de crisi econòmica. Les taxes de creixement en termes de viatgers internacionals i ingressos han estat positives llevat de les dels anys centrals de la crisi. En paral·lel, el seu impacte social, cultural i econòmic ha anat també augmentant, així com la seva integració en la forma de vida de les persones. Per la seva importància econòmica però, sobretot, pel seu impacte social, el turisme ha passat a formar part de l'agenda política tant en l'àmbit nacional, regional com especialment local.

Aquesta situació no ha estat, tanmateix, igual a tot el món. Europa continua sent la primera destinació mundial però està perdent quota de mercat en el context mundial en favor, sobretot, de l'est asiàtic. En aquest context europeu, el turisme urbà, en comparació amb altres tipus de turisme, manté globalment una posició saludable, amb taxes de creixe-

ment superiors a la mitjana mundial, i ha esdevingut el veritable motor d'aquest sector econòmic. Al seu torn, aquest lideratge internacional d'Europa i la seva importància tant en termes absoluts com relatius té implicacions en el mateix model de desenvolupament de l'activitat turística, i van apareixent signes evidents de necessitats de canvis basats en criteris de sostenibilitat, entesa en un sentit ampli tal com la defineix l'Organització Mundial del Turisme (OMT): ambiental, sociocultural i econòmica.

L'article pretén fer un breu recorregut sobre la importància del turisme urbà internacional, la seva consideració com a agent fonamental de progrés social i econòmic i el seu protagonisme creixent en l'agenda política no només local sinó també regional, estatal i internacional. Igualment vol subratllar la vocació turística d'Europa i el paper determinant que té el turisme urbà com a factor de desenvolupament econòmic. Finalment, vol assenyalar alguns dels principals reptes que té si vol mantenir un creixement sostenible.

2. Una activitat líder mundial

Ara fa més de dues dècades que el Col·legi d'Economistes de Catalunya, a través de la *Revista Econòmica de Catalunya*, va decidir fer un monogràfic de la que aleshores era ja una activitat econòmica important i en creixement tant al país com a Barcelona. D'altra banda, aquest estiu hem celebrat el 25è aniversari dels Jocs Olímpics de Barcelona'92. Els "millors

Jocs de la història" van ser un revulsiu econòmic, urbanístic, social i cultural per a la ciutat. Però a més, van permetre el coneixement i reconeixement internacional de la ciutat com una de les destinacions urbanes més atractives del planeta.

En 25 anys la ciutat ha experimentat uns canvis notables globalment i podríem dir extraordinaris pel que fa a l'activitat turística. Però aquests canvis profunds i de fons no són exclusius de la ciutat. La indústria turística mundial ha experimentat una transformació molt important en aquest període en tots i cadascun dels seus àmbits: demanda, oferta i distribució/comercialització.

Les dades de l'OMT mostren una evolució molt elevada tant en el nombre d'arribades internacionals com en els ingressos tant a escala mundial com regional durant aquest període:¹

Les dades són contundents: un creixement acumulatiu del 6,8% en el nombre d'arribades internacionals i d'un 9,9% en el d'ingressos. Creixement positiu que únicament el 2009, en el període central de la crisi econòmica i financera, va disminuir lleugerament en tots dos conceptes.² No és d'estranyar que el dinamisme i la vitalitat d'aquesta activitat econòmica

1 Cal dir que les taxes anuals de creixement en les dècades precedents havien estat fins i tot superiors a les del període considerat: el 1970-1980, un 5,7%; el 1980-1990, un 41,7%.
2 Cal advertir que les dades de l'OMT fan referència únicament als desplaçaments internacionals, no consideren, per tant, els fluxos domèstics. En aquest àmbit, la generalització dels vols de baix cost ha contribuït de manera decisiva també a la popularització dels viatges i a l'afluència creixent de turistes a les destinacions.

hagi esdevingut una de les principals prioritats de molts països i regions del món.

En aquest context, l'aparició i consolidació de la Xina i d'altres països, sobretot de l'est asiàtic, com a mercats emissors ha estat un factor fonamental per entendre aquest creixement i també per tenir en compte en les properes dècades:³

A Europa, l'activitat turística ha seguit, a grans trets, una evolució similar a la internacional, si bé amb diferències significatives. Les dades més destacades es presenten a la taula següent.

Europa és la primera destinació mundial receptora de turisme internacional. La seva posició de lideratge s'ha mantingut durant dècades i, a una escala global, es pot dir que el continent europeu té un clar avantatge competitiu en aquesta activitat econòmica respecte a altres regions del món. Durant el període considerat, el nombre d'arribades internacionals ha crescut de manera important però significativament menys que al conjunt del món. És a dir, Europa va perdent quota de mercat en relació amb altres regions del món⁴ i, en definitiva, el lideratge europeu perd intensitat.

La universalització de l'accés als viatges i a les vacances de capes creixents de població mundial, els canvis en les prefe-

3 Segons les dades disponibles de l'OMT, la Xina ocupava el 1995 la posició número 16 a escala mundial amb 4,5 milions de sortides internacionals, mentre que el 2016 ocupa la primera posició amb 135,1 milions.
4 L'augment més significatiu del turisme internacional es produeix a l'àrea d'Àsia-Pacífic, on el 1990 la quota de mercat respecte al conjunt mundial era del 12,9% i el 2016 ha estat del 25%.

Taula 1. Evolució del nombre d'arribades internacionals i ingressos al món 1990-2016

	1990 (a)	2000	2010	2016 (b)	Var. (%) (a)/(b)
Arribades internacionals (milions)	435	674	953	1.235	183,9
Ingressos internacionals (milions de \$)	271	495	961	1.220	350,2

Font: UNWTO Tourism Highlights, 2017 Edition.

Taula 2. Evolució del nombre d'arribades internacionals a Europa, 1990-2016 (en milions)

	1990 (a)	2000	2010	2016 (b)	Var. (%) (a)/(b)
Arribades internacionals	262	387	489	616	135,1
Quota de mercat d'Europa en relació amb el total mundial (%)	60,1	57,4	51,3	49,9	- -

Font: UNWTO Tourism Highlights, 2017 Edition i elaboració pròpia.

rències i hàbits de consum de la població són dos factors fonamentals per entendre aquesta transformació esmentada abans. Addicionalment a l'aparició de nous mercats emergents i l'accés al viatge d'una creixent classe mitjana, l'augment en el nombre de viatges per persona i unitat familiar configura també un nou escenari amb evidents implicacions en el nombre total de viatges.

D'altra banda, el comportament dels turistes i la mateixa concepció de turista han experimentat també uns canvis molt importants. En podríem destacar tres: l'aparició de noves generacions de viatgers (mil·lennistes i Generació Z), caracteritzats no només pel marcat comportament digital sinó també per pautes de consum no convencionals;⁵ una creixent segmentació dels viatgers per tipologies de viatge i per composició social, i, finalment, també una creixent combinació de diferents tipus de viatge en un mateix desplaçament.

Des de la perspectiva de l'oferta, els canvis ocorreguts en aquestes darreres dècades han estat també molt acusats. A la creixent diversificació d'activitats i augment de propostes lúdiques i de negoci, se suma la creixent multiplicació i generalització de les destinacions turístiques.

Quant a la distribució i comercialització, la multiplicació de noves plataformes digitals que faciliten el contacte directe entre el productor i el consumidor final ha revolucionat els models de negoci convencionals i ha facilitat el consum de productes i serveis turístics.⁶ Igualment rellevant ha estat la consolidació dels recomanadors de viatges que combinen informació rellevant per al consumidor final amb ofertes comparatives per al consum immediat.

Finalment, i segurament com a conseqüència de tot el s'ha esmentat abans, un altre àmbit on s'han produït canvis signi-

5 Aquest comportament digital abasta la totalitat del procés del viatge, des de la fase inspiracional fins al procés de compra i de compartir, en què les xarxes socials tenen un paper determinant.

6 Els nous models i plataformes d'economia col·laborativa han estat un factor de discussió arreu per les implicacions legals, econòmiques, urbanístiques i socials. Tanmateix, més enllà de les discussions terminològiques i del seu encaix en les realitats econòmiques i socials de cada país i destinació, el fenomen de la veritable economia col·laborativa representa un canvi de paradigma dels models econòmics convencionals i un repte per a les destinacions turístiques. Com a exemple, vegeu www.thepeoplewhoshare.com.

Europa és la primera destinació mundial receptora de turisme internacional. La seva posició de lideratge s'ha mantingut dècades

ficatius ha estat l'institucional. El reconeixement per part de les principals instàncies internacionals del paper fonamental del turisme i la seva contribució al creixement econòmic, l'ocupació, el benestar social i la pau, ha anat en paral·lel al creixement del sector.

Un moment especialment significatiu d'aquesta creixent consciència turística va ser l'aprovació el desembre del 2015 per part de l'Assemblea General de les Nacions Unides de la declaració del 2017 com a Any Internacional del Turisme Sostenible per al Desenvolupament.

Pel que fa a Europa, el fet més destacable en aquests darrers anys en relació amb la política turística va ser l'adopció el 2010 de la Comunicació "Europa, primera destinació turística del món: un nou marc polític per al turisme europeu".⁷ Com bé indica el títol, la Comissió Europea va aprovar una nova estratègia i pla d'acció per al turisme al continent, tot identificant quatre prioritats:

- a)** Estimular la competitivitat en el sector turístic europeu.
- b)** Promoure el turisme sostenible, responsable i de qualitat.
- c)** Consolidar la imatge d'Europa com a destinació sostenible i de qualitat.
- d)** Maximitzar el potencial de les polítiques financeres de la UE en favor del turisme.

A Espanya, la descentralització de competències en l'àmbit de l'ordenació turística a les diferents comunitats autònomes fa que sigui menys rellevant que en altres països europeus l'existència d'una política turística específica, tot i que l'Administració central manté competències de promoció exterior a través de Turespaña, a la qual ens referirem posteriorment.

Pel que fa a Catalunya, si bé la primera reflexió sectorial sobre l'activitat turística es plasma en el Pla estratègic de turisme

7 COM(2010) 352 final. Comunicació de la Comissió al Parlament Europeu, al Consell, al Comitè Econòmic i Social Europeu i al Comitè de les Regions.

2005-2010, aprovat l'any 2005, és posteriorment, amb l'aprovació de la Política industrial sectorial 2014-2020⁸ impulsada pel Govern de la Generalitat a través d'Acció que es produeix un procés de reconeixement de la importància del turisme en el conjunt de les polítiques públiques catalanes.

3. El turisme urbà, tractor del turisme mundial i europeu

Quant al turisme urbà, en l'àmbit internacional és difícil analitzar-ne l'evolució i el coneixement per la manca de dades globals i homogènies. En qualsevol cas la seva importància és evident si s'analitzen dades de manera individual.

Adicionalment, una altra forma de dimensionar la rellevància del turisme urbà és a partir de la seva inclusió en l'agenda política dels governs i de les organitzacions internacionals i del mateix sector.⁹

En particular, cal destacar la Declaració d'Istanbul sobre el turisme urbà¹⁰ aprovada el 2012 i promoguda pel Programa de membres afiliats de l'Organització Mundial del Turisme en el marc de la Primera Cimera Mundial de Turisme Urbà.¹¹

La Declaració, a més de reconèixer la importància cabdal del turisme urbà sobre les economies dels països i, particularment, de les ciutats, és un full de ruta que conté sens dubte els ingredients prioritaris per fer front als reptes globals. L'esmentada Declaració assenyala set línies d'accions que s'han de desenvolupar:

1. La necessitat d'elevat el reconeixement del seu impacte econòmic i social.

8 Vegeu http://accio.gencat.cat/cat/binaris/Politica_industrial_sectorial_2014-2020_tcm176-196597.pdf. El document identifica set àmbits prioritaris per a la política industrial a Catalunya, si bé pel que fa al turisme aquesta activitat resta incorporada a l'àmbit de les "indústries culturals i basades en l'experiència" on, a més de les mateixes indústries culturals i creatives, s'inclou l'esport i el turisme.

9 És especialment remarcable la iniciativa Politicians Forum impulsada per l'IMEX i amb la col·laboració de l'OMT, l'ECM, l'ICCA i el JMIC, en el marc de la fira internacional de negocis IMEX Frankfurt. Vegeu <http://www.imex-frankfurt.com/events/forums/politicians-forum/>. Igualment cal destacar igualment la UNWTO & WTM Ministers' Summit que se celebra des de fa alguns anys a la World Travel Market de Londres.

10 Organització Mundial del Turisme (2012). *Global Report on City Tourism – Cities 2012 Project*. Madrid: OMT.

11 Fins a data d'avui, les cimeres han tingut lloc a Istanbul (2012), Moscou (2013), Barcelona (2014), Marràqueix (2015) i Luxor (2016).

Taula 3. Creixement del turisme a la Unió Europea: països i ciutats 2012-2016 (en percentatge)

	Unió Europea (28)	Ciutats europees ECM(a)
Total de pernoctacions	8,8	14,2
Pernoctacions internacionals	13,7	19,2

(a) Dades corresponents a les principals destinacions de turisme urbà a Europa membres de l'ECM. Per a més detall, vegeu www.europeancitiesmarketing.com.

Font: ECM, *The European Cities Marketing Benchmarking Report, 13th Official Edition 2016-2017*, i elaboració pròpia.

2. La integració de les polítiques turístiques en el conjunt de les polítiques urbanes.
3. Afavorir la creació i actualització d'instruments de col·laboració entre tots els agents turístics.
4. El desenvolupament del capital humà com a part fonamental de l'activitat turística i la necessitat d'invertir en capacitat i formació professional.
5. L'impuls d'accions i mesures per garantir la sostenibilitat de les destinacions.
6. La implementació d'estratègies d'innovació.
7. Avançar cap al concepte de *smart cities*, és a dir, prioritzar les estratègies i accions que integrin sostenibilitat i innovació.

Aquesta Declaració és un full de ruta molt precís que il·lustra també els reptes presents i futurs de les destinacions urbanes. Posteriorment, en el marc també de l'OMT, el 2016, va ser aprovada la creació de la Xarxa de Turisme Urbà en el marc de la Cinquena Cimera Mundial de Turisme Urbà, que va venir a afegir-se a la resta de comunitats de treball específiques prèviament existents: coneixement (2011), gastronomia (2015) i *shopping* (2015).¹²

També en l'àmbit internacional cal destacar dues iniciatives vinculades a l'activitat turística urbana en altres regions del món però que tenen totes dues una voluntat de projecció global. Ens referim a la WTCF (World Tourism City Federation),¹³ una associació mundial de ciutats turístiques impulsada i creada per Pequín el 2012 i que té per objectius

12 Barcelona va ser una de les destinacions integrants de l'esmentada xarxa des de l'inici. Per a més informació sobre els objectius i el desenvolupament de les esmentades comunitats de treball, vegeu <http://affiliatemembers.unwto.org/content/unwto-networks>.

13 Per a més informació vegeu www.wtcf.org.cn/.

“El turisme urbà no és només l'atractiu més important d'Europa, sinó que també és la principal eina per treballar la pèrdua de competitivitat”

principals l'intercanvi de coneixement i bones pràctiques i la promoció d'un turisme sostenible. Més enllà de la creació i els resultats d'aquesta nova plataforma el que entenem més rellevant és la voluntat dels impulsors d'esdevenir líders mundials en aquest mercat i poder tenir una veu pròpia en els fòrums internacionals. La segona iniciativa és l'impuls i fins a cert punt la refundació de la centenària DMAI (Destination Marketing Association International), l'associació nord-americana de destinacions turístiques. Aquesta organització, avui denominada DI (Destinations International),¹⁴ ha impulsat un canvi i una reorientació estratègica en què la internacionalització i la voluntat d'influència en els principals organismes internacionals és fonamental.

En definitiva, les destinacions turístiques urbanes es caracteritzen per una creixent competència entre elles, competència que es trasllada també a l'àmbit associatiu i internacional, per ocupar un espai d'influència institucional i política en uns moments de grans canvis en la indústria turística mundial. És també una evidència del rol de les ciutats com a motor de canvi en l'activitat turística mundial. Pel que fa a Europa, per contra, sí que es disposa d'una base de dades sòlida i contrastada sobre les principals magnituds de l'activitat turística a les ciutats, creada per l'European Benchmarking Group,¹⁵ i posteriorment integrada i ampliada a l'ECM (European Cities Marketing).¹⁶ En aquest cas les dades són concloents: el turisme urbà és el motor principal del turisme al continent.

14 Canvis de denominació i de prioritats estratègiques aprovats a la convenció anual de l'associació celebrada a Montreal el juny del 2017. Com a exemple d'aquesta voluntat de tenir un perfil propi en l'àmbit internacional, cal destacar la signatura d'un ampli acord marc entre la DI i l'ECM així com la recent incorporació d'aquesta associació a la Junta Directiva de Membres Afiliats de l'OMT. Per a més informació, vegeu <https://destinationsinternational.org/>.

15 El grup inicial, creat el 1999, estava format per Amsterdam, Barcelona (a través de Turisme de Barcelona), Berlín, Copenhaguen, Göteborg, Lisboa, Munic, Viena i Zuric.

16 Aquesta ampliació al conjunt de les principals destinacions turístiques europees es va fer comptant amb el suport tècnic de la Modul University de Viena, amb el desenvolupament de la plataforma TOURMis.

A la vista de les dades anteriors es pot concloure que el turisme urbà no és només l'atractiu més important d'Europa, sinó que també és la principal eina per treballar la pèrdua de posició competitiva que esmentàvem abans. És d'esperar que les institucions europees a través de la mateixa Comissió Europea o bé de l'ETC (European Travel Commission) puguin tenir un paper més actiu en la promoció i defensa dels interessos urbans en matèria turística.

Quant a l'Estat espanyol, Turespaña no disposa d'una línia específica de promoció del turisme urbà. Cal fer notar, a més, que la promoció del turisme de reunions –un dels segments de mercat més importants quantitativament i qualitativament per a les ciutats– no es fa a través de Turespaña sinó a través de l'Spain Convention Bureau, que depèn de la Federació Espanyola de Municipis i Províncies.

A banda del paper de les administracions, és important destacar la iniciativa empresa per Exceltur el 2012 d'aportar informació rellevant en matèria de gestió del turisme urbà. Ens referim a l'informe Urbantur, una eina que permet comparar la competitivitat de les principals destinacions urbanes espanyoles, i a la qual més endavant ens referirem.

A Catalunya, la consideració del turisme urbà cal plantejar-la en el marc de la col·laboració general que les ciutats catalanes i, especialment, Barcelona i la seva entitat de promoció turística, Turisme de Barcelona,¹⁷ mantenen amb el conjunt de l'Administració de la Generalitat i en especial amb la Direcció General de Turisme i l'Agència Catalana de Turisme.

També en l'àmbit territorial català cal destacar l'existència d'un agent molt actiu en el territori amb una clara vinculació i dependència amb el turisme urbà: la Diputació de Barcelona i la seva Agència de Promoció Turística. El treball conjunt que s'ha anat fent aquests darrers anys des d'aquesta entitat juntament amb l'Ajuntament de Barcelona i Turisme de Barcelona ha estat creixent i molt important. La creació en el si de Turisme de Barcelona del programa Barcelona és molt més, la fusió a principis d'aquest 2017 dels dos grups de treball sobre turisme de reunions per crear un únic Barcelona Convention Bureau o la presentació també aquest 2017 de l'Observatori del Turisme a

17 El Consorci Turisme de Barcelona va ser creat el 1993, menys d'un any després dels Jocs Olímpics, per l'Ajuntament de Barcelona, la Cambra Oficial d'Indústria, Comerç i Navegació de Barcelona i la Fundació Barcelona Promoció.

Taula 4. Evolució de l'activitat turística a Barcelona 1990-2016¹

	1990 (a)	2000	2010	2016 (b)	Var. (%) (a) / (b)
Turistes allotjats en hotels (*)	1.732.902	3.141.162	7.133.524	9.065.650	423,1
Places hoteleres	18.569	31.338	61.942	67.640	264,3

(¹) Per a més detall sobre l'activitat turística a Barcelona ciutat i la destinació Barcelona (província), vegeu <http://www.barcelonaturisme.com/uploads/web/estadistiques/2016OTB2.pdf>.

(*) S'utilitzen dades de turistes en hotels perquè no es disposa de la sèrie històrica de turistes allotjats en altres alternatives comercials.

Font: Turisme de Barcelona i Ajuntament de Barcelona.

Barcelona, ciutat i regió, són tres exemples d'aquesta col·laboració que il·lustren bé el compromís real sobre projectes tangibles per treballar el turisme urbà a una escala més àmplia. Tres iniciatives, a més, que pretenen incidir i aportar solucions sobre alguns dels principals reptes que té plantejada la ciutat.

Més específicament, a Barcelona ciutat, la importància d'aquesta activitat econòmica és coneguda per tothom. L'evolució de l'activitat turística durant aquestes dues dècades i les xifres tant d'oferta com de demanda són espectaculars.

Poques ciutats al món han experimentat uns canvis tan acusats en un termini relativament tan curt de temps. Avui Barcelona és un referent mundial com a destinació de turisme urbà i com a model de promoció i gestió. Però el que entenem que és molt rellevant és que l'atractivitat de Barcelona es basa no només en els seus referents culturals, patrimonials i urbanístics coneguts arreu. Es podria dir que és la ciutat mateixa, els seus habitants i la seva forma de vida, així com un ampli ventall de recursos tangibles i intangibles, el que la fan altament competitiva i desitjada. El posicionament internacional de Barcelona està vinculat a l'activitat turística però de manera especial als seus actius econòmics, socials i culturals. L'índex ICIM 2017 (IESE Cities in Motion), un model d'avaluació de 180 ciutats de tot el món, basat en la comparació de 68 indicadors agrupats en deu dimensions,¹⁸ en el qual Barcelona ocupa la posició número 35, és una clara mostra del que s'ha exposat abans, en especial si es té en compte que Barcelona no és una capital d'Estat.

Aquesta idea força es veu ampliada encara més en focalitzar l'atenció en els factors competitiu relatiu específicament al

turisme. Atenent a l'informe Urbantur 2016, Barcelona ocupa la primera posició en el rànquing de competitivitat turística de les ciutats espanyoles, i ocupa la primera posició en quatre dels sis pilars de competitivitat: atracció de l'oferta de productes d'oci, entorn urbà i vida social, governança i gestió estratègica, i resultats econòmics i socials.

A més de l'evolució de Barcelona com a destinació turística en el mapa internacional, europeu i espanyol, al llarg del període considerat en aquest breu repàs, cal destacar de manera molt important el canvi operat en l'àmbit institucional. Així, particularment destacable va ser l'aprovació del primer Pla estratègic de turisme de la ciutat de Barcelona 2010-2015, en què per primera vegada de manera estructurada es plantejava la necessitat d'un canvi de model en la gestió del turisme a la ciutat. Al document, juntament amb el reconeixement dels efectes positius del turisme per a la ciutat i la necessitat de conservar-los, s'explicita també que l'activitat turística "genera externalitats que incideixen en la dinàmica urbana, essent necessari un millor encaix d'aquesta en la ciutat, tot gestionant els seus efectes en el marc d'una nova política turística".¹⁹

Amb posterioritat, es van redactar les Bases per a un pacte local per a la gestió i promoció d'un turisme responsable i sostenible, en les qual es va cercar "un objectiu comú, el de millorar l'encaix entre la ciutat i un turisme responsable i sostenible". I, finalment, també cal esmentar el segon Pla estratègic de turisme 2020,²⁰ aprovat el març del 2017, que aprofundeix en la línia anterior i destaca la necessitat de gestionar el turisme per garantir l'interès general de la ciutat tot assegurant

18 Les deu dimensions són capital humà, cohesió social, economia, gestió pública, governança, medi ambient, mobilitat i transport, planificació urbana, projecció internacional i tecnologia. Per a més detall, vegeu www.ieseinsight.com.

19 Per a més detall, vegeu https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/101029_pla_estrategic_turisme_ciutat_barcelona_2010-2015.pdf.

20 Per a més detall, vegeu <http://ajuntament.barcelona.cat/turisme/ca>.

rant la sostenibilitat de la destinació. Però a més del segon Pla estratègic, és important destacar el desenvolupament de nombroses iniciatives tant de caràcter sectorial com normatiu, com ara el Pla especial urbanístic d'allotjaments turístics (PE-UAT) o la creació del Consell Turisme i Ciutat, que col·loca el turisme en una posició central en les polítiques locals.

En definitiva, els canvis ocorreguts durant aquests darrers anys configuren un escenari i unes perspectives molt diferents que cal afrontar amb objectius i estratègies renovades.

4. El moment actual: interrogants i debats. Els reptes

L'escenari actual del turisme és, doncs, significativament diferent a l'existent només dues dècades abans. La realitat ara exposada i els canvis succeïts en tots els àmbits propis de l'activitat dibuixen un escenari molt més complex i variat. No-gensmenys, algunes de les tendències exposades sembla que continuaran els propers anys. Entre aquestes voldria destacar la previsió de creixement mundial de l'activitat.

Si atenem de nou a les dades de l'OMT, l'estimació del nombre d'arribades internacionals per al 2030 se situa en 1,8 milers de milions de persones, davant dels 1,2 actuals.²¹ És a dir, en un període de 13 anys el turisme internacional al món creixerà de mitjana un 50%. I, tal com dèiem abans, a aquestes xifres s'han d'afegir les del turisme domèstic.

Altres dades complementàries sobre el transport aeri internacional confirmen les estimacions per a les properes dècades. Segons la IATA (International Air Transport Association) el nombre de passatgers aeris passarà dels 3.800 milions el 2016 als 7.200 milions el 2035, un augment veritablement espectacular que en la majoria es produirà en els països emergents.²²

El paper de les ciutats i de les regions metropolitanes en l'economia global serà cada vegada més rellevant. I, pel que fa al turisme, les ciutats i el seu entorn tenen plantejats reptes també molt importants. És difícil, però, realitzar una diagnosi global de les ciutats a tot el món. Els reptes mundials són comuns però les realitats i les necessitats són tan diferents que

“El paper de les ciutats i de les regions metropolitanes en l'economia global serà cada vegada més rellevant”

cal fer aproximacions més focalitzades i específiques per identificar amb rigorositat els principals reptes.

Per posar només dos exemples que en el cas de Barcelona estan en el centre d'atenció de tots: les companyies anomenades d'economia col·laborativa –i especialment les d'allotjament i transport– tenen graus d'integració en el teixit econòmic de les ciutats molt diversos i, fins i tot, en pols oposats. Mentre que a Barcelona algunes d'aquestes companyies tenen un encaix molt difícil per la seva actuació al marge de la normativa vigent, en algunes altres ciutats aquestes companyies són estretes aliades de l'estratègia de màrqueting de la destinació.

Un altre clar exemple de la diferència que es produeix entre ciutats és la valoració que es fa dels fluxos turístics i de l'afluència de visitants. Mentre que en algunes ciutats com ara Barcelona, entre moltes d'altres, hi ha una consciència creixent de la necessitat d'establir paràmetres i objectius de desenvolupament de l'activitat que garanteixin una convivència pacífica amb els residents, en d'altres –segurament la gran majoria–, els seus objectius continuen apostant per l'increment de visitants com un dels principals objectius.

En definitiva, ens trobem davant d'una situació complexa amb una gran varietat de necessitats i reptes no sempre compartits. Així i tot sembla clar que existeixen trets que bé es pot dir que són comuns a totes les ciutats. En aquest sentit, caldria destacar el document *The future of DMOs. The ECM Manifest*, una publicació²³ recent sobre els reptes turístics de les ciutats europees, posades en relleu des de la perspectiva d'una associació d'entitats de promoció turística, *convention bureaux* i organitzacions de *city marketing*.

A l'esmentat document es fa referència a vuit punts que de manera comunicativament directa apel·len, entre d'altres, a la

21 UNWTO *Tourism Highlights, 2017 Edition*, disponible a <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>.

22 IATA *Forecast Passenger Demand* (www.iata.org).

23 Toposophy (www.toposophy.com) i European Cities Marketing. Maig del 2017. Per consultar el document, vegeu www.european-citiesmarketing.com.

necessitat de considerar la sostenibilitat com a centre de la definició dels objectius i estratègia turística de les ciutats, a treballar amb visió d'escala àmplia, a integrar l'economia col·laborativa tot posant la qualitat de vida dels residents com a principal requisit o a desenvolupar sistemes de gestió de crisi que donin respostes a atacs terroristes, desastres naturals i altres tipus de contingències extraordinàries.

Voldria fer també referència als atacs terroristes de Cambrils i Barcelona com a mostra de solidaritat amb les víctimes, residents a la ciutat i visitants. Lamentablement aquests atacs estan afectant moltes ciutats de tot el món. Una nova amenaça que té com a destinatària no tant el turisme com a activitat econòmica sinó, sobretot, un determinat model de vida.

Complementàriament als punts anteriors, cal destacar un altre àmbit que és igualment estratègic i fonamental per fer front als reptes existents i que, a més, és compartit per totes les destinacions: la necessitat de disposar de més i millor coneixement. La profunditat dels canvis i la velocitat a la qual es produeixen obre noves necessitats de coneixement que complementi el més tradicional. Necessitem afrontar els reptes amb nous instruments i una nova actitud, segurament de manera més integrada amb el conjunt d'actors, cercant nous paràmetres i indicadors i ampliant horitzons territorials. ■

TURISME I

RE

ORDENACIÓ DEL TERRITORI. EL TURISME HA ANAT DE PRESTAT*

Ricard Pié i Josep Maria Vilanova

Institut Interuniversitari Habitat,
Turisme, Territori (UPC-UMA)

Durant la segona meitat del segle passat, l'activitat urbanística generada pel turisme va ser tant o més important que la desenvolupada per l'activitat urbanitzadora ordinària i, malgrat això, no hi va haver una regulació territorial específica per a aquest tipus de fenomen. Es pot afirmar que el turisme, en aquestes qüestions, ha anat de prestat, seguint les normes del planejament urbanístic, sense un marc legislatiu específic que li permetés afrontar l'ordenació territorial amb estratègies i instruments propis.

La relació entre el fenomen turístic i l'ordenació del territori s'ha expressat de maneres diferents al llarg del temps. Si es fa un repàs a la història del turisme, des d'aquells primers viatges culturals dels fills de l'aristocràcia anglesa, coneguts com el Grand Tour, fins al turisme postmodern de l'Airbnb, passant pels operadors turístics i els hotels del tot inclòs, es constata que la relació entre el turisme i l'ordenació del territori ha anat canviant.

El turisme és un fenomen urbanitzador que es desenvolupa en dues fases: la primera, de descobriment, colonització i ocupació d'un espai per a les vacances, que en termes històrics es podria identificar amb els períodes inicials del Grand Tour i del

turisme balneari, i una segona de consolidació i explosió de la urbanització turística que es pot assimilar al període del turisme massiu. En alguns països, com passa a Catalunya, pràcticament no hi hagut aquella primera fase; el fenomen turístic s'ha produït sobtadament, en forma d'un boom econòmic i urbanitzador que ha durat tota la segona meitat del segle passat fins a la crisi financera de principis del XXI. Al segle XIX, la força urbanitzadora s'havia concentrat a les grans ciutats, en aquelles que autors com Aymonino, Fabbri o Villa van batejar com les ciutats capitals.¹ Aquestes ciutats eren l'escenari d'exaltació d'una burgesia que es mostrava com la protagonista principal de la revolució capitalista-industrial que hi havia en curs. En molt pocs anys, en menys d'un segle, es va renovar l'arquitectura residencial de les ciutats més importants i es van inventar noves arquitectures per cobrir les necessitats de la vida moderna: equipaments sanitaris, educatius, culturals, serveis lúdics, casinos, salons, sales de concerts, galeries comercials i passatges, grans magatzems, i tot un repertori d'espais públics: parcs, jardins, passejos, columnates i hivernacles per donar resposta a les aspiracions socials i polítiques d'una classe emergent.

* Aquest article recull una part dels treballs de recerca endegats pels autors que han estat finançats pel Ministeri d'Economia, Indústria i Competitivitat, en el projecte CSO2013-48155-P, titulat *Residencia y turismo residencial: procesos y conflictos*.

