

ÍNDEX **UAB** D'ACTIVITAT TURÍSTICA

Anàlisi de conjuntura, previsions per Catalunya i
Espanya i anàlisi del turisme de negocis.
Juny 2010. Bellaterra

ÍNDICE **UAB** DE ACTIVIDAD TURÍSTICA

Análisis de coyuntura, previsiones para Cataluña y
España y análisis del turismo de negocios.
Junio 2010. Bellaterra

UAB

Universitat Autònoma
de Barcelona



Escola Universitària
de Turisme i Direcció
Hotelera* UAB

*Centre adscrit

ÍNDEX **UAB** D'ACTIVITAT TURÍSTICA 2010

Anàlisi de conjuntura, previsions per
Catalunya i Espanya i anàlisi del
turisme de negocis.
Juny 2010. Bellaterra

ÍNDICE **UAB** DE ACTIVIDAD TURÍSTICA 2010

Análisis de coyuntura, previsiones para
Catalunya y España y análisis del
turismo de negocios.
Junio 2010. Bellaterra

DIRECCIÓ TÈCNICA / DIRECCIÓN TÉCNICA
Juan Antonio Duro Moreno
Professor del Departament d’Economia de la Universitat
Rovira i Virgili

INVESTIGADORS / INVESTIGADORES
Miquel Flamarich Tarrasa
Professor EUTDH. Soci-director BCF Consultors
David Martínez Bestard
Professor del Departament d’Economia de la Universitat
de les Illes Balears
David Rodríguez Borràs
Professor de la EUTDH. Professor del Departament d’Economia
de la Universitat Pompeu Fabra
Francesc J. Uroz Felices
Professor EUTDH. Professor del Departament d’Empresa
de la Universitat Autònoma de Barcelona
Albert Vancells Farraró
Professor EUTDH. Professor del Departament d’Empresa
de la Universitat Autònoma de Barcelona

ASSESSORAMENT EN L’EDICIÓ / ASESORAMIENTO EN LA EDICIÓN
Mª Angels Rodriguez Garcia
Roser Fàbrega Jurado

ASSESSORA EN LA REDACCIÓ / ASESORA DE REDACCIÓN
Victoria Salvador Herreros

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

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

ISBN-13
978-84-693-2468-4

DISSENY GRÀFIC / DISEÑO GRÁFICO
Espai Gràfic, Igualada

IMPRESSIÓ / IMPRESIÓN
Unigràfic, SL

DIPÒSIT LEGAL / DEPÓSITO LEGAL
B-27125-10

SUMARI	
ÍNDEX DE TAULES I GRÀFICS	6
SIGLES UTILITZADES EN EL TEXT	9
PRESENTACIÓ	11
1. L’ACTIVITAT TURÍSTICA INTERNACIONAL AL 2009 I AVANÇ DE LES PERSPECTIVES GLOBALES PER AL 2010	14
2. PREVISIONS SOBRE L’EVOLUCIÓ DE L’ACTIVITAT TURÍSTICA A CATALUNYA EN 2010: CONTINUA L’AJUSTAMENT, PERÒ EN MENOR MESURA	24
3. PREVISIONS DE CREIXEMENT DE LA DEMANDA TURÍSTICA A ESPANYA DURANT EL 2010: ES FRENA L’AJUSTAMENT DEL 2009	42
4. TURISME DE NEGOCIS A ESPANYA. BALANÇ I PERSPECTIVES	59
NOTA TÈCNICA. LES DIFICULTATS FINANCERES DELS MUNICIPIS TURÍSTICS:	
UNA NECESSÀRIA CORRECCIÓ	83
RESUM EXECUTIU	87
BIBLIOGRAFIA	88

SUMARIO	
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	92
SIGLAS UTILIZADAS EN EL TEXTO	95
PRESENTACIÓN	97
1. LA ACTIVIDAD TURÍSTICA INTERNACIONAL EN 2009 Y AVANCE DE LAS PERSPECTIVAS GLOBALES PARA 2010	100
2. PREVISIONES SOBRE LA EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN CATALUÑA EN 2010: SIGUE EL AJUSTE, PERO EN MENOR MEDIDA	110
3. PREVISIONES DE CRECIMIENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN ESPAÑA DURANTE EL 2010: SE FRENA EL AJUSTE DEL 2009	128
4. TURISMO DE NEGOCIOS EN ESPAÑA. BALANCE Y PERSPECTIVAS	145
NOTA TÉCNICA. LAS DIFICULTADES FINANCIERAS DE LOS MUNICIPIOS TURÍSTICOS:	
UNA NECESARIA CORRECCIÓN	169
RESUMEN EJECUTIVO	173
BIBLIOGRAFIA	174

EXECUTIVE SUMMARY	176
-------------------	-----

ÍNDEX **UAB** D'ACTIVITAT TURÍSTICA 2010

Anàlisi de conjuntura, previsions per
Catalunya i Espanya i anàlisi del
turisme de negocis.
Juny 2010. Bellaterra

Pàg. 14	GRÀFICA 1.1. Evolució del PIB mundial i de les economies desenvolupades, 1980-2009, i previsió 2010-2012	Pàg. 37	GRÀFICA 2.11. Previsió de creixement de la durada de les estades mitjanes dels turistes estrangers a Catalunya segons mercats emissors per al 2010
Pàg. 15	REQUADRE 1.1. Els efectes de la grip A en el turisme mexicà	Pàg. 38	TAULA 2.8. Indicadors de despesa dels turistes estrangers a Catalunya, 2005-2010
Pàg. 16	GRÀFICA R.1. Evolució de la taxa de variació interanual dels ingressos turístics a Mèxic, 1980-2010	Pàg. 38	GRÀFICA 2.12. Evolució de la despesa total real dels turistes estrangers a Catalunya, 2005-2010
Pàg. 17	GRÀFICA 1.2. Evolució i perspectives del preu del querosè en els EUA, 2007-2009	Pàg. 39	GRÀFICA 2.13. Evolució de la despesa total real dels turistes estrangers, volum de pernoctacions i volum de turistes a Catalunya, 2007-2010 i 2009-2010
Pàg. 17	TAULA 1.1. Nombre de turistes internacionals per grans regions mundials, 2000 i 2006-2009	Pàg. 39	GRÀFICA 2.14. Evolució de la despesa real per turista estranger a Catalunya, 2005-2010
Pàg. 18	TAULA 1.2. Evolució de la quota de mercat de turistes internacionals per regions, 2000 i 2008-2009	Pàg. 40	GRÀFICA 2.15. Evolució d'ela despesa real diària dels turistes estrangers a Catalunya, 2005-2010
Pàg. 19	TAULA 1.3. Volum de turistes internacionals per principals països receptors, 2000 i 2007-2009	Pàg. 40	TAULA 2.9. Descomposició del creixement de la despesa total real per factors multiplicatius a Catalunya, 2005-2010 i 2009-2010
Pàg. 19	TAULA 1.4. Ingressos turístics per principals països receptors, 2000 i 2007-2009	Pàg. 41	DIAGRAMA 2.1. Previsió de la descomposició de la despesa real dels turistes estrangers per factors a Catalunya per al 2010
Pàg. 20	TAULA 1.5. Despesa turística per principals països emissors, 2000 i 2007-2009	Pàg. 41	TAULA 2.10. Síntesi de previsió i d'evolució d'indicadors de demanda turística per a Catalunya al 2009 i previsió per al 2010
Pàg. 21	GRÀFICA 1.3. Creixement del PIB dels països de l'OCDE previst per a 2010	Pàg. 43	TAULA 3.1. Evolució dels indicadors turístics de demanda agregada per a Espanya disponibles per al període gener-abril 2009-2010
Pàg. 22	GRÀFICA 1.4. Evolució de la confiança del consumidor a l'Eurozona, 2002-2010	Pàg. 44	GRÀFICA 3.1. Creixement interanual del volum de turistes estrangers a Espanya, primer quadrimestre, 2001-2010
Pàg. 23	GRÀFICA 1.5. Evolució i perspectives del preu del querosè el 2009 i previsió per al 2010	Pàg. 44	TAULA 3.2. Nombre de turistes estrangers a Espanya 2001-2010
Pàg. 24	GRÀFICA 2.1. Evolució del tipus de canvi Dòlar USA-Euro, 2009 i 2010	Pàg. 45	GRÀFICA 3.2. Creixement del nombre de turistes estrangers a Espanya, 2001-2010
Pàg. 26	GRÀFICA 2.2. Creixement interanual del nombre de turistes estrangers a Catalunya, primer quadrimestre, 2001-2010	Pàg. 46	TAULA 3.3. Previsió del nombre de turistes estrangers a Espanya per grans mercats emissors per al 2010 i situació 2009
Pàg. 27	GRÀFICA 2.3. Índex UAB, component estranger, a Catalunya, 2005-2010	Pàg. 46	GRÀFICA 3.3. Previsió de creixement del nombre de turistes estrangers a Espanya per grans mercats emissors per al 2010
Pàg. 27	GRÀFICA 2.4. Creixement anual de l'Índex UAB a Catalunya, component estranger, 2005-2010	Pàg. 48	TAULA 3.4. Nombre de viatgers hotelers a Espanya, 2001-2009, i previsió per al 2010
Pàg. 28	TAULA 2.1. Volum de turistes estrangers a Catalunya, 2001-2010	Pàg. 48	GRÀFICA 3.4. Creixement del nombre de viatgers hotelers a Espanya, 2001-2010
Pàg. 29	GRÀFICA 2.5. Creixement anual del nombre de turistes estrangers a Catalunya, 2002-2010	Pàg. 49	TAULA 3.5. Previsió del nombre de viatgers hotelers a Espanya per grans mercats emissors per al 2010 i situació 2009
Pàg. 30	TAULA 2.2. Previsió del nombre de turistes estrangers a Catalunya per mercats emissors per al 2010 i situació en el 2009	Pàg. 49	GRÀFICA 3.5. Previsió de creixement del nombre de viatgers hotelers a Espanya per grans mercats emissors per al 2010
Pàg. 31	GRÀFICA 2.6. Previsió de creixement del nombre de turistes estrangers a Catalunya segons mercats emissors per al 2010	Pàg. 50	TAULA 3.6. Nombre de pernoctacions hoteleres a Espanya, situació 2001-2009 i previsió 2010
Pàg. 31	TAULA 2.3. Aportació al creixement del nombre de turistes estrangers a Catalunya per mercats emissors, 2007-2010 i 2009-2010	Pàg. 51	GRÀFICA 3.6. Creixement del nombre de pernoctacions hoteleres a Espanya, 2001-2010
Pàg. 32	TAULA 2.4. Volum de pernoctacions de turistes estrangers a Catalunya, 2001-2010	Pàg. 51	TAULA 3.7. Previsió del nombre de pernoctacions hoteleres a Espanya per grans mercats emissors per al 2010 i situació 2009
Pàg. 33	GRÀFICA 2.7. Creixement del nombre de pernoctacions de turistes estrangers a Catalunya, 2002-2010	Pàg. 52	GRÀFICA 3.7. Previsió de creixement del nombre de pernoctacions hoteleres a Espanya per grans mercats emissors per al 2010
Pàg. 33	TAULA 2.5. Previsió del volum de pernoctacions de turistes estrangers per mercats emissors a Catalunya per a 2010 i situació en el 2009	Pàg. 52	GRÀFICA 3.8. Evolució de la durada de les estades mitjanes hoteleres a Espanya, 2001-2010
Pàg. 34	GRÀFICA 2.8. Previsió de creixement del nombre de pernoctacions de turistes estrangers segons mercats emissors a Catalunya per a 2010		
Pàg. 34	GRÀFICA 2.9. Previsió de creixement del nombre de pernoctacions de turistes estrangers segons mercats emissors a Catalunya per al període 2006-2010		
Pàg. 35	TAULA 2.6. Duració mitjana de les estades de turistes estrangers a Catalunya, 2001-2010		
Pàg. 36	GRÀFICA 2.10. Evolució de la durada de l'estada mitjana dels turistes estrangers a Catalunya, 2001-2010		
Pàg. 36	TAULA 2.7. Previsió de durada de les estades mitjanes dels turistes estrangers per mercats emissors a Catalunya per al 2010 i situació 2009		

Pàg. 54 **TAULA 3.8.** Previsió de despesa total real dels turistes estrangers a Espanya per grans mercats emissors per al 2010 i situació 2009

Pàg. 54 **GRÀFICA 3.9.** Creixement de la despesa total real dels turistes estrangers a Espanya, 2005-2010

Pàg. 55 **GRÀFICA 3.10.** Previsió de creixement de despesa total real dels turistes estrangers a Espanya per grans mercats emissors per al 2010

Pàg. 55 **TAULA 3.9.** Previsió de despesa real per turista estranger a Espanya per grans mercats emissors per al 2010 i situació 2009

Pàg. 56 **GRÀFICA 3.11.** Previsió de creixement de despesa real dels turistes estrangers a Espanya, 2005-2010

Pàg. 56 **GRÀFICA 3.12.** Previsió de creixement de la despesa real per turista estranger a Espanya per grans mercats emissors per al 2010

Pàg. 57 **GRÀFICA 3.13.** Comparació del creixement de la despesa real dels turistes estrangers i ingressos reals a Espanya, 2005-2009

Pàg. 58 **TAULA 3.10.** Síntesi de l'evolució d'indicadors turístics per a Espanya en el 2009 i previsió 2010

Pàg. 60 **FIGURA 4.1.** Criteris de delimitació del turisme de negocis i esdeveniments

Pàg. 60 **FIGURA 4.2.** Components del turisme de negocis i esdeveniments

Pàg. 62 **GRÀFICA 4.1.** Evolució del nombre de reunions i participants a Espanya, 2002-2008

Pàg. 63 **TAULA 4.1.** Nombre de reunions i participants segons la grandària de ciutat a Espanya, 2008

Pàg. 64 **TAULA 4.2.** Aportació de les C.A. en el mercat de reunions a Espanya, 2008

Pàg. 65 **TAULA 4.3.** Nombre de reunions i participants a Espanya segons tipologia de la reunió, 2008

Pàg. 65 **GRÀFICA 4.2.** Creixement de les reunions i participants a Espanya segons tipologia de la reunió, 2002-2008

Pàg. 66 **TAULA 4.4.** Nombre de reunions i participants a Espanya segons àmbit de reunió, 2008

Pàg. 68 **GRÀFICA 4.3.** Valoració dels serveis d'allotjament pels participants en les reunions a Espanya, 2008

Pàg. 69 **GRÀFICA 4.4.** Valoració de les instal·lacions de la seu pels participants en els reunions a Espanya, 2008

Pàg. 70 **GRÀFICA 4.5.** Valoració dels serveis de la seu pels participants en les reunions a Espanya, 2008

Pàg. 71 **GRÀFICA 4.6.** Valoració dels aspectes generals de l'organització pels participants en les reunions a Espanya, 2008

Pàg. 73 **GRÀFICA 4.7.** Valoració de la ciutat pels participants en les reunions a Espanya, 2008

Pàg. 75 **GRÀFICA 4.8.** Nombre de fires, visitants i expositors a Espanya, 2005-2008

Pàg. 76 **GRÀFICA 4.9.** Fires, expositors i visitants a Espanya, segons tipologia, 2008

Pàg. 77 **GRÀFICA 4.10.** Fires, expositors i visitants a Espanya, segons àmbit territorial, 2008

Pàg. 77 **GRÀFICA 4.11.** Fires, expositors i visitants a Espanya, segons la ciutat, 2008

Pàg. 79 **GRÀFICA 4.12.** Valoració dels serveis d'allotjament de la ciutat de fires a Espanya, 2006

Pàg. 80 **GRÀFICA 4.13.** Valoració de la ciutat de fires a Espanya, 2006

Pàg. 85 **TAULA N1.** Pressupostos de les despeses municipals de quatre ajuntaments catalans

Pàg. 85 **TAULA N2.** Pressupostos dels ingressos municipals de quatre ajuntaments catalans

SIGLES UTILITZADES EN EL TEXT

AFE: Associació de Fires Espanyoles

CCAA: Comunitats Autònomes

EEUU: Estats Units

EGATUR: Enquesta de Despesa Turística. Institut d'Estudis Turístics

EOH: Enquesta d'Ocupació Hotelera de l'INE

EUA: Estats Units d'Amèrica

EUTDH: Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera

FAMILITUR: Enquesta de Moviments Turístics dels Espanyols. Institut d'Estudis Turístics

FEMP: Federació Espanyola de Municipis i Províncies

FMI: Fons Monetari Internacional

FRONTUR: Estadística de Moviments Turístics a les Fronteres. Institut d'Estudis Turístics

IBI: Impost Béns Immobles

ICCA: International Congress and Convention Association

ICEX: Institut Espanyol de Comerç Exterior

ICIO: Impost sobre Construccions, Instal·lacions i Obres

IET: Instiut d'Estudis Turístics

INE: Institut Nacional d'Estadística

IPC: Índex de Preus al Consum

LEED: Local Economic and Employment Development

MICE: Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions

OCDE: Organització per a la Cooperació i el Desenvolupament Econòmic

OECD: Organisation for Economic Co-operation and Development

OMS: Organització Mundial de la Salut

OMT: Organització Mundial del Turisme

PIB: Producte Interior Brut

TIC: Tecnologies de la Informació i la Comunicació

UAB: Universitat Autònoma de Barcelona

UE: Unió Europea

UFI: The Global Association of the Exhibition Industry

UIA: Union of International Associations

USA: United States of America

WTTC: World Travel and Tourism Council

PRESENTACIÓ

L'Índex UAB d'Activitat Turística (Índex UAB) 2010 que presentem aquest mes de juny en la nostra trobada anual amb el sector ha estat elaborat per un equip estable de professors i investigadors afiliats al Centre Internacional d'Estudis i Investigació en el Turisme de l'Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera de la Universitat Autònoma de Barcelona (EUTDH UAB).

L'Índex UAB és el referent entre els indicadors turístics per la qualitat i per la utilitat dels treballs que es realitzen per elaborar-lo, i és, sense cap dubte, innovador pel camí iniciat en el camp de les prediccions. Una senda que hem sabut continuar, pas a pas, ultrapassant expectatives i adaptant-nos als canvis de paradigma que es vénen produint al sector. Constitueix un informe d'interès general, que transcendeix a la pròpia indústria, a la universitat i als seus investigadors, -aquí es troba el valor capital de l'Índex-, i que es presenta en un moment clau de la temporada turística del nostre país, divulgant les projeccions més significatives, i l'observació del qual, tant del propi discórrer de l'Índex com dels aspectes finals i de transcendència més pública que han marcat la seva evolució i valoració, que han resultat ser molt importants, està sent interessant.

Com és sabut, les dades de base utilitzades per a la seva elaboració són facilitades pels organismes públics, als quals agraïm, a més, l'ingent feina de recollida, tractament i contrast, així com l'aplicació d'un potent i avançat mètode matemàtic en la realització de l'enquesta, que continua millorant amb el temps.

Els models i lleis continguts en aquest indicador sintètic del turisme permeten realitzar prediccions econòmiques, que poden ser contrastades. Els models són d'una complexitat enorme, expressen les característiques de la metodologia científica i contenen un elevat nombre de rellevants i sofisticades variables. No obstant això, convé saber que les prediccions es mouen en el camp probabilístic i no determinista, sent possible conèixer, per exemple, el comportament dels mercats emissors estrangers a nivell agregat amb gran concreció, i amb menor exactitud el dels mercats individualitzats.

El contrast de les previsions amb les realitzacions -la realitat- i la mesura de les desviacions ens permet validar i ajustar les hipòtesis i teories o, d'una altra forma, establir els canvis i modificacions a introduir per tal de millorar i refinar els mètodes. Aquesta ha estat la constant en el nostre esdevenir amb l'Índex, combinant coneixement de la realitat, experiència i talent, a més de l'aplicació d'una sofisticada tècnica economètrica. Les possibles desviacions ocorregudes, si bé estan subjectes a la crítica, com no pot ser de cap altra manera, no han foragitat l'interès per establir les futures pautes de comportament de l'activitat turística més enllà dels nombres exactes.

Per tal que la predicció sigui útil, intentem de forma permanent que no vingui condicionada per la ideologia dels investigadors o altres prejudicis, i així està sent des dels nostres inicis. El posterior ús dels resultats per part d'un nombre elevat i divers d'agents i institucions mostren l'objectivitat requerida i independència amb què treballem, amb l'objectiu que aquests resultats obtinguts siguin fiables i tinguin validesa, de manera que al lector li poguessin servir per adoptar, en el seu cas, decisions de política econòmica.

En definitiva, el valor de les prediccions retorna avui, si cap, a la seva funció més important, com a instrument per a la presa de decisions donat l'entorn d'incertesa i risc imperant en tots els ordres econòmics i socials. EUTDH manté el seu compromís i responsabilitat social en la confecció de les prediccions turístiques, no depenent de conjuntures i alineaments oportunistes.

En aquesta edició, *l'Índex UAB* s'ha estructurat en quatre parts:

1. L'anàlisi de la conjuntura de l'exercici 2009.
2. Les previsions de demanda turística per a Espanya i l'exercici 2010.
3. Les prediccions de l'Índex per a l'any 2010 a Catalunya.
4. Un estudi del turisme de negocis a Espanya: estat actual, evolució i perspectives¹.

1. La selecció d'aquesta tema obeeix a la celebració, en el curs 2009-2010, del desè aniversari de l'inici del Postgrau en Gestió i Organització d'Esdeveniments, i que des de fa 4 anys s'imparteix també com a Màster, sent el programa formatiu líder en aquest segment professionalitzador.

L'any 2009 serà recordat pel sector com a molt desfavorable a nivell mundial donada la tempesta perfecta que ha unit una crisi immobiliària i constructora, econòmica, financera i de restricció del crèdit, de pandèmia de la grip A i d'altres factors que han perjudicat extraordinàriament el comerç mundial, el turisme i els viatges. El pitjor es sembla haver deixat enrere.

L'any 2010 apunta per al sector turístic a una certa millora (o menor retrocés): d'una banda, la de la situació econòmica als principals mercats emissors de turisme cap a Espanya com són Alemanya, França i Itàlia i també en altres mercats europeus i internacionals, i d'altra banda, a una recuperació de la confiança en el futur, així com a una depreciació del valor de l'euro en relació amb les altres monedes importants.

A aquesta conjuntura es poden afegir les previstes millores a Espanya al sector exterior i el consum i, en conseqüència, del PIB de l'any 2010 com a resultat de la indexació (incorporació) a les tendències internacionals. Aquí és necessari recordar la forta correlació existent entre variació del PIB i turisme. A les nostres mans està evitar que els errors i omissions restin força a la recuperació desitjada i a l'impuls al sector.

La demanda turística esperada de l'any 2010 per a Catalunya mostra un descens de l'activitat turística, quantificat en un -3,3% pel que fa al component estranger, xifra que podríem qualificar de no favorable. Aquesta caiguda s'explica pel descens global esperat en el nombre de turistes estrangers del -4,0%, una millora en la tendència, sens dubte, comparat amb les xifres dels últims anys. Les estadades mitjanes, per la seva part, assenyalen un petit ascens d'un 2,1% i, finalment, l'indicador de la despesa mitjana diària es mouria en la mateixa línia de baixa del -1,4%. En definitiva, uns resultats que posen de manifest un fre en l'ajust de la demanda ja iniciada a finals de 2009, si bé això no permet afirmar que haguem superat la crisi.

En el cas d'Espanya, la projecció de l'activitat i demanda està condicionada per una petita disminució en el nombre de turistes estrangers (-0,2%), una reducció major en el nombre de pernoctacions hoteleres (-2,5%) en relació amb l'exercici anterior, impulsada

pels residents i els no residents, i un component de despesa total dels turistes amb una petita variació a la baixa (-1,3%), en la mateixa línia de la despesa mitjana per turista (-1,1%), que indica ben clar i net una estabilització del sector, lluny encara, no obstant això, de reunir la força necessària per assolir el creixement d'anys anteriors.

Convé saber que el present treball està elaborat amb les dades i informació disponibles a finals de maig de 2010.

El comportament del mercat turístic espanyol aporta un creixement positiu que, tanmateix, pot veure's relativitzat, ja que la seva millora i permanència obeeix a un consum de programes de durada més curta, en destinacions conegudes, previsible i més properes, en els quals es realitzen una despesa menor i també menys desplaçaments, majorment amb transport propi, i que es caracteritzen per una forta desintermediació i evidents canvis en els atributs del producte o servei sol·licitat. A més, s'ha de tenir en compte que s'estan transformant tant el perfil del turista com els hàbits en el consum de lleure i turisme, i que això està comportant un ajust de l'oferta, desconegut fins ara per la seva magnitud i característiques.

En els moments actuals de crisi i incertesa resulta determinant i aconsellable, més que mai, mirar cap a dins i millorar la gestió en empreses i en entitats, afavorint un bon govern i una gestió caracteritzada per polítiques d'explotació que ajustin les estructures, despeses i costos, força de treball, sous i preus en la línia que ens demanden i exigeixen els nostres clients. I tot això situat en el marc de la nostra estratègia i els nostres objectius, mitjançant polítiques financeres que redueixin l'endeutament i optimitzin els recursos, i polítiques innovadores de gestió de la qualitat, orientades al client en les formes de crear i prestar serveis. A això cal afegir, a més, la necessitat de projectar cap a l'exterior les polítiques de màrqueting, que haurien de tendir a buscar nous mercats, nous clients, nous productes i nous serveis i disposar de noves estratègies que facin possible la diversificació, la diferenciació i l'especialització, i permetin la continuïtat en el llarg termini dels projectes viables per sobre d'altres consideracions.

No puc finalitzar aquesta presentació sense mostrar gratitud al suport inqüestionable de la Universitat Autònoma de Barcelona i de l'EUTDH, representada pels diferents col·lectius que les formen: estudiants, professorat i investigadors i personal d'administració i serveis, per la implicació i participació en aquest treball d'investigació, resultat de la col·laboració de moltes persones que continuen apostant pel projecte.

F.J. UROZ FELICES

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

Bellaterra, juny de 2010

1. L'ACTIVITAT TURÍSTICA INTERNACIONAL AL 2009 I AVANÇ DE LES PERSPECTIVES
GLOBALS PER AL 2010

Anàlisi de conjuntura, previsions per Catalunya i Espanya i anàlisi del turisme de negocis. Juny 2010. Bellaterra

La situació econòmica mundial ha afectat fortament l'activitat turística, la qual cosa ha comportat una reducció significativa en la majoria d'indicadors i xifres manejats pels principals agents del sector, públics i privats. En aquest capítol i en els següents comprovarem quina ha estat la conjuntura internacional i nacional a fi de poder analitzar millor les perspectives de l'activitat turística per al conjunt de 2010.

En aquest capítol realitzem una succinta revisió de les principals xifres de turisme a nivell mundial a l'últim exercici tancat, 2009, basades fonamentalment en les dades proporcionades per l'Organització Mundial del Turisme (a partir d'ara, OMT).

1.1. L'ACTIVITAT TURÍSTICA MUNDIAL AL 2009

L'activitat turística general ha sofert una forta contracció a tots els nivells el 2009, confirmant-se la tendència que apuntaven les xifres de 2008. Així mateix, s'ha produït una important disparitat en l'evolució de l'activitat turística segons els mercats. Així, si bé en la majoria d'ells es poden esmentar caigudes significatives, en d'altres tan sols es pot parlar d'estancament i en alguns, fins i tot, de creixement moderat.

La negativa evolució econòmica mundial explica en bona part la contracció de l'activitat turística experimentada el 2009. En particular, el PIB mundial ha descendit sis dècimes en el 2009, el que constitueix la primera caiguda registrada des que s'iniciés la sèrie el 1980, i que contrasta amb el registre de 2007, en que l'augment es va situar en el 5,2%. El resultat negatiu de 2009 ha vingut llastrat especialment per les economies desenvolupades¹, en les quals el descens mig ha estat superior al 3% (Gràfica 1.1). Els efectes devastadors de la crisi financera de 2007-2008 es van traslladar a l'economia real a partir de finals de 2008 i en especial durant els primers mesos de 2009. Aquesta situació, tanmateix, comença a remetre lentament, sense resoldre's del tot, a partir de la primavera de 2009, probablement en minvar les incerteses als mercats financers des de llavors i, en particular, gràcies als massius programes d'estímul de la demanda promoguts pels governs dels principals països desenvolupats. Aquesta millora ha portat a que, a finals de 2009, tant el creixement del PIB mundial com el de les economies desenvolupades tornin a mostrar registres positius en el seu conjunt.

1. Segons la classificació emprada, per economies desenvolupades s'entenen totes les de l'UE, Suïssa, Noruega, Islàndia, els Estats Units, el Canadà, Israel, el Japó, Hong Kong, la Xina, Corea i Taiwan.

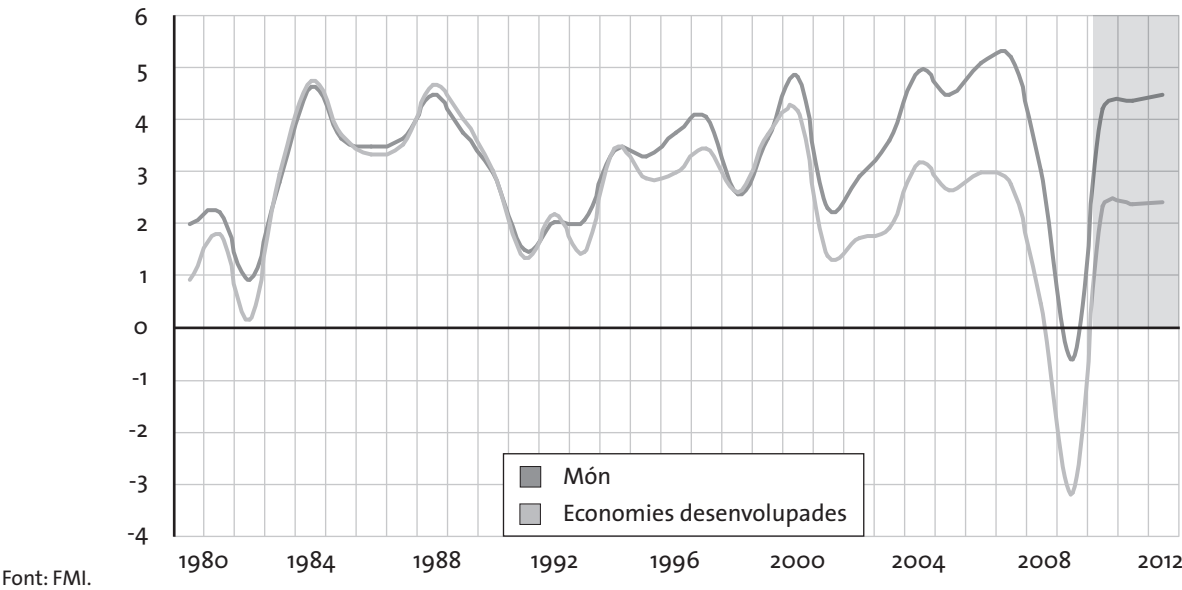
Si bé l'activitat turística s'ha convertit en un element indispensable per a la majoria de llars dels països desenvolupats, les perspectives econòmiques negatives poden i haurien d'acabar alterant a la baixa les decisions sobre el seu consum. Així doncs, no ha de sorprendre que la caiguda de l'activitat turística en el conjunt de 2009 hagi estat del 4%, segons dades de l'OMT. Aquesta encara va ser més acusada durant els dos primers trimestres de l'any, amb descensos del 10% i del 7%, respectivament. En canvi, el descens es va reduir fins i tot un 2% en el tercer trimestre de l'any, per incrementar un 2% en l'últim trimestre. Cal prendre nota, tanmateix, de que en tractar-se de comparacions interanuals, aquesta última taxa ja absorbeix una part del decreixement produït durant el mateix període de l'any anterior.

Si bé les males perspectives econòmiques han estat el principal factor justificatiu de la caiguda de l'activitat turística², altres factors han jugat, en menor mesura, un paper negatiu. Es pot destacar, en especial, els efectes de la irrupció de la denominada Grip A (H1N1) l'abril de 2009 i que es van fer notar principalment a Mèxic, país on es van detectar els primers casos, i en altres que havien patit recentment pandèmies de característiques similars, com va ser el cas de la Xina o Hong Kong.

2. Explicable per l'augment de l'atur en les economies desenvolupades i la resistència a fer despeses entre el col·lectiu dels que tenen ocupació.

GRÀF. 1.1 EVOLUCIÓ DEL PIB MUNDIAL I DE LES ECONOMIES DESENVOLUPADES, 1980-2009, I PREVISIÓ 2010-2012

Percentatges



Font: FMI.

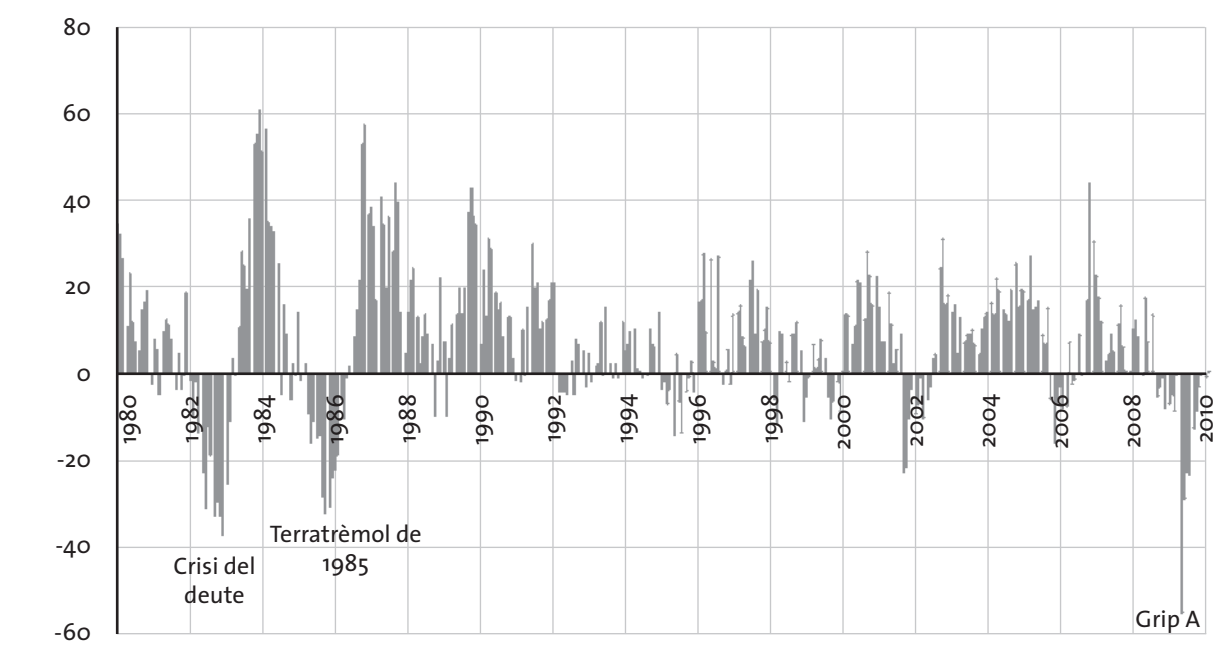
ELS EFECTES DE LA GRIP A EN EL TURISME MEXICÀ

REQ. 1.1

L'abril de 2009 es van detectar els primers casos de la Grip H1N1 a Mèxic. En vista de la virulència de la malaltia i de la possibilitat de ràpida propagació, les autoritats van actuar contundentment (d'acord als protocols de l'OMS), arribant-se al tancament durant alguns dies d'establiments públics com escoles, estadis o cinemes. Aquesta situació, unida a la incertesa sobre els efectes d'una malaltia altament infecciosa, va provocar una dràstica caiguda de l'activitat turística, en especial durant el mes de maig de 2009. Així, el nombre de turistes al maig es va desplomar un 51% respecte al mateix període de l'any anterior, constituint-ne el descens més fort en termes interanuals que s'ha registrat des de l'inici de la sèrie, el 1980. Un descens que va ser encara més intens pel que fa als ingressos turístics (56% al maig), i que va superar dos episodis dramàtics de la història mexicana: la crisi del deute el 1982, i el terratrèmol a Mèxic DF de 1985.

GRÀF. R.1 EVOLUCIÓ DE LA TAXA DE VARIACIÓ INTERANUAL DELS INGRESSOS TURÍSTICS A MÈXIC, 1980-2010

Dòlars USA, en percentatges



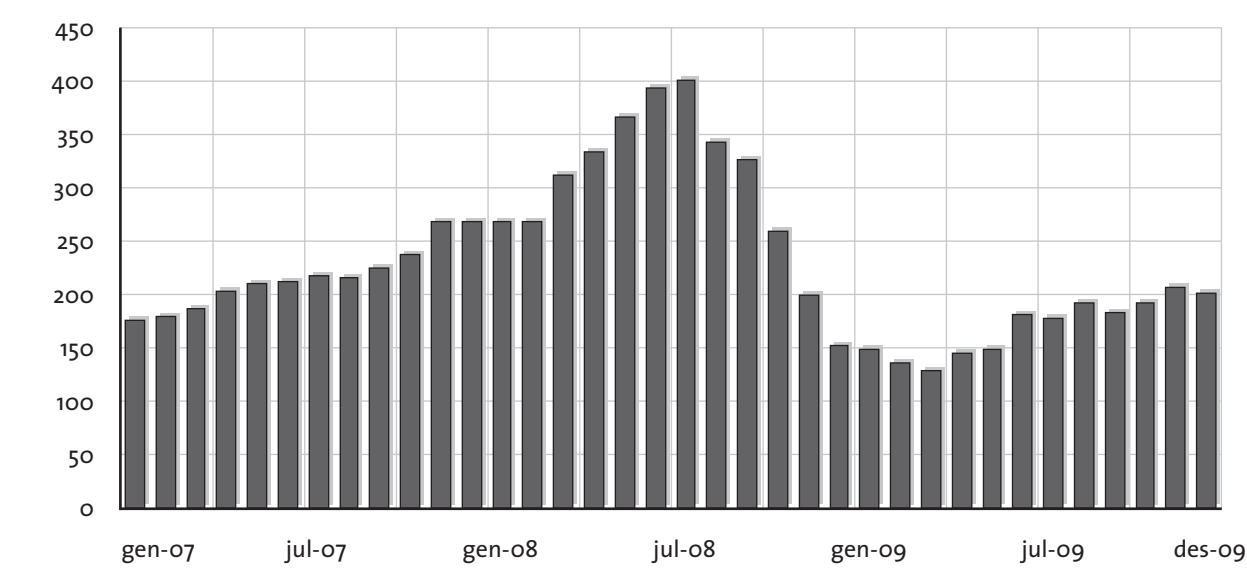
Font: Banc de Mèxic.

Els efectes de l'epidèmia sobre l'activitat turística mexicana es van prolongar durant alguns mesos. No va ser fins a l'octubre de 2009 quan la taxa de caiguda dels ingressos turístics es va estabilitzar per sota del 10%, per tornar a xifres positives el desembre del mateix any.

A diferència del que va ocórrer en el 2007 i la primera meitat del 2008, els preus dels carburants han permès donar un respir a les companyies aèries, les quals s'enfrontaven a un important descens de la demanda. Així, el preu del querosè va sofrir una caiguda de prop del 70% entre juliol de 2008 i març del 2009, per estabilitzar-se a partir de l'estiu als 200 centaus de dòlar per galó (53 centaus de dòlar per litre). Conseqüentment, la caiguda mitjana interanual dels preus durant 2009 va ser del -37%. Aquest retrocés, tanmateix, no es va traduir en preus més competitius, ja que nombroses línies aèries van adoptar l'estratègia de disminuir capacitat amb l'objectiu de mantenir, i fins i tot augmentar, els factors de capacitat (índex d'ocupació).

EVOLUCIÓ I PERSPECTIVES DEL PREU DEL QUEROSÈ EN ELS EUA, 2007-2009

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



Font: Departament d'Energia dels Estats Units.

1.2. ANÀLISI RECENT DE L'EVOLUCIÓ TURÍSTICA PER GRANS REGIONS

Com ja es va apuntar en la introducció, l'evolució de l'activitat turística el 2009 per grans regions ha estat dispar. Per exemple, a Europa s'ha pronosticat una caiguda del 6% en el nombre de turistes respecte a l'any 2008, igual com en Orient Mitjà, davant el 5% d'Amèrica o el 2% del conjunt Àsia-Pacífic. Únicament l'Àfrica ha presentat taxes de creixement interanuals

positives del 5%, si bé es pot matisar que el volum de turistes en aquest últim cas és reduït (Taula 1.1.). Aquestes estimacions són la lògica evolució de les magnituds observades el 2008, en les quals el nombre de turistes es va estancar a Europa, mentre el ritme de creixement del volum de turistes va ser relativament baix en Àsia-Pacífic i Amèrica, amb increments de l'1% i el 3%, respectivament. Orient Mitjà va presentar una evolució molt favorable (18%), si bé es pot tornar a matisar que el volum de turistes és relativament petit.

NOMBRE DE TURISTES INTERNACIONALS PER GRANS REGIONS MUNDIALS, 2000 I 2006-2009

Milions de turistes i percentatges

	2000	2006	2007	2008	2009	VAR. 08/07	VAR. 09/08	VAR. 09/00
Europa	392,6	468,4	487,9	489,4	460,0	+0,3	-6,0	+17,1
Àsia-Pacífic	110,1	166,0	182,0	184,1	180,4	+1,2	-2,0	+63,8
Amèrica	128,2	135,8	142,9	147,0	139,6	+2,9	-5,0	+9,0
Àfrica	27,9	41,5	45,0	46,7	93,4	+3,7	+5,0	+75,7
Orient Mitjà	24,9	40,9	46,6	55,1	51,8	+18,1	-6,0	+108,0
MÓN	684	853	904	922	885	+2,0	-4,0	+29,4

Font: OMT.

GRÀF. 1.2

TAULA 1.1

Així les coses, Europa continua sent la principal regió en nombre de visitants, acaparant el 52% del total l'any 2009. Aquesta xifra és, no obstant això, més de cinc punts inferior a la que es va assolir l'any 2000. La regió d'Àsia-Pacífic és la gran beneficiada d'aquesta caiguda, ja que la seva quota de mercat s'ha incrementat gairebé cinc punts durant el període 2000-

2009, fins arribar al 20,7%. En canvi, Amèrica ha vist erosionada la seva en tres punts durant el mateix període i ha passat de ser el segon mercat mundial a ser el tercer. Finalment, s'aprecien lleugers avenços de les quotes de mercat de l'Àfrica i Orient Mitjà, si bé cap d'ambdós no representa el 6% de la quota de mercat total.

TAULA 1.2

EVOLUCIÓ DE LA QUOTA DE MERCAT DE TURISTES INTERNACIONALS PER REGIONS, 2000 I 2008-2009				
Percentatges				
	2000	2008	2009	DIFERÈNCIA
Europa	57,6	52,9	52,0	-5,6
Àsia-Pacífic	16,0	20,4	20,7	+4,7
Amèrica	18,8	16,0	15,8	-3,0
Àfrica	4,1	5,1	5,6	+1,5
Orient Mitjà	3,6	5,7	5,9	+2,3

Font: OMT.

Centrant-nos en els principals mercats receptors, per als quals les últimes xifres disponibles corresponen a estimacions de 2009, es pot observar com els principals països europeus, llevat d'Itàlia, han perdut visitants respecte a 2008. Aquesta caiguda és especialment significativa a Espanya, tercer país en importància respecte al turisme receptor, que va veure com el nombre de turistes el 2009 era un 8,9% inferior al de 2008. Observant les xifres a termini més llarg pot veure's com, en aquest cas, el seu creixement acumulat ha estat del 12,5% en el període 2000-2009, una taxa clarament superior a la dels seus principals competidors.

França continua sent la principal destinació turística mundial (74,2 milions de turistes el 2009), si bé el 2009 ha continuat la senda baixista iniciada l'any anterior, amb un descens del 6,4%.

Pel que respecta als Estats Units, a diferència del que va ocórrer en 2008, en el que fou l'únic gran mercat receptor que va experimentar taxes positives de creixement (3,6%), el 2009 es va produir una contracció del nombre de turistes rebuts del 5,3%. Les causes d'aquesta caiguda cal buscar-les en l'estabilització

dels tipus de canvi del dòlar respecte de les principals divises, així com les males perspectives econòmiques dels països emissors de turisme cap als Estats Units.

El mercat xinès (50,9 milions de visitants el 2009) va continuar el 2009 veient-se afectat pel deteriorament de les condicions econòmiques dels seus principals països emissors (Japó, Corea i els Estats Units). Malgrat això, es pot destacar l'excel·lent ritme de creixement si aquest s'aborda des d'una perspectiva a mitjà termini, ja que el creixement acumulat en el període 2000-2009 va ascendir al 63,1%, i és probable que en pocs anys se situï en la tercera posició del rànquing de mercats receptors, superant Espanya.

TAULA 1.3

VOLUM DE TURISTES INTERNACIONALS PER PRINCIPALS PAÏSOS RECEPTORS, 2000 I 2007-2009							
Milions de turistes i percentatges							
	2000	2007	2008	2009	VAR. 09/08	VAR. 08/07	VAR. 09/00
França	77,2	81,9	79,3	74,2	-6,4	-3,2	-3,9
EUA	51,2	56	58	54,9	-5,3	3,6	7,2
Espanya	46,4	58,7	57,3	52,2	-8,9	-2,4	12,5
Xina	31,2	54,7	53	50,9	-4,0	-3,1	63,1
Itàlia	41,2	43,7	42,7	43,2	1,2	-2,3	4,9
Regne Unit	23,2	30,9	30,2	28	-7,3	-2,3	20,7
Turquia	9,6	22,2	25	25,5	2,0	12,6	165,6
Alemanya	19	24,4	24,9	24,2	-2,8	2,0	27,4
Malàisia	10,2	21	22,1	23,6	6,8	5,2	131,4
Mèxic	20,6	21,4	22,6	21,5	-4,9	5,6	4,4

Nota: Les dades de 2009 són estimades.
Font: OMT.

Centrant-nos en l'anàlisi de l'evolució dels ingressos turístics, tanmateix, és ressenyable que en la immensa majoria de casos aquests han estat clarament negatius, amb caigudes superiors a dos dígit (Taula 1.4). Únicament Austràlia, amb un creixement del 3,2% l'any 2009 en termes nominals, escapa a aquesta tendència. Aquest comportament contrasta amb el que va ocórrer l'any 2008, en el qual la tònica dominant va ser el creixement dels ingressos, llevat d'en el cas del Regne Unit.

En el seu conjunt, els ingressos internacionals turístics haurien decrescut un 6%, tenint en compte la

correcció per inflació i el tipus de canvi. Es posa de manifest la correlació entre ingressos i arribades, que s'haurien contret en l'últim cas un 4%. L'ajustament a la crisi, doncs, hauria estat superior en termes d'ingressos que en termes de viatges, resultat que es podia esperar atès l'atribut de necessitat que es confereix a aquests últims. El rànquing dels 10 primers països per ingressos en el 2009 no presentaria canvis substancials en relació amb anys anteriors: EUA en primer lloc, Espanya en segona posició mundial i primera destinació continental i la resta de països mantenint posicions.

TAULA 1.4

INGRESSOS TURÍSTICS PER PRINCIPALS PAÏSOS RECEPTORS, 2000 I 2007-2009							
Milers de milions de dòlars USA (preus corrents) i percentatges							
	2000	2007	2008	2009	VAR. 09/08	VAR. 08/07	VAR. 09/00
Estats Units	82,4	97,1	110,1	94,2	-14,4	13,4	14,3
Espanya	30	57,6	61,6	53,2	-13,6	6,9	77,3
França	30,8	54,3	55,6	48,7	-12,4	2,4	58,1
Itàlia	27,5	42,7	45,7	40,2	-12,0	7,0	46,2
Xina	16,2	37,2	40,8	39,7	-2,7	9,7	145,1
Alemanya	18,7	36	40	34,7	-13,3	11,1	85,6
Regne Unit	21,9	38,6	36	30,1	-16,4	-6,7	37,4
Austràlia	9,3	22,3	24,8	25,6	3,2	11,2	175,3
Turquia	7,6	18,5	22	21,3	-3,2	18,9	180,3
Àustria	9,8	18,9	21,8	n.d.	n.d.	15,3	

Nota: Les dades de 2009 són estimades.
Font: OMT.

Una dinàmica molt semblant es pot observar en l'evolució de la despesa turística als principals països emissors. Així, s'ha produït una caiguda acusada de la despesa turística en tots ells (Taula 1.5.), especialment dramàtica en el cas del Regne Unit, amb un descens interanual del 29,2% l'any 2009. L'únic país que ha mostrat un comportament diferent ha estat Xina, que ha vist créixer la despesa turística un 20% el 2009 res-

pecte a l'any anterior, consolidant una tendència que en el conjunt de la dècada ha suposat un creixement nominal del 233%, que li ha permès assolir el quart lloc i avançar a França. En l'extrem oposat de creixement a llarg termini se situa Japó, que ha experimentat un descens de la despesa turística en termes nominals d'un 21% durant l'última dècada, cas únic entre els principals països emissors.

TAULA 1.5 DESPESA TURÍSTICA PER PRINCIPALS PAÏSOS EMISSORS, 2000 I 2007-2009

Milers de milions de dòlars USA (preus corrents) i percentatges

	2000	2007	2008	2009	VAR. 09/08	VAR. 08/07	VAR. 09/00
Alemanya	53	83,1	91	80,8	-11,2	9,5	52,5
Estats Units	64,7	76,4	79,7	73,1	-8,3	4,3	13,0
Regne Unit	38,4	71,4	68,5	48,5	-29,2	-4,1	26,3
Xina	13,1	29,8	36,2	43,7	20,7	21,5	233,6
França	17,8	36,7	43,1	38,9	-9,7	17,4	118,5
Itàlia	15,7	27,3	30,8	27,8	-9,7	12,8	77,1
Japó	31,9	26,5	27,9	25,1	-10,0	5,3	-21,3
Canadà	12,4	24,7	26,9	24,3	-9,7	8,9	96,0
Rússia	8,8	21,2	23,8	20,8	-12,6	12,3	136,4
Països Baixos	12,2	19,1	21,7	20,7	-4,6	13,6	69,7

Font: OMT.

1.3. PERSPECTIVES ECONÒMIQUES I L'EVOLUCIÓ DEL TURISME

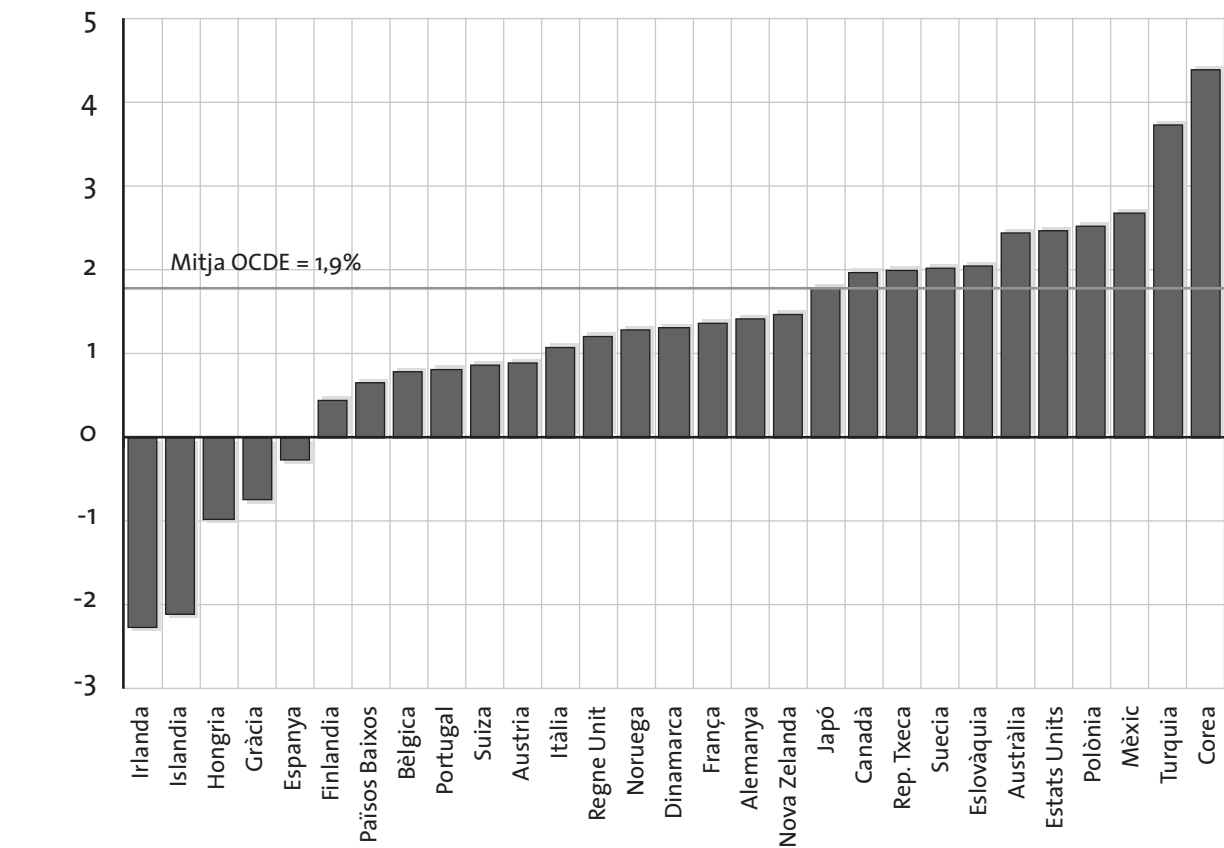
Les últimes dades de 2009 apuntaven a una modesta recuperació econòmica, en la qual els principals països industrialitzats ja mostraven dades positives als seus principals indicadors econòmics, com el PIB i l'índex de confiança del consumidor.

Les últimes perspectives disponibles confirmen la recuperació econòmica. Així, aquestes situen el creixement del PIB en el 4,2% per a 2010, mentre que si el delimitem al conjunt d'economies desenvolupades la xifra es redueix el 2,3%. Aquest panorama moderadament optimista s'ha de matisar, tanmateix. Si l'anàlisi se circumscriu als països de l'OCDE, s'observa una important disparitat en les taxes de creixement.

Cinc països, entre ells Espanya, presentaran taxes negatives, mentre que cap de les principals economies europees no creixerà per sobre de l'1,5%. En canvi, és probable que l'economia dels Estats Units creixi per sobre del 2%.

CREIXEMENT DEL PIB DELS PAÏSOS DE L'OCDE PREVIST PER A 2010

Percentatges



Font: OCDE.

GRÀF. 1.3

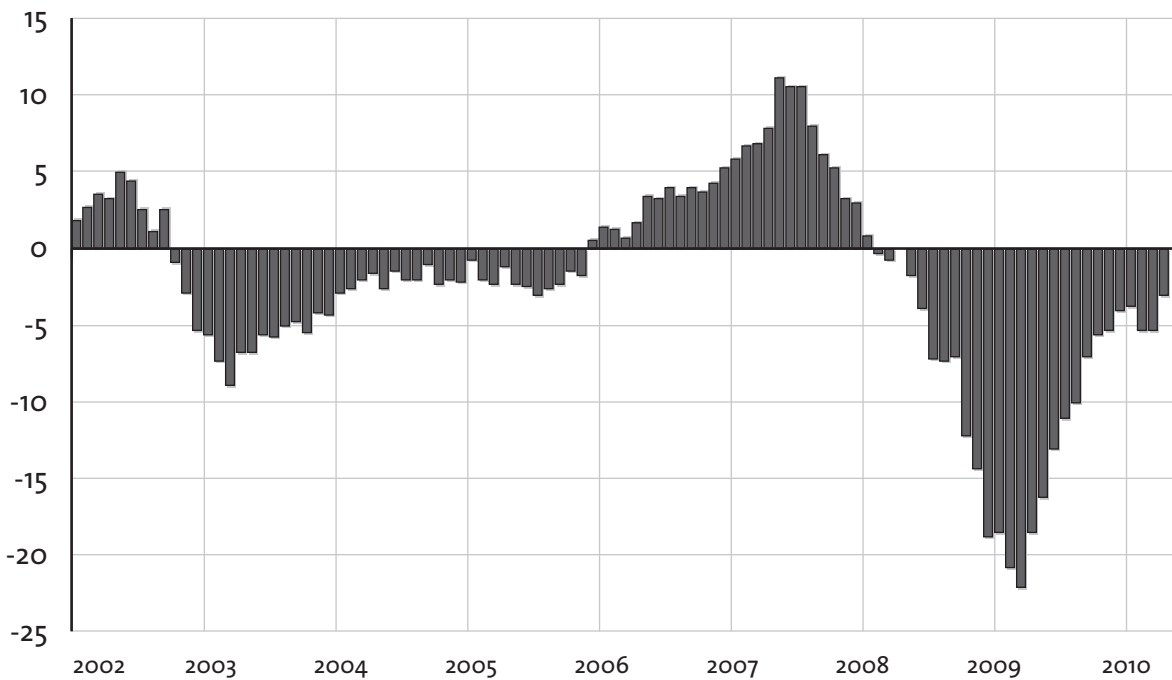
Malgrat aquests resultats moderadament positius, es pot destacar la clara millora de la confiança dels consumidors a l'Eurozona fins al moment (Gràfica 1.4). Així, després d'arribar a mínims històrics durant els

últims mesos de 2008 i els primers de 2009, ha retornat a valors similars a la mitjana a Alemanya, França i el Regne Unit, si bé encara queda per sota a Itàlia i Espanya, entre d'altres.

GRÀF. 1.4

EVOLUCIÓ DE LA CONFIANÇA DEL CONSUMIDOR A L'EUROZONA, 2002-2010

Desviació respecte de la mitjana històrica

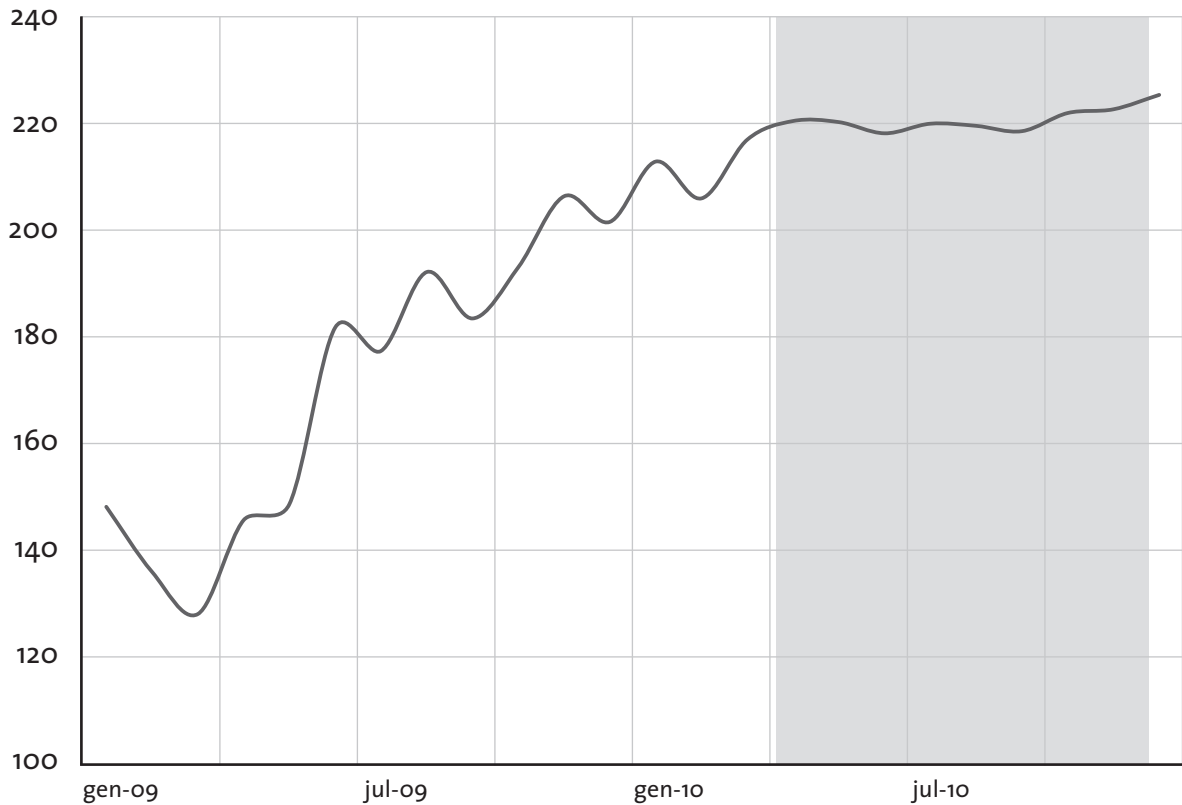


Font: Comissió Europea.

Pel que respecta als preus dels carburants es pot destacar que, descomptada ja la caiguda de finals de 2008, es preveu una estabilització del preu del querosè al voltant dels 220 dòlars per galó (58 centaus de dòlar per litre), una xifra encara llunyana als valors observats en el període 2007-2008 (Gràfica 1.5).

EVOLUCIÓ I PERSPECTIVES DEL PREU DEL QUEROSÈ EL 2009 I PREVISIÓ PER AL 2010

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



Font: Departament d'Energia dels Estats Units.

Finalment, es pot destacar la incertesa generada per l'erupció del volcà Eyjafjalla i les conseqüents erupcions de cendres volcàniques, que han generat importants problemes en el tràfic aeri durant els mesos d'abril i maig. La manca de previsibilitat de la direcció del núvol de cendres ha generat una gran incertesa que, de persistir en els pròxims mesos, pot generar canvis rellevants en les decisions dels consumidors de productes turístics.

El turisme a nivell mundial, per tant, ha sofert una important contracció des de mitjan 2008 fins a finals de 2009 en la majoria de regions i països. Aquesta ha estat el producte d'un escenari clarament desfavorable i difícilment repetible.

Les previsions d'arribades internacionals segons el baròmetre de l'OMT del mes d'abril del 2010 apunta-

rien a un creixement moderat en el 2010, que tindrà com a motor principal l'increment a les regions d'Àsia-Pacífic i l'Àfrica (destinacions emergents) i, en menor proporció, Orient Mitjà. Europa i Amèrica, per la seva part, hauran d'esperar per tal de recuperar l'activitat de manera significativa.

En tot cas, i si bé l'activitat turística sembla mostrar indicis de recuperació, aquesta només podrà confirmar-se quan l'economia global evolucioni favorablement en el conjunt de països desenvolupats, que són aquells que generen major volum de viatgers i d'ingressos turístics. L'abandonament de les taxes negatives de creixement econòmic a bona part del món desenvolupat genera un escenari moderadament optimista, encara que els factors naturals poden afegir incertesa durant aquesta temporada. Esperem, a més, que els mercats financers deixin de donar ensurts.

GRÀF. 1.5

2. PREVISIONS SOBRE L'EVOLUCIÓ DE L'ACTIVITAT TURÍSTICA A CATALUNYA EN 2010: CONTINUA L'AJUSTAMENT, PERÒ EN MENOR MESURA

2.1. INTRODUCCIÓ

Amb aquesta són ja nou les edicions de les previsions anuals d'activitat turística per a Catalunya. Els contextos en els quals s'han emmarcat han estat ben canviants al llarg dels anys. En efecte, als començaments del segle es produïa un estancament de l'activitat, sobretot l'any 2003. Entre 2004 i 2007 emergeix una forta expansió, esperonada per l'apogeu de les low cost i el procés de generalització dels viatges turístics (i d'estades més curtes), afavorits ambdós pel gran increment de l'ús de les TIC com a instruments d'informació, decisió i contractació. I des de 2008 vivim un context de retrocés, clar aquell any i molt intens en el 2009, coincidint amb la intensificació de la crisi econòmica global. L'any 2010 s'emmarca novament en un context de retrocés. Encara que les taxes de creixement econòmic semblen haver-se recuperat des de finals del 2009 en el gruix dels nostres principals mercats emissors, persisteixen, tanmateix, la debilitat i sobretot les incerteses, en particular associades al

comportament dels mercats financers i, específicament, a la volatilitat de la zona euro. Volatilitat i inestabilitat que han desencadenat en les últimes setmanes (aquestes línies s'escriuen a finals de maig) la crisi del deute sobirà grec, amb evident risc de contagi a altres països com Portugal, Irlanda i especialment, per la seva magnitud, Espanya. Sota tal escenari, per exemple, el govern espanyol (i altres governs europeus) acaba d'aprovar en el congrés dels diputats el (primer?) paquet de mesures urgents per a l'ajust fiscal, que busca estabilitzar els mercats, parar els atacs especulatiu i reflotar la cotització de l'euro.

El context en el qual s'han de percebre les previsions que realitzarem vindrà condicionat per la mesura en la qual aquestes incerteses es dissipin. Si s'intensifiquen, desembocant en una crisi financera generalitzada a Europa, els ritmes de creixement es tornen a ressentir de manera significativa (ja ho faran d'alguna forma pels programes d'ajust) i, en conseqüència, també els fluxos turístics a curt i mig termini.

A totes aquestes incerteses que, per tant, poden provocar desviacions clares en les previsions, cal sumar les incògnites sobre l'evolució del núvol de cendres que, des de mitjan abril, ha irromput en l'espai aeri europeu. Novament, quan s'escriuen aquestes línies, sembla que el volcà islandès ha deixat d'expulsar lava i, pel que sembla, haver donat una treva. Aquest fet, més l'estratègia d'Eurocontrol, tendent a minimitzar el seu impacte sobre el trànsit aeri, ens porta a pensar que els fluxos, almenys per aquesta via, no se'n ressentiran. Si això no fos així, les previsions estarien sobrevalorades, en especial les que fan referència al mercat britànic.