¹ Aymonino, C.; Fabbri, G.; Villa, A. (1975). *La città capitale del XIX secolo, I. Parigi e Vienna*. Roma: Officina Edizioni.

En el camp del turisme, en el període inicial del Grand Tour i el balneari, la petjada urbanitzadora va ser molt reduïda. El Grand Tour estava relacionat amb el viatge o la cultura, i el balneari, amb la salut i l'esbarjo. El primer donava peu al desenvolupament dels serveis d'allotjament de pas, i el segon, d'instal·lacions d'acollida per a una estada de llarga durada. El Grand Tour no tenia una arquitectura pròpia, ans al contrari, la reivindicació de l'arquitectura del lloc, de les arquitectures heretades del passat. El balneari s'instal·lava en el territori per gaudir dels seus atractius i oferir els serveis de cures i distracció que necessitaven els seus estadants. Les formes arquitectòniques d'aquests serveis estaven inspirades en les arquitectures de la ciutat capital. D'aquest període s'hereten els passejos i algun parc, l'arquitectura *pompier* dels grans hotels o els casinos i la *villégiature* per als benestants, un desplegament immobiliari de *villes*, torres i xalets d'arquitectures exòtiques que s'inspiraven en les propostes dels antiurbanistes de la ciutat-jardí i del *cottage* com a alternativa a la vida a la ciutat industrial.²

A Espanya la història del turisme comença més tard. La península Ibèrica no era al mapa del Grand Tour i no tenia una oferta de balnearis equiparable a la dels anomenats Salons d'Europa.³ Sant Sebastià n'era una excepció, un reflex del que havia passat a Biarritz, la ciutat francesa que va triar l'emperadriu Eugènia, esposa de Napoleó III, per passar-hi les vacances. A Catalunya el turisme comença molt a poc a poc, d'una banda, amb una oferta reduïda de balnearis a l'interior del país, i d'una altra, amb uns primers assentaments d'estiuejants a la costa.

Entre les dues guerres mundials, els governs populistes europeus descobreixen el valor polític del turisme social per adoctrinar les classes populars i promouen una sèrie de programes d'actuació que posaran les bases del turisme massiu posterior a la Segona Guerra Mundial. En aquell moment no es busca una ordenació del territori per a futurs desenvolupaments, sinó tan sols descobrir espais en contacte amb la natura on desplegar els plans de vacances destinats a les classes populars. La petjada d'aquestes iniciatives encara està present en diferents punts de la costa italiana, resultat de programes com el *Dopolaboro* mussoliní.

² Pié, R. (2013). "Las arquitecturas del turismo: las piezas minímas". A: R. Pié; C. Rosa (ed.). *Turismo líquido*, Barcelona: Iniciativa Digital Politécnica.

³ Moldoveanu, M.; Lafon, X.; Jarrassé, D.; Meade, M. (1999). *Ciudades termales en Europa*. Barcelona: Lunwerk Editores.

Després de la Segona Guerra Mundial, el turisme es popularitza i apareix com una oportunitat de desenvolupament econòmic

El projecte espanyol més important sobre la qüestió turística en aquest període és la Ciutat de Repòs i Vacances (CRV), redactat pel Grup d'Arquitectes i Tècnics Catalans per al Progrés de l'Arquitectura Contemporània (GATCPAC), entre els anys 1931 i 1938, al delta del Llobregat. Feia pocs anys que la Constitució espanyola havia proclamat el dret a gaudir d'unes vacances pagades i els membres del GATCPAC estaven participant en un debat internacional sobre com havia de ser la ciutat moderna. Per a ells, la ciutat havia de ser una màquina dissenyada amb criteris d'eficàcia, higiene, assolellament, accessibilitat, serveis... per assegurar una bona resolució de les quatre funcions bàsiques d'aquella: habitar, circular, treballar i recrear-se.

Per al grup català, recrear-se havia de ser quelcom més que una possibilitat per accedir a l'educació, la cultura o l'esport, per esdevenir una proposta adequada per recuperar forces per al treball i poder gaudir de la natura. El CRV no era un projecte turístic sinó una reformulació dels parcs d'atraccions d'algunes ciutats del món com el Tívoli de Viena o Coney Island de Nova York. El CRV era una resposta alternativa a la forma com s'estaven desenvolupant els balnearis de la costa, i una cinquena funció que sumar a les quatre previstes a la Carta d'Atenes, en el document bàsic del pensament urbanístic del Moviment Modern.

Després de la Segona Guerra Mundial, el turisme es popularitza i apareix com una oportunitat de desenvolupament econòmic per a territoris econòmicament endarrerits. L'Estat francès, que durant el període d'entreguerres ja havia realitzat algun experiment d'ordenació turística a les Landes, emprèn, el 1960, el projecte turístic més gran del món, la transformació urbanística del litoral de la regió del Llenguadoc-Rosselló. L'èxit del projecte s'exportarà arreu amb operacions tan importants com la ciutat de Cancún o d'altres.

Aquestes intervencions marcaran una època que s'esgotarà quan la presència de l'Estat es faci incòmoda per als inversors. L'Administració serà necessària per resoldre problemes o per aconseguir certs avantatges però serà un incon-

venient quan això afecti el control de la transparència econòmica de la mateixa inversió.

La legislació urbanística del 1956, una oportunitat fallida

A Espanya l'autarquia econòmica s'allargarà fins al Pla nacional d'estabilització econòmica del 1959 en què el turisme apareix com una de les taules econòmiques de salvament. Una expectativa sense un projecte concret que s'articula a través de mesures liberalitzadores que faciliten la inversió estrangera sense limitacions. La Llei de règim del sòl, aprovada tres anys abans, quedarà en paper mullat. El que volia ser el primer codi urbanístic omnicomprensiu es convertirà en un instrument operatiu per aixecar acta "notarial" dels drets especulatius dels propietaris del sòl.

La Llei de centres i zones d'interès turístic nacional, del 1963, la primera llei dedicada al desenvolupament turístic, no serà una legislació propositiva, ans el contrari, una regulació per evitar els controls que la llei del sòl podia imposar. De les tres operacions turístiques promogudes a la costa catalana a partir d'aquesta llei solament n'hi ha una, cala Giverola, d'un cert interès; la resta, cala Salions a Tossa de Mar i Riomar a la punta del delta de l'Ebre, són operacions equivocades: la primera, per la topografia de la cala on es desenvolupa, i la segona, per situar-se sobre la punta del Delta, sobre la formació sedimentària més inestable de tot el sistema costaner.

Amb l'aprovació de la llei del sòl, algunes comissions provincials d'urbanisme, com la de Girona, es van constituir en promotors del planejament urbanístic municipal, dibuixant un escenari sobre el qual s'iniciarà la transformació turística de la costa. La proposta que s'aprova és molt senzilla: classificar tot el front de mar de reserva urbana. Darrere d'aquesta operació no hi havia cap projecte territorial, tan sols una porta oberta per ocupar tota la façana marítima amb edificacions en baixa densitat.

Tal com explica Juli Esteban al Primer Debat Costa Brava, l'any 1976, la figura urbanística preferida pels promotors en la segona meitat dels 60 i principis dels 70 és el pla parcial, amb la qual cosa es legitima qualsevol operació. L'inversor privat vol un document que li doni una mínima seguretat jurídica. Passada una primera etapa de desenvolupament urbanístic en baixa densitat, a partir dels 70, comença un nou període de reinterpretació de les normes per densificar el model. El pas del projecte d'habitatges unifamiliars a blocs d'apartaments passa per una lec-

Des del final dels 60 i principis dels 70, la crisi urbana s'havia fet insuportable. Barcelona i Madrid creixien sense control

tura perversa de la normativa. Les regles de joc per construir un edifici unifamiliar generós es converteixen en un gàlib edificable i la torre d'arquitectura historicista, en un bloc d'allotjaments plurifamiliars. La parcel·lació es manté, però l'edificació creix, fins convertir-se en paral·lelepípede, rodejat d'una estreta banda verda utilitzada com a aparcament.

El traçat de carrers i l'ordenació de l'edificació d'aquells plans, moltes vegades, segueixen un cert patró regular heretat del parcel·lari agrícola anterior a la urbanització. El litoral històricament era un territori inhòspit i desconegut. La costa era un lloc perillós, no solament pels pirates sinó també per la naturalesa del sòl. La majoria de zones de platja eren terres de maresmes i aiguamolls, malsanes i inhabitables. A partir del segle XVIII i fins a principis del XX se'n planteja la conquesta i l'explotació. La majoria dels terrenys agrícoles situats en el front de mar provenen d'un d'aquests processos de dessecació, fixació de dunes i desenvolupament agrícola de les planes al·luvials. Les primeres regulacions per a aquest tipus de concessions són del 1866, quan aquesta política pren forma. La Llei de dessecació i sanejament de llacunes, maresmes i terrenys pantanosos i embassats, del 1918, tanca un cicle d'enormes conseqüències tant en la forma i traces del lloc com en la condició jurídica d'aquest. L'herència d'aquest període és un parcel·lari i un sistema de camins dibuixats amb regla i cartabó, que en molts casos ha estat el millor pla d'ordenació per a un desenvolupament turístic executat sense cap control.

Durant els anys del franquisme, tal com ja s'ha dit, el planejament urbanístic servia tant per justificar la requalificació d'un terreny com per legalitzar una edificació il·legal. La prepotència i desvergonyiment dels poders públics era inversemblant. L'any 1968 el governador civil de la província de Girona va prohibir l'edificació en alçada en el front de mar pel mal que feien al conjunt. Passats els primers anys del boom turístic, la promoció immobiliària volia emular la façana marítima de Montecarlo, omplint la primera línia de gratacels. El resultat d'aquella prohibició, però, va ser paradoxal. Per art d'encantament, allò que havia de ser una mesura restrictiva es va convertir en una excu-

sa per augmentar, en alguns casos, l'alçària de tots els edificis d'un sector a l'altura màxima permesa per als del front de mar. L'aplicació d'aquesta norma a Platja d'Aro va servir per multiplicar el sostre edificable permès el 1962. En sis anys es va passar de 1.658 milers de metres cúbics a 14.798, nou vegades més. La corrupció urbanística afectava tots els estaments de l'Administració, des dels funcionaris fins als polítics que governaven en els diferents esglaons de l'Administració local.

Des del final dels 60 i principis dels 70, la crisi urbana s'havia fet insuportable. Barcelona i Madrid creixien sense control. El "miracle espanyol" havia millorat la capacitat econòmica de les classes treballadores, però no havia resolt els problemes de la vida urbana. La presa de consciència de les desigualtats socials es feia més evident a la ciutat que en el lloc de treball. El país no podia avançar sense un canvi polític però tampoc sense una millora substancial de la vida a la ciutat. En els fòrums professionals i polítics es començava a parlar del dret a la ciutat.

A partir dels 60 i 70 es fa una nova lectura de la legislació urbanística. Els treballs de revisió del Pla comarcal de Barcelona del 1953 posaven de manifest la necessitat d'un nou marc jurídic per afrontar aquella revisió. La sistemàtica jurídica de la Llei del 1956, inspirada en la legislació italiana del 1942, pel que fa a l'organització del planejament, i en l'anglesa del 1947, pel que fa a la classificació del sòl, podia llegir-se d'una altra manera. Així doncs, s'inicia un període de reinterpretació d'aquella, que acabarà el 1975 amb una nova llei en la qual s'introdueixen nous conceptes com ara l'aprofitament urbanístic mitjà, d'acord amb la lectura moderna de la primera.

La llei del sòl, tot i afirmar que defensava un urbanisme de factura pública, cedeix el protagonisme als propietaris del sòl. Les formalitats administratives es posen en qüestió perquè no n'hi ha prou amb les formes, cal guanyar-se el dret a edificar i fer l'Administració partícip de les plusvàlues generades pel planejament. La llei del sòl desplegava dos principis fonamentals: per una banda, el de jerarquia del planejament, i per l'altra, el del règim del sòl. La jerarquia del planejament es resolvia amb la "cascada del planejament", tal com s'explicava en aquell moment. El règim del sòl es presentava com una millora del sistema d'execució dels eixamples. El dret a edificar, el 1956, s'entenia com un dret propi dels sòls que s'incorporaven al fenomen urbanitzador. La funció modernitzadora de la llei era ordenar el repartiment de càrregues i beneficis amb uns sistemes

d'actuació una mica més desenvolupats que el de cessió de vials o la reparcel·lació física que prevalia en els creixements en eixample de les poblacions.

El compliment de la llei durant els anys del franquisme era mínim. La promoció immobiliària feia el que volia i no es complien els deures d'urbanització i cessió de sòls per a parcs, jardins i equipaments. El resultat era desastrós. Gran part de les perifèries urbanes dels anys 70 encara estaven per urbanitzar. Els moviments veïnals de finals del franquisme maldaven per una llei on poder-se agafar i denunciar la situació.

La revisió del planejament urbanístic dels 70, el projecte de reordenació turística més important que s'ha fet al país

La nova lectura que es va fer de la Llei del sòl del 1956 a principis dels 70 canvia el punt de vista i interpreta que el dret a edificar no és consubstancial a la propietat del sòl sinó que s'adquireix quan es compleixen les obligacions i els compromisos que estableix el planejament. L'incompliment d'alguna de les càrregues deixava els drets urbanístics en suspens. El desplegament formal de la llei, tal com es feia, era insuficient. Als municipis turístics, la situació resultava molt diferent. La crisi urbanística no venia donada per les demandes dels residents, la majoria dels quals eren propietaris, promotors o treballadors del sector turístic, sinó per altres col·lectius, alguns dels quals estieujants del municipi, que veien amb preocupació la progressiva destrucció del territori i el paisatge. Si a les ciutats la recuperació urbanística era una exigència de la població, a les zones turístiques la pressió venia majoritàriament de fora. Els interessos immobiliaris eren molt importants i no hi havia una base social local suficient que fes de contrapès.

La revisió del planejament urbanístic dels municipis de la costa catalana, per aquesta circumstància, va ser més difícil que a les ciutats. En aquestes, la revisió, amb la corresponent reducció d'alçàries i redistribució de densitats, l'afectació per zones verdes i equipaments i la desclassificació de sòls, va ser el resultat d'un llarg procés reivindicatiu que havia començat a finals del franquisme. La revisió en els municipis turístics, tal com s'ha dit, va ser sobretot el resultat de les pressions externes que veien amb preocupació la degradació del medi i la pèrdua dels valors que havien estat els atractius turístics de les poblacions.

La revisió del planejament urbanístic dels municipis turístics del litoral espanyol restant va ser molt diferent. El debat sobre els

drets adquirits pels urbanitzadors i els propietaris del sòl, que havia servit a Catalunya per desclassificar grans superfícies de sòl urbanitzable, es va convertir en un debat sobre les possibles indemnitzacions que s'haurien d'afrontar si no es reconeixien els drets adquirits durant el franquisme. La por dels uns i el cinisme dels altres va portar a una legitimació generalitzada de l'herència franquista amb resultats nefasts.

En el Segon Debat de la Costa Brava celebrat el 2004 es va fer una crítica molt severa a les revisions del planejament dels primers ajuntaments democràtics, basant-se en l'estudi comparat de l'extensió de la taca urbanitzada entre el 1957 i el 2003. En el Debat urbanístic organitzat pel Col·legi d'Arquitectes de Girona l'any 1989 el balanç mostrat pels redactors dels plans era molt positiu. Tots ells creien que la revisió havia recollit les reivindicacions del Primer Debat en relació amb el creixement urbanístic i la protecció del territori. La denúncia feta pels estudiosos va posar de manifest que, malgrat l'esforç que es va fer, es van reconèixer massa drets urbanístics que van explotar més tard.

La protecció del territori i del paisatge, en els 80, semblava ser una qüestió que afectava únicament les àrees turístiques. A les ciutats el més important era recuperar l'espai públic i cobrir els déficits. La defensa del medi pertocava a un altre àmbit, al govern del territori, i corresponia al turisme participar en aquesta defensa perquè era el sector que en treia més profit. Actualment, la protecció del medi i el paisatge és un objectiu compartit entre l'urbanisme urbà, tal com el considerava Manuel de Solà-Morales,⁴ i el projecte del paisatge, tal com l'entenia Rosa Barba.⁵ El debat deixa de ser diferent per a cada banda i es converteix en una qüestió comuna. Per a l'urbanisme clàssic, el territori era el suport per a les activitats, mentre que per al turisme, el territori/paisatge és el recurs. A partir d'ara, no hi ha diferències de contingut, hi ha una convergència d'interessos.

Els problemes romanen i es continua sense instruments específics per ordenar el turisme territorialment

En l'actualitat, s'està davant d'un agregat urbanístic que es desplega sense cap ordre al llarg de tota la costa catalana. El litoral català és la segona ciutat de Catalunya, una ciutat invisi-

ble que encara no s'ha tingut en consideració. Els problemes d'aquest artefacte són els problemes del turisme madur, de la necessària consolidació i rehabilitació de l'agregat urbanístic, format bàsicament per l'oferta d'allotjaments i de la necessitat d'equipament i renovació per mantenir i millorar la competitivitat de l'oferta turística.

No és cert que no s'hagin produït lectures conjuntes d'aquesta situació, els dos plans del sistema costaner són un bon exemple d'un planejament decidit i valent per protegir les darreres peces lliures que encara resten al litoral. El problema segurament és de consideració, d'entendre que aquesta defensa no era únicament un acte de resguard d'un sistema natural en retrocés sinó també la possibilitat d'articular el territori turístic des del verd.

Tan important com donar estructura al conjunt és la necessitat de rehabilitar el teixit turístic, en procés d'obsolescència econòmica, tècnica i social. El govern de l'Estat, el 2005, va llençar tres projectes experimentals per avaluar com es podia afrontar la renovació del turisme madur. A aquests efectes, es van constituir tres consorcis participats per totes les administracions per actuar a la platja de Palma, la Costa del Sol i Maspalomas. Els resultats no van estar a l'altura del que s'esperava, solament en la primera es va formular un projecte rupturista, segurament excessiu, per intervenir directament en el teixit edificat per reduir l'oferta hotelera i millorar-ne la qualitat. A la Costa del Sol es va optar per acontentar tothom, repartint els recursos en diferents intervencions estratègiques, i a Maspalomas, al marge de replicar la iniciativa a l'altra illa més gran, Tenerife, es va optar per desbloquejar la modernització del parc hotelier i desregularitzar, per mitjà de convenis, la rehabilitació i ampliació d'aquests.

Des del punt de vista competitiu, els altres dos problemes són reequipar i renovar els serveis i infraestructures turístiques. En aquesta qüestió és on es posen de manifest les mancances de la legislació urbanística per resoldre els problemes específics del turisme. La decisió d'instal·lar un gran parc d'atraccions al cap de Salou ha estat una demostració de les dificultats per afrontar un tema de naturalesa internacional, des dels instruments que subministra el planejament urbanístic a l'ús. Port Aventura ha estat un èxit. L'operador no solament va trobar l'escala adequada per assegurar la rendibilitat del projecte, sinó que també ha fet una política de renovació i ampliació d'atraccions que n'ha assegurat la continuïtat.

4 De Solà-Morales, M. (2008). *A Matter of Things*. Rotterdam: Nai Publishers. [Traducció al castellà: *De cosas urbanas*, Barcelona: Gustavo Gili].

5 Barba, R. "La proyectación, ¿en qué paisaje?". A: J. Español (ed.) (2000). *Arquitectes en el paisatge*. Barcelona: COAC.

“La crisi de finals del XX ha girat les tornes i la ciutat postindustrial s’ha convertit en una destinació turística emergent”

El projecte de BCN World ha passat per les mateixes circumstàncies que el parc d’atraccions. Tot va començar amb l’ateratge d’un gran inversor que després d’aconseguir el compromís de la Generalitat per facilitar l’execució de la seva proposta –parc d’atraccions o un gran casino– es retira per ser substituït per un altre, a la recerca d’un promotor seriós que finalment acaba amb la Generalitat convertida en el promotor definitiu. Durant aquest procés, els dos projectes van anar a la deriva, en el BCN World per la localització, del Baix Llobregat al cap de Salou, i pel sostre assignat, d’un sostre inicial de vuit milions de metres quadrats edificables increïbles als 819.000 metres quadrats aprovats definitivament.

El primer problema que planteja el BCN World és de canvi de model. Catalunya ha jugat en el mercat internacional amb el turisme familiar. Port Aventura fa una oferta d’èxit d’esbarjo dirigida a totes les edats. La pregunta és si tot això encaixa amb el turisme de joc que promou BCN World. És difícil predir quins seran els resultats d’aquesta convivència perquè el joc ha entrat a casa a través d’Internet i ha deixat de ser aquell espai llicencios de les pel·lícules de gàngsters. On és la demanda, quins són els nínxols de mercat que s’han de conquerir, el mercat rus i el xinès, tal com diu la premsa, o d’altres socialment poc acceptables, com ara els joves o els emigrants? En qualsevol cas no es pot oblidar que el mercat del joc és internacional i es juga a una altra escala.

Eurovegas pensava que podia ser en qualsevol lloc, sempre que fos a Europa. BCN World no ho tenia tan clar, volia situar-se en el mateix continent però aixoplugar-se sota una marca de prestigi. L’ateratge de Port Aventura va ser semblant. La resposta al lloc concret d’aquests artefactes sempre és la mateixa, penjar-se de les xarxes de comunicacions, transport públic i automòbil particular i tancar-se sobre si mateix. Els equipaments turístics, com els hotels tot inclòs, són instal·lacions introvertides, que no tenen cap intenció de fer ciutat. La ciutat és el contrari, un sistema obert que busca regenerar-se activant economies d’aglomeració. La suma i juxtaposició de peces tancades, situades enmig del siste-

ma urbà, com passa en aquest cas, no facilita que la ciutat turística maduri adequadament. No deixa de sorprendre que en els debats sobre aquestes operacions es parli de la ciutat mediterrània com a model i que el primer que faci sigui introvertir-se i negar el carrer, la plaça o el passeig. Que es prefereixi la simulació en cartró pedra a la projectació del carrer de veritat. El CRT no és al mig d’un desert o en una illa Barataria, sinó enmig d’una ciutat costanera que el que necessita és, repetim, madurar com a ciutat.

El reptes urbanístics i territorials que té plantejats el turisme no acaben aquí; en aquests darrers anys s’ha produït un canvi radical sobre quins són els territoris del turisme. Fins ara hi havia un terreny vetat, la ciutat industrial, l’espai dedicat a l’activitat econòmica i manufactura, de la qual la gent fugia durant les vacances per oblidar-la i recuperar-se de l’esforç fet durant els mesos dedicats al treball. La crisi de finals del XX ha girat les tornes i la ciutat postindustrial s’ha convertit en una destinació turística emergent.

En un primer moment, la promoció del turisme urbà ha estat relacionada amb l’activitat econòmica, amb el turisme com a oportunitat de desenvolupament per la ciutat. Si el turisme triomfa, com ha passat a Barcelona, s’entra en una segona fase de concurrència d’interessos. Apareixen alguns problemes que l’urbanisme no tenia catalogats. La competència per l’espai cívic, l’allotjament o el comerç es fa més dura i afecta la vida dels residents, dels ciutadans, serveis, la majoria dels quals no tenen cap relació amb el turisme i es veuen utilitzats per aquest. El planejament urbanístic urbà té un nou conflicte d’interessos que haurà de considerar. La qüestió és el paper excepcional que la Directiva Europea de Serveis, centrada en la liberalització del mercat de serveis i, entre d’altres, els que ofereix el turisme, atorga a l’ordenació del territori, l’urbanisme i l’ordenació rural, en allò que “no regulen específicament o no afecten específicament l’activitat del servei però que han de ser respectades pels prestadors en exercici de la seva activitat econòmica a l’igual que pels particulars en la seva capacitat privada”⁶ perquè actuïn i ordenin el seu desenvolupament. Aquesta condició d’excepcionalitat és la que ha portat l’Administració a buscar en l’urbanisme la solució als problemes que hi ha plantejats. En aquests moments, s’està buscant.

6 L’article 9 de la Directiva de Serveis, aprovada el 12 de desembre de 2006, assenyala quines són aquestes excepcions pel que fa a l’accés a una activitat de serveis o al seu exercici.

El Pla especial d'ordenació urbanística dels allotjaments turístics de Barcelona (PEUAT) és un dels primers intents per regular aquests usos a través del planejament urbanístic tradicional. Els problemes que apareixen en aquesta operació no són exclusivament legals, d'interpretació de la directiva sinó de naturalesa disciplinar. La primera qüestió és de canvi de paradigma, la ciutat genèrica s'ha convertit en una oferta turística perquè ha deixat de ser el lloc d'explotació del treball o senzillament perquè amb la postmodernitat tot ha esdevingut potencialment turístic.

Sigui quina sigui la resposta, el segon problema és com es coneix i s'avalua aquest fenomen. L'urbanisme està acostumat a treballar amb dades físiques o estadístiques molt estables perquè provenen de l'Administració: cadastres, censos, padrons, llicències, però també topogràfics, fotografies o plànols d'obra. El turisme es mou en un altre nivell: reserves, informació, consultes, visites, enquestes i també webs, apps, Instagram, Twitter, Facebook i d'altres, tots gestionats des del sector privat. La societat de la informació ha arribat al turisme però encara li falta molt per arribar al planejament. Regular fenòmens com el turisme amb instruments d'avaluació superats per la tecnologia i la pràctica social no és la millor manera d'afrontar el futur. L'ordenació del turisme, en relació amb aquests temes, posa de manifest la rigidesa d'un urbanisme acostumat a regular amb codis tancats el que s'hauria de regular a través estratègies, indicadors i llindars.

El tercer problema és general. El "problema de l'habitatge", entès com les dificultats que pateix la població per accedir a un habitatge digne, és un conflicte que supera el fenomen turístic però al qual el turisme s'hi ha sumat. Tal com passa en moltes altres activitats –les oficines, els pisos d'estudiants...– els habitatges d'ús turístic són més rendibles que els de lloguer residencial, raó per la qual els pisos turístics acaben per envair les zones turísticament més apreciades, expulsant la població, primer la més vulnerable i després sectors socials més forts però que tampoc poden afrontar el nou cost de l'habitatge, malmetent el teixit residencial i l'interès turístic d'aquestes àrees. És difícil preservar aquells usos des de les activitats turístiques. El problema de l'habitatge solament es pot resoldre actuant en el mercat immobiliari, competint amb un parc d'habitatge públic ampli i distribuït estratègicament a la ciutat o amb una regulació del mercat del lloguer privat, controlant els preus i la transformació dels habitatges residencials en habitatges turístics.

El quart problema és el de l'ús de l'espai públic i els equipaments. Barcelona és un referent internacional sobre aquest

Hores d'ara no podem parlar d'espais turístics i espais que no ho són. Per a l'home postmodern tot és susceptible de ser turístic

tema. La reconstrucció democràtica de la ciutat va passar per reentendre-la des de l'espai públic com el lloc per viure i conviure amb els altres ciutadans. La invasió d'aquests espais per part dels turistes ha trencat el pacte que la ciutat tenia amb els seus residents. El dret a la ciutat ha estat segrestat pel turista. Recuperar l'equilibri no solament passa per l'espai públic sinó també pels equipaments i els comerços que entre tots dibuixen el paisatge humà que ha fet que la ciutat sigui atractiva turísticament.

A manera de conclusió

En menys de 50 anys el turisme ha envaït tots les racons. Hores d'ara no podem parlar d'espais turístics i espais que no ho són. Per a l'home postmodern tot és susceptible de ser turístic. Quan va començar el fenomen es podia parlar de l'existència o no d'un planejament que el sustentés, de les dificultats per donar resposta a les demandes que plantejava o de la necessitat de posar ordre a un creixement que devorava el paisatge que l'havia atret en els seus començaments. Actualment, això no és suficient. Si en un principi podem dir que el turisme havia anat de prestat pel que fa a l'ordenació del territori i que en alguns casos turisme i ordenació territorial havien convergit, ara hem de dir que el turisme ha deixat de ser un estrany que solament es produeix en alguns indrets per estar present a tot arreu. Si fins ara l'objectiu principal de l'urbanisme era fer una ciutat millor per als seus ciutadans permanents, a partir d'ara, la tasca serà fer-ho per a tots, per als permanents i per als temporals. El problema que resta és disciplinar, quins són els objectius, instruments i mètodes per ordenar un fenomen que no ha estat considerat adequadament fins que no ha aparegut a la ciutat sense especials atributs. ■

EQUILIBRI I MODEL TURÍSTIC

Patrick Torrent

Director executiu de l'Agència Catalana de Turisme

Durant els darrers mesos, l'activació d'un apassionat debat sobre el turisme a Catalunya (i en particular a la ciutat de Barcelona) ha aportat tota mena d'arguments entre les visions que en defensen els beneficis i les que en denuncien els riscos. S'entén que, tractant-se d'una activitat econòmica que es desenvolupa de manera tan integrada en les dinàmiques globals de la societat que l'acull, generi més controvèrsia social que les qüestions que afecten la indústria química, la manufacturera, el sector financer o la siderúrgia. Força sovint aquests arguments es recolzen en dades quantitatives, informes i documents diversos, comparatives, estudis i tota mena d'exercicis d'anàlisi que pretenen aportar elements per enriquir la discussió des de les òptiques laboral, fiscal, econòmica, mediambiental, urbanística o cultural. Massa sovint aquestes dades són interpretades per part de qui les aporta de manera esbiaixada per posar-les al servei de les respectives posicions prèvies, tant dels uns com dels altres.

Tan perillós és criminalitzar el turisme maximitzant les seves externalitats negatives com ignorar la càrrega que aquesta activitat econòmica genera en la societat que l'acull minimitzant-ne els impactes.

Ara fa 85 anys, l'any 1932, la Generalitat republicana va crear l'Oficina de Turisme de Catalunya, el primer organisme oficial encarregat de la promoció de Catalunya com a destinació turística. El seu primer director, Ignasi Armengou, en el discurs de presa de possessió del càrrec, va fer una petició molt concreta als assistents, representants institucionals i polítics del país. Va demanar que, atès que el turisme era una activitat tan important per a Catalunya (vist amb els ulls de la Catalunya de l'any 1932, ara ens provoca un somriure tendre), era imprescindible que es mantingués al marge de la batalla política per evitar malmetre'l. Reivindicava, per tant, una mena de consens institucional i social que ajudés a enfortir-lo tot definint-ne també de manera consensuada el model, per poder garantir-ne una certa continuïtat, sense haver d'estar sotmès a l'embat dels canvis de cicle polític. I així va succeir durant la breu història d'aquell organisme antecessor del que avui és l'Agència Catalana de Turisme. Malauradament, la Guerra Civil i la posterior dictadura van sacrificar la planificació turística i van ajornar l'estratègia de promoció fins pràcticament mig segle més tard.

Aquelles benintencionades paraules del discurs del senyor Armengou recobren avui plena actualitat. Ens convé més que mai un acord global de país al voltant del model turístic que volem, definit entre tots els agents econòmics i socials que d'una manera o altra s'hi troben implicats.

Aquest acord ha de construir-se sobre la base d'aquest model turístic sostenible i competitiu que ja descrivia l'anterior Pla

estratègic del turisme a Catalunya (2012-2017) i que el nou Pla, amb vigència 2018-2020, en plena fase d'anàlisi, ha de venir a reforçar.

Perquè el turisme sí que es pot gestionar. França n'és un bon exemple. No només perquè fa més de 80 anys que planifiquen el territori i el seu turisme i en despleguen l'estratègia per assolir els objectius consensuats, sinó perquè aquest compromís amb el model turístic és compartit per tots els agents, tant públics com privats. El passat mes de novembre, la Comissió Interministerial de Turisme, encapçalada pel primer ministre de la República i conformada per tots els ministres implicats (Empresa, Economia, Cultura, Infraestructures...), es tornava a reunir al palau de Matignon per compartir l'estratègia que calia seguir fins a l'any 2020 amb l'objectiu de fer compatible la seva condició de primera destinació turística del món en volum d'arribades (preveuen arribar als 100 milions de turistes l'any 2020) amb l'objectiu d'incrementar els ingressos (perquè, tot i ésser la primera destinació mundial en arribades, són la quarta en volum global de despesa) i d'assegurar un model turístic més sostenible.

Això és a França, però si tornem al nostre país, veiem que per gestionar a Catalunya una activitat tan diversa i transversal com és el turisme es requereixen, com a mínim, set elements: compromís, coneixement, visió global, planificació, polítiques, recursos i indicadors.

Compromís per part de tots els agents, tant públics com privats. Compromís en la forma d'un Pacte Nacional pel Turisme que el conseller d'Empresa i Coneixement, Santi Vila, ja va anunciar pocs dies després de prendre possessió del càrrec. Un compromís que ha d'incorporar les diferents sensibilitats, tant la sectorial vinculada a les empreses, entitats i institucions tradicionalment identificades com a turístiques (operadors, agències de viatges, allotjament, transport, serveis...) com la d'altres sectors que es beneficien directament de l'activitat turística (transport, infraestructures, cultura, esport, gastronomia, comunicacions...), com les de totes les administracions competents en matèria de turisme, tant a escala nacional com local (Govern, diputacions provincials, consells comarcals, ajuntaments...), com les dels diferents àmbits institucionals implicats (turisme, empresa, territori, economia, treball, cultura, universitats, agricultura, interior...), com les dels agents socials (sector privat, universitats, partits, sindicats, gremis, associacions, veïns...). Un compromís per trobar un espai de

consens en el model de turisme que volem en funció del model de país al qual aspirem. Perquè no es tracta tant de definir el model turístic com de definir el model de país.

El turisme és prou transversal i multidimensional com per requerir un apropament més holístic. Si realment volem tractar el turista com un resident temporal, haurem de dissenyar polítiques que tinguin en compte aquesta circumstància i llavors comprovarem que cal tractar qüestions com la mobilitat, l'habitatge, l'oferta cultural, el comerç o les telecomunicacions amb una aproximació molt més global que tingui en compte les particularitats d'aquest fenomen del resident temporal.

El concepte de resident temporal també és molt important descodificar-lo adequadament. Si bé tots els turistes els podem considerar residents temporals, no tots els residents temporals són turistes. El nostre país és atractiu com a destinació de projectes, d'inversions, de talent i, en definitiva, de progrés. Aquest atractiu ens ha fet esdevenir, especialment durant els darrers anys, destinació preferent de grans fluxos de persones que s'instal·len entre nosaltres durant períodes de temps més o menys llargs: emprenedors, creadors, investigadors, executius, professors, artistes, estudiants, etcètera, centenars de milers de persones que també cal que considerem com a residents temporals i que també han de ser objecte d'aquesta definició de polítiques més globals en matèria d'habitatge, mobilitat, seguretat, comerç...

Aquest compromís ha de considerar la complexitat global del fenomen i gestionar-la adequadament. Un Pacte Nacional pel Turisme hauria de ser la primera de les fites que cal assolir per poder garantir una gestió eficient del model.

El **coneixement** és la segona de les fites irrenunciables. No es pot gestionar allò que no es pot mesurar. Essent un país líder en turisme com som, tenim excessives mancances en coneixement de l'activitat turística: la seva dimensió real, l'evolució i els impactes directes i indirectes sobre la societat, el medi, l'economia o la cultura. Per fer política turística cal donar resposta adequada al què, al quan, al quant, a l'on i al com; només així podrem arribar a desvelar el perquè. I per a tot això necessitem mètriques. És necessari, entre moltes altres mesures, actualitzar els comptes *input-output* i adquirir la dinàmica de generar-los periòdicament per monitorar adequadament com evoluciona l'activitat turística i quins són els seus efectes arrossegadors en altres àmbits del nostre siste-

“Un Pacte Nacional pel Turisme hauria de ser la primera de les fites que cal assolir per poder garantir una gestió eficient del model”

ma productiu. Assegurar-nos de l'impacte que el turisme té en la producció agroalimentària, el transport, les telecomunicacions, la indústria automobilística o el tèxtil, per exemple, ha de ser un objectiu prioritari per assegurar aquesta gestió holística i transversal del turisme.

Tradicionalment, des del mateix sector turístic, tant públic com privat, s'ha contemplat l'anàlisi de l'evolució de l'activitat turística considerant turístics els serveis prestats per les empreses que són identificades com a empreses turístiques segons la Llei del turisme. És a dir, principalment les empreses d'allotjament, les empreses de mediació i les oficines de turisme. L'actualització dels comptes *input-output* que esmentem ens aportaria informació rellevant sobre els sectors que es beneficien de manera més directa del turisme i que generen més valor afegit en la cadena de valor del producte. Fent aquesta anàlisi comprovarem que, sovint, les empreses tradicionalment identificades com a turístiques (tant intermediàries com prestadores de serveis) acaben generant menys valor afegit que moltes altres proveïdores de serveis per al turista (agroalimentari, tèxtil, transports...).

En aquests darrers 15 anys l'evolució de l'activitat turística ha estat prou intensa com per fer aconsellable l'ampliació d'aquestes tipologies d'empresa que es consideren per generar les xifres estadístiques del sector. El transport, la cultura, l'esport, el comerç, les comunicacions, la gastronomia i molts altres són sectors que, en un percentatge molt rellevant de la seva activitat, es beneficien de manera molt directa del flux turístic que rebem. De fet, en moltes ocasions aquestes activitats que tradicionalment havien estat considerades com a marginals des del punt de vista de l'activitat turística, han acabat esdevenint els autèntics factors principals d'atracció de visitants a les nostres destinacions. Els festivals de música electrònica Primavera Sound o SÒNAR, per exemple, les competicions esportives com els grans premis de Fórmula 1 o de MotoGP o alguns espais comercials en certs períodes concrets de l'any, per exemple, constitueixen per a molts dels visitants el primer factor de decisió de compra del seu viatge a Catalunya.

És per això que un model integral de coneixement per al sector ha de ser abordat des de diferents perspectives.

En primer lloc, a partir de la concertació necessària amb els centres universitaris i de recerca sectorial per tal que, entre tots, amb la participació de l'Administració turística, puguem recopilar els indicadors estadístics d'activitat que ens en permeti monitorar l'evolució. El projecte Tourism Data System que la Direcció General de Turisme està impulsant amb els centres universitaris i de recerca i amb les entitats provincials de promoció turística camina en aquesta direcció. Crear un model propi d'indicadors que serveixi de base comuna per a tots els agents del sector a Catalunya. Aquesta és una infraestructura de primer ordre que la destinació necessita. Un dèficit endèmic que cal que pugui ser resolt.

En segon lloc, cal treballar en l'anàlisi del comportament de la demanda. Una anàlisi que ens ha de permetre conèixer en detall els perfils dels clients, els seus patrons de consum i, molt especialment, com evolucionen aquests perfils i aquests patrons a partir de l'aplicació de les estratègies d'impuls d'aquesta demanda més sofisticada i més especialitzada que s'estan desplegant com a conseqüència de la implementació de les directrius dels plans estratègic i de màrqueting. Per obtenir aquesta informació no en tenim prou amb el model d'informació bàsica d'activitat sectorial. Necessitem desenvolupar projectes de *big data* que, aplicats de manera localitzada, ens permetin conèixer prou bé el client per poder articular després actuacions per millorar la seva experiència de viatge a casa nostra i, així, influir també en el seu comportament. Un acord de partenariat estratègic entre algun gran operador de telecomunicacions, alguna plataforma digital global, alguna entitat o operador financer i l'Administració turística de Catalunya podria facilitar molt l'adquisició d'aquesta informació.

El coneixement ens ha d'aportar aquesta **visió global** imprescindible per gestionar adequadament el fenomen turístic. La política turística requereix una mirada àmplia que vagi molt més enllà del que queda acotat per una legislació turística encara vigent (legislació que, certament, requeriria d'una revisió en profunditat). Aquella llei encara parla de recursos principals (recursos d'allotjament i d'intermediació) i recursos secundaris (culturals, naturals, urbanístics...). No caldria fer aquesta categorització però, si finalment es fa, segurament la denominació ha de ser just la contrària: aquells elements que motiven el viatge i n'inspiren el contingut haurien de ser con-

La política turística requereix una mirada àmplia que vagi molt més enllà del que queda acotat per una legislació turística encara vigent

siderats com a principals perquè són l'eix tractor de l'interès turístic del territori, i els recursos necessaris per al gaudi de l'experiència, com ara l'allotjament, els serveis d'intermediació o el transport podrien ser considerats com a secundaris.

L'anàlisi estratègica del nostre turisme no pot ser contemplada de cap altra manera que com l'anàlisi estratègica del nostre país. Més que parlar de model de turisme, cal que debatem sobre el model de país. Un país on el turisme té un pes rellevant, si bé proporcionalment molt inferior al d'altres territoris. Sovint algunes veus reivindiquen que cal deixar d'apostar pel turisme i, en canvi, cal incrementar els esforços per estimular altres activitats econòmiques. El que la realitat ens mostra, però, és que el turisme no és incompatible amb aquestes altres activitats econòmiques. Al contrari. Les principals destinacions turístiques del món són França, la Xina o els Estats Units. En cap d'aquests tres casos no podem dir que l'activitat turística estigui expulsant altres tipus d'activitat, sinó més aviat a l'inrevés. El seu atractiu com a destinacions turístiques també les fa atractives com a destinació de projectes, d'inversió, de talent i de progrés. Per tot això cal visió global, perquè tot està fortament interrelacionat.

Sense aquesta visió global, difícilment podrem planificar de manera adequada el turisme que volem.

Perquè actualment la **planificació** ja és irrenunciable. Altres destinacions abans que la nostra ens han ensenyat que el turisme no és un fenomen incontrolable que escapa a tota previsibilitat i a tota capacitat de gestió. El turisme també es pot planificar. Abans en posàvem l'exemple de França.

Probablement moltes de les externalitats negatives que les societats estan vivint com a conseqüència de l'activitat turística haurien pogut ser minimitzades o fins i tot totalment evitades si s'hagués pogut treballar adequadament la planificació. Durant dècades, determinades destinacions han centrat tots els esforços en la promoció sense tenir definits els objectius de model als quals aquella promoció havia de donar su-

port. I la promoció, sense model, pot situar les destinacions en zona de risc. Per això és tan important crear model i planificar.

De fet, Catalunya és una destinació turística reconeguda internacionalment des de fa més de cent anys, però els primers plans estratègics i plans de màrqueting de turisme no s'han redactat fins fa poc més d'una dècada.

I la planificació d'una activitat tan complexa i tan transversal necessita anys, fins i tot dècades, per poder provocar la transformació, de vegades profunda, que impulsa.

Ara que estem, doncs, immersos des de ja fa força temps en aquesta dinàmica de planificació tant del model turístic com de la promoció d'aquest model, no hi hem de renunciar en cap cas. Hem d'aconseguir que aquesta planificació compti amb el consens més gran possible, tant dels agents públics com dels privats. Els plans de turisme no han de marcar només el full de ruta de les administracions; també han de marcar les pautes d'evolució per al sector privat. I els plans, efectivament, han de ser desplegats i aplicats amb rigor pels diversos agents afectats. Les actuacions han de ser monitorades pel sector a partir dels corresponents indicadors que permetin verificar l'assoliment dels objectius definits.

L'adequada planificació, gestionada des d'un model de governança ben orientat, haurà de permetre definir i aplicar les **polítiques** específiques que han de possibilitar l'assoliment dels objectius estratègics. Governança publicopública, amb la Comissió Interdepartamental de Turisme de la Generalitat i les taules de coordinació amb les administracions locals. Governança publicoprivada amb les comissions especialitzades de la Taula del Turisme i els òrgans de govern de l'Agència Catalana de Turisme. I participació ciutadana, amb canals que permetin a la ciutadania canalitzar la seva aportació a la construcció de polítiques que puguin donar resposta satisfactòria a les afectacions negatives que el turisme pugui provocar en la societat que l'acull. A partir d'aquesta governança, el disseny de les polítiques de suport a la creació de producte i a l'emprenedoria, de foment de les iniciatives que millor puguin ajudar a fer evolucionar el model, de qualitat en producte i en servei, de formació, de regulació i ordenació de l'activitat (des de les condicions laborals dels professionals que hi treballen fins a les regles del joc de la comercialització de producte), d'inspecció i control, de prevenció de l'acompliment de les

ordenances de civisme, de promoció del model de turisme sostenible i competitiu... Les polítiques en plural són les que construeixen el model en singular.

Un esment especial mereixen les polítiques laborals al sector turístic. Cal que el sector faci una aposta decidida per la professionalització. Si estem d'acord que una destinació com Catalunya ja no pot jugar més en la lliga del preu, sinó que per força ha de competir en qualitat i en servei, el primer que cal fer és assegurar la millor capacitat possible dels professionals del turisme. Cal posar en valor el turisme per tal de fer-lo més atractiu per al talent, de la mateixa manera que ho estem aconseguint els darrers anys amb la gastronomia. Hem d'invertir en formació i hem d'invertir en persones. Bona formació, millors retribucions i condicions laborals adequades ens han d'ajudar a empènyer cap amunt el llistó de la qualitat de la nostra destinació. El bon govern i la necessària cooperació publicoprivada també ens han de permetre trobar espais de concertació per a l'impuls de bones polítiques sectorials en matèria laboral.

Per, finalment, poder assegurar compromisos, generar coneixement, adquirir la visió global, dissenyar la planificació i executar les polítiques, esdevé imprescindible disposar dels **recursos** necessaris. L'instrument financer que ha de permetre oferir cobertura econòmica a aquests cinc elements, l'impost sobre les estades en establiments turístics (ISET) va ser creat a les darreries de l'any 2012, després d'un intens debat sectorial i de la construcció difícil d'espais de consens. Una forta oposició sectorial per part dels agents recaptadors (els allotjaments turístics i les agències de viatges, que esdevenien col·laboradors necessaris de l'Administració) va haver de ser gestionada amb la implicació de diversos departaments del Govern de la Generalitat i del mateix president. Finalment, l'impost sobre les estades en establiments turístics, la mal anomenada taxa turística (mal anomenada perquè tècnicament no podem parlar d'una taxa, sinó d'un impost), s'implementa des del mes de novembre del 2012. La paguen des de llavors els turistes (amb imports diferents en funció de la tipologia i categoria d'allotjament i de si s'allotgen a la ciutat de Barcelona o bé fora) amb l'objectiu de finançar la construcció d'aquest model de competitivitat sostenible que promulguen els plans de turisme. La recaptin responsablement els empresaris dels allotjaments i els de la intermediació quan creen els paquets turístics. Per aquesta raó en alguna ocasió havien denunciat que, en realitat, més que els turistes, eren les em-

preses turístiques les que esdevenien els subjectes passius de l'impost. En tot aquest temps d'aplicació de l'impost ja ha quedat clar que el subjecte passiu de l'impost és el turista que pernocta, i que el rol de l'allotjament consisteix a col·laborar en la seva recaptació actuant com a canal.

Sigui com sigui, l'import recaptat amb la liquidació d'aquest impost configura l'anomenat Fons per al Foment del Turisme. Si bé, inicialment, del total de recursos del Fons per al Foment del Turisme, un 30% era cedit als municipis per tal que el dediquessin a promoció turística (entesa com a promoció no només la captació de turisme, sinó la millora de l'experiència turística per a la retenció dels visitants que ja rebem), des de l'abril d'aquest any 2017 el percentatge cedit a l'Administració local ja s'ha incrementat fins al 50%. La resta, l'altre 50%, el Govern de la Generalitat l'aplica a quatre conceptes: la promoció turística al servei del model de turisme sostenible i competitiu que defineix el pla estratègic; l'impuls del turisme sostenible, responsable i de qualitat i la protecció, preservació, recuperació i millorament dels recursos turístics; el foment, la creació i el millorament dels productes turístics, i finalment, el desenvolupament d'infraestructures relacionades amb el turisme. La correcta aplicació d'aquests recursos a les quatre finalitats previstes al reglament de l'impost és vetllada a través d'una comissió bilateral Generalitat-ajuntaments. El Govern ha de poder acreditar mitjançant un sistema d'**indicadors** que els recursos invertits estan donant compliment als objectius definits als plans de turisme. Indicadors que passen a formar part del sistema de coneixement que esmentàvem anteriorment.

Així, doncs, l'impost sobre les estades en establiments turístics tanca el cercle. Tenim compromís, tenim coneixement, tenim visió global, tenim model, tenim planificació i tenim polítiques. I tenim l'instrument financer que ens permet assegurar-ne la sostenibilitat econòmica. Un impost que no paguen els ciutadans, sinó aquests residents temporals que anomenem turistes. I tenim els indicadors per monitorar-ho tot. El que necessitem és, doncs, temps. Temps per consolidar les polítiques. Temps perquè se'n visibilitzin els efectes. Temps perquè els objectius del model siguin més compartits per més agents, tant públics com privats. El canvi de model, amb tots els altres set elements garantits, necessita temps.

Per tot plegat, doncs, ja veiem que restar múscul financer al Govern de la Generalitat (encarregat de coordinar la gestió de

“La prevenció és imprescindible també en turisme. Amb les polítiques adequades podem modelar el nostre turisme”

la política turística a Catalunya) per traslladar-lo als municipis suposa afeblir el compromís, el coneixement, la visió global, el model, la planificació i les polítiques. Cedir el 20% de l'import recaptat als municipis suposa fragmentar aquest compromís per millorar el model a partir de la definició i aplicació de mesures globals de política turística. De fet, bona part dels municipis del país lamenten també aquesta decisió perquè es veuen perjudicats pel fet que les polítiques redistributives queden clarament afeblides i, per exemple, el Govern disposa de menys mitjans per incentivar les estratègies de desconcentració dels fluxos turístics. En realitat són molt pocs els municipis catalans que realment es beneficiaran de manera significativa d'aquesta mesura.

El que també constitueix una errada estratègica perillosa és trencar aquest equilibri deixant de dedicar els recursos del Fons per al Foment del Turisme a la política turística per dedicar-los, suposadament, a mirar de contrarestar els efectes negatius que l'activitat turística pugui generar als municipis.

Aquesta decisió seria comparable a la que prendria el sistema sanitari d'un país que decidís deixar de dedicar recursos a la medicina preventiva per dedicar-los a la medicina assistencial o pal·liativa. Ningú no entendria que s'abandonés el sistema de vacunacions per dedicar-se a tractar els símptomes de la malaltia que la vacuna pretenia evitar. Per cara que pugui ser, sempre és molt més barata (menys arriscada i més sostenible) la medicina preventiva que la medicina assistencial o pal·liativa. També és cert que la medicina preventiva és menys visible i no acostuma mai a generar titulars de premsa. Això no treu que sigui molt més eficaç. L'objectiu de la medicina preventiva és assolir un bon nivell de salut pública, no notorietat mediàtica.

La prevenció és imprescindible també en turisme. Amb les polítiques adequades, podem modelar el nostre turisme tal com altres destinacions han fet abans. Podem evitar i fins i tot expulsar el turisme que no volem i atraure el turisme que ens aporta riquesa i que ens ajuda a posar en valor la nostra cul-

tura, la nostra economia i la nostra manera d'entendre la vida. Així, el màrqueting turístic esdevé un instrument vital al servei del model turístic. Afeblir aquest instrument suposa deixar la imatge de la destinació i dels seus valors a la deriva, exposada als interessos d'agents que la poden malmetre definitivament. Necessitem, doncs, el màrqueting turístic més que mai.

L'import recaptat per l'impost sobre les estades en establiments turístics és prou petit com perquè no sigui desviat de la finalitat que en va inspirar la creació: l'enfortiment d'un model de turisme sostenible i competitiu que permeti que, de la mateixa manera que la nostra generació és capaç de generar riquesa i benestar a partir del turisme, també les generacions futures puguin fer-ho, si pot ser, encara en millors condicions. Un model al servei de millors territoris per viure-hi, que voldrà dir que són millors destinacions per ser visitades. Perquè està clar que, quan un territori deixa de ser atractiu per als residents, immediatament deixarà també de ser atractiu als ulls dels visitants. Ho hem de tenir ben present. ■

L'IMPACTE

DE L'IMPOST TURÍSTIC SOBRE LA DEMANDA A CATALUNYA

Josep-Andreu Casanovas

Director de l'Àrea de Turisme de Cegos

Jordi Suriñach

Grup de recerca AQR. Universitat
de Barcelona

1. Orígens, objectius i formes de recaptar l'impost turístic

El primer impost turístic va ser creat a França per una llei de l'any 1910. L'impost es va constituir per iniciativa dels municipis que incorrien en despeses que afavorien la recepció de turistes. Originalment, es va poder establir l'impost solament en les zones classificades com a turístiques. Més tard, l'any 1985, aquesta possibilitat es va expandir als municipis de muntanya. Amb posterioritat, l'any 1995, l'impost a França es va generalitzar als municipis que feien promoció turística o vetllaven per la gestió i protecció de les zones naturals.

L'objectiu que es persegueix amb l'impost turístic és la recaptació de fons per invertir, en alguns casos, en el manteniment i la posada en valor dels monuments i el patrimoni, tant cultural com natural, que visiten els turistes i, en altres, en la promoció de la mateixa destinació. La idea és que els diners que paga el turista reverteixin de manera positiva en el mateix turista i en el territori.

Les formes de recaptar l'impost turístic són diverses. Es recapta, depenent dels països, de tres maneres diferents. Una

és fent incidir l'impost en el bitllet d'avió, amb la qual cosa només es grava els turistes que arriben a la destinació per aquest mitjà de transport, fet que genera un greuge comparatiu respecte als que arriben en altres mitjans de transport i deixa de recaptar l'impost a una part de la població que hauria de ser objecte passiu de l'impost, de manera que el fet impossible resulta incomplet o discriminatori, ja que no tots els turistes tenen el mateix tractament per un mateix fet.

Altres països recaptin l'impost tan bon punt s'hi aterra. També és un impost que es limita a fiscalitzar una part de la població objectiu, genera greuges comparatius i deixa de recaptar una part dels diners que es podrien obtenir.

El tercer sistema de recaptar l'impost és per mitjà de l'aplicació a la gent que s'allotja en establiments turístics. En aquest cas, depenent de com es faci l'aplicació de l'impost també es poden generar greuges comparatius, ja que pot haver-hi part de l'oferta d'allotjament que es lliuri de la pressió impositiva.

Als Estats Units d'Amèrica del Nord hi ha una doble imposició. En primer lloc, es paga al moment d'entrar al país i, en alguns casos, torna a haver-hi una imposició turística que es paga en els hotels de la ciutat.

A Europa hi ha onze membres de la Unió que no han introduït cap impost al turisme, però n'hi ha 14 que han introduït un

impost als turistes durant els darrers anys. A Itàlia, Alemanya, els Països Baixos, Àustria, Bèlgica, Bulgària, Croàcia, la República Txeca, Hongria, Lituània, Romania, Eslovàquia i Eslovènia hi ha un impost municipal que apliquen les principals ciutats i l'import i la manera d'aplicar-ho pel que fa als dies que es graven i les exempcions per edat difereixen entre unes i altres. Malta té un impost que aplica al moment d'entrar al país. A Suïssa, cada cantó pot determinar el seu propi model d'impost i en algunes ciutats es poden cobrar fins a tres impostos diferents pel fet de ser turista.¹

2. La controvèrsia de l'impost sobre el turisme a Espanya

En el cas de Catalunya, l'impost, que va ser aprovat el març del 2012 i va entrar en vigor l'1 de novembre de 2012, s'aplica a les persones majors de 16 anys que pernocten en establiments turístics, amb un màxim de set unitats d'estada per persona, amb tarifes diferenciades per a la ciutat de Barcelona i per a la resta de Catalunya. La implantació de l'impost va suposar uns ingressos de 47,67 milions d'euros l'any 2016.

La implantació d'un impost turístic a Espanya és una discussió que ve de lluny. L'any 2001 s'obria un debat arran de l'aprovació l'1 de maig de 2001 de l'impost turístic balear anomenat ecotaxa.² La reacció d'alguns governs autonòmics

com el valencià o l'andalús va ser de rebuig a l'aplicació d'un impost turístic en el seu territori.³ En aquell moment els empresaris hotelers de Barcelona també es manifestaven en contra de la possibilitat que hi hagués un impost a Catalunya,⁴ si bé l'any 2012 el president de Turisme de Barcelona defensava la idoneïtat de l'impost, el sector turístic en general rebutjava frontalment un impost sobre les pernoctacions.

Les posicions majoritàriament en contra de l'impost turístic s'han reflectit en intervencions dels diferents ministres de Turisme, dels empresaris i de les principals associacions hoteleres del país que advoquen que és una errada estratègica castigar aquells que vénen fins aquí per consumir els nostres productes.

La major part de la gent que es manifesta en contra de l'impost addueix que la seva imposició comportaria una davallada en el nombre de visitants que implicaria la pèrdua d'ingressos en les arques públiques per mitjà dels impostos indirectes que s'haurien pogut recaptar i que no es recaptarien. Consideren que el balanç final seria negatiu, tant per al sector, que seria menys competitiu, com per a l'Administració, que recaptaria menys diners.⁵

A més, el detractors també diuen que els productes turístics són molt homogenis arreu del món, tret que es tracti d'una destinació amb uns recursos molt singulars. Aquesta homo-

1 lainformacion.com el 19/7/2015, consultada el 5/5/2016.

2 S'ha popularitzat erròniament la denominació de taxa turística quan en realitat es tracta d'un impost, ja que no hi ha una contraprestació directa i determinada de cap servei de resultes del pagament.

3 Hosteltur, 11/4/2001; Hosteltur, 30/1/2002.

4 Hosteltur, 14/5/2002.

5 Jaime Amador, preferente.com, el 10/10/2013.

Taula 1

Tipus d'establiment	Tarifa general		Tarifa especial*
	Barcelona ciutat	Reste de Catalunya	
Hotel de 5 estrelles, gran luxe, càmping de luxe i establiment o equipament de categoria equivalent	2,25 €	2,25 €	5,00 €
Hotel de 4 estrelles i 4 estrelles superior, i establiment o equipament de categoria equivalent	1,10 €	0,90 €	3,50 €
Habitatge d'ús turístic	2,25 €	0,90 €	-
Reste d'establiments i equipaments	0,65 €	0,45 €	2,50 €
Embarcació de creuer			
· Més de 12 hores	2,25 €	2,25 €	
· 12 hores o menys	0,65 €	-	

* La tarifa especial és aplicable a les estades en els establiments que, dins un centre recreatiu turístic, estiguin situats a les àrees en què s'admeten activitats de joc i apostes (gencat.cat).

Font: Direcció General de Turisme.

geneïtat fa que la demanda pugui fer un canvi de destinació amb facilitat davant d'un increment del preu de les vacances.⁶ Això comporta que els empresaris hagin d'abaixar els preus en la mesura en què s'incrementa l'impost per mantenir la seva competitivitat. En definitiva, el que guanya el sector públic ho perd el sector privat, que a la vegada tindrà menys beneficis i pagarà menys impostos.

Per la seva banda, els defensors de la taxa addueixen que el turisme té un impacte sobre el medi ambient i l'entorn, a més de sobre altres aspectes com la cultura i la quotidianitat, i que els residents no tenen per què fer front a unes despeses que no existirien si no hi hagués turisme en la destinació. Però el seu argument més contundent és que no es coneix cap destinació on el turisme hagi disminuït per la implantació de la taxa turística. A Catalunya tampoc. Malgrat les pors inicials les dades demostren que des que s'ha implantat l'impost a Catalunya el volum de turistes s'ha incrementat any rere any.

3. Evidència empírica sobre l'impacte de l'impost turístic a Catalunya

Una vegada presentades les característiques generals de l'impost turístic i la seva vigència a Catalunya, a continuació es presenta una primera anàlisi sobre si existeix evidència empírica que permeti valorar si la seva introducció ha afectat la demanda turística a Catalunya. En qualsevol cas, aquestes pàgines s'han de considerar sols una primera valoració, atès que l'anàlisi cal que sigui més exhaustiva que les pàgines aquí disponibles. L'anàlisi ha de considerar més variables de les que analitzarem, més tipologia de visitants, una anàlisi territorial més desagregada, i també una aplicació més rica de tècniques. Malgrat tot, entenem que l'anàlisi és rellevant i interessant.

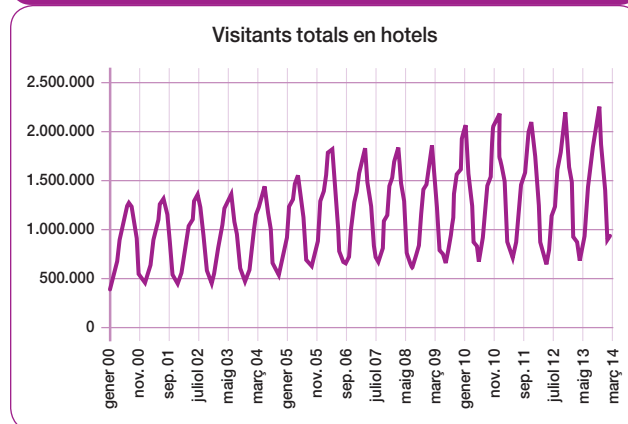
3.1. Anàlisi a partir de la mateixa sèrie temporal de turistes en establiments hotelers

Una primera aproximació ha estat analitzar si la sèrie temporal de turistes en establiments hotelers es veu afectada per un canvi a partir de la implantació de l'impost turístic. En aquest sentit, s'ha realitzat una anàlisi estocàstica de la sèrie temporal, seguint la metodologia Box-Jenkins, amb l'objectiu d'esbrinar si una variable esglaó⁷ introduïda en el model quantitatiu

⁶ La situació geopolítica del moment fa que aquest impacte estigui contingut.

⁷ Definim variable esglaó com aquella que pren el valor 0 fins que a partir d'un moment (en el nostre cas, quan s'implanta l'impost turístic) passa a prendre el valor 1.

Figura 1



és significativa o no, cosa que indicaria un canvi en el comportament de la sèrie inicial a partir d'aquell moment que es vol mesurar (mes en què s'implanta l'impost turístic).

Perquè l'anàlisi sigui correcta, cal que els altres efectes que expliquen el comportament d'una sèrie temporal quedin recollits per la resta de paràmetres i variables del model especificat. Això implica que el model s'ha d'especificar correctament, de manera que el potencial "efecte impost turístic" que diu recollit pels paràmetres associats a la variable esglaó "impost turístic" (en endavant impost) definida. Si una de les variables exògenes que s'incorpora al model és l'impost, la hipòtesi de treball és que, si aquesta variable no surt com a significativa en el model, es podrà afirmar que la implantació de l'impost turístic no ha influït en l'evolució de la variable explicada, en aquest cas la demanda turística en establiments hotelers a Catalunya (incloent-hi els que l'INE denomina establiments d'estrelles or –hotels– i d'estrelles plata –pensions).

L'anàlisi s'ha efectuat considerant el període 2000-2014, amb una freqüència de dades mensual. La figura 1 mostra l'evolució d'una de les variables analitzades, com és la sèrie de turistes allotjats en establiments hotelers. S'hi observa la tendència creixent i la forta estacionalitat associada.

Aquesta sèrie també s'analitzarà segmentada per origen dels turistes (espanyols i estrangers) i per a dues de les principals zones de turisme vacacional del país (la Costa Brava i la Costa Daurada), ja que entenem que si hi ha efecte impost és més probable en aquest tipus de turisme que en el de negocis, per exemple. Aquestes sèries són les que constituïran la nostra variable endògena en els diferents models proposats.