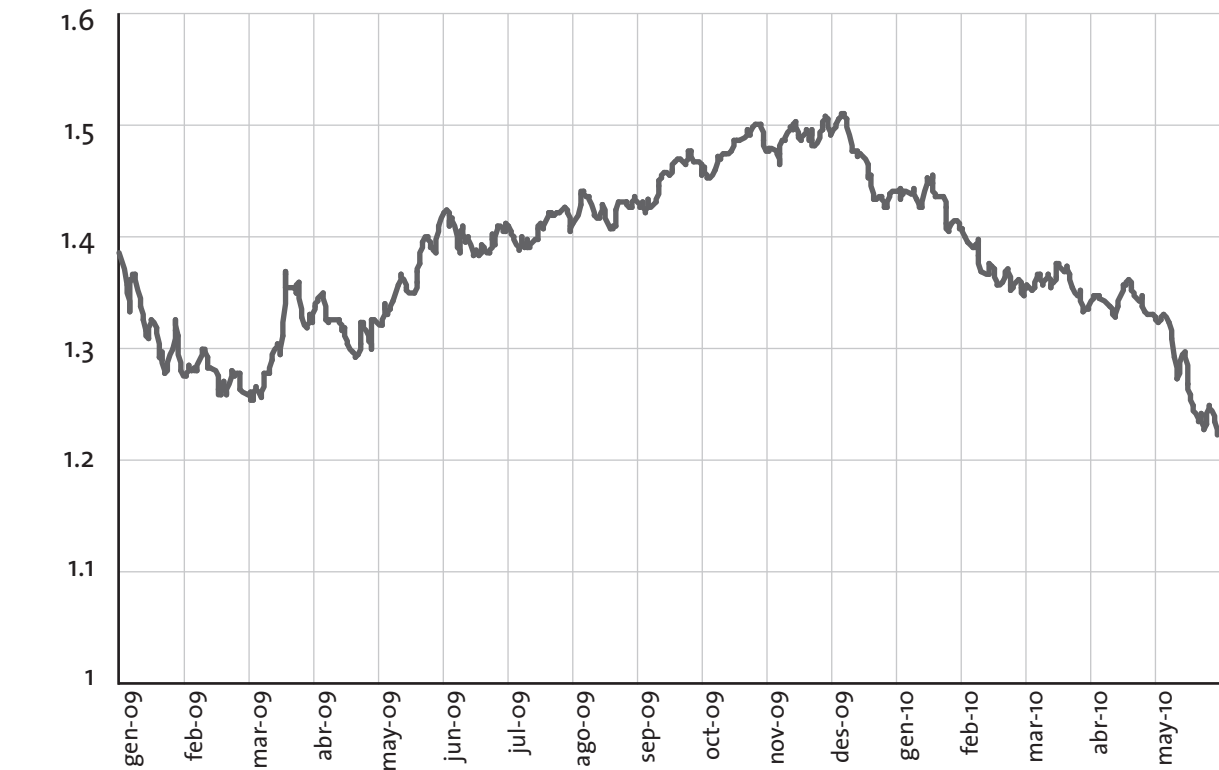
Havent expressat l'anterior, i volent deixar constància de les incerteses diferencials que afecten a les previsions d'aquest any, cal constatar que segons els nostres pronòstics sobre l'evolució de l'activitat turística a Catalunya, lligada estrictament al mercat estranger (no som capaços de fer el mateix per al mercat espanyol i català per l'escassetat de dades), aquesta podria decreixer alguna cosa més del 3%; és a dir, l'Índex UAB seria d'un -3,3%. Aquesta xifra, que no és favorable, sí és, en tot cas, bastant menys negativa que la materialitzada en el 2009, on l'activitat es va ressentir a una taxa superior al 6%. Si procedim a detallar els factors desencadenants d'aquesta evolució prevista, respecte al volum de turistes s'espera una caiguda del 4%, inferior a la registrada en el 2009 i també a la del 2008. Respecte al nombre de pernoctacions, preveiem un retrocés en el 2010 del 2,1%, per tant bastant menor que en termes de volum de turistes, amb el que la durada de les estades mitjanes tornaria a créixer. Aquest últim resultat s'explicaria per l'efecte sobre la mitjana de la pèrdua diferencial de turistes d'estada mitjana reduïda. Per mercats, els madurs disminueixen mentre que els emergents creixen, resultat que contribueix a accentuar la diversitat interna existent en la demanda geogràfica. Finalment, i respecte a les despeses reals, la caiguda esperada és del 3,4%, inferior a la del 2009. Com a resultat de les evolucions la despesa per turista, paradoxalment, tornaria a augmentar (per un efecte de mitjanes) però la despesa mitjana diària decauria un 1,4%, símbol de l'ajustament actual. Davant de la crisi, doncs, els descensos vindrien protagonitzats pel nombre de viatges (menor) i per la reducció de la despesa mitja diària (per a aquells que viatgen).

2.2. LES PREVISIONS DE DEMANDA TURÍSTICA A CATALUNYA PER AL 2010

En el moment de redactar aquestes línies s'acaben de difondre les xifres de demanda turística per a Espanya i les seves CCAA corresponents al mes d'abril, amb el qual disposem ja de dades referides al primer quadrimestre de l'any 2010. Els fluxos turístics concentrats en aquest període ens brinden una indicació útil sobre per on podria transitar l'any en qüestió. Amb aquestes dades, doncs, sembla interessant comprovar el que va succeir en el primer quadrimestre de l'any, i comparar-ho amb els resultats anteriors. A tal efecte s'inclou la gràfica 2.2, que reflecteix l'evolució del nombre de turistes estrangers rebuts per Catalunya en un context temporal ampli. A partir d'aquestes xifres es pot subratllar que en el primer quadrimestre del 2010 a Catalunya aquest volum hauria caigut un 3%, percentatge molt llunyà al registrat en el mateix període del 2009, i que va ser de l'11,5%. De fet, el descens en aquest primer quadrimestre de l'any podria haver estat fins i tot una mica menor si no s'hagués produït el núvol de cendres que va envair l'espai aeri europeu, provocat per l'erupció del volcà islandès. El missatge inicial, amb dades disponibles, és, doncs, de retrocés, però menor que l'any anterior, exercici de gran ajustament en la demanda catalana.

GRÀF. 2.1

EVOLUCIÓ DEL TIPUS DE CANVI DÒLAR USA-EURO, 2009 I 2010

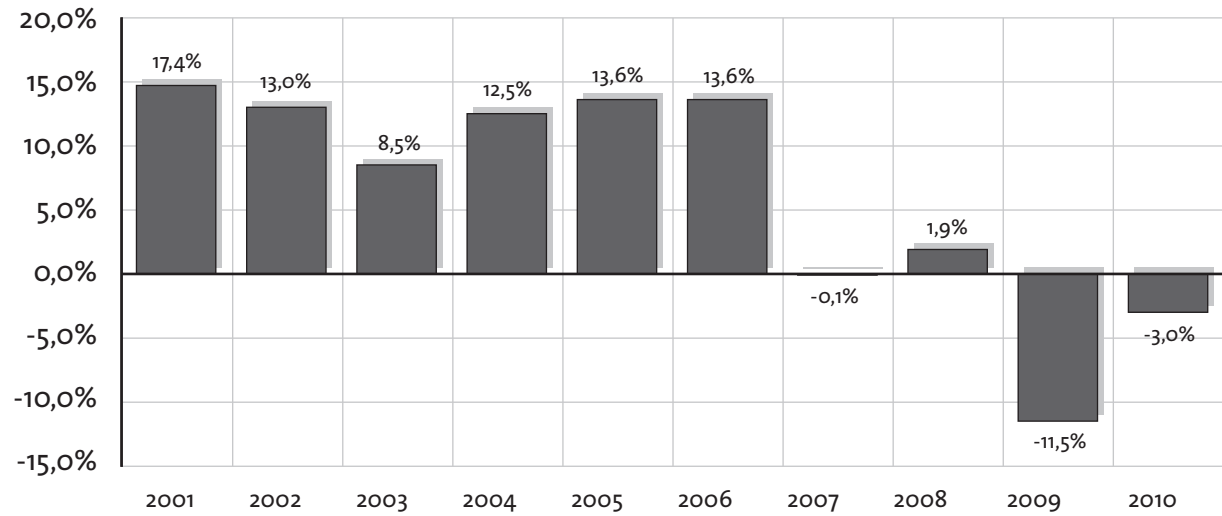


Font: Elaboració pròpia a partir de dades del FMI.

GRÀF. 2.2

CREIXEMENT INTERANUAL DEL NOMBRE DE TURISTES ESTRANGERS A CATALUNYA, PRIMER QUADRIMESTRE, 2001-2010

Percentatges



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

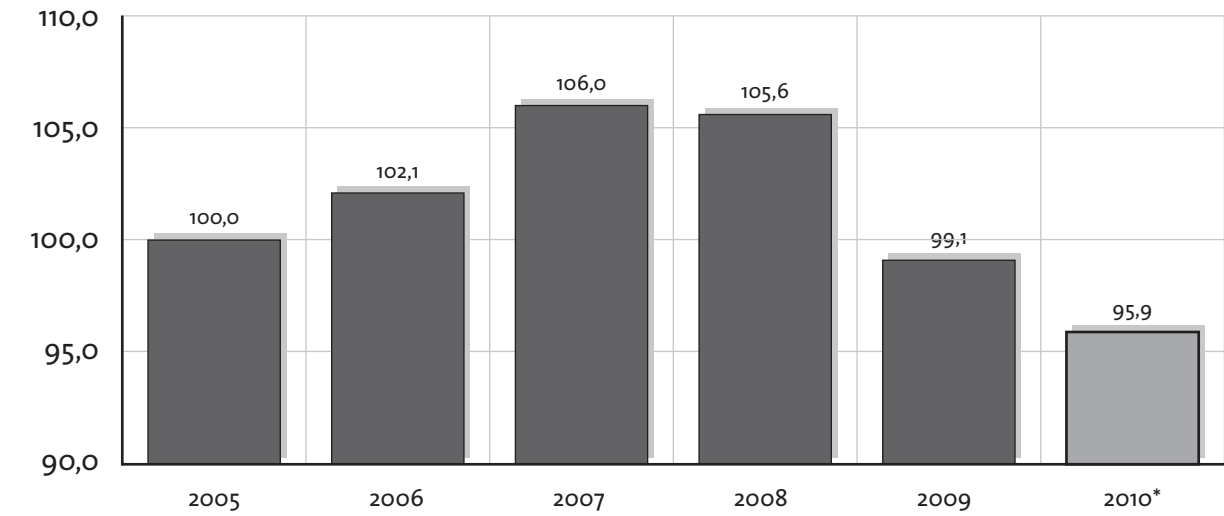
Dit l'anterior, passem a les previsions anuals, centre de la nostra atenció. L'Índex UAB d'Activitat Turística, com és sabut, sintetitza l'evolució conjuntural de l'activitat turística catalana associada al component estranger de la demanda. Segons els nostres pronòstics, l'activitat exterior turística podria experimentar una caiguda una mica superior al 3%, de l'ordre de la meitat del declivi registrat en el 2009. D'aquesta manera, l'activitat es podria haver reduït prop del 10% des del 2008, gran any per al turisme junt amb el 2007. Abans de dur a terme certes reflexions, hem de destacar el següent: en primer lloc, falta el component espanyol

i intern, l'evolució del qual no s'estima per dificultats estadístiques; en segon lloc, els anys posteriors a 2007 s'estan comparant amb un gran bienni pel que fa a la posició econòmica turística; i, en tercer lloc, la valoració de l'evolució de l'índex d'activitat ha d'endinsar-se en els factors que l'expliquen. En aquest sentit, i com ve sent habitual en aquesta publicació, passarem revista a la predicció del volum de turistes (factor de creixement poblacional), de les estades mitjanes (indicador de perfil i de decisió de la demanda) i a les despeses mitjanes diàries (una espècie d'indicador d'eficiència agregada).

GRÀF. 2.3

ÍNDEX UAB, COMPONENT ESTRANGER, A CATALUNYA, 2005-2010

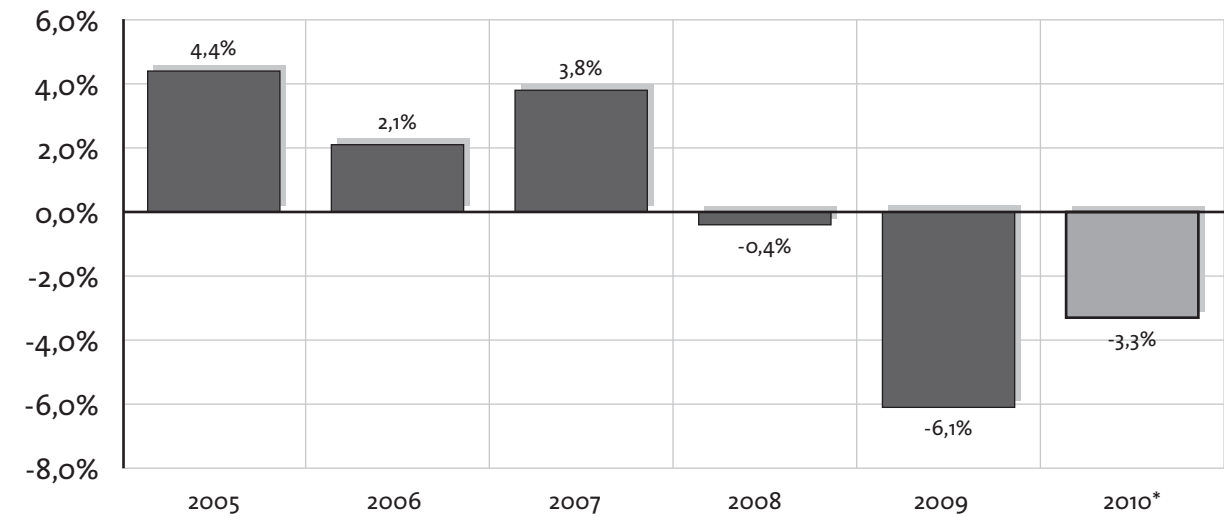
Índexs



Nota: * previsió Índex UAB.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de la Direcció General de Turisme (Generalitat de Catalunya), IET i INE.

CREIXEMENT ANUAL DE L'ÍNDEX UAB A CATALUNYA, COMPONENT ESTRANGER, 2005-2010

Percentatges



Nota: * previsió Índex UAB.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de la Direcció General de Turisme (Generalitat de Catalunya), IET i INE.

Començant per l'evolució esperada del volum de turistes, aquesta es concretaria en un retrocés del 4% per al 2010, xifra, en tot cas, menor que la produïda l'any anterior i, fins i tot, menys negativa que l'experimentada en el 2008. De fet, amb el 2010, Catalunya portaria tres anys acumulats de descensos en el volum de turistes, quedant ja lluny les expansions hagudes en el període 2004-2006. En particular, segons els nostres càlculs, el volum de turistes estrangers rebut per Catalunya s'hauria reduït des del 2007 en un 18%. El volum de turistes previst per a 2010, un xic per sobre dels 13 milions, implicaria gairebé 3 milions menys

que el nombre assolit per Catalunya el 2007, màxim històric. De fet, aquesta xifra s'aproximaria a l'aconseguida en el 2004. Un primer cop d'ull al que ocorre ens portaria a reflexionar sobre el grau d'"estructuralitat" dels descensos. Així, el minvat creixement del 2007 no s'explica bàsicament pel cicle, com tampoc no és el protagonista exclusiu de la previsió per al 2010. El declivi esperat per al 2010 és, en part, conseqüència de les dificultats del model per aportar més turistes. En qualsevol cas, Catalunya mantindria la seva primera posició com a destinació turística, ja que rep el 25% dels estrangers que visiten Espanya.

TAULA 2.1

VOLUM DE TURISTES ESTRANGERS A CATALUNYA, 2001-2010

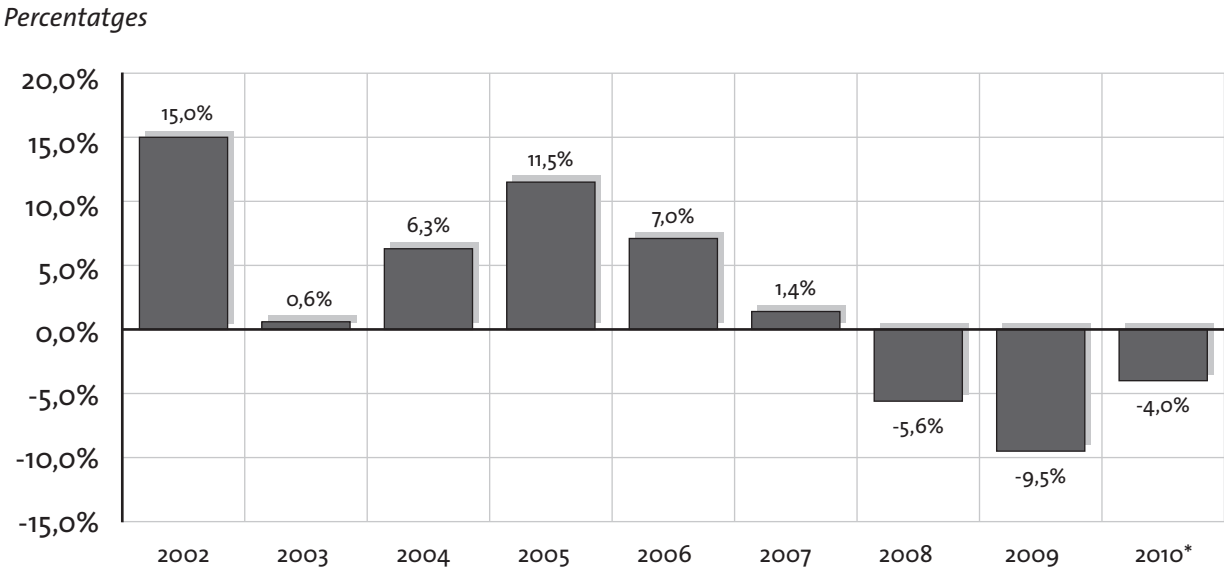
Milers de turistes i percentatges

	NIVELL	VARIACIÓ
2001	10.715	
2002	12.325	15,0%
2003	12.393	0,6%
2004	13.170	6,3%
2005	14.685	11,5%
2006	15.706	7,0%
2007	15.925	1,4%
2008	15.028	-5,6%
2009	13.598	-9,5%
2010*	13.047	-4,0%

Nota: * previsió Índex UAB.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de la Direcció General de Turisme (Generalitat de Catalunya).

CREIXEMENT ANUAL DEL NOMBRE DE TURISTES ESTRANGERS A CATALUNYA, 2002-2010

GRÀF. 2.5



Nota: * previsió Índex UAB.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de la Direcció General de Turisme (Generalitat de Catalunya).

Pel que fa als mercats emissors, esperem una reducció de volum en tots ells, encara que caldria subratllar dos aspectes generals. En primer lloc, les reduccions són, en tots els casos detallats, inferiors a les ocorregudes al 2009. En segon lloc, hi ha significatives discrepàncies evolutives en funció dels mercats, amb majors descensos previstos en el britànic, l'alemany, l'italià i els nòrdics, i menors en el francès, belga i holandès i en el conjunt de la resta dels mercats estrangers.

Com és conegut, el mercat francès té un pes diferenci al en el muntant global de turistes estrangers rebuts per Catalunya. En concret, i segons els registres del 2009, els turistes francesos representen el 25,4% del total, aproximadament el doble que el següent mercat emissor en importància (britànic, 12,4% del total). Així les coses, la seva dinàmica afectarà d'una manera substantiva la dinàmica global. L'ajustament previst en aquest mercat no seria espectacular, promogut per la recuperació econòmica d'aquest país. Les seves peculiaritats fan que pugui reaccionar de manera diferent a la resta, a igualtat de factors econòmics. Per exemple, l'ús majoritari del vehicle particular per als desplaçaments provoca un menor impacte de la conjuntura del transport aeri sobre els seus fluxos

(i.e. el núvol de cendres). A més, la seva proximitat a Catalunya facilita l'ús de mitjans de transport alternatius. En tot cas, des de l'any 2007 aquest mercat hauria minvat en un 22,4%. Dit d'una altra manera: de la caiguda prevista en el volum global de turistes estrangers, que és d'un 18,1% en el període 2007-2010, 6 punts percentuals (una tercera part) els explicaria la reducció experimentada pel mercat gal.

Per al mercat britànic, segon en importància en termes de volum de turistes estrangers rebuts, pronostiquem un retrocés major que per al francès, de gairebé un -9%, lluny, no obstant això, de la molt severa reducció registrada per aquest mercat en el 2009, que va ser del -16,8%. De fet, el volum de turistes britànics ve minvant des del 2005, moment en què es va assolir la màxima xifra, 2,3 milions. És aquest el mercat més prematur en decreïxer, generalment dos anys abans que els altres. Des de 2005 fins a 2010 el nombre total de turistes britànics podria descendir gens menys que un 33,9%.

Per al mercat alemany s'espera un nou ajustament en el 2010, encara que menor que el registrat el 2009. Amb una previsió d'1,1 milions de turistes, s'hauria deixat de rebre un 22,8% dels que ens van visitar el

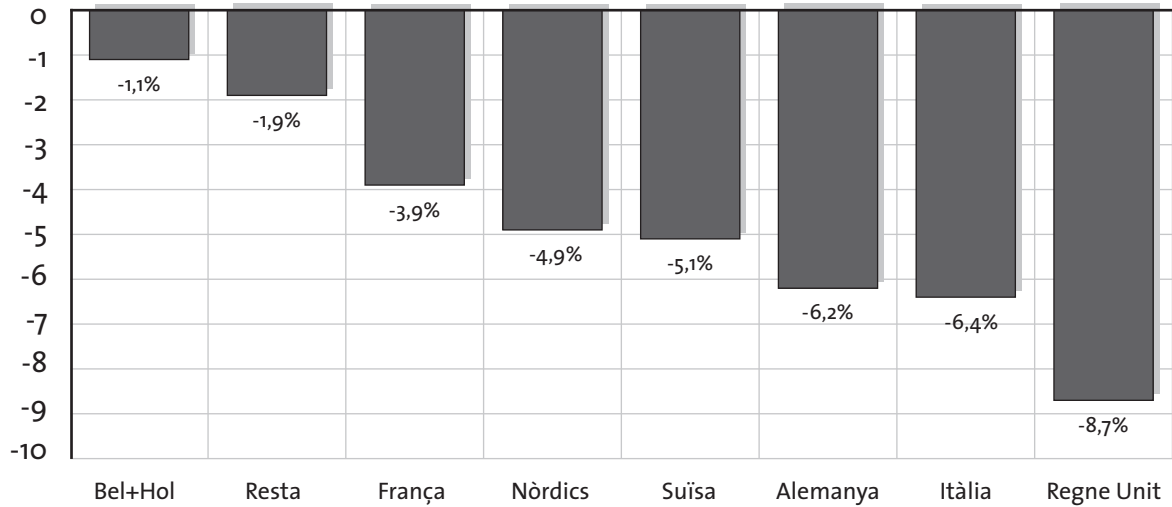
2006. El mercat italià, amb un ajust similar previst per al 2010, deixaria d’aportar una tercera part dels turistes que es van rebre en el 2006.

Els quatre mercats anteriors, que concentraven en el 2009 el 54% de la demanda total, haurien aportat 14 punts del retrocés global materialitzat en el volum de turistes estrangers en el període 2007-2010 (el global seria de 18,1 punts percentuals, com s’ha dit anteriorment). Així les coses, els mercats anomenats madurs estarien darrere de l’intens ajustament registrat pel volum de turistes en els últims anys. Per exemple, si descomponem la seva aportació en la reducció del 4% prevista per a 2010, veuríem que aquests quatre aportarien 3,2 punts percentuals del retrocés.

Dels altres mercats, el conjunt de belgues i holandesos i el de la resta d’estrangers (que inclouen el gruix d’emergents) són els que semblen evolucionar millor. En el cas dels primers, retrocedirien únicament un 1,1% en el 2010, i els segons un 1,9%. De fet, des del 2007 ambdós mercats haurien perdut el 9% i el 7% respectivament, descensos allunyats dels registrats pels altres mercats, generalment per sobre del 20%. Aquestes expectatives de resultats semblarien suggerir, com a estratègia raonable, la conveniència d’un *mix* de polítiques de manteniment dels mercats tradicionals i de potenciació dels emergents (entre altres, d’EUA, Rússia, Est europeu, el Canadà i Sud-Est asiàtic).

PREVISIÓ DE CREIXEMENT DEL NOMBRE DE TURISTES ESTRANGERS A CATALUNYA SEGONS MERCATS EMISSORS PER AL 2010

Percentatges



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de la Direcció General de Turisme (Generalitat de Catalunya).

GRÀF. 2.6

TAULA 2.2

PREVISIÓ DEL NOMBRE DE TURISTES ESTRANGERS A CATALUNYA PER MERCATS EMISSORS PER AL 2010 I SITUACIÓ EN EL 2009

Milers de turistes i percentatges

	2009	2010*	VAR. 09/10*	VAR. 08/09
França	3.453	3.319	-3,9%	-9,2%
Regne Unit	1.686	1.540	-8,7%	-16,9%
Bel+Hol	1.343	1.329	-1,1%	-4,1%
Alemanya	1.212	1.137	-6,2%	-13,0%
Itàlia	998	934	-6,4%	-12,3%
Nòrdics	487	463	-4,9%	-15,0%
Suïssa	290	275	-5,1%	-11,3%
Resta	4.129	4.050	-1,9%	-5,4%
TOTAL	13.598	13.047	-4,0%	-9,5%

Nota: * previsió Índex UAB.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de la Direcció General de Turisme (Generalitat de Catalunya).

APORTACIÓ AL CREIXEMENT DEL NOMBRE DE TURISTES ESTRANGERS A CATALUNYA PER MERCATS EMISSORS, 2007-2010 I 2009-2010

Percentatges

	2007-2010*	2009-2010*
França	-6,0%	-1,0%
Regne Unit	-3,9%	-1,1%
Bel+Hol	-0,8%	-0,1%
Alemanya	-1,9%	-0,6%
Itàlia	-2,3%	-0,5%
Nòrdics	-0,8%	-0,2%
Suïssa	-0,5%	-0,1%
Resta	-1,9%	-0,6%
TOTAL	-18,1%	-4,0%

Nota: * previsió Índex UAB.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de la Direcció General de Turisme (Generalitat de Catalunya).

TAULA 2.3

Pel que fa al volum de pernoctacions generades pels turistes estrangers, indicador més pròxim a l'impacte de la demanda en les destinacions, s'espera un retrocés del 2,1%, xifra menor, en tot cas, que la prevista per al volum de turistes i, per tant, indicativa d'una millora en la durada de l'estada mitjana. El muntant total de pernoctacions quedaria en aproximadament 101 milions, 7 milions menys, per exemple, que les registrades en el 2006 (14,4% menys). Aquest seria un nombre de pernoctacions en línia a les obtingudes el 2003. L'exercici del 2010 seria el quart consecutiu amb resultat de descensos. En tot cas, les reduccions en les xifres de pernoctacions vénen sent més moderades que les materialitzades en termes de volum de turistes.

El detall de les previsions per mercats documenta una elevada variabilitat. En efecte, mentre que el francès (24% del total), el britànic (10%), l'italià (6%) i els nòrdics (3%) registrarien descensos significatius (encara que clarament menors als de 2009); el suís (3% del total) i el del grup de països emergents (28%) habili-

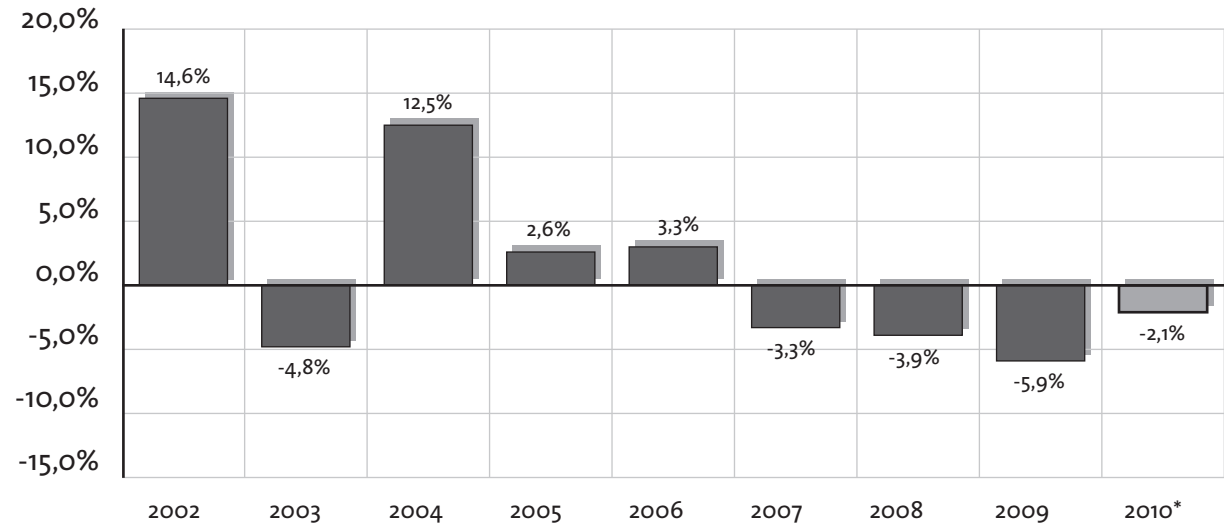
tarien augments, del 5,8% i del 7,7% respectivament. Amb una perspectiva superior a l'anyal, detectem, entre els aspectes més vistosos, el sever ajustament en el volum de les pernoctacions registrat pels mercats francès, italià, nòrdic i britànic des del 2006. El nombre de les pernoctacions generades pel mercat italià es podria reduir en el període 2006-2010 en un espectacular 44%, un 32% les associades als turistes britànics i un 29% als francesos. En clar contrast, el volum de les pernoctacions de visitants suïssos i el de les procedents de la resta de mercats, en el mateix període, haurien augmentat un 16% i un 22%.

Respecte a belgues i holandesos conjuntament i a alemanys, el seu ajustament és bastant moderat. Per al mercat teutó s'espera un descens en el nombre de les pernoctacions que no superaria el 3%, mentre que per al belga i holandès conjuntament, el volum declinaria per sota de l'1% el 2010. De fet, els descensos pronosticats en volum de pernoctacions associats a ambdós mercats per al període 2006-2010 estarien per sota del 10%, retrocés allunyat dels altres grans mercats.

CREIXEMENT DEL NOMBRE DE PERNOCTACIONS DE TURISTES ESTRANGERS A CATALUNYA, 2002-2010

GRÀF. 2.7

Percentatges



Nota: * previsió Índex UAB.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de la Direcció General de Turisme (Generalitat de Catalunya).

TAULA 2.4

VOLUM DE PERNOCTACIONS DE TURISTES ESTRANGERS A CATALUNYA, 2001-2010

Milers de pernoctacions i percentatges

	NIVELL	VARIACIÓ
2001	90.847	
2002	104.111	14,6%
2003	99.099	-4,8%
2004	111.521	12,5%
2005	114.414	2,6%
2006	118.147	3,3%
2007	114.236	-3,3%
2008	109.762	-3,9%
2009	103.267	-5,9%
2010*	101.132	-2,1%

Nota: * previsió Índex UAB.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de la Direcció General de Turisme (Generalitat de Catalunya).

PREVISIÓ DEL VOLUM DE PERNOCTACIONS DE TURISTES ESTRANGERS PER MERCATS EMISSORS A CATALUNYA PER A 2010 I SITUACIÓ EN EL 2009

TAULA 2.5

Milers de pernoctacions i percentatges

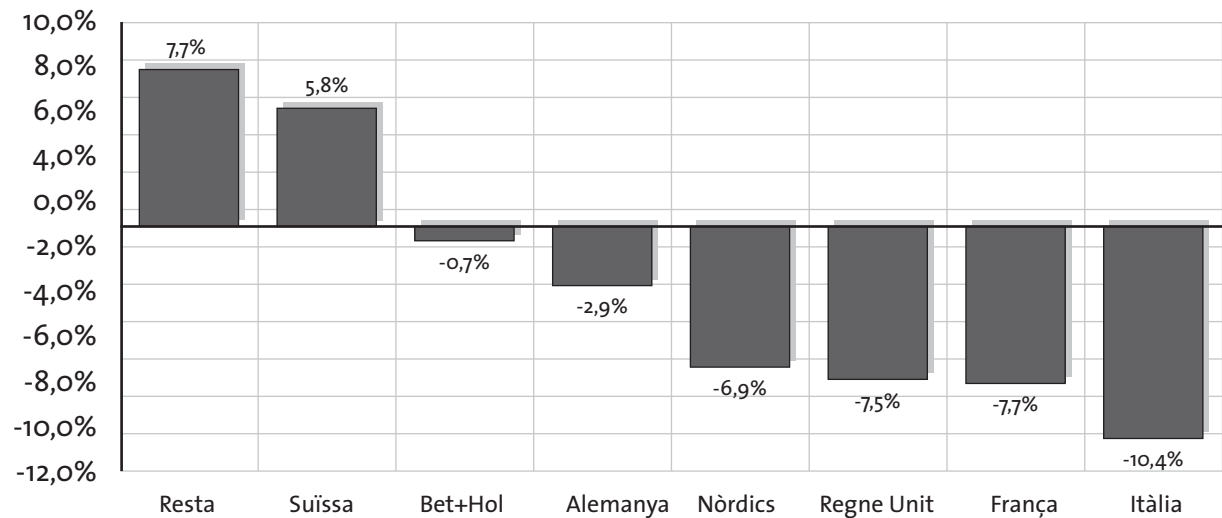
	2009	2010*	VAR. 09/10*	VAR. 08/09
França	26.021	24.014	-7,7%	-13,8%
Regne Unit	11.484	10.620	-7,5%	-14,0%
Bel+Hol	12.687	12.592	-0,7%	-2,3%
Alemanya	13.951	13.547	-2,9%	-6,6%
Itàlia	6.595	5.912	-10,4%	-17,1%
Nòrdics	3.609	3.359	-6,9%	-17,2%
Suïssa	2.883	3.049	5,8%	3,5%
Resta	26.037	28.038	7,7%	12,1%
TOTAL	103.267	101.132	-2,1%	-5,9%

Nota: * previsió Índex UAB.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de la Direcció General de Turisme (Generalitat de Catalunya).

GRÀF. 2.8

PREVISIÓ DE CREIXEMENT DEL NOMBRE DE PERNOTACIONS DE TURISTES ESTRANGERS
SEGONS MERCATS EMISSORS A CATALUNYA PER A 2010

Percentatges

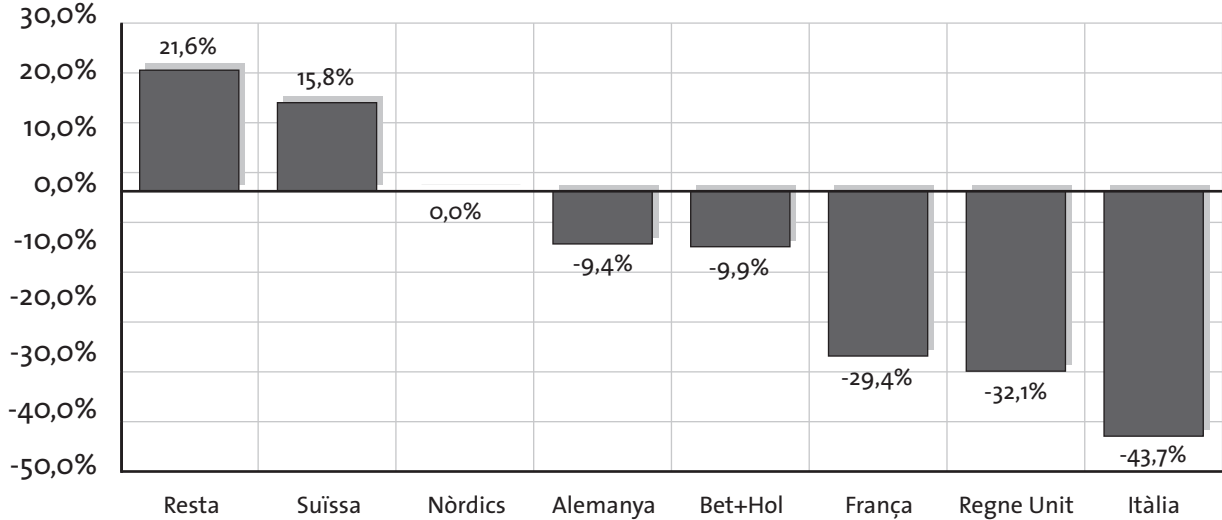


Font: Elaboració pròpia a partir de dades de la Direcció General de Turisme (Generalitat de Catalunya).

GRÀF. 2.9

PREVISIÓ DE CREIXEMENT DEL NOMBRE DE PERNOTACIONS DE TURISTES ESTRANGERS
SEGONS MERCATS EMISSORS A CATALUNYA PER AL PERÍODE 2006-2010

Percentatges



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de la Direcció General de Turisme (Generalitat de Catalunya).

En relació amb la durada de les estades mitjanes, es preveuria un augment en el 2010, en línia al succeït des de 2008. Cal destacar, doncs, que els anys de declivi en nombre de pernoctacions coincideixen amb períodes d'augment de la durada de l'estada mitjana. Dit d'una altra manera, l'ajustament mitjà del turisme estranger a Catalunya s'ha fet a través del volum de turistes i no tant del nombre de les pernoctacions. El resultat ens pot semblar atípic. En moments d'ajustament, els turistes tendeixen a deixar de venir en lloc d'escurçar l'estada mitjana, que és fins i tot prolongada, paradoxalment. Si reflexionem amb més atenció podríem trobar respostes raonables a aquest resultat. El període d'expansió dels fluxos (2004-2007), afavorida aquesta per l'apogeu de les

low cost i el transport aeri (preus, disponibilitat aeroports, connexions aèries i rutes, etc.), va coincidir amb un augment de la quantitat de viatges, però de menor durada. En els anys de declivi l'ajust ve protagonitzat, en particular, pel retrocés d'aquells fluxos de turistes que van caracteritzar l'expansió anterior i que presentaven estades mitjanes de menor durada. En conseqüència, la pèrdua de rellevància d'aquest grup faria augmentar, estadísticament parlant, la durada de les estades mitjanes. Així, no seria tant que els turistes, individualment, estiguessin allargant les seves estades com que, a nivell global, la mitjana s'incrementa a causa del menor pes relatiu del grup de turistes amb estades mitjanes més curtes.

DURACIÓ MITJANA DE LES ESTADES DE TURISTES ESTRANGERS A CATALUNYA, 2001-2010

Dies d'estada i percentatges

	NIVELL	VARIACIÓ
2001	8,48	
2002	8,45	-0,4%
2003	8,00	-5,3%
2004	8,47	5,9%
2005	7,79	-8,0%
2006	7,52	-3,5%
2007	7,17	-4,6%
2008	7,30	1,8%
2009	7,59	4,0%
2010*	7,75	2,1%

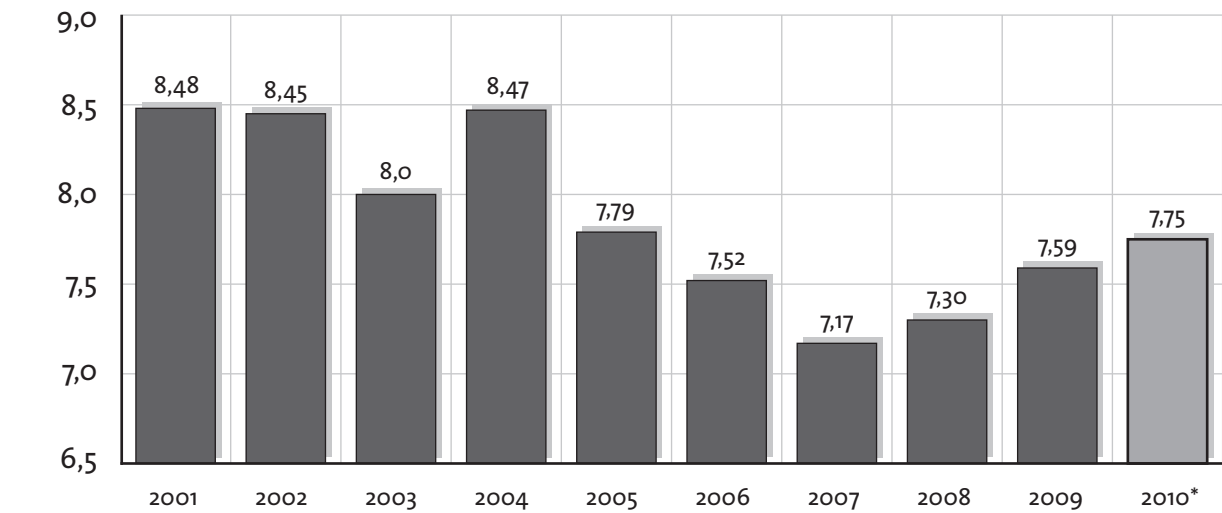
Nota: * previsió Índex UAB.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de la Direcció General de Turisme (Generalitat de Catalunya).

TAULA 2.6

GRÀF. 2.10 EVOLUCIÓ DE LA DURADA DE L'ESTADA MITJANA DELS TURISTES ESTRANGERS A CATALUNYA, 2001-2010

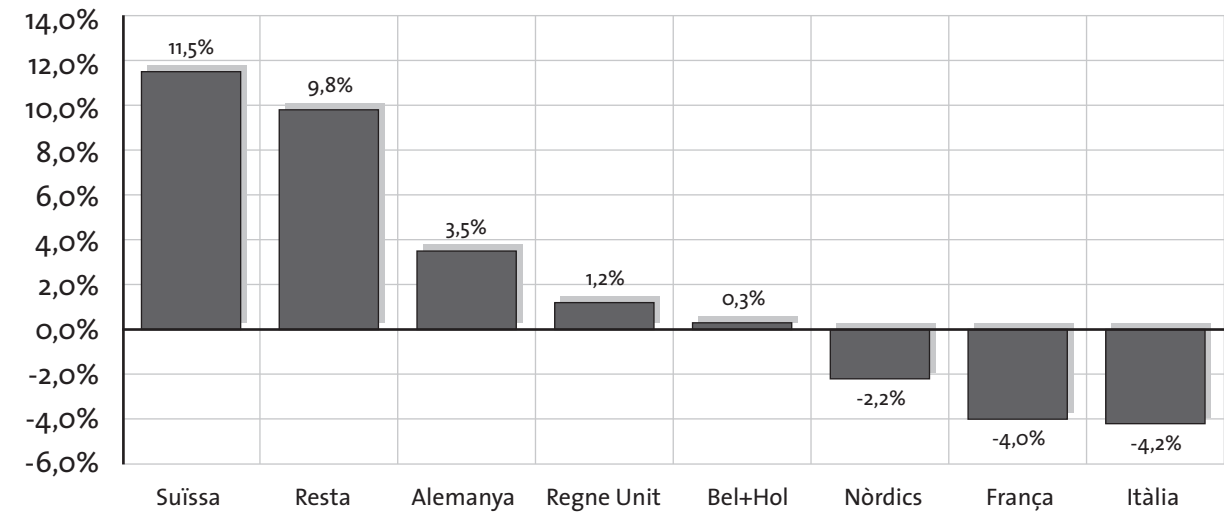
Dies d'estada



Nota: * previsió Índex UAB.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de la Direcció General de Turisme (Generalitat de Catalunya).

PREVISIÓ DE CREIXEMENT DE LA DURADA DE LES ESTADES MITJANES DELS TURISTES ESTRANGERS A CATALUNYA SEGONS MERCATS EMISSORS PER AL 2010

Percentatges



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de la Direcció General de Turisme (Generalitat de Catalunya).

TAULA 2.7 PREVISIÓ DE DURADA DE LES ESTADES MITJANES DELS TURISTES ESTRANGERS PER MERCATS EMISSORS A CATALUNYA PER AL 2010 I SITUACIÓ 2009

Dies d'estada i percentatges

	2009	2010*	VAR. 09/10*	VAR. 08/09
França	7,54	7,23	-4,0%	-5,0%
Regne Unit	6,81	6,90	1,2%	3,5%
Bel+Hol	9,45	9,48	0,3%	1,9%
Alemanya	11,51	11,91	3,5%	7,4%
Itàlia	6,61	6,33	-4,2%	-5,5%
Nòrdics	7,41	7,25	-2,2%	-2,5%
Suïssa	9,94	11,08	11,5%	16,7%
Resta	6,31	6,92	9,8%	18,5%
TOTAL	7,59	7,75	2,1%	4,0%

Nota: * previsió Índex UAB.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de la Direcció General de Turisme (Generalitat de Catalunya).

Finalment, es preveu una reducció de les despeses reals dels turistes estrangers (en euros del 2009) de l'ordre del 3,4%, amb la qual cosa la suma total assoliria en el 2010 els 9.284 milions d'euros¹. Aquest ajustament, tanmateix, seria menor que el registrat el 2009, i que va ser del 6,4%. Des del 2007, doncs, la despesa hauria caigut en un 10%, xifra lleugerament menor que l'obtinguda pel volum de les pernoctacions, 11,5%, i clarament més baixa que la registrada pel nombre de turistes, 18,1%.

L'ajust menor de la despesa en relació amb la reducció del volum de turistes tornaria a produir un augment, encara que molt lleu, de la despesa per turista. De fet, l'exercici del 2009 és paradoxalment per il·lustrar aquesta evolució. Les despeses totals per turista serien ja de 711 euros, amb un increment del 0,7% respecte a l'any anterior. Respecte a la despesa per turista i dia, aquesta assoliria els 91,8 euros, un 1,4% menys que l'any anterior. De fet, creiem que l'evolució de la despesa per turista respon a un efecte de les mitjanes, similar a allò explicat en termes de les estades

mitjanes, mentre que a l'evolució de la despesa diària se n'associa més a l'ajustament individual. Això semblaria ser congruent amb el comportament del perfil del turista de baix cost.

1. Amb l'objectiu d'homogeneïtzar temporalment la sèrie de despeses nominals dels turistes s'ha utilitzat l'IPC general de Catalunya.

TAULA 2.8 INDICADORS DE DESPESA DELS TURISTES ESTRANGERS A CATALUNYA, 2005-2010

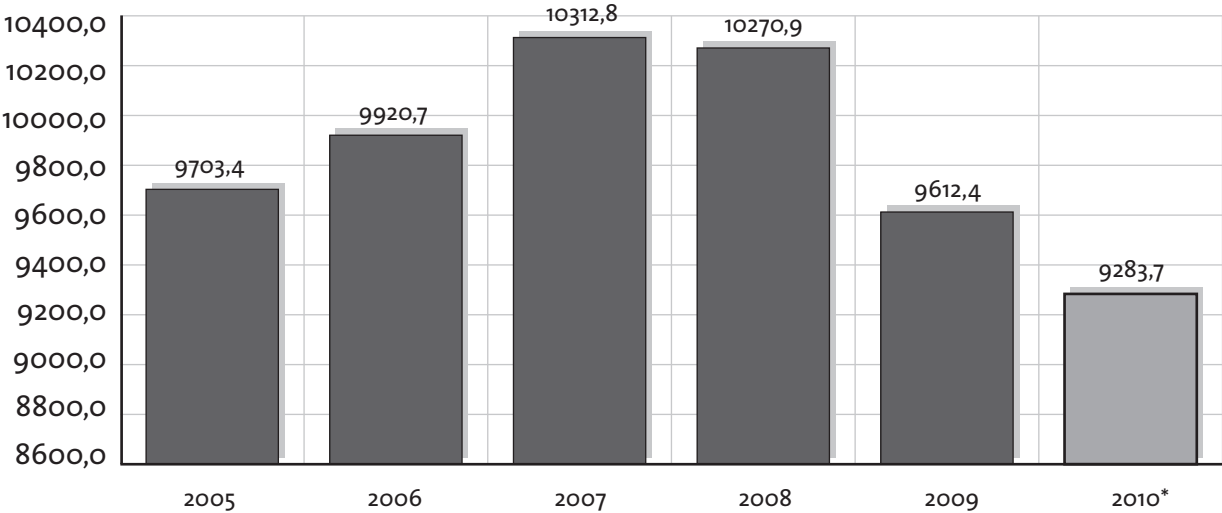
Milions d'euros constants, euros constants i percentatges

	DESPESA TOTAL	VARIACIÓ	DESPESA PER TURISTA	VARIACIÓ	DESPESA PER TURISTA I DIA	VARIACIÓ
2005	9.703,4	4,6%	660,8	-6,2%	84,8	2,0%
2006	9.920,7	2,2%	631,6	-4,4%	84,0	-1,0%
2007	10.312,8	4,0%	647,6	2,5%	90,3	7,5%
2008	10.270,9	-0,4%	683,5	5,5%	93,6	3,7%
2009	9.612,4	-6,4%	706,9	3,4%	93,1	-0,5%
2010*	9.283,7	-3,4%	711,5	0,7%	91,8	-1,4%

Nota: * previsió Índex UAB.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Instituto de Estudios Turísticos, de l'Instituto Nacional de Estadística i de la Direcció General de Turisme (Generalitat de Catalunya).

GRÀF. 2.12 EVOLUCIÓ DE LA DESPESA TOTAL REAL DELS TURISTES ESTRANGERS A CATALUNYA, 2005-2010

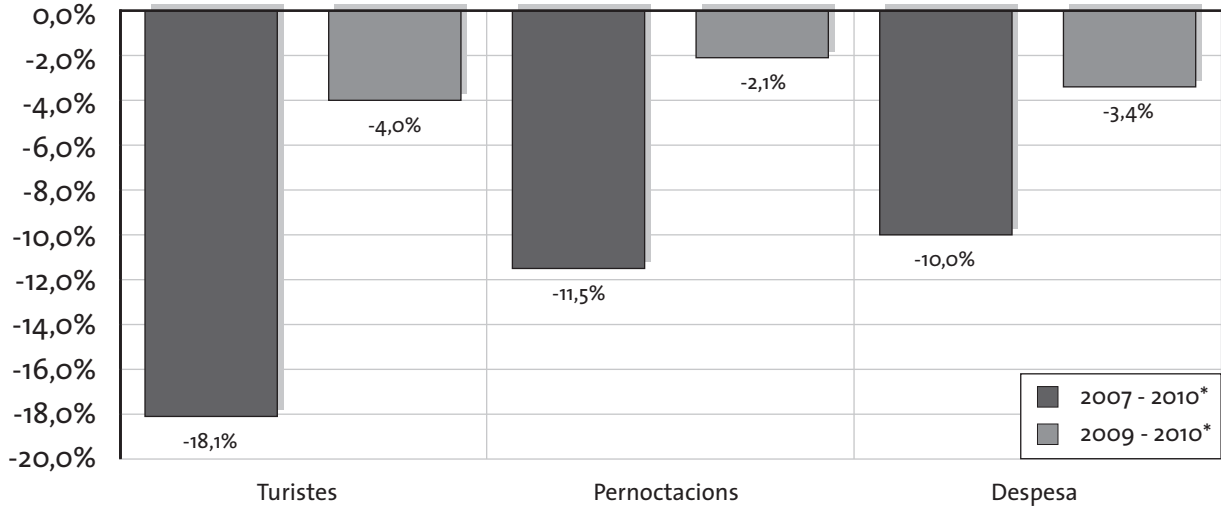
Milions d'euros constants



Nota: * previsió Índex UAB.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Instituto de Estudios Turísticos, de l'Instituto Nacional de Estadística i de la Direcció General de Turisme (Generalitat de Catalunya).

EVOLUCIÓ DE LA DESPESA TOTAL REAL DELS TURISTES ESTRANGERS, VOLUM DE PERNOCTACIONS I VOLUM DE TURISTES A CATALUNYA, 2007-2010 I 2009-2010

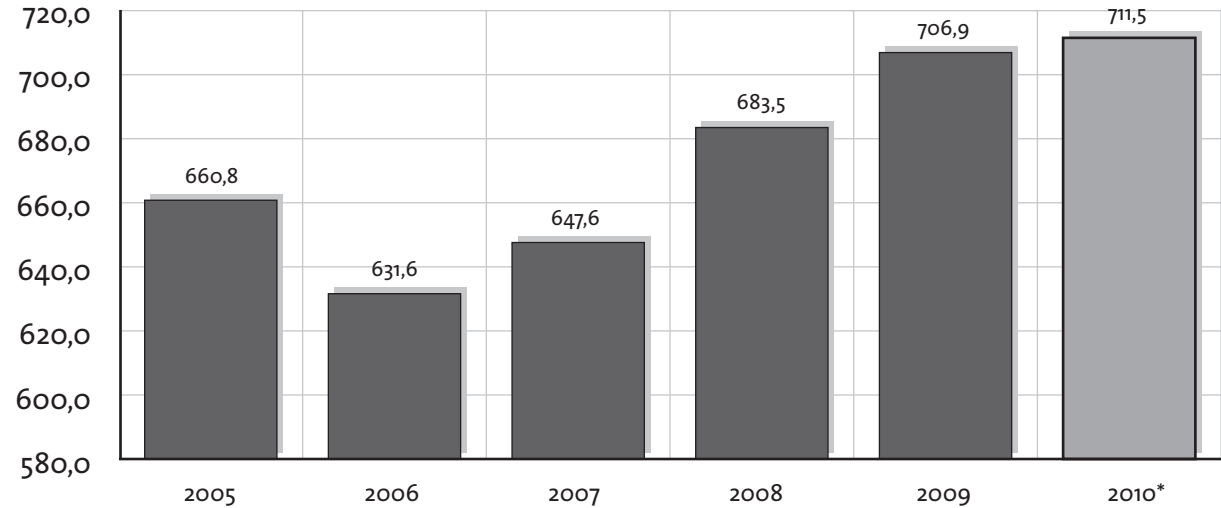
Percentatges



Nota: * previsió Índex UAB.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Instituto de Estudios Turísticos, de l'Instituto Nacional de Estadística i de la Direcció General de Turisme (Generalitat de Catalunya).

EVOLUCIÓ DE LA DESPESA REAL PER TURISTA ESTRANGER A CATALUNYA, 2005-2010

Euros constants



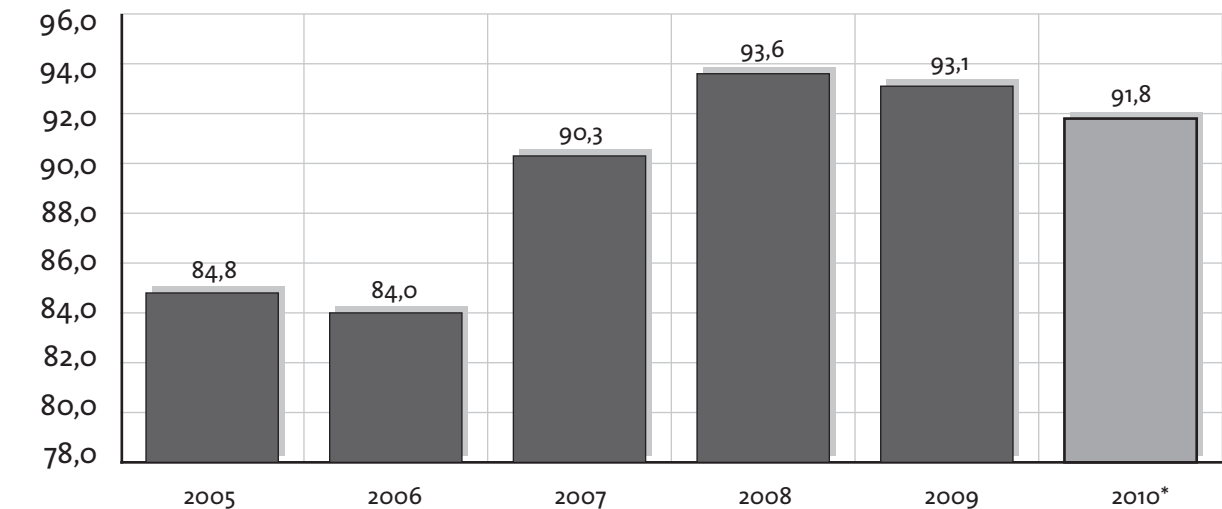
Nota: * previsió Índex UAB.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Instituto de Estudios Turísticos, de l'Instituto Nacional de Estadística i de la Direcció General de Turisme (Generalitat de Catalunya).

GRÀF. 2.13

GRÀF. 2.14

GRÀF. 2.15 EVOLUCIÓ DE LA DESPESA REAL DIÀRIA DELS TURISTES ESTRANGERS A CATALUNYA, 2005-2010

Euros constants



Nota: * previsió Índex UAB.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Instituto de Estudios Turísticos, de l'Instituto Nacional de Estadística i de la Direcció General de Turisme (Generalitat de Catalunya).

La descomposició de l'evolució de la despesa real total de manera trifactorial, ens il·lustraria la naturalesa mitjana dels impactes de la crisi sobre el model de creixement turístic. En efecte, com s'observa a la taula adjunta, el decreixement de les despeses estimades en 2010 s'atribueix a l'ajustament previst als fluxos de turistes (en major mesura) però també a la reducció de la despesa mitjana diària. En canvi, la durada prevista

de l'estada mitjana, de signe positiu, és la responsable de compensar part del decreixement de la despesa total, tot ajustant-se per la via de les despeses en destinació i del desig de viatjar. Sens dubte, els canvis en el sistema d'organització dels viatges i la crisi econòmica estarien afectant la composició i característiques de la despesa que realitzen els turistes.

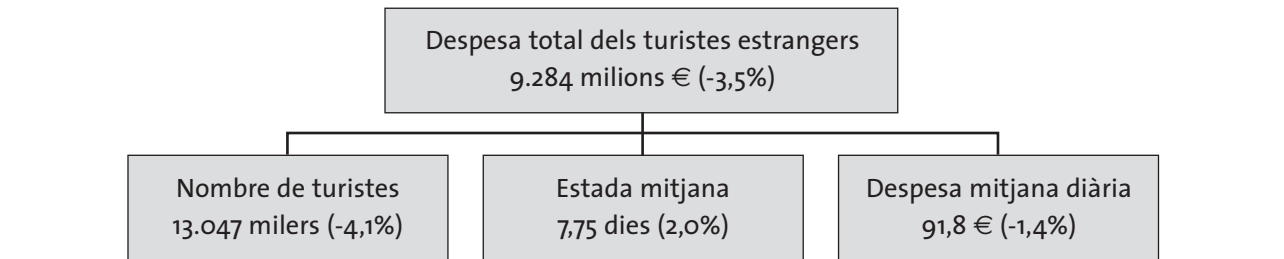
TAULA 2.9 DESCOMPOSICIÓ DEL CREIXEMENT DE LA DESPESA TOTAL REAL PER FACTORS MULTIPLICATIUS A CATALUNYA, 2005-2010 I 2009-2010

Percentatges	2005-2010*	2009-2010*
Turistes	-11,8%	-4,1%
Estada Mitjana	-0,5%	2,0%
Despesa Mitjana Diària	7,9%	-1,4%
TOTAL	-4,4%	-3,5%

Nota: * previsió Índex UAB. Els percentatges han sorgit de transformacions logarítmiques.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Instituto de Estudios Turísticos, de l'Instituto Nacional de Estadística i de la Direcció General de Turisme (Generalitat de Catalunya).

PREVISIÓ DE LA DESCOMPOSICIÓ DE LA DESPESA REAL DELS TURISTES ESTRANGERS PER FACTORS A CATALUNYA PER AL 2010

DIAG. 2.1



Nota: Les variacions estan calculades en base logarítmica.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Instituto de Estudios Turísticos, de l'Instituto Nacional de Estadística i de la Direcció General de Turisme (Generalitat de Catalunya).

2.4. SÍNTESI

Esperem per a l'any 2010, doncs, un nou retrocés de l'activitat turística exterior a Catalunya, de l'ordre del 3%, xifra, en tot cas, clarament menor que la registrada en el 2009, que va ser del -5,9%. Continuarà l'ajustament, encara que menys intens que l'any anterior. El descens del nombre de turistes i, en menor mesura, de la despesa mitjana diària, serien darrere d'aquesta evolució. Al contrari, la durada de les estades mitjanes podrien tornar a créixer, per la pèrdua de pes del nombre de turistes que realitzen estades més curtes de mitjana, que va ser la que va explicar, bàsicament, el procés d'expansió fins al 2007.

Malgrat l'ajust, que s'inicia en el 2008 i continuaria en el 2010, les destinacions catalanes tenen avantatges competitius ben definits davant l'exterior. La qualificació dels recursos turístics al llarg del territori i el manteniment de la capacitat inversora han de continuar. El sector ha de seguir realitzant l'esforç econòmic, privat i públic, per a, en el moment de canvi cíclic clar, aprofitar la conjuntura per consolidar un creixement sostenible.

En tot cas, en el 2010 persisteixen els nuvolots. Si el volcà islandès no dona més ensurts, els mercats financers recuperen la confiança, les condicions climatològiques ajuden i els empresaris mantenen els preus a ratlla potser els resultats per a aquest exercici siguin més positius del que creiem.

SÍNTESI DE PREVISIÓ I D'EVOLUCIÓ D'INDICADORS DE DEMANDA TURÍSTICA PER A CATALUNYA AL 2009 I PREVISIÓ PER AL 2010

TAULA 2.10

Milers de turistes, milers de pernoctacions, dies d'estada, milions d'euros constants, euros constants i percentatges

	2009	2010*	VAR. 09/10*
Turistes Estrangers	13.598	13.047	-4,0%
Pernoctacions Estrangers	103.267	101.132	-2,1%
Estades Mitjanes Estrangers	7,59	7,75	2,1%
Despesa total	9.612,4	9.283,7	-3,4%
Despesa per turista	706,9	711,5	0,7%
Despesa mitjana diària	93,1	91,8	-1,4%
Índex UAB	99,1	95,9	-3,3%

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

3. PREVISIONS DE CREIXEMENT DE LA DEMANDA TURÍSTICA A ESPANYA DURANT EL 2010: ES FRENA L’AJUSTAMENT DEL 2009

3.1. INTRODUCCIÓ

Abordem en aquesta secció els resultats de les previsions de demanda turística per a tota Espanya durant l'exercici del 2010. Les variables de demanda que s'estimen són les mateixes que en les passades edicions, això és, el volum de turistes estrangers, el volum de viatgers i de pernoctacions en establiments hotelers, la despesa total dels turistes estrangers i la despesa per turista. En tots els casos, a més, la informació es distribueix per grans mercats emissors. Amb aquesta panòpia d'indicadors oferim, doncs, una imatge prou àmplia de la conjuntura esperada i ens atenim a les possibilitats que en l'actualitat ofereix la informació estadística disponible.

L'escenari actual, determinant de les previsions, no pot ser més incert. Hi ha incerteses sobre el propi creixement econòmic dels mercats emissors, sobre els mercats financers, molt inestables en aquests moments després de la crisi del deute grec i l'efecte contagi a altres països de la zona Euro, com Espanya, o al voltant dels efectes del núvol de cendra procedent del volcà islandès sobre el tràfic aeri. Addicionalment, sempre cal comptar amb les incerteses “tècniques” que comporten les pròpies previsions turístiques. El context per realitzar les previsions, doncs, no pot ser més complicat. En tals circumstàncies, les prediccions han de prendre's, forçosament, com a elements de referència per discutir. En aquest sentit, per exemple, no hem tingut en compte, per no ser operatius, els efectes del núvol de cendres sobre els fluxos turístics esperats. Per tant, les xifres s'han de percebre, així, en termes dels possibles moviments dels fluxos si el núvol no molestés en excés al trànsit aeri europeu.

Els principals resultats obtinguts indiquen que el gran ajustament als fluxos produït a l'exercici 2009 podria no donar-se a l'exercici del 2010. Així, els principals indicadors de la demanda, encara que semblen mostrar signes negatius, indiquen una reducció limitada. Sintèticament, podríem dir que la conjuntura turística esperada per a Espanya al present exercici és d'estabilització. No hi ha creixement, la qual cosa semblaria inversemblant amb el que està caient, però tampoc un declivi molt significatiu. Potser no

en puguem demanar més. En particular, la xifra de turistes procedents de l'exterior podria decreïxer en un molt lleuger 0,2%, a gran distància de la caiguda del 8,7% registrada a l'exercici del 2009. Els turistes previstos, 52,1 milions, serien menys, no obstant això, que els registrats el 2004. El nombre de viatgers en establiments hotelers descendiria una mica més, un 0,8%, encara que novament la xifra quedaria lluny del decreixement del 6,5% habilitat l'any anterior. Per la seva part, la caiguda en el volum de les pernoctacions hoteleres seria una mica més gran, del 2,5%, amb el que el nombre de les estades mitjanes en establiments hotelers tornaria a disminuir. Respecte a la despesa turística dels estrangers, el descens previst, en termes reals, seria de l'1,3%. A les seccions posteriors detallem aquests resultats.

3.2. LES PREVISIONS SOBRE TURISTES I PERNOCTACIONS EN EL 2010

Les dades més immediates conegudes, que inclouen els primers quatre mesos de l'any, estan marcades pels efectes sobre el tràfic aeri causats per la irrupció del volcà islandès a mitjan el mes d'abril. En aquest sentit, les xifres podrien ser menys informatives sobre l'evolució anual que altres anys si, com sembla, el núvol clarament està remetent i es té en compte la nova política permissiva adoptada per Euro-control.

Potser el primer que hem de comentar és que ens estem referint a un període, el primer quadrimestre de l'any, que, sense incloure els mesos de demanda més elevada, aporta una mica més del 25% dels fluxos globals anuals (segons volum de turistes estrangers i dades del 2009). Per tant, i en condicions “normals”, encara que queda molt volum per materialitzar-se, els senyals que dona poden ser útils de cara a la interpretació de l'any sencer.

Les dades sobre el flux de turistes estrangers rebuts per Espanya revelen per al primer quadrimestre del 2010 una reducció del 4,3%, molt influïda pel descens registrat el mes d'abril, després de la cancel·lació de vols amb motiu del núvol de cendres. Aquest mes la reducció interanual va ser del 13,3%, evolució que llas-

tra la comparació acumulada del primer quadrimestre. En tot cas, i malgrat aquest fet, la baixada és substantivament menor que la registrada en el mateix període del 2009, els fluxos del qual van caure fins i tot un 12,3%. Cal dir també que el mal temps, sobretot el mes de febrer i en Europa, podria haver afectat l'arribada de turistes internacionals al nostre país.

D'altra banda, i tenint en compte l'escenari del mes d'abril, les xifres de demanda hotelera corresponents al primer quadrimestre són fins i tot de signe positiu i significatiu. Així, el nombre de viatgers hotelers registrats en els primers quatre mesos de l'any a Espanya ha augmentat un 4,6% respecte al mateix període de l'any anterior. L'evolució és especialment positiva pel que fa al mercat estranger, amb un creixement interanual en els primers quatre mesos del 7,2%. Per la seva part, la xifra de pernoctacions generades per aquests hauria augmentat un 4%¹.

Així les coses, entenem que els “senyals” que emergeixen dels primers mesos de l'any, i d'acord amb els indicadors disponibles, són clarament millors que les exhibides en el mateix període del 2009, i això malgrat les repercussions del núvol de cendres en les dades registrades actuals.