El procediment és el següent.⁸ En primer lloc, s'ha analitzat la sèrie objecte d'anàlisi fins disposar d'una sèrie que fos estacionària i ergòdica⁹ per tal de poder especificar un model ARIMA (de l'anglès *autoregressive integrated moving average*) que expliqui correctament el comportament de la variable analitzada. En els casos en què la sèrie no ha estat estacionària (en tots el casos), s'ha procedit a determinar el nombre de diferències que calia aplicar a la part regular i a la part estacional per obtenir una sèrie estacionària. Una vegada definida la sèrie que s'havia de modelitzar, l'especificació final no ha estat un model ARIMA, sinó que s'ha especificat un model ARIMA amb intervenció, en què, a més del fet que la variable endògena és explicada per valors retardats de la mateixa variable i per termes d'error soroll blanc, s'hi han incorporat altres variables qualitatives que eren explicatives de l'endògena. D'aquesta manera, l'ajust del model era superior i es permetia analitzar l'efecte impost turístic. Així s'han incorporat variables dicotòmiques que recullen la potencial rellevància de factors qualitius, com són l'efecte Setmana Santa (SS) i l'efecte impost turístic (*Impost*). Es tracta de les variables SS, que pren valor 1 el més que té el Dijous Sant en el calendari i 0 en la resta de mesos, i la variable *Impost*, que pren valor 0 en els períodes anteriors a la data de posada en marxa de l'impost turístic, novembre del 2012, i pren valor 1 a partir d'aquesta data.

S'ha validat la significació que tenen aquestes variables incorporades en cada un dels models proposats i s'han tret les oportunes conclusions sobre els efectes de l'impost sobre la demanda en els establiments hotelers a Catalunya.

El programari emprat ha estat l'SPSS v.20 i la font de dades ha estat l'INE. La periodicitat de les dades és mensual.

Pel que fa a la sèrie global de turistes allotjats en establiments hotelers, el model ARIMA inicialment seleccionat és l'ARIMA (2,0,0)(0,1,1)₁₂. Sobre aquest, s'ha acabat especificant el model ARIMA amb intervenció:

$$(1 - \phi_1 L - \phi_2 L^2) \nabla_{12} X_t = \theta_0 + (1 - \theta_{12} L^{12}) \varepsilon_t + w_0 \nabla_{12} SS_t + (j_0 + j_1 L + j_2 L^2) \nabla_{12} Impost_t \quad (1)$$

8 Per a més detall sobre la metodologia aplicada, vegeu Box *et al.* (2015) i Garcia-Sanchís i Vayá (2016).

9 Per poder utilitzar la metodologia Box-Jenkins i definir un model ARIMA de manera que, a partir de les dades de la variable que s'ha d'analitzar, obtingui unes estimacions consistents dels moments de primer i segon ordre que permetin obtenir un model adequat i amb una estimació dels paràmetres amb les propietats òptimes, cal que aquesta sèrie sigui estacionària i ergòdica.

En què X_t són els visitants en establiments hotelers, SS és la variable dicotòmica Setmana Santa (abans definida) i *Impost* és la variable dicotòmica impost turístic (també definida). Així mateix, ϕ , θ , w i j són paràmetres i ∇_{12} és l'operador diferència estacional, que ha calgut introduir per treballar amb una sèrie estacionària.

La variable SS no ha de tenir retards, ja que no té sentit que els efectes que la Setmana Santa caigui en un mes es notin en el mes següent. Pel que fa a l'impost, tampoc no té gaire sentit que el seu efecte tingui retard, però podria ser que la demanda no tingués notícies de l'impost i que els efectes estiguessin diferits un o dos mesos. L'especificació més adequada és el model 1.¹⁰

La figura 2 recull l'estimació, en la qual tots els paràmetres són significatius excepte els associats a la variable impost turístic (se n'ha rebutjat la significació en un nivell inferior a l'1%). Per tant, l'impost turístic no té influència en el comportament de la demanda global de turistes allotjats en els establiments turístics a Catalunya.

L'objectiu següent és veure si per a la sèrie segmentada en funció de l'origen dels visitants s'obtenen les mateixes conclusions. En primer lloc, s'estudia la sèrie de turistes espanyols allotjats en establiments hotelers a Catalunya, seguint el mateix procediment metodològic i període temporal. El model seleccionat acaba sent el mateix que abans (model 1) i els resultats són similars (figura 3), quant al fet que tots els paràmetres són significatius tret de la variable *Impost*. Per tant, la implantació de l'impost turístic no té incidència en la sèrie de turistes espanyols que s'allotgen en establiments hotelers a Catalunya.

Si s'analitza, a continuació, la sèrie de turistes estrangers allotjats en establiments hotelers a Catalunya, el model seleccionat torna a ser el mateix (model 1) i els resultats (figura 4), també: tots els paràmetres del model són significatius tret, una vegada més, de l'impost. Per tant, la implantació de l'impost turístic no té incidència en la sèrie de turistes estrangers que s'allotgen en establiments hotelers a Catalunya.

En la darrera part d'aquest apartat, s'analitza si existeix l'efecte impost per als turistes allotjats en establiments hotelers a la Costa Brava i a la Costa Daurada per avaluar si en el turisme

10 S'han provat especificacions alternatives, però també se n'obté la no significació de la variable *Impost*.

Figura 2. Paràmetres del model ARIMA

					Estimació	ET	t	Seg.
Total model_1	Total	Sense transformació	Constant		43141,069	12427,039	3,472	,001
			AR	Retard 1	,450	,079	5,662	,000
				Retard 2	,320	,079	4,054	,000
			Diferenciació estacional		1			
			MA, estacional		Retard 1	,358	,081	4,411
	SS	Sense transformació	Numerador		102155,429	12936,327	7,897	,000
			Diferenciació estacional		1			
					Retard 0	-1791,248	46370,509	-,039
	taxa	Sense transformació	Numerador		34560,111	52097,113	,663	,508
				Retard 1				
				Retard 2	10650,421	45668,330	,233	,816
					Diferenciació estacional		1	

Font: elaboració pròpia.

Figura 3. Paràmetres del model ARIMA

					Estimació	ET	t	Seg.	
Residents a Espanya-model_1	Residents a Espanya	Sense transformació	Constant		14866,332	3806,166	3,906	,000	
			AR	Retard 1	,492	,079	6,234	,000	
				Retard 2	,195	,079	2,450	,015	
				Diferenciació estacional		1			
			MA, estacional		Retard 1	,547	,075	7,290	,000
	SS	Sense transformació	Numerador		78116,593	7369,708	10,600	,000	
			Diferenciació estacional		1				
					Retard 0	-26435,904	26027,365	-1,016	,311
			Numerador		Retard 1	12596,110	28619,257	,440	,660
			taxa	Sense transformació	Retard 2	16247,532	25485,799	,638	,525
Diferenciació estacional		1							

Font: elaboració pròpia.

Figura 4. Paràmetres del model ARIMA

					Estimació	ET	t	Seg.	
No residents a Espanya-model_1	No residents a Espanya	Sense transformació	Constant		28855,079	10514,990	2,744	,007	
			AR	Retard 1	,477	,079	6,011	,000	
				Retard 2	,312	,079	3,932	,000	
				Diferenciació estacional		1			
			MA, estacional		Retard 1	,265	,083	3,194	,002
	SS	Sense transformació	Numerador		24388,005	8465,040	2,881	,005	
			Diferenciació estacional		1				
					Retard 0	24682,495	31591,261	,781	,436
			Numerador		Retard 1	30525,663	34824,317	,877	,382
			taxa	Sense transformació	Retard 2		-2396,921	30762,922	-,078
Diferenciació estacional		1							

Font: elaboració pròpia.

Figura 5. Paràmetres del model ARIMA

					Estimació	ET	t	Seg.
Costa Brava-model_1	Costa Brava	Sense transformació	AR	Retard 1	,171	,080	2,134	,034
				Retard 2	,345	,077	4,507	,000
				Retard 3	,201	,079	2,536	,012
			Diferenciació estacional		1			
			MA, estacional	Retard 1	,363	,081	4,496	,000
	SS	Sense transformació	Numerador	Retard 0	35474,300	5395,800	6,574	,000
			Diferenciació estacional		1			
	taxa	Sense transformació	Numerador	Retard 0	991,864	16739,455	,059	,953
				Retard 1	-6558,887	21486,455	-,305	,761
			Diferenciació estacional	Retard 2	9493,339	16751,919	,567	,572
					1			

Font: elaboració pròpia.

Figura 6. Paràmetres del model ARIMA

					Estimació	ET	t	Seg.
Costa Daurada-model_1	Costa Daurada	Sense transformació	Constant		-31,638	675,245	-,047	,963
			Diferència		1			
			MA	Retard 1	,261	,078	3,338	,001
				Diferenciació estacional	1			
			MA, estacional	Retard 1	,403	,076	5,274	,000
	SS	Sense transformació	Numerador	Retard 0	34729,637	3888,682	8,931	,000
			Diferència					
			Diferenciació estacional		1			
	taxa	Sense transformació	Numerador	Retard 0	15304,813	15790,624	,969	,334
				Retard 1	5111,105	16192,312	,316	,753
			Diferència	Retard 2	1074,222	15985,235	,067	,947
					1			
			Diferenciació estacional		1			

Font: elaboració pròpia.

vacacional (sobretot de sol i platja) es manté la no significació de la variable *Impost*. En el cas de la Costa Brava, el model especificat torna a ser el model 1 abans especificat, mentre que per a la Costa Daurada és:

$$\nabla \nabla_{12} X_t = \theta_0 + (1 - \theta L)(1 - \theta_{12} L^{12}) \varepsilon_t + w_0 \nabla_{12} SS_t + (j_0 + j_1 L + j_2 L^2) \nabla_{12} Impost_t \quad (2)$$

Les figures 5 i 6 presenten l'estimació dels respectius models, i també s'obté que la implantació de l'impost turístic no té incidència en la sèrie de turistes que s'allotgen en establiments hotelers a la Costa Brava i a la Costa Daurada, per la qual cosa l'efecte és generalitzat per a tot tipus de turisme i territori.

3.2. Anàlisi de causalitat sobre les pernoctacions de turistes a Catalunya

Una segona estratègia ha estat analitzar la significació de la variable *Impost* a partir d'un model de regressió. L'objectiu és mirar si el paràmetre associat a la variable *Impost* és explicatiu de la variable endògena. En aquest cas, com a variable per explicar s'han emprat les pernoctacions hoteleres a Catalunya amb l'objectiu de provar la hipòtesi inicial amb dues variables diferents, encara que molt relacionades (com són les sèries de turistes allotjats en establiments hotelers i de pernoctacions).

Per tal de fer l'anàlisi s'han seguit dues estratègies. En ambdós casos s'han emprat dades trimestrals des del primer trimestre

del 1999 fins al quart del 2016, i els models han estat expressats en logaritmes per adequar la relació funcional entre les variables implicades en els models.

La bibliografia relacionada amb modelitzacions de la demanda turística proposa com a explicatives PIB, atur, nivell salarial mitjà, preu o tipus de canvi (Figuerola, 1985; Esteban, 2004; Rosselló *et al.*, 2005; entre d'altres). Són les variables que s'han analitzat en els models considerats.

En la primera estratègia, i atès que és difícil disposar de totes les variables explicatives que potencialment poden explicar les pernoctacions hoteleres a Catalunya, s'ha seguit un procés bietàpic mitjançant el qual, en una regressió inicial, s'han modelitzat les pernoctacions hoteleres a Espanya (*PERNESPTotal*) a partir de variables explicatives com el PIB de la UE-28 (*PIBEU28*), el PIB espanyol (*PIBESPANYA*) o d'altres països que aporten gran quantitat de turistes a Espanya (com França, Alemanya o el Regne Unit), variables de preus turístics, i de tipus de canvi euro-dòlar (*CANVIEURODOLAR*).

$$l_PERNESPTotal_t = \alpha_0 + \alpha_1 T1_t + \alpha_2 T2_t + \alpha_3 T3_t + \alpha_4 l_PIBEU28_t + \alpha_5 l_PIBESPANYA_t + \alpha_6 sq_l_PIBEU28_t + \alpha_7 sq_l_PIBESPANYA_t + \varepsilon_t$$

Per t=1999.1 -2016.4

En què el prefix *l_* indica que la variable és expressada en logaritme, *Tj* és una variable qualitativa que recull l'efecte estacional (*j* = 1, 2, 3 trimestres), i el prefix *sq_* indica que la variable és expressada en termes quadràtics. Aquesta és la millor especificació obtinguda (vegeu la columna 1 de la taula 2).

L'objectiu d'aquesta regressió és capturar els residus d'aquest model per recollir altres efectes que expliquen les pernoctacions hoteleres però de les quals no es disposa informació estadística. Aquests residus (*UHAT1*) s'inclouen com a variable explicativa en els models explicatius de les pernoctacions turístiques hoteleres a Catalunya per complementar les variables rellevants (i evitar errors d'especificació). D'aquesta manera, s'aconsegueix un model en el qual es pot incorporar addicionalment la variable *Impost* com a explicativa. De l'anàlisi de la seva significació estadística es podrà respondre la pregunta sobre si la implantació de l'impost turístic ha afectat l'evolució de les pernoctacions hoteleres a Catalunya o no. Els models (2) i (3) de la taula 2 presenten dues especificacions alternatives, validades amb els habituals contrastos d'especificació (linealitat, correlació residual i normalitat, etcètera) en

què l'ajust és molt elevat. La primera d'elles (2) inclou més variables explicatives, algunes de les quals no surten significatives per l'existència de multicol·linealitat. En la segona, hi ha més variables significatives amb un ajust similar a l'anterior. No s'entra en l'anàlisi d'ambdues equacions perquè l'objectiu és bàsicament analitzar la significació de la variable *Impost*. En ambdós casos surt que aquesta variable és no significativa, fet que confirma els resultats obtinguts en l'apartat 3.1 pel que fa al no impacte de la introducció de l'impost turístic en l'evolució de les pernoctacions turístiques.

Per últim, en la segona estratègia, alternativament, es modelitza directament la sèrie de pernoctacions hoteleres turístiques a Catalunya (columna 4 de la taula 2). A més de les variables explicatives abans esmentades, s'hi incorpora la variable IPC del sector turístic a Catalunya (*l_IPCTURCATALUNYA*) i la variable dicotòmica que recull la implantació o no de l'impost turístic (*Impost*). L'ajust és elevat i la majoria de variables explicatives són significatives. En relació amb la variable *Impost*, de nou, la variable no surt significativa, fet que confirma resultats previs d'aquest subapartat i de l'apartat 3.1.

En conseqüència, el conjunt de resultats obtinguts confirma que la implantació de l'impost turístic no ha afectat el comportament de les pernoctacions hoteleres a Catalunya.

4. Conclusions

En aquest article s'ha contrastat si la implantació de l'impost turístic el 2012 ha tingut un impacte sobre el nombre de turistes allotjats en establiments hotelers i en el nombre de pernoctacions hoteleres a Catalunya. Amb aquesta finalitat, s'ha seguit una doble via (modelització a partir de models ARIMA amb intervenció i models de regressió). Del conjunt d'estratègies emprades, en totes elles i per a totes les variables considerades (a nivell de turistes totals, residents a Espanya i a l'estranger o per zones concretes de Catalunya com són la Costa Brava o la Costa Daurada), la conclusió sempre és la mateixa: no s'ha pogut demostrar que l'impost turístic hagi tingut un efecte negatiu sobre la demanda turística a Catalunya i es confirma la hipòtesi inicial de treball.

En la primera estratègia, basada en l'anàlisi de sèries temporals ARIMA, aquesta validació s'ha fet no només per al conjunt de turistes allotjats ens establiments hotelers (incloent-hi els que l'INE denomina establiments d'estrelles or –hotels– i d'estrelles plata –pensions), sinó que la sèrie s'ha segmentat

Taula 2

	I_PERNESPTotal (1)	I_PERNESPTotal (2)	I_PERNESPTotal (3)	I_PERNESPTotal (4)
constant	1668.81***	1358.41	-26.0185***	-18.2204 ***
T1	-0.135432***	-0.256821***	-0.257222***	-0.250428 ***
T2	0.339286***	0.603346***	0.604110***	0.583491 ***
T3	0.666277***	1.03581***	1.03688***	1.00194 ***
I_PIBEU28	-166.614***	-246.785	3.77775***	3.14175 ***
I_PIBESPANYA	-40.1532	96.9847	-1.48482***	-1.41339 ***
sq_I_PIBEU28	5.08582**	7.53543		
sq_I_PIBESPANYA	1.40448	-3.47065		
UHAT1		0.397129	0.420196*	
Impost		-0.0207475	-0.00312645	-0.0418495
I_IPCTURCATALUNYA				0.408685 ***
I_CANVIEURODOLAR				0.0620761 **
N	72	72	72	60
R2-Ajustat	0.993723	0.990921	0.990835	0.994509
DW	1.557749	1.634428	1.633916	1.623018
Log-versemblança	163.3670	117.3425	115.8623	115.2123

Font: elaboració pròpia.

en funció de l'origen dels visitants: residents a Espanya i no residents. Per a cap d'aquestes dues sèries l'impost ha resultat significatiu en els models provats. Això implica que les opinions que es van produir dient d'una banda que el turisme estranger es veuria clarament perjudicat per l'impost o que el turisme espanyol era el que era més reticent a pagar-la no es poden sustentar. També s'ha treballat en l'àmbit de la Costa Brava i la Costa Daurada, dues destinacions clarament vinculades al turisme de sol i platja que teòricament era el que s'havia de veure afectat per la introducció de l'impost. Tampoc en aquest cas no es pot demostrar que l'impost hagi tingut cap efecte negatiu en la demanda d'aquestes dues destinacions.

En la segona estratègia, basada en models de regressió, analitzant les pernoctacions hoteleres, s'arriba a la mateixa conclusió de no significació de la variable *Impost* com a explicativa de les pernoctacions. ■

Bibliografia

Box, G.E.P.; Jenkins, G.M.; Reinsel, G.C.; Ljung, G.M. (2015). *Time Series Analysis: Forecasting and Control*, 5th Edition. ISBN: 978-1-118-67502-1

Esteban, A. (2004). "Modelos de la demanda turística en España: segmentación por países de procedència". *Mediterráneo Económico*, 5.

Figuerola, M. (1985). *Teoría económica del turismo*. Alianza Editorial

García-Sanchís, JR. i Vayá, E. (2016). "Models estocàstics de sèries temporals (iii): metodologia Box-Jenkins". <http://ocw.ub.edu/admistracio-i-direccio-dempreses/metodes-de-previsio-empresaria/fitxers/lli-cons/LLICO6.pdf>

Rosselló, J ; Aguiló, E. i Riera, A. (2005). "Un modelo dinámico de demanda turística para las Baleares". *Revista de Economía Aplicada*, vol. XIII, 39.

ELS EFECTES

DEL TURISME EN L'ECONOMIA. L'ANÀLISI 'INPUT-OUTPUT' COM A EINA CONSTRUCTIVA DEL SISTEMA DE COMPTES NACIONALS DEL TURISME

Manuel Figuerola Palomo
Universidad Antonio de Nebrija

1. El mesurament dels efectes econòmics del turisme

El coneixement econòmic del turisme permet desenvolupar nombroses teories que expliquen l'abast i l'impacte del turisme. En aquest procés, ja històric, Krapf i Hunziker, el 1942, van ser els primers que van definir el turisme des d'un enfocament essencialment econòmic: "el turisme respon a un conjunt de despeses originades pels viatges de persones fora del seu lloc habitual de residència, sempre que aquests viatges no siguin motivats per una activitat lucrativa principal, permanent o temporal".

Cal acceptar –atès que s'ha demostrat a partir de diferents models– que la situació econòmica determina que la renda influeix sensiblement en la realització o no d'un viatge o d'un acte turístic. En aquest sentit, la decisió –positiva o negativa– influirà de manera determinant en el nivell de consum turístic. És a dir, condicionarà fins on es pot gastar, a quin lloc es pot

viatjar, la durada de l'estada i la categoria i importància d'altres despeses complementàries.

És molt important considerar que en el sistema turístic s'interrelacionen dos nivells diferents d'efectes consecutius del turisme: la despesa total realitzada pels viatgers, en un moment inicial, o influència *directa* (T), i la producció posterior, generada *indirectament* (TI), en necessitar els sectors turístics béns i serveis demandats per les empreses que han d'atendre successivament els turistes.

Considerant el que s'ha assenyalat i entenent l'existència d'un procés posterior, els efectes del turisme en el sistema econòmic es classifiquen en tres nivells consecutius:

- **Efectes directes.** Originats per la despesa inicial dels turistes. Es produeixen com a conseqüència dels ingressos que perceben els factors de la producció en el mateix sector del turisme i, col·lateralment, en els sectors que produeixen altres béns i serveis destinats a facilitar el consum final dels turistes.
- **Efectes indirectes.** Derivats de la producció de béns i serveis no consumits pels turistes en la seva demanda immediata, però motivats per la despesa d'aquesta.
- **Efectes induïts.** Ocasionats en el sistema econòmic general pels viatgers per tal d'atendre la cobertura transversal de

béns i serveis, sense que els primers participin directament i indirectament en el consum d'aquests.

Tot això determina que l'efecte del consum realitzat pels turistes repercuteix més enllà de la despesa produïda directament, ja que, per l'efecte multiplicador, el turisme funciona, com a demandant posterior, en l'expansió d'altres activitats econòmiques locals, disseminades per tota l'economia.

L'efecte multiplicador equival a la relació inversa entre la *injecció inicial* que afecta l'economia, com a resultat de la despesa dels turistes, i la posterior generació successiva de producció, a la qual dóna lloc la despesa esmentada, com a conseqüència dels efectes directes, reconvertits en indirectes i induïts. Per això s'ha de definir el multiplicador com el coeficient inductor transversal de la suma final d'ingressos generats per cada unitat de despesa turística en els diferents processos de producció, explicat pel quocient entre el conjunt de la producció i la despesa inicial dels turistes.

$$\Sigma P/GI = K$$

En què:

ΣP = increment de la producció directa, indirecta i induïda originada pel consum dels turistes (béns i serveis)

GI = despesa turística inicial

2. Eines per mesurar els efectes econòmics del turisme

El mesurament econòmic dels efectes i valors transversals, en sectors complexos, a causa del multiplicador, com és el cas del turisme, és sempre un repte per als sistemes de comptes nacionals (SCN). És a dir, com afirma l'Organització Mundial del Turisme (OMT), "l'estudi de la importància del turisme requereix una anàlisi profunda, més que la que s'obté d'un examen ocasional de les variables econòmiques globals". De tal manera que qualsevol esforç desenvolupat per estudiar el turisme en una economia, des d'una anàlisi superficial o des d'un estudi detallat, ha de disposar d'un conjunt ampli d'eines i tècniques derivades de l'estadística i l'econometria, que és aconsellable manejar sempre tenint en compte un conjunt de factors condicionants:

- Importància que tenen els objectius que justifiquen la recerca.
- Quantia del pressupost afectat per finançar mitjans tècnics i humans.
- Urgència condicionant del treball projectat.
- Coneixement científic i filosòfic dels comportaments turístics.

La idea clau subjacent en la taula 'input-output' és analitzar la interdependència i la incidència entre les activitats de producció

- Capacitat estadística per aplicar mètodes avançats d'economia turística.

Els mètodes d'estudi disponibles varien des de la influència simple de l'efecte econòmic del turisme, efectuada comparant les estimacions de la despesa turística global amb alguna altra variable econòmica de caràcter decisiu, fins a les tècniques més complexes, i en molts casos costoses, de la construcció de models econòmics i de l'anàlisi d'entrades i sortides, com les taules *input-output*.

Un mètode d'estudi que es pot fer servir com a via intermèdia per salvar les distàncies entre els models més senzills i els més complicats, recomanat per l'OMT, consisteix en la construcció de models de multiplicador *ad hoc*. Aquesta anàlisi eludeix molts dels problemes de subjectivitat que acompanyen el plantejament basat en els costos-beneficis, ja que es tracta d'un mètode eminentment objectiu basat en l'estudi de la despesa generada per l'activitat turística. Amb tot, també hi ha cert grau de subjectivitat, encara que només sigui en l'elecció de les transaccions que es consideri que tenen interès per a l'estudi.

A una economia, nacional o regional, considera l'OMT (1985), se li poden aplicar almenys quatre classes de multiplicadors:

- a) El multiplicador de la renda.
- b) El multiplicador de les vendes o de les transaccions.
- c) El multiplicador de la producció.
- d) El multiplicador de l'ocupació.

A aquests multiplicadors es poden afegir:

- El multiplicador de la inversió.
- El multiplicador del comerç internacional.

Els resultats finals oferiran als òrgans encarregats de redactar la política una avaluació bastant detallada de l'efecte econòmic del turisme, però amb la limitació que es tracta únicament d'una anàlisi parcial, no general. Com a conseqüència d'això, l'OMT considera que els models basats en un multiplicador *ad hoc* donaran, en general, resultats menys exactes que els ob-

tinguts d'un plantejament més complet i sistèmic. Per exemple, de l'anàlisi *input-output*.

Aquesta tècnica ofereix alguns avantatges sobre d'altres:

1) Facilita als decisors –que han de traçar la política– un quadre detallat de tota l'economia. I no només ofereix aquesta visió general, sinó que a més aquesta tècnica posa de manifest com cada sector del sistema econòmic es relaciona amb els altres, i com cada un d'ells està influït, directament o indirectament, per factors que escapen al control dels redactors de la política.

2) El marc del model és summament flexible i pot ser tan agregat o desagregat com ho exigeixin les circumstàncies. Això significa que es pot donar especial relleu a les activitats econòmiques que ofereixin interès especial per als redactors de la política.

3) Aquest mètode és neutral pel que fa a les mesures de la política pràctica. Això vol dir que tots els sectors s'introdueixen d'igual manera en el marc del model. Per tant, el procediment és, doncs, essencialment objectiu, ja que l'única subjectivitat té lloc en l'elecció dels sectors que s'han de desagregar. Fins i tot la subjectivitat es redueix al mínim, perquè l'ampli ús que es fa dels models *input-output* ha donat per resultat un sistema de desagregació molt estandarditzat, i com que tots els sectors de l'activitat econòmica estan inclosos dins d'un marc comú, les comparacions entre els sectors són fàcils de realitzar.

4) El model pot construir-se de manera que permeti avaluar els efectes directes, indirectes i induïts de l'activitat turística. Per la qual cosa, com que el model inclou tots els sectors de l'activitat econòmica, no hi ha perill de passar per alt les activitats econòmiques que no siguin intuïtivament evidents.

L'anàlisi *input-output* (I-O), les taules *input-output* (TIO) i la derivació en els últims anys en els sistemes de comptes satèl·lit de turisme (CST) es presenten com l'eina fonamental per conèixer els assoliments i les perspectives del turisme, atenent de la millor manera al seu caràcter intersectorial que, de manera transversal, té efectes en tot el sistema econòmic.

L'estudi del caràcter sistèmic del turisme i la seva demostració econòmica resulta eficaç, ja que representa un intent en l'economia de conèixer les interrelacions i influència del turisme en la totalitat del sistema econòmic i en cada una de les seves parts, i com aquestes participen en la creació de la riquesa d'una societat.

3. Les taules 'input-output'

A mitjan segle XX apareixen les TIO o també anomenades taules entrada-producte, proposades per l'economista Wassily Leontief. Nascut a Sant Petersburg, va emigrar als Estats Units a finals dels anys 30 del segle passat i va treballar per a l'Oficina Nacional de Recerca Econòmica dels Estats Units. El 1973 va rebre el Premi Nobel d'Economia per la creació de les TIO i del mètode d'anàlisi intersectorial, que serveix per mesurar les relacions d'interdependència recíproca que hi ha entre els sectors de producció i els de consum integrats en una economia.

Al començament, Leontief destaca que el propòsit de l'anàlisi *input-output* és analitzar i mesurar les relacions existents entre els diversos sectors de producció i consum que integren l'economia d'una nació, si bé, després, s'ha aplicat també a l'estudi de sistemes econòmics més reduïts i a l'anàlisi de les relacions econòmiques internacionals.

El procediment en les diverses escales, precisa Leontief, és el mateix i el descriu de la manera següent: "Es defineix la interdependència existent entre els diferents sectors que componen el sistema mitjançant una sèrie d'equacions lineals, els coeficients numèrics de les quals representen les característiques estructurals pròpies d'aquest sistema. El valor d'aquests coeficients es determina empíricament, i en el cas que aquests es refereixin a una nació, s'obtenen generalment a partir de la taula estadística *input-output*. Així les TIO són una eina que descriu el flux de béns i serveis entre tots els sectors industrials d'una economia per a un determinat període".

L'esquematització de l'economia a través dels models *input-output* permet estudiar en profunditat els comptes de producció de béns i serveis que tenen lloc en una economia i quantificar els consums intermedis utilitzats en el procés productiu. És a dir, la idea clau subjacent en la taula *input-output* és analitzar la interdependència i la incidència entre les activitats de producció.

El professor Alcaide, impulsor de les TIO a Espanya, les defineix com "un quadre estadístic de doble entrada, que presenta, avaluades en una unitat monetària homògena, les interconnexions entre els fluxos de béns i serveis de l'economia d'una àrea geogràfica, i referides a un espai temporal concret". Podem apreciar la precisió de la definició d'Alcaide en l'aclariment de l'homogeneïtzació d'unitats monetàries en una TIO. Però, també, una de les característiques més interessants de

les TIO –és a dir, explicar l'evidència de l'estructura productiva– és precisada per un principi destacat per l'Institut d'Estudis Turístics (IET, 1996): “El terme TIO fa referència a una eina analítica fonamental per al coneixement de l'estructura productiva d'una economia en un moment del temps”.

Un dels aspectes bàsics que destaquen diversos autors de l'aplicació de les taules *input-output* de turisme (TIOT) és l'anàlisi interindustrial en la seva aplicació al turisme. I les presenten com una eina adequada per mesurar el turisme en una economia des de dos punts de vista: com a tècnica i instrument comptable, i com a model de projecció i simulació.

Des del punt de vista comptable, les TIOT són un mètode de recopilació i presentació d'informació estadística, que consisteixen a agrupar les activitats econòmiques per branques d'activitat i quantificar els fluxos o transaccions d'unes branques amb altres (consums intermedis), així com la producció que cada branca destina a la demanda final (consum, formació de capital o exportacions) i la utilització de factors primaris (fonamentalment utilització de treball i capital).

Com a model de simulació i projecció, les TIOT són una tècnica que, mitjançant l'anàlisi de les interdependències productives entre cada branca i les altres, permet efectuar anàlisi d'incidència de determinades alteracions de preus, o de la demanda final d'alguna branca sobre la demanda i els preus de la resta, així com altres estudis de dependència intersectorial.

Només quan els models d'entrades i sortides s'apliquen a la pràctica es manifesta tota la seva utilitat i el seu poder analític. Per exemple, si es fa servir alguna de les tècniques d'anàlisi parcial, la definició de l'activitat turística planteja un greu problema a l'investigador perquè molts dels serveis dels quals fan ús els turistes també els utilitzen els residents i, igualment, els turistes compren molts béns que no estan pensats exclusivament per a ells. Doncs bé, en l'anàlisi d'entrades i sortides no es planteja el problema, si el turisme i els desplaçaments de les persones es consideren com un **vector columna de la demanda final**. Això és així perquè el model mateix defineix els sectors apropiats segons se segueixi la pista dels efectes de la despesa turística per tot el sistema.

L'OMT planteja que la preocupació de l'anàlisi d'entrades i sortides pel costat de l'oferta del turisme té avantatges, en permetre determinar els desajustos que es poden produir

des del costat de l'oferta. Així, per exemple, es poden construir models que projectin quan es produiran insuficiències, en relació amb la capacitat d'allotjament als hotels, bars i restaurants, quant a la disponibilitat de determinades classes de mà d'obra, etcètera. Però és el procediment d'identificar el turisme des de la despesa dels viatgers el mecanisme que millors resultats ofereix.

El 1999 l'OMT argumenta que l'anàlisi *input-output* (I-O) constitueix un mètode que ofereix una sèrie d'aplicacions analítiques i, tot i que fins ara s'ha implementat l'aspecte vinculació retrospectiva, també es pot dur a terme l'altre mètode, o vinculació prospectiva. En aquest cas, es projectaria l'efecte d'una variació del nivell d'activitat de les indústries turístiques; per exemple, com afectaria un increment dels costos laborals en una branca d'activitat del turisme als components de la demanda final.