—
1. Les dades disponibles, així mateix, revelen discrepàncies en els senyals que ofereixen els indicadors, que podrien anar més enllà de la diferent naturalesa de les dimensions mesurades. Així, per exemple, segons FRONTUR, entre gener i abril el nombre de turistes estrangers allotjats en establiments hotelers a Espanya va evolucionar a un ritme del -3,5%, xifra que contrasta amb l'augment del 4,6% revelat pel volum de viatgers en establiments hotelers segons l'Enquesta d'Ocupació Hotelera, de l'INE.

EVOLUCIÓ DELS INDICADORS TURÍSTICS DE DEMANDA AGREGADA PER A ESPANYA DISPONIBLES PER AL PERÍODE GENER-ABRIL 2009-2010

Turistes, viatgers, pernoctacions i percentatges

	2009	2010	VARIACIÓ ANUAL
Turistes Estrangers	13.297.263	12.724.785	-4,3%
Viatgers Hotelers	20.009.678	20.929.113	4,6%
Espanyols	12.394.205	12.768.793	3,0%
Estrangers	7.615.473	8.160.321	7,2%
Pernoctacions Hoteleres	58.859.219	61.232.754	4,0%
Espanyols	27.833.624	29.125.692	4,6%
Estrangers	31.025.596	32.107.063	3,5%

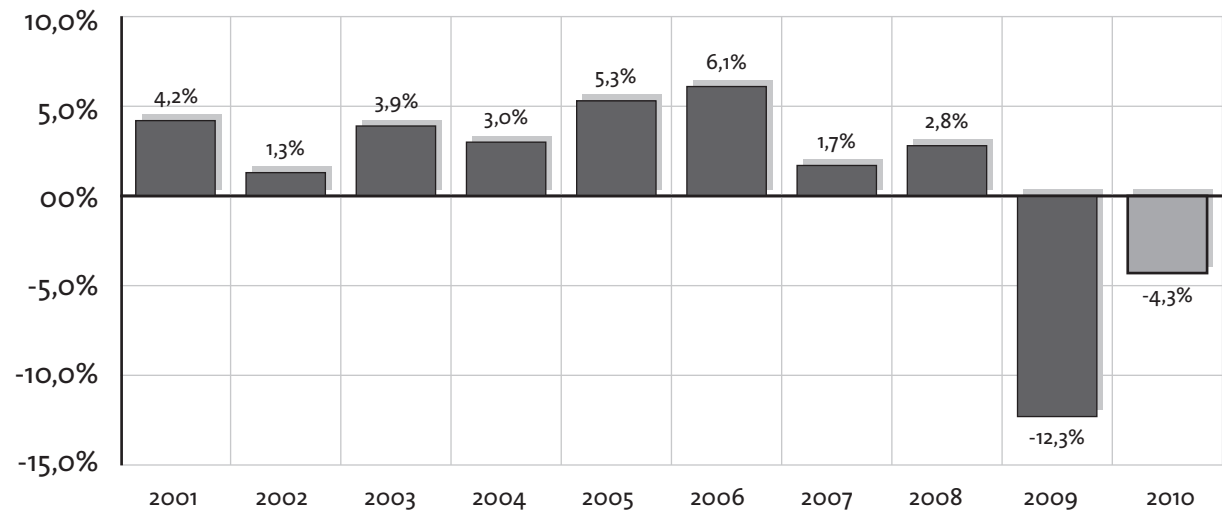
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Instituto de Estudios Turísticos i INE.

TAULA 3.1

GRÀF. 3.1

CREIXEMENT INTERANUAL DEL VOLUM DE TURISTES ESTRANGERS A ESPANYA, PRIMER QUADRIMESTRE, 2001-2010

Percentatges



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

Passem ja a les estimacions anuals pròpiament dites. La taula 3.2. exhibeix els pronòstics corresponents al 2010 en relació amb el nombre de turistes estrangers a rebre per Espanya en el seu conjunt. Segons aquests, el seu volum es contraurà un lleu 0,2%, amb el que, finalment, es podrien assolir uns 52,1 milions de turistes. Aquesta xifra queda lluny, emperò, dels 58,7 milions aconseguits el 2007, màxim històric. Semblaria, doncs, que el gruix de l'ajustament s'hauria fet ja en

el 2009, quan es va produir un declivi proper al 9%. La xifra esperada per a tot el 2010 seria, de totes maneres, la més baixa des del 2004. De fet, si comptem amb la reducció vaticinada per al 2010, es podrien registrar tres anys consecutius de caigudes en la xifra de turistes procedents de l'estranger. En particular, s'esperaria una reducció de l'11,1% en el volum de turistes en el període 2007-2010.

TAULA 3.2

NOMBRE DE TURISTES ESTRANGERS A ESPANYA 2001-2010

Turistes i Percentatges

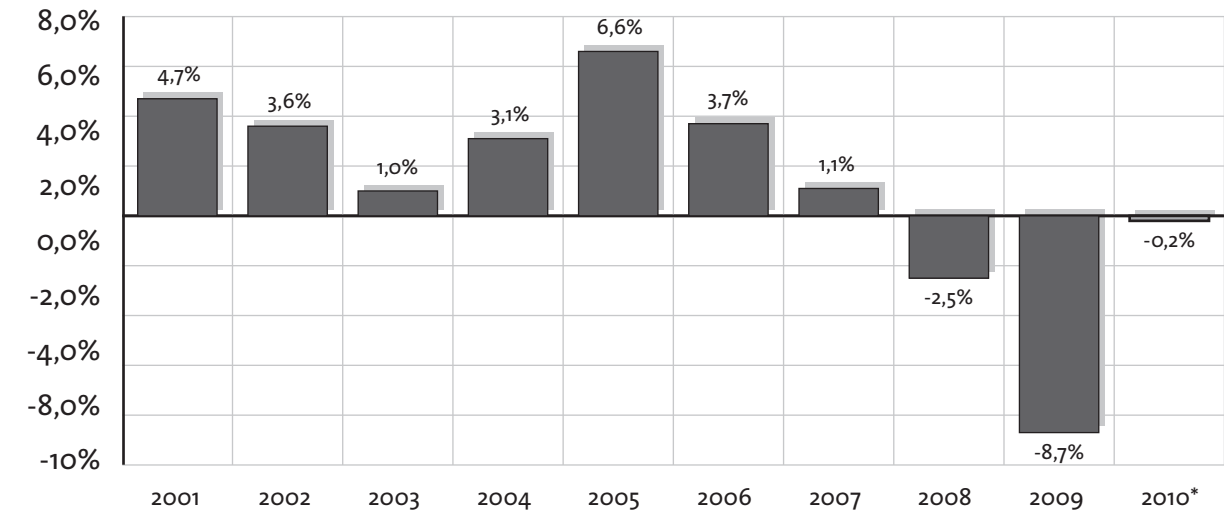
	TURISTES	VARIACIÓ ANUAL
2001	48.565.344	4,7%
2002	50.330.623	3,6%
2003	50.853.815	1,0%
2004	52.429.832	3,1%
2005	55.913.778	6,6%
2006	58.004.462	3,7%
2007	58.665.504	1,1%
2008	57.192.014	-2,5%
2009	52.231.098	-8,7%
2010*	52.124.341	-0,2%

Nota: * previsió Índex UAB.

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

CREIXEMENT DEL NOMBRE DE TURISTES ESTRANGERS A ESPANYA, 2001-2010

Percentatges



Nota: * previsió Índex UAB.

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

El detall de la previsió per grans mercats emissors queda reflectit en la Taula 3.3². Com s'observa, els registres de tots els mercats emissors detallats millorarien respecte al 2009, veritable *annus horribilis*. Així, el considerable ajustament del mercat alemany experimentat en el 2009, amb un descens de l'11,3%, deixaria pas a una reducció lleu, de l'1,6%, en el 2010. També el mercat britànic, que constitueix el principal emissor per a Espanya, reduiria amb claredat el seu ajustament, passant d'una caiguda del 15,5% a un descens del 5,3%. En tot cas, seria el mercat que registraria pitjors resultats en el 2010, promogut per un ajust econòmic important. De fet, el volum de turistes procedents del Regne Unit esperat per al 2010 ens remuntaria aproximadament a la xifra existent l'any 2000. Per la seva part, s'espera que els mercats francès i italià i la resta de mercats estrangers mostrin augments positius al llarg de tot l'any, davant les caigudes de l'exercici anterior. No obstant això, l'increment en tots aquests no seria suficient per compensar l'evolució esperada dels mercats britànic i alemany. En general, aquest comportament mostrat seria coherent amb els senyals de recuperació econòmica prevista per a 2010 als principals mercats emissors, amb l'excepció del Regne Unit.

Així mateix, val la pena destacar que la tendència entre els principals països emissors estrangers (Alemanya, el Regne Unit i França) ha estat, en els últims cinc a sis anys, reduir la seva quota de mercat en nombre de turistes, a raó d'un punt percentual de forma anual.

2. No s'ofereixen previsions més detallades per mercats emissors davant de les dificultats tècniques derivades d'un tractament tan exhaustiu.

GRÀF. 3.2

TAULA 3.3

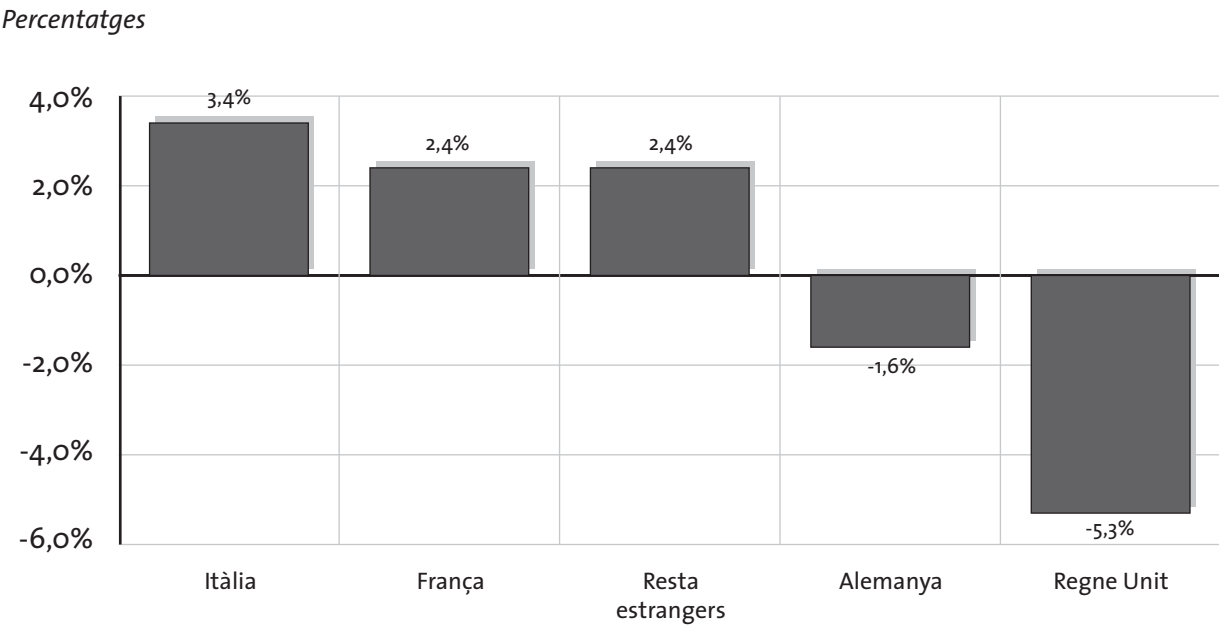
PREVISIÓ DEL NOMBRE DE TURISTES ESTRANGERS A ESPANYA PER GRANS MERCATS EMISSORS PER AL 2010 I SITUACIÓ 2009

Turistes i percentatges				
	2009	2010*	VAR. 10/09*	VAR. 09/08
Alemanya	8.925.909	8.783.094	-1,6%	-11,3%
França	7.916.165	8.106.153	2,4%	-2,9%
Itàlia	3.181.561	3.289.734	3,4%	-5,1%
Regne Unit	13.324.625	12.618.420	-5,3%	-15,5%
Resta	18.882.838	19.326.940	2,4%	-4,9%
TOTAL	52.231.098	52.124.341	-0,2%	-8,7%

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

GRÀF. 3.3

PREVISIÓ DE CREIXEMENT DEL NOMBRE DE TURISTES ESTRANGERS A ESPANYA PER GRANS MERCATS EMISSORS PER AL 2010



Font: Elaboració pròpia.

De fet, si fem una anàlisi a mitjà-llarg termini i prenem les dades del període 2000-2010, veuríem, després d’aplicar un exercici de descomposició del creixement del volum de turistes estrangers rebuts per Espanya, que l’increment global esperat, del 12,3%, ve explicat fonamentalment per l’augment procedent de la resta de mercats (sobretot emergents), que aglutinarien 8,2 punts percentuals, seguits pel mercat francès, amb un 5,4%, i de lluny per l’italià, amb un 2,5%. Així, el mercat britànic aportaria un insignificant 0,1%, mentre que l’alemany hauria reduït el creixement en 3,8 punts percentuals en la dècada.

Com a ampliació de les estimacions anteriors s’han incorporat les prediccions relatives als viatgers en establiments hotelers. Entenem que aquestes aporten informació d’interès, que completa l’anterior per diverses raons. En primer lloc, aquest tipus de viatgers acostuma a tenir una incidència econòmica superior sobre les destinacions, almenys calibrada aquesta per dia d’estada; en segon lloc, aquest indicador, procedent de l’Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) de l’INE, té una major precisió que el de turistes totals estrangers, derivat de les estimacions de l’enquesta sobre el moviment de viatges en fronteres, FRONTUR, de l’Instituto de Estudios Turísticos; finalment, els viatgers hotelers són d’interès perquè ens permeten incloure en les nostres previsions el patró esperat per al turisme nacional³.

Les estimacions detecten una lleugera reducció del nombre de viatgers hotelers per al 2010 del 0,8%, amb el que s’assoliria una xifra global de gairebé 77 milions. Aquest descens, un xic superior al que es va predir per al volum de turistes estrangers, es troba, no obstant això, en línia amb els resultats anteriors en termes qualitatius. En tot cas, donada la naturalesa de la demanda hotelera i tenint en compte la conjuntura actual, és raonable que la reducció sigui una mica més gran que quan es considera el nombre de turistes en la seva totalitat i, per tant, quan es pot incloure la demanda de tipus residencial. La xifra estimada de viatgers en establiments hotelers per a tot l’exercici del 2010, doncs, només seria superior, en els últims anys, a la registrada el 2004. De fet, si comptem amb els resultats del 2010, s’haurien registrat ja tres anys

consecutius de reducció. En particular, la xifra de viatgers hotelers hauria disminuït un 8,8% en el període 2007-2010.

El detall per grans mercats il·lustra clarament el menor ajustament que ja s’esperava en tots ells en relació amb l’apreciable evolució negativa experimentada en el 2009. Tant el mercat de turistes espanyols com el d’estrangers evolucionarien de millor manera que en el 2009. En efecte, en el cas del mercat espanyol, s’estimaria una reducció del nombre de viatgers hotelers d’un 0,7%, clarament inferior a la baixada del 4,1% exhibida en el 2009. Quant als mercats estrangers, destaca el descens previst de l’ajustament per al mercat alemany, en el qual la caiguda estimada del 2,2% lluny queda del retrocés marcat el 2009 (-12,8%). També els mercats italià i britànic, que van registrar baixades respectives de l’11,3% i 14,3% en el 2009, retrocedirien en menor mesura en el 2010: -2% i -3,6%, respectivament. El comportament més positiu podria procedir del mercat francès, on s’aventura un augment del 2,8%. Per la seva part, el conjunt de la resta de mercats estrangers pràcticament no modificaria el seu registre de variació del nombre de viatgers, amb un tebi augment del 0,1%.

3. Tal com hem vingut fent en aquest tipus de treballs, la demanda residencial no s’inclou en el càlcul donada l’enorme dificultat d’aquest i la imprecisió de les poques dades disponibles.

TAULA 3.4 NOMBRE DE VIATGERS HOTELERS A ESPANYA, 2001-2009, I PREVISIÓ PER AL 2010

Viatgers hotelers i percentatges		
	VIATGERS HOTELERS	VARIACIÓ ANUAL
2001	65.692.863	1,0%
2002	65.639.413	-0,1%
2003	68.538.043	4,4%
2004	73.194.304	6,8%
2005	77.347.586	5,7%
2006	81.855.900	5,8%
2007	84.423.433	3,1%
2008	82.998.877	-1,7%
2009	77.579.720	-6,5%
2010*	76.959.630	-0,8%

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

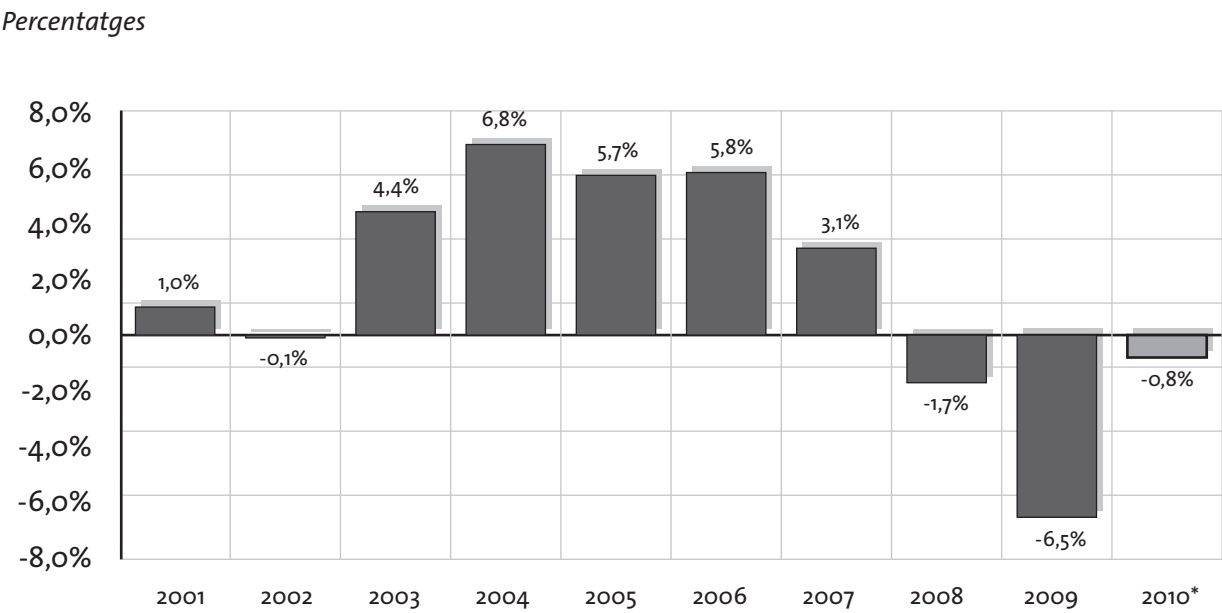
PREVISIÓ DEL NOMBRE DE VIATGERS HOTELERS A ESPANYA PER GRANS MERCATS EMISSORS PER AL 2010 I SITUACIÓ 2009

Viatgers hotelers i percentatges				
	2009	2010*	VAR. 10/09*	VAR. 09/08
Alemanya	6.166.619	6.030.953	-2,2%	-12,8%
França	3.511.411	3.609.731	2,8%	-1,9%
Itàlia	2.243.286	2.198.420	-2,0%	-11,3%
Regne Unit	6.516.660	6.282.060	-3,6%	-14,3%
Resta estrangers	13.839.221	13.853.060	0,1%	-7,6%
Espanyols	45.302.523	44.985.405	-0,7%	-4,1%
TOTAL	77.579.720	76.959.630	-0,8%	-6,5%

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

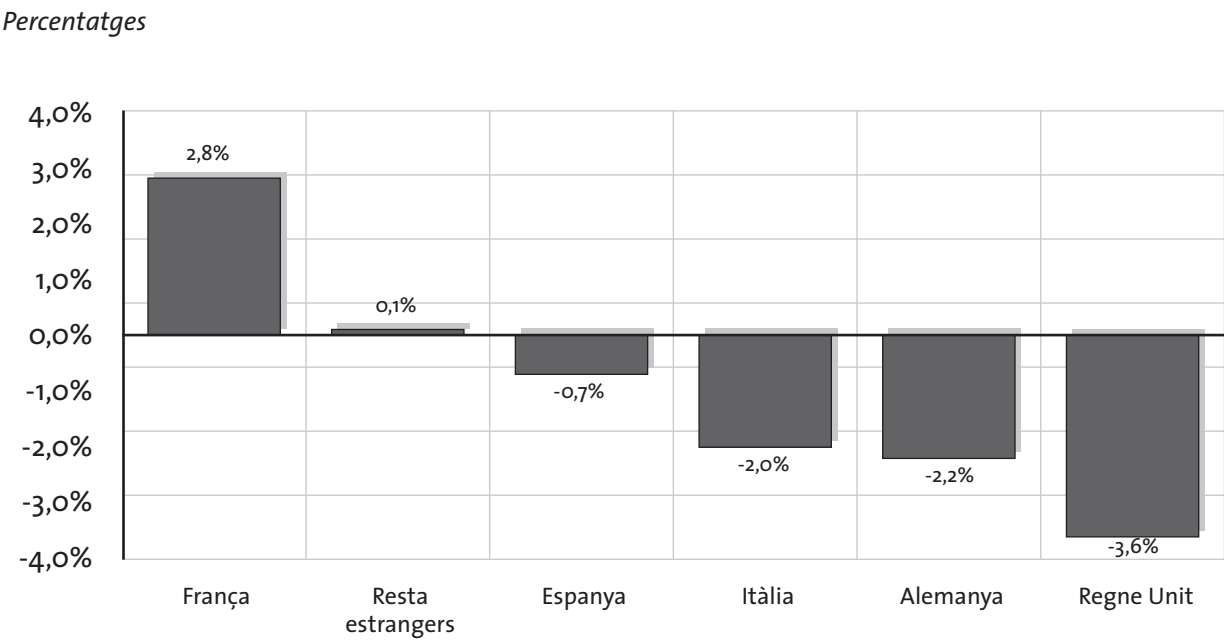
TAULA 3.5

GRÀF. 3.4 CREIXEMENT DEL NOMBRE DE VIATGERS HOTELERS A ESPANYA, 2001-2010



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

PREVISIÓ DE CREIXEMENT DEL NOMBRE DE VIATGERS HOTELERS A ESPANYA PER GRANS MERCATS EMISSORS PER AL 2010



Font: Elaboració pròpia.

GRÀF. 3.5

Així mateix, les dades hoteleres ens permeten ampliar les previsions a un altre indicador de demanda agregada, més pròxim a la noció d'impacte econòmic sobre les destinacions que els poblacionals, com són les pernoctacions hoteleres. Les dades previstes apunten cap a una reducció del volum d'aquestes del 2,5%, assolint globalment els 245,7 milions en el 2010. El retrocés seria, doncs, superior al que s'esperava per al cas del nombre de viatgers hotelers, que redundaria en una nova reducció de l'estada mitjana i posaria de manifest que l'ajustament en el 2010, pel que respecta al mercat hotelier, es produirà més en l'estada que en el nombre de viatgers. En efecte, la durada de les estades mitjanes hoteleres baixaria de les 3,25 nits del 2009 a les 3,19 en el 2010. Es pot recordar que en els últims deu anys el descens de la durada de l'estada mitjana hotelera ha estat de 0,37 dies, la qual cosa significa aproximadament un 10%⁴. Amb la reducció que

es preveu pel 2010, el volum de pernoctacions hotel·leres hauria caigut un 9,6% en el període 2007-2010.

El repartiment per mercats posa de manifest que només s'espera un augment per al mercat francès. En la resta es vaticinen declivis, encara que en menor quantia que els esdevinguts en el 2009. Novament, tanmateix, serà el mercat italià el que més se'n retregui en termes de pernoctacions, amb una atenuació del 5,2%, continuant un procés clar de reducció en l'estada mitjana com a principal mecanisme d'ajustament. El mercat espanyol, per la seva part, mantindria constant el seu decreixement en el volum de pernoctacions amb un -2,8%, si bé aquest tindria un pes més accentuat donada la inferior caiguda global.

4. Com és sabut, els ingressos generats per turista depenen en gran manera de la durada de les estades, d'allà la seva importància.

TAULA 3.6

NOMBRE DE PERNOCTACIONS HOTELERES A ESPANYA, SITUACIÓ 2001-2009 I PREVISIÓ 2010

Pernoctacions hoteleres i percentatges

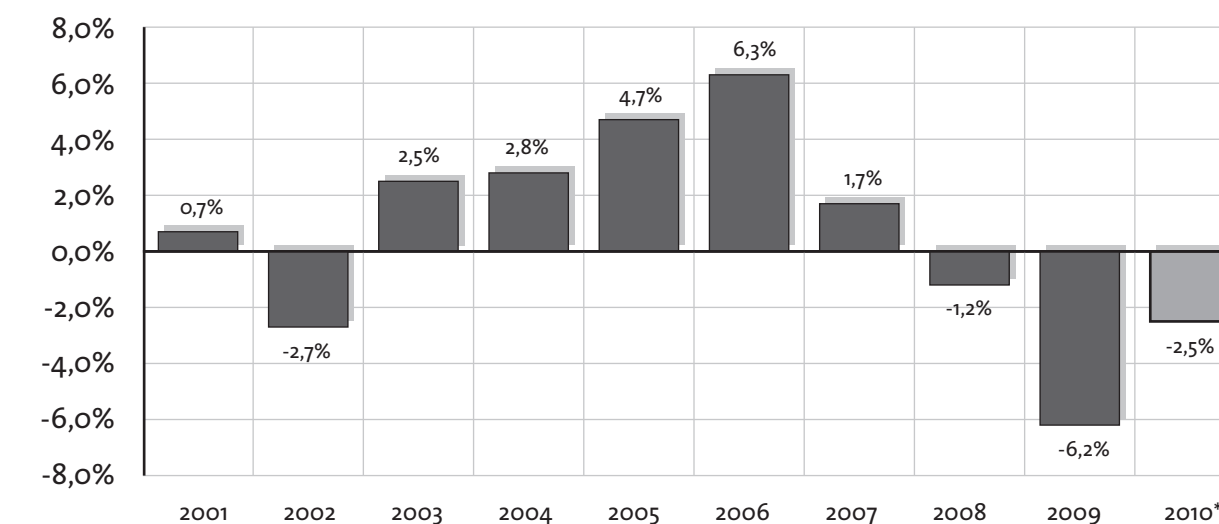
	PERNOCTACIONS	VARIACIÓ ANUAL
2001	233.931.939	0,7%
2002	227.619.179	-2,7%
2003	233.323.908	2,5%
2004	239.933.824	2,8%
2005	251.091.659	4,7%
2006	267.027.859	6,3%
2007	271.689.481	1,7%
2008	268.551.841	-1,2%
2009	251.923.361	-6,2%
2010*	245.686.023	-2,5%

Nota: * previsió Índex UAB.

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

CREIXEMENT DEL NOMBRE DE PERNOCTACIONS HOTELERES A ESPANYA, 2001-2010

Percentatges



Nota: * previsió Índex UAB.

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

GRÀF. 3.6

PREVISIÓ DEL NOMBRE DE PERNOCTACIONS HOTELERES A ESPANYA PER GRANS MERCATS EMISSORS PER AL 2010 I SITUACIÓ 2009

Pernoctacions hoteleres i percentatges

	2009	2010*	Var. 10/09*	Var. 09/08
Alemanya	39.910.351	38.752.951	-2,9%	-10,6%
França	9.689.112	9.786.003	1,0%	-1,3%
Itàlia	7.212.489	6.837.440	-5,2%	-14,0%
Regne Unit	37.036.977	35.888.831	-3,1%	-10,7%
Resta estrangers	48.208.685	47.631.293	-1,2%	-5,6%
Espanyols	109.865.747	106.789.506	-2,8%	-2,9%
TOTAL	251.923.361	245.686.023	-2,5%	-6,2%

Nota: * previsió Índex UAB.

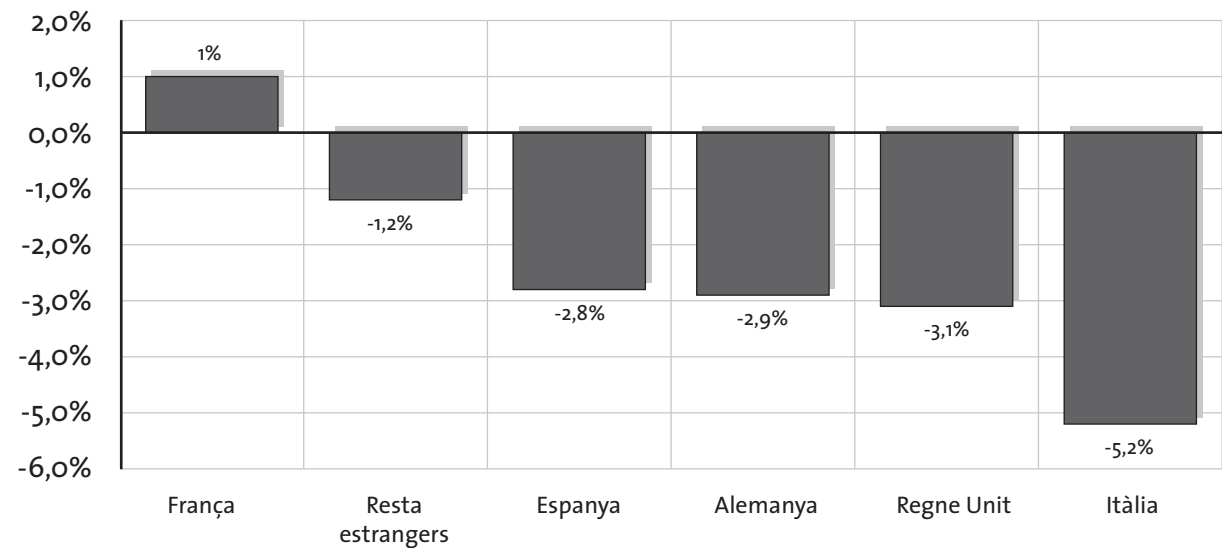
Font: Elaboració pròpia.

TAULA 3.7

GRÀF. 3.7

PREVISIÓ DE CREIXEMENT DEL NOMBRE DE PERNOCTACIONS HOTELERES A ESPANYA PER GRANS MERCATS EMISSORS PER AL 2010

Percentatges

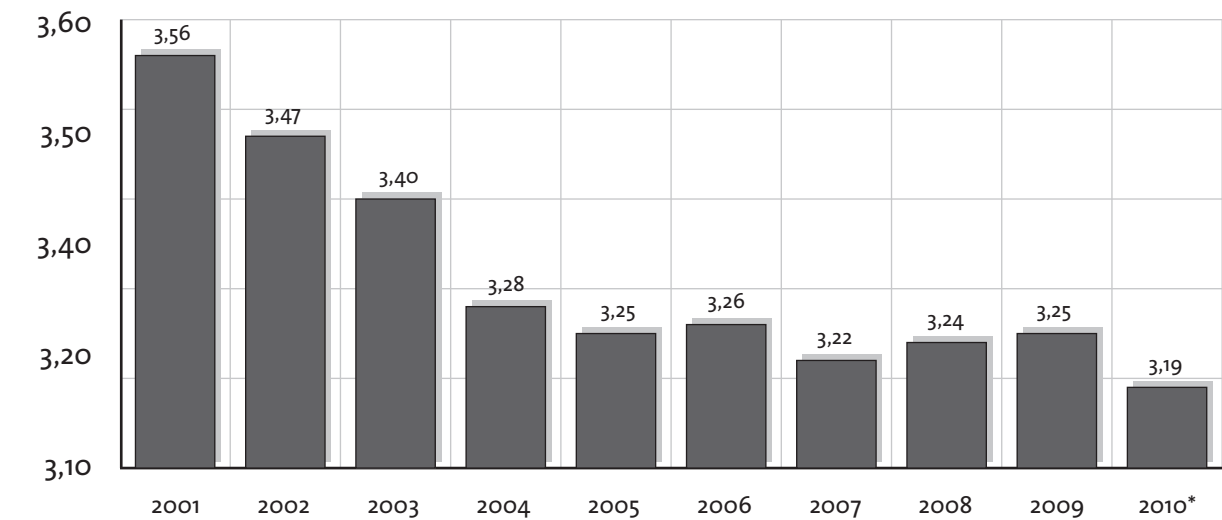


Font: Elaboració pròpia.

GRÀF. 3.8

EVOLUCIÓ DE LA DURADA DE LES ESTADES MITJANES HOTELERES A ESPANYA, 2001-2010

Dies



Nota: * previsió Índex UAB.
Font: elaboració pròpia.

3.3. PREVISIONS SOBRE DESPESA TURÍSTICA

Toca ara revisar les previsions relatives a la despesa dels turistes. En aquest sentit, els models de previsió utilitzats s’han centrat en l’anàlisi de la despesa -total i per individu- duta a terme pels turistes estrangers en els seus viatges a Espanya per carretera o avió, prenent les dades bàsiques procedents de l’Encuesta de l’Instituto de Estudios Turísticos EGATUR. Abans que res, hem de subratllar que aquestes xifres no equivalen exactament a les dels ingressos turístics generats, que serien estrictament associats al PIB turístic, o al propi PIB. Encara que no equivalen, emperò, cada vegada s’haurien d’assemblar més. Això és així tant pels propis canvis en l’organització del viatge, que han incrementat el pes de les despeses en destinació, com pels canvis en la pròpia metodologia de construcció dels ingressos, els quals depenen d’aquestes xifres de despesa. En tot cas, i més enllà d’aquesta associació, les previsions de despesa ens informen sobre una característica fonamental dels turistes procedents de l’exterior⁵ que atreu el nostre país.

Ja que ens interessa, en termes analítics, descomptar l’efecte inflació sobre les despeses, se subministren les esmentades xifres en termes reals, per a la qual cosa s’ha utilitzat l’IPC general. Específicament, s’ha decidit utilitzar el component general i no estrictament el que s’anomena turístic, ja que entenem que els turistes poden potencialment adquirir a Espanya un ampli ventall de béns de consum, més enllà dels associats únicament a hoteleria i restauració. En tot cas, si s’utilitzés alternativament aquest IPC restringit, la imatge no variaria significativament de la exposada aquí.

Les dades revelen que la despesa real dels turistes estrangers podria decreixer en el 2010 a un ritme de l’1,3%, això és, bastant menys que el retrocés habilitat en el 2009, que va ser del 6,8%. Per mercats, les reduccions no són espectaculars, en general, situant-se entre el -0,9% i el -1,3%. Com a excepcions caldria esmentar l’ajustament del mercat britànic, la despesa real del qual minvaria gairebé un 5%, -lluny, emperò, del voluminós descens registrat en 2009-, i l’augment del conjunt de la resta de mercats, que podria ser d’un 0,5%. En euros de 2009, la despesa assoliria en el 2010

els 47.447 milions, segons les nostres previsions, a gran distància dels gairebé 53.244 milions obtinguts en el 2007. Els impactes precisos d’aquesta reducció esperada en la despesa sobre els ingressos exteriors en termes de balança de pagaments, que són els que importen per a la conformació del PIB, els desconeixem. De totes maneres, i si extrapolem allò succeït en el 2008 i 2009, anys en què també hi va haver escenaris negatius, la reducció en els ingressos reals, en clau de la balança de pagaments, podria limitar-se a una forquilla que es situaria entre l’1% i el 3,5%.

La relativització de la despesa pel nombre de turistes (estrangers) indicaria una reducció de l’1,1%, que contrasta amb l’augment registrat en el 2009 de 2,1%, amb un escenari més negatiu i de forta contracció. Aquest resultat sembla raonable. Una vegada materialitzat el gruix de l’ajustament en termes poblacionals i davant de la situació econòmica conjuntural, és el moment de limitar les despeses.

5. És necessari recordar que l’estadística mensual EGATUR recull els conceptes de preu del paquet, els pagaments al país d’origen i els pagaments al país de destinació.

TAULA 3.8

PREVISIÓ DE DESPESA TOTAL REAL DELS TURISTES ESTRANGERS A ESPANYA PER GRANS MERCATS EMISSORS PER AL 2010 I SITUACIÓ 2009

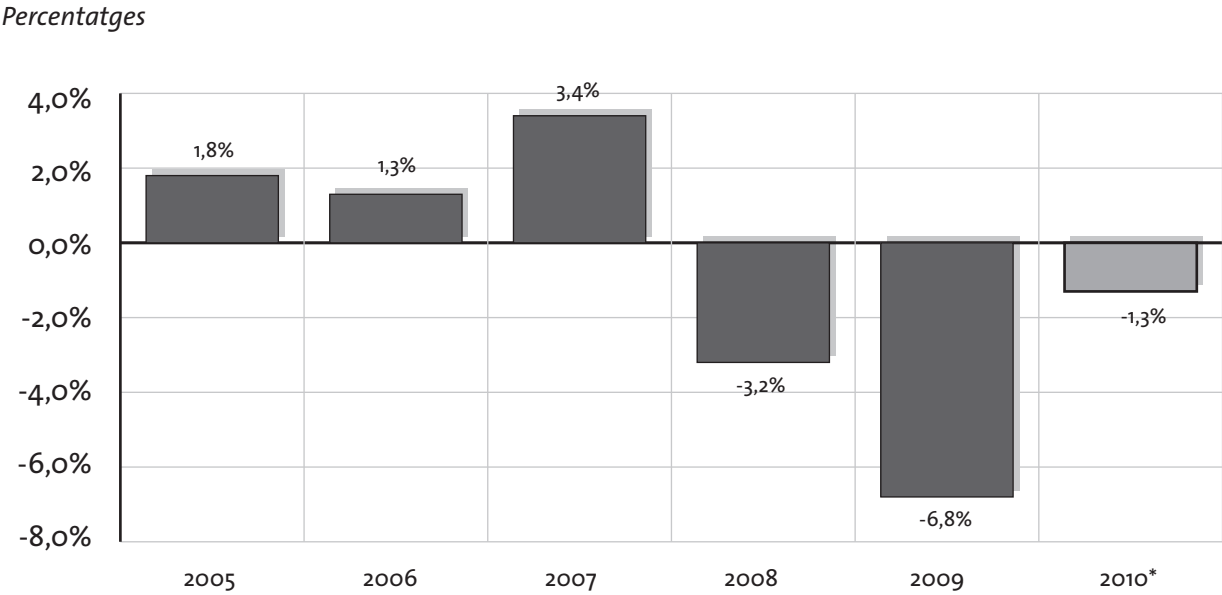
Milions d'euros constants i percentatges

	2009	2010*	VAR. 10/09*	VAR. 09/08
Alemanya	8.728	8.650	-0,9%	-6,5%
França	4.780	4.727	-1,1%	-6,0%
Itàlia	2.763	2.728	-1,3%	-5,4%
Regne Unit	10.905	10.371	-4,9%	-17,6%
Resta	20.872	20.971	0,5%	-0,5%
TOTAL	48.048	47.447	-1,3%	-6,8%

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

GRÀF. 3.9

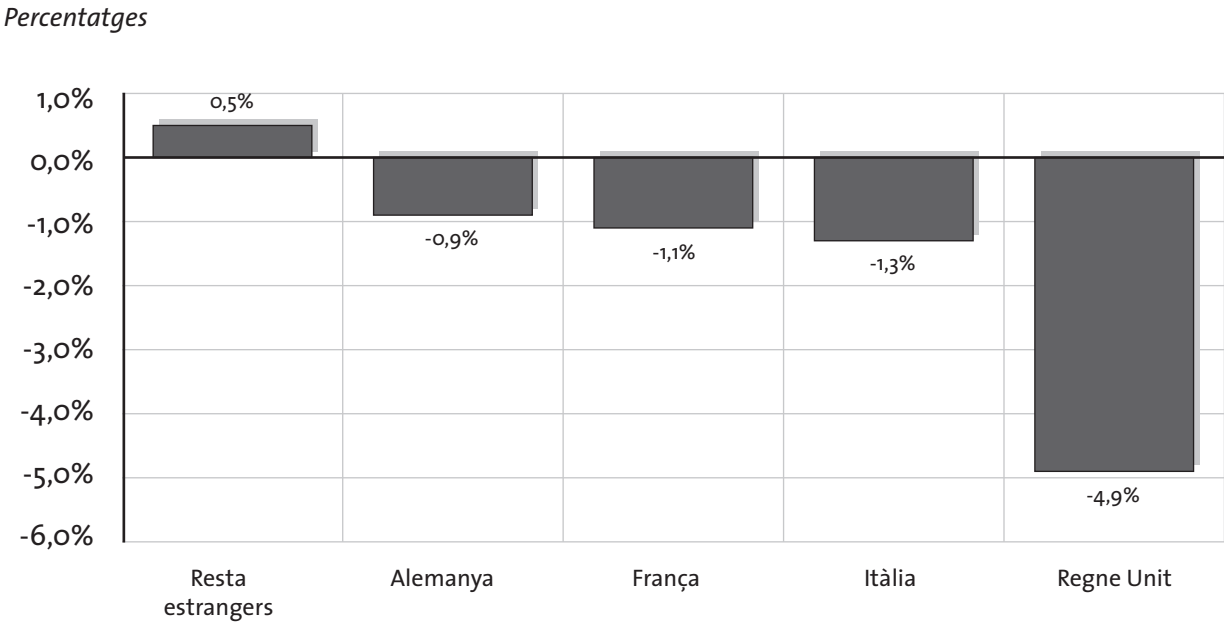
CREIXEMENT DE LA DESPESA TOTAL REAL DELS TURISTES ESTRANGERS A ESPANYA, 2005-2010



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

GRÀF. 3.10

PREVISIÓ DE CREIXEMENT DE DESPESA TOTAL REAL DELS TURISTES ESTRANGERS A ESPANYA PER GRANS MERCATS EMISSORS PER AL 2010



Font: Elaboració pròpia.

TAULA 3.9

PREVISIÓ DE DESPESA REAL PER TURISTA ESTRANGER A ESPANYA PER GRANS MERCATS EMISSORS PER AL 2010 I SITUACIÓ 2009

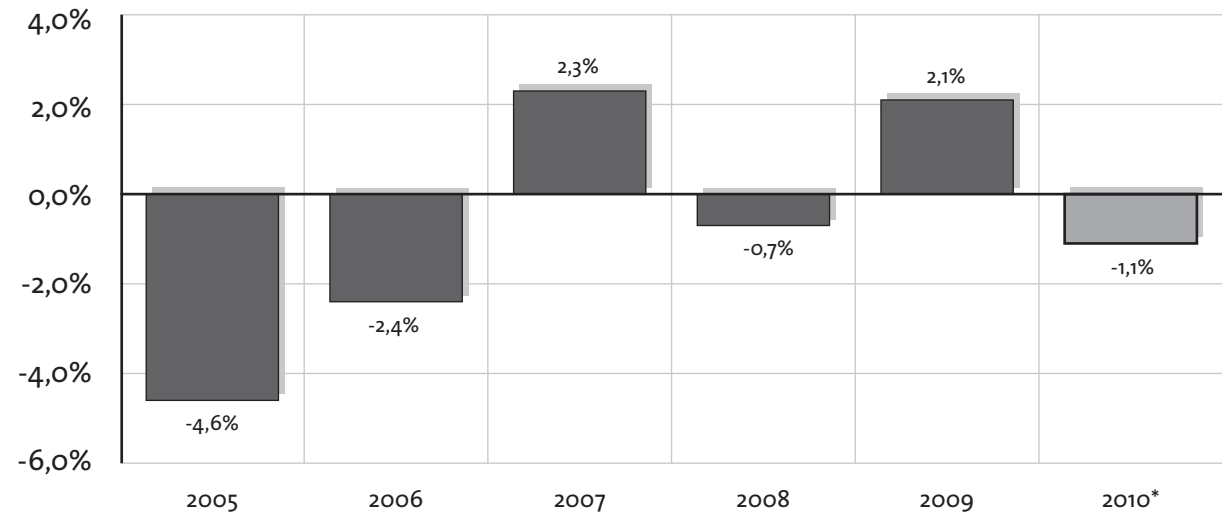
Euros constants i percentatges

	2009	2010*	VAR. 09/10*	VAR. 09/08
Alemanya	978	985	0,7%	5,4%
França	604	583	-3,4%	-3,3%
Itàlia	869	829	-4,5%	-0,2%
Regne Unit	818	822	0,4%	-2,4%
Resta	1.105	1.085	-1,8%	4,5%
TOTAL	920	910	-1,1%	2,1%

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

GRÀF. 3.11 PREVISIÓ DE CREIXEMENT DE DESPESA REAL DELS TURISTES ESTRANGERS A ESPANYA, 2005-2010

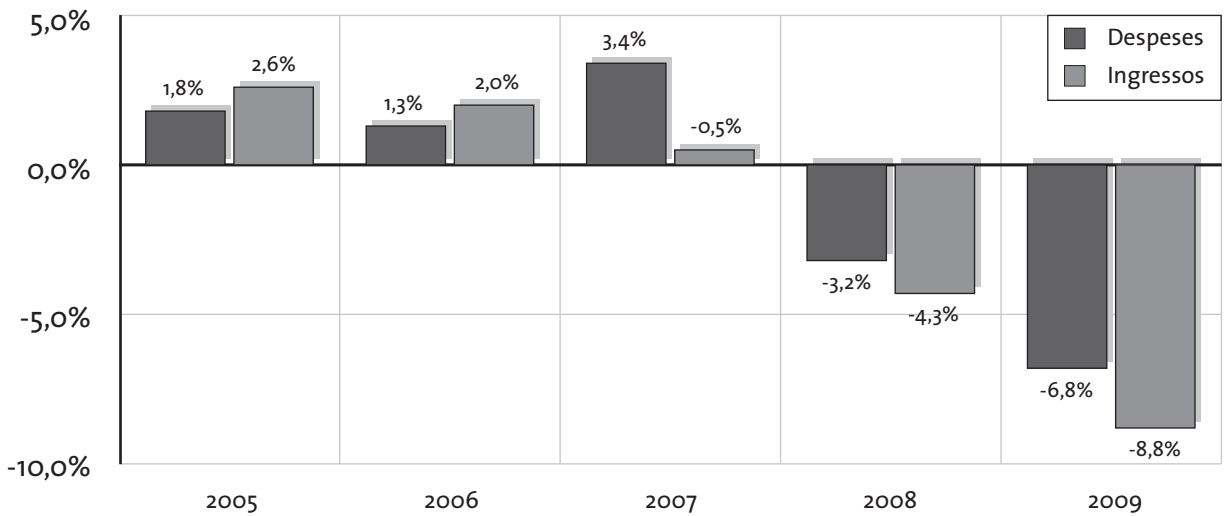
Percentatges



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

COMPARACIÓ DEL CREIXEMENT DE LA DESPESA REAL DELS TURISTES ESTRANGERS I INGRESSOS REALS A ESPANYA, 2005-2009

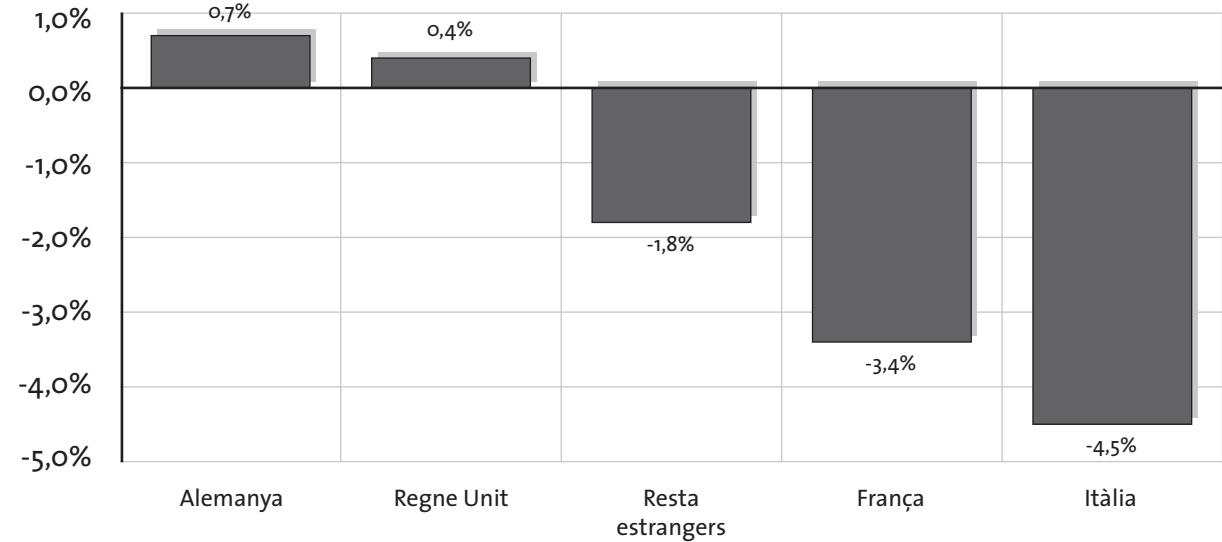
Percentatges



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

GRÀF. 3.12 PREVISIÓ DE CREIXEMENT DE LA DESPESA REAL PER TURISTA ESTRANGER A ESPANYA PER GRANS MERCATS EMISSORS PER AL 2010

Percentatges



Font: Elaboració pròpia.

3.5. SÍNTESI

Les prediccions sobre l'evolució de la demanda turística a Espanya per al 2010 indiquen una posició d'aguant. Encara que els diversos indicadors registren lleus descensos, aquests no són espectaculars a nivell global i, de fet, són lluny de l'ajust històric registrat en el 2009. Amb reduccions globals que se situen entre el 0,2% i el 3% als indicadors emprats, en el pitjor dels casos sembla que el sector hauria de poder suportar la tempesta. Els recursos turístics són allà i els desigs de viatjar, malgrat les condicions econòmiques, també. Entenem que el pas a registres positius en el creixement no depèn tant de la política turística com de l'econòmica en general.

Més enllà de la crua conjuntura, la política econòmica ha de ser, més que mai, estratègica. Hauria d'apostar pels sectors en els quals tenim (o podem tenir) majors avantatges competitius associats a la nostra quantitat i qualitat de factors de producció. Creiem que el

sector turístic és el principal. Més que mai la política estratègica turística ha de ser la protagonista de la política sectorial general a Espanya. El nivell insatisfactori que adquireix la política turística en termes pressupostaris públics, ha de portar que aquesta se salvi del procés de consolidació fiscal que l'economia espanyola ha emprès en aquests dies.

En qualsevol cas, la recuperació del sector turístic dependrà no solament de la millora en la conjuntura turística de les famílies i empreses, espanyoles i estrangeres, sinó també de la forma d'afrontar la forta competència internacional amb factors de competitivitat suficients i millors, així com de la potenciació de l'oferta (diversificació, creació i millora de productes, especialització, comercialització...). En efecte, els senyals d'estancament mostrats en els anys anteriors a l'actual cicle depressiu posen de manifest la necessitat que el sector no s'oblidi de fer els seus deures estructurals. La conjuntura és passatgera, però els problemes estructurals, no.

TAULA 3.10 SÍNTESI DE L'EVOLUCIÓ D'INDICADORS TURÍSTICS PER A ESPANYA EN EL 2009 I PREVISIÓ 2010

	2009	2010*	VARIACIÓ 09/10*
Turistes Estrangers	52.231.098	52.124.341	-0,2%
Viatgers Hotelers	77.579.720	76.959.630	-0,8%
Espanyols	45.302.523	44.985.405	-0,7%
Estrangers	32.277.197	31.974.225	-0,9%
Pernoctacions Hoteleres	251.923.361	245.686.023	-2,5%
Espanyols	109.865.747	106.789.506	-2,8%
Estrangers	142.057.614	138.896.517	-2,2%
Despesa Estrangers	48.048	47.447	-1,3%
Despesa Estrangers per turista	920	910	-1,1%

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

4. TURISME DE NEGOCIS A ESPANYA. BALANÇ I PERSPECTIVES

MIQUEL FLAMARICH TARRASA

Soci-director de BCF Consultors. Professor de l'EUTDH de la Universitat Autònoma de Barcelona. Co-director del Màster en Gestió i Organització d'Esdeveniments-Turisme de Negocis de l'EUTDH-UAB.

4.1. INTRODUCCIÓ

Dins del sector turístic, el turisme de negocis es considera mundialment un subsector emergent, tot i que en algunes ciutats tingui característiques de maduresa, a causa de la inserció en el mercat d'aquestes. Aquest caràcter emergent es justifica, entre d'altres raons, pel creixement continuat del subsector. A títol de referència, cal afirmar que en els pròxims deu anys (2009-2019)¹ s'estima que els viatges de negocis creixeran un 84,70% al món, un 47,32% a Europa i un 64,06% a Espanya (raó per la qual el creixement a Espanya es situarà, com es pot observar, per sota del mundial i per damunt de l'uropeu), una situació que ve determinada, entre d'altres variables, per la incorporació de noves destinacions no europees al mercat mundial, amb un fort potencial de penetració. Aquestes perspectives de creixement en el futur immediat es sumen al creixement experimentat pel turisme de negocis en la dècada precedent, que ha estat altíssim, per sobre del registrat en altres subsectors turístics. A més, aquest creixement no ha estat només quantitatiu, sinó que ha tingut uns components qualitatius notables.

El ràpid creixement del turisme de negocis, la seva presència consolidada en determinades destinacions i la seva extensió territorial han portat problemes en la seva conceptualització. Així, es comú que en els fòrums professionals i universitaris s'emprin diferents expressions per referir-se als mateixos conceptes: turisme d'esdeveniments, MICE (*Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions*), turisme professional, indústria d'esdeveniments, turisme de negocis, etc. Més problemàtic encara és que s'utilitzin les mateixes expressions per referir-se a conceptes diferents. Aquesta situació obliga a determinar uns paràmetres precisos quan es fa referència al turisme de negocis.

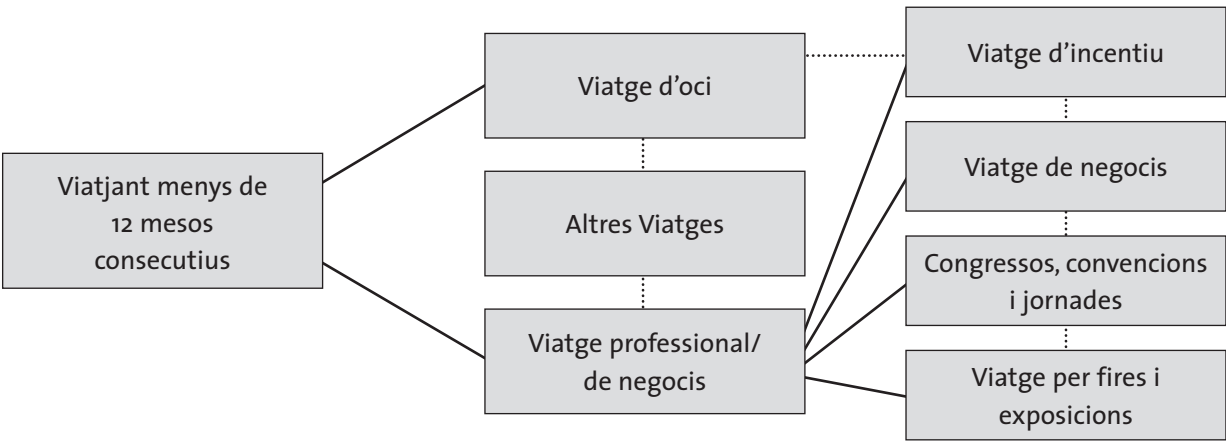
La preocupació per determinar conceptualment el turisme de negocis no és nova, però sí recent. En vis-tes a l'envergadura que el turisme va prendre en les darreres dècades del segle XX, sorgeix la necessitat de conèixer millor la demanda a les destinacions i en aquest marc es planteja l'estudi del turisme de negocis. Davant d'aquestes necessitats, diverses organit-

zacions han realitzat aportacions tant des de l'òptica turística², com des de l'òptica estadística³, que han ajudat de forma determinant a avançar en l'homogenització de la definició dels conceptes.

En aquest sentit i de forma molt sintètica s'intenten establir unes pautes conceptuals. En primer lloc, seguint els criteris d'Eurostat⁴ (que es mostren en la següent figura) es delimiten dues qüestions clau: en primer lloc, es descarten tots els participants en els esdeveniments englobats dins del turisme de negocis que no són turistes (participants locals, participants remunerats) i, en segon lloc, s'ofereix una classificació coherent del que inclouria el concepte de turisme de negocis, tot i que es plantegi sota l'epígraf de *viatge professional / de negocis*.

1. Business Travel & Tourism Council – WTTC. Dades d'abril de 2010.
2. Organització Mundial del Turisme (OMT). 1994, 1995, 2001 y 2002.
3. Comissió Europea. Eurostat (2000).
4. Comissió Europea. Eurostat. (2000) Methodological Manual for Statistics on Congresses and Conferences. (Tema 4). Brussel·les.

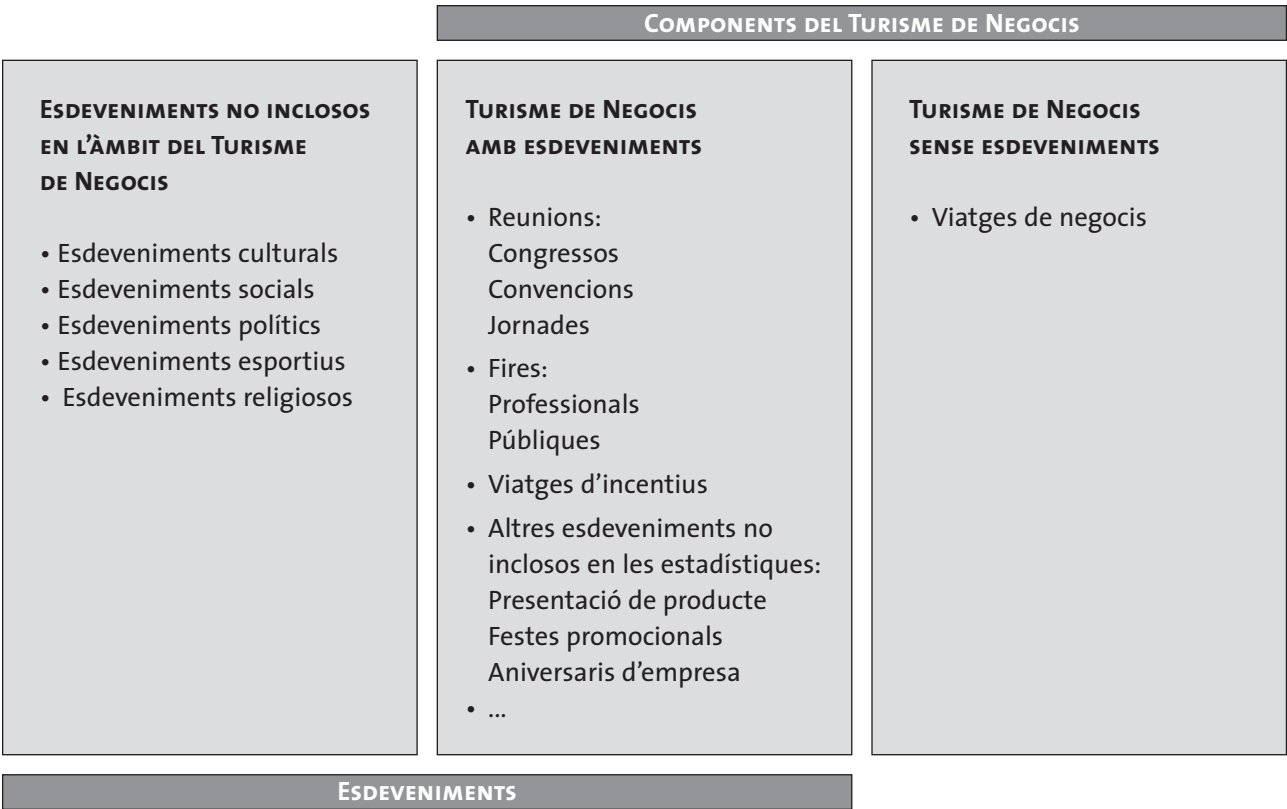
FIG. 4.1 CRITERIS DE DELIMITACIÓ DEL TURISME DE NEGOCIS I ESDEVENIMENTS



Font: European Commision. Eurostat. (2000) Methodological manual for statistics in Congresses and Conferences. (Thema4). Brussel·les.

Cal reconèixer, tot seguint la lògica de la figura anterior, que no tots els esdeveniments s'enquadren en el subsector del turisme de negocis: tal com mostra la figura 4.2, s'hi exclouen esdeveniments i s'hi inclouen activitats que no generen esdeveniments.

FIG. 4.2 COMPONENTS DEL TURISME DE NEGOCIS I ESDEVENIMENTS



Font: Elaboració pròpia.

Aquestes puntualitzacions són pertinents perquè en els següents apartats del present treball es tractarà el turisme de reunions (congressos, convencions i jornades) i el turisme de fires (professionals i públiques); cada àmbit estarà englobat al seu respectiu mercat. Així mateix, no es tractaran els altres esdeveniments i els viatges d'incentius i negocis, ja que en l'actualitat no es disposa d'informació sobre aquests àmbits.

Les activitats (i, sobretot, els esdeveniments) que es celebren en el marc del turisme de negocis són cobejats per tots els països i totes les ciutats i d'ençà fa alguns anys s'han vist revaloritzats. Aquests esdeveniments generen beneficis per a les ciutats que els acullen i el seu entorn, sempre que estiguin ben planificats i gestionats. Aquests beneficis, no només es comptabilitzen en termes de despesa directa, sinó que tenen un ampli abast, que pot comportar el condicionament del desenvolupament de la ciutat, de les seves infraestructures i dels seus equipaments. En el 2010 ja no discuteix ningú aquesta realitat, ni tan sols aquells autors⁵ que fa alguns anys, a l'empara del fenomen de la globalització i de la difusió de les TIC, preconitzaven el principi del final dels esdeveniments. Així, des de l'organització d'un congrés mundial, una fira nacional o una jornada local, la ciutat que acull l'esdeveniment n'obté beneficis.

No obstant això, freqüentment es qüestiona la distribució econòmica i social d'aquests beneficis. L'impacte que generen els esdeveniments (que, lògicament, va en funció de la seva magnitud) sobre la societat, el medi i l'economia, no només depèn dels esdeveniments per si mateixos, sinó de la seva organització i gestió: depèn, per tant, de les opcions polítiques que els generin i que els acullin. No és una qüestió menor, sinó rellevant, ja que en molts casos les repercussions no són efímeres. Aquesta és una qüestió incòmoda que no sol abordar-se i que sol maquillar-se afegint-hi a l'esdeveniment alguns adjectius (sostenible, accessible, etc.), però sobre la que s'hauria de potenciar un debat obert, al qual no es renunciés en nom d'una presumpta neutralitat tècnica. Abordar el debat significaria, en primer lloc, una millora en l'organització dels esdeveniments i, en segon lloc, una aportació de transparència informativa al sector i a la societat que comportaria, sense

cap dubte, una millor recepció dels esdeveniments. Per tant, no només s'ha de plantejar el debat des de l'òptica ètica, sinó també des de l'òptica competitiva.

En el marc valoratiu que planteja Greg Clark⁶, els beneficis de la celebració d'un esdeveniment (sempre en funció del seu tipus i abast) podrien dividir-se en primaris i secundaris. Entre els primaris es trobarien: la inserció de l'esdeveniment en les estratègies de desenvolupament de la ciutat, el sector o l'empresa, la inversió de societats privades i d'administracions públiques, els impactes en la imatge i la identitat (atracció de visitants, dinamització del comerç, etc.), l'expansió estructural de l'economia (visitants i desenvolupament de la cadena de proveïdors) i els impactes mediambientals positius. Entre els beneficis secundaris, se situarien els següents: la utilització de les infraestructures i els equipaments després de l'esdeveniment, els llegats en connectivitat i infraestructures, els impactes al mercat laboral (a més de l'ocupació temporal, es pot generar ocupació a mig i llarg termini), els impactes secundaris al mercat immobiliari de propietat, el posicionament global, la transmissió del coneixement, etc.

A aquests beneficis propis del turisme de negocis (l'organització d'esdeveniments) per a la ciutat receptora, cal afegir els beneficis que són comuns a altres subsectors turístics (ocupació hotelera, restauració, transport, etc.) i els que genera el turisme de negocis per al turisme en general, entre els quals en esmentarem dos de summa importància: l'aportació a la desestacionalització, ja que el turisme de negocis es desenvolupa fonamentalment en els mesos en què altres tipus de turisme (de lleure, urbà, etc.) tenen menys incidència, i l'efecte *famtrip*, que comporta que els turistes de negocis, després d'una estada curta, tornin a la destinació com a turistes culturals, urbans o de lleure, etc.

El turisme de negocis cada vegada adquireix més rellevància en els plans estratègics de turisme en l'àmbit estatal (Futures I, Futures II, Pcte, Pla de Turisme Espanyol Horizonte 2020) o local (Pla Estratègic de

5. Entre d'altres autors, Cairncross, F. (2001). *The Death of Distance: How the Communications Revolution is Changing our Lives*.
6. Clark, Greg. (2008). *Local Development Benefits from Global Events*. OECD – Local Economic and Employment Development (LEED).

Turisme de la Ciutat de Barcelona 2015 [en procés d’elaboració]]. Tanmateix, aquesta rellevància no és suficient. A la manca d’estudis sobre el sector turístic, cal afegir el dèficit propi dels estudis del subsector del turisme de negocis, amb algunes excepcions lloables, com els estudis anuals sobre el turisme de reunions realitzats pel Spain Convention Bureau-FEMP, des de l’any 1990, pel Barcelona Convention Bureau-Turisme de Barcelona sobre el mercat congressual, des de l’any 1993, els realitzats per Turespaña sobre el turisme de reunions, des de l’any 2000, o per Turisme de Catalunya, també sobre el turisme de reunions, des de l’any 2005 i, més recentment, els realitzats per algunes ciutats (com Madrid o Gijón) o associacions (com Exceltur, l’Asociación de Palacios de Congresos de España o l’Asociación de Ferias Españolas - AFE), però encara s’està lluny d’assolir el nivell necessari per donar resposta a les exigències actuals del mercat.

4.2. EVOLUCIÓ I ESTAT DEL TURISME (MERCAT) DE REUNIONS A ESPANYA

4.2.1. Característiques quantitatives del mercat de reunions a Espanya

Espanya ocupa un lloc molt destacat al mercat de reunions mundial: el tercer, per darrere de EE.UU. i d’Alemanya en la classificació ICCA⁷ i el cinquè, per darrere de EE.UU., França, Singapur i Japó en la classificació UIA⁸. Així mateix, algunes de les ciutats

espanyoles són líders mundials d’aquest mercat i han vingut ocupant posicions destacadíssimes en els últims anys: Barcelona està situada en la tercera posició, per darrere de París i Viena, en la classificació ICCA, i en la cinquena posició, per darrere de Singapur, París, Brussel·les i Viena, en la classificació UIA. Altres ciutats espanyoles ocupen (segons la classificació ICCA) llocs destacats: Madrid se situa en el vint-i-dos i València en el quaranta-cinc.

L’any⁹ 2008, amb 24.907 reunions i 4.107.811 participants, ha estat, sense cap dubte, el millor any de la història del mercat de reunions a Espanya. Aquests resultats han representat, respecte a les dades obtingudes el 2007, una reducció de 959 reunions i un increment de 117.891 participants, la qual cosa ha significat, lògicament, un augment del nombre de participants per reunió, que ha passat de 154,25 a 164,93. Es tracta d’una situació que, més enllà de la dada textual, indica un major grau de maduresa de l’oferta, ja que s’és capaç d’organitzar reunions de major envergadura.

7. ICCA. International Congress and Convention Association - 2008. Darreres dades disponibles (abril de 2010).
8. UIA. Union of International Associations. International Meeting Statistics for the Year - 2008. Darreres dades disponibles (abril de 2010).
9. Les darreres dades disponibles corresponen a l’any 2008 i provenen de l’Informe de medició del turisme de reunions en España – 2008 (oferta) de l’Instituto de Turismo de España – Turespaña i Spain Convention Bureau (2009), realitzat per BCF Consultors. Totes les dades que es presenten en aquest capítol provenen del citat informe.

Els resultats presentats de l’any 2008 provenen de la informació facilitada per 373 ciutats de les quals 207 han registrat activitat¹⁰. Per tant, el turisme de reunions no està localitzat en un territori específic, sinó que constitueix una xarxa extensa de ciutats. Tan evident com el reconeixement d’aquesta xarxa de ciutats és l’asimetria amb que aquestes participen en el mercat, ja que aquest té una composició complexa amb característiques predominants del mercat turístic, però amb característiques específiques d’altres mercats, com el de serveis a les empreses. A més, l’aportació al mercat de cada una de les ciutats depèn de la composició de la seva pròpia oferta, però també del seu posicionament (que en un mercat emergent és molt canviant), amb una dependència temporal transcendent tant respecte al temps en què la ciutat manifesta la seva voluntat d’incorporar-se al mercat, com al temps en què les ciutats de la competència s’hi

incorporen. Com a mostra de l’asimetria comentada, en el següent quadre es pot observar com les dues ciutats de més d’un milió d’habitants que representen el 0,9% del conjunt de ciutats de reunions aporten el 27,0% de les reunions i el 33,3% dels participants. Dades que per si mateixes expliciten una altra de les característiques fonamentals del mercat de reunions: les ciutats¹¹ que conformen la xarxa de reunions competeixen en diferents escales i en diferents segments.

10. El registre d’activitat només té en compte les reunions amb un mínim de 50 inscrits que es constitueixen com a congrés, convenció o jornada (seminari, simposi).
11. De Elizagarate, V. (2003). *Marketing de ciudades*. Madrid.

NOMBRE DE REUNIONS I PARTICIPANTS SEGONS LA GRANDÀRIA DE CIUTAT A ESPANYA, 2008

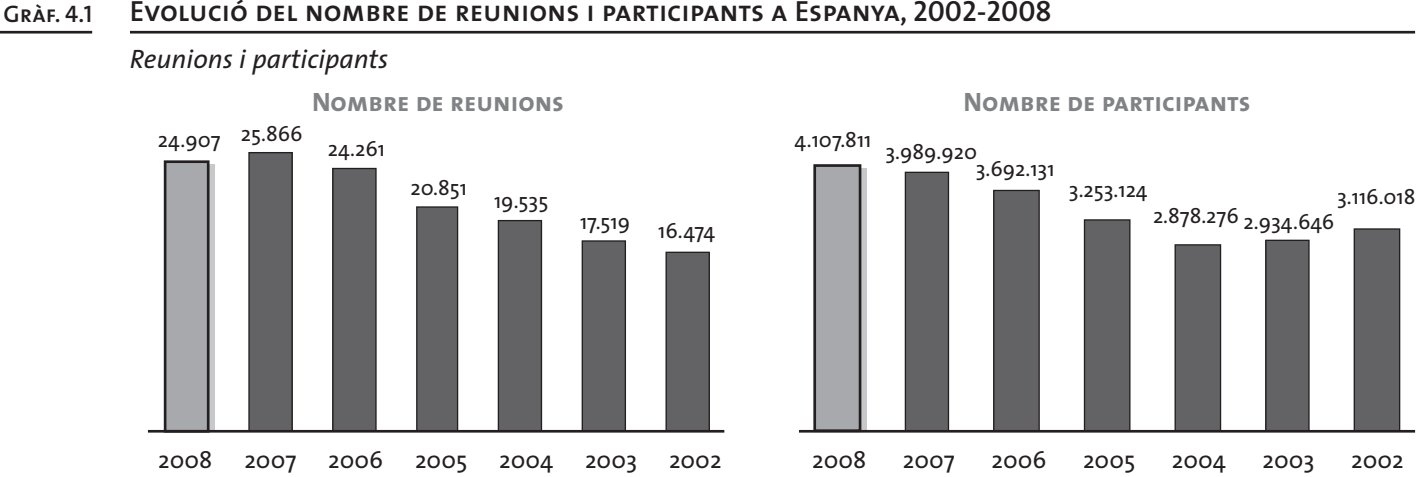
TAULA 4.1

Ciutats, reunions i participants

SEGMENT PER CIUTAT	NOMBRE DE CIUTATS	NOMBRE DE REUNIONS	NOMBRE DE PARTICIPANTS
Més d’1.000.000 hab.	2	6.732	1.369.469
Entre 500.000 i 1.000.000 hab.	4	1.825	647.841
Entre 200.000 i 500.000 hab.	20	6.502	906.368
Menys de 200.000 hab.	181	9.848	1.184.133
TOTAL	207	24.907	4.107.811

Font: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Turespaña (2009). Informe medición del turismo de reuniones de España - 2008. Realitzat per BCF Consultors. Madrid.

Les característiques exposades per a les ciutats (que són l’escenari principal del mercat de reunions) es traslladen als seus territoris d’influència, en els quals es creen subxarxes que intercanvien experiències i en les quals es produeixen sinergies socials i econòmiques. En el següent quadre es presenta l’aportació percentual de reunions i participants per comunitat autònoma.



Font: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Turespaña (2009). Informe medición del turismo de reuniones de España - 2008. Realitzat per BCF Consultors. Madrid.

TAULA 4.2 APORTACIÓ DE LES C.A. EN EL MERCAT DE REUNIONS A ESPANYA, 2008

Percentatges			
COMUNITATS AUTÒNOMES	APORTACIONS DE		
	REUNIONS	PARTICIPANTS	ÍNDEX PARTICIPANTS/REUNIONS
Catalunya	19,54	22,59	1,16
Madrid	21,39	18,52	0,87
Andalusia	8,24	15,63	1,90
Comunitat Valenciana	5,60	6,22	1,11
País Basc	4,57	5,44	1,19
Canàries	5,59	4,89	0,87
Galícia	3,99	4,65	1,17
Castella-La Manxa	6,83	3,67	0,54
Castella-Lleó	4,80	3,67	0,76
Astúries	4,20	3,35	0,80
Múrcia	4,37	3,25	0,74
Aragó	3,08	2,99	0,97
Extremadura	3,08	1,93	0,63
Cantàbria	1,59	1,29	0,81
Balears	1,47	0,76	0,52
Navarra	0,68	0,73	1,07
La Rioja	0,72	0,28	0,39
Ceuta i Melilla	0,28	0,13	0,46
TOTAL	100,0	100,0	

Font: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Turespaña (2009). Informe medición del turismo de reuniones de España - 2008. Realitzat per BCF Consultors. Madrid.

A més de la magnitud de les diferents aportacions per comunitat autònoma, cal comentar dos aspectes importants: el primer, que aquestes magnituds vénen condicionades, de forma bastant determinant, per les ciutats adscrites a la comunitat (l’aportació de la comunitat de Madrid està vinculada a l’aportació de la ciutat de Madrid i, en canvi, l’aportació d’Andalusia està vinculada a la suma d’aportacions de diferents ciutats). El segon aspecte a comentar és la composició de l’aportació: com es pot observar, hi ha sis comunitats que aporten, percentualment, més participants que reunions i dotze comunitats que aporten més reunions que participants, com mostra l’índex exposat, una situació que es repeteix any rere any, indicant les especificitats de l’aportació de cada territori, reforçant l’argument de la diversitat de l’oferta.

De les 24.907 reunions i dels 4.107.811 participants, el 54,4% de les reunions i el 40,6% de participants s’adscriuen a jornades¹², el 27,4% de les reunions i el 25,2%

de participants s’adscriuen a convencions¹³ i el 18,2% de les reunions i el 34,3% de participants s’adscriuen a congressos¹⁴.

12. Jornada/seminari/simposi: l’organització generadora pot ser de vocació pública (col·legi, associació o societat professional, universitat, federació) o privada (empresa, entitat privada, corporació, etc.). Aquest tipus de reunions inclou els fòrums, els col·loquis, els seminaris, els simposis i les conferències (d’accés restringit). Són reunions especialitzades de natura tècnica i acadèmica, l’objectiu de les quals és fer un estudi profund de diverses matèries que poden ser predeterminades o no, i el seu tractament requereix un diàleg interactiu entre especialistes. La seva durada mínima s’estableix en 6 hores (un sol dia), sense pernoctació mínima. Han de tenir un mínim de 50 participants. Es pot assenyalar que les temàtiques més comunes són les àrees medic-sanitària, científica, cultural, econòmic-comercial, pública, tecnològica, universitària, etc.

13. Convenció: l’organització de la reunió és de vocació privada (empresa, entitat privada, corporació, etc.). Aquest tipus de reunió es defineix com aquella orientada als negocis, en la qual els participants representen la mateixa companyia, grup de societats, *joint venture*, o relacions client/proveïdor. La seva durada mínima ha de ser de 2 dies (amb 1 pernoctació). Ha de tenir un mínim de 50 participants. Cal assenyalar que les temàtiques més comunes són l’àrea comercial, les vendes, la distribució de productes, la presentació de nous productes, etc.

Així, l’aportació segons la tipologia de la reunió és desigual, no només perquè els congressos registren el doble de participació mitjana que les convencions i el triple que les jornades, sinó també per la complexitat organitzativa i les repercussions de la celebració d’un congrés davant l’organització de qualsevol altra reunió, a més de les característiques pròpies i definitòries de cada tipus de reunió, ja que el congrés està generat per organitzacions de vocació pública i la convenció per organitzacions de vocació privada.

14. Congrés: l’organització de la reunió és de vocació pública (col·legi, associació o societat professional, universitat, federació, entitat privada). Aquest tipus de reunió no està orientada al negoci, té una freqüència generalment fixa i és de naturalesa extraordinària. Els participants tenen diferents orígens i es reuneixen en un lloc i moment predeterminat per assistir a una reunió organitzada en la qual els delegats tenen un rol multiinteractiu, de discussió i de competència, sovint amb l’ajuda de serveis especialitzats. La seva durada mínima ha de ser de 2 dies (amb 1 pernoctació). Han de tenir un mínim de 50 participants. Cal assenyalar que les temàtiques més comunes són les àrees medic-sanitària, científica, cultural, econòmic-comercial, pública, tecnològica, universitària, etc.

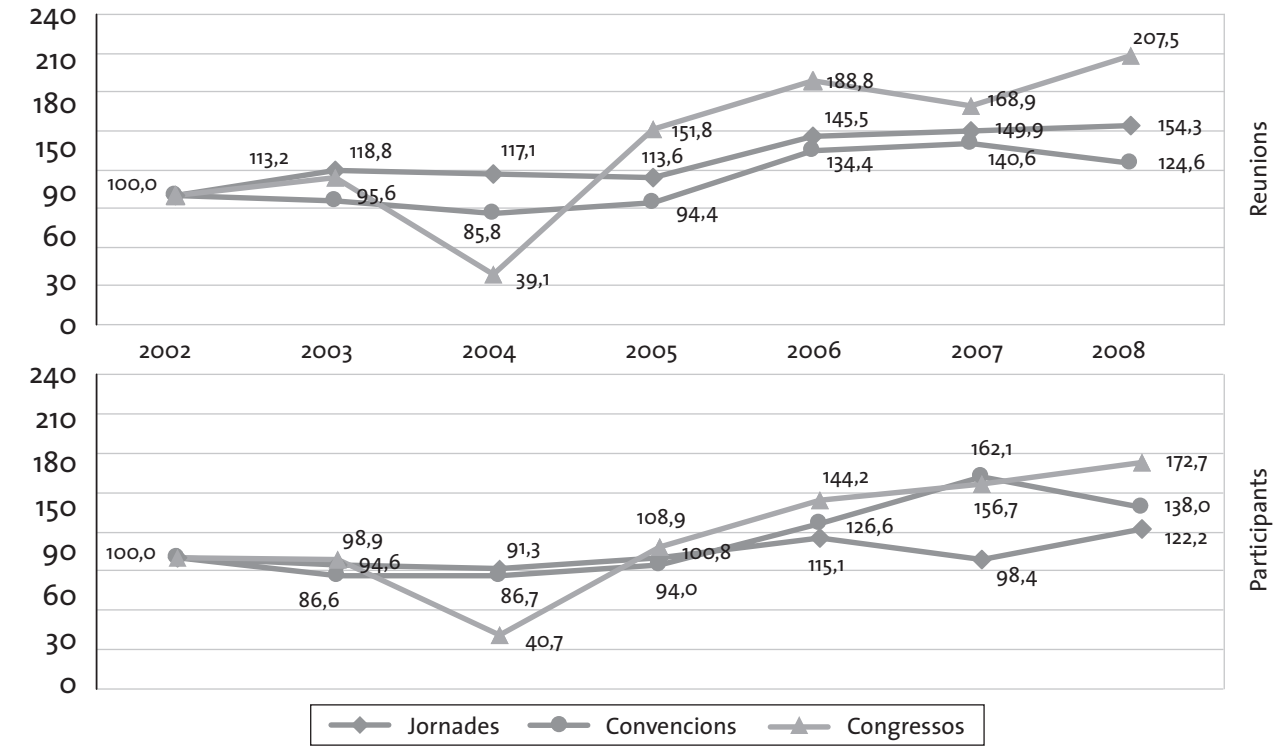
NOMBRE DE REUNIONS I PARTICIPANTS A ESPANYA SEGONS TIPOLOGIA DE LA REUNIÓ, 2008

Reunions i participants		
TIPUS DE REUNIÓ	REUNIONS	PARTICIPANTS
Congressos	4.536	1.407.020
Convencions	6.824	1.034.761
Jornades	13.547	1.666.030
TOTAL	24.907	4.107.811

Font: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Turespaña (2009). Informe medición del turismo de reuniones de España - 2008. Realitzat per BCF Consultors. Madrid.

CREIXEMENT DE LES REUNIONS I PARTICIPANTS A ESPANYA SEGONS TIPOLOGIA DE LA REUNIÓ, 2002-2008

Any 2002: base 100



Font: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Turespaña (2009). Informe medición del turismo de reuniones de España - 2008. Realitzat per BCF Consultors. Madrid.

TAULA 4.3

GRÀF. 4.2

L'evolució d'aquests últims anys del mercat de reunions no només ha aportat xifres rellevants, sinó també solidesa a l'oferta, en dotar-la d'elements de qualitat. Com es pot observar al gràfic precedent, tant en l'evolució de les reunions com dels participants, el millor resultat l'obtenen els congressos, encara que els tres tipus de reunió evolucionen positivament. Una altra característica bàsica del mercat de reunions, que serveix també per il·lustrar la qualitat de l'oferta actual, és l'àmbit territorial de la reunió. Durant l'any 2008, el 16,1% de les reunions i el 24,8% dels participants els han aportat les reunions internacionals¹⁵, el 44,6% de les reunions i el 47,0% dels participants els han aportat les reunions

nacionals¹⁶ i el 39,2% de les reunions i el 28,2% dels participants els han aportat les reunions regionals¹⁷.

15. Una reunió internacional és aquella que té un nivell mínim d'inscrits d'altres països. Aquest nivell s'ha fixat en un 40% d'inscrits d'almenys 3 països diferents. Si un 90% dels inscrits és estranger, en aquests casos podran procedir de menys de 3 països diferents.
16. Una reunió nacional és aquella que no té un nivell mínim d'inscrits d'altres països. Aquest nivell s'ha fixat en un 40% d'inscrits d'almenys 3 països diferents. Un 40% dels inscrits ha de procedir de 3 comunitats autònomes diferents.
17. Una reunió regional és aquella que no té un nivell mínim d'inscrits d'altres comunitats autònomes. Aquest nivell s'ha fixat en un 40% d'inscrits d'almenys 3 comunitats autònomes diferents.

TAULA 4.4 NOMBRE DE REUNIONS I PARTICIPANTS A ESPANYA SEGONS ÀMBIT DE REUNIÓ, 2008

Reunions i participants

ÀMBIT DE LA REUNIÓ	REUNIONS	PARTICIPANTS
Internacional	4.017	1.017.168
Nacional	11.117	1.932.689
Regional	9.773	1.157.954
TOTAL	24.907	4.107.811

Font: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Turespaña (2009). Informe medición del turismo de reuniones de España - 2008. Realitzat per BCF Consultors. Madrid.

Les reunions internacionals són les que tenen la mitjana de participants més alta, les més complexes i de major repercussió, seguides per les reunions nacionals i per les regionals. Redundant en els elements de qualitat de l'oferta actual, es pot assenyalar que fa alguns anys les reunions regionals representaven més de la meitat del conjunt de reunions. Per tant, el creixement produït en els tres tipus de reunió (per àmbit territorial) ha estat més gran en les reunions nacionals i internacionals que en les regionals.

L'asimetria comentada anteriorment també es reproduceix en relació amb la tipologia de la reunió i l'àmbit territorial d'aquesta última, ja que són les ciutats de reunions amb major nombre d'habitants les que acullen més congressos i convencions, internacionals i nacionals, el que determina comportaments diferenciats en la majoria de les característiques estudiades:

- El sector d'activitat majoritari a què s'adscriuen les reunions és l'econòmic-comercial (24,1%), seguit pel mèdic-sanitari (20,3%). En les ciutats de més d'un milió d'habitants, el sector majoritari és el mèdic-sanitari i en la resta de ciutats l'econòmic-comercial.
- Les seus que allotgen més reunions són els hotels (49,8%), seguides pels palaus de congressos (19,8%), altres centres de reunions -espais singulars, institucionals, etc. - (16,8%), els auditoris (7,2%) i les universitats (7,0%). Els hotels s'utilitzen com a seus, majoritàriament, en les ciutats de més d'un milió d'habitants (54,8%) i en les ciutats de menys de dos-cents mil habitants (56,9%). Encara que les raons del seu ús són diferents, en general, en les ciutats més grans s'utilitzen per la concurrència de reunions i en les més petites per la manca d'altres equipaments.
- El 94,9% dels participants en les reunions s'allotja en hotels, majoritàriament de quatre estrelles

(61,6%), seguits pels de cinc estrelles (22,6%) i pels de tres estrelles (11,6%). En les ciutats de més d'un milió d'habitants, l'allotjament hotelier disminueix al 84,9%, per la participació local en les reunions, i l'allotjament en hotels de cinc estrelles augmenta fins al 44,7%, amb la qual cosa es minimitza l'allotjament en hotels inferiors a les quatre estrelles, que representa l'1,6%.

- El 65,7% de les reunions registra entre 50 i 150 inscrits, el 26,9% entre 151 i 500 delegats i el 7,5% restant, més de 500 assistents. En les ciutats de més d'un milió d'habitants, les reunions de més de 500 delegats representen el 12,3%, en les de cinc-cents mil a un milió d'habitants representen el 9,8%, en les de dos-cents mil a cinc-cents mil habitants el 8,1% i en les ciutats de menys de dos-cents mil habitants, el 3,0%.
- La durada mitjana de les reunions és de 2,19 dies: el 71,5% d'aquestes tenen una durada de fins a 2 dies, el 22,4%, d'entre 3 i 4 dies i el 6,1%, de més de 4 dies. En les ciutats de més d'un milió d'habitants, les reunions de més de 4 dies augmenten al 8,4%, mentre que en les de dos-cents mil a cinc-cents mil habitants, disminueixen al 4,7%.

Les diferències a la xarxa de ciutats que configura l'oferta de reunions no han d'interpretar-se com un problema, sinó com un avantatge que enriqueix l'oferta des de la perspectiva general i millora i multiplica les possibilitats de complementació, compatibilitat i sinergies entre les ciutats. L'oferta ha de recolzar-se en les pautes comunes del mercat i reivindicar la diferència com un avantatge competitiu¹⁸. Cal partir de les pautes comunes del mercat de reunions, com l'estacionalització (el 57,2% de les reunions se celebra en cinc mesos, coincidint amb la primavera i la tardor) que encaixa perfectament amb altres segments turístics i, per tant, obre un univers d'opcions, i continuar amb les possibilitats d'elaborar propostes conjuntes entre diverses ciutats per presentar projectes que combinin la realització d'una reunió en una gran ciutat i la realització de part del programa social a la costa o a la neu. Per concloure aquest apartat es pot indicar, a la vista de les dades exposades, a títol genèric, que les ciutats de reunions es veuen en la necessitat de competir entre elles en determinats segments del

mercat i de col·laborar entre elles, en altres segments del mercat.

4.2.2. Característiques qualitatives del mercat de reunions a Espanya

Així com les dades quantitatives exposades en l'anterior apartat es basaven en la informació aportada per 373 ciutats de reunions, les dades¹⁹ de caràcter més qualitatiu que s'exposen a continuació es basen en una mostra composta per 1.860 participants en 111 reunions (congressos, convencions i jornades, internacionals, nacionals i regionals) d'11 ciutats²⁰.

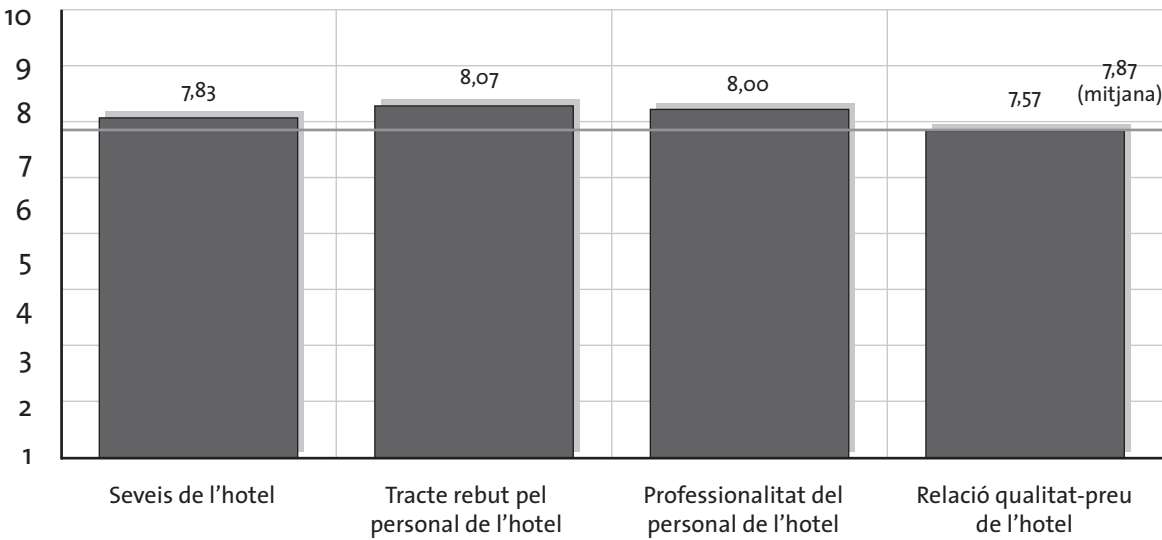
La valoració directa per part de l'usuari final (el participant) en les reunions és el millor mètode, alhora que el més exigent, per saber l'opinió de la demanda sobre les prestacions de l'oferta de les ciutats de reunions. Els elements que s'avaluen i que a continuació s'exposen són claus en el procés i la producció del servei: hotels, seus (serveis i instal·lacions), organització de la reunió, despesa directa i ciutat. Es pot avançar que el nivell de valoració de la qualitat dels serveis estudiats és molt bo, però més enllà de l'excel·lència d'aquests resultats, la informació exposada ha d'utilitzar-se per aprofundir en el perfil de la demanda i els seus components, amb l'objectiu de continuar millorant i mantenir el magnífic posicionament actual.

- Els participants en les reunions valoren el conjunt dels serveis de l'hotel en el que s'allotgen amb un 7,87 (en una escala de 10 punts). De les quatre característiques de servei valorades, les que obtenen una millor puntuació són les que tenen una presència directa del component humà (com és habitual en aquest tipus de prestacions).

18. Harvey, D; Smith, N. (2005). Capital financiero, propiedad inmobiliaria y cultura. Barcelona.
19. Totes les dades que es presenten en aquest capítol provenen de l'Informe de medición del turismo de reuniones de España – 2008 (demanda) de l'Instituto de Turismo de España – Turespaña i Spain Convention Bureau (2009), realitzat per BCF Consultors.
20. Les ciutats en les que s'han extret les mostres i que han col·laborat generosament en l'estudi són: Barcelona, Bilbao, Gijón, Lleida, Madrid, Màlaga, Palma de Mallorca, Pamplona, Toledo, Valladolid i Saragossa.

GRÀF. 4.3 VALORACIÓ DELS SERVEIS D'ALLOTJAMENT PELS PARTICIPANTS EN LES REUNIONS A ESPANYA, 2008

Escala d'1 a 10



Font: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Turespaña (2009). Informe medición del turismo de reuniones de España - 2008. Realitzat per BCF Consultors. Madrid.

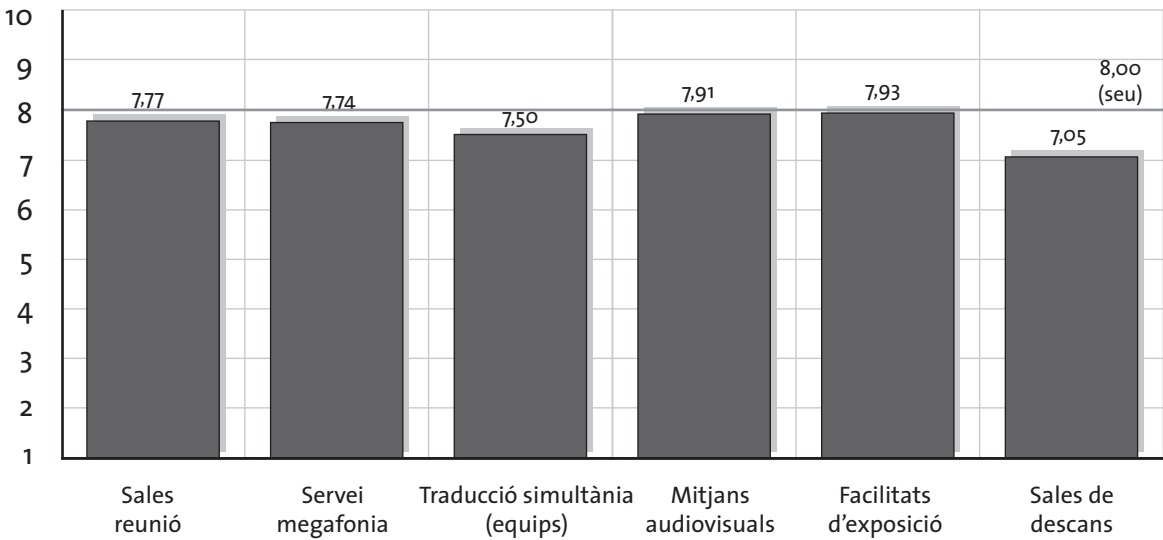
En general, els participants en jornades i en congressos i els participants en reunions internacionals i regionals valoren millor els serveis hotelers que els participants en convencions i reunions nacionals. Els participants en les reunions celebrades en les ciutats de menys de dos-cents mil habitants són els que atorguen les valoracions més baixes, possiblement condicionats pel tipus d'oferta, que és més limitada.

- La valoració global dels participants sobre la seu on es celebren les reunions és d'un 8,00. Aquesta avaluació té, a més, la virtut de situar-se per sobre de la mitjana de les puntuacions de les instal·lacions i dels serveis, el que enforteix el conjunt de l'oferta de la seu de reunions i augmenta d'aquesta manera la percepció de la qualitat.

De les sis instal·lacions de les seus de reunions avaluades, les que reben una millor valoració són les *facilitats d'exposició* i els *mitjans audiovisuals*, i la que rep la valoració més baixa és la que fa referència a les *sales de descans* (normalment, per la seva inexistència).

VALORACIÓ DE LES INSTAL·LACIONS DE LA SEU PELS PARTICIPANTS EN LES REUNIONS A ESPANYA, 2008

Escala d'1 a 10



Font: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Turespaña (2009). Informe medición del turismo de reuniones de España - 2008. Realitzat per BCF Consultors. Madrid.

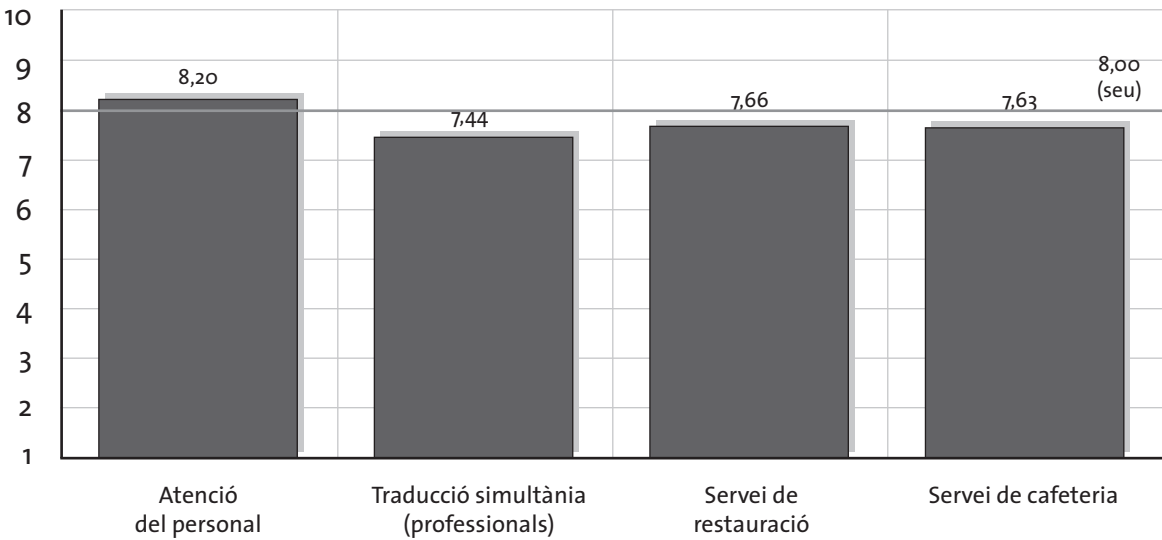
Els participants en els congressos, en les reunions internacionals i en les reunions celebrades en les ciutats de més d'un milió d'habitants són els que millor valoren les instal·lacions de la seu.

En general, les valoracions dels serveis subministrats a la seu de reunions són lleugerament millors que les valoracions de les instal·lacions; això és així, entre altres raons, per la presència de les persones en el servei, un argument que es sosté amb la magnífica puntuació concedida a *l'atenció dispensada pel personal de la seu*, que fins i tot supera la concedida a la seu globalment.

GRÀF. 4.4

GRÀF. 4.5 VALORACIÓ DELS SERVEIS DE LA SEU PELS PARTICIPANTS EN LES REUNIONS A ESPANYA, 2008

Escala d'1 a 10



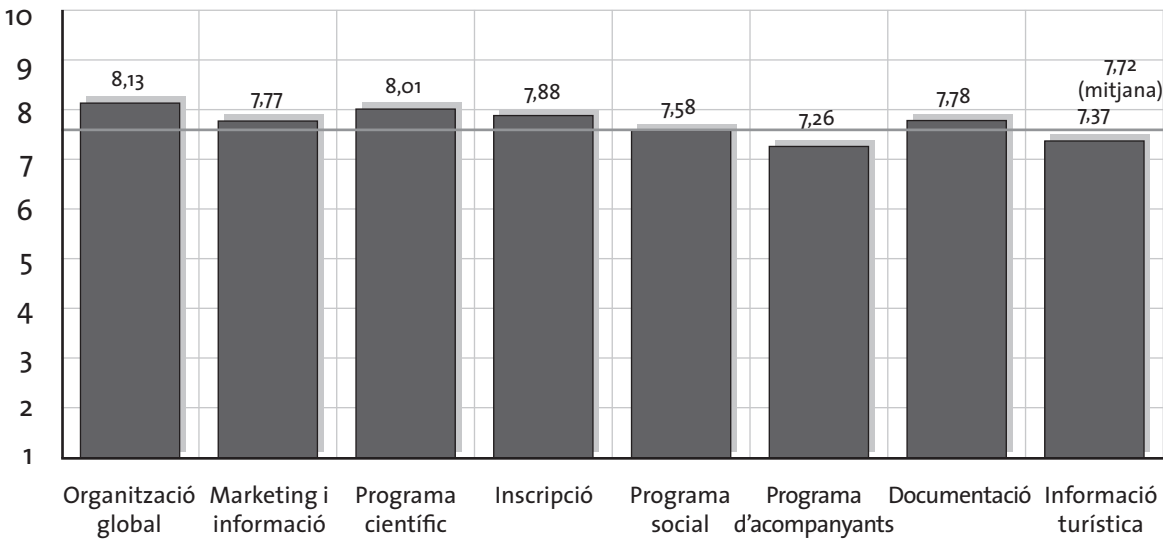
Font: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Turespaña (2009). Informe medición del turismo de reuniones de España - 2008. Realitzat per BCF Consultors. Madrid.

Igual que passava amb els serveis de la seu, les millors valoracions les atorguen els participants en congressos i en reunions internacionals. A diferència dels serveis, les millors valoracions respecte a les instal·lacions les atorguen, a més dels participants en les reunions celebrades en les ciutats de més d'un milió d'habitants, els participants en les reunions celebrades en les ciutats de menys de cinc-cents mil habitants.

- La mitjana de les valoracions concedida als diferents aspectes avaluats de l'organització de la reunió és de 7,72. Els dos aspectes valorats per sobre dels vuit punts que, a més, suposen dues fortaleses, són *l'organització global de la reunió*, perquè és una valoració transversal, i el *programa científic* de la reunió, perquè és l'argument esgrimit més recurrentment pels participants per assistir a la reunió. Així mateix, hi ha un aspecte que sense estar mal valorat hauria de millorar el seu posicionament: *la informació turística*, ja que pot exercir de pont entre la reunió pròpiament dita i les activitats de la ciutat.

VALORACIÓ DELS ASPECTES GENERALS DE L'ORGANITZACIÓ PELS PARTICIPANTS EN LES REUNIONS A ESPANYA, 2008

Escala d'1 a 10



Font: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Turespaña (2009). Informe medición del turismo de reuniones de España - 2008. Realitzat per BCF Consultors. Madrid.

Els participants en convencions i en jornades valoren millor els aspectes de l'organització de la reunió que els participants en els congressos. No obstant això, en aquest bloc valoratiu s'introdueix una característica definitiva: mentre els participants en les jornades i en els congressos atorguen valoracions més altes al *programa científic*, els participants en les convencions valoren més les característiques organitzatives i socials de la reunió. Els aspectes organitzatius de la reunió també són valorats millor pels participants en les reunions regionals i internacionals que pels de les reunions nacionals. En relació amb aquest bloc, no s'ha identificat un patró de comportaments segons el tipus de ciutat en la qual es faci la reunió.

- L'estimació de la despesa directa que realitza el participant en la reunió és una informació transcendent en si mateixa i també per la seva utilitat per calcular l'impacte econòmic al territori. A més, és una magnífica font per construir indicadors que es puguin objectivar sobre l'atractiu de la reunió, de la ciutat, etc.

És pertinent, abans d'exposar la informació econòmica, completar el perfil del participant en la reunió per construir un marc on ubicar-la.

• El 80,1% dels participants afirma que l'interès principal per assistir a la reunió és el professional i el 14,6% vincula la seva participació a l'interès comercial.

• El 48,2% dels participants es desplaça fins a la ciutat de la reunió amb avió, el 24,9% ho fa en vehicle propi i el 18,7%, amb tren. Una vegada a la ciutat i per desplaçar-se per ella, el 37,1% utilitza el taxi, el 28,6%, el metro o autobús, el 15,7% continua utilitzant el seu propi vehicle i el 14,4% es desplaça a peu (una possibilitat interessantíssima per convertir aquests desplaçaments en circuits turístics, en les ciutats que per les seves característiques ho permetin).

L'accés a la ciutat condiona en gran manera la mobilitat interior. Tant l'accessibilitat com la mobilitat i la relació entre ambdues constitueixen un aspecte molt poc estudiat des de la perspectiva turística i menys

GRÀF. 4.6

encara des de la perspectiva del turisme de reunions, que hauria de ser tractat des del propi sector i des de la universitat en un futur pròxim.

- Els participants allarguen la seva estada a la ciutat una mitjana de 0,74 dies més dels que dura la reunió a la qual assisteixen.

- El 25,0% dels participants assisteix a la reunió acompanyat d'1,94 persones de mitjana.

- El 20,8% dels participants realitza viatges addicionals arran de la reunió. El 35,5% d'aquests viatges transcorre per la comunitat autònoma en la qual es celebra la reunió, el 38,2%, per la resta d'Espanya i el 26,3% restant per Europa.

El cost mig de la inscripció en una reunió s'ha situat en 458,04 €, una xifra lleugerament inferior a la de l'any 2007. En aquest concepte de despesa, com en els que a continuació s'exposen, hi ha molta dispersió i només pot considerar-se la mitjana com un indicador; per realitzar les estimacions concretes, es pot utilitzar l'import mig de la inscripció per tipus de reunió, àmbit territorial i segment de ciutat. En general, l'import de la inscripció de les convencions²¹ és el més alt, seguit pel dels congressos i el de les jornades. Així mateix, és més alt l'import de les reunions internacionals que el de les nacionals i el de les regionals. Concretament, és en les ciutats més grans, en les quals se celebren més reunions d'aquest tipus, on els costos d'inscripció són més alts.

El cost mig del viatge des de l'origen fins a la ciutat on es celebra la reunió és de 276,82 €. En aquest cas, la dispersió encara és més àmplia i, tot i que incideixen moltes variables, una de les més determinants és l'origen del participant; conseqüentment, són les reunions internacionals, o aquelles que tenen més participació internacional, les que donen cabuda als participants amb els costos de viatge més elevats. Així mateix, les ciutats que acullen aquest tipus de reunió

ons són aquelles en les quals es produeixen els costos més alts de viatge. Durant l'any 2008 s'ha detectat penetració en els viatges relacionats amb el turisme de reunions de les companyies aèries anomenades de *low cost*. Aquesta penetració pot canviar, notablement, els costos i la gestió i producció de la reunió quant a la logística i la incidència en les destinacions.

El cost mig diari de l'allotjament s'ha situat en els 113,52 €, reduint-se lleugerament respecte al del 2007, un any en què es va produir una inflexió, i concorda més amb l'evolució d'anys precedents. En aquest concepte de despesa és procedent que, d'entre la confluència de variables que el conformen, la ciutat en la qual s'ubica l'hotel sigui notablement determinant, junt amb la categoria de l'hotel, encara que la ciutat determina l'oferta hotelera i la composició de les categories d'aquesta última. En aquesta línia de raonament, hi ha una diferència constatable entre el cost de l'allotjament en les ciutats de més d'un milió d'habitants i la resta de ciutats.

El cost de la participació en la reunió (bàsicament, el cost de la inscripció, del viatge i de l'allotjament) el satisfan totalment les organitzacions a les que estan adscrits els participants en el 58,0% dels casos, parcialment en el 23,8% dels casos i directament pel participant en el 18,2% dels casos. Aquesta particular característica del mercat de reunions planteja més diferències substancials amb altres subsectors turístics i condiona, en bona mesura, la personalitat i el desenvolupament de l'esmentat mercat. Es posa de manifest la duplicitat del client, ja que sembla raonable pensar que en la decisió de participar en la reunió incideix tant el participant com l'organització que cobreix les despeses (com a mínim, en el cas dels participants que veuen coberta la seva participació total o parcialment). Més enllà d'aquesta duplicitat, l'oferta s'ha de dirigir a dos clients, al participant i a l'organització a la què està adscrit, i aquesta situació afecta des de la promoció de la reunió, fins als coneixements que en ella es transmeten, passant per la seva organització.

Per acabar aquest apartat dedicat a la despesa directa, s'exposa un altre dels conceptes diferencials del

turista de reunions, en comparació amb altres turistes: la seva major despesa, durant l'estada a la ciutat, en conceptes quotidians (excloent les despeses d'inscripció a la reunió, viatge i allotjament), que se situa en els 92,70 € diaris. Aquest import es distribueix en un 42,47% dedicat a l'alimentació, un 18,73% dedicat a les compres, un 15,68% a l'entreteniment, un 13,48% al transport intern i un 2,35% dedicat a altres despeses. En aquest concepte de despesa diària, la ciutat en la qual es fa la reunió torna a ser determinant, no sol per modular el volum de la despesa diària sinó també la

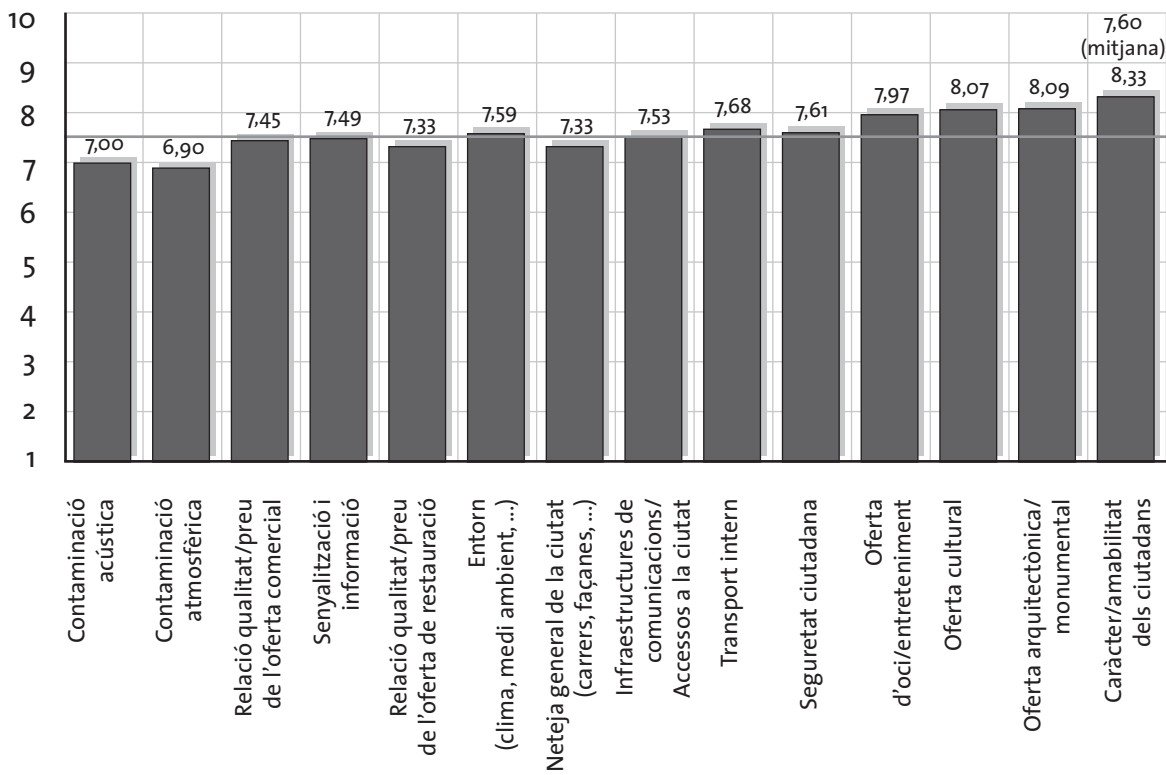
seva composició, ja que si bé l'alimentació sol ser la partida més recurrent en totes les ciutats, la seva proporció canvia, i és major en les ciutats més grans, com passa amb la partida dedicada al transport intern.

- Durant l'any 2008, el 81,5% dels participants en les reunions han afirmat visitar la ciutat, específicament, i han avaluat els catorze conceptes testats d'aquesta amb una mitjana de 7,60, la qual cosa no deixa lloc a dubtes sobre l'atractiu de les ciutats de reunions.

VALORACIÓ DE LA CIUTAT PELS PARTICIPANTS EN LES REUNIONS A ESPANYA, 2008

GRÀF. 4.7

Escala d'1 a 10



Font: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Turespaña (2009). Informe medición del turismo de reuniones de España - 2008. Realitzat per BCF Consultors. Madrid.

21. En les convencions es parla de cost d'inscripció, però en realitat generalment no existeix aquest cost i s'hauria de parlar de pressupost de participació, per les característiques de la reunió.

Des de la perspectiva del turisme de reunions, és tan il·lustrativa la valoració de les ciutats com la jerarquia de les valoracions sobre els diferents conceptes d'aquestes. La valoració indica quines ciutats són més atractives per als participants, mentre que la jerarquia dels conceptes indica les seves fortaleces i debilitats. Aquesta doble lectura permet completar el perfil de la ciutat que s'ha anat esbossant, a les anteriors pàgines, en relació amb la reunió que en ella es fa i en relació amb els participants en la reunió, que es converteixen en els seus ciutadans temporals. A les ciutats de més d'un milió d'habitants, els conceptes més ben valorats són *l'oferta de lleure i entreteniment*, *l'oferta cultural*, *l'oferta arquitectònica-monumental* i els *transport públics*, i els conceptes més mal valorats són la *seguretat ciutadana*, la *neteja general de la ciutat (carrers, façanes, etc.)*, la *contaminació atmosfèrica* i la *contaminació acústica*. Si bé és cert que cada ciutat té una jerarquia pròpia, en general, la jerarquia dels conceptes avaluats en les ciutats amb menor nombre d'habitants pot arribar a invertir-se, i es poden trobar ciutats en les quals el concepte més ben valorat sigui la *seguretat ciutadana* o el més mal valorat sigui el *transport intern*, al costat de ciutats els punts forts de les quals poden ser *l'oferta arquitectònica-monumental* o *l'oferta cultural* o el seu entorn (*clima, medi, etc.*).

El mercat de reunions i la seva composició turística conformen un escenari complex, com es comentava al principi, però sobretot es tracta d'un subsector turístic amb unes característiques pròpies i diferencials d'altres subsectors que resulten evidents. Aquestes característiques pròpies, que passen per l'ús diferent de la ciutat (dels seus equipaments, serveis, atractius, etc.) i per un comportament diferent en les seves estades (despesa, viatges addicionals, etc.), obliguen a estudiar el turisme de reunions en el marc del mercat de reunions i a avaluar els seus beneficis tangibles (directes i indirectes) i intangibles, la incidència en la imatge (marca de la ciutat), o la incidència de les reunions en la transmissió del coneixement o en les inversions públiques i privades a la ciutat.

4.3. EVOLUCIÓ I ESTAT DEL TURISME (MERCAT) DE FIRES A ESPANYA

4.3.1. Característiques quantitatives del mercat de fires a Espanya

A Europa²², durant l'any 2008, s'hi han celebrat 2.195 fires en 20 països diferents, que han comptat amb la participació de 655.964 expositors i 53,8 milions de visitants. Espanya ha aportat el 15,54% de les fires europees i s'ha situat com el segon país europeu en celebració de fires, pel darrere de França i pel davant d'Alemanya, Polònia i Itàlia, principalment.

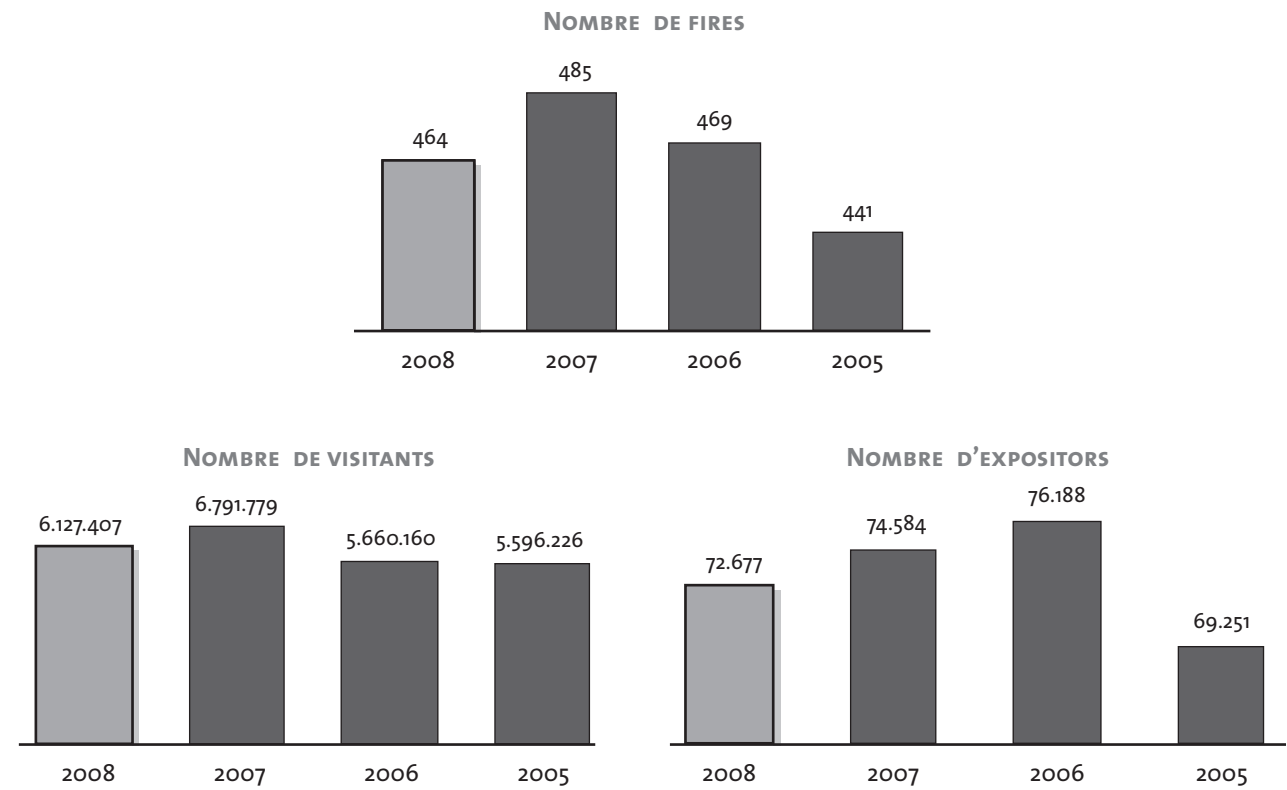
A Espanya²³, en el transcurs de l'any 2008, s'hi han celebrat 464 fires, en les que han participat 72.677 expositors i 6.127.407 visitants. Aquestes xifres, que per si mateixes són espectaculars, reflecteixen un mercat molt potent amb unes implicacions turístiques transcendents.

22. The Global Association of the Exhibition Industry – UFI (2009). *Euro Fair Statistics – 2008*. UFI és una associació internacional que representa a 539 organitzacions membres, de 208 ciutats, a 82 països dels 6 continents. Les fires que consten en les estadístiques d'UFI han de complir uns criteris específics o passar per un procés d'auditoria, raó per la qual les xifres exposades són inferiors a les que reflecteixen les estadístiques pròpies de cada país.

23. Asociación de Ferias Españolas – AFE (2009). *Auditoría del Mercado Ferial – 2008*. Realitzat per BCF Consultors. La totalitat de les dades exposades en aquest capítol pertanyen a aquest estudi. AFE es constitueix el 1964. Actualment la conformen 58 socis dels que 49 són organitzacions firals públiques i privades i 9 són membres col·laboradors. AFE audita l'activitat firal dels seus membres i les estadístiques fan referència a aquests.

NOMBRE DE FIRES, VISITANTS I EXPOSITORS A ESPANYA, 2005-2008

Fires, visitants i expositors



Font: Asociación de Ferias Españolas - AFE (2009). Auditoria del mercado ferial - 2008. Realitzat per BCF Consultors. Madrid.

A diferència del turisme de reunions, el turisme de fires no gaudeix de la connotació turística ni internacionalment, ni a l'estat espanyol. L'associació que existeix entre mercat i turisme de reunions no es produeix entre mercat i turisme de fires. El mercat de fires s'associa directament a l'activitat comercial i als sectors econòmics que sostenen aquesta activitat. Aquesta situació (a més de minvar considerablement la informació disponible sobre fires, relacionada amb el turisme) ha suposat que ni les institucions turístiques prestin l'atenció deguda a les fires, ni les institucions firals prestin l'atenció deguda al turisme, amb el que es trasllada aquesta disposició, llevat de comptades excepcions, a les estadístiques, a la formació, a les estratègies turístiques, a les estratègies firals,

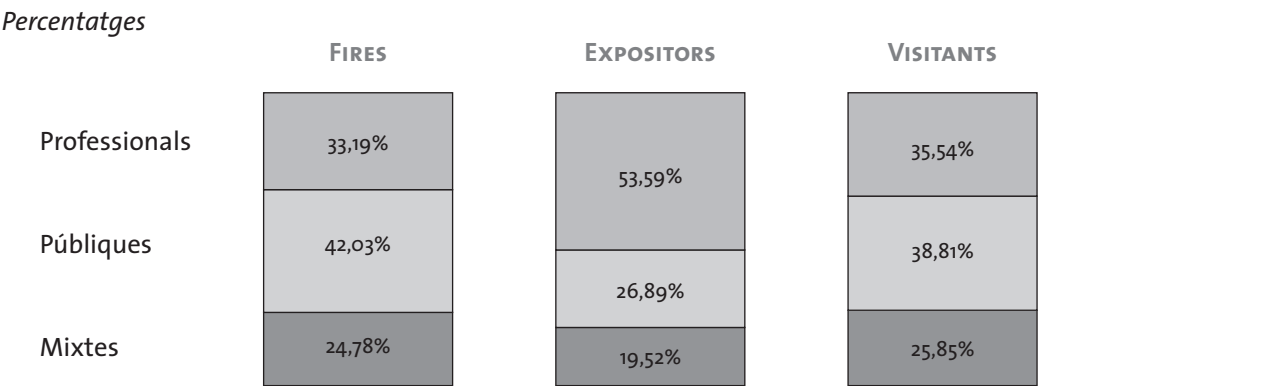
etc. Davant de 72.677 expositors i 6.127.407 visitants, dels que una part són turistes, nacionals i internacionals, costa entendre la renúncia a establir estratègies concretes per a aquest segment turístic, que ofereix beneficis i impactes econòmics i socials semblants al turisme de reunions.

L'any 2008 ha estat un magnífic any per a les fires d'Espanya, però no tan bo com els anys immediatament precedents. El mercat firal és més sensible que el mercat de reunions a la conjuntura econòmica i reacciona de forma més immediata per la composició més directa de l'àmbit empresarial (sobretot entre els expositors) i la pròpia lògica del mercat firal.

El tipus²⁴ de fira més recurrent és la fira pública que, a més, aporta el màxim nombre de visitants. En segon lloc se situen les fires professionals, que aporten un nombre de visitants proper al de les fires públiques i doblen el nombre d'expositors d'aquestes últimes, una informació que caracteritza el seu perfil. El tercer lloc l'ocupen les fires mixtes, en tots els sentits (nombre de fires, expositors i visitants).

24. Les fires, per ser considerades com tals, han de comptar amb un mínim de 25 expositors directes i/o 500 m2 de superfície neta. Excepcionalment, pot acceptar-se alguna fira que no compleixi aquestes condicions, però que sigui representativa d'un nínxol de mercat o sector específic. Les fires públiques es defineixen perquè els seus visitants tenen majoritàriament un perfil consumidor, sense interès "professional" pels productes o serveis oferts pels expositors. En aquest cas, els expositors solen ser empreses o entitats que habitualment dirigeixen els seus negocis al públic en general. Les fires mixtes es comptabilitzen dins de les fires al públic en el cas que el percentatge de visitants públics sigui superior al 80% del total. En cas contrari, s'ubicaran dins de les fires professionals. Les fires professionals es defineixen perquè els seus visitants tenen, majoritàriament, un perfil i un interès professional: és a dir, s'interessen pels productes o serveis oferts pels expositors, bé per a la seva possible adquisició i posterior venda, per fabricar els productes, per incorporar-los a processos de fabricació o per al seu ús en l'activitat professional que desenvolupen ells o les seves empreses. Les fires professionals prohibeixen la venda a la menuda dels productes exposats.

GRÀF. 4.9 FIRES, EXPOSITORS I VISITANTS A ESPANYA, SEGONS TIPOLOGIA, 2008



Font: Asociación de Ferias Españolas - AFE (2009). Auditoría del mercado ferial - 2008. Realitzat per BCF Consultors. Madrid.

Per àmbit territorial²⁵, les més recurrents són les fires nacionals, seguides de les locals i les internacionals. No obstant, és important assenyalar que les fires internacionals, malgrat ser les menys recurrents, són les que aporten la majoria d'expositors i la majoria de visitants, el que reflecteix una realitat transcenden en si mateixa en referència al turisme de fires internacionals.

25. Fira internacional. Aquest caràcter internacional és un reconeixement atorgat pel Ministerio de Industria, Comercio y Turismo i, en concret, per la Secretaria de Estado de Comercio. La seva concessió a les fires, quant a instruments de política comercial que són, està lligada a certs requeriments. El compliment verificat objectivament, bé per una empresa especialitzada en auditories, bé per l'AFE, d'una de les següents condicions:

- Que el mínim d'expositors estrangers (directes i indirectes) sigui almenys del 20% del total d'expositors.
- Que la superfície neta llogada a expositors estrangers (directes i indirectes) no sigui inferior al 20% de la superfície neta del total d'exhibició.
- Que els visitants estrangers no en suposin menys del 4% del nombre total de visitants.
- Que s'hagi celebrat amb regularitat com a mínim en tres edicions anteriors.

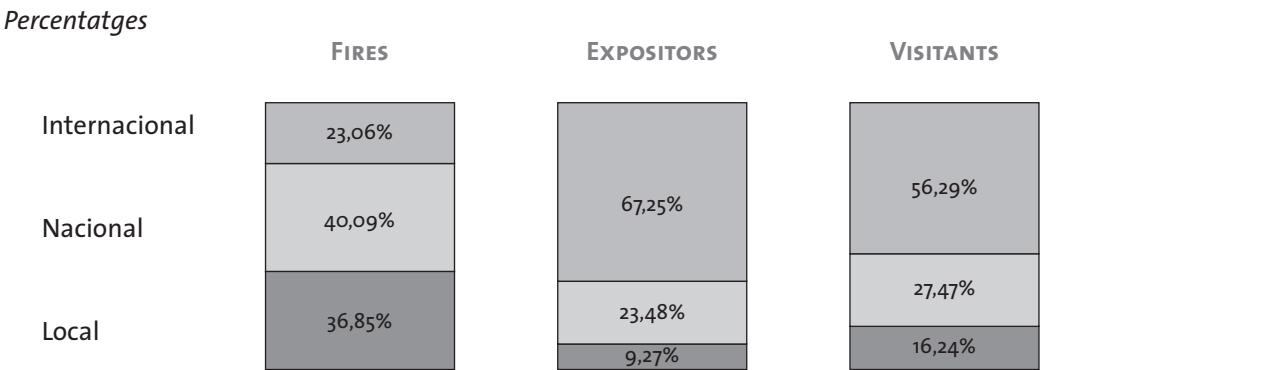
- Que els paràmetres anteriorment assenyalats indiquin una progressió positiva en les últimes edicions.
 - Que existeixi suport del sector de la fira.
 - Que el certamen permeti l'adquisició de noves tecnologies al sector.
 - Informes positius de la Dirección Territorial de Comercio, després d'haver visitat l'última edició, i de l'ICEX.
- A més, es consideren complementaris altres criteris tals com la necessitat que existeixi oferta expositora espanyola real o potencial; que el certamen englobi la màxima proporció d'empreses tant productores com exportadores del sector; el fet que el lloc de celebració coincideixi amb la zona geogràfica on hi hagi la major concentració de productors; que el saló tingui instal·lacions permanents i adequades o dedicar a la promoció exterior de la fira un

pressupost digne en relació amb el pressupost global. Fira nacional. Es considerarà fira nacional la que reuneixi una de les següents condicions:

- Que el nombre d'expositors d'altres comunitats autònomes (directes i indirectes) sigui almenys el 20% del total d'expositors.
- Que la superfície neta llogada a expositors d'altres comunitats autònomes (directes i indirectes) no sigui inferior al 20% de la superfície neta del total d'exhibició.
- Que els visitants d'altres comunitats autònomes no suposin menys del 4% del nombre total de visitants.

Fira local. Es considerarà fira local quan no compleixi les condicions especificades anteriorment per ser considerada fira nacional.

FIRES, EXPOSITORS I VISITANTS A ESPANYA, SEGONS ÀMBIT TERRITORIAL, 2008



Font: Asociación de Ferias Españolas - AFE (2009). Auditoría del mercado ferial - 2008. Realitzat per BCF Consultors. Madrid.

Si a la informació aportada per tipologia de fira i pel seu àmbit geogràfic se li afegeix la informació en funció de les ciutats en les quals se celebren les fires, es completa un perfil que permet una visió general, alhora que segmentada, del mercat firal. Com es

pot observar al gràfic que es presenta a continuació, les ciutats que acullen més fires són les de menys de 200.000 habitants, però és en les ciutats de més d'1.000.000 d'habitants on les fires celebrades obtenen el major nombre d'expositors i de visitants.

FIRES, EXPOSITORS I VISITANTS A ESPANYA, SEGONS LA CIUTAT, 2008



Font: Asociación de Ferias Españolas - AFE (2009). Auditoría del mercado ferial - 2008. Realitzat per BCF Consultors. Madrid.

Així com en el turisme de reunions existeix una associació entre la ciutat i la tipologia i l'àmbit territorial de la reunió, l'esmentada associació també existeix en el turisme de fires. Així, les ciutats de fires constitueixen una xarxa en si mateixa, que té molts nodes comuns amb la xarxa de ciutats de reunions.

La immensa majoria de fires (89,2%) són monogràfiques, mentre que el 10,8% restant es distribueix entre fires generals i fires d'artesania. El 52,6% de les fires monogràfiques es dedica a béns de consum, el 27,4% a serveis i el 20,0% a béns d'inversió. Més específicament, el 21,1% de les fires s'inscriu en sectors relacionats amb el turisme, el lleure o l'esport; l'11,4%, en sectors d'automoció, transport i logística; el 9,9%, en sectors de moda, accessoris i complements; el 7,8%, en sectors relacionats amb la construcció i l'àmbit mobiliari, etc. Assenyalar que hi ha un 9,5% de fires de sectors nous que s'incorpora al mercat firal, la qual cosa és un símptoma clar de la seva vitalitat i renovació permanent.

Les fires tenen una temporalització encara més marcada que les reunions, una característica que permet una planificació del desenvolupament de les fires i dels recursos turístics, equipaments i infraestructures que s'activen (o haurien d'activar-se) durant la celebració de la fira.

- El 73,6% de les fires es celebra anualment (i normalment en les mateixes dates), el 15,9% té un caràcter biennal i el 5,9%, bianual.

- A la tardor (a l'octubre i novembre) es celebra el 30,8% de les fires i a la primavera (al febrer, març, abril i maig), el 41,1%. Es reproduïx l'estacionalització de tardor i primavera del mercat de reunions, encara que el mercat de fires està més distribuït al llarg de l'any.

- La durada mitjana de les fires, el 2008, s'ha situat en els 4,37 dies, una xifra bastant superior a la durada d'una reunió. En termes de permanència en la ciutat, s'han de tenir en compte, a més, alguns elements diferenciats com l'horari (presencial) o que els expositors arribin abans de l'inici de la fira i marxin després de la seva clausura.

- El 53,9% de les fires s'inaugura els dijous o els divendres i el 54,5% es clausura diumenge.

La superposició de la xarxa de ciutats de fires a la xarxa de ciutats de reunions, la seva estacionalització i temporalització, permeten el disseny d'un mapa estratègic que va més enllà del desenvolupament del turisme de negocis, estenent els seus efectes en el desenvolupament econòmic local i en les seves diverses polítiques, des de les d'ocupació a les de promoció de la ciutat.

4.3.2. *Característiques qualitatives mercat de fires a Espanya*

Les característiques de caràcter qualitatiu provenen d'una mostra²⁶ formada per 1.600 participants en 16 fires, amb més de 8.300 expositors i més de 330.000 visitants.

El participant (turista) d'una fira té un perfil similar al participant (turista) d'una reunió, però alhora té unes característiques pròpies diferencials que vénen donades per la naturalesa de la seva participació com a expositor o visitant, a més del fet de si la fira és professional o oberta al públic, internacional, nacional o local, general o monogràfica (sectorial) i, finalment, per la ciutat en la qual se celebra. En els següents paràgrafs, s'intentarà fer una breu i somera descripció de les característiques qualitatives del participant firal.

- El 73,0% dels participants en fires s'allotja en hotels, d'aquests, el 44,5% ho fa en establiments de quatre estrelles. Hi ha, per tant, un component important de participants que utilitza altres allotjaments, entre els quals es pot assenyalar els participants locals que pernocten al seu domicili habitual. Aquest comportament té la seva màxima expressió en els visitants de les fires nacionals obertes al

26. Les dades que es presenten en aquest capítol pertanyen en la seva totalitat a l'Estudio del Turismo de Negocios en España – 2006 de l'Instituto de Turismo de España – TurEspana (2007), realitzat per BCF Consultors.

Les 1.600 consultes es van fer a 400 expositors internacionals, 400 expositors nacionals, 393 visitants internacionals i 407 visitants nacionals de 16 fires de diferents sectors en les ciutats de Alacant, Barcelona, Gijón, Madrid, Màlaga, Ourense, Reus, Sevilla, València, Valladolid i Saragossa.