D'aquesta manera, les TIOT, en descriure el volum de transaccions, permeten l'anàlisi en una economia. I en mostrar l'estructura, permeten la predicció i simulació a futur.

Si bé les TIOT presenten resultats per a un temps determinat, aquesta doble funcionalitat es veu reforçada. D'una banda, mostrant el volum de transaccions d'un sector a un altre i, des d'una altra –en el conjunt de la totalitat de l'economia–, permetent estimar la dinàmica econòmica global, que pot tenir acceleracions i baixades de ritme d'acord amb els cicles econòmics, fases d'estancament o expansió.

4. Estructura de les TIOT

El model entrada-producte es compon de tres taules bàsiques: la taula de transaccions intersectorials, la matriu de requeriments directes i la matriu de requeriments indirectes. De manera més específica, aquesta estructura condueix a distingir tres categories principals: la taula de canvis intermedis, la taula de llocs de treball finals i la taula d'*inputs* primaris.

a. Taula de transaccions intersectorials

Consisteix en un quadre de doble entrada, on cada sector productiu figura a les files i a les columnes. A les files figuren les vendes que els sectors realitzen tant per al consum intermedi com per a la demanda final. Els béns i serveis destinats al consum intermedi són els que es consumeixen en el procés productiu d'elaboració d'altres béns, mentre que els assignats a la

“Una taula ‘input-output’ suposa la igualtat per a cada branca o sector dels recursos i llocs de treball corresponents”

demanda final són els que no tenen una transformació ulterior durant el període en curs. La suma d’ambdues destinacions (intermedi i final) dels béns i serveis de cada sector representa el seu valor de producció. El total de les compres de cada sector constitueix el consum intermedi. La diferència entre el valor de la producció amb la producció comprada a altres sectors (consum intermedi) representa el seu valor agregat.

b. Matriu de requeriments directes (o de coeficients tècnics)

Aquesta matriu és una derivació simple de la taula de transaccions intersectorials. S’obté dividint els components del consum intermedi i el valor agregat de cada sector pel seu corresponent valor de producció. Amb aquesta taula es pot arribar a conclusions. Per exemple, un determinat sector, per produir 1 €, requereix 0,14 € d’un altre determinat sector i necessita importar 0,06 €, amb la qual cosa genera un valor agregat de 0,8 €. La matriu esmentada ofereix informació sobre l’estructura d’una economia i sobre l’estructura de costos de cada sector. També permet quantificar l’augment de la producció de tots els sectors, derivats de l’increment d’un d’ells en particular.

c. Matriu de requeriments directes i indirectes

La resolució global per determinar els requeriments totals que provoquen augments en la demanda final, en els diferents sectors, s’aconsegueix mitjançant un procediment matemàtic que transforma la matriu de coeficients tècnics en una de requeriments directes i indirectes $[I-A]^{-1}$. És a dir, la denominada matriu inversa de Leontief.

En el contingut de les taules figuren files i columnes. Les files corresponen als llocs de treball o productes (*outputs*) i les columnes, als recursos o entrades (*inputs*). En l’estructura de les taules, les files de les taules I i II indiquen, per a cada branca o sector productiu, els llocs de treball següents:

1. Els *outputs* intermedis destinats a cada sector (taula I).
2. Els llocs de treball finals o sortida a la demanda final, procedents de cada sector productiu (taula II).

Les columnes de les taules I i II incorporen per a cada sector els components:

1. Els *inputs* intermedis, utilitzats en el procés productiu de cada sector.
2. Els *inputs* primaris o valor afegit que s’incorpora als *inputs* intermedis per obtenir el valor total de la producció del sector.

La taula *input-output* es basa en l’equilibri: el total de recursos (*input*) d’un sector és igual al total de llocs de treball (*output*) del mateix sector. És a dir, recorda l’equació bàsica que subsisteix en tot el sistema. Per definició, una taula *input-output* suposa la igualtat per a cada branca o sector dels recursos i llocs de treball corresponents.

5. Definició dels comptes continguts en el sistema. Àmbit de valoració macroeconòmica del turisme

S’ha dit anteriorment que l’estimació de les taules I-O, i l’anàlisi que es realitza posteriorment, han de ser considerades com a instruments per a la valoració del turisme en l’SCN, tant en les rúbriques directes com en les indirectes. L’*Aproximació a un sistema de comptes nacionals del turisme d’Espanya* parteix del fet indiscutible que els comptes satèl·lits del turisme espanyol (CSTE) elaborats per l’INE són un instrument de coneixement de gran valor i operativitat.

Però hi ha moltes raons que justifiquen la necessitat d’acudir, per assolir una projecció més completa, digital, puntual i integral del veritable i total sistema turístic, a un nou sistema operacional.

Es tracta de valorar de manera més completa la influència de turisme sobre totes les macromagnituds de l’economia espanyola. Per això convé disposar d’un instrument d’anàlisi econòmica que expressi les dades del turisme no només des de la informació teòrica.

Cal ressaltar les fonts i l’origen dels seus valors, les posicions actives i passives dels diferents comptes i, especialment, identificar els balanços turístics, en paral·lel amb els comptes nacionals del sistema econòmic. D’aquesta manera podrem establir comparacions homogènies que permetin observar el paper del turisme en la producció, en la generació de renda, en l’aportació fiscal, en la formació del capital i en els equilibris de la balança de pagaments, etcètera.

Estructura del sistema proposat de comptes nacionals del turisme

Compte 1. Béns i serveis turístics

Consums turístics

- 1.1 Consums turístics dels no residents
- 1.2 Consum turístic de les AS i empreses
- 1.3 Consum turístic dels residents
- 1.4 Consums intermedis

Llocs de treball turístics

Fonts de la despesa

- 1.5 Producció nacional
- 1.6 Importacions directes

Origen de la despesa

Compte 2. Producció turística

Classe de producció

- 2.1 Producció de béns i serveis turístics
- 2.2 Producció indirecta de béns i serveis per al turisme
- 2.3 Importació de béns i serveis turístics

Producció turística o recursos turístics

Estructura de la producció

- 2.4 Hotels
- 2.5 Altres allotjaments
- 2.6 Hostaleria no hotelera
- 2.7 Lleure
- 2.8 Compres
- 2.9 Transport
- 2.10 Sector primari
- 2.11 Sector industrial
- 2.12 Sector construcció
- 2.13 Sector serveis

Total

Compte 3. Compte de les rendes

PIB

- 3.1 Salariis
- 3.2 Cotització social
- 3.3 Consum de capital fix
- 3.4 Excedent brut explotació
- 3.5 Impostos indirectes importacions
- 3.6 IVA i altres de vinculats a la producció

Total

Fonts de renda

- 3.7 Valor afegit brut turístic directe (VABD)
- 3.8 Valor afegit brut turístic indirecte (VABI)
- 3.9 Impostos indirectes

Total

El model de comptes que es presenta –que té els antecedents en el *Manual de economia turística* que, prèviament al desenvolupament de les CST, van publicar conjuntament l'OMT i PRITUR, SA (1992)– està basat en els mecanismes comptables impulsats pels economistes Richard Stone i James Meade, que van ordenar l'ús d'un volum creixent d'informació estadística en un sistema organitzat, que es va convertir en la base d'un modern sistema d'anàlisi macroeconòmica, especialment en l'entorn de l'OCDE.

El sistema de comptes nacionals del turisme s'estructura en un model econòmic amb sis comptes parcials. En principi, són sis els àmbits en els quals s'ha de quantificar el pes o la significació del turisme en el conjunt del sistema econòmic:

a) Valoració dels béns i serveis consumits directament pels viatgers

Desciu quin és el valor dels recursos, a preus de mercat, que el turisme consumeix, classificat en les diferents unitats de despesa en què s'estructura la demanda del turisme. Es registren en el Deure els valors segons l'origen de la despesa i, en l'Haver, s'estructura el consum directe entre el derivat de la producció nacional i el que procedeix de les importacions.

b) Registre de la producció turística, nacional i importada

El Deure distribueix l'estructura de la producció turística en aquella que s'origina al país i aquella altra producció destinada al consum dels turistes que procedeix de les importacions.

Compte 4. Ingressos i despeses de les administracions

Ingressos

- 4.1 Rendes de propietat
- 4.2 Impostos indirectes a la producció turística
- 4.3 Impostos a les rendes de les persones físiques
- 4.4 Impostos directes a les societats
- 4.5 +/- Saldo net

Total

Despeses

- 4.6 Despeses en béns i serveis
- 4.7 Subvencions turístiques
- 4.8 Transferències corrents a les empreses
- 4.9 Despeses d'explotació de les empreses turístiques
- 4.10 Despeses a l'estranger

Total

Compte 5. Formació bruta de capital fix

Ocupació

- 5.1 FIBCF a l'interior
- 5.2 FIBCF a l'exterior

Formació bruta de capital

Origen

- 5.3 Inversions estrangeres en béns immobles
- 5.4 Inversions estrangeres directes
- 5.5 Estalvis d'empreses
- 5.6 Amortitzacions en societats turístiques
- 5.7 Estalvi privat de les famílies
- 5.8 Inversions públiques

Formació bruta de capital

Compte 6. Operacions resta del món

Ingressos

- 6.1 Exportacions turístiques
- 6.2 Inversions estrangeres en turisme
- 6.3 +/- Saldo

Ingressos per turisme de l'exterior

Pagaments

- 6.4 Despesa en turisme a l'exterior
- 6.5 Pagament de companyies nacionals a l'exterior
- 6.6 Importacions de béns i serveis per al desenvolupament turístic
- 6.7 Despesa en béns i serveis de les administracions a l'estranger

Pagaments per turisme a l'estranger

Tant la primera com la segona projecten els seus valors en producció directa i indirecta. L'Haver d'aquest compte estructura la producció sectorialment.

c) Estimació de la renda creada per l'activitat turística en termes de VAB

Es mesura la influència del turisme en els diferents components del valor afegit. S'anoten en el Deure les retribucions del treball, els beneficis empresarials i els impostos vinculats a la producció. En l'Haver, s'estructura la renda en la seva component directa i en aquella generada indirectament pel multiplicador, afegint-hi per ajustar-lo al compte el valor corresponent a la imposició indirecta.

d) Ingressos i despeses de les administracions

S'hi reflecteix el cost i benefici net que el turisme produeix a les hisendes de les administracions públiques. En el Deure, es comptabilitzen els ingressos per tots els conceptes i, en l'Haver, l'estructura de les diferents despeses pressupostàries que el turisme origina. El compte genera un saldo comptable que expressa el valor positiu o negatiu de la influència fiscal del turisme.

e) Formació bruta de capital turístic (FIBCF)

Valora la formació bruta de capital turístic. En el Deure del compte es consideren les partides o sectors de capitalització dedicades el turisme i, en l'Haver, les fonts financeres i d'inversió, que proporcionen les quanties precises per a la formació

del capital turístic. L'anàlisi I-O, com a procés de relacions intersectorials, mitjançant fluxos anuals entre totes les branques econòmiques del sistema, permet observar quin és l'import de capital que el turisme ha creat en aquell període anual.

f) Compte exterior del turisme

La influència turística en les relacions exteriors de l'economia (aportació de divises per cobrir els dèficits de la balança de pagaments) sempre ha estat el principal motiu d'estudi i dedicació en aquest context. Per això, aquest compte recull en el Deure els ingressos que proporciona el turisme, tant per la via del consum dels turistes estrangers com de les inversions, que es fan necessàries per fomentar-ne el creixement; a l'Haver, van els pagaments a l'exterior. ■

Bibliografia

Alcaide, A. (1978). *En torno a las tablas input-output de la economía turística*. Madrid: ICE.

Figuerola, M. (1978). *Tablas input-output de la economía turística española*. Madrid.

Figuerola, M. (1992). *Manual de economía turística*. Madrid: OMT.

Leontief, W. (1966). *Input-output economics*. Nova York: W.L.

L'EMPRESA

HOTELERA FAMILIAR I EL RELLEU GENERACIONAL

Joan Bóveda

Soci director de BurgMaster Hospitality Consultants

Francesc Joan

Cofundador de BurgMaster Hospitality Consultants

Hem enfocat l'article sobre la problemàtica del relleu generacional a l'empresa hotelera familiar de manera qualitativa, basant-nos en la nostra experiència professional i examinant la qüestió des de diferents angles: des del punt de vista dels actors, de les persones com a tals, de les seves vivències i conflictes (punt 1); des del context de la recuperació europea posterior a la Segona Guerra Mundial (punt 2); des de la repercussió a Espanya d'aquesta recuperació (punt 3); des de l'efecte riquesa de l'allau turística (punt 4); des de la seva incidència en els primers hotelers i la problemàtica del relleu generacional (punt 5); en un flaix sobre la situació d'avui i l'expectativa de futur (punt 6), i per acabar i a manera de conclusió, una reflexió (punt 7).

1. De pares a fills, l'ahir vers l'avui

L'èxit aconseguit per la generació anterior és la causa de la crisi del relleu generacional. L'èxit de la generació anterior es manifesta en un hotel en funcionament. Però els diferents mons de les dues generacions, el personal, l'econòmic, el social o el tecnològic, afecten notablement les relacions entre pares i fills. Te-

nen vivències generacionals oposades: la d'encarar-se a un final respecte la d'enfrontar-se a un inici.¹

De fet, la generació anterior actua per conjurar el seu acabament i la generació del present, per reafirmar el seu futur. Aquesta és l'arrel personal del problema. Aquesta insondable contradicció es manifesta en conflictes i desacords que poden conduir l'empresa familiar,² durant l'etapa de relleu generacional, a situacions doloroses, fins i tot dramàtiques, d'una complexitat considerable.

1 *Pares i fills* és el títol d'una novel·la clàssica del conflicte entre generacions. Escrita per Ivan Turguénev el 1860, tracta les diferències generacionals en la societat russa de la segona meitat del segle XIX, referents al desfasament d'opinions, ideologies i posicions polítiques, en aquest cas, entre els protagonistes i els seus pares.

2 Seguim la definició oficial d'empresa familiar acordada a Brussel·les l'any 2008 per l'European Group of Owner Managed and Family Enterprises i a Milà pel Board of Family Business Network. S'entén que "una companyia, independentment de la mida que tingui, és familiar si (i) la majoria dels vots són propietat de la persona o persones de la família que va o van fundar la companyia [...]; (ii) la majoria dels vots poden ser directes o indirectes; (iii) almenys un parent o representant de la família participa en la gestió o el govern de l'empresa [...]". Definició recollida en l'estudi *L'empresa familiar a Catalunya* (pàg. 28), realitzat per l'Associació Catalana de l'Empresa Familiar, Barcelona, 2017. Segons aquest treball, a Catalunya hi ha 202.062 empreses familiars respecte a un total de 228.908 empreses. I a l'hostaleria (allotjament i restauració) constitueixen prop d'un 80% del sector.

Però, com dèiem, la condició necessària perquè es doni el conflicte és l'èxit de la generació anterior, i aquest èxit afegeix una nova tensió al problema: la realitat present d'una empresa hotelera concreta respecte de l'expectativa futura a la qual aspira la nova generació.

Stefan Zweig, en l'obra pòstuma *El món d'ahir*, contempla com “va ser” el seu món de jove adult. És un “va ser” nostàlgic. Nostàlgia que es contraposa al “món d'avui”, el de la generació actual, vital, reafirmada i crítica amb l'obra anterior, que disposa, a més, de tecnologies fèrtils i complexes i d'uns hàbits socials diferents, de noves organitzacions i de nous objectius. En relació amb el “món d'ahir”, el “món d'avui” és una revolució dels joves que provoca considerable estranyesa a la gent gran.

Aquest contrast de les dues generacions enfront de la realitat de l'empresa feta, les vivències vitals de final i començament, la perplexitat que experimenta la gent gran pel canvi del seu entorn, el limitat horitzó de les seves possibilitats enfront de l'amplitud d'horitzons dels joves, amb voluntat i necessitat d'apropiar-se del futur, resumeix a grans trets el substrat conflictiu present en el relleu generacional.

2. El context europeu dels Trenta Gloriosos

El 1945 va acabar la guerra i va començar la gran postguerra europea. Qui podia pensar aleshores en turisme? Qui podia imaginar-se un turisme de masses? Qui podia fer hotels per a turistes a les ciutats? Qui podia pensar a omplir les platges d'hotels? Òbviament la prioritat era la reconstrucció: habitatge, comunicacions, indústria... El Pla Marshall va ser una ajuda amb capacitat de generar un alt creixement, de manera que, el període 1945-1973 ha passat a la història com el dels Trenta Gloriosos.³

3 Els Trenta Gloriosos és un període (1945-1973) de fort creixement econòmic i de millora de les condicions de vida per a la gran majoria de països desenvolupats de l'Europa occidental. El període es va caracteritzar per la reconstrucció econòmica de països devastats per la guerra, el retorn a una situació de plena ocupació en molts països, un creixement fort de la producció industrial i una expansió demogràfica important. L'expressió els Trenta Gloriosos va ser encunyada per Jean Fourastié el 1979 en record de la Revolució de juliol del 1830 a França que va aconseguir posar fi al règim polític de la Segona Restauració. La Revolució va durar tres dies consecutius 27, 28 i 29 de juliol, dates conegudes en la història de França com les Tres Glorioses.

“La primera generació de protohotelers va donar resposta a l'allau turística, i els que tenien vocació de servei van ser gent d'èxit”

Diversos factors van coadjuvar l'èxit del Pla Marshall. Les enormes baixes de militars i civils durant la guerra van reduir la massa laboral per contribuir a abastar a mitjà termini elevats nivells d'ocupació. Les polítiques laborals s'orientaven a aconseguir un estat del benestar per neutralitzar la pressió dels partits d'esquerres animats per la propaganda soviètica. Tot plegat va generar l'elevació de la renda disponible, consolidant així una nova societat de consum.

La reconstrucció material europea va ser ràpida. A partir dels anys 60 les classes mitjanes i populars ja disposaven d'un excedent d'ingressos i de temps retribuït per poder-los dedicar a consumir lleure, i aquest lleure, en forma de vacances pagades, el van destinar a desplaçar-se a llocs diferents d'on vivien. Era un alliberament, era com una subversió pacífica: ser l'amo d'un mateix durant uns dies a l'any. Subversió que contribuïa a neutralitzar reivindicacions i a ampliar la demanda de consum.

3. La repercussió del context europeu a Espanya

Espanya no va ser receptora directa del Pla Marshall però ho va ser dels Pactes de Madrid.⁴ El 1959 les mesures preses pel Pla d'estabilització van contribuir a equilibrar la balança de pagaments i a assegurar el desenvolupament futur. Juntament amb les remeses dels emigrants⁵ i l'augment del turisme de sol i platja europeu ajudat per la diferència de preus relatius.

El país no estava, però, preparat. Afortunadament, la iniciativa privada va resoldre, sovint de manera precària, les necessitats

4 El 1953 es va signar el Pacte de Madrid o el pacte conegut com el de l'establiment de bases nord-americanes a Espanya en el context de la guerra freda. Durant els anys 1954 i 1961 l'ajuda militar va ascendir fins a 500 milions de dòlars, en forma de donacions. Entre el 1962 i el 1982 es van proporcionar 1.238 milions més. En el període 1983-1986, aproximadament 400 milions anuals. Aquest pacte va ser decisiu per al que es coneix com a miracle espanyol 1959-1973. Joan Lluís Farret (2010). “Ajuda militar americana, setembre 1953”. A: *L'aviació i el Prat de Llobregat*. El Prat de Llobregat (pàgs. 18-182).

5 Jordi Maluquer (2014). “Los réditos de la emigración”. A: *La economía española en perspectiva histórica* (pàg. 327).

dels primers turistes: allotjament en petits hotels, fondes, pensions o càmpings amb restauració popular i distraccions de les més elementals.

No va ser fins a la constitució del Ministeri d'Informació i Turisme, sobretot des del nomenament de Fraga com a ministre, que l'Estat no es va ocupar amb cert rigor d'aquesta important font de divises⁶ i va desenvolupar, entre altres fórmules, la millora de l'allotjament amb la creació de nombrosos paradors nacionals.⁷

Això no obstant, la immensa majoria de visitants s'allotjava en hotels familiars, edificats en quatre dies, deficientment construïts i gestionats familiarment amb algun empleat escadusser.

D'hotels urbans per a turistes o visitants a Barcelona, per exemple, n'hi havia pocs.⁸ La nostra indústria hotelera era escassa, portada per gent emprenedora que veien l'oportunitat i s'endevantaven tot el que podien per finançar els costosos actius que exigeix el sector.

Avui aquesta generació de pioners ha arribat a l'edat de jubilació. Que no vol dir que realment es jubilin. Per part dels seus fills hi ha casos de tot, universitaris ben establerts, empresaris dedicats a altres activitats i, també, familiars vinculats a l'activitat hotelera destinats a gestionar-la... en el futur. I aquí pot començar el conflicte del relleu generacional.

6 Vegeu l'annex d'aquest article, que recull l'impacte de la política turística des del 1950 fins a l'acabament del segle XX. Informació extreta de l'article de Rafael Vallejo Pousada de la Universitat de Vigo, publicat a *Historia Contemporánea*, núm. 25, 2002, pàg. 203-232, sota el títol "Economía e historia del turismo español del siglo XX".

7 "El mayor proceso expansivo se produjo en la década de 1960, coincidiendo con el importante desarrollo turístico que vivió el país. En esos años, la red de Paradores pasó de 40 a 83 establecimientos". Wikipedia, *Paradores de Turismo en España*.

8 Quant a aquesta manca d'hotels hi ha un fet curiós de l'època. L'any 1950, la Comissió Municipal Permanent de l'Ajuntament, presidida per l'alcalde, Excel·lentíssim Senyor Baró de Terrades, va nomenar una comissió especial encarregada de redactar una memòria referent a "El problema de la escasez de hoteles en la ciudad de Barcelona". La "memòria" en qüestió és un document de tan sols 45 pàgines, realment entranyable. Fet amb bona voluntat i una certa ingenuïtat. Hi ha, fins i tot, esbossos dels edificis hotelers que s'haurien de fer situats en els enclavaments que la "Comissió" considerava oportuns. Desconeixem si la memòria va ser editada, però ens complau, aprofitant l'avinentsa, agrair al Gremi d'Hotels de Barcelona disposar d'un exemplar fotocopiat que gentilmente ens va facilitar.

4. Del manà turístic a la terra promesa

L'arribada de turistes va enriquir molts propietaris de terrenys de la costa catalana. Va enriquir, sobretot, els que tenien terres vora mar o els amos de casolots, fondes, bars i propietaris semblants.

Un terreny a prop del mar, si era de cultiu, valia poc, però si no ho era valia encara menys. Les primeres vendes es van fer per quatre xavos, però gràcies al manà turístic els preus van començar a pujar. Els que no venien els seus terrenys, però, eren emprenedors i tenien estalvis, feien cases de pisos o una fonda o qualsevol cosa per als forasters. Viure a prop del mar, que abans era de gent pobre, va esdevenir una regal de Déu.

Ajudats amb diners familiars, hipoteques de la banca oficial o inversors de fora, els més agosarats van fer un hotel. A mesura que els hotels tenien més habitacions, la inversió pujava i les quotes hipotecàries queien puntualment. La solució per assegurar ingressos van ser els *tour operators*. Pagaven substancials bestretes, sovint utilitzades per sufragar les inversions, i oferien garantia d'ocupació però collant els preus.

Malgrat tot, els ingressos dels antics pescadors i dels pagesos transformats en hotelers van pujar substancialment. Es podia donar estudis als fills. Si podien, estudis superiors i, indefectiblement, quan acabaven la carrera, s'establien a ciutat. Aquesta va ser una primera causa de ruptura generacional. Tenir un hotel no era ser empresari, no era de "senyors", era aprofitar una oportunitat. Els senyors serien els seus fills.

Aquesta primera generació de protohotelers va donar resposta a l'allau turística. I els protohotelers amb vocació de servei i empena comercial van ser gent d'èxit i avui els seus hotels funcionen bé. Però el desenvolupament d'aquest hotelers no ha estat un camí de roses. Amb habilitat i perseverança han gaudit d'un creixement més o menys cíclic. N'hi ha que s'han convertit en empreses ben situades en el rànquing nacional. Però, també n'hi ha que s'han quedat pel camí. Són els que, havent gaudit del manà, no han arribat a la terra promesa.

5. Orgull i prejudici:⁹ elevem-nos al concret

Elevat-se al concret, pels hàbits acadèmics adquirits, basats en

9 *Orgull i prejudici*, termes presos del títol de l'obra Jane Austen (1813) referents a les relacions personals en les famílies benestants angleses. Pulsions, avui encara vigents, en el complex món d'algunes empreses familiars.

pensament deductiu, pot semblar un oxímoron. Això no obstant, els economistes cada cop som més conscients que les magnituds excessivament agregades són més mediàtiques que explicatives.

Són els casos concrets amb els seus atributs els que ens donen coneixement, a partir del qual s'elaboren els conceptes que ens permeten raonar. No és casual que bona part de l'aprenentatge a les escoles de negocis es basi en l'estudi del cas. El *business case* introduït per la Universitat de Harvard a principis del segle passat i exposat inicialment pels mateixos protagonistes, ratifica aquest principi. Per saber-ne, cal conèixer la cosa en detall. Per això afirmem, sense pudor, que cal elevar-nos al concret.¹⁰

Relleus problemàtics¹¹

Un empresari, no hotel·ler, de l'interior de Catalunya es desfà d'una companyia industrial. El seu soci li paga bé la seva part. Som als anys 70. L'home, encara jove, estava al corrent de l'incipient fenomen del turisme a la Costa Brava.

Era client d'un petit hotel a prop del mar ubicat en un indret paradisiac. Una vista magnífica sobre el mar, amb un cert desnivell respecte a la platja, possibilitat d'ampliar el nombre d'habitacions i de millorar-ne la categoria.

La va encertar. L'hotel ha anat sempre molt bé, però ara s'ha fet gran i les coses no són com abans. Ha superat amb escreix l'edat de jubilació. Té dues filles amb carrera que treballen professionalment fora de l'àmbit turístic. Les dues casades, amb fills i vivint a ciutat. Cap d'elles no vol saber res de l'hotel. I l'hotel, malgrat la seves extraordinàries virtuts i excel·lents instal·lacions, cada temporada va una mica pitjor.

Naturalment que hi ha solucions per millorar aquest establiment, però no se n'adopta cap... La tibantor entre les dues generaci-

10 És molt difícil matematitzar la realitat empresarial. Tot i tenir estats comptables cal complementar-los amb l'observació i l'exploració directa de forma dinàmica i circumstancial per obtenir proposicions amb sentit. Joan Robinson afirma que aquestes proposicions econòmiques “proporcionan un filón del que se pueden extraer hipótesis. No pertenecen al terreno de la ciencia y sin embargo son necesarias. Sin ellas no sabríamos qué es lo que necesitamos saber”. Joan Robinson (1966). *Filosofía económica* (pàg. 9). Madrid.

11 Parlarem, en aquest apartat, tant de “relleus problemàtics” com de “relleus satisfactoris”, extrets de casos reals i d'experiències personals, suficientment modificades per impedir-ne la identificació.

ons –gendres inclosos– és notable. No cal especular massa amb el final de la història, depèn dels anys que el pare visqui per prendre alguna decisió. Si no ho fa, quan arribi el moment, potser les filles ja no hi seran a temps.

Un altre cas problemàtic és el d'un home fort, amb gran capacitat de treball, enèrgic i fet a ell mateix. Des de ser obrer de la construcció, quan va arribar a Catalunya cap als anys 50, fins edificar i explotar l'hotel més gran d'una part *prime* de la costa mediterrània.

La propietat d'aquest hotel és d'una societat d'amics de l'emprenedor. Tots ells han viscut molt bé amb els beneficis distribuïts pel seu amic hotel·ler durant una colla d'anys. Aquest home també té descendència i, en aquest cas, hotel·lera, però desinteressada a gestionar conjuntament l'hotel amb l'avi. No hi ha manera d'entendre-s'hi. A l'hotel s'hi ha invertit poc en manteniment i ara es nota, en part, com a conseqüència de la generosa distribució de dividendes i, en part, per la caiguda de marges.

Actualment, l'hotel es comercialitza malament, amb els mateixos paràmetres que el segle passat. El propietari és parcialment conscient de la situació i per això vol vendre i repartir els diners entre els seus socis. Però el preu que en demana és massa elevat. El calcula partint del cost de construcció, no del resultat d'explotació. En conseqüència, no en troba comprador. Com és habitual, en aquests casos, la solució –per experiència, mala solució– l'acabarà determinant el cicle biològic.

De casos com aquests n'hi ha molts. S'acaben resolent venent l'hotel a baix preu a un nou operador que fa el que toca fer. Altres vegades, partint d'escenaris semblants, hi ha més sort, però a costa de viure situacions familiars difícils i angoixants liderades per algun jove de la família, sovint el futur hereu, acompanyat per professionals competents i d'absoluta confiança.

Relleus satisfactoris

Fa 50 anys un jove emprenedor de poc més de 20 anys va decidir ser empresari turístic. Va començar com els pioners. Amb l'ajuda familiar i la d'alguns amics va comprar una petita pensió de poques habitacions a la costa valenciana. Aquest empresari seminal era conscient que el turisme venia d'Europa i va iniciar una promoció per captar clients allà d'on venien. La primera acció va anar acompanyada d'un èxit es-

Als Estats Units, i acceleradament a Europa, s'ha adoptat la fórmula de separar la propietat de l'immoble de la gestió de l'hotel

pectacular. La seva pensió no va ser suficient per allotjar tots els que van arribar, però va solucionar el problema llogant llits disponibles als seus veïns.

Aquest jove que va començar el 1967 avui és un empresari important. La seva organització disposa d'hotels, *resorts*, agències de viatges i ofereix nombrosos serveis als clients. Els seus descendents treballen a l'empresa des de joves i han estudiat a les millors escoles de turisme. Ha contractat professionals d'alt nivell per a totes les àrees de l'empresa: expansió, comercial, financera, etcètera.

L'organització turística en qüestió és una empresa estructurada a l'entorn del fundador que ara és president no executiu. L'empresa la porten els fills i els professionals contractats, que formen un comitè de direcció que gestiona el grup. L'empresa s'ha adaptat progressivament a l'entorn actual i, tot i sent la mateixa d'abans, treballa de manera radicalment diferent.

Un altre cas d'èxit, resultat del treball, del bon sentit i de la perseverança és el d'uns "hotelers" iniciats el segle XVIII. Tenien una petita fonda en un poblet de la Garrotxa a prop d'Olot. La diligència parava a Olot però per anar al seu poble era obligat disposar d'una tartana que oferís aquest transport. Era un servei agraït pels hostes i el nivell d'ocupació de l'hostal ho recollia. A principis del segle XX va arribar el tren i el creixement del nombre de viatgers va exigir més vehicles, alguns d'ells de motor. Així es va anar configurant una empresa d'allotjament, d'estada i connexió amb el tren.

Els nombrosos descendents es van especialitzar els uns en el transport de viatgers i els altres en l'allotjament. Avui l'activitat hotelera continua en mans de la família i són els fills, tots ells acadèmicament preparats, qui porten el negoci. El pare ha sabut fer en el moment oportú un pas enrere, tal com el seu dia va fer l'avi. En aquest cas la biologia ha produït acumulació d'experiència garantint el desenvolupament de l'empresa.

6. Concentració, globalització i digitalització

El món empresarial d'avui es pot descriure de moltes maneres, però no hi ha dubte que una bona definició inclou aquests tres vectors: concentració, globalització i digitalització. Cap d'aquests vectors no era present en el sector hotelier quan va iniciar la seva activitat la generació anterior.

Comencem per la **concentració**. La indústria hotelera familiar a Catalunya és patrimonialista. El seus mitjans de producció són immobles i instal·lacions, que conformen més de les tres quartes parts de l'actiu, una part habitualment finançada amb crèdits hipotecaris. Segons l'import, els venciments i l'interès d'aquestes hipoteques els correspon un determinat servei del deute. Establiments vacacionals de temporada amb comptes de resultats satisfactoris poden patir tensions de tresoreria en els venciments de quotes segons el palanquejament inicial.