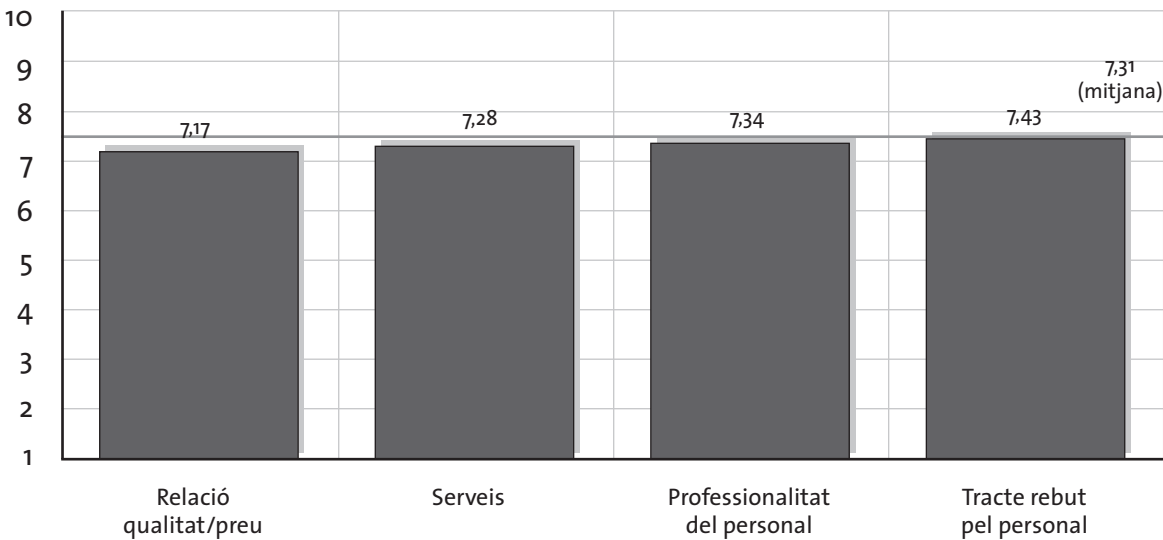
públic i en les fires celebrades en ciutats de menys de cinc-cents mil habitants. A més, s'ha de tenir en compte que l'impacte d'una fira sobre l'allotjament de la ciutat és notable i solen donar-se situacions de sobredemanda que en condicionen l'elecció. Els participants en les fires que s'allotgen en hotels els

atorguen una valoració mitjana de 7,31 (sobre una escala de 10) i, tal com passa amb els participants de les reunions, els aspectes de l'hotel més ben valorats són els que tenen més presència del component humà.

VALORACIÓ DELS SERVEIS D'ALLOTJAMENT DE LA CIUTAT DE FIRES A ESPANYA, 2006

GRÀF. 4.12

Escala d'1 a 10



Font: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Turespaña (2007). Estudio del turismo de negocios - 2006. Realitzat per BCF Consultors. Madrid.

- El participant en la fira allarga la seva estada a la ciutat 0,02 dies de mitjana i, si bé és cert que el perllongament és major entre els participants d'origen internacional o aquells que acudeixen a fires professionals o a fires celebrades en ciutats de més d'un milió d'habitants, hi ha una variable molt més radical, que és la del tipus de participació en la fira: així, els expositors allarguen la seva estada a la ciutat 1,30 dies, mentre que els visitants l'escurcen 1,42 dies.

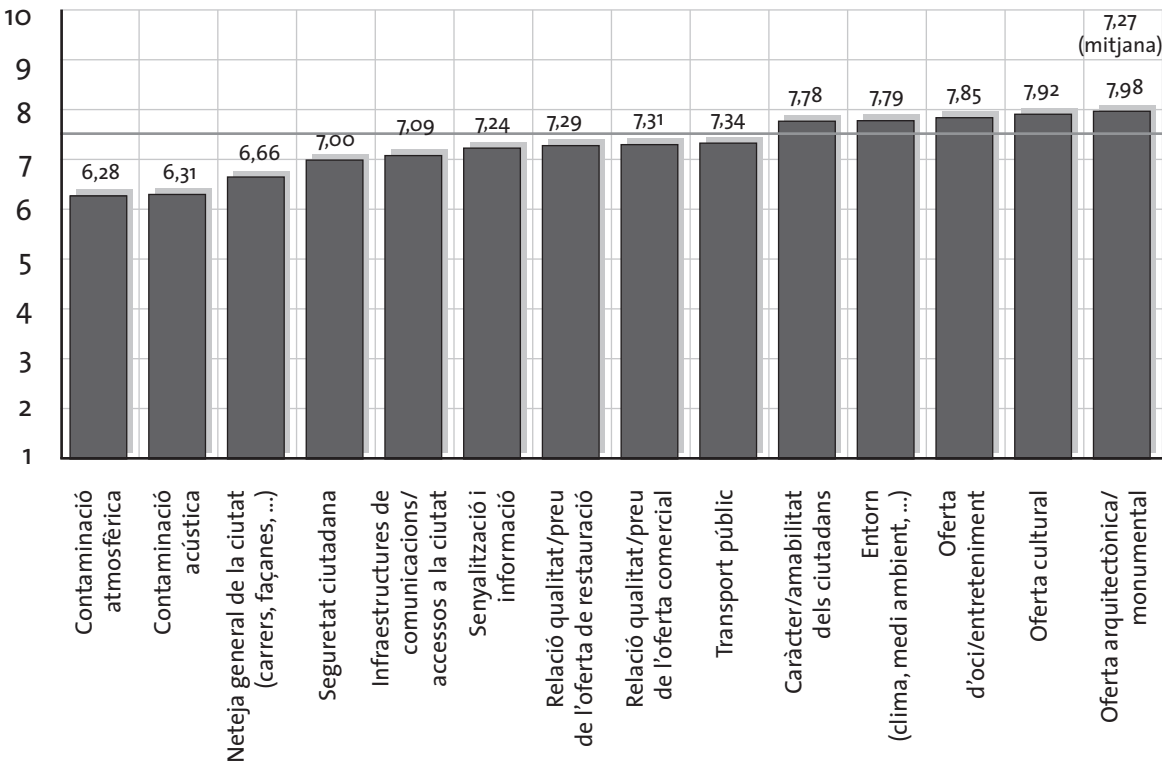
- La ciutat on se celebra la fira és visitada específicament pel 80,4% dels participants i li concedeixen una valoració de 7,27. Les valoracions més altes les atorguen els participants internacionals i els visitants. I les ciutats que obtenen les millors valoracions, en

general, són les de més de cinc-cents mil habitants. Com pot observar-se a la següent gràfica, entre els catorze aspectes testats hi ha tres forteses de les ciutats de fires: *l'oferta arquitectònica-monumental*, *l'oferta cultural* i *l'oferta de lleure i entreteniment*. Així mateix, es poden distingir tres debilitats: la *contaminació atmosfèrica*, la *contaminació acústica* i la *neteja general de la ciutat (carrers, façanes, etc.)*.

GRÀF. 4.13

VALORACIÓ DE LA CIUTAT DE FIRES A ESPANYA, 2006

Escala d'1 a 10



Font: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Turespaña (2007). Estudio del turismo de negocios - 2006. Realitzat per BCF Consultors. Madrid.

Com passa en les ciutats de reunions, les diferències entre els diferents segments de ciutats de fires són remarcables i posen de manifest al si de la xarxa de ciutats de fires una oferta àmplia, capaç d'acollir diversos tipus de fires, de diverses magnituds. A diferència de la ciutat de reunions, la ciutat de fires, en aquest nivell, ha de disposar d'una infraestructura bàsica (el recinte firal) i normalment en el seu teixit econòmic es troba una representació important del sector a què s'adscriu la fira.

- Així com en les reunions l'argument més adduït per assistir era el programa científic, en les fires és la seva activitat, però d'una forma molt més determinant que en les reunions. Els participants en les fires atribueixen una intensitat de 8,28 (en una escala

de 10) a la temàtica de la fira per justificar la seva participació. Amb graus d'intensitat menors, també s'esmenta: el fet que la fira se celebri a Espanya (7,66) o que la fira se celebri a la ciutat (7,32), les activitats professionals vinculades a la celebració de la fira (6,62), el recinte firal (6,31) i les activitats socials vinculades a la celebració de la fira (6,07).

- La valoració global atorgada a la fira pels participants és de 7,35. La valoració dels visitants augmenta fins el 7,58 i la dels expositors disminueix fins el 7,11, el que demostra un major grau d'exigència per la relació que estableixen amb l'organització de la fira, per la intensitat (superior) en l'ús dels serveis i instal·lacions i per la dependència dels seus objectius del desenvolupament de la fira com a tal. En

aquest marc, el comportament de les valoracions segons els distints segments és diferent d'anteriors conceptes valorats: així, l'expositor és més exigent que el participant en una fira pública i el participant nacional és més exigent que l'internacional. Com a resultat d'aquests diferents nivells d'exigència, les fires que obtenen la valoració més alta són les celebrades en ciutats de menys de dos-cents mil habitants i les que obtenen la valoració més baixa són les celebrades en ciutats d'entre dos-cents mil i cinc-cents mil habitants.

A més de la valoració de la fira, es pot indicar que un 20,3% dels participants considera les seves expectatives superades, mentre que un 68,6% considera que amb la seva participació a la fira ha igualat les seves expectatives i un 11,1% considera que les ha vist defraudades. La satisfacció de les expectatives segueix la mateixa jerarquia que la valoració de la fira, en funció del grau d'exigència del segment.

Finalment, com a colofó de les valoracions de les fires, es pot anunciar que tant entre expositors com entre visitants hi ha força fidelitat a la fira, la qual cosa condiona les expectatives i els comportaments. Serveixi per mostrar aquesta fidelitat el fet que el 89,8% dels expositors afirma que ha decidit participar en la pròxima edició de la fira en la qual està exposant; per tant, més enllà de les valoracions, la taxa de retorn per a l'organitzador firal en forma de fidelització és alta.

Des de la perspectiva de la lògica firal, l'organització té dos clients, l'expositor i el visitant, i el segon és potencialment, al seu torn, client del primer. Des de l'òptica turística, la ciutat que acull la fira només té un client, el participant en la fira, ja sigui expositor o visitant, d'origen nacional o internacional. Tanmateix, aquest client únic es segmenta en comportaments i estades diferents, valora la fira i la ciutat de forma diversa i exigeix distints serveis, amb intensitats diferents de l'oferta turística als quals la ciutat s'ha d'adaptar.

4.4. PERSPECTIVES

No hi ha dades disponibles a escala global al tancament d'aquest estudi sobre l'evolució del mercat de reunions i del mercat de fires durant l'any 2009 i els primers mesos de l'any 2010, però els indicis apunten a un descens notable de l'activitat que ja revelaven determinats paràmetres en els últims mesos de l'any 2008. Aquests mateixos indicis suggereixen que l'actitud de l'oferta turística de negocis (des de les ciutats més grans fins a l'operador més petit) ha estat apostar decididament per la qualitat del servei. Aquesta aposta de l'oferta comportarà que, durant el 2009, encara que les característiques quantitatives descendeixin, les qualitatives millorin, amb el que es posicionarà al mercat espanyol en la millor situació per a la recuperació del volum d'operacions. La crisi econòmica en la qual és immers el sector turístic i, en aquest cas, el subsector del turisme de negocis, no és una crisi endògena, sinó que el sector es veu afectat per una crisi global. Per tant, és lògic suposar que, a mesura que se superi aquesta crisi general, el sector recuperarà l'evolució positiva dels anys immediatament precedents (2006, 2007 i 2008). Les prediccions de les organitzacions mundials així ho afirmen i els indicis disponibles ho ratifiquen.

Davant d'aquesta situació adversa, però en aquest escenari (que és el millor dels possibles), no es pot renunciar a la millora. En coherència amb aquesta asseveració, és pertinent proposar la reflexió sobre alguns aspectes clau.

- La confusió terminològica entorn del turisme de negocis i els seus components és una expressió de la confusió conceptual. Aquesta confusió impedeix aprofundir en els estudis, emmarcar els resultats d'aquests estudis en les estadístiques generals (EGATUR, FRONTUR, FAMILITUR) o situar-los en la comptabilitat satèl·lit del turisme espanyol. Es pot recordar que fins el 4 de març de 1993, data en la qual la Comissió d'Estadística de les Nacions Unides, a proposta de l'OMT, va aprovar la definició de turista, no es va produir un avenç notabilíssim en els estudis turístics. Davant de les xifres exposades i el desenvolupament del sector del turisme de negocis, l'emergència d'aquest últim no ha de ser un obstacle per avançar en la seva conceptualització.

- El turisme s’ha incorporat a la formació universitària en l’última dècada. Fins aleshores els professionals accedien al sector amb diferents formacions. El turisme de negocis té poca presència en el context de la formació turística (llevat d’honroses excepcions), la qual cosa impedeix l’aportació al sector de professionals especialitzats amb un alt grau de formació. La ràpida evolució del mercat i la situació de privilegi que ocupa Espanya en aquest mercat necessiten una resposta ràpida i contundent en l’àmbit formatiu.

- En l’actualitat, el turisme de negocis és un subsector poc conegut per la pròpia oferta turística, en general, i menys conegut per la ciutadania. La difusió del turisme de negocis, amb els seus impactes positius i negatius per a l’oferta (i, per extensió, per al conjunt de la població) ha d’augmentar per trobar les complicitats necessàries per mantenir i, si és possible, millorar el posicionament internacional de les ciutats de reunions i de fires.

- A les pàgines anteriors, s’ha posat de manifest l’existència d’una xarxa de ciutats de reunions i de fires i també s’ha revelat l’asimetria d’aquesta xarxa i les seves complementarietats. La seva diversificació ha de convertir-se en una fortalesa de l’oferta i, davant de processos de globalització i homogeneïtzació, cal reivindicar la identitat (en tota la seva amplitud i profunditat) com a element competitiu. Les estratègies de les ciutats han de dirigir-se a segments de la demanda adequats i han de fer valer els seus trets diferencials, sense que això suposi renunciar a formar part d’una oferta més general i a establir sinèrgies i complicitats entre les ciutats i entre l’administració pública i la iniciativa privada.

- La renda de situació que subjeu en l’oferta turística d’Espanya no resulta estranya per a cap dels subsectors turístics, inclòs el turisme de negocis. Els beneficis i les facilitats que ha suposat desenvolupar el turisme de negocis (naturalment, en enclavaments que ja disposaven d’una oferta turística) no han de ser un impediment per adaptar aquesta oferta a la demanda específica del turisme de reunions o del turisme de fires; al contrari, s’ha d’aprofitar aquesta

demanda per fomentar les inversions que, al seu torn, passaran a formar part de l’oferta general, tant en benefici dels ciutadans temporals (els turistes), com dels ciutadans residents.

- L’actual posicionament de les ciutats en el turisme de negocis i de les estratègies que s’han d’emprendre necessita organitzacions que els donin suport. Han de ser organitzacions capaces d’oferir un marc de reflexió davant dels reptes del sector i un punt de trobada entre l’administració pública i la iniciativa privada; que s’ocupin del conjunt del subsector i integrin el mercat (turisme) de reunions, de fires, els viatges de negocis, etc.

Finalment, acabar el present treball com es va iniciar, reconeixent l’excel·lent posicionament de l’estat espanyol en el turisme de negocis i, tot i sent conscients del camí que queda per recórrer, augurar un futur magnífic.

Barcelona, 23 d’abril de 2010

NOTA TÈCNICA. LES DIFICULTATS FINANCERES DELS MUNICIPIS TURÍSTICS: UNA NECESSÀRIA CORRECCIÓ

1. INTRODUCCIÓ

Les dificultats econòmiques que han sofert, i sofreixen, els municipis denominats “turístics” han estat tradicionalment font de bon nombre de treballs i articles per part dels investigadors. Aquestes es deuen tant a problemes en la forma del finançament del municipi com al nivell de despesa i serveis que presta. Aquesta nota intentarà analitzar algunes d’aquestes dificultats i plantejarà diverses propostes orientatives de millora.

2. ANÀLISI DEL PROBLEMA

El sistema de finançament dels municipis espanyols està regit per la Llei d’Hisendes Locals de l’any 1988 i la seva modificació de l’any 2004. En aquestes s’estableixen les formes de finançament dels municipis, les quals comprenen els traspassos que rebran des de les administracions superiors (Estat i Comunitats Autònomes) i els mètodes de càlcul a utilitzar, així com els impostos i taxes que podran aplicar-se.

En general, els ingressos produïts pels impostos i taxes tendeixen a aportar la major part de recursos (a diferència del que passa amb les CCAA). Els més significatius per a la nostra anàlisi són l’Impost de Béns Immobles (IBI) i les taxes per construcció i per serveis (com la de recollida d’escombraries). Quant a les transferències de les altres administracions, principalment la de l’Estat, aquestes es produeixen prenent com a paràmetre bàsic el nombre de persones censades en el municipi o d’altres que hi estan relacionats (per exemple, places escolars).

Quin o quins són els problemes en els ajuntaments de municipis amb una alta concentració de l’activitat turística?

En primer lloc, els ajuntaments dels municipis denominats turístics tenen un gran desfasament entre la població de dret -és a dir, aquella que està censada-, i la de fet, la que efectivament resideix en el municipi, estigui o no empadronada. En alguns casos, la població de fet en la temporada alta pot representar fins

deu vegades la població de dret. La presència d’un gran nombre de persones residint en un municipi durant un determinat temps provoca que els ajuntaments es vegin obligats a dimensionar alguns dels seus serveis i a oferir-ne d’altres en funció de la població de fet. Per exemple, el servei de recollida d’escombraries haurà de ser ampliat tant per l’augment de residus a enretirar com també pel fet d’incrementar la dotació de contenidors o les rutes de recollida.

En segon lloc, el tipus d’ocupació territorial de la majoria de zones turístiques espanyoles ha estat extensiva, amb la consegüent necessitat diferencial, davant altres models d’ocupació, d’infraestructures i equipaments (carrers, il·luminació, clavegueram, equipaments públics) més intensius i, alhora, més sostenibles.

En tercer lloc, l’activitat turística requereix un elevat nivell de despesa quant a serveis turístics, entre els quals es troben la informació, l’animació, les activitats variades, etc., i en infraestructures turístiques, com poden ser passeigs marítims o millores a l’entramat urbà per reduir el nombre de retencions viàries.

En quart lloc, els ajuntaments han d’assumir un alt desemborsament extraordinari en serveis no específics a causa de la presència de turistes, sent la seguretat i la sanitat els més costosos.

A la reforma de la Llei d’Hisendes Locals del 2004 s’incorpora la figura del “municipi turístic”, la qual cosa comporta, per primera vegada, una fórmula específica de càlcul en la participació en els tributs d’Estat. Les condicions per obtenir aquesta categoria són dues (a més de no poder ser capital provincial ni superar els 75.000 habitants), que han complir-se alhora:

- Tenir una població de dret superior a 20.000 habitants.
- Que el nombre d’habitatges de segona residència superi al nombre d’habitatges principals, d’acord amb les dades oficials de l’últim Cens d’Edificis i Habitatges.

Tanmateix, la fórmula esmentada implicava en la realitat renunciar a un altre tipus de càlculs, amb el qual a la pràctica els ingressos no solament no augmentaven, si no que es podien reduir. A més, els criteris són sens dubte restrictius per tal com pocs municipis

turístics compleixen els requisits (només 15 a tot el territori nacional), ja que, generalment, són de mida reduïda. A més, com es veu en el criteri b), s'exclou de consideració l'oferta d'allotjament reglada, que és la que té major impacte econòmic.

La via de finançament propi més obertament utilitza-da pels municipis turístics ha estat la dels impostos i les taxes. En particular, un dels instruments emprat amb major profusió ha estat el derivat dels permisos de construcció (ICIO) o les llicències d'obres. Un ritme més alt de construcció té una doble implicació: primer, en ingressar els impostos de construcció i, segon, en obtenir de manera recurrent ingressos dels impostos relacionats amb la propietat d'immobles (IBI), de major estabilitat recaptadora. Aquest incentiu a la construcció genera més ingressos conjunturals però a costa d'una ocupació més elevada de l'àmbit muni-cipal i, en conseqüència, un major compromís de des-peses futures en serveis públics i un dèficit financer a mitjà termini.

No s'entreveu a curt termini una solució als proble-mes de finançament dels municipis turístics. És evi-dent que la principal via passa per modificar la Llei d'Hisendes Locals que permeti la recepció de recursos addicionals a aquests municipis i resoldre els desa-justs existents. En aquest àmbit, un impost d'estada a pagar per part dels turistes seria segurament una forma raonable perquè els municipis poguessin fer front a la major despesa que els suposa el turisme (l'exemple dels "impostos municipals" francesos). Una altra possible solució seria fer tributar més als allotja-ments destinats a ús turístic, reduint la pressió cons-tructiva i de propietat que hi ha a Espanya, la qual cosa permetria trencar, una mica, l'estreta relació entre turisme i construcció forjada en les últimes dècades¹. Quant a la despesa turística, aquí s'hauria d'iniciar un procés de corresponsabilitat en el pagament dels serveis extra que es donen pel fet de ser destinacions turístiques. Concretament estem parlant de crear organismes de copagament de les activitats que fins al moment ha assumit, amb gairebé exclusivitat, el

sector públic. Ens referim, per exemple, a les activitats de lleure programades a les zones públiques, la pro-moció de la zona i la informació turística, i anant més enllà, considerem que el sector privat s'hauria de fer corresponsable d'alguns serveis que fins al moment han anat a càrrec del sector públic, com la seguretat o la gestió dels residus. En aquest cas sí que es donaria un gir radical a l'actual situació d'exclusivitat de la despesa dels ajuntaments. La possibilitat de conten-ció en la despesa és de molt complicada gestió, ja que en la majoria dels casos aquests són de tipus bàsic per al municipi i per al sector turístic.

És sabut que una forma de cobrir en bona part les necessitats de finançament dels municipis turístics ha estat la de recórrer a la venda de sòl públic amb finalitats immobiliàries.

3. Els pressupostos de municipis turístics
contra no turístics: una anàlisi de casos

En aquest apartat hem fet una anàlisi dels pressu-postos municipals corresponents a 2008 de quatre poblacions catalanes, més o menys similars quant a cens de població (21.855, 23.301, 20.197 i 24.265 habi-tants), les dues primeres sense activitat turística i les dues últimes amb un important moviment turístic des dels anys 60.

1. L'opció de pujar els tipus impositius locals comporta un cost polític i electoral que la descarta com a solució factible de finançament.

PRESSUPOSTOS DE LES DESPESES MUNICIPALS DE QUATRE AJUNTAMENTS CATALANS

PRESSUPOST DE DESPESES	AJUNTAMENT TURÍSTIC 1	AJUNTAMENT TURÍSTIC 2	AJUNTAMENT NO TURÍSTIC 1	AJUNTAMENT NO TURÍSTIC 2
I Personal	10.561.544	12.973.179,70	10.002.670,92	7.964.628,63
II Béns Corrents	14.692.254	19.509.792,63	6.268.284,01	7.224.793,43
III Interessos	981.001	1.586.523,639	1.125.426,42	340.000
IV Transferències Corrents	1.650.300	1.419.648,75	2.100.514,71	1.060.478,30
Despeses Corrents	27.885.099	35.489.144,47	19.496.896,06	16.589.900,36
VI Inversions	7.638.000	2.344.826,10	8.577.422,19	4.759.792,44
VII Transferències de capital	3.520.900	1.766.542,73	44.972,00	0,00
Despeses de Capital	11.158.900	4.111.368,83	8.622.394,19	4.759.792,44
VIII Variació Actius Financers	1	24,00	60.000	10,00
IX Variació Passius Financers	2.956.000	2.993.364,70	1.113.519,69	1.371.097,20
Operacions Financeres	2.956.001	2.993.388,70	1.173.519,69	1.371.107,20
TOTAL DESPESES	42.000.000	42.593.902,00	29.298.809,84	22.720.800

Font: Elaboració pròpia.

TAULA N1

PRESSUPOSTOS DELS INGRESSOS MUNICIPALS DE QUATRE AJUNTAMENTS CATALANS

PRESSUPOST D'INGRESSOS	AJUNTAMENT TURÍSTIC 1	AJUNTAMENT TURÍSTIC 2	AJUNTAMENT NO TURÍSTIC 1	AJUNTAMENT NO TURÍSTIC 2
I Ingressos Directes	15.097.700	20.504.090,62	9.517.169,02	7.336.492,52
II Ingressos Indirectes	770.000	587.169,86	350.000	140.000
III Taxes i altres ingressos	10.043.910	11.690.335,49	4.302.892,41	3.796.650
IV Transferències Corrents	5.327.876	6.361.713,06	6.471.826,32	6.492.462,26
V Ingressos Patrimonials	294.513	457.184,27	312.500	195.392,78
Ingressos Corrents	31.533.999	39.600.513,30	20.954.387,75	17.960.997,56
VI Alienació Inversions	0,00	0,00	500.000	1.004.157
VII Transferències de capital	1.815.118	0,00	1.744.530,87	2.487.083,87
Ingressos de Capital	1.815.118	0,00	2.244.530,87	3.491.241
VIII Variació Actius Financers	1	24,00	60.000	10,00
IX Variació Passius Financers	8.650.882	2.993.364,70	6.233.891,32	1.268.551,57
Operacions Financeres	8.650.883	2.993.388,70	6.293.891,32	1.268.561,57
TOTAL INGRESSOS	42.000.000	42.593.902,00	29.298.809,84	22.720.800

Font: Elaboració pròpia.

TAULA N2

RESUM EXECUTIU

Com es pot observar, existeix una primera diferència significativa: l'import total del pressupost de despeses és major en els municipis turístics, amb una diferència entre 12 i 20 milions d'euros. Una anàlisi més detallada permet observar altres divergències. La primera, i probablement més important, rau en els ingressos per impostos directes, una de les principals vies de finançament del municipi, on hi ha una diferència entre 6 i 13 milions d'euros favorable als municipis turístics. Concretament, l'Impost de Béns Immobles (IBI) suposa la part més important d'aquests ingressos i, en el cas dels municipis turístics, significa un ingrés substancialment major que en els no turístics. Aquest finançament de la despesa mitjançant l'IBI suposa autoritzar un elevat nivell de construcció en els municipis turístics, cosa que, a la llarga, acaba incrementant el nivell de despesa. Les taxes i altres ingressos també presenten algun aspecte diferenciat entre ajuntaments turístics i no turístics. Algunes d'elles, com la de recollida d'escombraries, són sensiblement majors en els municipis turístics, a causa de que hi ha més construccions.

En relació amb els nivells d'endeutament reflectits en l'apartat de variació de passius financers, es pot advertir que la majoria dels ajuntaments, no solament els turístics, es troben significativament endeutats. En els casos presentats s'observa que l'evolució dels passius financers és positiva en tots ells encara que no hi ha una pauta general de discrepància grupal. Així, hi ha un ajuntament de cada grup l'endeutament del qual creix de manera més substancial i, anàlogament, n'hi ha un de cada grup amb un ritme de creixement de l'endeutament comparativament més lent. De qualsevol forma, dels quatre casos analitzats, el que més acudeix a l'endeutament és un dels municipis turístics.

4. CONSIDERACIONS FINALS

Els municipis turístics, doncs, han patit des de fa anys importants problemes financers, a causa de les característiques de les seves fonts de finançament i el gran nivell de despesa que han d'afrontar derivat de la prestació de serveis directes i indirectes. Les solucions

aplicades no han contribuït a millorar la situació. El sistema de finançament estatal és, sens dubte, insuficient, com ho és per a la resta de municipis, i la dependència de figures tributàries associades a la construcció, com veiem en l'actualitat, els deixa en una situació de gran debilitat. Urgeixen, doncs, solucions conjunturals i estructurals. En primer lloc, en el propi sistema de finançament estatal, amb una preponderància del factor població de fet com a paràmetre bàsic per a la distribució. En segon lloc, caldria ser imaginatius en el camp dels ingressos propis. En aquesta nota s'ha plantejat recuperar un impost sobre l'estada o instaurar el copagament de certes despeses turístiques; en altres paraules, aplicar un cànon turístic -o ecotaxes- o altres fórmules equivalents.

L'any 2010 ve marcat per la incertesa. Incertesa associada al comportament dels mercats financers i, específicament, a la volatilitat de la zona euro. Incertesa sobre com les mesures d'ajust fiscal dels governs, principalment europeus, acaben amenaçant la incipient recuperació econòmica. Incertesa sobre l'evolució del núvol de cendres provocat per l'erupció del volcà islandès. Incerteses, totes elles, que sumades a les típiques d'índole tècnica, dibuixen un escenari de gran dificultat en relació amb la realització de previsions de demanda turística per a Espanya i Catalunya aquest any.

Havent dit l'anterior, avançarem en primer lloc els pronòstics sobre l'activitat turística a Catalunya, lligada estrictament al mercat estranger, que podria decreixer un xic per damunt del 3%. Aquesta xifra és, en tot cas, menys negativa que la materialitzada en el 2009, on l'activitat es va ressentir a una taxa del 6%. Si procedim a detallar els factors desencadenants d'aquesta evolució prevista, respecte al volum de turistes s'espera una caiguda del 4%, inferior a la registrada en el 2009 i també a la del 2008. Quant al nombre de les pernoctacions, preveiem un retrocés en el 2010 del 2,1%, amb la qual cosa la durada de les estades mitjanes tornaria a créixer. Aquest últim resultat s'explicaria per l'efecte sobre la mitjana de la pèrdua diferencial de turistes d'estada mitjana reduïda. Per mercats, els madurs disminueixen mentre que els emergents creixen, circumstància que contribueix a accentuar la diversitat interna existent en la demanda geogràfica turística catalana. Finalment, i respecte a les despeses totals reals, la caiguda esperada és del 3,4%, inferior a la del 2009. Com a resultat de les evolucions, la despesa per turista, paradoxalment, tornaria a augmentar (per un efecte de mitjana), però la despesa mitjana diària decauria un 1,4%, símbol de l'ajustament actual. Davant de la crisi, doncs, els descensos en la demanda exterior catalana vénen protagonitzats pel menor nombre de viatges i per la reducció de la despesa mitjana diària (per a aquells que viatgen).

En segon lloc, i ja per al cas espanyol, els nostres resultats indiquen que el gran ajustament als fluxos produït a l'exercici 2009 podria no donar-se a l'exercici

del 2010. Així, els principals indicadors de demanda, encara que continuen mostrant signes negatius, preveuen una reducció limitada. Sintèticament, podríem qualificar a la conjuntura turística esperada per a Espanya al present exercici com d'estabilització. No hi ha creixement, la qual cosa seria inversemblant amb el que està caient, però tampoc un declivi molt significatiu. En particular, la xifra de turistes procedents de l'exterior podria decreixer en un lleuger 0,2%, molt lluny de la caiguda del 8,7% registrada a l'exercici del 2009. El volum total dels turistes previstos, 52,1 milions, seria menor, no obstant això, que el registrat el 2004. El nombre dels viatgers en establiments hotelers descendiria una mica més, un 0,8%, encara que quedaria novament lluny del decreixement del 6,5% habilitat l'any anterior. Per la seva part, la caiguda en el volum de les pernoctacions hoteleres seria una mica més elevada, del 2,5%, amb el que la durada de les estades mitjanes en establiments hotelers tornaria a disminuir. Respecte a la despesa turística dels estrangers, el descens previst, en termes reals, seria de l'1,3%.

Aquesta publicació, així mateix, inclou un monogràfic sobre el turisme de negocis a Espanya. Aquest apartat, entre altres consideracions, reconeix l'excel·lent posicionament de l'estat espanyol en aquesta tipologia de producte i li augura un futur molt positiu. L'estudi reflexiona sobre alguns punts clau com la confusió terminològica, el creixement del sector i les característiques de la demanda i de l'oferta, i medita sobre quines són les millores necessàries en els àmbits formatiu i de comunicació, a més de repassar el seu impacte en les estratègies de la xarxa de ciutats de congressos i de fires i els principals aspectes d'organització.

Finalment, l'Índex UAB 2010 inclou una nota en la qual s'aborden, de manera molt sintètica, aspectes clau relatius al finançament dels municipis turístics.

ALEGRE, J. Y LL. POU, (2003), *La estancia media de los turistas en las Islas Baleares: determinantes microeconómicos e implicaciones sobre la evolución del gasto agregado*, documento de trabajo.

ASOCIACIÓ DE FIRES ESPANYOLAS - AFE. (2009) *Auditoría del Mercado Ferial – 2008*, BCF Consultors. Madrid.

AJUNTAMENT DE GIJÓN. Sociedad Mixta de Turismo. Gijón Convention Bureau (2009) *Estudio del Mercado de Reuniones en la ciudad de Gijón – 2008*, BCF Consultors. Gijón.

AJUNTAMENT DE MADRID. MADRID CONVENTION BUREAU (2009). *Estudio del Mercado de Reuniones en la ciudad de Madrid – 2008*, BCF Consultors. Madrid.

BUSINESS TRAVEL & TOURISM COUNCIL – WTTC (2010). World Travel and Tourism Economic Forecast 2010.

BUSINESS TRAVEL & TOURISM COUNCIL – WTTC (2010). Economic Data Search.

BUSTAMANTE J., (2004), *Competitividad y financiación de los municipios turísticos: el apalancamiento fiscal*, Documento digital www.esade.es/cedit2004/pdfs/8_bustamante.pdf

CAIRNCROSS, F. (2001). *The Death of Distance: How the Communications Revolution is Changing our Lives*.

CINERT-EUTDH, (2008), *Informe d'activitat hotelera: situació i previsions pel 2008*, Bellaterra.

CINERT-EUTDH, (2009), *Informe d'activitat hotelera: situació i previsions pel 2009*, Bellaterra.

CLARK, G. (2008). *Local Development Benefits from Global Events*. OECD – Local Economic and Employment Development (LEED).

COMISSIÓ EUROPEA. EUROSTAT. (2000) *Methodological Manual for Statistics on Congresses and Conferences*. (Tema 4). Brussel·les.

DE ELIZAGARATE, V. (2003). *Marketing de ciudades*. Madrid.

DEAL, T. Y JENKINS, W. A. (1994). *Managing the Hidden Organization*. Nueva York.

DEL VALLE, E. (2007) *El turismo de negocios y motivos profesionales. Marco de análisis y reflexión* en Turismo de Negocios y Reuniones (10º Congreso de Turismo Universidad y Empresa). Valencia.

EDITUR (2009), *Municipio Turístico: asfixia financiera*, Enero 2009 Barcelona.

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

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

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

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

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

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

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

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

GARCIA-MUÑOZ, T. Y PÉREZ, T., (2000), *An econometric model for international tourism flows to Spain*, Applied Economics Letters, 7, 525-529.

GENERALITAT DE CATALUNYA. AGÈNCIA CATALANA DE TURISME (2009). *Inventari de l'activitat del turisme de reunions a Catalunya – 2008*, BCF Consultors. Barcelona.

GETZ, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. Elmsford.

GETZ, D. (2007) *Event Tourism: Definition, Evolution and Research*.

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

GOLDBLATT, J. (2004) *Special Events: Best Practices in Modern Event Management*.

HARVEY, D. & SMITH, N. (2005). *Capital financiero, propiedad inmobiliaria y cultura*. Barcelona.

ICCA. INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION (2008). Statistics – 2008.

LEDESMA ET AL., (1999), *Panel Data and Tourism Demand: the Case of Tenerife*, Documento de Trabajo nº 17, FEDEA, Madrid.

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

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

MARTÍNEZ-GARCÍA, E. Y RAYA, J.M. (2009), *Determinantes de la demanda temporal de turismo: una aproximació microeconómica con un modelo de duración*, Investigaciones Económicas, vol. 33, 271-302.

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO. TURÈSPANYA – SPAIN CONVENTION BUREAU. (2007) *Estudio del turismo de negocios en España – 2006*, BCF Consultors. Madrid.

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO. TURÈSPAÑA – SPAIN CONVENTION BUREAU (2009) *Informe de medición del turismo de reuniones de España – 2008*, BCF Consultors. Madrid.

MOSER, P. (1997) *Expectations of Users of Conference Interpretation*.

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

PRADOS, E., (2004): *Los municipios turísticos y su financiación tras la reforma de la ley de haciendas locales*. I Congreso Internacional Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el Siglo XXI-Osuna 2004.

PRIESTLEY, G.K. Y LLURDÉS J.C., (2007), *Estratègies i Gestió del turisme en el municipi*, EUTDH. Bellaterra 2007.

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

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

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

SUÁREZ, J. (dir.) (2008), *La financiación local en España: radiografía del presente y propuestas de futuro*, FEMP.

SWABROOKE, J. & HORNER, S. (2002) *Business Travel and Tourism*.

THE GLOBAL ASSOCIATION OF THE EXHIBITION INDUSTRY – UFI (2009). Euro Fair Statistics – 2008.

TORRENTS, R. (2005) *Eventos de empresa*. Barcelona.

TRIVIÑO, Y. (2006) *Gestión de eventos feriales*. Barcelona.

TURISME DE BARCELONA. BARCELONA CONVENTION BUREAU (2010). *Estudi del mercat congressual a la ciutat de Barcelona – 2009*, BCF Consultors. Barcelona.

UIA. UNION OF INTERNATIONAL ASSOCIATIONS (2010). International Meeting Statistics for the Year - 2008.

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

ÍNDICE **UAB** DE ACTIVIDAD TURÍSTICA 2010

Análisis de coyuntura, previsiones
para Catalunya y España y análisis del
turismo de negocios.
Junio 2010. Bellaterra

Pàg. 100 **GRÁFICA 1.1.** Evolución del PIB mundial y de las economías desarrolladas, 1980-2009, y previsión 2010-2012

Pàg. 101 **RECUADRO 1.1.** Los efectos de la gripe A en el turismo mexicano

Pàg. 102 **GRÁFICA R.1.** Evolución de la tasa de variación interanual de los ingresos turísticos en México, 1980-2010

Pàg. 103 **GRÁFICA 1.2.** Evolución y perspectivas del precio del keroseno en los EEUU, 2007-2009

Pàg. 103 **TABLA 1.1.** Número de turistas internacionales por grandes regiones mundiales, 2000 y 2006-2009

Pàg. 104 **TABLA 1.2.** Evolución de la cuota de mercado de turistas internacionales por regiones, 2000 y 2008-2009

Pàg. 105 **TABLA 1.3.** Volumen de turistas internacionales por principales países receptores, 2000 y 2007-2009

Pàg. 105 **TABLA 1.4.** Ingresos turísticos por principales países receptores, 2000 y 2007-2009

Pàg. 106 **TABLA 1.5.** Gasto turístico por principales países emisores, 2000 y 2007-2009

Pàg. 107 **GRÁFICA 1.3.** Crecimiento del PIB de los países de la OCDE previsto para 2010

Pàg. 108 **GRÁFICA 1.4.** Evolución de la confianza del consumidor en la Eurozona, 2002-2010

Pàg. 109 **GRÁFICA 1.5.** Evolución y perspectivas del precio del keroseno en 2009 y previsión para 2010

Pàg. 110 **GRÁFICA 2.1.** Evolución del tipo de cambio Dólar USA-Euro, 2009 y 2010

Pàg. 112 **GRÁFICA 2.2.** Crecimiento interanual del número de turistas extranjeros en Cataluña, primer cuadrimestre, 2001-2010

Pàg. 113 **GRÁFICA 2.3.** Índice UAB, componente extranjero, en Cataluña, 2005-2010

Pàg. 113 **GRÁFICA 2.4.** Crecimiento anual del Índice UAB, componente extranjero, en Cataluña, 2005-2010

Pàg. 114 **TABLA 2.1.** Volumen de turistas extranjeros en Cataluña, 2001-2010

Pàg. 115 **GRÁFICA 2.5.** Crecimiento anual del número de turistas extranjeros en Cataluña, 2002-2010

Pàg. 116 **TABLA 2.2.** Previsión del número de turistas extranjeros en Cataluña por mercados emisores para 2010 y situación en 2009

Pàg. 117 **GRÁFICA 2.6.** Previsión de crecimiento del número de turistas extranjeros en Cataluña según mercados emisores para 2010

Pàg. 117 **TABLA 2.3.** Aportación al crecimiento del número de turistas extranjeros en Cataluña por mercados emisores, 2007-2010, y 2009-2010

Pàg. 118 **TABLA 2.4.** Volumen de pernoctaciones de turistas extranjeros en Cataluña, 2001-2010

Pàg. 119 **GRÁFICA 2.7.** Crecimiento del número de pernoctaciones de turistas extranjeros en Cataluña, 2002-2010

Pàg. 119 **TABLA 2.5.** Previsión del volumen de pernoctaciones de turistas extranjeros por mercados emisores en Cataluña para 2010 y situación en 2009

Pàg. 120 **GRÁFICA 2.8.** Previsión de crecimiento del número de pernoctaciones de turistas extranjeros según mercados emisores en Cataluña para 2010

Pàg. 120 **GRÁFICA 2.9.** Previsión de crecimiento del número de pernoctaciones de turistas extranjeros según mercados emisores en Cataluña para el período 2006-2010

Pàg. 121 **TABLA 2.6.** Duración media de las estancias de turistas extranjeros en Cataluña, 2001-2010

Pàg. 122 **GRÁFICA 2.10.** Evolución de la duración de la estancia media de los turistas extranjeros en Cataluña, 2001-2010

Pàg. 122 **TABLA 2.7.** Previsión de duración de las estancias medias de los turistas extranjeros por mercados emisores en Cataluña para 2010 y situación 2009

Pàg. 123 **GRÁFICA 2.11.** Previsión de crecimiento de la duración de las estancias medias de los turistas extranjeros en Cataluña según mercados emisores para 2010

Pàg. 124 **TABLA 2.8.** Indicadores de gasto de los turistas extranjeros en Cataluña, 2005-2010

Pàg. 124 **GRÁFICA 2.12.** Evolución del gasto total real de los turistas extranjeros en Cataluña, 2005-2010

Pàg. 125 **GRÁFICA 2.13.** Evolución del gasto total real de los turistas extranjeros, volumen de pernoctaciones y volumen de turistas en Cataluña, 2007-2010 y 2009-2010

Pàg. 125 **GRÁFICA 2.14.** Evolución del gasto real por turista extranjero en Cataluña, 2005-2010

Pàg. 126 **GRÁFICA 2.15.** Evolución del gasto real diario de los turistas extranjeros en Cataluña, 2005-2010

Pàg. 126 **TABLA 2.9.** Descomposición del crecimiento del gasto total real por factores multiplicativos en Cataluña, 2005-2010 y 2009-2010

Pàg. 127 **DIAGRAMA 2.1.** Previsión de la descomposición del gasto real de los turistas extranjeros por factores en Cataluña para 2010

Pàg. 127 **TABLA 2.10.** Síntesis de previsión y de evolución de indicadores de demanda turística para Cataluña en 2009 y previsión para 2010

Pàg. 129 **TABLA 3.1.** Evolución de los indicadores turísticos de demanda agregada para España disponibles para el período enero-abril 2009-2010

Pàg. 130 **GRÁFICA 3.1.** Crecimiento interanual del volumen de turistas extranjeros en España, primer cuadrimestre, 2001-2010

Pàg. 130 **TABLA 3.2.** Número de turistas extranjeros en España, 2001-2010

Pàg. 131 **GRÁFICA 3.2.** Crecimiento del número de turistas extranjeros en España, 2001-2010

Pàg. 132 **TABLA 3.3.** Previsión del número de turistas extranjeros en España por grandes mercados emisores para 2010 y situación 2009

Pàg. 132 **GRÁFICA 3.3.** Previsión de crecimiento del número de turistas extranjeros en España por grandes mercados emisores para 2010

Pàg. 134 **TABLA 3.4.** Número de viajeros hoteleros en España, 2001-2009, y previsión para 2010

Pàg. 134 **GRÁFICA 3.4.** Crecimiento del número de viajeros hoteleros en España, 2001-2010

Pàg. 135 **TABLA 3.5.** Previsión del número de viajeros hoteleros en España por grandes mercados emisores para 2010 y situación 2009

Pàg. 135 **GRÁFICA 3.5.** Previsión de crecimiento del número de viajeros hoteleros en España por grandes mercados emisores para 2010

Pàg. 136 **TABLA 3.6.** Número de pernoctaciones hoteleras en España, situación 2001-2009 y previsión 2010

Pàg. 137 **GRÁFICA 3.6.** Crecimiento del número de pernoctaciones hoteleras en España, 2001-2010

Pàg. 137 **TABLA 3.7.** Previsión del número de pernoctaciones hoteleras en España por grandes mercados emisores para 2010 y situación 2009

Pàg. 138 **GRÁFICA 3.7.** Previsión de crecimiento del número de pernoctaciones hoteleras en España por grandes mercados emisores para 2010

Pàg. 138 **GRÁFICA 3.8.** Evolución de la duración de las estancias medias hoteleras en España, 2001-2010

Pàg. 140 **TABLA 3.8.** Previsión de gasto total real de los turistas extranjeros en España por grandes mercados emisores para 2010 y situación 2009

Pàg. 140 **GRÁFICA 3.9.** Crecimiento del gasto total real de los turistas extranjeros en España, 2005-2010

Pàg. 141 **GRÁFICA 3.10.** Previsión de crecimiento de gasto total real de los turistas extranjeros en España por grandes mercados emisores para 2010

Pàg. 141 **TABLA 3.9.** Previsión de gasto real por turista extranjero en España por grandes mercados emisores para 2010 y situación 2009

Pàg. 142 **GRÁFICA 3.11.** Previsión de crecimiento de gasto real de los turistas extranjeros en España, 2005-2010

Pàg. 142 **GRÁFICA 3.12.** Previsión de crecimiento del gasto real por turista extranjero en España por grandes mercados emisores para 2010

Pàg. 143 **GRÁFICA 3.13.** Comparación del crecimiento del gasto real de los turistas extranjeros e ingresos reales en España, 2005-2009

Pàg. 144 **TABLA 3.10.** Síntesis de la evolución de indicadores turísticos para España en 2009 y previsión 2010

Pàg. 146 **FIGURA 4.1.** Criterios de delimitación del turismo de negocios y eventos

Pàg. 146 **FIGURA 4.2.** Componentes del turismo de negocios y eventos

Pàg. 148 **GRÁFICA 4.1.** Evolución del número de reuniones y participantes en España, 2002-2008

Pàg. 149 **TABLA 4.1.** Número de reuniones y participantes según el tamaño de las ciudades en España, 2008

Pàg. 150 **TABLA 4.2.** Aportación de número de reuniones y de número de participantes por CCAA en España, 2008

Pàg. 151 **TABLA 4.3.** Número de reuniones y participantes en España según tipología de la reunión, 2008

Pàg. 151 **GRÁFICA 4.2.** Evolución de las reuniones y participantes en España, según tipología de la reunión, 2002-2008

Pàg. 152 **TABLA 4.4.** Número de reuniones y participantes en España según ámbito de reunión, 2008

Pàg. 154 **GRÁFICA 4.3.** Valoración de los servicios de alojamiento por los participantes en las reuniones en España, 2008

Pàg. 155 **GRÁFICA 4.4.** Valoración de las instalaciones de la sede por los participantes en las reuniones en España, 2008

Pàg. 156 **GRÁFICA 4.5.** Valoración de los servicios de la sede por los participantes en las reuniones en España, 2008

Pàg. 157 **GRÁFICA 4.6.** Valoración de los aspectos generales de la organización por los participantes en las reuniones en España, 2008

Pàg. 159 **GRÁFICA 4.7.** Valoración de la ciudad por los participantes en las reuniones en España, 2008

Pàg. 161 **GRÁFICA 4.8.** Número de ferias, visitantes y expositores en España, 2005-2008

Pàg. 162 **GRÁFICA 4.9.** Ferias, expositores y visitantes en España, según tipología, 2008

Pàg. 163 **GRÁFICA 4.10.** Ferias, expositores y visitantes en España, según ámbito territorial, 2008

Pàg. 163 **GRÁFICA 4.11.** Ferias, expositores y visitantes en España, según ciudad, 2008

Pàg. 165 **GRÁFICA 4.12.** Valoración de los servicios de alojamiento en la ciudad de ferias en España, 2006

Pàg. 166 **GRÁFICA 4.13.** Valoración de la ciudad de ferias en España, 2006

Pàg. 171 **TABLA N1.** Presupuestos de los gastos municipales de cuatro ayuntamientos catalanes

Pàg. 171 **TABLA N2.** Presupuestos de los ingresos municipales de cuatro ayuntamientos catalanes

SIGLAS UTILIZADAS EN EL TEXTO

AFE: Asociación de Ferias Españolas

CCAA: Comunidades Autónomas

EEUU: Estados Unidos

EGATUR: Encuesta de Gasto Turístico del Instituto de Estudios Turísticos

EOH: Encuesta de Ocupación Hotelera del INE

EUA: Estados Unidos de América

EUTDH: Escuela Universitaria de Turismo y Dirección Hotelera

FAMILITUR: Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles. Instituto de Estudios Turísticos

FEMP: Federación Española de Municipios y Provincias

FMI: Fondo Monetario Internacional

FRONTUR: Estadística de Movimientos Turísticos en las Fronteras. Instituto de Estudios Turísticos

IBI: Impuesto de Bienes Inmuebles

ICCA: Internacional Congreso and Convention Association

ICEX: Instituto Español de Comercio Exterior

ICIO: Impuesto sobre Construcciones, Instalaciones y Obras

IET: Instituto de Estudios Turísticos

INE: Instituto Nacional de Estadística

IPC: Índice de Precios del Consumo

LEED: Local Economic and Employment Development

MICE: Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions

OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico

OECD: Organisation for Economic Co-operation and Development

OMS: Organización Mundial de la Salud

OMT: Organización Mundial del Turismo

PIB: Producto Interior Bruto

TIC: Tecnologías de la Información y la Comunicación

UAB: Universidad Autónoma de Barcelona

UE: Unión Europea

UFI: The Global Association of the Exhibition Industry

UIA: Union of Internacional Associations

USA: United States of America

WTTC: World Travel and Tourism Council

PRESENTACIÓN

El *Índice UAB de Actividad Turística (Índice UAB)* 2010 que presentamos este mes de junio en nuestro encuentro anual con el sector ha sido elaborado por un equipo estable de profesores e investigadores afiliados al Centro Internacional de Estudios e Investigación en el Turismo de la Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera de la Universitat Autònoma de Barcelona (EUTDH UAB).

El *Índice UAB* es el referente entre los indicadores turísticos por la calidad y por la utilidad de los trabajos que se realizan para elaborarlo, y es, sin lugar a dudas, innovador por el camino iniciado en el campo de las predicciones. Una senda que hemos sabido continuar, paso a paso, sobrepasando expectativas y adaptándonos a los cambios de paradigma que se vienen produciendo en el sector. Constituye un informe de interés general, que trasciende a la propia industria, a la universidad y a sus investigadores, -aquí se encuentra el valor capital del *Índice*-, y que se presenta en un momento clave de la temporada turística de nuestro país, divulgando las proyecciones más significativas, y cuya observación, tanto del propio discurrir del *Índice* como de los aspectos finales y de trascendencia más pública que han marcado su evolución y valoración, que han resultado ser muy importantes, está siendo interesante.

Como es sabido, los datos de base utilizados para su elaboración son facilitados por los organismos públicos, a los cuales agradecemos, además, el ingente trabajo de recogida, tratamiento y contraste, así como la aplicación de un potente y avanzado método matemático en la realización de la encuesta, que continúa mejorando con el tiempo.

Los modelos y leyes contenidos en este indicador sintético del turismo permiten realizar predicciones económicas, que pueden ser contrastadas. Los modelos son de una complejidad enorme, expresan las características de la metodología científica y contienen un elevado número de relevantes y sofisticadas variables. No obstante, conviene saber que las predicciones se mueven en el campo probabilístico y no determinista, siendo posible conocer, por ejemplo, el comportamiento de los mercados emisores extranjeros a nivel agregado con gran concreción, y con menor exactitud el de los mercados individualizados.

El contraste de las previsiones con las realizaciones -la realidad- y la medida de las desviaciones nos permite validar y ajustar las hipótesis y teorías o, de otra forma, establecer los cambios y modificaciones a introducir con el objeto de mejorar y refinar los métodos. Ésta ha sido la constante en nuestro devenir con el *Índice*, combinando conocimiento de la realidad, experiencia y talento, además de la aplicación de una sofisticada técnica econométrica. Las posibles desviaciones ocurridas, si bien están sujetas a la crítica, como no puede ser de otra manera, no han ahuyentado el interés por establecer las futuras pautas de comportamiento de la actividad turística más allá de los números exactos.

Con el objeto de que la predicción sea útil, intentamos de forma permanente que no venga condicionada por la ideología de los investigadores u otros *prejuicios*, y así está siendo desde nuestros inicios. El posterior uso de los resultados por parte de un número elevado y diverso de agentes e instituciones muestran la requerida objetividad e independencia con que trabajamos, con el objetivo de que esos resultados obtenidos sean fiables y tengan validez, de modo que al lector le pudieran servir para adoptar, en su caso, decisiones de política económica.

En definitiva, el valor de las predicciones retorna hoy, si cabe, a su función más importante, como instrumento para la toma de decisiones dado el entorno de incertidumbre y riesgo imperante en todos los órdenes económicos y sociales. EUTDH mantiene su compromiso y responsabilidad social en la confección de las predicciones turísticas, no dependiendo de coyunturas y alineamientos oportunistas.

En esta edición, el *Índice UAB* se ha estructurado en cuatro partes:

1. El análisis de la coyuntura del ejercicio 2009.
2. Las previsiones de demanda turística para toda España y el ejercicio 2010.
3. Las predicciones del Índice para el año 2010 para Cataluña.
4. Un estudio del turismo de negocios en España: estado actual, evolución y perspectivas¹.

El año 2009 será recordado por el sector como muy desfavorable a nivel mundial dada la tormenta perfecta que ha aunado una crisis inmobiliaria y constructora, económica, financiera y de restricción del crédito, de pandemia de la gripe A y de otros factores que han perjudicado extraordinariamente el comercio mundial, el turismo y los viajes. Lo peor parece haberse dejado atrás.

El año 2010 apunta para el sector turístico a una cierta mejora (o menor retroceso): por un lado, la de la situación económica en los principales mercados emisores de turismo hacia España como son Alemania, Francia e Italia y también en otros mercados europeos e internacionales, y por otro lado, a una recuperación de la confianza en el futuro, así como a una depreciación del valor del euro en relación a las otras monedas importantes.

A esta coyuntura cabe añadir las previstas mejoras en España en el sector exterior y el consumo y, en consecuencia, del PIB en el año 2010 como resultado de la indexación (incorporación) a las tendencias internacionales. Aquí es necesario recordar la fuerte correlación existente entre variación del PIB y turismo. En nuestras manos está evitar que los errores y omisiones resten fuerza a la deseada recuperación y al impulso en el sector.

La demanda turística esperada del año 2010 para Cataluña muestra un descenso de la actividad turística, cuantificado en su componente extranjero en un -3,3%, cifra que podríamos calificar de no favorable. Esta caída se explica por el descenso global esperado en el número de turistas extranjeros del -4,0%, una mejora en la tendencia, sin duda, comparado con las cifras de los últimos años. Las estancias medias, por su parte, señalan un pequeño ascenso de un 2,1 % y, por último, el indicador del gasto medio diario se movería en la misma línea de baja del -1,4%. En definitiva, unos resultados que ponen de manifiesto un freno en el ajuste de la demanda ya iniciada a finales de 2009, si bien esto no permite afirmar que hayamos superado la crisis.

1. La selección de esta tema obedece a la celebración, en el curso 2009-2010, del décimo aniversario del inicio del *Postgrado en Gestión y Organización de Eventos*, y que desde hace 4 años se imparte también como Master, siendo el programa formativo líder en este segmento profesionalizador.

En el caso de España, la proyección de la actividad y demanda está condicionada por una pequeña disminución en el número de turistas extranjeros (-0,2%), una reducción mayor en el número de pernoctaciones hoteleras (-2,5%) en relación al ejercicio anterior, impulsada por los residentes y los no residentes, y un componente de gasto total de los turistas con una pequeña variación a la baja (-1,3%), en la misma línea del gasto medio por turista (-1,1%), lo que indica bien a las claras una estabilización del sector, lejos aún, no obstante, de reunir la fuerza necesaria para alcanzar el crecimiento de años anteriores.

Conviene saber que el presente trabajo está elaborado con los datos e información disponibles a finales de mayo de 2010.

El comportamiento del mercado turístico español aporta un crecimiento positivo que, sin embargo, puede verse relativizado, dado que su mejoría y permanencia obedece a un consumo de programas de duración más corta, en destinos conocidos, previsibles y más cercanos, en los que se realizan un gasto menor y también menos desplazamientos, mayormente con transporte propio, y que se caracterizan por una fuerte desintermediación y evidentes cambios en los atributos del producto o servicio solicitado. Además, debe tenerse en cuenta que se están transformando tanto el perfil del turista como los hábitos en el consumo de ocio y turismo, y que esto está comportando un ajuste de la oferta, desconocido hasta ahora por su magnitud y características.

En los momentos actuales de crisis e incertidumbre resulta determinante y aconsejable, más que nunca, mirar hacia dentro y mejorar la gestión en empresas y en entidades, favoreciendo un buen gobierno y una gestión caracterizada por políticas de explotación que ajusten las estructuras, gastos y costes, fuerza de trabajo, sueldos y precios en la línea que nos demandan y exigen nuestros clientes. Y todo ello emplazado en el marco de nuestra estrategia y nuestros objetivos, mediante políticas financieras que reduzcan el endeudamiento y optimicen los recursos, y políticas innovadoras de gestión de la calidad, orientadas al cliente en las formas de crear y prestar servicios. A esto cabe

añadir, además, la necesidad de proyectar hacia el exterior las políticas de marketing, que deberían tender a buscar nuevos mercados, nuevos clientes, nuevos productos y nuevos servicios y disponer de nuevas estrategias que hagan posible la diversificación, la diferenciación y la especialización, y permitan la continuidad en el largo plazo de los proyectos viables por encima de otras consideraciones.

No puedo finalizar esta presentación sin mostrar gratitud al apoyo incuestionable de la Universitat Autònoma de Barcelona y de la EUTDH, representada por los diferentes colectivos que las forman: estudiantes, profesorado e investigadores y personal de administración y servicios, por la implicación y participación en este trabajo de investigación, resultado de la colaboración de muchas personas que continúan apostando por el proyecto.

F.J. UROZ FELICES

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

Bellaterra, junio de 2010

1. LA ACTIVIDAD TURÍSTICA INTERNACIONAL EN 2009 Y AVANCE DE LAS PERSPECTIVAS GLOBALES PARA 2010

La situación económica mundial ha afectado fuertemente a la actividad turística, lo que ha comportado una reducción significativa en la mayoría de indicadores y cifras manejados por los principales agentes del sector, públicos y privados. En este capítulo y en los siguientes comprobaremos cuál ha sido la coyuntura internacional y nacional con el fin de poder analizar mejor las perspectivas de la actividad turística para el conjunto de 2010.

En este capítulo realizamos una sucinta revisión de las principales cifras de turismo a nivel mundial en el último ejercicio cerrado, 2009, basadas fundamentalmente en los datos proporcionados por la Organización Mundial del Turismo (a partir de ahora, OMT).

1.1. LA ACTIVIDAD TURÍSTICA MUNDIAL EN 2009

La actividad turística general ha sufrido una fuerte contracción a todos los niveles en 2009, confirmando la tendencia que apuntaban las cifras de 2008. Asimismo, se ha producido una importante disparidad en la evolución de la actividad turística según los mercados. Así, si bien en la mayoría de ellos cabe mencionar caídas significativas, en otros tan sólo se

puede hablar de estancamiento y en algunos, incluso, de crecimiento moderado.

La negativa evolución económica mundial explica en buena parte la contracción de la actividad turística experimentada en 2009. En particular, el PIB mundial ha descendido seis décimas en el 2009, lo que constituye la primera caída registrada desde que se iniciara la serie en 1980, y que contrasta con el registro de 2007, en que el aumento se situó en el 5,2%. El resultado negativo de 2009 ha venido lastrado especialmente por las economías desarrolladas¹, en las que el descenso medio ha sido superior al 3% (Gráfica 1.1). Los efectos devastadores de la crisis financiera de 2007-2008 se trasladaron a la economía real a partir de finales de 2008 y en especial durante los primeros meses de 2009. Esta situación, sin embargo, empieza a remitir lentamente, sin resolverse del todo, a partir de la primavera de 2009, probablemente al menguar las incertidumbres en los mercados financieros desde entonces y, en particular, gracias a los masivos programas de estímulo de la demanda promovidos por los

1. Según la clasificación empleada, por economías desarrolladas se entienden todas las de la UE, Suiza, Noruega, Islandia, los Estados Unidos, Canadá, Israel, Japón, Hong Kong, China, Corea y Taiwan.

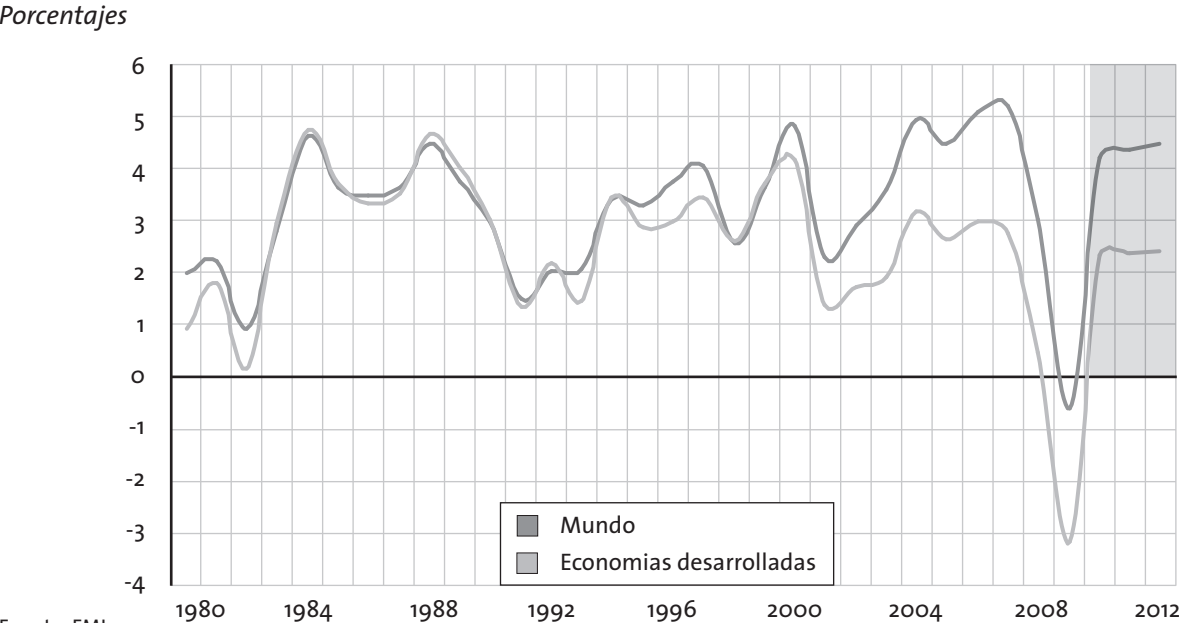
gobiernos de los principales países desarrollados. Esta mejoría ha conducido a que, a finales de 2009, tanto el crecimiento del PIB mundial como el de las economías desarrolladas vuelvan a mostrar registros positivos en su conjunto.

Si bien la actividad turística se ha convertido en un elemento indispensable para la mayoría de hogares de los países desarrollados, las perspectivas económicas negativas pueden (y deben) terminar alterando a la baja las decisiones sobre su consumo. Así pues, no debe sorprender que la caída de la actividad turística en el conjunto de 2009 haya sido del 4%, según datos de la OMT. Ésta aún fue más acusada durante los dos primeros trimestres del año, con descensos del 10% y del 7%, respectivamente. En cambio, el descenso se redujo hasta un 2% en el tercer trimestre del año, para incrementarse un 2% en el último trimestre. Nótese, sin embargo, que al tratarse de comparaciones interanuales, esta última tasa ya absorbe una parte del decrecimiento producido durante el mismo período del año anterior.

Si bien las malas perspectivas económicas han sido el principal factor justificativo de la caída de la actividad turística², otros factores han jugado, en menor medida, un papel negativo. Cabe destacar, en especial, los efectos de la irrupción de la denominada Gripe A (H1N1) en abril de 2009 y que se hicieron notar principalmente en México, país donde se detectaron los primeros casos, y en otros que habían padecido recientemente pandemias de características similares, como fue el caso de China o Hong Kong.

2. Explicable por el aumento del paro en las economías desarrolladas y la resistencia a gastar entre el colectivo de los que tienen empleo.

GRÁF. 1.1 EVOLUCIÓN DEL PIB MUNDIAL Y DE LAS ECONOMÍAS DESARROLLADAS, 1980-2009, Y PREVISIÓN 2010-2012



Fuente: FMI.

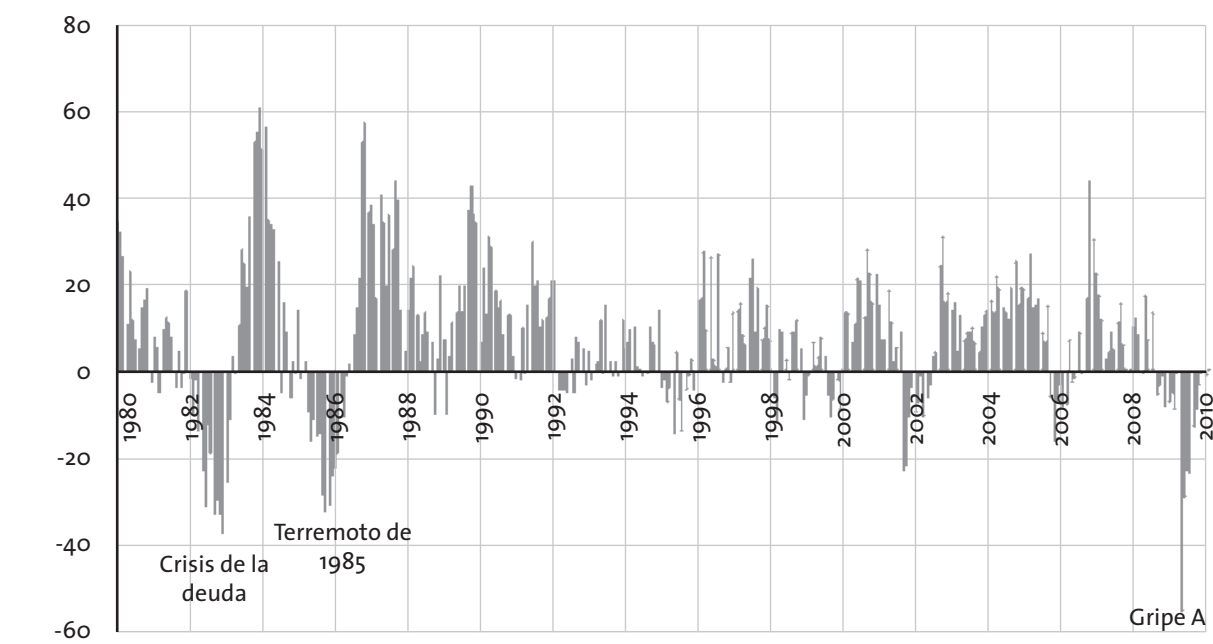
LOS EFECTOS DE LA GRIPE A EN EL TURISMO MEXICANO

REC. 1.1

En abril de 2009 se detectaron los primeros casos de la Gripe H1N1 en México. A la vista de la virulencia de la enfermedad y de la posibilidad de rápida propagación, las autoridades actuaron contundentemente (de acuerdo a los protocolos de la OMS), llegándose al cierre durante algunos días de establecimientos públicos como escuelas, estadios o cines. Esta situación, unida a la incertidumbre sobre los efectos de una enfermedad altamente infecciosa, provocó una drástica caída de la actividad turística, en especial durante el mes de mayo de 2009. Así, el número de turistas en mayo se desplomó un 51% con respecto al mismo periodo del año anterior, constituyendo el descenso más fuerte en términos interanuales que se ha registrado desde el inicio de la serie, en 1980. Un descenso que fue aún más intenso en lo que concierne a los ingresos turísticos (56% en mayo), y que superó dos episodios dramáticos de la historia mexicana: la crisis de la deuda en 1982, y el terremoto en México DF de 1985.

GRÁF. R.1 EVOLUCIÓN DE LA TASA DE VARIACIÓN INTERANUAL DE LOS INGRESOS TURÍSTICOS EN MÉXICO, 1980-2010

Dólares USA, en porcentaje



Fuente: Banco de México

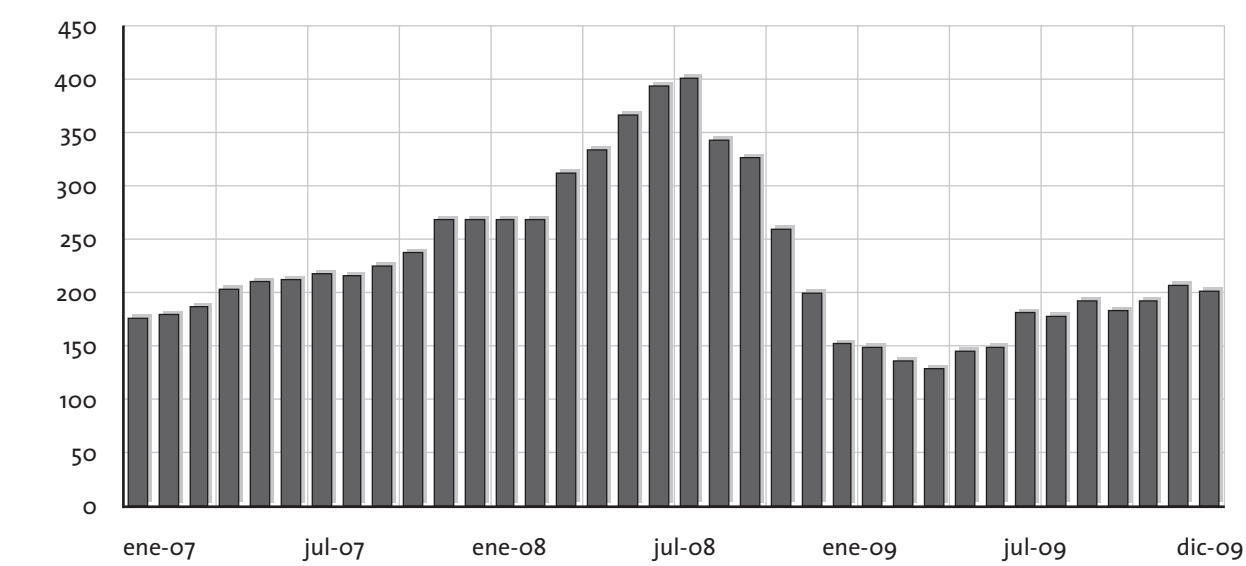
Los efectos de la epidemia sobre la actividad turística mexicana se prolongaron durante algunos meses. No fue hasta octubre de 2009 cuando la tasa de caída de los ingresos turísticos se estabilizó por debajo del 10%, para volver a cifras positivas en diciembre del mismo año.

A diferencia de lo acontecido en 2007 y la primera mitad de 2008, los precios de los carburantes han permitido dar un respiro a las compañías aéreas, las cuales se enfrentaban a un importante descenso de la demanda. Así, el precio del keroseno sufrió un desplome de cerca del 70% entre julio de 2008 y marzo del 2009, para estabilizarse a partir del verano en los 200 centavos de dólar por galón (53 centavos de

dólar por litro). Consecuentemente, la caída media interanual de los precios durante 2009 fue del -37%. Este retroceso, sin embargo, no se tradujo en precios más competitivos, puesto que numerosas aerolíneas adoptaron la estrategia de disminuir capacidad con el objetivo de mantener, e incluso aumentar, los factores de capacidad (índices de ocupación).

EVOLUCIÓN Y PERSPECTIVAS DEL PRECIO DEL KEROSENO EN LOS EEUU, 2007-2009

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



Fuente: Departamento de Energía de los Estados Unidos.

1.2. ANÁLISIS RECIENTE DE LA EVOLUCIÓN TURÍSTICA POR GRANDES REGIONES

Como ya se apuntó en la introducción, la evolución de la actividad turística en 2009 por grandes regiones ha sido dispar. Por ejemplo, en Europa se ha pronosticado una caída del 6% en el número de turistas con respecto al año 2008, al igual que en Oriente Medio, frente al 5% de América o el 2% del conjunto Asia-Pacífico. Únicamente África ha presentado tasas de crecimiento interanuales positivas del 5%, si bien cabe matizar

que el volumen de turistas en este último caso es reducido (Tabla 1.1.). Estas estimaciones son la lógica evolución de las magnitudes observadas en 2008, en las que el número de turistas se estancó en Europa, mientras el ritmo de crecimiento del volumen de turistas fue relativamente bajo en Asia-Pacífico y América, con incrementos del 1% y el 3%, respectivamente. Oriente Medio presentó una evolución muy favorable (18%), si bien cabe volver a matizar que el volumen de turistas es relativamente pequeño.

NÚMERO DE TURISTAS INTERNACIONALES POR GRANDES REGIONES MUNDIALES, 2000 Y 2006-2009

Millones de turistas y porcentajes

	2000	2006	2007	2008	2009	VAR. 08/07	VAR. 09/08	VAR. 09/00
Europa	392,6	468,4	487,9	489,4	460,0	+0,3	-6,0	+17,1
Asia-Pacífico	110,1	166,0	182,0	184,1	180,4	+1,2	-2,0	+63,8
América	128,2	135,8	142,9	147,0	139,6	+2,9	-5,0	+9,0
África	27,9	41,5	45,0	46,7	93,4	+3,7	+5,0	+75,7
Oriente Medio	24,9	40,9	46,6	55,1	51,8	+18,1	-6,0	+108,0
MUNDO	684	853	904	922	885	+2,0	-4,0	+29,4

Fuente: OMT.

GRÁF. 1.2

TABLA 1.1

Así las cosas, Europa continúa siendo la principal región en número de visitantes, acaparando el 52% del total en el año 2009. Esta cifra es, no obstante, más de cinco puntos inferior a la conseguida en el año 2000. La región de Asia-Pacífico es la gran beneficiada de esta caída, ya que su cuota de mercado se ha incrementado casi cinco puntos durante el periodo

2000-2009, hasta el 20,7%. En cambio, América ha visto erosionada la suya en tres puntos durante el mismo periodo y ha pasado de ser el segundo mercado mundial a ser el tercero. Finalmente, se aprecian ligeros avances de las cuotas de mercado de África y Oriente Medio, si bien ninguno de ambos representa el 6% de la cuota de mercado total.

TABLA 1.2

EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO DE TURISTAS INTERNACIONALES POR REGIONES, 2000 Y 2008-2009				
Porcentajes				
	2000	2008	2009	DIFERENCIA
Europa	57,6	52,9	52,0	-5,6
Asia-Pacífico	16,0	20,4	20,7	+4,7
América	18,8	16,0	15,8	-3,0
África	4,1	5,1	5,6	+1,5
Oriente Medio	3,6	5,7	5,9	+2,3

Fuente: OMT.

Centrándonos en los principales mercados receptores, para los cuales las últimas cifras disponibles corresponden a estimaciones de 2009, puede observarse cómo los principales países europeos, salvo Italia, han perdido visitantes con respecto a 2008. Esta caída es especialmente significativa en España, tercer país en importancia con respecto al turismo receptor, que vio cómo el número de turistas en 2009 era un 8,9% inferior al de 2008. Observando las cifras a más largo plazo puede verse cómo, en este caso, su crecimiento acumulado ha sido del 12,5% en el periodo 2000-2009, una tasa claramente superior a la de sus principales competidores.

Francia continúa siendo el principal destino turístico mundial (74,2 millones de turistas en 2009), si bien en 2009 ha continuado la senda bajista iniciada en el año anterior, con un descenso del 6,4%.

Por lo que respecta a los Estados Unidos, a diferencia de lo acontecido en 2008, en el que fue el único gran mercado receptor que experimentó tasas positivas de crecimiento (3,6%), en 2009 se produjo una contracción del número de turistas recibidos del 5,3%. Las causas de esta caída cabe buscarlas en la estabi-

lización de los tipos de cambio del dólar con respecto de las principales divisas, así como las malas perspectivas económicas de los países emisores de turismo hacia los Estados Unidos.

El mercado chino (50,9 millones de visitantes en 2009) continuó en 2009 viéndose afectado por el deterioro de las condiciones económicas de sus principales países emisores (Japón, Corea y Estados Unidos). A pesar de ello, cabe destacar el excelente ritmo de crecimiento si éste se aborda desde una perspectiva a medio plazo, ya que el crecimiento acumulado en el periodo 2000-2009 ascendió al 63,1%, y es probable que en pocos años se sitúe en la tercera posición del ranking de mercados receptores, superando a España.

VOLUMEN DE TURISTAS INTERNACIONALES POR PRINCIPALES PAÍSES RECEPTORES, 2000 Y 2007-2009

TABLA 1.3

Millones de turistas y porcentajes							
	2000	2007	2008	2009	VAR. 09/08	VAR. 08/07	VAR. 09/00
Francia	77,2	81,9	79,3	74,2	-6,4	-3,2	-3,9
EUA	51,2	56	58	54,9	-5,3	3,6	7,2
España	46,4	58,7	57,3	52,2	-8,9	-2,4	12,5
China	31,2	54,7	53	50,9	-4,0	-3,1	63,1
Italia	41,2	43,7	42,7	43,2	1,2	-2,3	4,9
Reino Unido	23,2	30,9	30,2	28	-7,3	-2,3	20,7
Turquía	9,6	22,2	25	25,5	2,0	12,6	165,6
Alemania	19	24,4	24,9	24,2	-2,8	2,0	27,4
Malasia	10,2	21	22,1	23,6	6,8	5,2	131,4
México	20,6	21,4	22,6	21,5	-4,9	5,6	4,4

Nota: Los datos de 2009 son estimados.
Fuente: OMT.

Centrándonos en el análisis de la evolución de los ingresos turísticos, sin embargo, es reseñable que en la inmensa mayoría de casos éstos han sido claramente negativos, con caídas superiores a dos dígitos (Tabla 1.4). Únicamente Australia, con un crecimiento del 3,2% en el año 2009 en términos nominales, escapa a esta tendencia. Este comportamiento contrasta con lo acontecido en el año 2008, en el que la tónica dominante fue el crecimiento de los ingresos, salvo en el caso del Reino Unido.

En su conjunto, los ingresos internacionales turísticos habrían decrecido un 6%, teniendo en cuenta la

corrección por inflación y el tipo de cambio. Se pone de manifiesto la correlación entre ingresos y llegadas, que se habrían contraído en el último caso un 4%. El ajuste a la crisis, pues, habría sido superior en términos de ingresos que en términos de viajes, resultado esperable dado el atributo de necesidad que se confiere a éstos últimos. El ranking de los 10 primeros países por ingresos en el 2009 no presentaría cambios sustanciales en relación a años anteriores: EEUU en primer lugar, España en segundo puesto mundial y primer destino continental y el resto de países manteniendo posiciones.

INGRESOS TURÍSTICOS POR PRINCIPALES PAÍSES RECEPTORES, 2000 Y 2007-2009

TABLA 1.4

Miles de millones de dólares USA (precios corrientes) y porcentajes							
	2000	2007	2008	2009	VAR. 09/08	VAR. 08/07	VAR. 09/00
Estados Unidos	82,4	97,1	110,1	94,2	-14,4	13,4	14,3
España	30	57,6	61,6	53,2	-13,6	6,9	77,3
Francia	30,8	54,3	55,6	48,7	-12,4	2,4	58,1
Italia	27,5	42,7	45,7	40,2	-12,0	7,0	46,2
China	16,2	37,2	40,8	39,7	-2,7	9,7	145,1
Alemania	18,7	36	40	34,7	-13,3	11,1	85,6
Reino Unido	21,9	38,6	36	30,1	-16,4	-6,7	37,4
Australia	9,3	22,3	24,8	25,6	3,2	11,2	175,3
Turquía	7,6	18,5	22	21,3	-3,2	18,9	180,3
Austria	9,8	18,9	21,8	n.d.	n.d.	15,3	

Nota: Los datos de 2009 son estimados.
Fuente: OMT.

Una dinámica muy parecida puede observarse en la evolución del gasto turístico en los principales países emisores. Así, se ha producido una acusada caída del gasto turístico en todos ellos (Tabla 1.5.), especialmente dramática en el caso del Reino Unido, con un descenso interanual del 29,2% en el año 2009. El único país que ha mostrado un comportamiento distinto ha sido China, que ha visto crecer el gasto turístico un 20% en 2009 con respecto al año anterior, consoli-

dando una tendencia que en el conjunto de la década ha supuesto un crecimiento nominal del 233%, que le ha permitido alcanzar el cuarto puesto y adelantar a Francia. En el extremo opuesto de crecimiento a largo plazo se sitúa Japón, que ha experimentado un descenso del gasto turístico en términos nominales de un 21% durante la última década, caso único entre los principales países emisores.

TABLA 1.5 GASTO TURÍSTICO POR PRINCIPALES PAÍSES EMISORES, 2000 Y 2007-2009

Miles de millones de dólares USA (precios corrientes) y porcentajes

	2000	2007	2008	2009	VAR. 09/08	VAR. 08/07	VAR. 09/00
Alemania	53	83,1	91	80,8	-11,2	9,5	52,5
Estados Unidos	64,7	76,4	79,7	73,1	-8,3	4,3	13,0
Reino Unido	38,4	71,4	68,5	48,5	-29,2	-4,1	26,3
China	13,1	29,8	36,2	43,7	20,7	21,5	233,6
Francia	17,8	36,7	43,1	38,9	-9,7	17,4	118,5
Italia	15,7	27,3	30,8	27,8	-9,7	12,8	77,1
Japón	31,9	26,5	27,9	25,1	-10,0	5,3	-21,3
Canadá	12,4	24,7	26,9	24,3	-9,7	8,9	96,0
Rusia	8,8	21,2	23,8	20,8	-12,6	12,3	136,4
Países Bajos	12,2	19,1	21,7	20,7	-4,6	13,6	69,7

Fuente: OMT.

1.3. PERSPECTIVAS ECONÓMICAS Y LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO

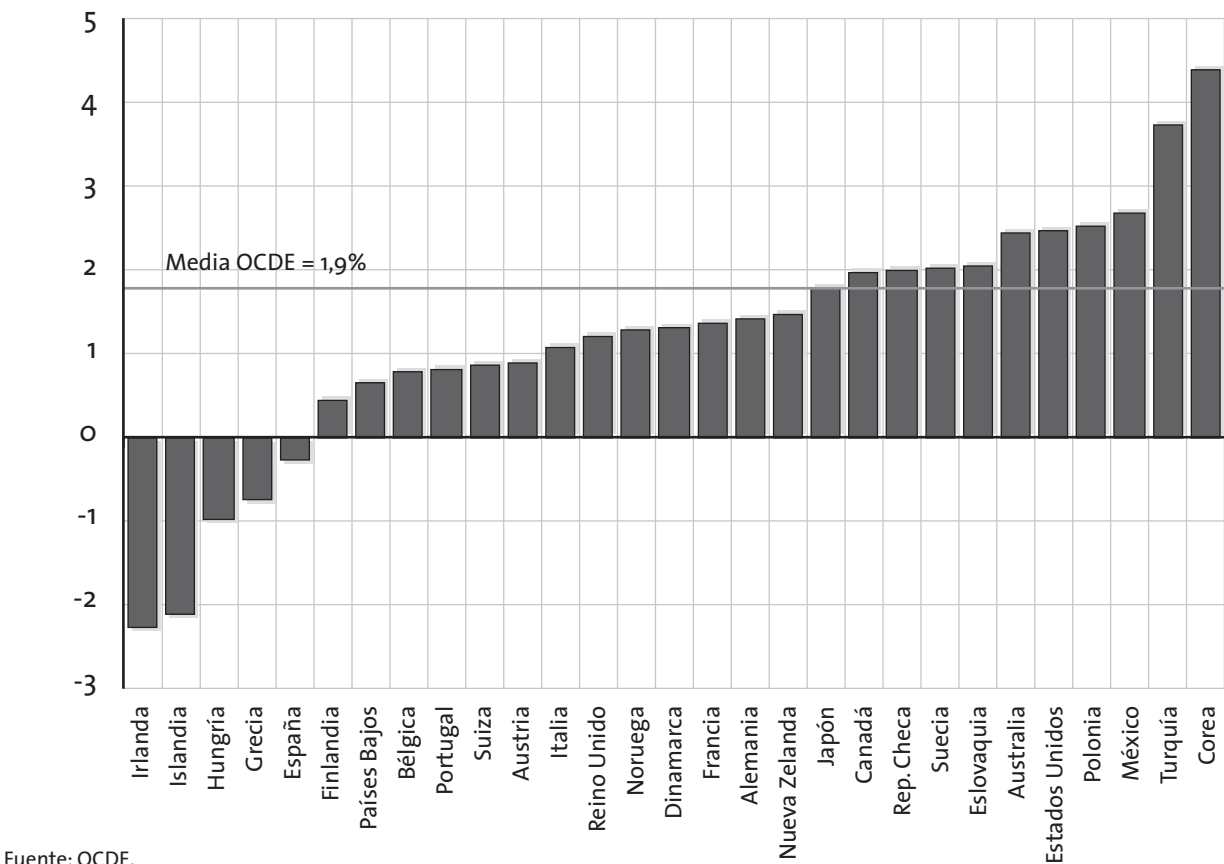
Los últimos datos de 2009 apuntaban a una modesta recuperación económica, en la que los principales países industrializados ya mostraban datos positivos en sus principales indicadores económicos, como el PIB y el índice de confianza del consumidor.

Las últimas perspectivas disponibles confirman la recuperación económica. Así, éstas sitúan el crecimiento del PIB en el 4,2% para 2010, mientras que si lo acotamos al conjunto de economías desarrolladas la cifra se reduce al 2,3%. Este panorama moderadamente optimista debe, sin embargo, matizarse. Si el análisis se circunscribe a los países de la OCDE, se observa una importante disparidad en las tasas de

crecimiento. Cinco países, entre ellos España, presentarán tasas negativas, mientras que ninguna de las principales economías europeas crecerá por encima del 1,5%. En cambio, es probable que la economía de los Estados Unidos crezca por encima del 2%.

CRECIMIENTO DEL PIB DE LOS PAÍSES DE LA OCDE PREVISTO PARA 2010

Porcentajes



Fuente: OCDE.

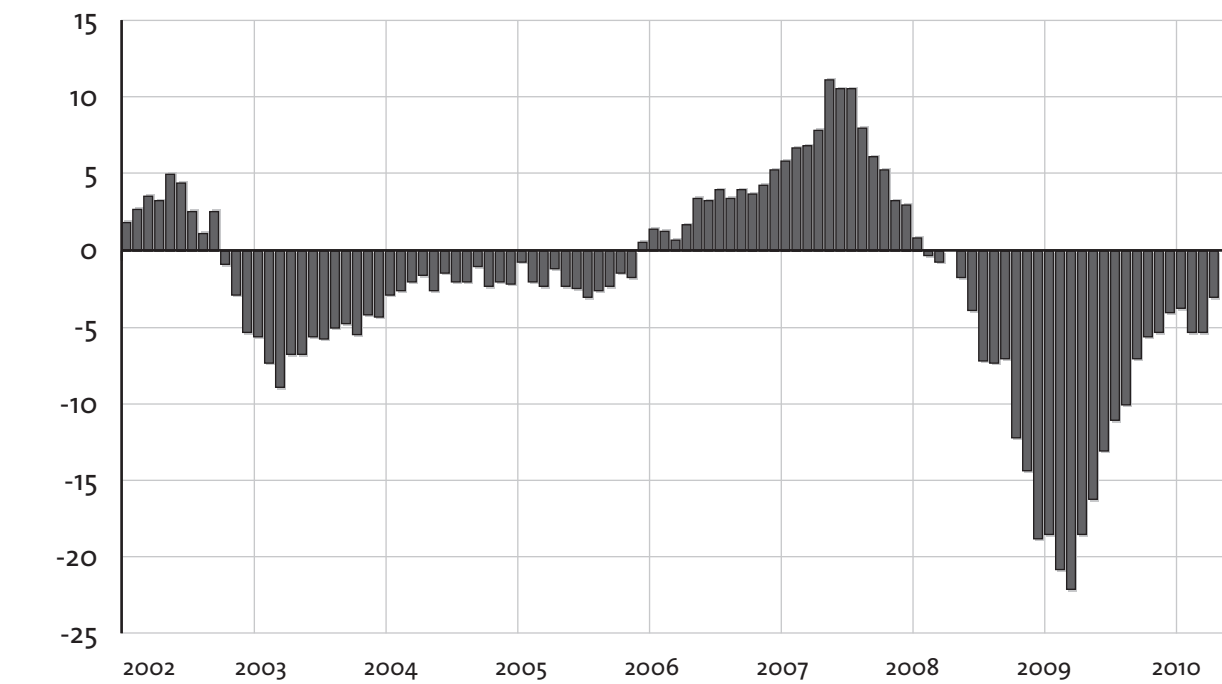
GRÁF. 1.3

A pesar de estos resultados moderadamente positivos, cabe destacar la clara mejoría de la confianza de los consumidores en la Eurozona hasta el momento (Gráfica 1.4). Así, tras llegar a mínimos históricos

durante los últimos meses de 2008 y los primeros de 2009, ha retornado a valores similares a la media en Alemania, Francia y el Reino Unido, si bien aún queda por debajo en Italia y España, entre otras.

GRÁF. 1.4 EVOLUCIÓN DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR EN LA EUROZONA, 2002-2010

Desviación respecto de la media histórica

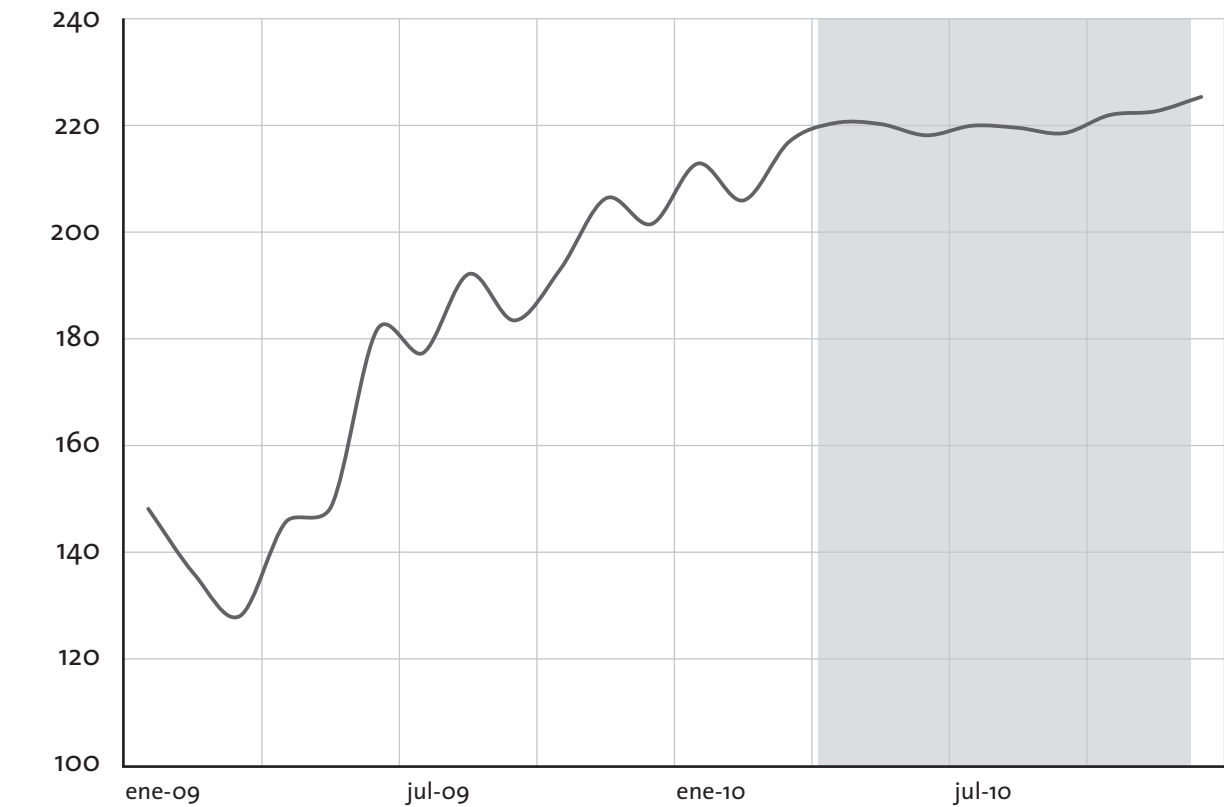


Fuente: Comisión Europea.

Por lo que respecta a los precios de los carburantes cabe destacar que, descontada ya la caída de finales de 2008, se prevé una estabilización del precio del keroseno alrededor de los 220 dólares por galón (58 centavos de dólar por litro), una cifra aún lejana a los valores observados en el periodo 2007-2008 (Gráfica 1.5.).

EVOLUCIÓN Y PERSPECTIVAS DEL PRECIO DEL KEROSENO EN 2009 Y PREVISIÓN PARA 2010

Precio de refiniería para usuarios finales, centavos de dólar por galón



Fuente: Departamento de Energía de los Estados Unidos.

Finalmente, cabe destacar la incertidumbre generada por la erupción del volcán Eyjafjalla y las consiguientes erupciones de cenizas volcánicas, que han generado importantes problemas en el tráfico aéreo durante los meses de abril y mayo. La imprevisibilidad de la dirección de la nube de cenizas ha generado una gran incertidumbre que, de persistir en los próximos meses, puede generar cambios relevantes en las decisiones de los consumidores de productos turísticos.

El turismo a nivel mundial, por tanto, ha sufrido una importante contracción desde mediados de 2008 hasta finales de 2009 en la mayoría de regiones y países. Ésta ha sido el producto de un escenario claramente desfavorable y difícilmente repetible.

Las previsiones de llegadas internacionales según el barómetro de la OMT del mes de abril del 2010

apuntarían a un crecimiento moderado en el 2010, que tendrá como motor principal el incremento en las regiones de Asia-Pacífico y África (destinos emergentes) y, en menor proporción, Oriente Medio. Europa y América, por su parte, tendrán que esperar para recuperar la actividad de manera significativa.

En todo caso, y si bien la actividad turística parece mostrar indicios de recuperación, ésta sólo podrá confirmarse cuando la economía global evolucione favorablemente en el conjunto de países desarrollados, que son aquellos que generan mayor volumen de viajeros y de ingresos turísticos. El abandono de las tasas negativas de crecimiento económico en buena parte del mundo desarrollado genera un escenario moderadamente optimista, aunque los factores naturales pueden añadir incertidumbre durante esta temporada. Esperemos, además, que los mercados financieros dejen de dar sustos.

GRÁF. 1.5

2. PREVISIONES SOBRE LA EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN CATALUÑA EN 2010: SIGUE EL AJUSTE, PERO EN MENOR MEDIDA

2.1. INTRODUCCIÓN

Con ésta son ya nueve las ediciones de las previsiones anuales de actividad turística para Catalunya. Los contextos en los que se han enmarcado éstas han sido bien cambiantes a lo largo de los años. En efecto, en los comienzos del siglo se producía un estancamiento de la actividad, sobre todo en el año 2003. Entre 2004 y 2007 emerge una fuerte expansión, espoleada por el auge de las low cost y el proceso de generalización de los viajes turísticos (y de estancias más cortas), favorecidos ambos por el gran incremento del uso de las TIC como instrumentos de información, decisión y contratación. Y desde 2008 vivimos un contexto de retroceso, claro en ese año y muy intenso en el 2009, coincidiendo con la intensificación de la crisis económica global. El año 2010 se enmarca nuevamente en un contexto de retroceso. Aunque las tasas de crecimiento económico parecen haberse recuperado desde finales del 2009 en el grueso de nuestros principales mercados emisores, persisten, sin embargo, la debilidad y sobre todo las incertidumbres, en

particular asociadas al comportamiento de los mercados financieros y, específicamente, a la volatilidad de la zona euro. Volatilidad e inestabilidad que han desatado en las últimas semanas (estas líneas se escriben a finales de mayo) la crisis de la deuda soberana griega, con evidente riesgo de contagio a otros países como Portugal, Irlanda y especialmente, por su magnitud, España. Bajo tal escenario, por ejemplo, el gobierno español (y otros gobiernos europeos) acaba de aprobar en el congreso de los diputados el (¿primer?) paquete de medidas urgentes para el ajuste fiscal, que busca estabilizar los mercados, parar los ataques especulativos y reflotar la cotización del euro.

El contexto en el que se han de percibir las previsiones que vamos a realizar vendrá condicionado por la medida en que estas incertidumbres se disipen. Si se intensifican, desembocando en una crisis financiera generalizada en Europa, los ritmos de crecimiento se van a volver a resentir de manera significativa (ya lo harán de alguna forma por los programas de ajuste) y, en consecuencia, también los flujos turísticos a corto y medio plazo.

A todas estas incertidumbres que, por tanto, pueden provocar desviaciones claras en las previsiones, hay que sumar las incógnitas sobre la evolución de la nube de cenizas que, desde mediados de abril, ha irrumpido en el espacio aéreo europeo. Nuevamente, cuando se escriben estas líneas, parece que el volcán islandés ha cesado de expulsar lava y, por lo visto, haber dado una tregua. Este hecho, más la estrategia de Eurocontrol, tendente a minimizar su impacto sobre el tránsito aéreo, nos lleva a pensar que los flujos, al menos por esta vía, no se van a resentir. Si ello no fuera así, las previsiones estarían sobrevaloradas, en especial las que hacen referencia al mercado británico.

Expresado lo anterior, y queriendo dejar constancia de las incertidumbres diferenciales que afectan a las previsiones de este año, hay que constatar que según nuestros pronósticos acerca de la evolución de la actividad turística en Catalunya, ligada estrictamente al mercado extranjero (no somos capaces de hacer lo mismo para el mercado español y catalán por la escasez de datos), ésta podría decrecer algo más del 3%; es decir, el Índice UAB sería de un -3,3%. Esta cifra, que no es favorable, sí es, en todo caso, bastante menos negativa que la materializada en el 2009, donde la actividad se resintió a una tasa superior al 6%. Si procedemos a detallar los factores desencadenantes de esta evolución prevista, en lo que respecta al volumen de turistas se espera una caída del 4%, inferior a la registrada en el 2009 y también a la del 2008. En lo que respecta al número de pernoctaciones, prevemos un retroceso en el 2010 del 2,1%, por tanto bastante menor que en términos de volumen de turistas, con lo que la duración de las estancias medias volvería a crecer. Este último resultado se explicaría por el efecto sobre la media de la pérdida diferencial de turistas de estancia media reducida. Por mercados, los maduros disminuyen mientras que los emergentes crecen, resultado que contribuye a acentuar la diversidad interna existente en la demanda geográfica. Finalmente, y en lo que respecta a los gastos reales, la caída esperada es del 3,4%, inferior a la del 2009. Como resultado de las evoluciones el gasto por turista, paradójicamente, volvería a aumentar (por un efecto media) pero el gasto medio diario decaería un 1,4%, símbolo del ajuste actual. Ante la crisis, pues,

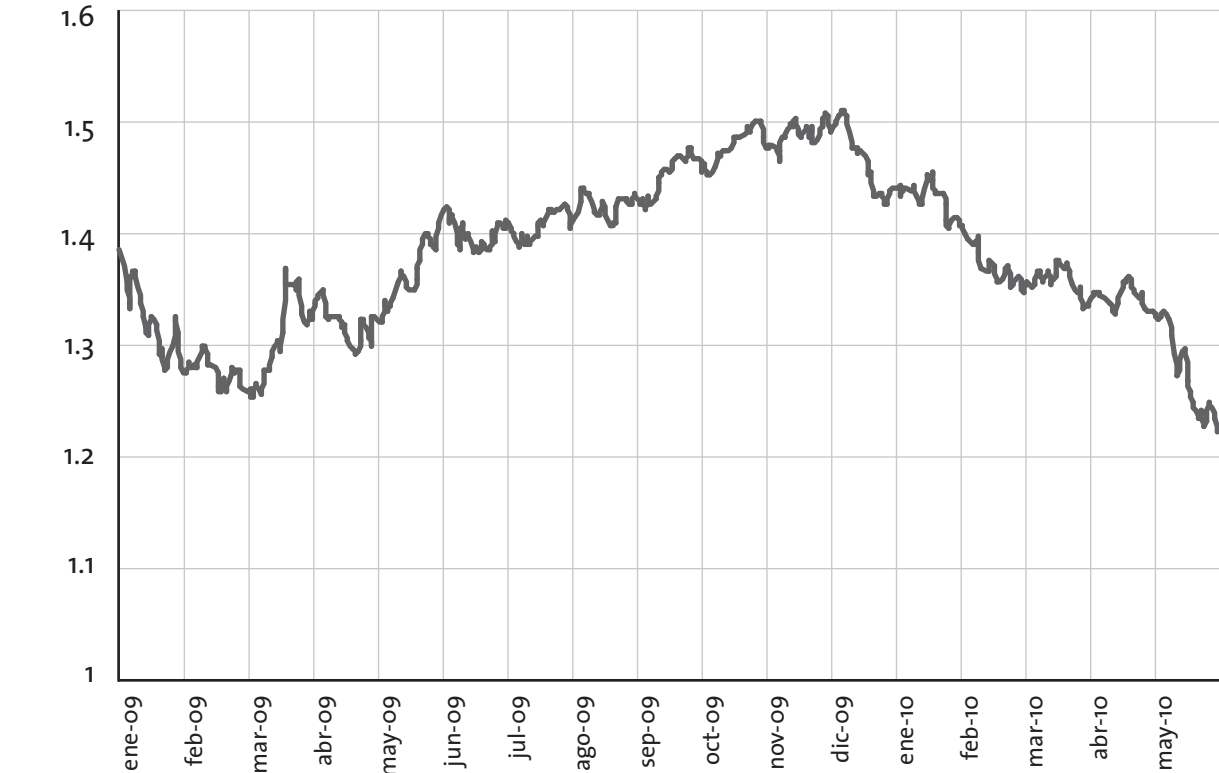
los descensos vendrían protagonizados por el número de viajes (menor) y por la reducción del gasto medio diario (para aquellos que viajan).

2.2. LAS PREVISIONES DE DEMANDA TURÍSTICA EN CATALUÑA PARA 2010

En el momento de redactar estas líneas acaban de difundirse las cifras de demanda turística para España y sus CCAA correspondientes al mes de abril, con lo cual disponemos ya de datos referidos al primer cuatrimestre del año 2010. Los flujos turísticos concentrados en este periodo nos brindan una indicación útil sobre por dónde podría transitar el año en cuestión. Con estos datos, pues, parece interesante comprobar lo sucedido en el primer cuatrimestre del año, y compararlo con los resultados anteriores. A tal efecto se incluye la gráfica 2.2, que refleja la evolución del número de turistas extranjeros recibidos por Catalunya en un contexto temporal amplio. A partir de éstas cifras se puede subrayar que en el primer cuatrimestre del 2010 en Catalunya este volumen habría caído un 3%, porcentaje muy lejano al registrado en el mismo periodo del 2009, y que fue del 11,5%. De hecho, el descenso en este primer cuatrimestre del año podría haber sido incluso algo menor si no se hubiera producido la nube de cenizas que anegó el espacio aéreo europeo, provocada por la erupción del volcán islandés. El mensaje inicial, con datos disponibles, es, pues, de retroceso, pero menor que el año anterior, ejercicio de gran ajuste en la demanda catalana.

GRÁF. 2.1

EVOLUCIÓN DEL TIPO DE CAMBIO DÓLAR USA-EURO, 2009 Y 2010

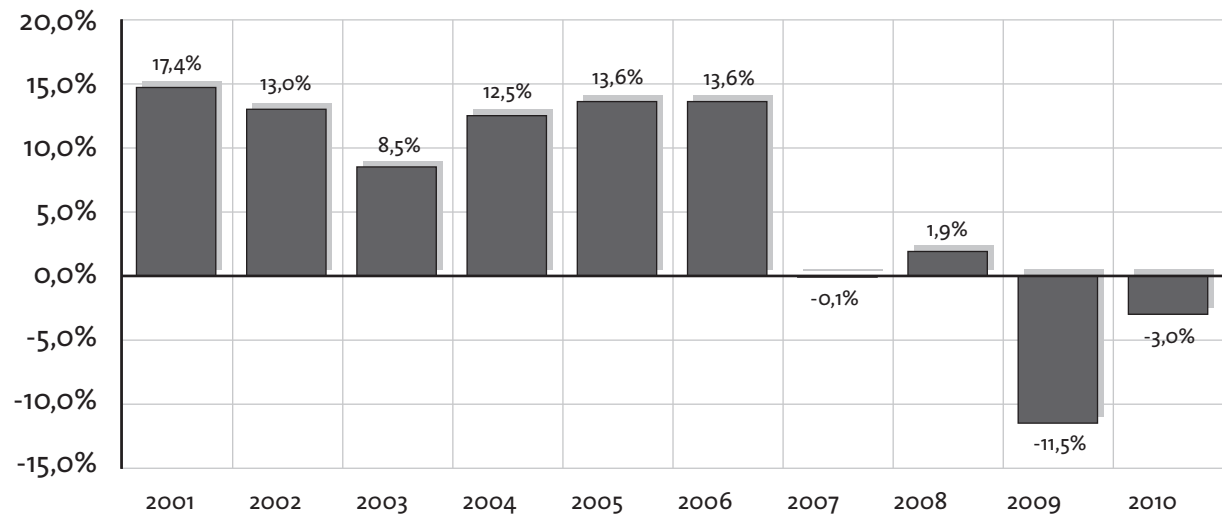


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del FMI.

GRÁF. 2.2

CRECIMIENTO INTERANUAL DEL NÚMERO DE TURISTAS EXTRANJEROS EN CATALUÑA, PRIMER CUATRIMESTRE, 2001-2010

Porcentajes



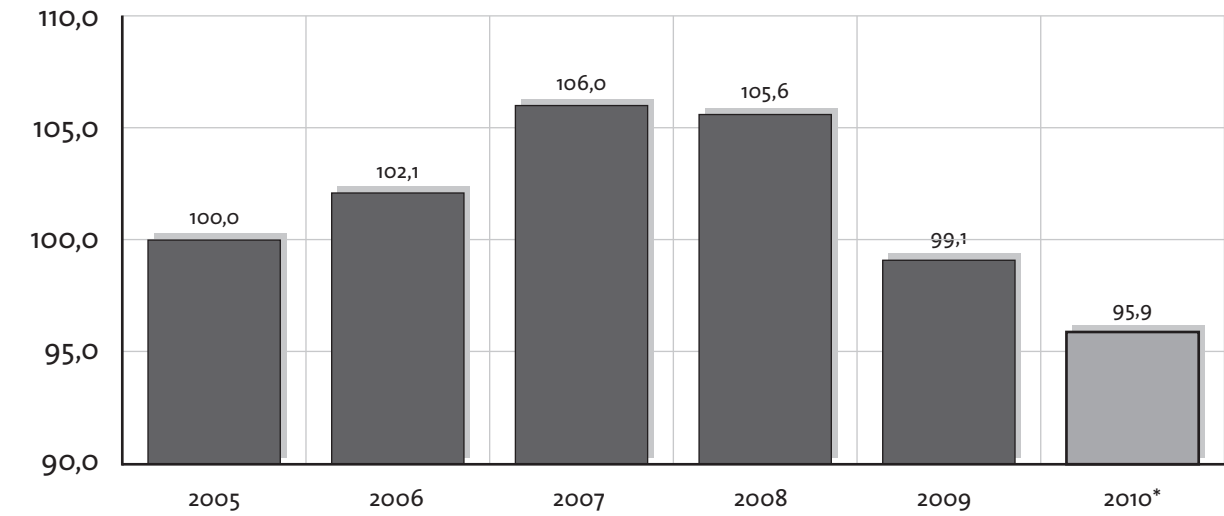
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto de Estudios Turísticos.

Dicho lo anterior, pasemos a las previsiones anuales, centro de nuestra atención. El Índice UAB de Actividad Turística, como es sabido, sintetiza la evolución coyuntural de la actividad turística catalana asociada al componente extranjero de la demanda. Según nuestros pronósticos, la actividad exterior turística podría experimentar una caída algo superior al 3%, del orden de la mitad del declive registrado en el 2009. De esta manera, la actividad se podría haber reducido cerca del 10% desde el 2008, gran año para el turismo junto con el 2007. Antes de llevar a cabo ciertas reflexiones, debemos destacar lo siguiente: en primer lugar, falta el componente español e interno, cuya evolución no

se estima por dificultades estadísticas; en segundo lugar, los años posteriores a 2007 se están comparando con un gran bienio en lo que a la posición económica turística se refiere; y, en tercer lugar, la valoración de la evolución del índice de actividad tiene que adentrarse en los factores que la explican. En este sentido, y como viene siendo habitual en esta publicación, vamos a pasar revista a la predicción del volumen de turistas (factor de crecimiento poblacional), de las estancias medias (indicador de perfil y de decisión de la demanda) y a los gastos medios diarios (una especie de indicador de eficiencia agregada).

ÍNDICE UAB, COMPONENTE EXTRANJERO, EN CATALUÑA, 2005-2010

Índices

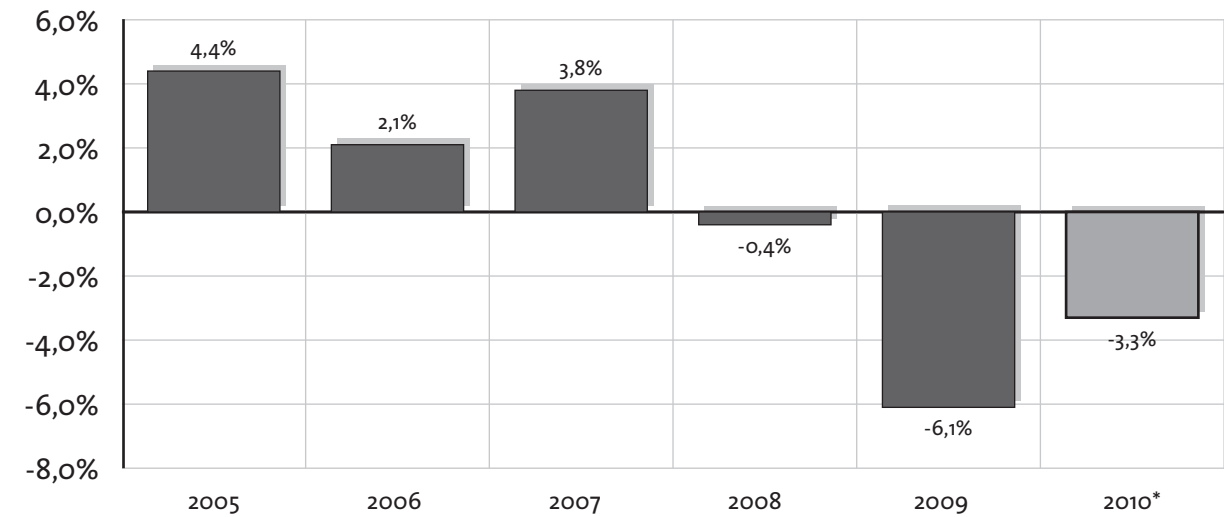


Nota: * previsión Índice UAB.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Dirección General de Turismo (Generalitat de Catalunya), IET e INE.

GRÁF. 2.3

CRECIMIENTO ANUAL DEL ÍNDICE UAB, COMPONENTE EXTRANJERO, EN CATALUÑA, 2005-2010

Porcentajes



Nota: * previsión Índice UAB.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Dirección General de Turismo (Generalitat de Catalunya), IET e INE.

GRÁF. 2.4

Empezando por la evolución esperada del volumen de turistas, ésta se concretaría en un retroceso del 4% para el 2010, cifra, en todo caso, menor que la producida en el año anterior e, incluso, menos negativa que la experimentada en el 2008. De hecho, con el 2010, Cataluña llevaría tres años acumulados de descensos en el volumen de turistas, quedando ya lejos las expansiones habidas en el período 2004-2006. En particular, según nuestros cálculos, el volumen de turistas extranjeros recibidos por Cataluña se habría reducido desde el 2007 en un 18%. El volumen de turistas previstos para 2010, algo más de 13 millones, implicaría casi 3 millones menos que los alcanzados

por Cataluña en 2007, máximo histórico. De hecho, esta cifra se aproximaría a la lograda en el 2004. Un primer vistazo a lo que ocurre nos llevaría a reflexionar sobre el grado de “estructuralidad” de los descensos. Así, el reducido crecimiento del 2007 no se explica básicamente por el ciclo, como tampoco es el protagonista exclusivo de la previsión para el 2010. El declive esperado para el 2010 es, en parte, consecuencia de las dificultades del modelo para aportar más turistas. En cualquier caso, Cataluña mantendría su primera posición como destino turístico, ya que recibe el 25% de los extranjeros que visitan España.

TABLA 2.1

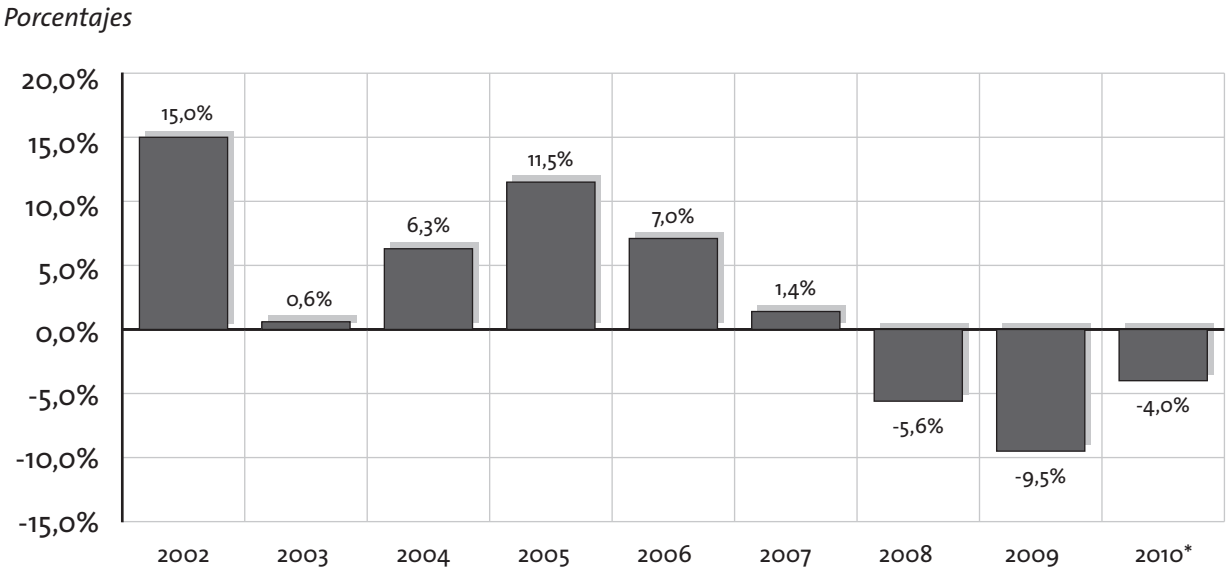
VOLUMEN DE TURISTAS EXTRANJEROS EN CATALUÑA, 2001-2010

Miles de turistas y porcentajes		
	NIVEL	VARIACIÓN
2001	10.715	
2002	12.325	15,0%
2003	12.393	0,6%
2004	13.170	6,3%
2005	14.685	11,5%
2006	15.706	7,0%
2007	15.925	1,4%
2008	15.028	-5,6%
2009	13.598	-9,5%
2010*	13.047	-4,0%

Nota: * previsión Índice UAB.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Dirección General de Turismo (Generalitat de Catalunya).

CRECIMIENTO ANUAL DEL NÚMERO DE TURISTAS EXTRANJEROS EN CATALUÑA, 2002-2010

GRÁF. 2.5



Nota: * previsión Índice UAB.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Dirección General de Turismo (Generalitat de Catalunya).

En cuanto a mercados emisores se refiere, esperamos una reducción de volumen en todos ellos, aunque habría que subrayar dos aspectos generales. En primer lugar, las reducciones son, en todos los casos detallados, inferiores a las ocurridas en el ejercicio del 2009. En segundo lugar, hay significativas discrepancias evolutivas en función de los mercados, con mayores descensos previstos en el británico, el alemán, el italiano y los nórdicos, y menores en el francés, belga y holandés y en el conjunto del resto de los mercados extranjeros.

Como es conocido, el mercado francés tiene un peso diferencial en el montante global de turistas extranjeros recibidos por Cataluña. En concreto, y según los registros del 2009, los turistas franceses representan el 25,4% del total, aproximadamente el doble que el siguiente mercado emisor en importancia (británico, 12,4% del total). Así las cosas, su dinámica afectará de una manera sustantiva a la dinámica global. El ajuste previsto en este mercado no sería espectacular, promovido por la recuperación económica de este país. Sus peculiaridades hacen que pueda reaccionar de manera distinta al resto, a igualdad de factores económicos. Por ejemplo, el uso mayoritario del vehí-

culo particular para los desplazamientos provoca un menor impacto de la coyuntura del transporte aéreo sobre sus flujos (i.e. la nube de cenizas). Además, su proximidad a Cataluña facilita el uso de medios de transporte alternativos. En todo caso, desde el año 2007 este mercado habría menguado en un 22,4%. Dicho de otra manera: de la caída prevista en el volumen global de turistas extranjeros, que es de un 18,1% en el período 2007-2010, 6 puntos porcentuales (una tercera parte) los explicaría la reducción experimentada por el mercado galo.

Para el mercado británico, segundo en importancia en términos de volumen de turistas extranjeros recibidos, pronosticamos un retroceso mayor que para el francés, de casi un -9%, lejos, no obstante, de la muy severa reducción registrada por este mercado en el 2009, que fue del -16,8%. De hecho, el volumen de turismo británico viene menguando desde el 2005, momento en el que se alcanzó la máxima cifra, 2,3 millones. Es éste el mercado más prematuro en decrecer, generalmente dos años antes que los demás. Desde 2005 hasta 2010 el número total de turistas británicos podría descender nada menos que un 33,9%.

Para el mercado alemán se espera un nuevo ajuste en el 2010, aunque menor que el registrado en 2009. Con una previsión de 1,1 millones de turistas, se habría dejado de recibir un 22,8% de los que nos visitaron en 2006. El mercado italiano, con un ajuste similar previsto para el 2010, dejaría de aportar una tercera parte de los turistas que se recibieron en el 2006.

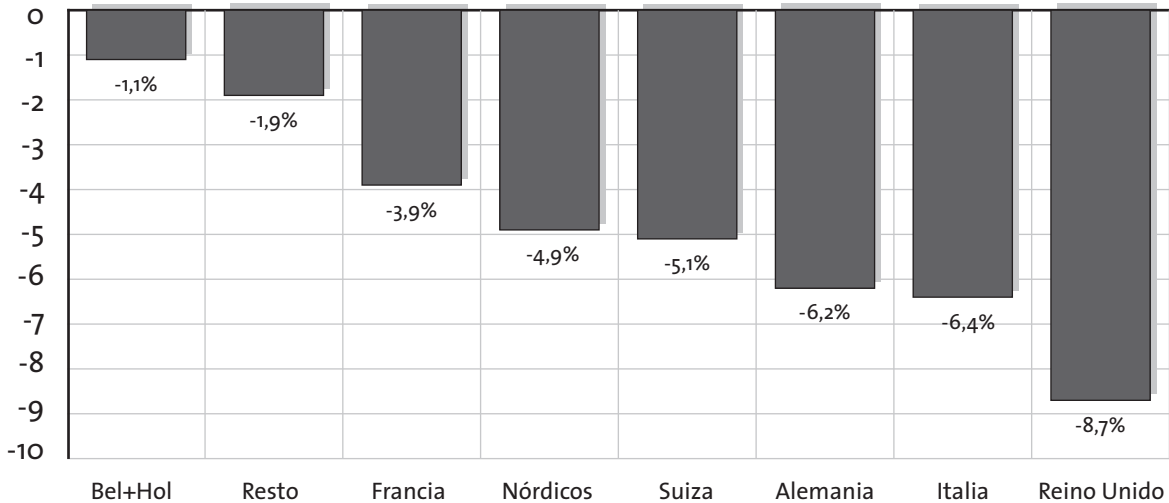
Los cuatro mercados anteriores, que concentraban en el 2009 el 54% de la demanda total, habrían aportado 14 puntos del retroceso global materializado en el volumen de turistas extranjeros en el período 2007-2010 (el global sería de 18,1 puntos porcentuales, como se ha dicho con anterioridad). Así las cosas, los mercados llamados maduros estarían detrás del intenso ajuste registrado por el volumen de turistas en los últimos años. Por ejemplo, si descomponemos su aportación en la reducción del 4% prevista para

2010, veríamos que estos cuatro aportarían 3,2 puntos porcentuales del retroceso.

De los otros mercados, el conjunto de belgas y holandeses y el del resto de extranjeros (que incluyen el grueso de emergentes) son los que parecen evolucionar mejor. En el caso de los primeros, retrocederían únicamente un 1,1% en el 2010, y los segundos un 1,9%. De hecho, desde el 2007 ambos mercados habrían perdido el 9% y el 7% respectivamente, descensos alejados de los registrados por los otros mercados, generalmente por encima del 20%. Estas expectativas de resultados parecerían sugerir, como estrategia razonable, la conveniencia de un mix de políticas de mantenimiento de los mercados tradicionales y de potenciación de los emergentes (entre otros, de EEUU, Rusia, Este europeo, Canadá y Sureste asiático).

PREVISIÓN DE CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE TURISTAS EXTRANJEROS EN CATALUÑA SEGÚN MERCADOS EMISORES PARA 2010

Porcentajes



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Dirección General de Turismo (Generalitat de Catalunya).

GRÁF. 2.6

TABLA 2.2

PREVISIÓN DEL NÚMERO DE TURISTAS EXTRANJEROS EN CATALUÑA POR MERCADOS EMISORES PARA 2010 Y SITUACIÓN EN 2009

Miles de turistas y porcentajes

	2009	2010*	VAR. 09/10*	VAR. 08/09
Francia	3.453	3.319	-3,9%	-9,2%
Reino Unido	1.686	1.540	-8,7%	-16,9%
Bel+Hol	1.343	1.329	-1,1%	-4,1%
Alemania	1.212	1.137	-6,2%	-13,0%
Italia	998	934	-6,4%	-12,3%
Nórdicos	487	463	-4,9%	-15,0%
Suiza	290	275	-5,1%	-11,3%
Resto	4.129	4.050	-1,9%	-5,4%
TOTAL	13.598	13.047	-4,0%	-9,5%

Nota: * previsión Índice UAB.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Dirección General de Turismo (Generalitat de Catalunya).

APORTACIÓN AL CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE TURISTAS EXTRANJEROS EN CATALUÑA POR MERCADOS EMISORES, 2007-2010, Y 2009-2010

Porcentajes

	2007-2010*	2009-2010*
Francia	-6,0%	-1,0%
Reino Unido	-3,9%	-1,1%
Bel+Hol	-0,8%	-0,1%
Alemania	-1,9%	-0,6%
Italia	-2,3%	-0,5%
Nórdicos	-0,8%	-0,2%
Suiza	-0,5%	-0,1%
Resto	-1,9%	-0,6%
TOTAL	-18,1%	-4,0%

Nota: * previsión Índice UAB.

Fuente: Elaboració pròpia a partir de dades de la Direcció General de Turisme (Generalitat de Catalunya).

TABLA 2.3

En cuanto al volumen de pernoctaciones generadas por los turistas extranjeros, indicador más próximo al impacto de la demanda en los destinos, se espera un retroceso del 2,1%, cifra menor, en todo caso, que la prevista para el volumen de turistas y, por tanto, indicativa de una mejora en la duración de la estancia media. El montante total de pernoctaciones quedaría en aproximadamente 101 millones, 7 millones menos, por ejemplo, que las materializadas en el 2006 (14,4% menos). Éste sería un número de pernoctaciones en línea a las obtenidas en 2003. El ejercicio del 2010 sería el cuarto consecutivo con resultado de descensos. En todo caso, las reducciones en las cifras de pernoctaciones vienen siendo más moderadas que las registradas en términos de volumen de turistas.

El detalle de las previsiones por mercados documenta una elevada variabilidad. En efecto, mientras que el francés (24% del total), el británico (10%), el italiano (6%) y los nórdicos (3%) registrarían descensos significativos (aunque claramente menores a los de 2009); el suizo (3% del total) y el del grupo de países emergentes (28%) habilitarían aumentos, del 5,8%

y del 7,7% respectivamente. Con una perspectiva superior a la anual, detectamos, entre los aspectos más llamativos, el severo ajuste en el volumen de las pernoctaciones registrado por los mercados francés, italiano, nórdico y británico desde el 2006. El número de las pernoctaciones generadas por el mercado italiano se podría reducir en el período 2006-2010 en un espectacular 44%, un 32% las asociadas a los turistas británicos y un 29% a los franceses. En claro contraste, el volumen de las pernoctaciones de visitantes suizos y el de las procedentes del resto de mercados, en el mismo período, habrían aumentado un 16% y un 22%.

En lo que respecta a belgas y holandeses conjuntamente y a alemanes, su ajuste es bastante moderado. Para el mercado teutón se espera un descenso en el número de las pernoctaciones que no superaría el 3%, mientras que para el belga y holandés conjuntamente, el volumen declinaría por debajo del 1% en 2010. De hecho, los descensos pronosticados en volumen de pernoctaciones asociados a ambos mercados para el período 2006-2010 estarían por debajo del 10%, retroceso alejado de los otros grandes mercados.

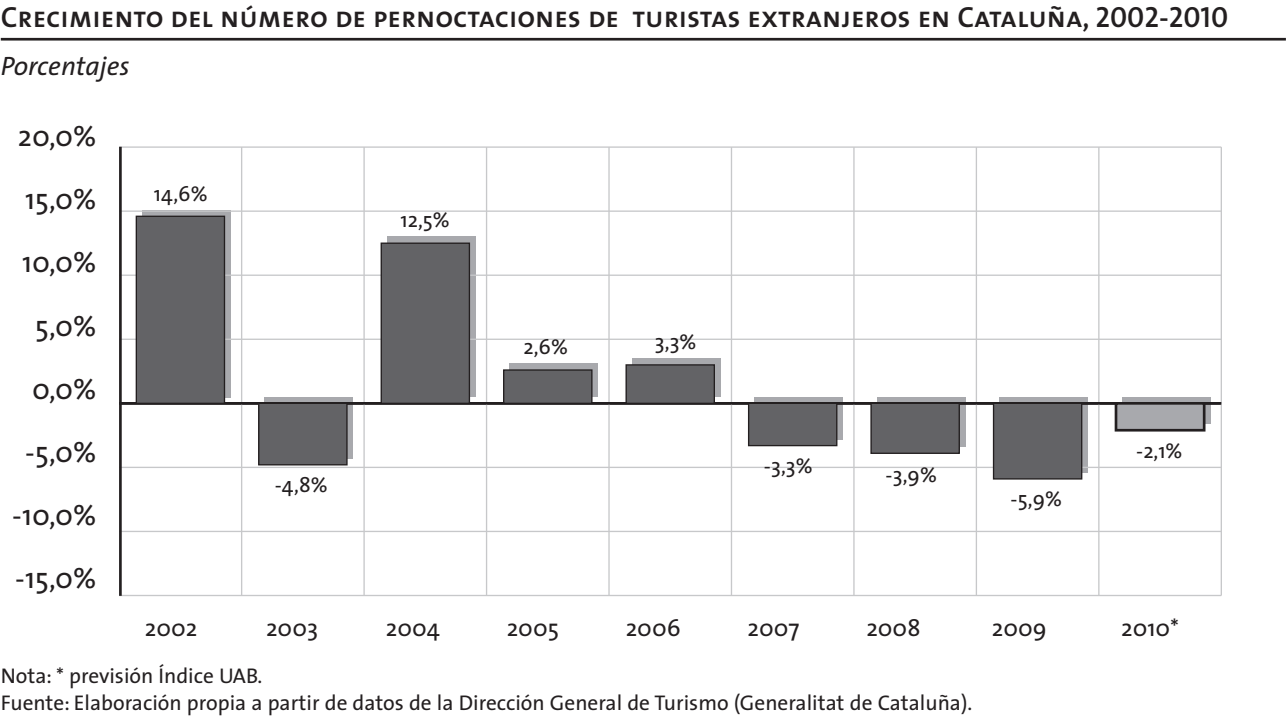
TABLA 2.4

VOLUMEN DE PERNOCTACIONES DE TURISTAS EXTRANJEROS EN CATALUÑA, 2001-2010

Miles de pernoctaciones y porcentajes

	NIVEL	VARIACIÓN
2001	90.847	
2002	104.111	14,6%
2003	99.099	-4,8%
2004	111.521	12,5%
2005	114.414	2,6%
2006	118.147	3,3%
2007	114.236	-3,3%
2008	109.762	-3,9%
2009	103.267	-5,9%
2010*	101.132	-2,1%

Nota: * previsión Índice UAB.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Dirección General de Turismo (Generalitat de Catalunya).



PREVISIÓN DEL VOLUMEN DE PERNOCTACIONES DE TURISTAS EXTRANJEROS POR MERCADOS EMISORES EN CATALUÑA PARA 2010 Y SITUACIÓN EN 2009

TABLA 2.5

Miles de pernoctaciones y porcentajes

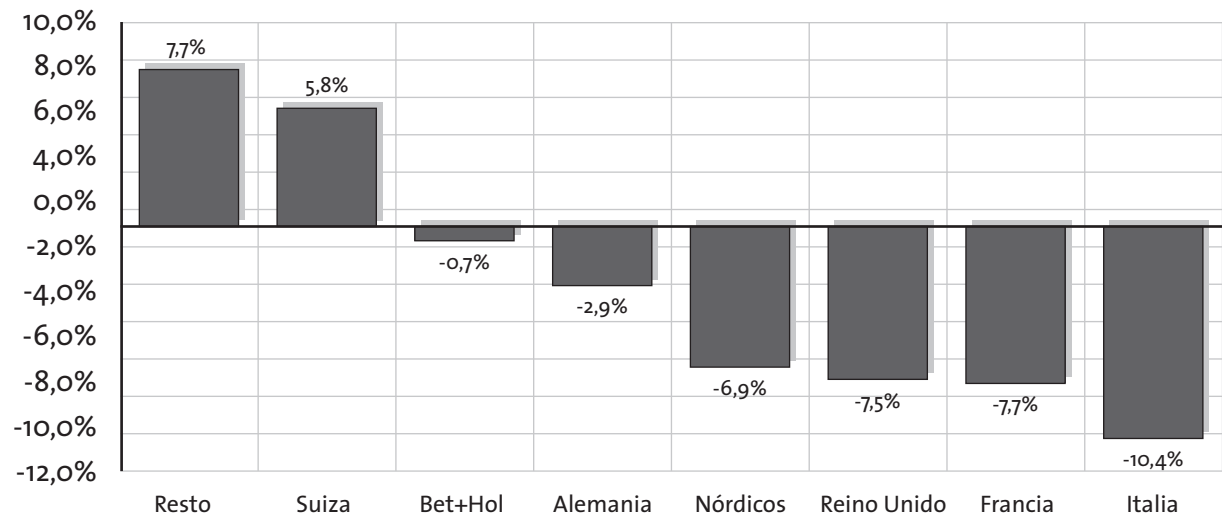
	2009	2010*	VAR. 09/10*	VAR. 08/09
Francia	26.021	24.014	-7,7%	-13,8%
Reino Unido	11.484	10.620	-7,5%	-14,0%
Bel+Hol	12.687	12.592	-0,7%	-2,3%
Alemania	13.951	13.547	-2,9%	-6,6%
Italia	6.595	5.912	-10,4%	-17,1%
Nórdicos	3.609	3.359	-6,9%	-17,2%
Suiza	2.883	3.049	5,8%	3,5%
Resto	26.037	28.038	7,7%	12,1%
TOTAL	103.267	101.132	-2,1%	-5,9%

Nota: * previsión Índice UAB.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Dirección General de Turismo (Generalitat de Catalunya).