Als Estats Units, i acceleradament a Europa, s'ha adoptat la fórmula de separar la propietat de l'immoble de la gestió de l'hotel. La propietat pot ser una societat d'inversió adoptant qualsevol fórmula jurídica disponible. L'objectiu de l'inversor és identificar gestors hotelers eficients, amb capacitat per retribuir l'inversorista amb una renda adequada i amb suficient solvència.

Aquesta configuració orgànica de l'activitat hotelera té com a conseqüència anar concentrant la gestió en poques mans, cadascuna de les quals opera centenars d'establiments hotelers. Les modalitats contractuals establertes entre la inversora i l'operador són molt variades tot cercant avantatges *win-win* per a ambdues parts.

Però l'inversor en hotels no confia el cobrament de la renda al primer operador que passa. La condició necessària perquè el maridatge entre inversor i operador es produeixi és la capacitat professional i econòmica de l'operador i aquesta acostuma a ser resultat de la seva dimensió i fruit d'una contínua concentració de l'activitat.¹²

12 En aquest sentit hi ha sectors en què la concentració ha estat espectacular. Recordem les poques marques d'aviació comercial, d'automòbils, d'ordinadors personals o de *software* que hi ha actualment al món. També en l'àmbit comercial hi ha concentració. On són la majoria de botigues de tota la vida del passeig de Gràcia o de la rambla de Catalunya de Barcelona... i quins establiments hi ha en el seu lloc? Aquesta tendència a la concentració també s'està imposant, doncs, de manera creixent en l'allotjament hotelier.

Quadre 6

Visitants i ingressos per turisme, 1950-1998						
	Visitants (milers)	Ingressos (milions \$)	Dòlars/ visitant	(1)	Índexs (2)	(3)
1950-59	2.339	77	33	100	100	100
1960-69	13.750	884	64	588	1.142	194
1970-79	32.155	3.504	109	1.375	4.526	329
1980-89	45.373	10.319	227	1.940	13.330	687
1990-98	59.250	23.409	395	2.534	30.238	1.193

Taxa de creixement anual acumulat					
	Visitants	Ingressos (dòlars)	Dòlars/ visitant	Ingressos (ptes. corrents)	Ingressos (ptes. constants)
1950-60	23,3	30,6	5,8	54,8	47,2
1960-70	14,7	18,9	3,7	20,7	13,7
1970-80	4,7	15,3	10,1	15,6	0,3
1980-90	3,2	10,3	6,9	14,3	4,6
1990-98	3,9	6,1	2,0	11,2	6,8

Font: F. Bayón (dir.), *op. cit.*, pàgs. 332-335, i G. de la Dehesa, *op. cit.*, pàg. 783.

Una fórmula alternativa d'aconseguir avantatges de concentració, per a un hotelier, és integrar-se en alguna de les múltiples varietats de franquícia. Una franquícia adequada, no qualsevol franquícia, beneficia l'hotelier individual i es poden aconseguir, a redós del franquiciador, millores en els canals de comercialització, reduccions de costos operatius, millores en el control de la gestió i, sobretot, reducció de les comissions comercials. Aquest tipus de concentració possiblement s'anirà imposant a l'empresa hotelera familiar nascuda els anys 60.

Seguint el condicionant del moment present, considerem la **globalització**. Les comunicacions avui són molt diferents de les de fa 50 anys. El transport de persones *low cost*, la transferència d'informació en plataformes com Internet, el coneixement d'idiomes han fet que el planeta sigui l'aldea global predita per McLuhan.¹³

Operar establiments arreu del món no és tan sols possible sinó potser necessari per a la salut del compte de resultats. En aquest sentit ha estat exemplar el desenvolupament de les grans cadenes mallorquines. Aquesta és la globalització que ca-

racteritza l'activitat turística, tot seguint, des d'un punt de vista econòmic, els mateixos principis que la globalització industrial.

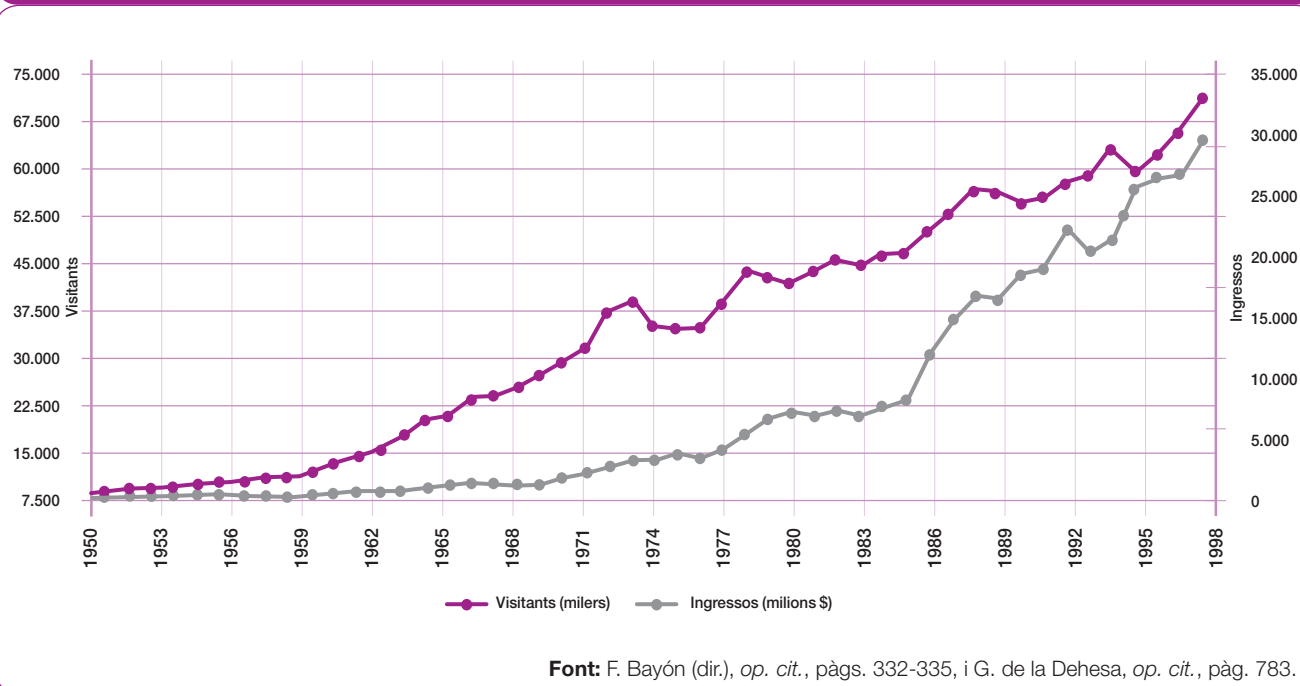
A partir de quina dimensió empresarial és possible o recomanable emprendre l'aventura de la globalització? En petites i mitjanes empreses hoteleres, no és més prudent associar-se amb cadenes ja globalitzades? Cal tenir present l'expectativa, però desenvolupar-la no és fàcil. És qüestió d'oportunitat i de circumstàncies favorables i de possibilitats reals del destí d'expansió escollit.

Finalment, abordem un present que es desbordarà en el futur. La **digitalització** de les operacions de l'hotel tant internes com comercials immerses dins l'onada de la Quarta Revolució Industrial.¹⁴

14 La Quarta Revolució Industrial (o 4.0) correspon a una nova manera d'organitzar els mitjans de producció. L'objectiu és assignar d'una manera més eficient els recursos. Les bases tecnològiques d'aquesta orientació són, entre d'altres, la Internet de les coses (*Internet of things*, IoT), els sistemes ciberfísics, la cultura del "fes-ho tu mateix" i anar més enllà de l'empresa 4.0. Això és el que es coneix com la Quarta Revolució Industrial que emfatitza una creixent i adequada digitalització i coordinació de totes les unitats productives. La digitalització total no és una realitat consolidada, però fent un ús intensiu d'internet i de la tecnologia cibernètica permetrà el funcionament d'uns serveis sostenibles d'alta productivitat.

¹³ McLuhan, Marshall i Powers (1989). *The global village*. En castellà publicat el 1995 sota el títol *La aldea global. Transformaciones en la vida y los medios de comunicación en el siglo XXI*.

Gràfic 3. El turisme a Espanya: visitants i ingressos, 1950-1998



La digitalització acabarà absorbint bona part de les funcions de l'*staff* hotel·ler a partir de les aplicacions dels *smartphones*, com el *check in/check out*, sense passar per recepció, el càrrec en factura dels consums, l'obertura de la porta de l'habitació, les cortines, l'aire condicionat, la televisió, etcètera.

Les possibilitats de la digitalització no acaben aquí, poden proporcionar-li al client serveis de guia turístic, de contacte amb botigues, restaurants i espectacles, celebracions o altres activitats en què estigui interessat, informant-lo dels esdeveniments que se celebren a la ciutat o de la possibilitat de fer visites turístiques.

Finalment, la implementació digital contribuirà a la reducció de costos de consum mitjançant el funcionament automàtic d'aparells a través de sensors distribuïts per totes les instal·lacions. Aquesta manera d'organitzar l'hotel és en molts casos inassolible per la generació anterior, *ayer dominadora* en paraules de Machado, però plenament integrada en els joves continuadors de l'activitat.¹⁵

¹⁵ Per exemple, un dels webs il·lustratiu en aquest àmbit és accessible a través del vincle <http://info.aliceapp.com/hubfs/Hospitalitys-New-Platform-Paradigm.pdf>, que mostra àmpliament i de manera extensa el que hem exposat. No és, evidentment, l'única empresa o organització que facilita aquest tipus de servei al sector hotel·ler.

7. A manera de conclusió

Aquest context, **concentració, globalització, digitalització**, no estava present quan els avis, fundadors de bona part d'hotels del país, eren joves i van posar en funcionament els primers establiments.

De la mateixa manera, el context dels avis ara està desapareixent. I acabarà desapareixent del tot. Deixarà d'existir. Aquest és el quid de la qüestió del canvi generacional. És la contradicció entre el món d'ahir i el món d'avui. Aquest és el problema que les famílies, si volen continuar gestionant la pròpia empresa, han de resoldre. Si ho fan correctament contribuiran a assegurar el seu futur. ■

TURISME:

UN EXEMPLE DE TRANSFORMACIÓ DIGITAL

Jordi Herrera

Director de Cegos Barcelona

Quan ens plantejem l'impacte que la digitalització té sobre l'economia, hi ha qui opta per dir que és un procés d'innovació en els models de negoci de les organitzacions i hi ha qui, com jo, opta per entendre la digitalització com un procés de transformació de l'economia. Però vegem on són les diferències entre innovació i transformació:

- Es coneix com a innovació la recerca a través de la investigació d'una nova funció de producció o nou servei que l'organització ofereix al mercat. L'economia i la societat canvien quan els factors de producció es combinen d'una manera nova.
- Per definir el concepte de transformació ens traslladarem fins al vocable llatí *transformatio*, que entre les accepcions conté la d'una cosa que transmuta: canviar d'una manera radical. Així, em quedaré amb el concepte de canviar radicalment per definir l'impacte de la transformació digital en l'economia.

Si hi ha un sector que ha experimentat "en primera persona" aquesta mutació en els hàbits de comportament dels seus potencials clients, aquest ha estat el sector del turisme. Potser... continuem adquirint els bitllets de la nostra destinació vacacional a la mateixa agència de tota la vida? Continuem

descobrint la nostra destinació amb la innocència de qui arriba al lloc sense haver-hi estat mai? Descubrim les nostres estances o les hem visitat anteriorment a través del web? Si atenem al procés de compra d'una destinació vacacional, podrem veure que els costums han canviat, i com afecten aquests nous costums l'economia, els sectors i les organitzacions? La transformació digital ha deixat de ser una alternativa per convertir-se en la via.

Abans d'aportar la meua idea sobre la transformació digital, deixin-me compartir algunes dades estadístiques al territori d'Espanya:

- Una OTA (de l'anglès *on-line travel agency*) com Booking és capaç d'oferir gairebé 900.000 hotels en més de 84.000 destinacions diferents dels seus milions de potencials clients en més de 42 idiomes.
- A Espanya som més de 46 milions d'habitants.
- Més de 35 milions som usuaris de manera habitual d'Internet (77%).
- Més de 22 milions comptem amb xarxes socials (gairebé el 49%).

Però... parlem dels nostres hàbits, aquests han canviat fins al punt que: en les famílies ens comuniquem molt per Whatsapp; podem saber exactament quan arribarà l'autobús a la parada; sabem la ruta que ha de fer el camió encarregat de la recollida

de residus i podem, fins i tot, arribar a conduir un cotxe estant a centenars de quilòmetres del vehicle. Aquests hàbits han afectat en especial un costum com el de viatjar: en l'actualitat, seleccionem la destinació a través d'espais web, visitem aquestes destinacions prèviament de manera virtual, "dormim" en les futures estances a través dels espais en línia de l'hotel on ens allotjarem i visitem prèviament aquells llocs d'interès a través de les aplicacions de les quals puguin disposar. La contínua aparició de noves tecnologies, eines i dispositius digitals i la incorporació exponencial d'usuaris a la realitat digital són els principals motius que porten l'economia i un sector com el turisme a plantejar-se un procés de transformació digital per adaptar-se a aquests nous hàbits de consum, però...

Què entenem per transformació digital?

Si ens fixem en la definició que ens proporciona el portal Viquipèdia: "la transformació digital es descriu com l'efecte social total i global de la digitalització". Un procés que dona lloc a més oportunitats per transformar i canviar els models de negoci, les estructures socioeconòmiques, les mesures legals i polítiques, els patrons organitzacionals, les barreres culturals, etcètera, existents fins al moment". En altres paraules, la transformació digital ens proporciona un nou paradigma d'economia en el qual es veuen afectats tots els àmbits relacionats amb l'activitat de qualsevol companyia. Com no podia ser altrament, aquest nou paradigma ha impactat de ple en el sector del turisme. En l'actualitat, una companyia que opera al mercat com a agència de reserves no té absolutament res a veure amb la que operava de la mateixa manera fa escassament deu anys. No obstant això, en aquest article ens centrem en una sèrie d'aspectes clau per poder entendre el procés de transformació digital d'una companyia i quin impacte té en l'economia:

Quins són els elements clau en un procés de transformació digital?

El procés de transformació digital té implícits una sèrie d'aspectes que hem de tenir en compte:

1. Els dispositius mòbils. L'aparició dels telèfons intel·ligents i les tauletes ha implicat canvis radicals en els hàbits dels consumidors i en la corresponent presa de decisions. Més d'un 75% de les decisions de compra que es realitzen per Internet es duen a terme a través de dispositius mòbils. El sector del turisme és el que s'ha vist més afectat per aquests nous costums. Més d'un 80% de la presa de decisió sobre destinacions vacacionals o professionals es consulten prèviament mit-

Més d'un 75% de les decisions de compra que es realitzen per Internet es duen a terme a través de dispositius mòbils

jançant dispositius mòbils abans de ser adquirides. Aquest fet implica que la relació de les companyies amb els seus consumidors ha de tenir en compte en quin moment i lloc es duen a terme les compres. Per exemple, Hotel Tonight és una plataforma de recerca d'hotels d'última hora. Ofereix habitacions a més de cent destinacions de tot el món i funciona únicament per mitjà de l'experiència mòbil. Dedica gran quantitat de recursos a crear contingut informatiu, fotogràfic i útil per a l'aplicació, que és la base de la seva activitat. Un altre exemple és el de Coca-Cola, a través del seu *consumer digital manager*, el senyor Enrique Burgos considera el dispositiu mòbil com el dispositiu del futur per fer negocis: "Dos bilions de persones tenen cada dia una Coca-Cola en una mà i un mòbil en l'altra. Com els podem combinar? La resposta a aquesta pregunta serà un element d'èxit per a la marca.

2. El tractament de la informació. Vivim en l'era de la informació, de la informació massiva. Per tenir alguna dimensió del volum d'informació que es genera i es gestiona, els proporcionaré algunes dades: el creixement d'informació que es genera avui dia a Internet ha crescut exponencialment respecte a fa cinc anys, més d'un 900% d'informació, el que representa 2 zettabytes (2 bilions de gigabytes). Pel que fa a les xarxes socials, Facebook compta amb més de 1.500 milions d'usuaris i es pugen més de cent hores de vídeo per minut al canal YouTube. Aquestes dades ens donen una dimensió de la quantitat ingent d'informació que contenen les xarxes socials i Internet dels potencials consumidors. El tractament d'aquesta informació mitjançant tecnologies *big data* i *business intelligence* pot proporcionar avantatges competitius a les companyies i adaptar els seus models de negoci a les necessitats reals dels consumidors i els seus hàbits de consum. En l'àmbit del turisme, aquestes dades han adquirit una importància estratègica per a l'èxit de les companyies, un exemple és el de la cadena Marriott, que gestiona més de 4.000 propietats a tot el món, mitjançant sistemes d'emmagatzematge massiu de dades en línia, analitza aquesta informació per identificar patrons de comportament en futurs clients. L'escalabilitat i flexibilitat del sistema permet el llançament de nous serveis inno-

vadors que satisfacin les expectatives dels hostes en un món predominantment digital.

3. El contingut que s'ofereix als consumidors. Sens dubte, els hàbits de consum dels potencials clients marquen la tipologia d'informació que es requereix per prendre la decisió de compra. També impacta en el format del contingut que s'ofereix i en el canal a través del qual es transmet. Més d'un 90% dels clients que decideixen adquirir un viatge vacacional consulten destinacions i condicions a través de mitjans digitals. Aquest fet modifica el procés de compra d'aquest tipus de serveis: o bé es duu a terme a través d'Internet o bé, en el moment de la compra en un establiment, com que el comprador té més coneixements sobre la destinació, la informació que li haurà d'exposar el venedor haurà de tenir més valor afegit. Smartvel –companyia espanyola de *big data* per al sector del turisme–, en el seu entorn web, proporciona contingut dinàmic i actualitzat sobre destinacions, tant per inspirar els viatgers com per millorar l'experiència de viatge; són molt conscients que el potencial client consulta aquest tipus d'informació i en aquest canal abans de prendre la decisió de compra.

Les etapes que qualsevol companyia s'ha de plantejar en un procés de transformació digital:

1. L'orientació estratègica i la visió de la nova manera de fer de la companyia. Aquesta fase inclou un canvi de paradigma en la manera d'entendre'n el funcionament. L'escenari econòmic ha canviat radicalment i la concepció digital de la companyia serà el nou oxigen que farà que sobrevisqui en un nou ecosistema. Aquesta nova orientació estratègica s'ha de veure reflectida, d'una manera holística, en totes les àrees funcionals de la companyia: des de màrqueting, finances i operacions fins a recursos humans, vendes, comunicació i, en el cas del sector turístic, sobretot en l'orientació al client i la seva experiència en la nostra organització/companyia. L'entorn digital ha de ser l'ADN de l'organització, ha de formar part de la cultura corporativa i, per a això, caldrà no només tot l'equipament i la infraestructura necessària, sinó també un procés de canvi cultural i coneixement que orienti la cultura corporativa cap a una nova manera de fer.

2. Un nou model de negoci. La transformació digital és el procés mitjançant el qual les companyies busquen adaptar-se a les noves necessitats i hàbits de comportament que el nou escenari econòmic comporta. Per a això, aquestes hauran de redefinir els seus processos productius o de serveis per adap-

Cada vegada més, l'orientació de les companyies està més lligada al servei al consumidor que no només a la venda d'un producte

tar-se a les noves condicions. Cada vegada més, l'orientació de les companyies està més lligada al servei al consumidor que no només a la venda d'un producte. I a més aquest servei s'entrega en la forma, al lloc i en el temps exacte que el consumidor ho necessita. Si pot ser, preveient anticipadament les seves necessitats. Un exemple molt il·lustratiu és el cas de la música. En el sector del turisme, el client és entès com a tal abans fins i tot quan busqui informació sobre la seva pròxima destinació (en aquell moment buscarà informació de qualitat i continguts que satisfacin les seves necessitats) i continuarà sent client després d'haver arribat al lloc d'origen (pot demanar la factura *on-line*, potser li interessa rebre noves recomanacions). En un altre tipus de sector, el de la música, el mercat ha passat d'oferir un producte en forma de CD a un servei de música en el núvol al qual l'usuari pot accedir mitjançant un model de pagament per ús: és el cas de Spotify, un servei de música global al qual qualsevol usuari pot accedir des d'un dispositiu mòbil, que ofereix a més tota una sèrie de suggeriments en funció del consum habitual. Així mateix, en el sector del turisme, aquesta nova concepció del negoci impacta en l'experiència de client: el client ja no s'entén que és client en el moment en què entra per la porta i deixa de ser-ho en el moment que hi surt.

3. La comunicació. Amb la transformació digital i els nous comportaments dels potencials consumidors s'estableixen nous canals de comunicació, però sobretot nous moments d'aquesta comunicació. La companyia haurà de tenir molt en compte quins són els moments clau en què el consumidor accedeix a la informació, pren la decisió i valora el producte o servei. Aquests moments són els que es coneixen com a "moments de contacte" i per a cada un d'ells la informació que s'ha d'oferir, el format i el canal seran totalment crítics. Una companyia tindrà èxit si sap identificar aquests moments de contacte i adaptar la seva comunicació al moment del consumidor. L'Ajuntament de Las Palmas de Gran Canaria impulsa el turisme de compres a la ciutat gràcies a la implantació d'un sistema de comunicació basat en *beacons* situats a les principals zones d'afluència turística. El sistema permet enviar

missatges als *smartphones* i tauletes dels turistes en un radi de fins a 50 metres.

4. Els processos. La transformació digital implica el canvi generalitzat de la majoria dels processos que es duen a terme en una companyia. De res no val orientar la companyia cap a l'entorn digital en la seva relació amb el client si tots aquells processos que es deriven de la seva activitat continuen convivint amb models de fa una dècada, arribarà el moment en què hi hagi un xoc entre el que ofereix i com ho ofereix. Per això, la transformació digital comporta nous processos en tots els àmbits d'activitat de la companyia, alguns exemples serien processos d'investigació de mercats, processos de selecció de personal, processos de compra, processos de comunicació... En el cas del sector del turisme podríem identificar dos processos com els de més rellevància: d'una banda, l'anàlisi massiva de dades (*big data*) que pretén analitzar comportaments i dissenyar serveis més adequats a les necessitats de futurs clients i, d'altra banda, l'estratègia de captació *on-line* que comprèn des del posicionament web de l'oferta fins a la competitivitat en el preu del servei.

Les palanques d'èxit en un procés de transformació digital

Hi ha tres palanques clau perquè un projecte de transformació digital tingui l'èxit desitjat per a la companyia, encara que abans d'enumerar-les m'agradaria ressaltar que qualsevol projecte d'aquest tipus s'hauria d'enfocar en una mirada tridimensional: el model de negoci, la infraestructura necessària i el talent que el durà a terme. Si es té en compte aquesta visió perifèrica es podrà plantejar un projecte d'èxit basat en les palanques següents:

1. El canvi cultural de l'organització. Aquest canvi ha de venir marcat per l'estratègia i per la direcció de la companyia i ha de comptar amb els canals necessaris que garanteixin la implicació de tots els col·laboradors de la mateixa organització. Tota la companyia ha de virar a l'uníson cap a un nou paradigma d'actuació. No hi pot haver departaments estancs aliens a la nova manera de fer. Sens dubte, aquest nou paradigma en el sector del turisme és l'orientació al servei i a les noves pautes de comportament dels clients.

2. Processos optimitzats. La generació d'un nou model de negoci porta implícit un replantejament dels processos que es deriven de l'activitat de la companyia i aquests han de facilitar-ne i agilitar-ne el desenvolupament. Serà un element clau que els nous processos no generin traves en el canvi cultural de

l'organització. L'objectiu és no generar rebuig amb les noves eines, canals o dispositius. Així mateix, amb la transformació digital poden aparèixer processos que orientin i millorin el servei, és el cas del *big data* i el posicionament en el sector del turisme.

3. Rendibilitat. Sens dubte el compte de resultats és clau per garantir l'èxit de la transformació digital. Serà clau que la companyia generi més ingressos o vegi reduïts els seus costos a partir de la nova orientació digital. Aquest aspecte reforçarà les decisions preses per la direcció de la companyia. En el cas del sector turístic, la transformació digital ha permès portar l'oferta fins a llocs en els quals abans no hi havia la possibilitat d'operar, amb això ha permès generar més ingressos provinents de mercats en els quals anteriorment no s'operava.

Una vegada considerats alguns dels aspectes clau en el procés de transformació digital de qualsevol companyia, m'agradaria compartir informació rellevant sobre un dels exemples més clars de companyia que neix en el nou paradigma digital, el cas de Walt Disney Company. Aquesta companyia utilitza des de fa un parell d'anys dispositius *wearables* per millorar l'experiència de client i relacionar-se amb els visitants en alguns dels seus parcs i complexos:

- En concret es tracta d'un braçalet denominat Magic Band, basat en la tecnologia RFID, que pot ser identificat per lectors específics a les instal·lacions de l'empresa.
- Conté un servei de comunicació àgil, eficaç i conforme amb el model de negoci orientat al client.
- Centra el model de negoci en l'atenció al client, considerant tots els agents que intervenen en la cadena de valor com a parts fonamentals d'un engranatge que ha de funcionar a la perfecció per a la satisfacció del client.

En definitiva, la transformació digital no és una alternativa de futur que tenen les companyies, la transformació digital és el pas que tota companyia ha de fer per subsistir en un ecosistema en el qual l'element digital actua com si fos oxigen. Per això, resulta bàsic contemplar un canvi de paradigma que compti amb la implicació de tots els implicats en l'organització, que compti amb la implementació de processos orientats a agilitar l'activitat de la mateixa companyia i, sobretot, un model de negoci que s'adapti als nous hàbits de comportament i a les noves necessitats dels potencials clients. Mai millor dit: o et transformes o mors. ■

CONSIDERACIONS

SOBRE L'ATRACCIÓ DE RESIDENTS A LES DESTINACIONS TURÍSTIQUES CATALANES EL CAS DELS TREBALLADORS CREATIUS

Jon Xavier Olano Pozo

Universitat Rovira i Virgili

Francesc González Reverté

Universitat Oberta de Catalunya

Salvador Anton Clavé

Universitat Rovira i Virgili

Catalunya pot ser definida com un sistema metropolità organitzat per la ciutat de Barcelona que des de la segona meitat del segle XX ha experimentat un procés de descentralització urbana (Vinuesa, 1996; Malarach Isern i Vilagrasa i Ibarz, 2002). Migracions a diferents escales, mobilitat residencial i laboral (García-López, 2012) i terciarització de l'economia són motors principals d'un procés que, afegit a la conversió de segones en primeres residències (González Reverté, 2003), ha accentuat el paper de l'espai costaner del sistema com a eix principal de concentració de la població, de l'activitat i de les inversions i ha consolidat una xarxa de ciutats petites i mitjanes que s'han configurat com a pols especialitzats industrials, agroalimentaris o turístics (González Reverté i Anton-Clavé, 2014). El resultat és un sistema metropolità format, més enllà de Barcelona i el seu entorn immediat, per espais cada cop

més allunyats del centre i caracteritzat per presentar una combinació de ciutats difuses, compactes i mixtes (García Coll *et al.*, 2012) que alterna ciutats mitjanes i petites especialitzades, centres administratius amb poder local i ciutats turístiques: en resum, una ciutat policèntrica descentralitzada (Boix i Trullén, 2012; Masip Tresserra i Roca Cladera, 2012). En tot aquest espai, pautes de mobilitat diverses han generat processos de redistribució de la població on cada grup social ha escollit l'espai amb les condicions que ha considerat més favorables per establir-s'hi (Nel-lo, 2010).

En aquest context, l'anàlisi que es presenta a continuació és una primera aproximació a una de les dinàmiques de mobilitat residencial que es pot observar en el sistema metropolità català per al cas de les destinacions turístiques catalanes; algunes d'aquestes actualment ciutats petites i mitjanes que, havent-se desenvolupat per causa i amb finalitat turística (Català, 2016), han anat adquirint un paper important en l'articulació territorial del sistema urbà català. En concret, s'analiza la seva capacitat d'atracció de treballadors creatius com a residents.

Tot i ser objecte de múltiples controvèrsies, el concepte de treballadors creatius pot ser rastrejat amb diferents noms, pel cap baix, fins a la dècada dels 60 del segle passat (Jacobs, 1969). Ara bé, és a partir del seu ús per part de Florida (Florida, 2002) i de la seva controvertida concepció com a "classe" que els tre-

balladors creatius se situen en el centre d'un debat acadèmic creixent (Lazzeretti *et al.*, 2016) sobre el seu paper en el desenvolupament i la dinàmica urbana (Florida, 2002; Florida, 2005; Florida, 2008). Actualment, fins i tot, s'han situat en el centre del debat sobre la desigualtat social en les àrees metropolitanes i sobre el seu paper en la crisi urbana contemporània (Florida, 2017).

Florida distingeix tres classes socials entre els treballadors nord-americans: la classe treballadora, la classe de serveis i la classe creativa (Florida, 2002). Els primers són els treballadors industrials clàssics, el proletariat industrial; els segons són els treballadors administratius, repartidors, conductors i similars; els tercers –els creatius– són aquella capa de la població formada “per persones que treballen en les indústries del coneixement o de l'alta tecnologia, i que aborden creativament problemes complexos als quals donen solució gràcies a l'aplicació innovadora d'una sèrie de coneixements previs”.

Florida (Florida, 2010) distingeix, d'altra banda, tres subgrups de treballadors creatius. En primer lloc, identifica el subgrup dels supercreatius: científics, enginyers i professionals de les noves tecnologies. El segon subgrup, del qual formen part la majoria de creatius, és el dels professionals: “treballadors del coneixement que operen en àrees com la salut i l'educació, el sector financer o el legal”. Finalment hi ha el subgrup dels bohemis: artistes, dissenyadors, escriptors i músics.

Val a dir que, si bé aquesta definició i categorització ha estat àmpliament criticada –especialment com s'ha dit, pel que fa a l'aplicació del concepte de classe social i per la seva concepció americanocèntrica (Markusen, 2006; Tomić, 2013; Arvidsson, 2007; Krätke, 2010; Tremblay *et al.*, 2011; Andersen *et al.*, 2010)–, la idea que la localització residencial dels treballadors creatius és rellevant des de la perspectiva de la dinàmica dels llocs i, en definitiva, del seu desenvolupament econòmic, ha estat, en darrera instància, àmpliament utilitzada (Clifton, 2008; Boschma i Fritsch, 2009; Haisch i Klöpper, 2015; González Reverté *et al.*, 2016; Romero-Padilla *et al.*, 2016; Lawton *et al.*, 2013; Strykiewicz, 2010; Báez *et al.*, 2014; Donegan *et al.*, 2008; Hansen i Niedomysl, 2009; You i Bie, 2017).

De fet, la relació entre treballadors creatius i desenvolupant urbà, regional o territorial ha estat una conclusió recurrent de moltes de les anàlisis citades. Addicionalment, diverses recerques demostren una relació negativa entre l'aglomeració de

El concepte de treballadors creatius pot ser rastrejat amb diferents noms, pel cap baix, fins a la dècada dels 60 del segle passat

treballadors creatius i el nivell d'atur (Clifton, 2008; Stolarick i Currid-Halkett, 2013) i, si bé determinats estudis indiquen que també han sofert la crisi de manera més acusada (vegeu per al cas espanyol Prada Trigo, 2015), una major i més ràpida capacitat dels llocs amb concentració de creatius per superar els períodes de crisi (Gabe *et al.*, 2012). D'altra banda, almenys als Estats Units, els creatius tenen uns salaris mitjans superiors a la resta de treballadors (Florida, 2017). També és cert, per aquest mateix motiu, que la seva concentració sembla generar, tanmateix, disparitat i desequilibris territorials i socials (Florida i Mellander, 2014), ja que tendeix a afavorir la concentració de recursos i del potencial de desenvolupament. Aquesta és una circumstància que va en detriment –especialment en sistemes poc regulats per part del sector públic– de la justícia social, econòmica i espacial (Florida, 2017).