GRÁF. 2.8

PREVISIÓN DE CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE PERNOCTACIONES DE TURISTAS EXTRANJEROS SEGÚN MERCADOS EMISORES EN CATALUÑA PARA 2010

Porcentajes

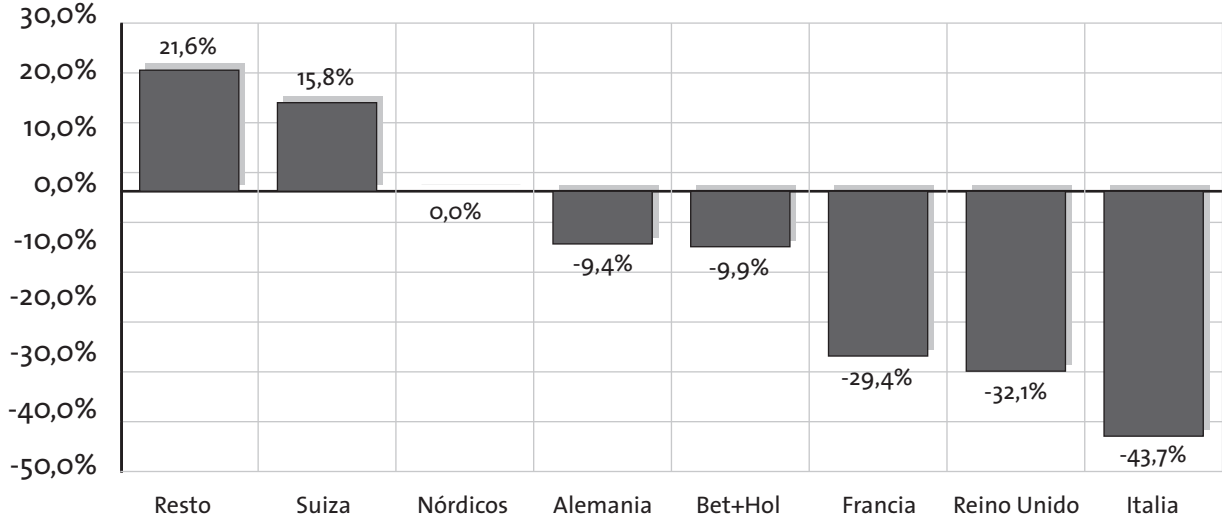


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Dirección General de Turismo (Generalitat de Catalunya).

GRÁF. 2.9

PREVISIÓN DE CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE PERNOCTACIONES DE TURISTAS EXTRANJEROS SEGÚN MERCADOS EMISORES EN CATALUÑA PARA EL PERÍODO 2006-2010

Porcentajes



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Dirección General de Turismo (Generalitat de Catalunya).

En relación a la duración de las estancias medias, se prevería un aumento en el 2010, en línea a lo sucedido desde 2008. Obsérvese, pues, que los años de declive en número de pernoctaciones coinciden con períodos de aumentos de la duración de la estancia media. Dicho de otra manera, el ajuste medio del turismo extranjero en Catalunya se ha hecho a través del volumen de turistas y no tanto del número de las pernoctaciones. El resultado nos puede parecer atípico. En momentos de ajuste, los turistas tienden a dejar de venir en lugar de acortar la estancia media, que es incluso prolongada, paradójicamente. Si reflexionamos con más atención podríamos encontrar respuestas razonables a este resultado. El período de expansión de los flujos (2004-2007), auspiciada ésta

por el auge de las low cost y el transporte aéreo (precios, disponibilidad aeropuertos, conexiones aéreas y rutas, etc), coincidió con un aumento de la cantidad de viajes, pero de menor duración. En los años de declive el ajuste viene protagonizado, en particular, por el retroceso de aquellos flujos de turistas que caracterizaron la expansión anterior y que presentaban estancias medias de menor duración. En consecuencia, la pérdida de relevancia de este grupo haría aumentar, estadísticamente hablando, la duración de las estancias medias. Así, no sería tanto que los turistas, individualmente, estuvieran alargando sus estancias como que, a nivel global, la media se incrementa a causa del menor peso relativo del grupo de turistas con estancias medias más cortas

DURACIÓN MEDIA DE LAS ESTANCIAS DE TURISTAS EXTRANJEROS EN CATALUÑA, 2001-2010

TABLA 2.6

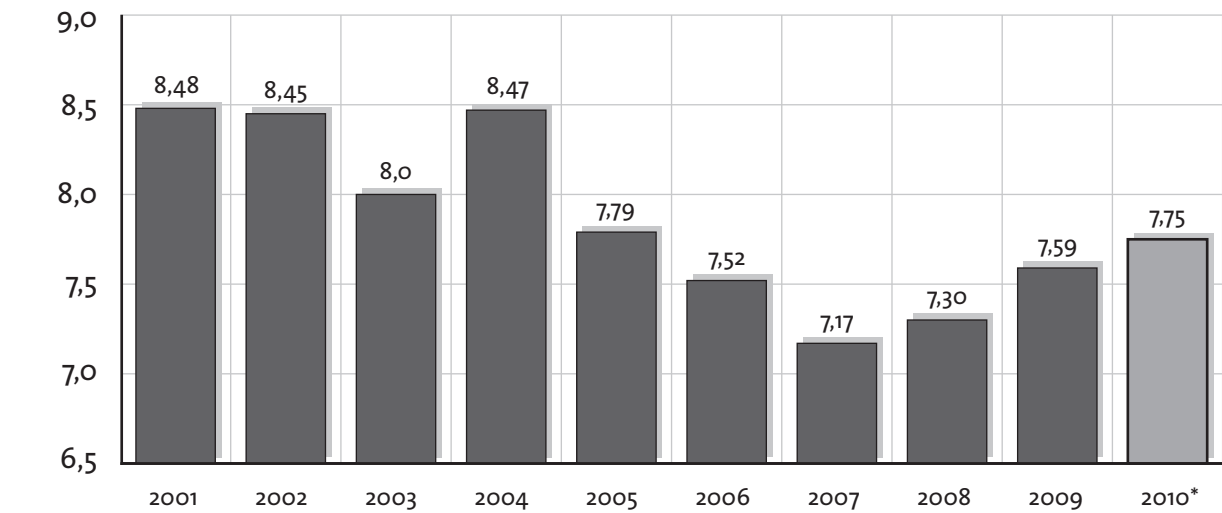
Días de estancia y porcentajes

	NIVEL	VARIACIÓN
2001	8,48	
2002	8,45	-0,4%
2003	8,00	-5,3%
2004	8,47	5,9%
2005	7,79	-8,0%
2006	7,52	-3,5%
2007	7,17	-4,6%
2008	7,30	1,8%
2009	7,59	4,0%
2010*	7,75	2,1%

Nota: * previsión Índice UAB.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Dirección General de Turismo (Generalitat de Catalunya).

GRÁF. 2.10 EVOLUCIÓN DE LA DURACIÓN DE LA ESTANCIA MEDIA DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN CATALUÑA, 2001-2010

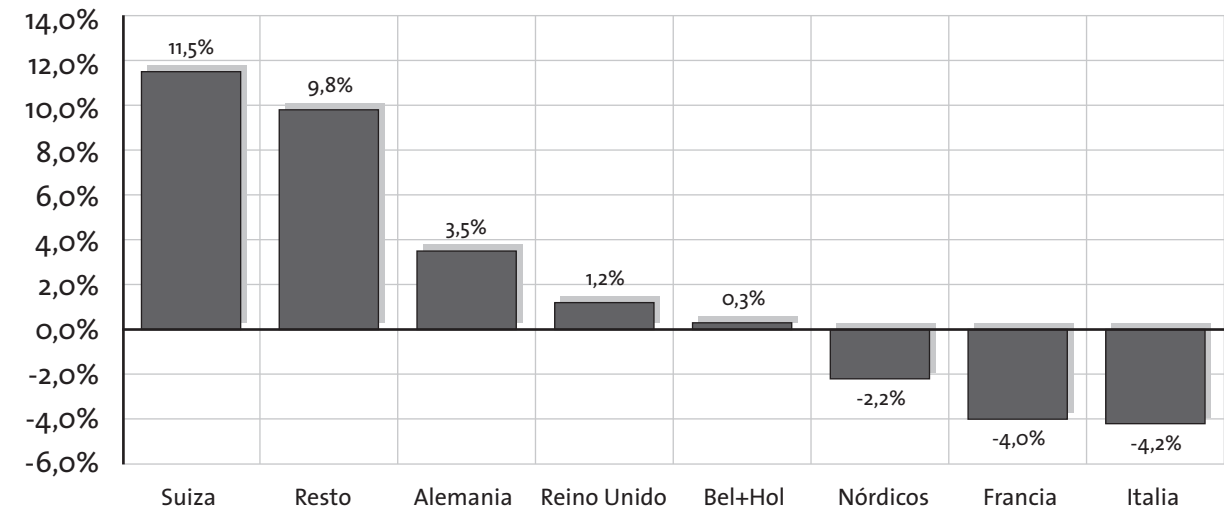
Días de estancia



Nota: * previsión Índice UAB.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Dirección General de Turismo (Generalitat de Catalunya).

PREVISIÓN DE CRECIMIENTO DE LA DURACIÓN DE LAS ESTANCIAS MEDIAS DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN CATALUÑA SEGÚN MERCADOS EMISORES PARA 2010

Porcentajes



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Dirección General de Turismo (Generalitat de Catalunya).

TABLA 2.7 PREVISIÓN DE DURACIÓN DE LAS ESTANCIAS MEDIAS DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS POR MERCADOS EMISORES EN CATALUÑA PARA 2010 Y SITUACIÓN 2009

Días de estancia y porcentajes

	2009	2010*	VAR. 09/10*	VAR. 08/09
Francia	7,54	7,23	-4,0%	-5,0%
Reino Unido	6,81	6,90	1,2%	3,5%
Bel+Hol	9,45	9,48	0,3%	1,9%
Alemania	11,51	11,91	3,5%	7,4%
Italia	6,61	6,33	-4,2%	-5,5%
Nórdicos	7,41	7,25	-2,2%	-2,5%
Suiza	9,94	11,08	11,5%	16,7%
Resto	6,31	6,92	9,8%	18,5%
TOTAL	7,59	7,75	2,1%	4,0%

Nota: * previsión Índice UAB.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Dirección General de Turismo (Generalitat de Catalunya).

Finalmente, se prevé una reducción de los gastos reales de los turistas extranjeros (en euros del 2009) del orden del 3,4%, con lo que la suma total alcanzaría en el 2010 los 9.284 millones de euros¹. Este ajuste, sin embargo, sería menor que el registrado en 2009, y que fue del 6,4%. Desde el 2007, pues, el gasto habría caído en un 10%, cifra ligeramente menor que la obtenida por el volumen de las pernoctaciones, 11,5%, y claramente más baja que la registrada por el número de turistas, 18,1%.

El ajuste menor del gasto en relación a la reducción del volumen de turistas volvería a producir un aumento, aunque muy leve, del gasto por turista. De hecho, el ejercicio del 2009 es paradójico para ilustrar esta evolución. Los gastos totales por turista serían ya de 711 euros, con un incremento del 0,7% respecto al año anterior. En lo que respecta al gasto por turista y día éste alcanzaría los 91,8 euros, un 1,4% menos que el año anterior. De hecho, creemos que la evolución del gasto por turista responde a un efecto de las medias, similar al explicado en términos de las estancias

medias, mientras que a la evolución del gasto diario se asocia más al ajuste individual. Esto parecería ser congruente con el comportamiento del perfil del turista de bajo coste.

1. Con el objeto de homogeneizar temporalmente la serie de gastos nominales de los turistas se ha utilizado el IPC general de Catalunya.

TABLA 2.8 INDICADORES DE GASTO DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN CATALUÑA, 2005-2010

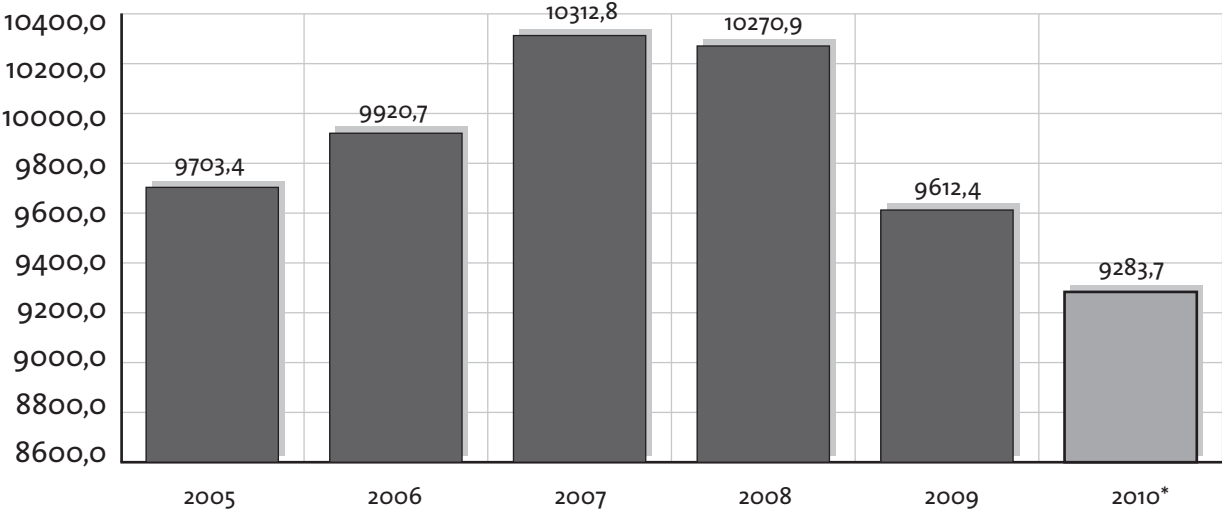
Millones de euros constantes, euros constantes y porcentajes

	GASTO TOTAL	VARIACIÓN	GASTO POR TURISTA	VARIACIÓN	GASTO POR TURISTA Y DIA	VARIACIÓN
2005	9.703,4	4,6%	660,8	-6,2%	84,8	2,0%
2006	9.920,7	2,2%	631,6	-4,4%	84,0	-1,0%
2007	10.312,8	4,0%	647,6	2,5%	90,3	7,5%
2008	10.270,9	-0,4%	683,5	5,5%	93,6	3,7%
2009	9.612,4	-6,4%	706,9	3,4%	93,1	-0,5%
2010*	9.283,7	-3,4%	711,5	0,7%	91,8	-1,4%

Nota: * previsión Índice UAB.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto de Estudios Turísticos, del Instituto Nacional de Estadística y de la Dirección General de Turismo (Generalitat de Catalunya).

GRÁF. 2.12 EVOLUCIÓN DEL GASTO TOTAL REAL DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN CATALUÑA, 2005-2010

Millones de euros constantes

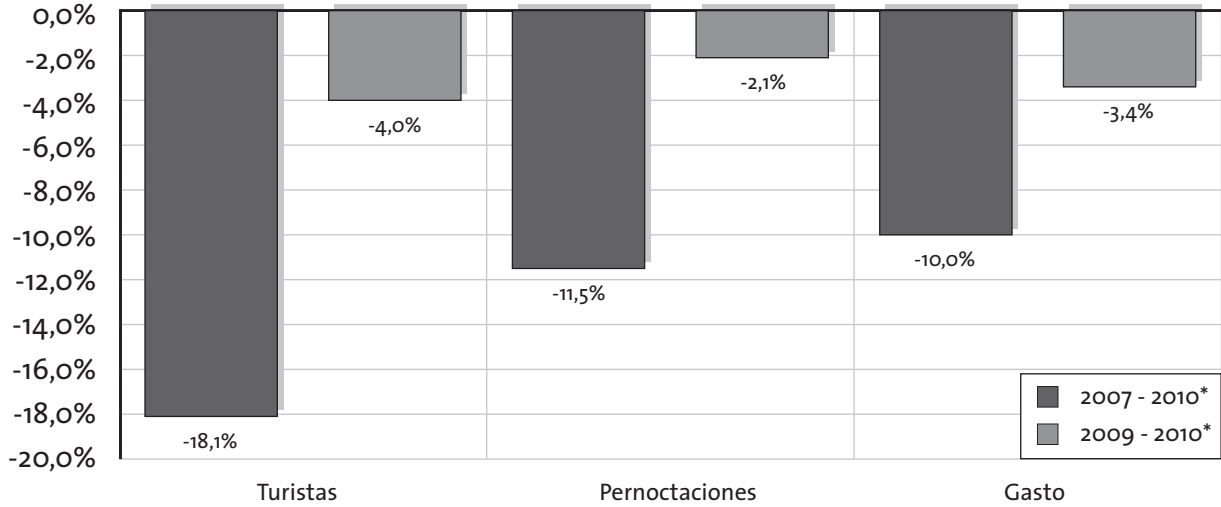


Nota: * previsión Índice UAB.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto de Estudios Turísticos, del Instituto Nacional de Estadística y de la Dirección General de Turismo (Generalitat de Catalunya).

EVOLUCIÓN DEL GASTO TOTAL REAL DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS, VOLUMEN DE PERNOCTACIONES Y VOLUMEN DE TURISTAS EN CATALUÑA, 2007-2010 Y 2009-2010

GRÁF. 2.13

Porcentajes

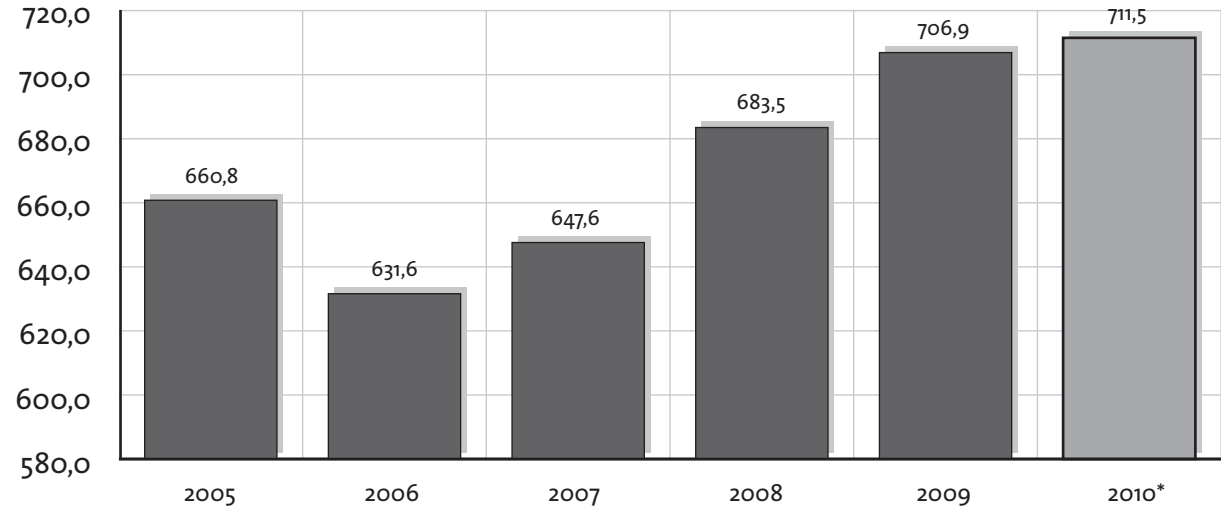


Nota: * previsión Índice UAB.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto de Estudios Turísticos, del Instituto Nacional de Estadística y de la Dirección General de Turismo (Generalitat de Catalunya).

EVOLUCIÓN DEL GASTO REAL POR TURISTA EXTRANJERO EN CATALUÑA, 2005-2010

GRÁF. 2.14

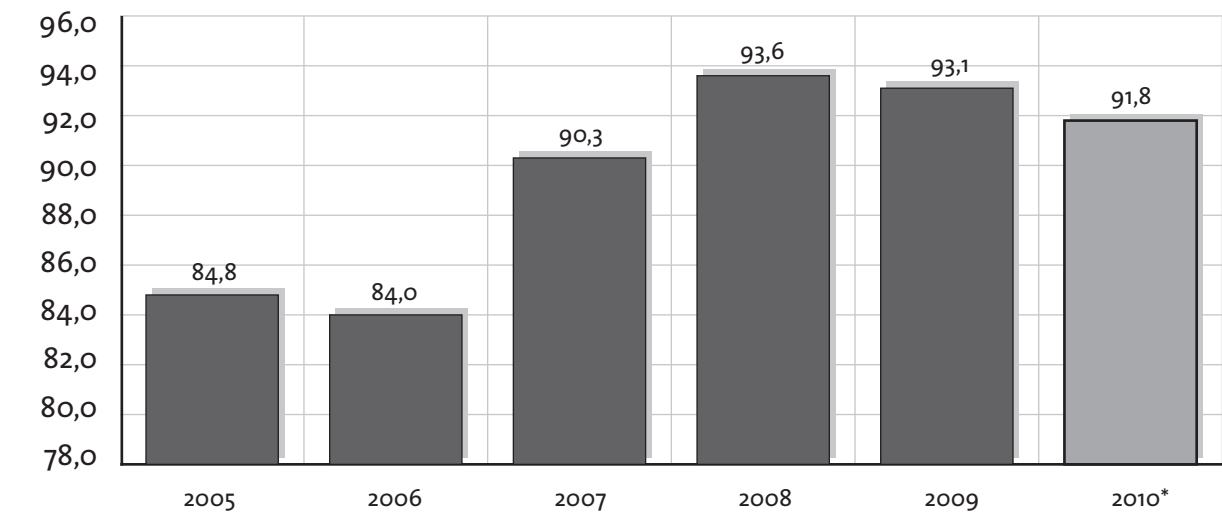
Euros constantes



Nota: * previsión Índice UAB.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto de Estudios Turísticos, del Instituto Nacional de Estadística y de la Dirección General de Turismo (Generalitat de Catalunya).

GRÁF. 2.15 EVOLUCIÓN DEL GASTO REAL DIARIO DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN CATALUÑA, 2005-2010

Euros constantes



Nota: * previsión Índice UAB.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto de Estudios Turísticos, del Instituto Nacional de Estadística y de la Dirección General de Turismo (Generalitat de Catalunya).

La descomposición de la evolución del gasto real total de manera trifactorial, nos ilustraría la naturaleza promedio de los impactos de la crisis sobre el modelo de crecimiento turístico. En efecto, como se observa en la tabla adjunta, el decrecimiento de los gastos estimados en 2010 se atribuye al ajuste previsto en los flujos de turistas (en mayor medida) pero también a la reducción del gasto medio diario. En cambio, la

duración prevista de la estancia media, de signo positivo, es la responsable de compensar parte del decrecimiento del gasto total, ajustándose el mismo por la vía de los gastos en destino y del deseo de viajar. Sin duda, los cambios en el sistema de organización de los viajes y la crisis económica estarían afectando a la composición y características del gasto que realizan los turistas.

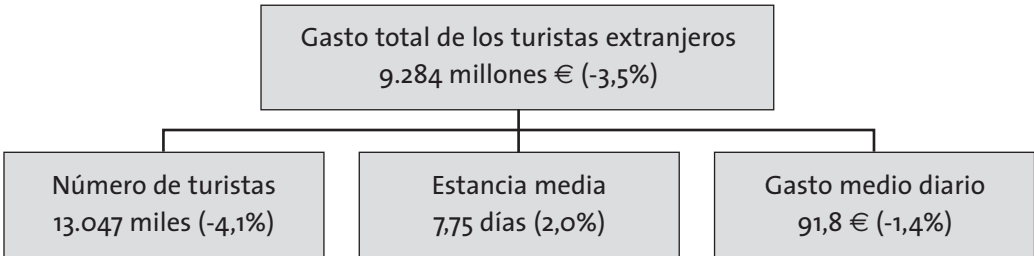
TABLA 2.9 DESCOMPOSICIÓN DEL CRECIMIENTO DEL GASTO TOTAL REAL POR FACTORES MULTIPLICATIVOS EN CATALUÑA, 2005-2010 Y 2009-2010

Porcentajes	2005-2010*	2009-2010*
Turistas	-11,8%	-4,1%
Estancia Media	-0,5%	2,0%
Gasto Medio Diario	7,9%	-1,4%
TOTAL	-4,4%	-3,5%

Nota: * previsión Índice UAB. Los porcentajes han surgido de transformaciones logarítmicas.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto de Estudios Turísticos, del Instituto Nacional de Estadística y de la Dirección General de Turismo (Generalitat de Catalunya).

PREVISIÓN DE LA DESCOMPOSICIÓN DEL GASTO REAL DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS POR FACTORES EN CATALUÑA PARA 2010

DIAG. 2.1



Nota: Las variaciones estan calculadas en base logarítmica.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto de Estudios Turísticos, del Instituto Nacional de Estadística y de la Dirección General de Turismo (Generalitat de Catalunya).

2.4. A MODO DE SÍNTESIS

Esperamos para el año 2010, pues, un nuevo retroceso de la actividad turística exterior en Catalunya, del orden del 3%, cifra, en todo caso, claramente menor que la registrada en el 2009, que fue del -5,9%. Continuaría el ajuste, aunque menos intenso que en el año anterior. El descenso del número de turistas y, en menor medida, del gasto medio diario, estarían detrás de esta evolución. Por el contrario, la duración de las estancias medias podría volver a crecer, por la pérdida de peso del número de turistas que realiza estancias más cortas de media, que fue lo que explicó, básicamente, el proceso de expansión hasta el 2007.

A pesar del ajuste, que se inicia en el 2008 y continuaría en el 2010, los destinos catalanes gozan de ventajas competitivas bien definidas frente al exterior. La calificación de los recursos turísticos a lo largo del territorio y el mantenimiento de la capacidad inversora han de continuar. El sector debe seguir realizando el esfuerzo económico, privado y público, para, en el momento de cambio cíclico claro, aprovechar la coyuntura para consolidar un crecimiento sostenible.

En todo caso, en el 2010 persisten los nubarrones. Si el volcán islandés no da más sustos, los mercados financieros recuperan la confianza, las condiciones climatológicas ayudan y los empresarios mantienen los precios a raya quizás los resultados para este ejercicio sean más positivos de lo que creemos.

SÍNTESIS DE PREVISIÓN Y DE EVOLUCIÓN DE INDICADORES DE DEMANDA TURÍSTICA PARA CATALUÑA EN 2009 Y PREVISIÓN PARA 2010

TABLA 2.10

Miles de turistas, miles de pernoctaciones, días de estancia, millones de euros constantes, euros constantes y porcentajes

	2009	2010*	VAR. 09/10*
Turistas Extranjeros	13.598	13.047	-4,0%
Pernoctaciones Extranjeros	103.267	101.132	-2,1%
Estancias Medias Extranjeros	7,59	7,75	2,1%
Gasto total	9.612,4	9.283,7	-3,4%
Gasto por turista	706,9	711,5	0,7%
Gasto medio diario	93,1	91,8	-1,4%
Índice UAB	99,1	95,9	-3,3%

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

3. PREVISIONES DE CRECIMIENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN ESPAÑA DURANTE EL 2010: SE FRENA EL AJUSTE DEL 2009

3.1. INTRODUCCIÓN

Abordamos en esta sección los resultados de las previsiones de demanda turística para toda España durante el ejercicio del 2010. Las variables de demanda que se estiman son las mismas que en las pasadas ediciones, esto es, el volumen de turistas extranjeros, el volumen de viajeros y de pernoctaciones en establecimientos hoteleros, el gasto total de los turistas extranjeros y el gasto por turista. En todos los casos, además, la información se distribuye por grandes mercados emisores. Con esta panoplia de indicadores ofrecemos, pues, una imagen suficientemente amplia de la coyuntura esperada y nos atenemos a las posibilidades que en la actualidad ofrece la información estadística disponible.

El escenario actual, determinante de las previsiones, no puede ser más incierto. Hay incertidumbres sobre el propio crecimiento económico de los mercados emisores, sobre los mercados financieros, muy inestables en estos momentos tras la crisis de la deuda griega y el efecto contagio a otros países de la zona Euro, como España, o alrededor de los efectos de la nube de ceniza procedente del volcán islandés sobre el tráfico aéreo. Adicionalmente, siempre hay que contar con las incertidumbres “técnicas” que entrañan las propias previsiones turísticas. El contexto para realizar las previsiones, pues, no puede ser más complicado. En tales circunstancias, las predicciones tienen que tomarse, forzosamente, como elementos de referencia para discutir. En este sentido, por ejemplo, no hemos tenido en cuenta, por su inoperatividad, los efectos de la nube de cenizas sobre los flujos turísticos esperados. Por tanto, las cifras tienen que percibirse, así, en términos de los posibles movimientos de los flujos si la nube no molestase en exceso al tránsito aéreo europeo.

Los principales resultados obtenidos indican que el gran ajuste en los flujos producido en el ejercicio 2009 podría no darse en el ejercicio del 2010. Así, los principales indicadores de la demanda, aunque parecen mostrar signos negativos, arrojan una reducción limitada. Sintéticamente, podríamos decir que la coyuntura turística esperada para España en el

presente ejercicio es de estabilización. No hay crecimiento, lo cual parecería inverosímil con lo que está cayendo, pero tampoco un declive muy significativo. Quizás no podamos pedir más. En particular, la cifra de turistas procedentes del exterior podría decrecer en un muy ligero 0,2%, a gran distancia de la caída del 8,7% registrada en el ejercicio del 2009. Los turistas previstos, 52,1 millones, serían menos, no obstante, que los registrados en 2004. El número de viajeros en establecimientos hoteleros descendería un poco más, un 0,8%, aunque nuevamente la cifra quedaría lejos del decrecimiento del 6,5% habilitado en el año anterior. Por su parte, la caída en el volumen de las pernoctaciones hoteleras sería algo mayor, del 2,5%, con lo que el número de las estancias medias en establecimientos hoteleros volvería a disminuir. En lo que respecta al gasto turístico de los extranjeros, el descenso previsto, en términos reales, sería del 1,3%. En las secciones posteriores detallamos estos resultados.

3.2. LAS PREVISIONES SOBRE TURISTAS Y PERNOCTACIONES EN 2010

Los datos más inmediatos conocidos, que abarcan los primeros cuatro meses del año, están marcados por los efectos sobre el tráfico aéreo causados por la irrupción del volcán islandés a mediados del mes de abril. En este sentido, las cifras podrían ser menos informativas sobre la evolución anual que otros años si, como parece, la nube claramente remite y se tiene en cuenta la nueva política permisiva adoptada por Euro-control.

Acaso lo primero que hemos de comentar es que nos estamos refiriendo a un período, el primer cuatrimestre del año, que, sin incluir los meses de demanda más elevada, aporta algo más del 25% de los flujos globales anuales (según volumen de turistas extranjeros y datos del 2009). Por tanto, y en condiciones “normales”, aunque queda mucho volumen por materializarse, las señales que da pueden ser útiles en relación a su extensión anualizada.

Los datos sobre el flujo de turistas extranjeros recibidos por España revelan para el primer cuatrimestre

del 2010 una reducción del 4,3%, muy influenciada por el descenso registrado en el mes de abril, tras la cancelación de vuelos con motivo de la nube de cenizas. En este mes la reducción interanual fue del 13,3%, evolución que lastra la comparación acumulada del primer cuatrimestre. En todo caso, y a pesar de este hecho, la bajada es sustantivamente menor que la registrada en el mismo período del 2009, cuyos flujos cayeron nada menos que un 12,3%. Nótese también que el mal tiempo, sobre todo en el mes de febrero y en Europa, podría haber afectado a la llegada de turistas internacionales a nuestro país.

Por otra parte, y teniendo en cuenta el escenario del mes de abril, las cifras de demanda hotelera correspondientes al primer cuatrimestre son incluso de signo positivo y significativo. Así, el número de viajeros hoteleros registrados en los primeros cuatro meses del año en España ha aumentado un 4,6% respecto al mismo período del año anterior. La evo-

lución es especialmente positiva en lo que respecta al mercado extranjero, con un crecimiento interanual en los primeros cuatro meses del 7,2%. Por su parte, la cifra de pernoctaciones generadas por éstos habría aumentado un 4%¹.

Así las cosas, entendemos que las “señales” que emergen de los primeros meses del año, y a tenor de los indicadores disponibles, son claramente mejores que las exhibidas en el mismo período del 2009, y ello a pesar de las repercusiones de la nube de cenizas en los datos registrados actuales.

1. Los datos disponibles, asimismo, revelan discrepancias en las señales que ofrecen los indicadores, que podrían ir más allá de la distinta naturaleza de las dimensiones medidas. Así, por ejemplo, según FRONTUR, entre enero y abril el número de turistas extranjeros alojados en establecimientos hoteleros en España evolucionó a un ritmo del -3,5%, cifra que contrasta con el aumento del 4,6% revelado por el volumen de viajeros en establecimientos hoteleros según la Encuesta de Ocupación Hotelera, del INE.

EVOLUCIÓN DE LOS INDICADORES TURÍSTICOS DE DEMANDA AGREGADA PARA ESPAÑA DISPONIBLES PARA EL PERÍODO ENERO-ABRIL 2009-2010

Turistas, viajeros, pernoctaciones y porcentajes

	2009	2010	VARIACIÓN ANUAL
Turistas Extranjeros	13.297.263	12.724.785	-4,3%
Viajeros Hoteleros	20.009.678	20.929.113	4,6%
Espanoles	12.394.205	12.768.793	3,0%
Extranjeros	7.615.473	8.160.321	7,2%
Pernoctaciones Hoteleras	58.859.219	61.232.754	4,0%
Espanoles	27.833.624	29.125.692	4,6%
Extranjeros	31.025.596	32.107.063	3,5%

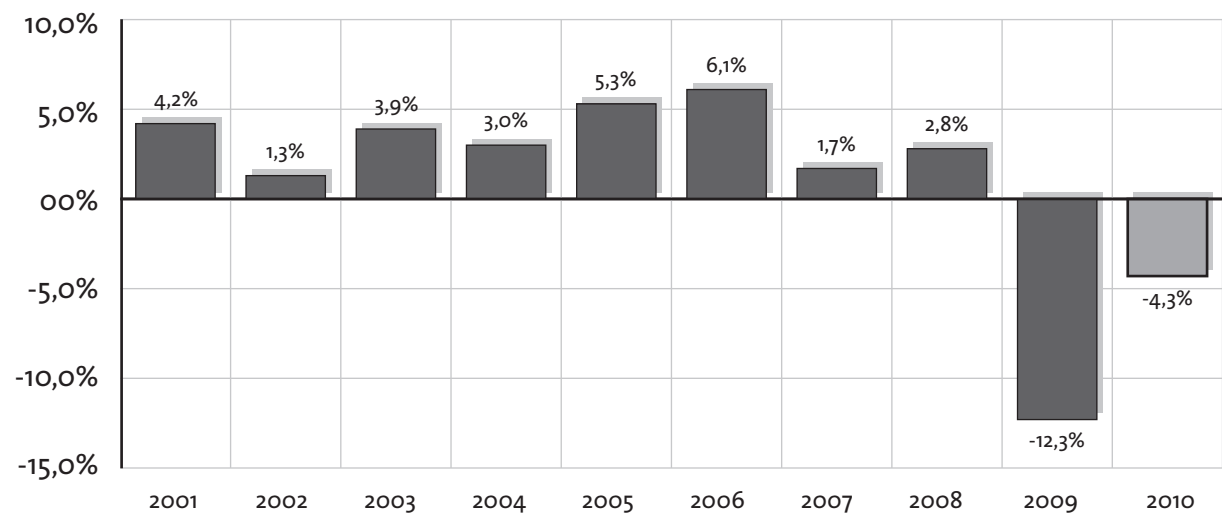
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto de Estudios Turísticos e INE.

TABLA 3.1

Gráf. 3.1

CRECIMIENTO INTERANUAL DEL VOLUMEN DE TURISTAS EXTRANJEROS EN ESPAÑA, PRIMER CUATRIMESTRE, 2001-2010

Porcentajes



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

Pasemos ya a las estimaciones anuales propiamente dichas. La tabla 3.2. exhibe los pronósticos correspondientes al 2010 en relación al número de turistas extranjeros a recibir por España en su conjunto. Según éstos, su volumen se va a contraer un leve 0,2%, con lo que, finalmente, se podrían alcanzar unos 52,1 millones de turistas. Esta cifra queda lejos, empero, de los 58,7 millones logrados en 2007, máximo histórico. Parecería, pues, que el grueso del ajuste se habría

hecho ya en el 2009, cuando se produjo un declive cercano al 9%. La cifra esperada para todo el 2010 sería, de todas maneras, la más baja desde el 2004. De hecho, si contamos con la reducción vaticinada para el 2010, podrían registrarse tres años consecutivos de caídas en la cifra de turistas procedentes del extranjero. En particular, se esperaría una reducción del 11,1% en el volumen de turistas en el periodo 2007-2010.

Tabla 3.2

NÚMERO DE TURISTAS EXTRANJEROS EN ESPAÑA, 2001-2010

Turistas y porcentajes

	TURISTAS	VARIACIÓN ANUAL
2001	48.565.344	4,7%
2002	50.330.623	3,6%
2003	50.853.815	1,0%
2004	52.429.832	3,1%
2005	55.913.778	6,6%
2006	58.004.462	3,7%
2007	58.665.504	1,1%
2008	57.192.014	-2,5%
2009	52.231.098	-8,7%
2010*	52.124.341	-0,2%

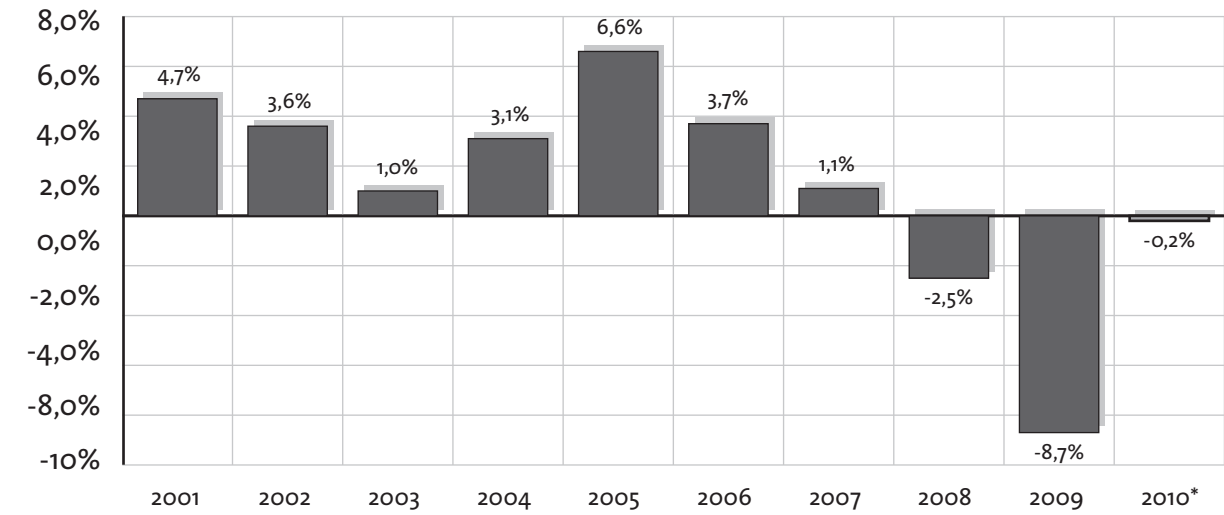
Nota: * previsión Índice UAB.

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

Gráf. 3.2

CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE TURISTAS EXTRANJEROS EN ESPAÑA, 2001-2010

Porcentajes



Nota: * previsión Índice UAB.

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

El detalle de la previsión por grandes mercados emisores queda reflejado en la Tabla 3.3². Como se observa, los registros de todos los mercados emisores detallados mejorarían respecto al 2009, verdadero *annus horribilis*. Así, el considerable ajuste del mercado alemán experimentado en el 2009, con un descenso del 11,3%, dejaría paso a una reducción leve, del 1,6%, en el 2010. También el mercado británico, que constituye el principal emisor para España, reduciría con claridad su ajuste, pasando de una caída del 15,5% a un descenso del 5,3%. En todo caso, sería el mercado que registraría peores resultados en el 2010, promovido por un ajuste económico importante. De hecho, el volumen de turistas procedentes del Reino Unido esperado para el 2010 nos retrotraería aproximadamente a la cifra existente en el año 2000. Por su parte, se espera que los mercados francés e italiano y el resto de mercados extranjeros muestren aumentos positivos a lo largo de todo el año, frente a las caídas del ejercicio anterior. No obstante, el incremento en todos éstos no sería suficiente para compensar la evolución esperada de los mercados británico y alemán. En general, este comportamiento mostrado sería coherente con las señales de recuperación económica prevista para 2010 en los principales mercados emisores, con la excepción del Reino Unido.

Asimismo, merece la pena destacar que la tendencia entre los principales países emisores extranjeros (Alemania, Reino Unido y Francia) ha sido, en los últimos cinco a seis años, reducir su cuota de mercado en número de turistas, a razón de un punto porcentual de forma anual.

2. No se ofrecen previsiones más detalladas por mercados emisores ante las dificultades técnicas derivadas de un tratamiento tan exhaustivo.

TABLA 3.3

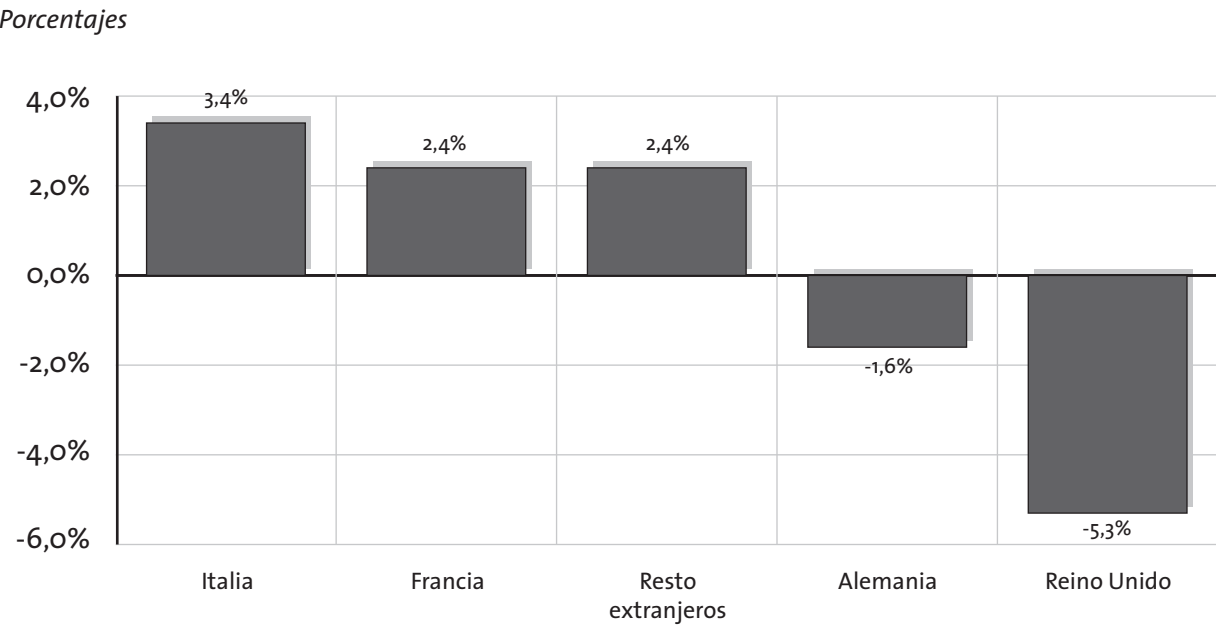
PREVISIÓN DEL NÚMERO DE TURISTAS EXTRANJEROS EN ESPAÑA
POR GRANDES MERCADOS EMISORES PARA 2010 Y SITUACIÓN 2009

Turistas y porcentajes				
	2009	2010*	VAR. 10/09*	VAR. 09/08
Alemania	8.925.909	8.783.094	-1,6%	-11,3%
Francia	7.916.165	8.106.153	2,4%	-2,9%
Italia	3.181.561	3.289.734	3,4%	-5,1%
Reino Unido	13.324.625	12.618.420	-5,3%	-15,5%
Resto	18.882.838	19.326.940	2,4%	-4,9%
TOTAL	52.231.098	52.124.341	-0,2%	-8,7%

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

GRÁF. 3.3

PREVISIÓN DE CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE TURISTAS EXTRANJEROS EN ESPAÑA
POR GRANDES MERCADOS EMISORES PARA 2010



Fuente: Elaboración propia.

De hecho, si hacemos un análisis a medio-largo plazo y tomamos los datos del período 2000-2010, veríamos, tras aplicar un ejercicio de descomposición del crecimiento del volumen de turistas extranjeros recibidos por España, que el incremento global esperado, del 12,3%, viene explicado fundamentalmente por el aumento procedente del resto de mercados (sobre todo emergentes), que aglutinarían 8,2 puntos porcentuales, seguidos por el mercado francés, con un 5,4%, y de lejos por el italiano, con un 2,5%. Así, el mercado británico aportaría un insignificante 0,1%, mientras que el alemán habría reducido el crecimiento en 3,8 puntos porcentuales en la década.

Como ampliación de las estimaciones anteriores se han incorporado las predicciones relativas a los viajeros en establecimientos hoteleros. Entendemos que éstas aportan información de interés, que completa la anterior por diversas razones. En primer lugar, este tipo de viajeros acostumbra a tener una incidencia económica superior sobre los destinos, al menos calibrada ésta por día de estancia; en segundo lugar, este indicador, procedente de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) del INE, tiene una mayor precisión que el de turistas totales extranjeros, derivado de las estimaciones de la encuesta sobre el movimiento de viajes en fronteras, FRONTUR, del Instituto de Estudios Turísticos; finalmente, los viajeros hoteleros son de interés porque nos permiten incluir en nuestras previsiones el patrón esperado para el turismo nacional³.

Las estimaciones detectan una ligera reducción del número de viajeros hoteleros para el 2010 del 0,8%, con lo que se alcanzaría una cifra global de casi 77 millones. Este descenso, algo superior al que se predijo para el volumen de turistas extranjeros, se encuentra, no obstante, en línea con los resultados anteriores en términos cualitativos. En todo caso, dada la naturaleza de la demanda hotelera y teniendo en cuenta la coyuntura actual, es razonable que la reducción sea algo mayor que cuando se considera el número de turistas en su totalidad y, por tanto, cuando se puede incluir la demanda de tipo residencial. La cifra estimada de viajeros en establecimientos hoteleros para todo el ejercicio del 2010, pues, sólo sería superior, en

los últimos años, a la registrada en 2004. De hecho, si contamos con los resultados del 2010, se habrían registrado ya tres años consecutivos de reducción. En particular, la cifra de viajeros hoteleros habría disminuido un 8,8% en el período 2007-2010.

El detalle por grandes mercados ilustra claramente el esperado menor ajuste en todos ellos en relación a la apreciable evolución negativa experimentada en el 2009. Tanto el mercado de turistas españoles como el de extranjeros evolucionarían de mejor manera que en el 2009. En efecto, en el caso del mercado español, se estimaría una reducción del número de viajeros hoteleros de un 0,7%, claramente inferior a la bajada del 4,1% exhibida en el 2009. En cuanto a los mercados extranjeros, destaca el esperable descenso del ajuste para el mercado alemán, en el que la caída estimada del 2,2% lejos queda del retroceso marcado en 2009 (-12,8%). También los mercados italiano y británico, que registraron bajadas respectivas del 11,3% y 14,3% en el 2009, retrocederían en menor medida en el 2010: -2% y -3,6%, respectivamente. El comportamiento más positivo se esperaría en el mercado francés, donde se aventura un aumento del 2,8%. Por su parte, el conjunto del resto de mercados extranjeros prácticamente no modificaría su registro de variación del número de viajeros, con un tibio aumento del 0,1%.

3. Tal y como hemos venido haciendo en este tipo de trabajos, la demanda residencial no se incluye en el cálculo dada la enorme dificultad del mismo y la imprecisión de los pocos datos disponibles.

TABLA 3.4 NÚMERO DE VIAJEROS HOTELEROS EN ESPAÑA, 2001-2009, Y PREVISIÓN PARA 2010

Viajeros hoteleros y porcentajes		
	VIAJEROS HOTELEROS	VARIACIÓN ANUAL
2001	65.692.863	1,0%
2002	65.639.413	-0,1%
2003	68.538.043	4,4%
2004	73.194.304	6,8%
2005	77.347.586	5,7%
2006	81.855.900	5,8%
2007	84.423.433	3,1%
2008	82.998.877	-1,7%
2009	77.579.720	-6,5%
2010*	76.959.630	-0,8%

Nota: * previsión Índice UAB.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística.

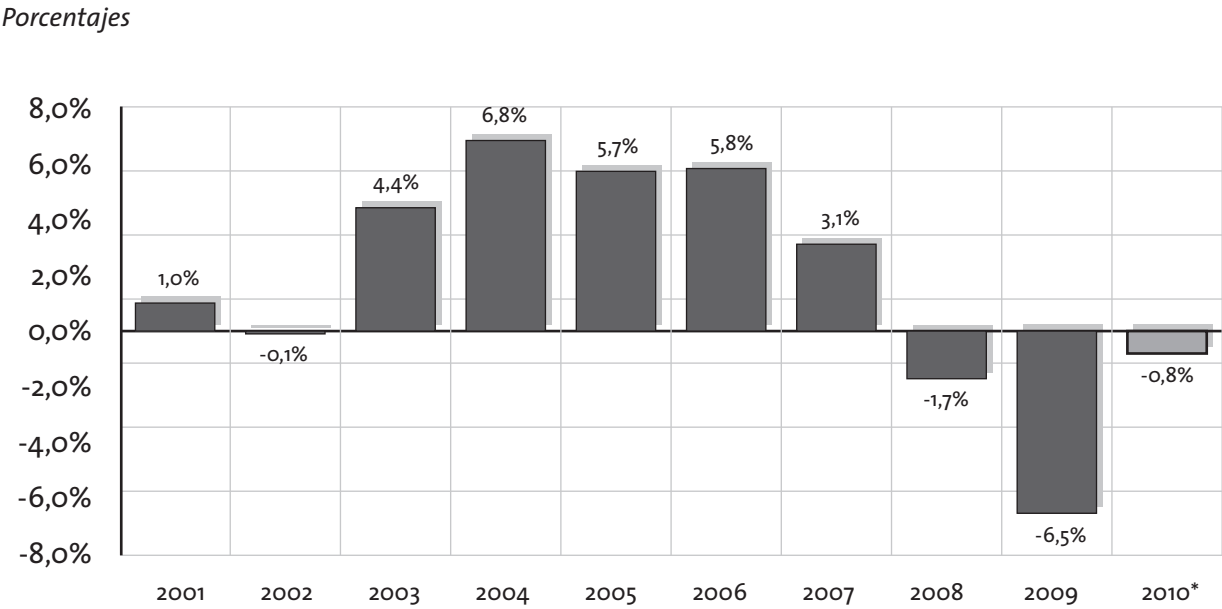
PREVISIÓN DEL NÚMERO DE VIAJEROS HOTELEROS EN ESPAÑA POR GRANDES MERCADOS EMISORES PARA 2010 Y SITUACIÓN 2009

Viajeros hoteleros y porcentajes				
	2009	2010*	VAR. 10/09*	VAR. 09/08
Alemania	6.166.619	6.030.953	-2,2%	-12,8%
Francia	3.511.411	3.609.731	2,8%	-1,9%
Italia	2.243.286	2.198.420	-2,0%	-11,3%
Reino Unido	6.516.660	6.282.060	-3,6%	-14,3%
Resto extranjeros	13.839.221	13.853.060	0,1%	-7,6%
Españoles	45.302.523	44.985.405	-0,7%	-4,1%
TOTAL	77.579.720	76.959.630	-0,8%	-6,5%

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

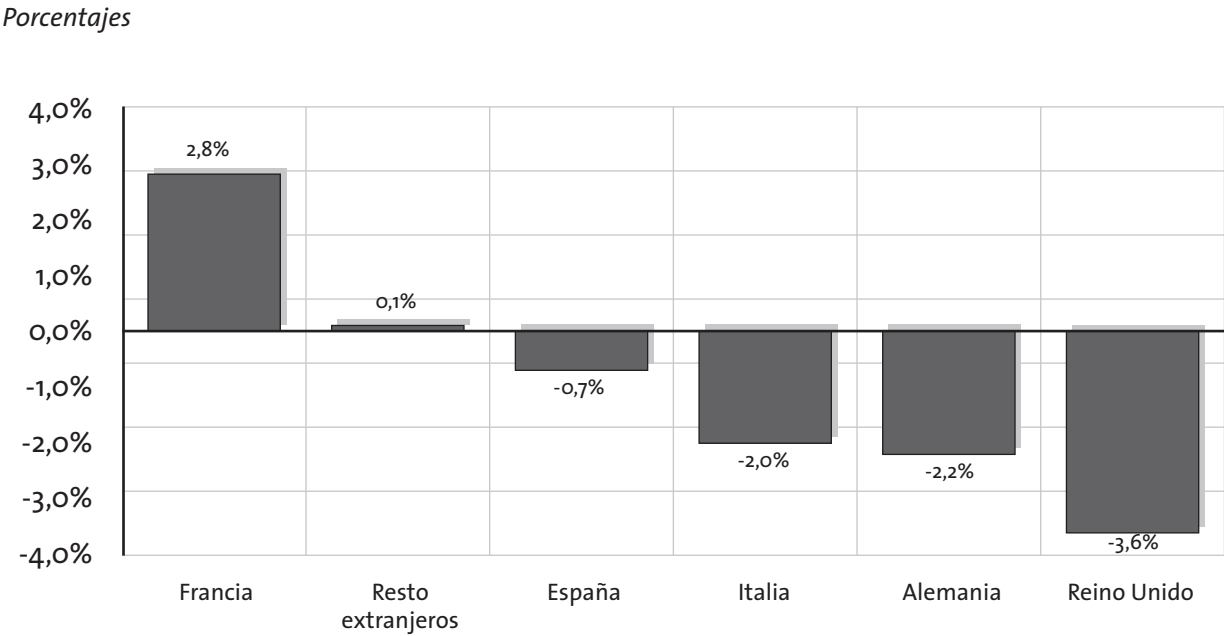
TABLA 3.5

GRÁF. 3.4 CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE VIAJEROS HOTELEROS EN ESPAÑA, 2001-2010



Nota: * previsión Índice UAB.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística.

PREVISIÓN DE CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE VIAJEROS HOTELEROS EN ESPAÑA POR GRANDES MERCADOS EMISORES PARA 2010



Fuente: Elaboración propia.

GRÁF. 3.5

Asimismo, los datos hoteleros nos permiten ampliar las previsiones a otro indicador de demanda agregada, más próximo a la noción de impacto económico sobre los destinos que los poblacionales, como son las pernoctaciones hoteleras. Los datos previstos apuntan hacia una reducción del volumen de éstas del 2,5%, alcanzando globalmente los 245,7 millones en el 2010. El retroceso sería, pues, superior al esperado para el caso del número de viajeros hoteleros, lo cual redundaría en una nueva reducción de la estancia media y pondría de manifiesto que el ajuste en el 2010, por lo que respecta al mercado hotelero, se producirá más en la estancia que en el número de viajeros. En efecto, la duración de las estancias medias hoteleras bajaría de las 3,25 noches del 2009 a las 3,19 en el 2010. Cabe recordar que en los últimos diez años el descenso de la duración de la estancia media hotelera ha sido de 0,37 días, lo que significa aproximadamente un 10%⁴. Con la reducción esperada en el 2010, el volumen de

pernoctaciones hoteleras habría caído un 9,6% en el periodo 2007-2010.

El reparto por mercados pone de manifiesto que sólo se espera un aumento para el mercado francés. En el resto se vaticinan declives, aunque en menor cuantía que los acaecidos en el 2009. Nuevamente, sin embargo, será el mercado italiano el que más se retraiga en términos de pernoctaciones, con una atenuación del 5,2%, continuando un proceso claro de reducción en la estancia media como principal mecanismo de ajuste. El mercado español, por su parte, mantendría constante su decrecimiento en el volumen de pernoctaciones con un -2,8%, si bien éste tendría un peso más acentuado dada la inferior caída global.

4. Como se sabe, los ingresos generados por turista dependen en gran medida de la duración de las estancias, de ahí su importancia.

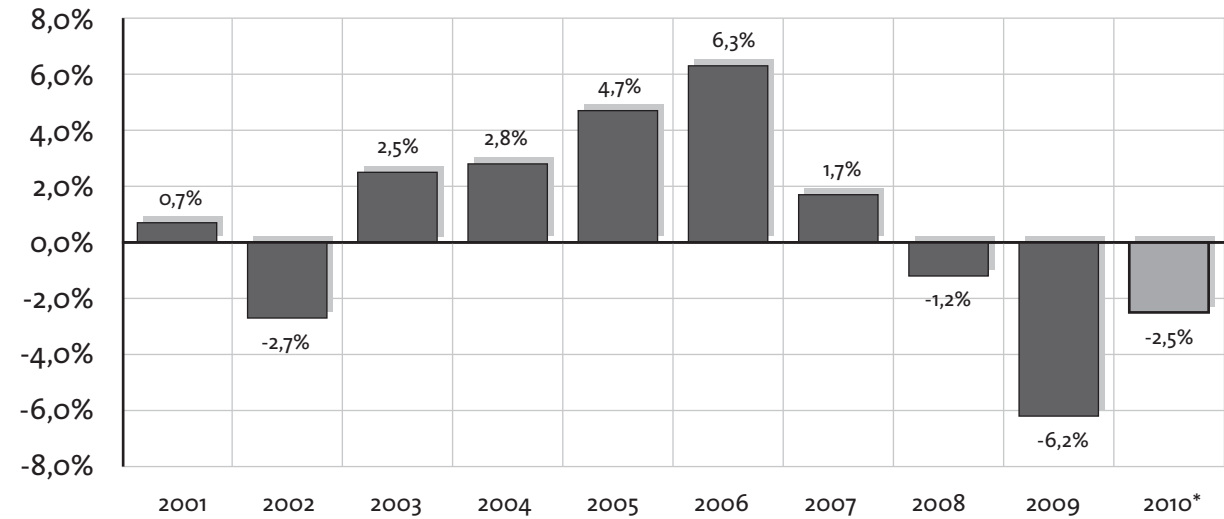
TABLA 3.6 NÚMERO DE PERNOCTACIONES HOTELERAS EN ESPAÑA, SITUACIÓN 2001-2009 Y PREVISIÓN 2010

Pernoctaciones hoteleras y porcentajes		
	PERNOCTACIONES	VARIACIÓN ANUAL
2001	233.931.939	0,7%
2002	227.619.179	-2,7%
2003	233.323.908	2,5%
2004	239.933.824	2,8%
2005	251.091.659	4,7%
2006	267.027.859	6,3%
2007	271.689.481	1,7%
2008	268.551.841	-1,2%
2009	251.923.361	-6,2%
2010*	245.686.023	-2,5%

Nota: * previsión Índice UAB.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística.

CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE PERNOCTACIONES HOTELERAS EN ESPAÑA, 2001-2010

Porcentajes



Nota: * previsión Índice UAB.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística.

PREVISIÓN DEL NÚMERO DE PERNOCTACIONES HOTELERAS EN ESPAÑA POR GRANDES MERCADOS EMISORES PARA 2010 Y SITUACIÓN 2009

Pernoctaciones hoteleras y porcentajes

	2009	2010*	VAR. 10/09*	VAR. 09/08
Alemania	39.910.351	38.752.951	-2,9%	-10,6%
Francia	9.689.112	9.786.003	1,0%	-1,3%
Italia	7.212.489	6.837.440	-5,2%	-14,0%
Reino Unido	37.036.977	35.888.831	-3,1%	-10,7%
Resto extranjeros	48.208.685	47.631.293	-1,2%	-5,6%
Espanoles	109.865.747	106.789.506	-2,8%	-2,9%
TOTAL	251.923.361	245.686.023	-2,5%	-6,2%

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

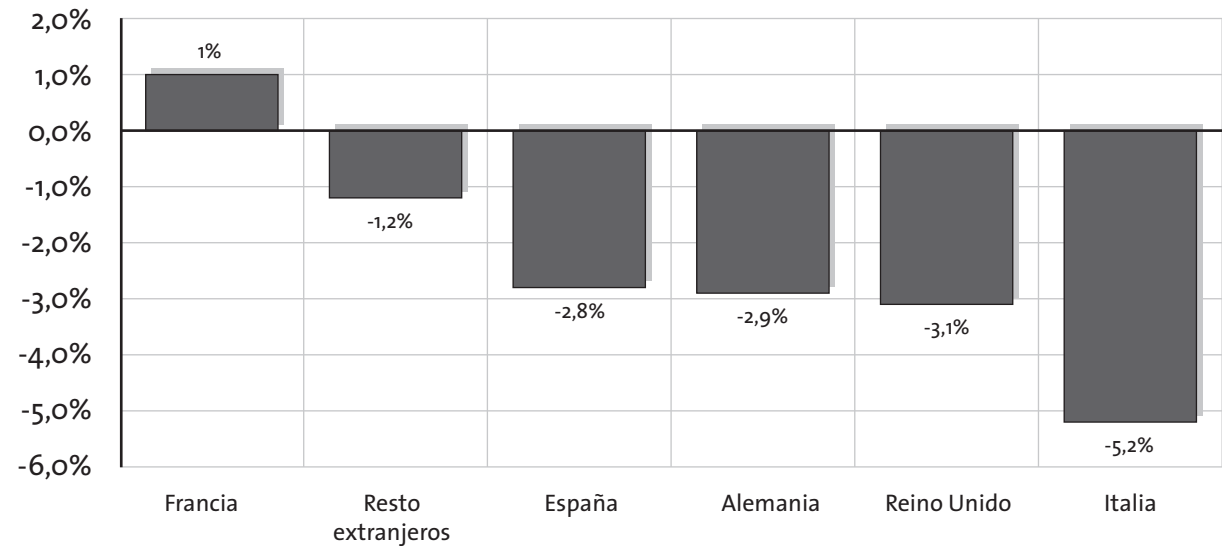
GRÁF. 3.6

TABLA 3.7

GRÁF. 3.7

PREVISIÓN DE CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE PERNOCTACIONES HOTELERAS EN ESPAÑA POR GRANDES MERCADOS EMISORES PARA 2010

Porcentajes

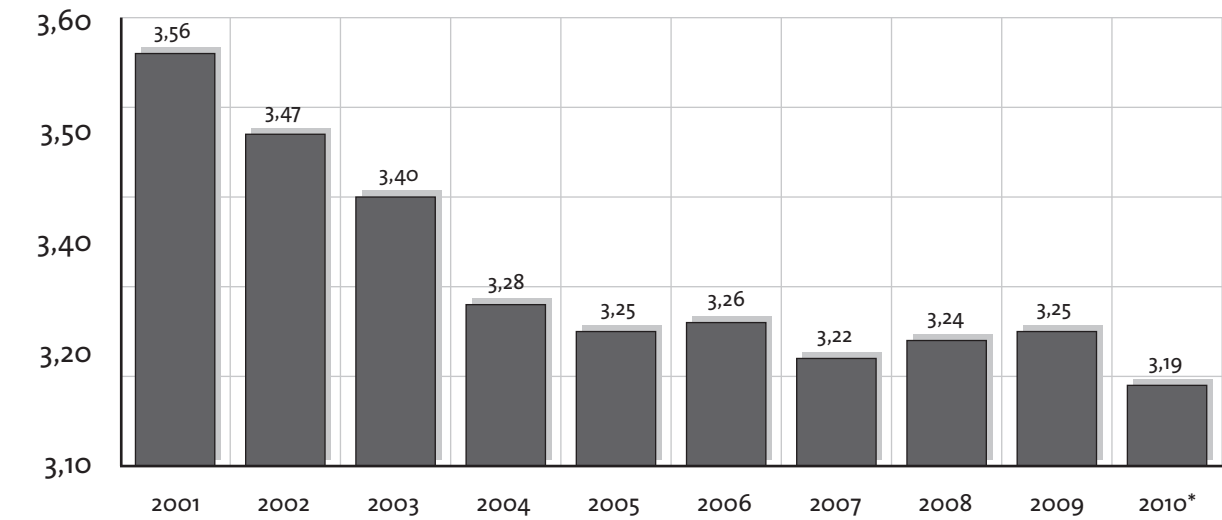


Fuente: Elaboración propia.

GRÁF. 3.8

EVOLUCIÓN DE LA DURACIÓN DE LAS ESTANCIAS MEDIAS HOTELERAS EN ESPAÑA, 2001-2010

Días



Nota: * previsión Índice UAB.
Fuente: elaboración propia.

3.3. PREVISIONES SOBRE GASTO TURÍSTICO

Toca ahora revisar las previsiones relativas al gasto de los turistas. En este sentido, los modelos de previsión utilizados se han centrado en el análisis del gasto – total y por individuo- llevado a cabo por los turistas extranjeros en sus viajes a España por carretera o avión, tomando los datos básicos procedentes de la Encuesta del Instituto de Estudios Turísticos EGATUR. Ante todo, hemos de subrayar que estas cifras no equivalen exactamente a las de los ingresos turísticos generados, que estarían estrictamente asociados al PIB turístico, o al propio PIB. Aunque no equivalen, empero, cada vez se deberían parecer más. Ello es así tanto por los propios cambios en la organización del viaje, que han incrementado el peso de los gastos en destino, como por los cambios en la propia metodología de construcción de los ingresos, los cuáles dependen de estas cifras de gasto. En todo caso, y más allá de esta asociación, las previsiones de gasto nos informan sobre una característica fundamental de los turistas procedentes del exterior⁵ que atrae nuestro país.

Dado que nos interesa, en términos analíticos, descontar el efecto inflación sobre los gastos, se suministran dichas cifras en términos reales, para lo que se ha utilizado el IPC general. Específicamente, se ha decidido utilizar el componente general y no estrictamente el llamado turístico, puesto que entendemos que los turistas pueden potencialmente adquirir en España un amplio abanico de bienes de consumo, más allá de los asociados únicamente a hostelería y restauración. En todo caso, si se utilizara alternativamente este IPC restringido, la imagen no variaría significativamente de la aquí expuesta.

Los datos revelan que el gasto real de los turistas extranjeros podría decrecer en el 2010 a un ritmo del 1,3%, esto es, bastante menos que el retroceso habilitado en el 2009, que fue del 6,8%. Por mercados, las reducciones no son espectaculares, por lo general, situándose entre el -0,9% y el -1,3%. Como excepciones habría que mencionar el ajuste del mercado británico, cuyo gasto real menguaría casi un 5%, -lejos, empero, del abultado descenso registrado en 2009-,

y el aumento del conjunto del resto de mercados, que podría ser de un 0,5%. En euros de 2009, el gasto alcanzaría en el 2010 los 47.447 millones, según nuestras previsiones, a gran distancia de los casi 53.244 millones obtenidos en el 2007. Los impactos precisos de esta reducción esperada en el gasto sobre los ingresos exteriores en términos de balanza de pagos, que son los que importan para la conformación del PIB, los desconocemos. De todas maneras, y si extrapolamos lo ocurrido en el 2008 y 2009, años en los que también hubo escenarios negativos, la reducción en los ingresos reales, en clave de la balanza de pagos, podría limitarse a una horquilla que iría entre el 1% y el 3,5%.