L'objectiu d'aquest article és fer una primera aproximació a la localització dels treballadors creatius en el sistema urbà català i observar com i en quines circumstàncies, en un context de descentralització residencial com el que s'ha apuntat a l'inici, els municipis turístics catalans s'han convertit en municipis receptors de treballadors creatius. Es deixen per a ulteriors anàlisis l'estudi dels factors que han ocasionat la capacitat d'atracció d'aquestes localitats entre els treballadors creatius.

1. Metodologia i fonts

Tal com s'ha indicat, Florida (Florida, 2002; Florida, 2010) diferencia en el que ell anomena classe creativa tres subgrups de treballadors: els supercreatius, els professionals i els bohemis. Amb alguns ajustos i, en ocasions, sense atorgar a aquests grups de treballadors la categoria de classe atesa la seva mateixa diversitat, diferents autors han aplicat la categorització realitzada per Florida a diferents contextos territorials i espais geogràfics i n'han demostrat la utilitat com a indicadors de desenvolupament territorial (Clifton, 2008; Boschma i Fritsch, 2009; González Reverté *et al.*, 2016; Romero-Padilla *et al.*, 2016). En les anàlisis fetes fora del territori dels Estats Units ha calgut acotar estadísticament, d'altra banda, la composició efectiva de cadascun dels subgrups en termes estadístics.

Taula 1. Tipologies de treballadors creatius

Subgrup creatiu	Codi ISCO	Codi INE-CNO11
Supercreatius	211, 214, 221, 231, 243, 244, 247	102, 213, 221, 241, 242, 243, 244, 245, 271, 272, 282, 382, 421
Professionals	1, 31, 32, 221, 223, 241, 242, 341, 342, 343, 345, 346,	111, 112, 121, 122, 246, 247, 248, 251, 259, 261, 264, 265, 281, 314, 331, 332, 340, 561, 562, 571, 572, 591, 592, 593, 211, 212, 214, 215, 222, 223, 224, 225, 231, 232
Bohemis	245, 3131, 347, 521	292, 372, 373, 383, 293, 762

Seguint les pautes establertes en recerques prèvies, la definició de treballadors creatius utilitzada en aquesta investigació ha estat construïda a partir de les equivalències espanyoles de l'ISCO (International Standard Classification of Occupations) en el CNO-11 (Codi Nacional d'Ocupacions). El resultat es pot veure a la taula 1 (vegeu la taula d'equivalències a l'annex).

Amb la finalitat d'estudiar la localització residencial dels treballadors creatius a les destinacions turístiques catalanes i la seva evolució en el temps, s'ha optat per treballar les dades

censals dels anys 2001 i 2011. S'ha utilitzat el cens en lloc d'altres fonts d'informació (per exemple, les afiliacions a la Seguretat Social) perquè l'objectiu és conèixer quants i de quins grups són els treballadors creatius que resideixen en els municipis turístics. No cal dir que una dificultat afegida a aquesta anàlisi deriva del fet que les dades del cens del 2011 resulten d'una macroenquesta. Aquest fet, entre altres coses, impossibilita obtenir resultats per als municipis de menys de 1.000 habitants. És per això també que, en termes generals, els valors disponibles per als municipis d'entre 1.000 i 25.000

Taula 2. Classificació de municipis segons la grandària poblacional i l'orientació turística, 2016

Agregació	Tipologia	Criteri classificació	Nre. de municipis	% de municipis	Població (2016)	% de població
	Total Catalunya	Tots els municipis de Catalunya	947	100	7.448.332	100
Barcelona	Barcelona	Municipi de Barcelona	1	0,2	1.608.476	22,0
	Especialitzats	Municipis amb més de 15.000 places turístiques i més de 15.000 de segona residència	5	1,0	118.774	1,6
		Amb menys de 25.000 habitants. Petites	2	0,4	22.073	0,3
		Amb entre 25.000 i 50.000 habitants. Mitjanes	3	0,6	96.701	1,3
		Amb més de 50.000 habitants. Grans	0	0	0	0
Turístics	Vacacionals	Municipis amb més de 15.000 places de segona residència i menys de 15.000 places hoteleres	22	4,7	548.820	7,4
		Amb menys de 25.000 habitants. Petites	16	3,4	222.574	3,0
		Amb entre 25.000 i 50.000 habitants. Mitjanes	4	0,8	130.260	1,7
		Amb més de 50.000 habitants. Grans	2	0,4	195.986	2,6
	Diversificades	Municipis que tenen entre 5.000 i 15.000 places hoteleres o de segona residència	43	92	1.911.740	26,1
		Amb menys de 25.000 habitants. Petites	29	6,2	212.493	2,9
		Amb entre 25.000 i 50.000 habitants. Mitjanes	3	0,6	109.851	1,4
		Amb més de 50.000 habitants. Grans	11	2,3	1.589.396	21,6
	No turístics	Ciutats mitjanes i grans	27	5,8	1.883.216	25,7
		Ciutats petites	368	79,0	1.254.657	17,1
Total inclosos	Total > 1.000 habitants	Municipis de Catalunya amb més de 1.000 habitants	466	49,2	7.325.953	98,3

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya, 2016.

Mapa 1. Distribució territorial dels tipus de

municipis a Catalunya

LLEGENDA

Barcelona

■ Barcelona

Municipis turístics

■ Especialitzats

■ Vacacionals

■ Diversificats

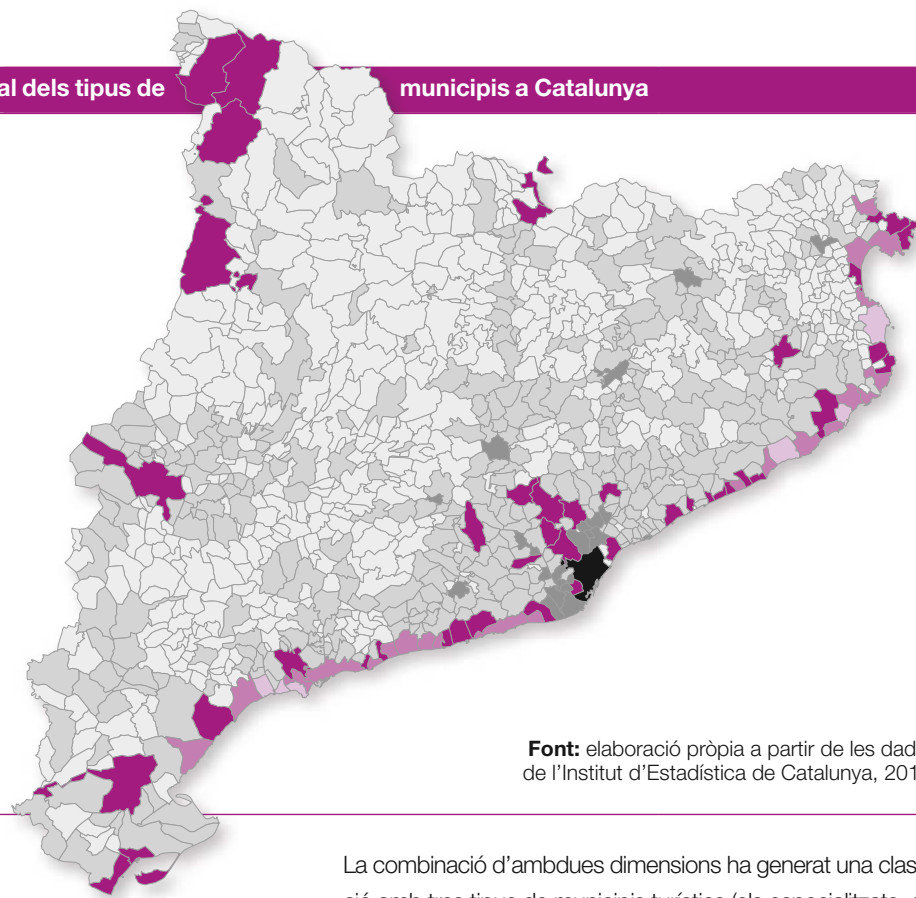
Municipis no turístics

■ Ciutats petites

■ Ciutats mitjanes i grans

■ Municipis exclosos

25 0 25 50 75 100 km



Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya, 2016.

habitants són, en termes generals, de tendència, mentre que els valors existents per als municipis de més de 25.000 són els més robustos. Val a dir que tots els valors que s'han utilitzat estan arrodonits a 0 i 5 encara que, en qualsevol cas, s'han considerat suficients per a l'objectiu de l'anàlisi. S'ha de fer constar, finalment, que per a una vintena de municipis s'han hagut d'utilitzar les dades disponibles a dos dígits per la inconsistència manifesta de les dades a tres dígits.

D'altra banda, per a la categorització municipal i la identificació dels diferents tipus de municipis turístics s'han tingut en compte dues dimensions, la urbana i la turística. Aquesta doble dimensió ha permès diferenciar els municipis turístics més enllà de l'oferta d'allotjament turístic (que ha estat l'indicador bàsic de diferenciació). Així, des del punt de vista de la naturalesa urbana del municipi, s'ha utilitzat el criteri de grandària de població, creant tres segments a part de Barcelona: ciutats petites, ciutats mitjanes i ciutats grans (sempre en relació proporcional amb la grandària del sistema metropolità català). Des del punt de vista turístic, s'ha utilitzat un criteri d'oferta d'allotjament turístic que inclou les variables d'oferta comercial (places d'hotel i càmping totals per municipi l'any 2016) i d'oferta residencial (places de segona residència per municipi l'any 2011).

La combinació d'ambdues dimensions ha generat una classificació amb tres tipus de municipis turístics (els especialitzats, els vacacionals i els diversificats) i dos tipus de municipis no turístics (ciutats mitjanes i grans no turístiques i ciutats petites no turístiques) a més de la ciutat de Barcelona, que és tractada de manera separada. La classificació dels municipis s'observa en la taula 2. El mapa 1 reflecteix la distribució territorial a Catalunya.

2. La distribució dels treballadors creatius a Catalunya. El paper dels municipis turístics

2.1. Distribució dels treballadors creatius per municipis

Tal com s'observa en la taula 3, l'any 2011 el 35% dels treballadors creatius catalans tenien la residència a municipis turístics. Aquest percentatge equival aproximadament a la població que aquests municipis tenien respecte al conjunt de municipis de més de 1.000 habitants de Catalunya. Barcelona gairebé dobla el percentatge de treballadors creatius que hi viuen comparat amb el pes de la seva població sobre el conjunt català. Per tant, és en els municipis no turístics, que són els que en conjunt agrupen la part proporcional de la població catalana més gran, on el percentatge de creatius és més baix. Des d'aquesta perspectiva es pot afirmar, doncs, que en conjunt els municipis turístics tenen un paper important, equivalent a la dimensió de la seva població en la localització dels treballadors creatius en el sistema metropolità català.

Taula 3. Distribució residencial dels treballadors creatius segons el tipus de municipis, 2011

Tipologia	Supercreatius		Bohemis		Professionals		Total creatius		Població total
	Nre.	%	Nre.	%	Nre.	%	Nre.	%	
Total	145.455	100	49.755	100	479.420	100	674.630	100	100
Barcelona	63.555	43,7	17.055	34,3	175.460	36,6	256.070	38,0	21,9
Turístics especialitzats	1.085	0,7	260	0,5	4.970	1,0	6.315	1,9	1,6
Turístics vacacionals	7.915	5,4	2.855	5,7	30.435	6,3	41.205	6,1	7,5
Turístics diversificats	36.080	24,8	15.570	31,3	137.265	28,6	188.915	28,0	26,1
Ciutats mitjanes i grans	22.500	15,5	8.815	17,7	69.550	14,5	100.865	15,0	17,1
Ciutats petites	14.320	9,8	5.200	10,5	61.740	12,9	81.260	12,0	25,7

Font: elaboració pròpia a partir de les dades del cens 2011 de l'Institut Nacional d'Estadística.

La taula 3 també mostra la distribució específica de residents creatius per a cada una de les tipologies turístiques desenvolupades. Amb lleugeres diferències, la proporció de creatius per tipologies de municipis turístics i segons subgrups de població és equivalent a la seva població. S'observa, en canvi, que són les ciutats petites les que tenen una proporció de creatius més baixa de manera que es pot constatar que, malgrat el relativament baix volum de població, els municipis turístics, especialment els especialitzats i els vacacionals tenen un comportament

en relació amb l'atracció de grups creatius similar al de les ciutats catalanes mitjanes i grans i a la mateixa ciutat de Barcelona.

El mapa 2 caracteritza els municipis catalans basant-se en el pes que hi tenen els treballadors creatius sobre la població ocupada resident a cada municipi. Tal com s'observa a la taula 4, a Catalunya els treballadors creatius són de mitjana majoritàriament professionals (71%), seguits pels supercreatius (21,5%) i pels bohemis (7,3%). Tanmateix, l'estructura de treballadors

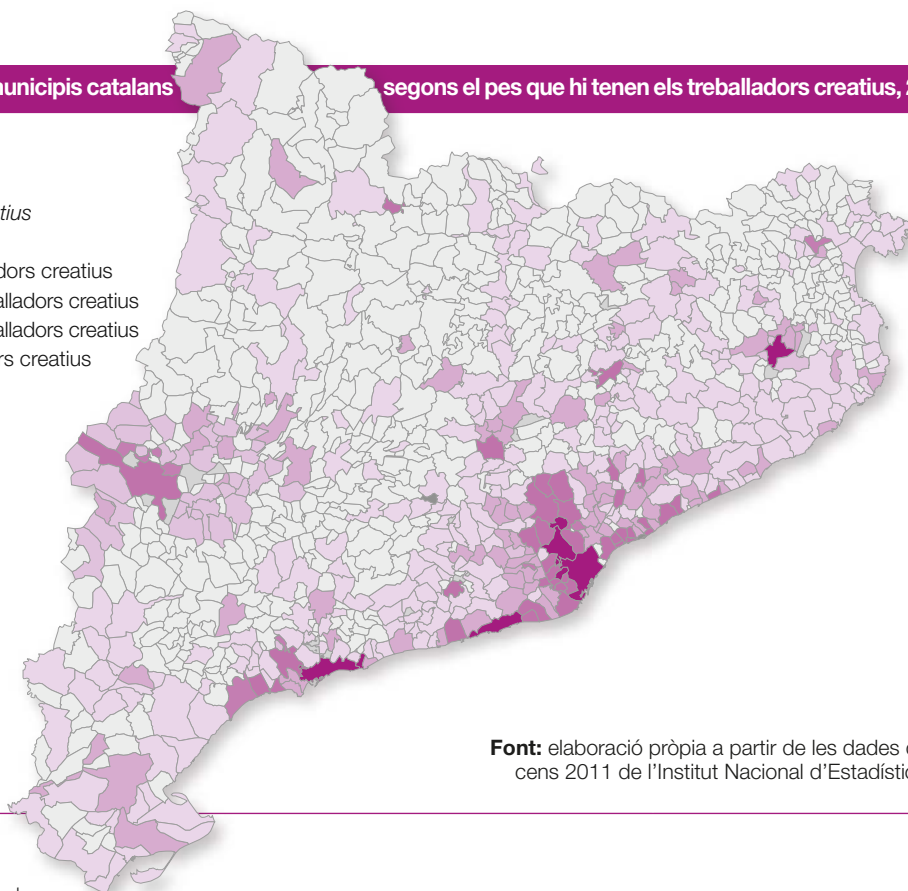
Mapa 2. Caracterització dels municipis catalans segons el pes que hi tenen els treballadors creatius, 2011

LLEGENDA

Percentatge de treballadors creatius sobre població ocupada

- Menys del 10% de treballadors creatius
- Entre el 10 i el 20% de treballadors creatius
- Entre el 20 i el 30% de treballadors creatius
- Més del 40% de treballadors creatius
- Municipis exclosos

25 0 25 50 75 100 km



Font: elaboració pròpia a partir de les dades del cens 2011 de l'Institut Nacional d'Estadística.

creatius als municipis turístics té certes característiques pròpies que la fan diferent tant de la de Barcelona com de la dels municipis no turístics. Així, observem com els principals centres urbans (Barcelona i ciutats mitjanes i grans no turístiques) tenen tendència a presentar un pes més gran de supercreatius mentre que els municipis petits, els municipis vacacionals i sobretot els especialitzats tendeixen a tenir més treballadors professionals. Els bohemis, en canvi, predominen per damunt de la mitjana catalana als municipis especialitzats i a les ciutats mitjanes i grans no turístiques.

2.2. Evolució dels treballadors creatius per municipis, 2001-2011

A la taula 5 es mostra la variació absoluta i percentual dels treballadors creatius en els municipis catalans en el període intercensal 2001-2011. A escala catalana, mentre que la població ocupada creix un 7%, els treballadors creatius en general varien en un

18,35%. Val a dir que bona part d'aquest creixement és conseqüència de l'impuls dels treballadors supercreatius que, en termes agregats, representen més del doble que deu anys abans i suposen el 80% dels nous treballadors creatius. De fet, els supercreatius són més del doble en les tres tipologies turístiques definides i creixen fins a un 191% en les ciutats mitjanes i grans. El creixement més baix es dona en les ciutats petites (44%).

De manera antagònica, els creatius professionals, el gruix dels treballadors creatius, no arriben a créixer ni un 1% en total respecte a deu anys abans si bé els percentatges que obtenen en els municipis turístics oscil·len entre el 8 i el 21%, lleugerament per damunt de Barcelona ciutat. A les ciutats no turístiques la variació d'aquest grup és negativa. Els bohemis, finalment, decreixen als municipis turístics especialitzats i en les ciutats petites, però tenen un comportament similar a la mitjana catalana en els municipis turístics vacacionals i es multipliquen conside-

Taula 4. Distribució de treballadors creatius segons tipologies, 2011

Tipologia	% supercreatius	% bohemis	% professionals	Total creatius
Total	21,56	7,37	71,06	100
Barcelona	24,81	6,66	68,52	100
Turístics especialitzats	17,18	4,11	78,70	100
Turístics vacacionals	19,20	6,92	73,86	100
Turístics diversificats	19,09	8,24	72,65	100
Ciutats mitjanes i grans	22,44	8,69	68,85	100
Ciutats petites	17,59	6,51	75,88	100

Font: elaboració pròpia a partir de les dades del cens 2011 de l'Institut Nacional d'Estadística.

Taula 5. Evolució dels treballadors creatius i la població ocupada. Catalunya, 2001-2011

Tipologia	Supercreatius		Bohemis		Professionals		Total creatius		Població total
	Nre.	%	Nre.	%	Nre.	%	Nre.	%	
Total	82.866	132	17.365	53,61	4.373	0,9	104.604	18,35	7
Barcelona	35.973	130	3.919	30	16.093	10	55.985	28	5
Turístics especialitzats	589	118	-60	-19	514	11	1.043	19	50
Turístics vacacionals	4.687	145	1.063	59	2.445	8	8.195	25	16
Turístics diversificats	22.410	163	8.899	133	23.900	21	55.209	41	6
Ciutats mitjanes i grans	14.793	191	4.435	101	-1.619	-2	17.609	21	-2
Ciutats petites	4.414	44	-891	-14	-36.960	-37	-33.437	-29	14

Font: elaboració pròpia a partir de les dades del cens 2001 i del cens 2011 de l'Institut Nacional d'Estadística.

Taula 6. Evolució dels treballadors creatius en els municipis turístics especialitzats segons grandària, 2001-2011

Municipis turístics especialitzats	Nre.	Supercreatius		Bohemis		Professionals		Total creatius	
		Nre.	%	Nre.	%	Nre.	%	Nre.	%
Petits	2	-4	4	-78	-100	-397	-40,8	-479	-41,8
Mitjans	3	593	147	18	7,4	911	26,14	1.522	36
Grans	0	-		-		-		-	
Total	5	589	118	-60	-19	514	11,53	1.043	19,7

Font: elaboració pròpia a partir de les dades del cens 2001 i del cens 2011 de l'Institut Nacional d'Estadística.

Taula 7. Evolució dels treballadors creatius en els municipis turístics vacacionals segons grandària, 2001-2011

Municipis turístics vacacionals	Nre.	Supercreatius		Bohemis		Professionals		Total creatius	
		Nre.	%	Nre.	%	Nre.	%	Nre.	%
Petits	16	243	36,4%	-492	-86%	-1.653	-21,6%	-1.902	-21%
Mitjans	4	851	128%	135	26%	414	6,5%	1.400	18%
Grans	2	3.593	189%	1.420	197%	3.684	26,29%	8.697	52%
Total	22	4.687	145%	1.063	59%	2.445	8%	8.195	24%

Font: elaboració pròpia a partir de les dades del cens 2001 i del cens 2011 de l'Institut Nacional d'Estadística.

rament en els municipis turístics diversificats, fins i tot per damunt de les ciutats mitjanes i grans. S'observen, doncs, comportaments diferenciats en la variació del pes de treballadors creatius durant el període 2001-2011, que és, d'altra banda, un període directament afectat per la crisi econòmica.

Si es té en compte la variació en cada tipologia de municipi, s'observa que en els turístics especialitzats la variació en el nombre de treballadors creatius és menor que el total de residents ocupats excepte en la tipologia de supercreatius que, tot i estar per sota de la mitjana catalana, es dobla. Aquest és un comportament tendencial similar al de les ciutats petites catalanes. Diferentment en els casos dels municipis turístics vacacionals i diversificats, la variació del total de professionals creatius supera amb escreix la variació del total d'ocupats i, d'altra banda, també, la mateixa mitjana catalana de variació de creatius. De fet és en els municipis turístics diversificats on aquesta variació total és més alta. També ho és en les categories de bohemis i professionals. Es tracta d'un comportament, d'altra banda, que s'aproxima tendencialment, en les categories de supercreatius i bohemis, al que tenen les ciutats mitjanes no turístiques amb la singularitat que en aquestes darreres els professionals disminueixen durant el període analitzat.

Els resultats semblen mostrar, doncs, una certa correspondència entre municipis turístics especialitzats i ciutats petites i entre municipis turístics vacacionals i diversificats i ciutats mitjanes i grans. Aquesta circumstància reforça, a priori, la necessitat de comprendre la naturalesa complexa dels municipis turístics en el context del sistema metropolità català des de la perspectiva del paper que hi juguen com a ciutats més enllà de la seva condició atractora de turistes. Això és així en la mesura que, diferentment al que es podria pensar de manera intuïtiva, tenen un comportament significatiu en l'atracció residencial dels diferents tipus de treballadors creatius catalans i, per tant, en la seva capacitat i potencialitat d'atraure per residir-hi població generadora de valor més enllà de les ocupacions turístiques convencionals.

Atès que sembla que la grandària del municipi té un paper important en la determinació d'aquest paper es proposa a continuació observar amb més detall l'impacte de la grandària dels municipis turístics en l'evolució de la seva capacitat d'atracció de treballadors creatius. Efectivament, els resultats específics per als municipis turístics especialitzats (taula 6) semblen confirmar que la grandària urbana afecta de manera directa l'atracció de residents creatius en aquesta tipologia de municipis. Així en els municipis turístics especialitzats de dimensió mitjana, els cre-

atius s'incrementen entre els anys 2001 i 2011 en un 36% en conjunt (un 147% pel que fa als supercreatius) mentre que als petits se n'hi troben un 41% menys. Aquesta pèrdua es dona en els tres subgrups de treballadors creatius, i resulta especialment important el valor relatiu de la disminució de bohemis, que es redueix a la meitat.

La tendència en els municipis turístics vacacionals (taula 7) és similar amb un decrement total de creatius en els municipis petits però amb un creixement important de supercreatius en els mitjans i grans. Destaca, en particular, l'increment de bohemis en els municipis vacacionals grans, que és el més alt entre els observats en les diferents anàlisis (197%).

La tendència es repeteix en municipis turístics diversificats (taula 8). Aquesta categoria inclou, en termes generals, ciutats mitjanes, incloses capitals comarcals i provincials, amb funció turística rellevant a més de ciutats litorals on el turisme ha tingut un paper determinant en l'evolució d'aquestes durant el darrer mig segle però amb manteniment o desenvolupament d'altres activitats productives i residencials. Són, per tant, també en termes generals, municipis que tenen un comportament molt similar al que s'observa en les ciutats de dimensió equivalent. Com a conseqüència s'observa, tendencialment, la pèrdua de creatius professionals en els municipis petits i mitjans d'aquesta categoria i de bohemis en els petits, mentre que la variació en els mitjans i grans en aquesta categoria és molt elevada. Destaca com a única diferència remarcable la pèrdua del 3,6% de treballadors creatius professionals en els municipis mitjans.

Un cop observats els resultats evolutius segons la grandària dels municipis turístics es pot convenir que, en termes d'atracció de residents creatius, els municipis turístics catalans tenen especial rellevància en el sistema metropolità català en algunes

tipologies. Així, malgrat algunes tendències comunes amb la resta de ciutats catalanes s'observa, específicament i de manera diferencial, que:

- Els municipis turístics especialitzats de dimensió mitjana, vacacionals mitjans i grans i diversificats grans han estat especialment atractius per a treballadors supercreatius i professionals.
- Els municipis turístics vacacionals grans i diversificats grans han estat especialment atractius per a treballadors bohemis.

Aquesta constatació, a banda de permetre reflexionar sobre el paper de les ciutats mitjanes catalanes i de la mateixa Barcelona en l'estructura metropolitana catalana i de la relocalització de treballadors creatius des dels llocs centrals, que és on tradicionalment s'han localitzat segons les anàlisis clàssiques (Clifton, 2008; Hansen i Niedomysl, 2009; Boschma i Fritsch, 2009; Clifton *et al.*, 2013; Lorenzen i Andersen, 2007) cap a les perifèries urbanes durant el període 2001-2011, en una situació, d'altra banda, de crisi, porta necessàriament a reflexionar sobre el paper que tenen i poden tenir a Catalunya els diferents tipus de municipis turístics no ja en termes clàssics d'atracció de visitants sinó en termes de localització residencial de treballadors amb capacitat de generar valor.

És clar que, d'altra banda, tal com s'observa en el mapa 3, aquesta capacitat no és igual en tots els municipis, fins i tot quan es tracta d'una mateixa categoria. Així, mentre que hi ha alguns municipis turístics que lideren la captació i localització residencial de treballadors creatius, altres no participen en aquesta dinàmica. De fet, s'observa, en primer lloc, que només una part dels municipis turístics atrauen creatius de les tres categories. Entre aquests hi ha, majoritàriament, els municipis turístics diversificats que, com s'ha comentat, inclouen tant ciutats mitjanes capitals i de l'entorn de Barcelona amb funció turística com muni-

Taula 8. Evolució dels treballadors creatius en els municipis turístics diversificats segons grandària, 2001-2011

Municipis turístics diversificats	Nre.	Supercreatius		Bohemis		Professionals		Total creatius	
		Nre.	%	Nre.	%	Nre.	%	Nre.	%
Petits	29	304	28,3	-399	-53,9	-4.185	-40,3	-4.280	-35,1
Mitjans	3	820	130	381	117	-240	-3,59	961	12,6
Grans	11	21.286	177	8.917	159	28.325	29,4	58.528	51,38
Total	43	22.410	163	8.899	133	23.900	21	55.209	41

Font: elaboració pròpia a partir de les dades del cens 2001 i del cens 2011 de l'Institut Nacional d'Estadística.

Mapa 3. Municipis turístics catalans segons el nombre de subgrups de treballadors creatius que atrauen, 2002-2011

el nombre de subgrups de treballadors creatius

LLEGENDA

Atracció de subgrups creatius

No atrauen cap subgrup

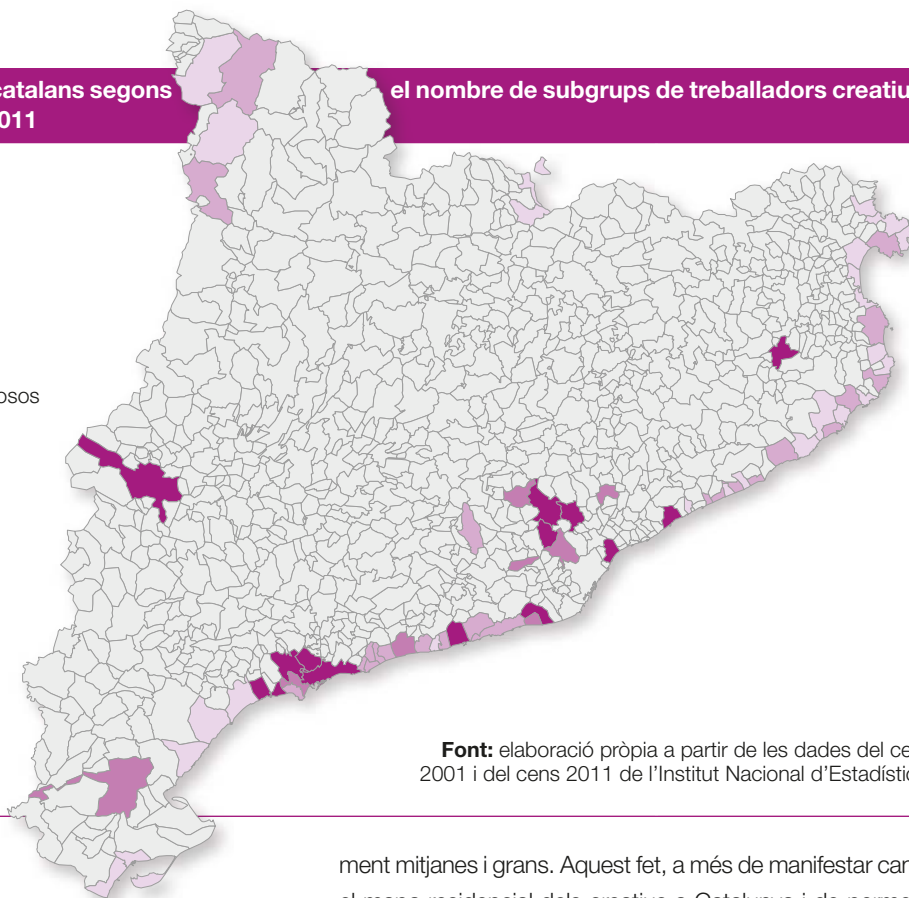
Atrauen un subgrup

Atrauen dos subgrups

Atrauen tres subgrups

Municipis no turístics i exclosos

25 0 25 50 75 100 km



Font: elaboració pròpia a partir de les dades del cens 2001 i del cens 2011 de l'Institut Nacional d'Estadística.

cipis clarament organitzats i orientats al turisme com, per exemple, Cambrils. L'existència de municipis turístics que atrauen dos tipus de treballadors creatius segueix aquesta mateixa pauta incloent-hi municipis també amb pes turístic com Vila-seca o el Vendrell. Finalment, els municipis turístics que només atrauen un tipus de treballadors creatius es multipliquen a la costa de Barcelona, la Costa Daurada i la Costa Brava. Aquesta mateixa tendència s'observa, amb menys quantitat, al Pirineu de Lleida. En tot cas, el mapa resultant permet identificar una certa continuïtat urbana metropolitana pel que fa a l'atracció de residents creatius que, al sud de Barcelona, arriba fins a Cambrils i, al nord, fins a Lloret de Mar (a partir d'aquest municipi al litoral nord la continuïtat es fa menys compacta).

3. Conclusions

L'aportació que s'ha realitzat en aquesta anàlisi s'ha centrat en l'atracció residencial de treballadors creatius en municipis turístics. Els resultats semblen indicar, a més d'un paper fins ara poc evident dels municipis turístics com a espais de residència de treballadors creatius, una dinàmica metropolitana durant el període 2001-2011 de relocalització des de la ciutat de Barcelona cap a les corones metropolitanes i, de manera selectiva, cap a determinats municipis turístics a més d'altres ciutats principal-

ment mitjanes i grans. Aquest fet, a més de manifestar canvis en el mapa residencial dels creatius a Catalunya i de permetre incorporar plenament les destinacions turístiques en el sistema residencial metropolitana més enllà de la seva funció productiva associada a l'atracció de visitants, porta a pensar en l'existència de processos que poden servir per potenciar noves capacitats productives i oportunitats econòmiques en un context laboral –el català– en termes generals precaritzat. No s'ha de perdre de vista, de tota manera, que no tots els municipis turístics obtenen guanys pel que fa a població creativa resident. Per tant, caldrà continuar preguntant en ulteriors anàlisis sobre què fa que determinades destinacions turístiques s'hagin convertit en espais preferents de localització de residents creatius tal com també han apuntat altres estudis (González Reverté *et al.*, 2016; Romero-Padilla *et al.*, 2016).

De fet, a partir dels resultats que s'han obtingut sembla que seria convenient analitzar en detall quines són les característiques dels municipis turístics que atrauen els treballadors creatius a l'hora de triar la residència. En aquest punt, i amb la vista fixada en el futur, sembla que s'obre una línia de recerca a desenvolupar amb l'objectiu de cercar respostes en la línia de la teoria clàssica dels factors o condicions necessàries per a l'aglomeració de treballadors creatius: les quatre tes teoritzades per Florida (Florida, 2002; Florida, 2005) i definides com la tolerància, el ta-

lent, la tecnologia i el territori. En segon lloc, es pot avaluar, si és convenient, el paper d'altres factors com la percepció que les persones tenim sobre els llocs, la seva qualitat i la qualitat de vida, les seves característiques econòmiques (en aquest sentit és d'interès destacar que a partir dels resultats obtinguts es pot fer el supòsit que la diversificació econòmica en paral·lel amb la grandària té un paper important en l'atracció de residents creatius com a factor d'atracció diferencial), la integració metropolitana, el temps emprat en la mobilitat residència-treball o residència-lleure o les contingències dels mercats de treball municipal, de la rodalia o del sistema metropolità en general.

De fet, els resultats poden estimular noves recerques tant en l'àmbit turístic com en el geogràfic, urbanístic, sociològic i econòmic així com també des de la perspectiva de la governança de les destinacions i, per extensió, del sistema metropolità català. En aquest sentit, i coneixent l'estreta relació existent entre l'aglomeració de treballadors creatius, un atur inferior i una renda més alta d'aquests treballadors creatius, caldrà observar si els municipis que atrauen, encara que sigui només com a residents, aquest tipus de treballadors poden generar polítiques específiques que permetin aprofitar les oportunitats que poden ocasionar (Rovira Soto i Anton Clavé, 2014; Anton Clavé i Wilson 2017). Especialment si es confirma que la seva presència en determinats municipis turístics és conseqüència de la descentralització demogràfica des del cor metropolità. Cal preguntar finalment si el procés migratori que afecta les ciutats turístiques té un component selectiu centrat en l'atracció de grups com els treballadors creatius o, ampliant l'espectre de l'anàlisi, afecta altres subgrups de treballadors. Igualment, caldrà abordar si la localització residencial dels treballadors creatius genera situacions de desigualtat urbana, social i econòmica (especialment tenint en compte l'elevat component laboral amb menys qualificació que sol caracteritzar el treball en el sector turístic) a escala metropolitana. Una altra cosa seria, finalment, vincular les dinàmiques observades a factors explicatius de la presa de decisions de les persones en períodes de crisi i incertesa econòmica.

Tot plegat ens mena, d'altra banda, a poder analitzar des d'una perspectiva evolutiva complexa (Anton Clavé i Wilson, 2017; Sanz-Ibáñez i Anton Clavé, 2014; Stock i Lucas, 2012; Équipe MIT, 2002) la transformació dels municipis turístics catalans durant la primera dècada del segle XXI i el seu paper en la configuració de l'actual estructura urbana catalana. De fet, els resultats obtinguts permeten confirmar hipòtesis de treball sobre el paper del turisme en la urbanització del territori com la formulada de

manera pionera per Mullins (Mullins, 1991). La seva hipòtesi és que les ciutats turístiques representen una forma d'urbanització singular que, més enllà de la seva funció com a llocs d'atracció de turistes, configura sistemes metropolitans en el mitjà i llarg termini. En aquest context, en definitiva, la pregunta clau que cal fer és com es relaciona la revolució turística –capaç de generar noves estructures urbanes i de transformar les heretades– amb l'emergència de les noves oportunitats derivades de la incorporació de noves funcions residencials i productives en un context metropolità. En aquest sentit, autors com Stock (Stock *et al.*, 2014) parlen del capital social de les destinacions i examinen com l'agència col·lectiva pot generar dinàmiques de metamorfosi que, tot i mantenir la funció vacacional, generen una nova naturalesa urbana.

Referències

- Andersen, K. V. et al.** (2010). "One Size Fits All? Applying the Creative Class Thesis onto a Nordic Context". *European Planning Studies*, vol. 18, núm. 18, p. 1591-1609. Disponible a <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09654313.2010.504343> [accés 24 de febrer de 2017].
- Anton Clavé, S. A.; Wilson, J.** (2017). "The evolution of coastal tourism destinations: a path plasticity perspective on tourism urbanisation". *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 1, núm. 25, p. 96-112. Disponible a <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2016.1177063>.
- Arvidsson, A.** (2007). *Advertising and the Underground*, p. 8-23.
- Báez, J. M.; Bergua, J. A.; Pac, D.** (2014). "The Creative Class and the Creative Economy in Spain". *Creativity Research Journal*, vol. 4, núm. 26, p. 418-426. Disponible a <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10400419.2014.961769> [accés el 30 de maig de 2017].
- Boix, R.; Trullén, J.** (2012). "Policentrismo y estructuración del espacio: una revisión crítica desde la perspectiva de los programas de investigación". *ACE: Architecture, City and Environment*, vol. 18, núm. 6, p. 27-54.
- Boschma, R. A.; Fritsch, M.** (2009). "Creative Class and Regional Growth: Empirical Evidence from Seven European Countries". *Economic Geography*, vol. 4, núm. 85, p. 391-423. Disponible a <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1944-8287.2009.01048.x> [accés el 24 de febrer de 2017].
- Català, L.** (2016). *El turisme a l'EURAM. La xarxa de costa*. València: Institut Ignasi Vilallonga d'Economia i Empresa.
- Clifton, N.** (2008). *The "creative class" in the UK: An initial analysis*. Geografiska Annaler, Series B: Human Geography, 90, p. 63-82.
- Clifton, N.; Cooke, P.; Hansen, H. K.** (2013). "Towards a Reconciliation of the "Context-less" with the "Space-less"? The Creative Class across Varieties of Capitalism: New Evidence from Sweden and the UK". *Regional Studies*, vol. 2, núm. 47, p. 201-215. Disponible a: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00343404.2012.665991> [accés el 30 de maig de 2017].
- Donegan, M. et al.** (2008). "Which Indicators Explain Metropolitan Economic Performance Best? Traditional or Creative Class". *Journal of the American Planning Association*, vol. 2, núm. 74, p. 180-195. Disponible a <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/019443608.01944948> [accés el 24 de febrer de 2017].
- Équipe MIT** (2002). *Tourisme 1. Lieux communs, Paris, Berlin*.
- Florida, R.** (2002). *The Rise of Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Nova York: Basic Books.
- Florida, R. L.** (2008). *Who's your city? : how the creative economy is making where to live the most important decision of your life*. Nova York: Basic Books.

- Florida, R.** (2005). *Cities and Creative Class*. London: Routledge.
- Florida, R.** (2010). *La receta es: talento, tolerancia y tecnología. Hitbarcelona*. Disponible en <https://www.creativeclass.com/rfcdgdb/articles/4-5.pdf>.
- Florida, R. L.** (2017). *The new urban crisis : how our cities are increasing inequality, deepening segregation, and failing the middle class-- and what we can do about it*. Disponible a https://books.google.es/books/about/The_New_Urban_Crisis.html?id=hOJHDQAAQBAJ&redir_esc=y [accés el 18 de maig de 2017].
- Florida, R.; Mellander, C.** (2014). *The Geography of Inequality: Difference and Determinants of Wage and Income Inequality across US Metros. Regional Studies*, 0. Disponible a <http://www.tandfonline.com/loi/cres20> [accés el 30 de maig de 2017].
- Gabe, T.; Florida, R.; Mellander, C.** (2012). *The Creative Class and the crisis 1.50 1.5.*, p. 1-17.
- García-López, M. Á.** (2012). "Policentrismo y suburbanización en Barcelona". *Architecture, City and Environment*, vol. 18, núm. 6, p. 55-68.
- García Coll, A.; López Villanueva, C.; Pujades Rúbies, I.** (2012). *El impacto de la crisis económica en el proceso de metropolización. El nuevo rol del urbanismo*. A XII Congreso de Población Española. Santander.
- González Reverté, F.; Anton-Clavé, S.** (2014). *The formation of tourist cities and their effect on the Spanish Mediterranean Urban System. In International Workshop of the Regional Studies Association. Research Network on Tourism and Regional Development*.
- González Reverté, F.** (2003). "El proceso de urbanización en Cataluña. Una visión de las áreas perimetropolitanas del litoral". *Ería* vol. 60, p. 17-31. Disponible a http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=653485&orden=64372.
- González Reverté, F., et al.** (2016). "La localización de la clase creativa en ciudades turísticas. Un análisis a escala local del sistema urbano mediterráneo español". *Investigaciones Turísticas*, vol. 11, núm. 11, p. 1-29. Disponible a <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5561085&orden=0&info=link%5Cnhttps://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=5561085> [accés el 24 de febrer de 2017].
- Haisch, T.; Klöpper, C.** (2015). "Location choices of the creative class: Does Tolerance make a difference?". *Journal of Urban Affairs*, vol. 3, núm. 37, p. 233-254. Disponible a <http://doi.wiley.com/10.1111/juaf.12148> [accés el 24 de febrer de 2017].
- Hansen, H. K.; Niedomysl, T.** (2009). "Migration of the creative class: evidence from Sweden". *Journal of Economic Geography*, núm. 9, p. 191-206.
- Jacobs, J.** (1969). "The Death and Life of Great American Cities". *Modern Library*, p. 458.
- Krätke, S.** (2010). "'Creative cities' and the rise of the dealer class: A critique of Richard Florida's approach to urban theory. *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 4, núm. 34, p. 835-853.
- Lawton, P., Murphy, E. & Redmond, D.** (2013). "Residential preferences of the 'creative class'?" *Cities*, núm. 31, p. 47-56.
- Lazzeretti, L.; Capone, F.; Innocenti, N.** (2016). "The evolution of 'creative economy'". *Research*, p. 26.
- Lorenzen, M.; Andersen, K. V.** (2007). *The Geography of the European Creative Class: A Rank-Size Analysis*. Disponible a www.druid.dk [accés el 13 de juny de 2017].
- Mallarach Isern, J.; Vilagrasa i Ibarz, J.** (2002). "Los procesos de desconcentración urbana en las ciudades medias españolas". *Ería. Revista Cuatrimestral de Geografía*, núm. 57, p. 57-70. Disponible a <http://www.unioviado.net/reunido/index.php/RCG/article/view/1402/0>.
- Markusen, A.** (2006). "Urban development and the politics of a creative class: evidence from a study of artists". *Environment and Planning A*, núm. 38, p. 1921-1940. Disponible a <http://www.hhh.umn.edu/projects/prie/> [accés el 24 de febrer de 2017].
- Masip Tresserra, J.; Roca Cladera, J.** (2012). "Anàlisi retrospectiva del sistema Metropolità de Barcelona i la seva influència en l'estructura urbana". *Architecture, City and Environment*, vol. 18, p. 100-138. Disponible a https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/11683/ACE_SE_23.pdf [accés el 7 de juliol de 2017].
- Mullins, P.** (1991). "Tourism Urbanization". *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 3, núm. 15, p. 326-342. Disponible a <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1468-2427.1991.tb00642.x> [accés el 6 de novembre de 2017].
- Nel-lo, O.** (2010). "Les dinàmiques territorials a la Regió Metropolitana de Barcelona (1985-2006). Hipòtesis interpretatives". *Papers: Regió Metropolitana de Barcelona: territori, estratègies, planejament*, núm. 51, p. 16-27. Disponible a <http://www.raco.cat/index.php/PapersIEMRB/article/view/205315>.
- Prada Trigo, J.** (2015). "El debate de la creatividad y la economía en las ciudades actuales y el papel de los diferentes actores: algunas evidencias a partir del caso de estudio de Madrid". *Investigaciones Geográficas. Boletín del Instituto de Geografía*, vol. 87, núm. 2015, p. 62-75.
- Romero-Padilla, Y.; Navarro-Jurado, E.; Malvárez-García, G.** (2016). "The potential of international coastal mass tourism destinations to generate creative capital". *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 4, núm. 24, p. 574-593. Disponible a <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2015.1101125> [accés el 6 de març de 2017].
- Rovira Soto, M. T.; Anton-Clavé, S.** (2014). "De destino a ciudad. La reformulación urbana de los destinos turísticos costeros maduros. El caso de la Costa Daurada central". *Architecture, City and Environment*, núm. 25, p. 373-392. Disponible a <http://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/14914/3632-525-2-RV.pdf?sequence=7&isAllowed=y> [accés el 22 de juny de 2017].
- Sanz-Ibáñez, C.; Anton Clavé, S.** (2014). "The evolution of destinations: towards an evolutionary and relational economic geography approach". *Tourism Geographies*, vol. 4, núm. 16, p. 563-579. Disponible a <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14616688.2014.925965>.
- Stock, M., et al.** (2014). *The circulation of wealth resort development and tourist capital of place*. Disponible a [https://www.unine.ch/files/live/sites/maps/files/shared/documents/wp/WP_5_2014_MS_et_al_\(2\).pdf](https://www.unine.ch/files/live/sites/maps/files/shared/documents/wp/WP_5_2014_MS_et_al_(2).pdf) [accés el 6 de novembre de 2017].
- Stock, M.; Lucas, L.** (2012). "La double révolution urbaine du tourisme". *Espaces et Sociétés*, vol. 151, núm. 3, p. 15-30.
- Stolarick, K.; Currid-Halkett, E.** (2013). "Creativity and the crisis: The impact of creative workers on regional unemployment". *Cities*, núm. 33, p. 5-14. Disponible a <http://dx.doi.org/10.1016/j.cities.2012.05.017>.
- Strykiewicz, T.** (2010). "Location Factors of the Creative and Knowledge-Intensive Industries in European Metropolitan Regions". *Geografický časopis/Geographical Journal*, vol. 1, núm. 62, p. 3-19.
- Tomić, V.** (2013). "The creative class: Truth or urban myth". *Universitatis-series: Architecture and Civil Engineering*. Disponible a <http://scindeks.ceon.rs/article.aspx?artid=0354-46051302179T> [accés el 24 de febrer de 2017].
- Tremblay, Rémy; Chicoine, H.** (2011). "Urban and regional creative class theories" *Regional and Sectoral Economic Studies*, vol. 1, núm. 11.
- Vinuesa, J.** (1996). "Dinámica de la población urbana en España (1857-1991)". *Ciudad y Territorio. Estudios Territoriales*, 28, p. 185-216.
- You, H.; Bie, C.** (2017). "Creative class agglomeration across time and space in knowledge city: Determinants and their relative importance". *Habitat International*, núm. 60, p. 91-100. Disponible a <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0197397516306476> [accés el 30 de maig de 2017]. ■

Annex. Equivalències de les ocupacions creatives

Subgrup creatiu	Codi ISCO	Codi INE-CNO11
Supercreatus	Physical and Earth Science Professionals (211)	241. Físics, químics, matemàtics i afins 242. Professionals de les ciències naturals 243.244. Enginyers en general 245. Arquitectes i urbanistes
	Computing professionals (214)	271.272.382. Informàtics
	Life science professionals (221)	242. Professionals de les ciències naturals 213. Veterinaris
	College, university and high education teachers (231)	221. Professors universitaris i d'altres ensenyaments superiors
	Archivist and libraries (243)	421. Treballadors d'arxius, biblioteques i assimilats
	Social Sciences (244)	282. Sociòlegs, historiadors i altres professionals de les ciències socials
	Public service administration professionals (247)	102. Personal directiu de les administracions públiques
	Legislators, senior officers and managers (1)	111. Poder executiu, legislatiu i judicial. Govern local
Professionals	Physical and engineering associated professionals (31)	246.247.248. Professionals i tècnics associats 312.313.314. Tècnics de les ciències físiques, químiques i de les enginyeries 381. Tècnics en operacions de les TIC
	Nursing and midwifery professionals (223)	212. Infermers i llevadors
	Business professionals (241)	111. Directors generals i presidents executius 112. Direcció departament producció 281. Economistes
	Legal professionals (242)	231. Advocats i fiscals 232. Jutges i magistrats 239. Altres professionals del dret
	Life science and health association professionals (32)	311. Tècnics de les ciències naturals i professionals auxiliars 214. Farmacèutics
	Finance and Sales professionals (341)	261. Especialistes en finances 265. Professionals de les vendes 121.122. Directors comercials, de publicitat i R+D 411. Treballadors comptables i financers
	Business services agents and trade borrowers (342)	No hi ha una categoria assimilable
	Administration associated professionals (343)	262.340. Professionals administratius varis
	Police inspectors and detectives (345)	591 i 592. Professionals de la seguretat (Guàrdia Civil i Policia Nacional) 593. Bombers
	Social work associated professionals (346)	No hi ha una categoria assimilable
	Health Professionals (22)	211. Metges
	Teaching Professionals (23)	215. Altres professionals de la sanitat 222. Professors de formació professional 223. Professors d'ESO 224. Professors d'ensenyament primari 225. Mestres i educadors infantils 231. Professors i tècnics de l'educació especial 232. Altres professors i professionals de l'ensenyament 312. Tècnics de sanitat 331.332. Altres tècnics de sanitat
	Writers and creative or performing artists (245)	292. Escriptors i periodistes 293. Artistes de la creació i de la interpretació
	Photographers and image and sound (3131)	383. Tècnics en enregistrament audiovisual, radiodifusió i telecomunicacions 772. Oficials i operaris de les arts gràfiques
	Artistic, entertainment and sport (347)	372. Professionals del món artístic, de l'espectacle i dels esports 373. Tècnics i professionals de suport d'activitats culturals, artístiques i culinàries
	Fashions and other models (521)	No hi ha una categoria assimilable
Bohemis		

ELS LÍMITTS I LES

CONSEQÜÈNCIES DE LA REGULACIÓ D'ALLOTJAMENTS TURÍSTICS A BARCELONA RESUM DEL DEBAT ENTRE AGUSTÍ COLOM I JOAN MOLAS*

El regidor d'Empresa i Turisme de l'Ajuntament de Barcelona, Agustí Colom, i l'aleshores president de la Confederació Empresarial d'Hostaleria i Restauració de Catalunya (CONFECAT), Joan Molas, van debatre sobre les conseqüències econòmiques de la moratòria hotelera a la ciutat de Barcelona en un acte organitzat pel Col·legi d'Economistes de Catalunya (CEC) el passat 28 de febrer de 2017. Presentat pel degà del CEC, Joan B. Casas, el debat va servir per fer un primer balanç de la repercussió econòmica que ha tingut la moratòria hotelera d'un any establerta a la ciutat de Barcelona el juliol del 2016 amb l'objectiu de definir el model turístic de la ciutat i quines són les perspectives de futur que es dibuixen a partir d'ara.

Agustí Colom, va destacar que l'objectiu del consistori és “preservar l'equilibri d'usos de Barcelona per mitjà del Pla especial urbanístic d'allotjaments turístics (PEUAT)” mentre que el president de la Confederació Empresarial d'Hostaleria i Restauració de Catalunya, Joan Molas, va subratllar que “el PEUAT no és una eina per ordenar el turisme i no fa front a la gestió que necessita el turisme a Barcelona” i va rebutjar “la demonització de l'activitat turística i hotelera”.

El regidor d'Empresa i Turisme va destacar que “en l'any i mig de moratòria els turistes han continuat venint tal com demostren les dades de creixement exponencial del turisme que, si es mantenen, en 8-15 anys farà que es dupliquin els visitants”. Colom va argumentar que, segons dades del Gremi d'Hotels de Barcelona, “el 2016 va haver-hi 9.065.000 persones allotjades en un hotel, un 9% superior al 2015, mentre que l'Institut Nacional d'Estadística utilitza xifres de 7,5 milions amb un increment d'un 5%”. Colom va destacar que “estem parlant de 15-16 milions segons l'INE i 19 milions segons el Gremi d'Hotels, ja que la meitat de visitants s'allotgen en hotels i l'altra meitat, en pisos turístics, pisos d'amics i altres fórmules”. També va apuntar que “si suméssim els excursionistes d'un dia arribaríem als 30 milions de visitants anuals” i va opinar que “es necessita un observatori del turisme que permeti tenir xifres més precises respecte al fenomen del turisme”.

A més va subratllar que “la intensitat del turisme a Barcelona entesa segons el nombre de pernoctacions hoteleres per ha-

* Síntesi elaborada per Clara Bassols, del Gabinet de Comunicació del Col·legi d'Economistes de Catalunya.

bitant està per sobre de la mitjana europea, concretament amb un índex d'11 respecte a la mitjana de 6,85”.

D'altra banda, el regidor Colom va explicar que “el turisme representa un 12-13% del PIB de la ciutat i genera una contractació de personal d'entre 60.000 i 80.000 persones” i en conseqüència va admetre que “és una activitat important per a la ciutat, però n'hi ha d'altres. No volem ni una ciutat-dormitori ni una ciutat-polígon industrial ni una ciutat parc-temàtic i per això defensem una mixtura d'usos i activitats econòmiques a Barcelona”, va afegir Colom. El regidor va comparar la preocupació de l'Ajuntament de Barcelona pels “alts preus del lloguer residencial a la ciutat que responen a molts factors, essent la pressió que exerceix el turisme un dels més destacats”. En aquest sentit va recordar que “el 2016 la mitjana anual del lloguer de la ciutat superava els nivells previs a la crisi i, mirant per districtes, on hi ha més pressió turística és on més s'ha incrementat el lloguer”.

Colom va afirmar que “és important que els beneficis que genera una activitat econòmica retornin a la ciutat”, ja que “la paradoxa és que l'activitat que millor ha resistit davant la crisi econòmica, el turisme, és una de les activitats que té un dels sous més baixos de la ciutat”.

El regidor de l'Ajuntament de Barcelona va explicar que l'objectiu del consistori és “preservar l'equilibri d'usos de Barcelona per mitjà de diverses actuacions”, subratllant el Pla especial urbanístic d'allotjaments turístics (PEUAT) que considera la diferent freqüentació dels diferents espais de la ciutat i que “va en la línia del Pla estratègic de turisme 2020 que té com a prioritats governar el turisme, garantir la sostenibilitat de la destinació Barcelona i aprofitar el potencial del turisme per promoure el benestar de la ciutat”. A més va remarcar que “el PEUAT no és només un pla que regula allotjaments hotelers, sinó el conjunt d'allotjaments turístics”. També va detallar el pla de xoc contra els habitatges d'ús turístic (HUT) il·legals que inclou mesures de detecció, d'inspecció i sanció, de col·laboració interadministrativa, normatives i de sensibilització.

Agustí Colom va afirmar que “la clau de la competitivitat de la política turística de la ciutat està en la qualitat i no en la quantitat” i que el futur passa per “aportar un valor afegit basat en les experiències amb un lideratge públic amb cooperació privada en la governança” i per una aposta per “la concepció

“La intensitat del turisme a Barcelona en pernoctacions hoteleres per habitant (11%) supera la mitjana europea (6,85%)”

territorial de la destinació Barcelona més enllà de la ciutat”. Finalment Colom va concloure que “volem una ciutat a escala humana i hem de ser capaços de governar l'èxit del turisme amb una perspectiva a mitjà i llarg termini”.

Per la seva banda, Joan Molas, va subratllar que “per mantenir l'actual estat del benestar necessitem que el 2020 hi hagi 20 milions de cotitzants a la Seguretat Social i l'únic sector que pot aportar els 3 milions que falten és el sector turístic”. D'altra banda va alertar sobre les dades de pernoctacions dels turistes a Barcelona titllant “d'exagerada” la inseguretat i el frau que suposa la xifra dels 9 milions de visitants que estan en apartaments turístics, cases d'amics i allotjaments no regulats. També va afirmar que “amb les plataformes il·legals d'allotjaments turístics l'Ajuntament no té cap manera de controlar-les perquè no té cap jurisprudència sobre elles” i va proposar que “l'Estat espanyol hauria de lluitar-hi igual que amb les plataformes del joc *on-line*”. Malgrat això, Molas va admetre que “s'ha fet una bona feina per part de l'Ajuntament de Barcelona i la Generalitat de Catalunya en la lluita contra el frau constant i permanent dels pisos il·legals localitzant i tancant pisos il·legals”.

Molas també va afirmar que “malauradament la moratòria no és història perquè amb l'aprovació del PEUAT la moratòria es fa indefinida a la major part de la ciutat, a banda que el seu impacte negatiu l'arrossegarem durant anys i alguns dels seus efectes secundaris s'aniran manifestant al llarg del temps”.

Molas va recordar que “Barcelona té 74 projectes hotelers en curs que entraran en funcionament entre aquest any i el que ve i que generaran 8.700 llocs de treball” i va subratllar que “hi ha projectes no paralitzats per la moratòria però que s'han tirat enrere pels obstacles que s'han trobat per part de l'Ajuntament i per la inseguretat jurídica”.

A més Molas va afegir que “el PEUAT no és una eina per ordenar el turisme i no fa front a la gestió que necessita el turisme a Barcelona”. Va reclamar també que el govern municipal

“La tendència a la deslocalització i l’oferta irregular continuaran, hi haurà poques transaccions sobre hotels evitant la bombolla”

“preservi la seguretat jurídica i faci complir la legalitat vigent” i va reiterar que “el sector continua i continuarà denunciant les afectacions en la convivència que els pisos turístics il·legals generen a Barcelona”. Molas va destacar que no té res a veure la massificació turística amb el nombre d’hotels i “l’exemple és la Barceloneta, on hi ha un hotel amb 40 habitacions”. En aquest sentit va reiterar que “la massificació no ve dels hotels, sinó de la distribució dels visitants a la ciutat” i va opinar que “el sector hotelier no genera problemes de convivència amb l’entorn”.

Molas va comentar que “els hotelers estem d’acord amb la qualitat davant de la quantitat, també amb la concepció territorial de la destinació Barcelona”, però “no coincidim amb el lideratge públic amb cooperació privada, sinó que més aviat creiem que la governança del turisme hauria de ser lideratge privat amb cooperació pública perquè les administracions públiques estan al nostre servei”. També va denunciar “la demonització del turista, que sabem com comença però no com s’acaba” i va rebutjar “la imatge negativa de Barcelona al món per generar aquesta situació”. A més va ressaltar que “s’ha creat fa un temps un debat exagerat sobre la massificació turística per interès d’alguns”.

Molas va apuntar que “el turisme és un sector absolutament transversal que va més enllà de la captació de visitants i també és sinònim d’obertura, intercanvi, treball, cultura, esport o negoci i, en definitiva, configura la pròpia posició al món de Barcelona”. També va recordar que és “un factor clau de desenvolupament de l’aeroport, que a la vegada és clau per generar oportunitats per a la ciutat i Catalunya”. A més va recordar que “el turisme ha contribuït a una ampliació i modernització de l’oferta de la restauració i de la gastronomia, així com de la rehabilitació i conservació del patrimoni”.

En definitiva, Molas va concloure que des del Gremi d’Hotels creuen que “el PEUAT hauria d’apostar per l’eradicació dels pisos turístics il·legals, el manteniment de la seguretat jurídica garantint la legalitat pública indispensable per avalar la confi-

ança dels inversors a la ciutat permetent el creixement hotelier sostenible i integrat”.

Finalment el membre de la Comissió d’Economia del Turisme del CEC i soci-director de BurgMaster Hospitality Consultants, Joan Bóveda, va explicar que “les conseqüències econòmiques de la moratòria hotelera a Barcelona previstes fa un any s’han confirmat: preus més alts que augmenten la rendibilitat dels hotels existents, augment de valors dels actius, nova oferta als municipis veïns i increment de l’oferta irregular”. Bóveda va afegir que, amb el PEUAT, “la tendència a la deslocalització i l’oferta irregular continuaran, hi haurà poques transaccions sobre hotels evitant la bombolla i si creix molt la demanda tindrem el mateix resultat que amb la moratòria”. En aquest sentit ha conclòs que “passarà el mateix amb el PEUAT que sense i de cara al ciutadà no canviarà res perquè regular l’allotjament no és regular el turisme”. ■

REVISTA ECONÒMICA DE CATALUNYA

DIRECTOR
Martí Parellada

SECRETARI CONSELL DE REDACCIÓ
Antoni Garrido

CONSELL DE REDACCIÓ
Oriol Amat
Ezequiel Baró
Jordi Caballé
Montserrat Casanovas
Antoni Castells
Josep Maria Duran
Anton Gasol
Enric Genescà
Francesc Granell
Jordi Gual
Guillem López Casanovas
Andreu Morillas
Valentí Pich
Joaquín Trigo
Joan Trullén

SECRETÀRIA
Carme Cuartielles

COORDINACIÓ I SUPERVISIÓ LINGÜÍSTICA
TRADUCCIÓ DEL CASTELLÀ
Marta Guspí Saiz

DISSENY I PRODUCCIÓ EDITORIAL
ZETACORP. Public@cions Corporatives
(Grupo Zeta). Consell de Cent, 425.
08009 Barcelona. Tel. 93 227 94 16

SUBSCRIPCIONS
sgomez@coleccionomistes.cat

PROMOCIÓ
cperezdelpulgar@coleccionomistes.cat

DIPÒSIT LEGAL
B. 8.160-1975
ISSN 135-819 XX

COMISSIÓ GESTORA DEL COL·LEGI D'ECONOMISTES DE CATALUNYA

DEGÀ
Joan B. Casas Onteniente

VICEDEGÀ
Alfred Albiol Paps

PRESIDENT TERRITORIAL DE BARCELONA
Joan Ràfols Esteve

PRESIDENT TERRITORIAL DE GIRONA
Esteve Gibert Utset

PRESIDENT TERRITORIAL DE LLEIDA
Joan Turmo Montanuy

PRESIDENT TERRITORIAL DE TARRAGONA
Pere Segarra Roca

SECRETÀRIA
Montserrat Casanovas Ramon

INTERVENTOR
Anton Gasol Magriña

TRESORER
Eduard Soler Villadelprat

VOCALS
Xavier Subirats Alcoberro
Emilio Álvarez Prez-Bedia
Manuel Cambarà Moreno
Jordi Caballé Vilella
José Ignacio Cornet Serra
Xavier Segura Porta
Joan Rojas Graell
Josep Maria Riu Vila
Modest Guinjoan Ferré
Avelino Vázquez Parceró
Jordi Albiol Plans
Lluís Jorge Mas Vilellas
Rodrigo Cabedo Gregori
Lluís Bigas de Llobet
Xavier Amargant Moreno
Albert Jover Roig

CONSELLERS
Esteve Sarroca Punsola
Raimon Casanellas Bassols
Carlos Puig de Travy
Josep Lluís Sánchez Cristóbal
Manuel Barrado Palmer

NORMES PER A LA PUBLICACIÓ D'ORIGINALS

1. Els originals s'han d'enviar a l'adreça electrònica rec@coleccionomistes.cat.
2. L'extensió dels treballs no pot superar les 4.000 paraules, incloent-hi quadres, gràfics, mapes, notes i referències bibliogràfiques.
3. Els articles, que han de ser originals inèdits, són sotmesos a avaluació per part d'especialistes qualificats.



Col·legi d'Economistes de Catalunya

*Al servei dels professionals
de l'economia i de l'empresa*

Seu de Barcelona

Pl. Gal·la Placídia, 32
08006 Barcelona

Seu de Girona

C/ Joan Maragall, 44-46, ent. 3a
17002 Girona

Seu de Lleida

C/ Pere Cabrera, 16, 1r G
25001 Lleida

Seu de Tarragona

Rambla Nova, 58-60, 5è A
43004 Tarragona

www.coleconomistes.cat