La relativización del gasto por el número de turistas (extranjeros) indicaría una reducción del 1,1%, que contrasta con el aumento registrado en 2009 de 2,1%, con un escenario más negativo y de fuerte contracción. Este resultado parece razonable. Una vez materializado el grueso del ajuste en términos poblacionales y ante la situación económica coyuntural, es el momento de limitar los gastos.

5. Es necesario recordar que la estadística mensual EGATUR recoge los conceptos de precio del paquete, los pagos en el país de origen y los pagos en el país de destino.

TABLA 3.8

PREVISIÓN DE GASTO TOTAL REAL DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN ESPAÑA
POR GRANDES MERCADOS EMISORES PARA 2010 Y SITUACIÓN 2009

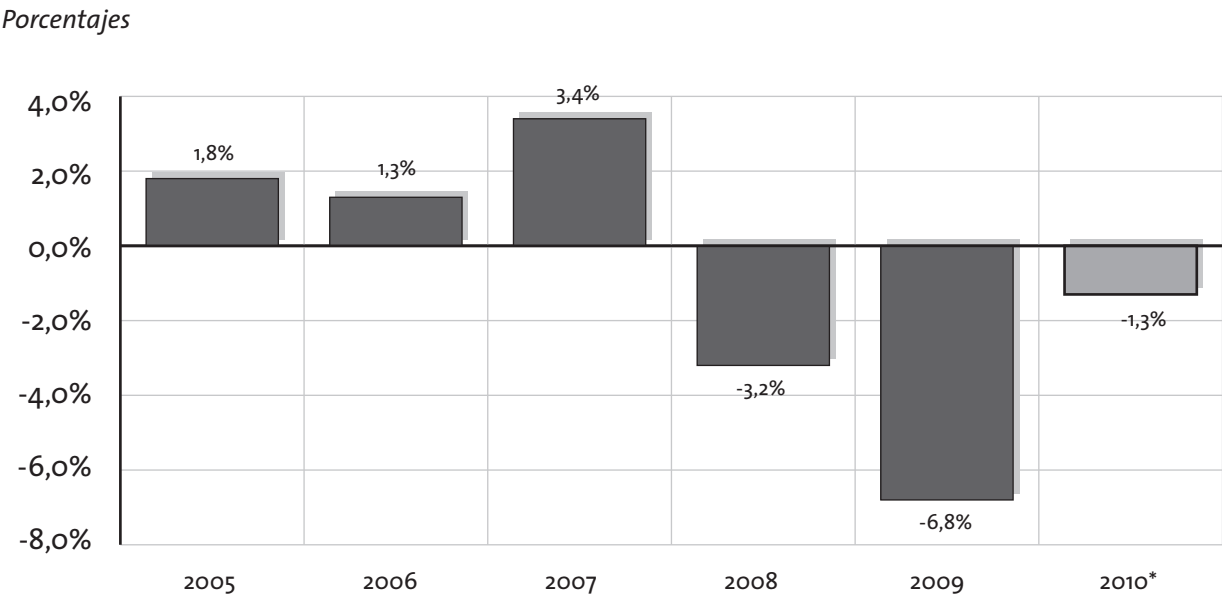
Millones de euros constantes y porcentajes

	2009	2010*	VAR. 10/09*	VAR. 09/08
Alemania	8.728	8.650	-0,9%	-6,5%
Francia	4.780	4.727	-1,1%	-6,0%
Italia	2.763	2.728	-1,3%	-5,4%
Reino Unido	10.905	10.371	-4,9%	-17,6%
Resto	20.872	20.971	0,5%	-0,5%
TOTAL	48.048	47.447	-1,3%	-6,8%

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

GRÁF. 3.9

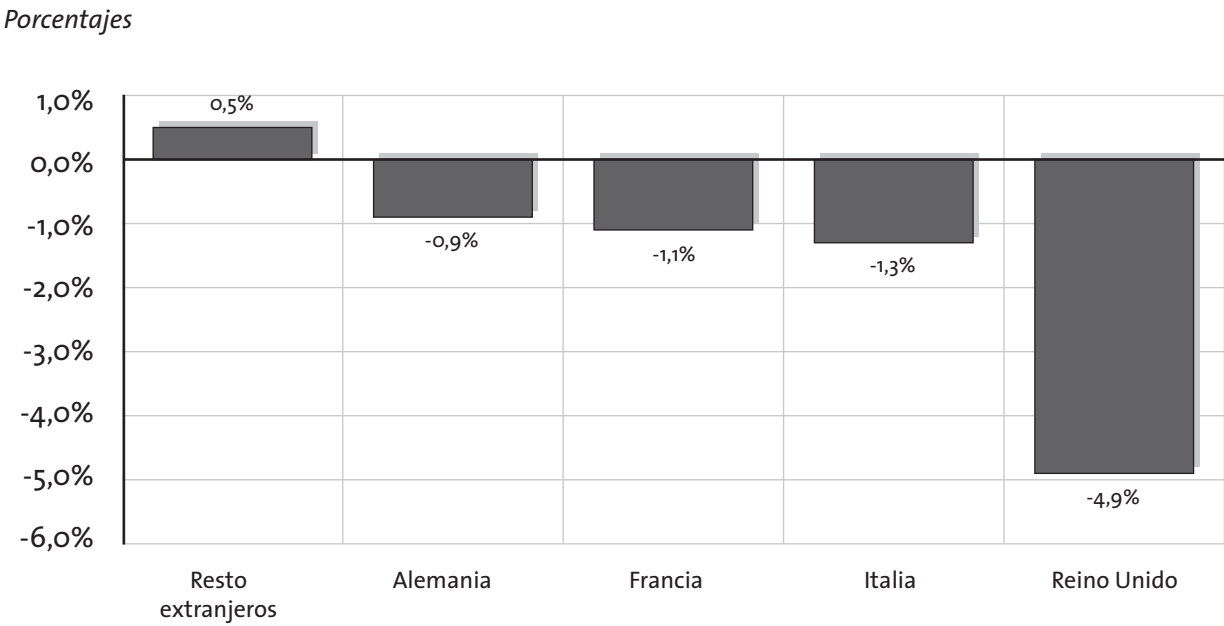
CRECIMIENTO DEL GASTO TOTAL REAL DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN ESPAÑA, 2005-2010



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

GRÁF. 3.10

PREVISIÓN DE CRECIMIENTO DE GASTO TOTAL REAL DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN ESPAÑA
POR GRANDES MERCADOS EMISORES PARA 2010



Fuente: Elaboración propia.

TABLA 3.9

PREVISIÓN DE GASTO REAL POR TURISTA EXTRANJERO EN ESPAÑA
POR GRANDES MERCADOS EMISORES PARA 2010 Y SITUACIÓN 2009

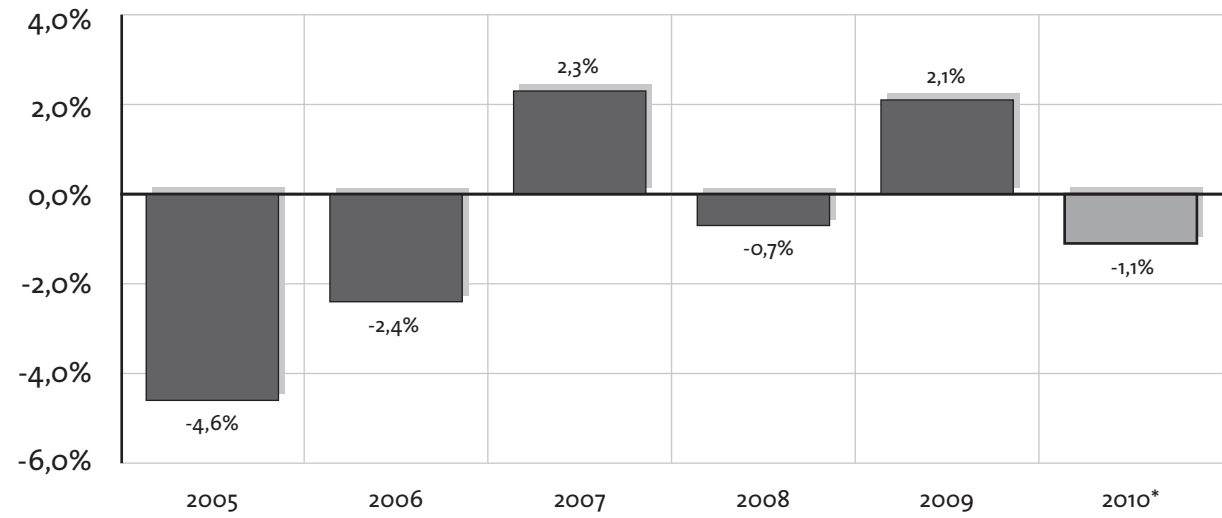
Euros constantes y porcentajes

	2009	2010*	VAR. 09/10*	VAR. 09/08
Alemania	978	985	0,7%	5,4%
Francia	604	583	-3,4%	-3,3%
Italia	869	829	-4,5%	-0,2%
Reino Unido	818	822	0,4%	-2,4%
Resto	1.105	1.085	-1,8%	4,5%
TOTAL	920	910	-1,1%	2,1%

Nota: * previsión Índice UAB
Fuente: Elaboración propia.

GRÀF. 3.11 PREVISIÓN DE CRECIMIENTO DE GASTO REAL DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN ESPAÑA, 2005-2010

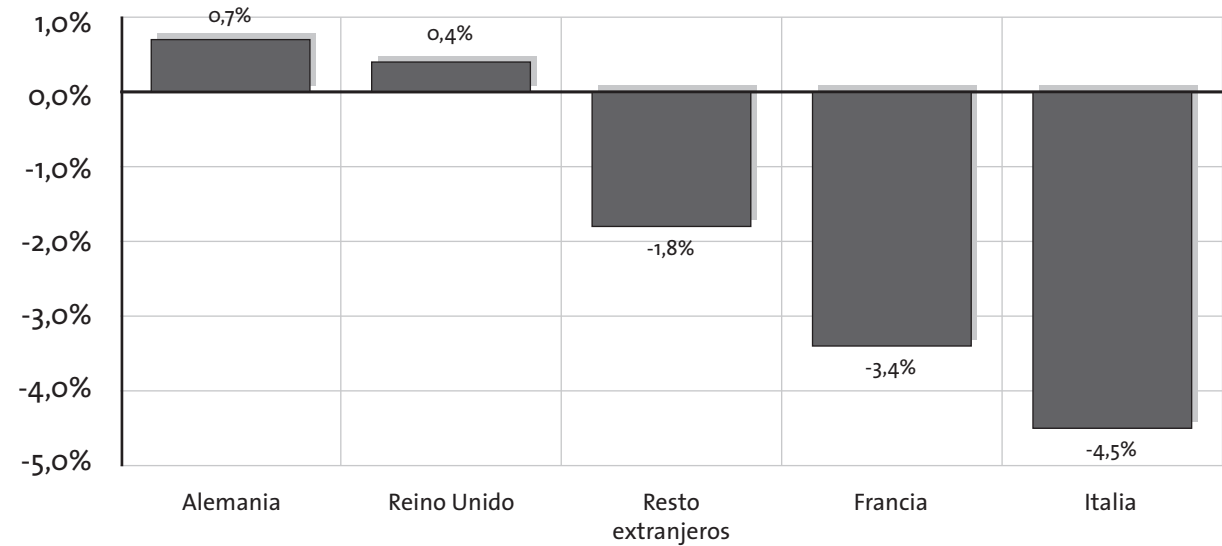
Porcentajes



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

GRÀF. 3.12 PREVISIÓN DE CRECIMIENTO DEL GASTO REAL POR TURISTA EXTRANJERO EN ESPAÑA POR GRANDES MERCADOS EMISORES PARA 2010

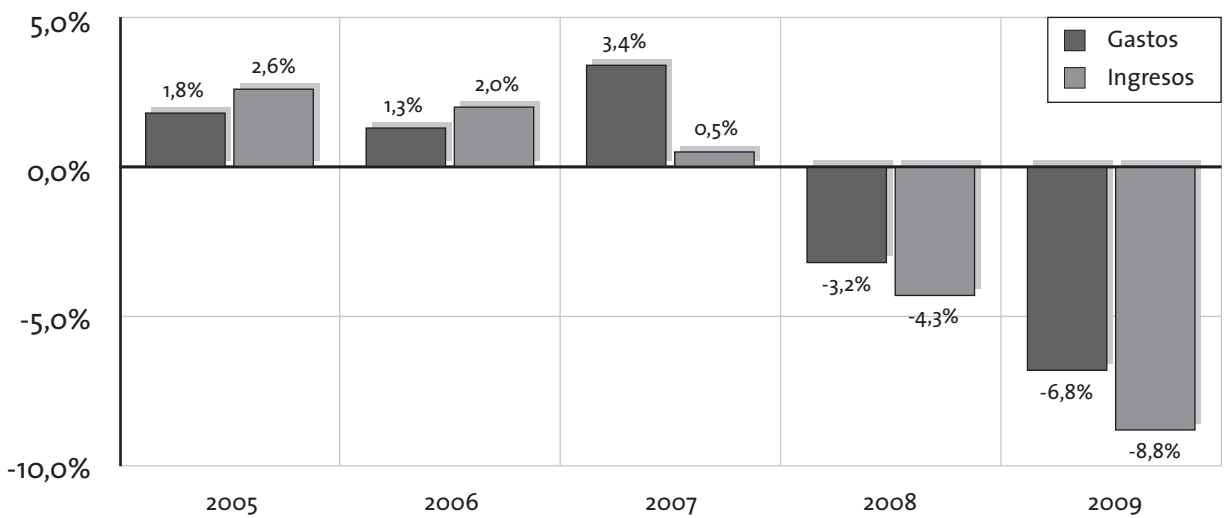
Porcentajes



Fuente: Elaboración propia.

COMPARACIÓN DEL CRECIMIENTO DEL GASTO REAL DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS E INGRESOS REALES EN ESPAÑA, 2005-2009

Porcentajes



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

3.5. A MODO DE SÍNTESIS

Las predicciones sobre la evolución de la demanda turística en España para el 2010 indican una posición de aguante. Aunque los diversos indicadores registran leves descensos, éstos no son espectaculares a nivel global y, de hecho, están lejos del ajuste histórico registrado en el 2009. Con reducciones globales que se sitúan entre el 0,2% y el 3% en los indicadores empleados, en el peor de los casos parece que el sector debería poder soportar la tormenta. Los recursos turísticos están ahí y los deseos de viajar, a pesar de las condiciones económicas, también. Entendemos que el paso a registros positivos en el crecimiento no depende tanto de la política turística como de la económica en general.

Más allá de la cruda coyuntura, la política económica debe ser, más que nunca, estratégica. Debería apostar por los sectores en los que poseemos (o podemos poseer) mayores ventajas competitivas asociadas a nuestra cantidad y calidad de factores de producción.

Creemos que el sector turístico es el principal. Más que nunca la política estratégica turística debe ser la protagonista de la política sectorial general en España. El insatisfactorio nivel que adquiere la política turística en términos presupuestarios públicos, debe llevar a que ésta se salve del proceso de consolidación fiscal que la economía española ha emprendido en estos días.

En cualquier caso, la recuperación del sector turístico dependerá no sólo de la mejora en la coyuntura turística de las familias y empresas, españolas y extranjeras, sino también de la forma de afrontar la fuerte competencia internacional con suficientes y mejores factores de competitividad, así como de la potenciación de la oferta (diversificación, creación y mejora de productos, especialización, comercialización...). En efecto, las señales de estancamiento mostradas en los años anteriores al actual ciclo depresivo ponen de manifiesto la necesidad de que el sector no se olvide de hacer sus deberes estructurales. La coyuntura es pasajera, pero los problemas estructurales, no.

TABLA 3.10 SÍNTESIS DE LA EVOLUCIÓN DE INDICADORES TURÍSTICOS PARA ESPAÑA EN 2009 Y PREVISIÓN 2010

	2009	2010*	VARIACIÓN 09/10*
Turistas Extranjeros	52.231.098	52.124.341	-0,2%
Viajeros Hoteleros	77.579.720	76.959.630	-0,8%
Espanoles	45.302.523	44.985.405	-0,7%
Extranjeros	32.277.197	31.974.225	-0,9%
Pernoctaciones Hoteleras	251.923.361	245.686.023	-2,5%
Espanoles	109.865.747	106.789.506	-2,8%
Extranjeros	142.057.614	138.896.517	-2,2%
Gasto Extranjeros	48.048	47.447	-1,3%
Gasto Extranjeros por turista	920	910	-1,1%

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

4. TURISMO DE NEGOCIOS EN ESPAÑA. BALANCE Y PERSPECTIVAS

MIQUEL FLAMARICH TARRASA

Socio-director de BCF Consultors. Profesor de la EUTDH de la Universitat Autònoma de Barcelona. Co-director del Master en Gestión y Organización de Eventos-Turismo de Negocios de la EUTDH-UAB.

4.1. INTRODUCCIÓN

Dentro del sector turístico, el turismo de negocios se considera mundialmente un subsector emergente, aunque en algunas ciudades tenga características de madurez, dada la inserción en el mercado de éstas. Este carácter emergente se justifica, entre otras razones, por el crecimiento continuado del subsector. A título de referencia, cabe afirmar que en los próximos diez años (2009-2019)¹ se estima que los viajes de negocios crecerán un 84,70% en el mundo, un 47,32% en Europa y un 64,06% en España (por lo que el crecimiento en España se situará, como puede observarse, por debajo del mundial y por encima del europeo), una situación que viene determinada, entre otras variables, por la incorporación de nuevos destinos extra europeos al mercado mundial, con un fuerte potencial de penetración. Estas perspectivas de crecimiento en el futuro inmediato se suman al crecimiento experimentado por el turismo de negocios en la década precedente, que ha sido altísimo, por encima del registrado en otros subsectores turísticos. Además, este crecimiento no ha sido solo cuantitativo, sino que ha tenido unos componentes cualitativos notables.

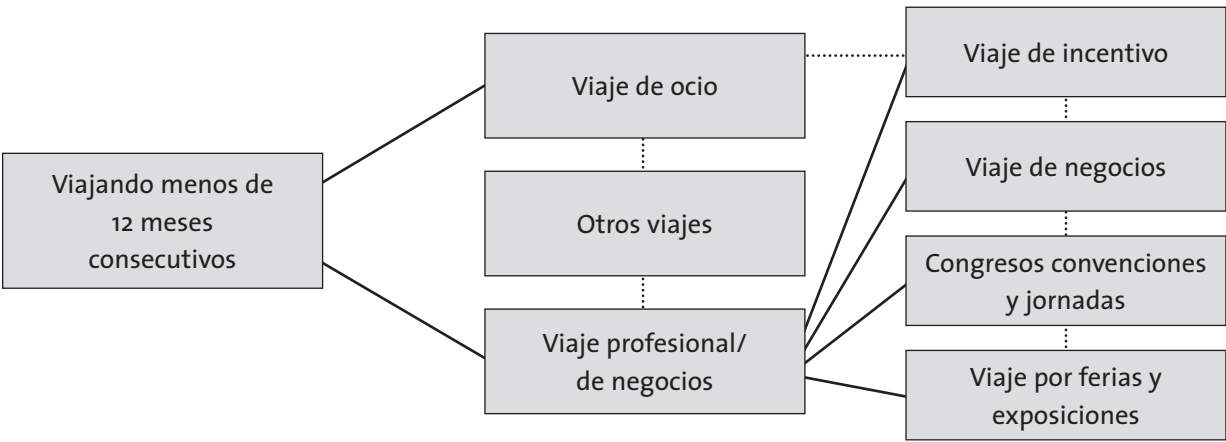
El rápido crecimiento del turismo de negocios, su presencia consolidada en determinados destinos y su extensión territorial han conllevado problemas en su conceptualización. Así, es común que en los foros profesionales y universitarios se usen diferentes expresiones para referirse a los mismos conceptos: turismo de eventos, MICE (*Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions*), turismo profesional, industria de eventos, turismo de negocios, etc. Más problemático es todavía que se utilicen las mismas expresiones para referirse a conceptos distintos. Esta situación obliga a determinar unos parámetros precisos cuando se hace referencia al turismo de negocios. La preocupación por determinar conceptualmente el turismo de negocios no es nueva, pero sí reciente. A la luz de la envergadura que el turismo tomó en las últimas décadas del siglo XX, surge la necesidad de conocer mejor la demanda en los destinos y en este marco se plantea el estudio del turismo de negocios. Ante estas necesidades, varias organizaciones han realizado aportaciones tanto desde la óptica turística²,

como desde la óptica estadística³, que han ayudado de forma determinante a avanzar en la homogeneización de la definición de los conceptos.

En este sentido y de forma muy sintética se intentan establecer unas pautas conceptuales. En primer lugar, siguiendo los criterios de Eurostat⁴ (que se muestran en la siguiente figura) se delimitan dos cuestiones clave: en primer lugar, se descartan todos los participantes en los eventos englobados dentro del turismo de negocios que no son turistas (participantes locales, participantes remunerados) y, en segundo lugar, se ofrece una clasificación coherente de lo que incluiría el concepto de turismo de negocios, aunque se plantease bajo el epígrafe de *viaje profesional / de negocios*.

1. Business Travel & Tourism Council – WTTC. Datos de abril de 2010.
2. Organización Mundial del Turismo (OMT). 1994, 1995, 2001 y 2002.
3. Comisión Europea. Eurostat (2000).
4. Comisión Europea. Eurostat. (2000) Methodological Manual for Statistics on Congresses and Conferences. (Tema 4). Bruselas.

FIG. 4.1 CRITERIOS DE DELIMITACIÓN DEL TURISMO DE NEGOCIOS Y EVENTOS



Fuente: European Commision. Eurostat. (2000) Methodological manual for statistics in Congresses and Conferences. (Thema 4). Bruselas.

Cabe reconocer, siguiendo la lógica de la figura anterior, que no todos los eventos se encuadran en el subsector del turismo de negocios: como muestra la

figura 4.2, se excluyen eventos y se incluyen actividades que no generan eventos.

FIG. 4.2 COMPONENTES DEL TURISMO DE NEGOCIOS Y EVENTOS

COMPONENTES DEL TURISMO DE NEGOCIOS		
EVENTOS NO INCLUIDOS EN EL ÁMBITO DEL TURISMO DE NEGOCIOS	TURISMO DE NEGOCIOS CON EVENTOS	TURISMO DE NEGOCIOS SIN EVENTOS
• Eventos culturales • Eventos sociales • Eventos políticos • Eventos deportivos • Eventos religiosos	• Reuniones: Congresos Convenciones Jornadas • Ferias: Profesionales Públicas • Viajes de incentivos • Otros eventos no incluidos en las estadísticas: Presentaciones de producto Fiestas promocionales Aniversarios de empresa • ...	• Viajes de negocios
EVENTOS		

Fuente: Elaboración propia.

Estas puntualizaciones son pertinentes porque en los siguientes apartados del presente trabajo se tratará sobre el turismo de reuniones (congresos, convenciones y jornadas) y sobre el turismo de ferias (profesionales y públicas); cada ámbito estará englobado en su respectivo mercado. Asimismo, no se tratarán los otros eventos y los viajes de incentivos y negocios, puesto que en la actualidad no se dispone de información sobre estos ámbitos.

Las actividades (y, sobre todo, los eventos) que se celebran en el marco del turismo de negocios son codiciados por todos los países y todas las ciudades y desde hace algunos unos años se han visto revalorizados. Estos eventos generan beneficios para las ciudades que los acogen y su entorno, siempre que estén bien planificados y gestionados. Estos beneficios, no sólo se contabilizan en términos de gasto directo, sino que tienen un amplio alcance, que puede conllevar el condicionamiento del desarrollo de la ciudad, de sus infraestructuras y de sus equipamientos. Esta realidad en el 2010 ya no la discute nadie, ni tan siquiera aquellos autores⁵ que hace algunos años, al amparo del fenómeno de la globalización y de la difusión de las TIC, preconizaban el principio del final de los eventos. Así, desde la organización de un congreso mundial, una feria nacional o una jornada local, la ciudad que acoge el evento obtiene beneficios.

No obstante, frecuentemente se cuestiona la distribución económica y social de estos beneficios. El impacto que generan los eventos (que, lógicamente, va en función de su magnitud) sobre la sociedad, el medio y la economía, no solo depende de los eventos en sí mismos, sino de su organización y gestión: depende, por tanto, de las opciones políticas que los generen y que los acojan. No es una cuestión menor, sino relevante, pues en muchos casos las repercusiones no son efímeras. Esta es una cuestión incómoda que no suele abordarse y que suele maquillarse añadiendo al evento algunos adjetivos (sostenible, accesible, etc.), pero sobre la que debería potenciarse un debate abierto, al que no se renunciara en nombre de una supuesta neutralidad técnica. Abordar el debate significaría, en primer lugar, una mejora en la organización de los eventos y, en segundo lugar, una aportación de transparencia informativa al sector y a la sociedad que conllevaría, sin lugar a dudas,

una mejor recepción de los eventos. Por tanto, no sólo debe plantearse el debate desde la óptica ética, sino también desde la óptica competitiva.

En el marco valorativo que plantea Greg Clark⁶, los beneficios de la celebración de un evento (siempre en función del tipo y alcance de éste) podrían dividirse en primarios y secundarios. Entre los primarios se encontrarían: la inserción del evento en las estrategias de desarrollo de la ciudad, el sector o la empresa, la inversión de sociedades privadas y de administraciones públicas, los impactos en la imagen e identidad (atracción de visitantes, dinamización del comercio, etc.), la expansión estructural de la economía (visitantes y desarrollo de la cadena de proveedores) y los impactos medioambientales positivos. Entre los beneficios secundarios, se situarían los siguientes: la utilización de las infraestructuras y los equipamientos después del evento, los legados en conectividad e infraestructuras, los impactos en el mercado laboral (además de la ocupación temporal, puede generarse ocupación a medio y largo plazo), los impactos secundarios en el mercado inmobiliario de propiedad, el posicionamiento global, la transmisión del conocimiento, etc.

A estos beneficios propios del turismo de negocios (la organización de eventos) para la ciudad receptora, hay que añadir los beneficios que son comunes a otros subsectores turísticos (ocupación hotelera, restauración, transporte, etc.) y los que genera el turismo de negocios para el turismo en general, entre los que citaremos dos de suma importancia: la aportación a la desestacionalización, puesto que el turismo de negocios se desarrolla fundamentalmente en los meses en que otros tipos de turismo (de ocio, urbano, etc.) tienen menos incidencia, y el efecto *famtrip*, que conlleva que los turistas de negocios, tras una estancia corta, vuelvan al destino como turistas culturales, urbanos o de ocio, etc.

El turismo de negocios cada vez adquiere más relevancia en los planes estratégicos de turismo en el ámbito estatal (Futures I, Futures II, Picte, Plan de Turismo Español —

5. Entre otros autores, Cairncross, F. (2001). *The Death of Distance: How the Communications Revolution is Changing our Lives*.

6. Clark, Greg. (2008). *Local Development Benefits from Global Events. OECD – Local Economic and Employment Development (LEED)*.

Horizonte 2020) o local (Pla Estratègic de Turisme de la Ciutat de Barcelona 2015 [en proceso de elaboración]). Sin embargo, esta relevancia no es suficiente. A la carencia de estudios sobre el sector turístico, hay que añadir el déficit propio de los estudios del subsector del turismo de negocios, con algunas excepciones loables, como los estudios anuales sobre el turismo de reuniones realizados por el Spain Convention Bureau–FEMP, desde el año 1990, por el Barcelona Convention Bureau–Turisme de Barcelona sobre el mercado congresual, desde el año 1993, los realizados por Turespaña sobre el turismo de reuniones, desde el año 2000, o por Turisme de Catalunya, también sobre el turismo de reuniones, desde el año 2005 y, más recientemente, los realizados por algunas ciudades (como Madrid o Gijón) o asociaciones (como Exceltur, la Asociación de Palacios de Congresos de España o la Asociación de Ferias Españolas - AFE), pero aún se está lejos de alcanzar el nivel necesario para responder a las exigencias actuales del mercado.

4.2. EVOLUCIÓN Y ESTADO DEL TURISMO (MERCADO) DE REUNIONES EN ESPAÑA

4.2.1. Características cuantitativas del mercado de reuniones en España

España ocupa un destacadísimo lugar en el mercado de reuniones mundial: el tercero, por detrás de EE.UU. y de Alemania en la clasificación ICCA⁷ y el quinto, por detrás

de EE.UU., Francia, Singapur y Japón en la clasificación UIA⁸. Asimismo, algunas de las ciudades españolas son líderes mundiales de este mercado y han venido ocupando posiciones destacadas en los últimos años: Barcelona está situada en la tercera posición, por detrás de París y Viena, en la clasificación ICCA, y en la quinta posición, por detrás de Singapur, París, Bruselas y Viena, en la clasificación UIA. Otras ciudades españolas ocupan (según la clasificación ICCA) lugares destacados: Madrid se sitúa en el veintidós y Valencia en el cuarenta y cinco.

El año⁹ 2008, con 24.907 reuniones y 4.107.811 participantes, ha sido, sin lugar a dudas, el mejor año de la historia del mercado de reuniones en España. Estos resultados han representado, con respecto a los datos obtenidos en 2007, una reducción de 959 reuniones y un incremento de 117.891 participantes, lo que ha significado, lógicamente, un aumento del número de participantes por reunión, que ha pasado de 154,25 a 164,93. Se trata de una situación que, más allá de lo textual, indica un mayor grado de madurez de la oferta, ya que se es capaz de organizar reuniones de mayor envergadura.

7. ICCA. International Congress and Convention Association - 2008. Últimos datos disponibles (abril de 2010).
8. UIA. Union of International Associations. International Meeting Statistics for the Year - 2008. Últimos datos disponibles (abril de 2010).
9. Los últimos datos disponibles corresponden al año 2008 y provienen del Informe de medición del turismo de reuniones en España – 2008 (oferta) del Instituto de Turismo de España – Turespaña y Spain Convention Bureau (2009), realizado por BCF Consultors. Todos los datos que se presentan en este capítulo provienen del citado informe.

Los resultados presentados del año 2008 provienen de la información facilitada por 373 ciudades de las que 207 han registrado actividad¹⁰. Por tanto, el turismo de reuniones no está localizado en un territorio específico, sino que constituye una red extensa de ciudades. Tan evidente como el reconocimiento de esta red de ciudades es la asimetría con que estas participan en el mercado, pues este tiene una composición compleja con características predominantes del mercado turístico, pero con características específicas de otros mercados, como el de servicios a las empresas. Además, la aportación al mercado de cada una de las ciudades depende de la composición de su propia oferta, pero también de su posicionamiento (que en un mercado emergente es muy cambiante), con una dependencia temporal trascendente tanto en lo que respecta al tiempo en que la ciudad manifiesta su voluntad de incorporarse al mercado, como al tiempo

en que las ciudades de la competencia se incorporan al mismo. Como muestra de la asimetría comentada, en el siguiente cuadro se puede observar como las dos ciudades de más de un millón de habitantes que representan el 0,9% del conjunto de ciudades de reuniones aportan el 27,0% de las reuniones y el 33,3% de los participantes. Datos que por sí mismos explicitan otra de las características fundamentales del mercado de reuniones: las ciudades¹¹ que conforman la red de reuniones compiten en diferentes escalas y en diferentes segmentos.

10. El registro de actividad solo tiene en cuenta las reuniones con un mínimo de 50 inscritos que se constituyan como congreso, convención o jornada (seminario, simposio).
11. De Elizagarate, V. (2003). *Marketing de ciudades*. Madrid.

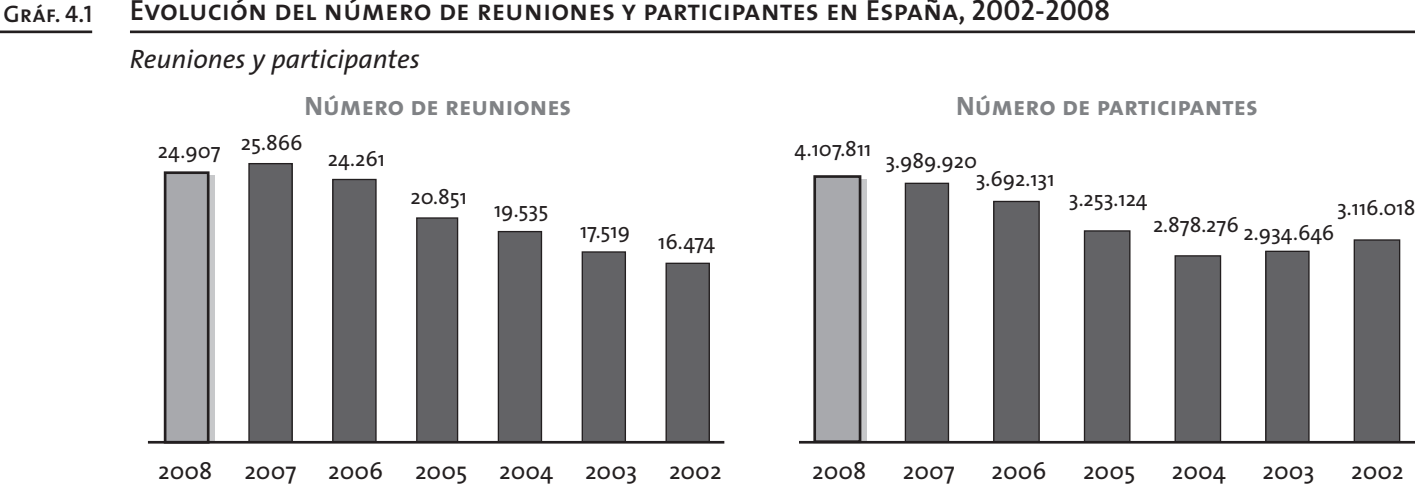
NÚMERO DE REUNIONES Y PARTICIPANTES SEGÚN EL TAMAÑO DE LAS CIUDADES EN ESPAÑA, 2008

Ciudades, reuniones y participantes

SEGMENTO POR TAMAÑO DE LAS CIUDADES	NÚMERO DE CIUDADES	NÚMERO DE REUNIONES	NÚMERO DE PARTICIPANTES
Más de 1.000.000 hab.	2	6.732	1.369.469
Entre 500.000 y 1.000.000 hab.	4	1.825	647.841
Entre 200.000 y 500.000 hab.	20	6.502	906.368
Menos de 200.000 hab.	181	9.848	1.184.133
TOTAL	207	24.907	4.107.811

Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Turespaña (2009). Informe de medición del turismo de reuniones de España - 2008. Realizado por BCF Consultors. Madrid.

Las características expuestas para las ciudades (que son el escenario principal del mercado de reuniones) se trasladan a sus territorios de influencia, en los que se crean subredes que intercambian experiencias y en las que se producen sinergias sociales y económicas. En el siguiente cuadro se presenta la aportación porcentual de reuniones y participantes por comunidad autónoma.



Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Turespaña (2009). Informe de medición del turismo de reuniones de España - 2008. Realizado por BCF Consultors. Madrid.

TABLA 4.2 APORTACIÓN DE NÚMERO DE REUNIONES Y DE NÚMERO DE PARTICIPANTES POR CCAA EN ESPAÑA, 2008

Porcentajes			
COMUNIDADES AUTÓNOMAS	APORTACIONES DE		
	REUNIONES	PARTICIPANTES	ÍNDICE PARTICIPANTES/REUNIONES
Cataluña	19,54	22,59	1,16
Madrid	21,39	18,52	0,87
Andalucía	8,24	15,63	1,90
Comunidad Valenciana	5,60	6,22	1,11
País Vasco	4,57	5,44	1,19
Canarias	5,59	4,89	0,87
Galicia	3,99	4,65	1,17
Castilla Mancha	6,83	3,67	0,54
Castilla León	4,80	3,67	0,76
Asturias	4,20	3,35	0,80
Murcia	4,37	3,25	0,74
Aragón	3,08	2,99	0,97
Extremadura	3,08	1,93	0,63
Cantabria	1,59	1,29	0,81
Baleares	1,47	0,76	0,52
Navarra	0,68	0,73	1,07
La Rioja	0,72	0,28	0,39
Ceuta y Melilla	0,28	0,13	0,46
TOTAL	100,0	100,0	

Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Turespaña (2009). Informe de medición del turismo de España - 2008. Realizado por BCF Consultors. Madrid.

Además de la magnitud de las diferentes aportaciones por comunidad autónoma, cabe comentar dos aspectos importantes: el primero, que estas magnitudes vienen condicionadas, de forma bastante determinante, por las ciudades adscritas a la comunidad (la aportación de la ciudad de Madrid está vinculada a la aportación de la ciudad de Madrid y, en cambio, la aportación de Andalucía está vinculada a la suma de aportaciones de diferentes ciudades). El segundo aspecto a comentar es la composición de la aportación: como se puede observar, hay seis comunidades que aportan, porcentualmente, más participantes que reuniones y doce comunidades que aportan más reuniones que participantes, como muestra el índice expuesto, una situación que se repite año tras año, indicando las especificidades de la aportación de cada territorio, reforzando el argumento de la diversidad de la oferta.

De las 24.907 reuniones y de los 4.107.811 participantes, el 54,4% de las reuniones y el 40,6% de participantes se adscriben a jornadas¹², el 27,4% de las

reuniones y el 25,2% de participantes se adscriben a convenciones¹³ y el 18,2% de las reuniones y el 34,3% de participantes se adscriben a congresos¹⁴. Así, la

12. Jornada/seminario/simposio: la organización generadora puede ser de vocación pública (colegio, asociación o sociedad profesional, universidad, federación) o privada (empresa, entidad privada, corporación, etc.). Este tipo de reuniones incluye los foros, los coloquios, los seminarios, los simposios y las conferencias (de acceso restringido). Son reuniones especializadas de una naturaleza técnica y académica, cuyo objetivo es hacer un estudio profundo de varias materias que pueden ser predeterminadas o no, y cuyo tratamiento requiere un diálogo interactivo entre especialistas. Su duración mínima se establece en 6 horas (en un solo día), sin pernoctación mínima. Deben tener un mínimo de 50 participantes. Cabe señalar que las temáticas más comunes son las áreas médico-sanitaria, científica, cultural, económico-comercial, pública, tecnológica, universitaria, etc.

13. Convención: la organización de la reunión es de vocación privada (empresa, entidad privada, corporación, etc.). Este tipo de reunión se define como aquella orientada a los negocios, en la que los participantes representan a la misma compañía, grupo de sociedades, joint venture, o relaciones cliente/proveedor. Su duración mínima debe ser de 2 días (con 1 pernoctación). Debe tener un mínimo de 50 participantes. Cabe señalar que las temáticas más comunes son el área comercial, las ventas, la distribución de productos, la presentación de nuevos productos, etc.

aportación según la tipología de la reunión es desigual, no solo porque los congresos registran el doble de participación media que las convenciones y el triple que las jornadas, sino también por la complejidad organizativa y las repercusiones de la celebración de un congreso frente a la organización de cualquier otra reunión, además de las características propias y definitorias de cada tipo de reunión, pues el congreso está generado por organizaciones de vocación pública y la convención por organizaciones de vocación privada.

14. Congreso: la organización de la reunión es de vocación pública (colegio, asociación o sociedad profesional, universidad, federación, entidad privada). Este tipo de reunión no está orientada al negocio, tiene una frecuencia generalmente fija y es de naturaleza extraordinaria. Los participantes pertenecen a diversos lugares y se reúnen en un sitio y momento predeterminado para asistir a una reunión organizada en la que los delegados tienen un rol multiinteractivo, de discusión y de competencia, a menudo con la ayuda de servicios especializados. Su duración mínima debe ser de 2 días (con 1 pernoctación). Deben tener un mínimo de 50 participantes. Cabe señalar que las temáticas más comunes son las áreas médico-sanitaria, científica, cultural, económico-comercial, pública, tecnológica, universitaria, etc.

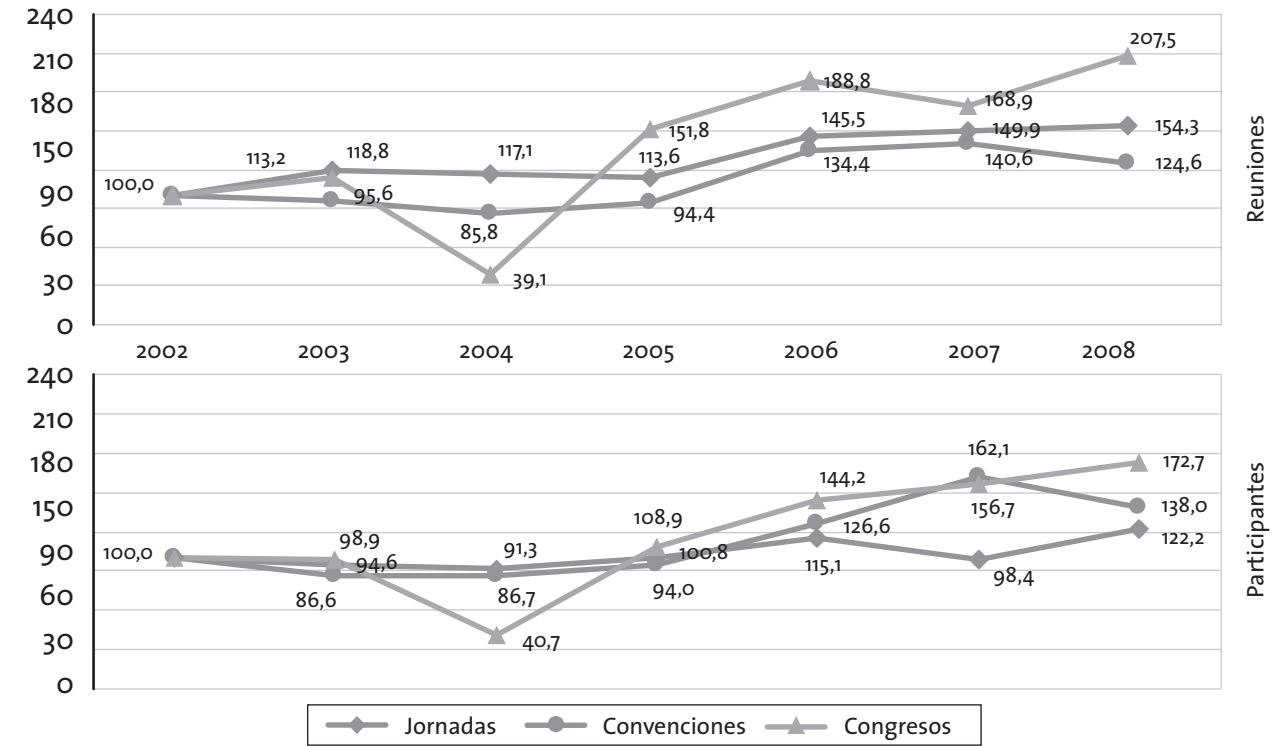
NÚMERO DE REUNIONES Y PARTICIPANTES EN ESPAÑA SEGÚN TIPOLOGÍA DE LA REUNIÓN, 2008

Reuniones y participantes		
TIPO DE REUNIÓN	REUNIONES	PARTICIPANTES
Congresos	4.536	1.407.020
Convenciones	6.824	1.034.761
Jornadas	13.547	1.666.030
TOTAL	24.907	4.107.811

Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Turespaña (2009). Informe de medición del turismo de reuniones de España - 2008. Realizado por BCF Consultors. Madrid.

EVOLUCIÓN DE LAS REUNIONES Y PARTICIPANTES EN ESPAÑA, SEGÚN TIPOLOGÍA DE LA REUNIÓN, 2002-2008

Año 2002: base 100



Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Turespaña (2009). Informe de medición del turismo de reuniones de España - 2008. Realizado por BCF Consultors. Madrid.

La evolución de estos últimos años del mercado de reuniones no solo ha aportado cifras relevantes, sino también solidez a la oferta, al dotarla de elementos de calidad. Como puede observarse en el gráfico precedente, tanto en la evolución de las reuniones como de los participantes, el mejor resultado lo obtienen los congresos, aunque los tres tipos de reunión evolucionan positivamente. Otra característica básica del mercado de reuniones, que sirve también para ilustrar la calidad de la oferta actual, es el ámbito territorial de la reunión. Durante el año 2008, el 16,1% de las reuniones y el 24,8% de los participantes los han aportado las reuniones internacionales¹⁵, el 44,6% de las reuniones y el 47,0% de los participantes los han

aportado las reuniones nacionales¹⁶ y el 39,2% de las reuniones y el 28,2% de los participantes los han aportado las reuniones regionales¹⁷.

—
15. Una reunión internacional es aquella que tiene un nivel mínimo de inscritos de otros países. Este nivel se ha fijado en un 40% de inscritos de al menos 3 países diferentes. Si un 90% de los inscritos es extranjero, en estos casos podrán proceder de menos de 3 países diferentes.
16. Una reunión nacional es aquella que no tiene un nivel mínimo de inscritos de otros países. Este nivel se ha fijado en un 40% de inscritos de al menos 3 países diferentes. Un 40% de los inscritos ha de proceder de 3 comunidades autónomas diferentes.
17. Una reunión regional es aquella que no tiene un nivel mínimo de inscritos de otras comunidades autónomas. Este nivel se ha fijado en un 40% de inscritos de al menos 3 comunidades autónomas diferentes.

TABLA 4.4

NÚMERO DE REUNIONES Y PARTICIPANTES EN ESPAÑA SEGÚN ÁMBITO DE REUNIÓN, 2008		
Reuniones y participantes		
ÁMBITO DE LA REUNIÓN	REUNIONES	PARTICIPANTES
Internacional	4.017	1.017.168
Nacional	11.117	1.932.689
Regional	9.773	1.157.954
TOTAL	24.907	4.107.811

Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Turespaña (2009). Informe de medición del turismo de reuniones de España - 2008. Realizado por BCF Consultors. Madrid.

Las reuniones internacionales son las que tienen la media de participantes más alta, las más complejas y de mayor repercusión, seguidas por las reuniones nacionales y por las regionales. Redundando en los elementos de calidad de la oferta actual, cabe señalar que hace algunos años las reuniones regionales representaban más de la mitad del conjunto de reuniones. Por tanto, el crecimiento producido en los tres tipos de reunión (por ámbito territorial) ha sido mayor en las reuniones nacionales e internacionales que en las regionales.

La asimetría comentada anteriormente también se reproduce en relación con la tipología de la reunión y el ámbito territorial de esta última, pues son las ciudades de reuniones con mayor número de habitantes las que acogen más congresos y convenciones, internacionales y nacionales, lo que determina comportamientos diferenciados en la mayoría de las características estudiadas:

- El sector de actividad mayoritario al que se adscriben las reuniones es el económico-comercial (24,1%), seguido por el médico-sanitario (20,3%). En las ciudades de más de un millón de habitantes, el sector mayoritario es el médico-sanitario y en el resto de ciudades el económico-comercial.
- Las sedes que albergan más reuniones son los hoteles (49,8%), seguidas por los palacios de congresos (19,8%), otros centros de reuniones -espacios singulares, institucionales, etc.- (16,8%), los auditorios (7,2%) y las universidades (7,0%). Los hoteles se utilizan como sedes, mayoritariamente, en las ciudades de más de un millón de habitantes (54,8%) y en las ciudades de menos de doscientos mil habitantes (56,9%). Aunque las razones de su uso son diferentes, en general, en las ciudades más grandes se utilizan por la concurrencia de reuniones y en las ciudades más pequeñas por la falta de otros equipamientos.
- El 94,9% de los participantes en las reuniones se aloja en hoteles, mayoritariamente de cuatro

estrellas (61,6%), seguidos por los de cinco estrellas (22,6%) y por los de tres estrellas (11,6%). En las ciudades de más de un millón de habitantes, el alojamiento hotelero desciende al 84,9%, por la participación local en las reuniones, y el alojamiento en hoteles de cinco estrellas asciende hasta el 44,7%, con lo que se minimiza el alojamiento en hoteles inferiores a las cuatro estrellas, que representa el 1,6%.

- El 65,7% de las reuniones registra entre 50 y 150 inscritos, el 26,9% entre 151 y 500 delegados y el 7,5% restante, más de 500 delegados. En las ciudades de más de un millón de habitantes, las reuniones de más de 500 delegados representan el 12,3%, en las ciudades de quinientos mil a un millón de habitantes representan el 9,8%, en las ciudades de doscientos mil a quinientos mil habitantes el 8,1% y en las ciudades de menos de doscientos mil habitantes, el 3,0%.
- La duración media de las reuniones es de 2,19 días: el 71,5% de éstas tienen una duración de hasta 2 días, el 22,4%, de entre 3 y 4 días y el 6,1%, de más de 4 días. En las ciudades de más de un millón de habitantes, las reuniones de más de 4 días ascienden al 8,4%, mientras que en las ciudades de doscientos mil a quinientos mil habitantes, descienden al 4,7%.

Las diferencias en la red de ciudades que configuran la oferta de reuniones no deben interpretarse como un problema, sino como una ventaja que enriquece la oferta desde la perspectiva general y mejora y multiplica las posibilidades de complementación, compatibilidad y sinergias entre las ciudades. La oferta debe apoyarse en las pautas comunes del mercado y reivindicar la diferencia como una ventaja competitiva¹⁸. Hay que partir de las pautas comunes del mercado de reuniones, como la estacionalización (el 57,2% de las reuniones se celebra en cinco meses, coincidiendo con la primavera y el otoño) que encaja perfectamente con otros segmentos turísticos y, por tanto, abre un universo de opciones, y continuar con las posibilidades de presentar propuestas conjuntas entre varias ciudades para presentar proyectos que combinen la realización de una reunión en una gran ciudad y la realización de parte del programa social en la costa o en la nieve. Para concluir este apartado cabe indicar, a la vista de los datos expuestos, a título genérico, que las ciudades de reuniones se ven en la necesidad de competir entre

ellas en determinados segmentos del mercado y de colaborar entre ellas en otros segmentos del mercado.

4.2.2. Características cualitativas del mercado de reuniones en España

Así como los datos cuantitativos expuestos en el anterior apartado se basaban en la información aportada por 373 ciudades de reuniones, los datos¹⁹ de carácter más cualitativo que se exponen a continuación se basan en una muestra compuesta por 1.860 participantes en 111 reuniones (congresos, convenciones y jornadas, internacionales, nacionales y regionales) de 11 ciudades²⁰.

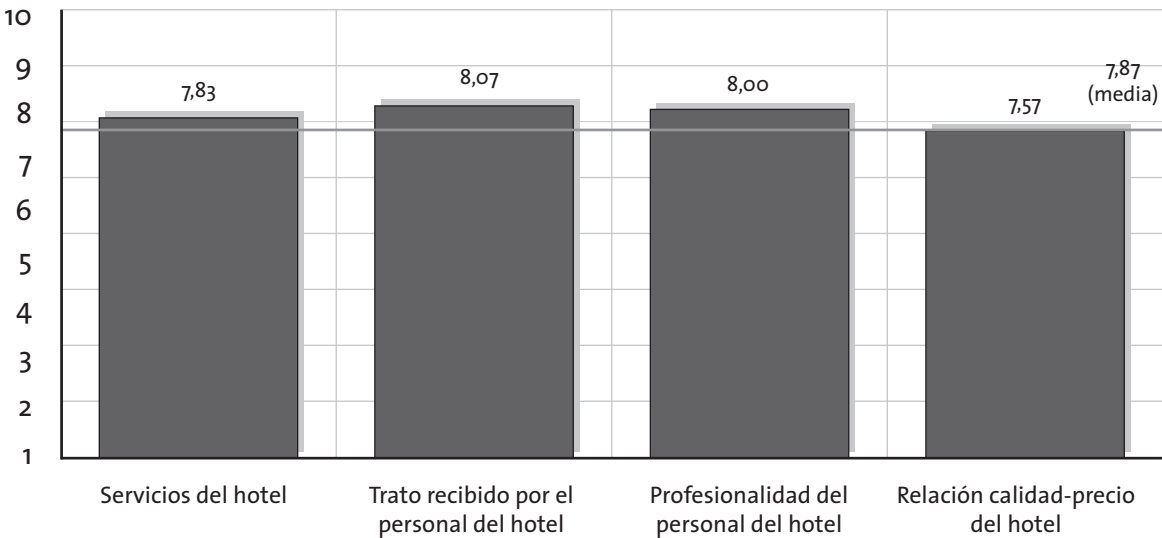
La valoración directa por parte del usuario final (el participante) en las reuniones es el mejor método, a la vez que el más exigente, para saber la opinión de la demanda sobre las prestaciones de la oferta de las ciudades de reuniones. Los elementos que se evalúan y que a continuación se exponen son claves en el proceso y la producción del servicio: hoteles, sedes (servicios e instalaciones), organización de la reunión, gasto directo y ciudad. Cabe avanzar que el nivel de valoración de la calidad de los servicios estudiados es muy bueno, pero más allá de la excelencia de estos resultados, la información expuesta debe utilizarse para profundizar en el perfil de la demanda y sus componentes, con el objetivo de seguir mejorando y mantener el magnífico posicionamiento actual.

- Los participantes en las reuniones valoran el conjunto de los servicios del hotel en el que se alojan con un 7,87 (en una escala de 10 puntos). De las cuatro características de servicio valoradas, las que obtienen una mejor puntuación son las que tienen una presencia directa del componente humano (como es habitual en este tipo de prestaciones).

—
18. Harvey, D; Smith, N. (2005). Capital financiero, propiedad inmobiliaria y cultura. Barcelona.
19. Todos los datos que se presentan en este capítulo provienen del Informe de medición del turismo de reuniones en España – 2008 (demanda) del Instituto de Turismo de España – Turespaña y Spain Convention Bureau (2009), realizado por BCF Consultors.
20. Las ciudades en las que se han extraído las muestras y que han colaborado generosamente en el estudio son: Barcelona, Bilbao, Gijón, Lleida, Madrid, Málaga, Palma de Mallorca, Pamplona, Toledo, Valladolid y Zaragoza.

GRÁF. 4.3 VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS DE ALOJAMIENTO POR LOS PARTICIPANTES EN LAS REUNIONES EN ESPAÑA, 2008

Escala de 1 a 10



Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Turespaña (2009). Informe de medición del turismo de reuniones de España - 2008. Realizado por BCF Consultors. Madrid.

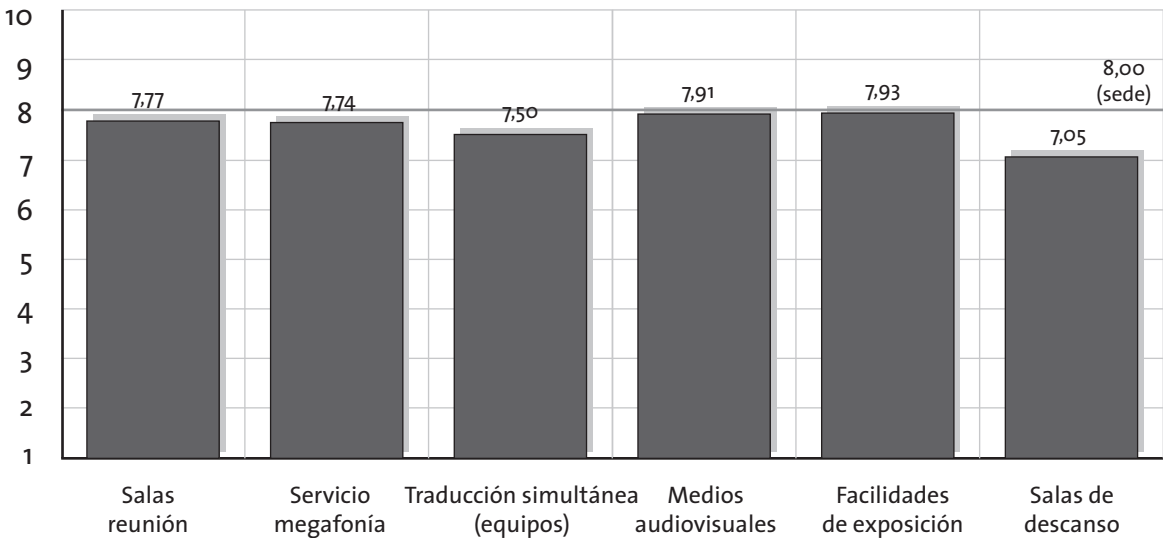
En general, los participantes en jornadas y en congresos y los participantes en reuniones internacionales y regionales valoran mejor los servicios hoteleros que los participantes en convenciones y reuniones nacionales. Los participantes en las reuniones celebradas en las ciudades de menos de doscientos mil habitantes son los que otorgan las valoraciones más bajas, posiblemente condicionados por el tipo de oferta, que es más limitada.

- La valoración global de los participantes sobre la sede donde se celebran las reuniones es de un 8,00. Esta evaluación tiene además la virtud de situarse por encima de la media de las puntuaciones de las instalaciones y de los servicios, lo que fortalece el conjunto de la oferta de la sede de reuniones y aumenta de esta manera la percepción de la calidad.

De las seis instalaciones de las sedes de reuniones evaluadas, las que reciben una mejor valoración son las *facilidades de exposición* y los *medios audiovisuales*, y la que recibe la valoración más baja es la que hace referencia a las *salas de descanso* (normalmente, por la inexistencia de estas últimas).

VALORACIÓN DE LAS INSTALACIONES DE LA SEDE POR LOS PARTICIPANTES EN LAS REUNIONES EN ESPAÑA, 2008

Escala de 1 a 10



Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Turespaña (2009). Informe de medición del turismo de reuniones de España - 2008. Realizado por BCF Consultors. Madrid.

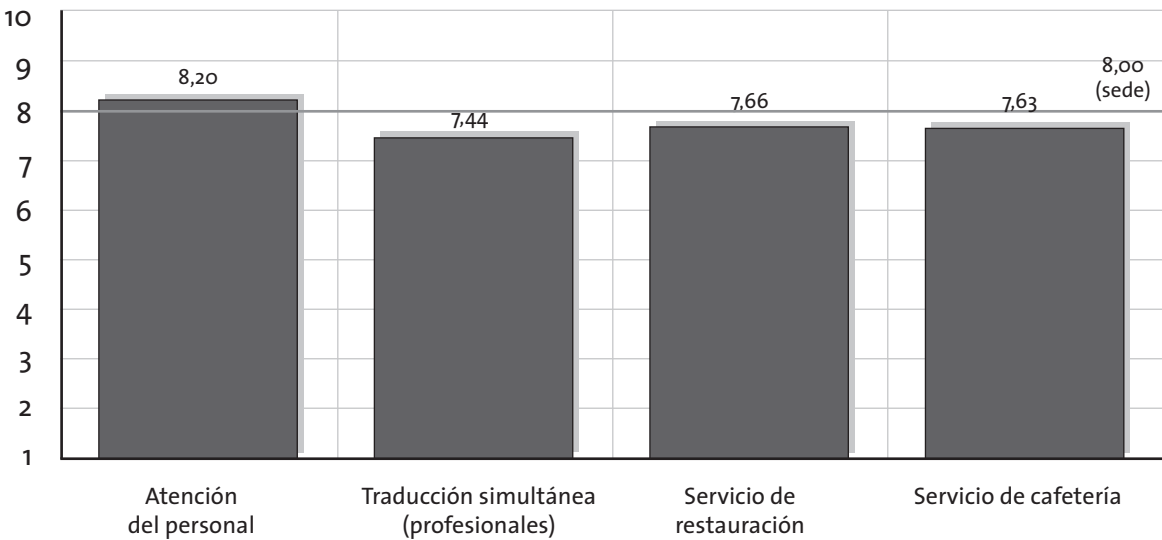
Los participantes en los congresos, en las reuniones internacionales y en las reuniones celebradas en las ciudades de más de un millón de habitantes son los que mejor valoran las instalaciones de la sede.

En general, las valoraciones de los servicios suministrados en la sede de reuniones son ligeramente mejores que las valoraciones de las instalaciones; esto es así, entre otras razones, por la presencia de las personas en el servicio, un argumento que se sustenta con la magnífica puntuación concedida a la *atención dispensada* por el personal de la sede, que incluso supera la concedida a la sede globalmente.

GRÁF. 4.4

GRÁF. 4.5 VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SEDE POR LOS PARTICIPANTES EN LAS REUNIONES EN ESPAÑA, 2008

Escala de 1 a 10



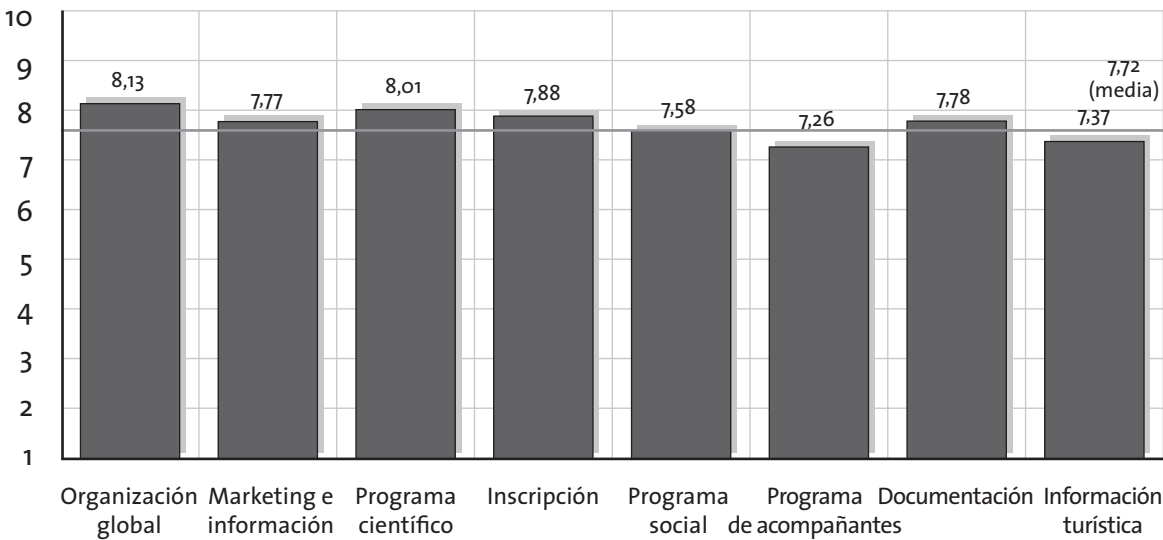
Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Turespaña (2009). Informe de medición del turismo de reuniones de España - 2008. Realizado por BCF Consultors. Madrid.

Igual que pasaba con los servicios de la sede, las mejores valoraciones las otorgan los participantes en congresos y en reuniones internacionales. A diferencia de los servicios, con respecto a las instalaciones las mejores valoraciones las otorgan, además de los participantes en las reuniones celebradas en las ciudades de más de un millón de habitantes, los participantes en las reuniones celebradas en las ciudades de menos de quinientos mil habitantes.

- La media de las valoraciones concedida a los diferentes aspectos evaluados de la organización de la reunión es de 7,72. Los dos aspectos valorados por encima de los ocho puntos que, además, suponen dos fortalezas, son la *organización global de la reunión*, porque es una valoración transversal, y el *programa científico* de la reunión, porque es el argumento esgrimido más recurrentemente por los participantes para asistir a la reunión. Asimismo, hay un aspecto que sin estar mal valorado tendría que mejorar su posicionamiento: la *información turística*, puesto que puede ejercer de puente entre la reunión propiamente dicha y las actividades de la ciudad.

VALORACIÓN DE LOS ASPECTOS GENERALES DE LA ORGANIZACIÓN POR LOS PARTICIPANTES EN LAS REUNIONES, EN ESPAÑA, 2008

Escala de 1 a 10



Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Turespaña (2009). Informe de medición del turismo de reuniones de España - 2008. Realizado por BCF Consultors. Madrid.

Los participantes en convenciones y en jornadas valoran mejor los aspectos de la organización de la reunión que los participantes en los congresos. No obstante, en este bloque valorativo se introduce una característica definitoria: mientras los participantes en las jornadas y en los congresos otorgan valoraciones más altas al *programa científico*, los participantes en las convenciones valoran más las características organizativas y sociales de la reunión. Los aspectos organizativos de la reunión también son valorados mejor por los participantes en las reuniones regionales e internacionales que por los de las reuniones nacionales. En relación con este bloque, no se ha identificado un patrón de comportamientos según el tipo de ciudad en que se celebre la reunión.

- La estimación del gasto directo que realiza el participante en la reunión es una información trascendente en sí misma y también por su utilidad para calcular el impacto económico en el territorio. Además, es una magnífica fuente para construir indicadores que se puedan objetivar sobre el atractivo de la reunión, de la ciudad, etc.

Es pertinente, antes de exponer la información económica, completar el perfil del participante en la reunión para construir un marco donde ubicarla.

- El 80,1% de los participantes afirma que el interés principal para asistir a la reunión es el profesional y el 14,6% vincula su participación al interés comercial.
- El 48,2% de los participantes se desplaza hasta la ciudad de la reunión en avión, el 24,9% lo hace en vehículo propio y el 18,7%, en tren. Una vez en la ciudad y para desplazarse por ella, el 37,1% utiliza el taxi, el 28,6%, el metro o autobús, el 15,7% continua utilizando su propio vehículo y el 14,4% se desplaza a pie (una posibilidad interesantísima para convertir estos desplazamientos en circuitos turísticos, en las ciudades que por sus características lo permitan).

El acceso a la ciudad condiciona en gran medida la movilidad interior. Tanto la accesibilidad, como la movilidad y la relación entre ambas constituyen un aspecto muy poco estudiado desde la perspectiva turística y menos aún desde la perspectiva del turismo

GRÁF. 4.6

de reuniones, que debería ser tratado desde el propio sector y desde la universidad en un futuro próximo.

- Los participantes alargan su estancia en la ciudad una media de 0,74 días más de los que dura la reunión a la que asisten.

- El 25,0% de los participantes asiste a la reunión acompañados de 1,94 personas de media.

- El 20,8% de los participantes realiza viajes adicionales a raíz de la reunión. El 35,5% de estos viajes transcurre por la comunidad autónoma en que se celebra la reunión, el 38,2%, por el resto de España y el 26,3% restante por Europa.

El coste medio de la inscripción en una reunión se ha situado en 458,04 €, una cifra ligeramente inferior a la del año 2007. En este concepto de gasto, como en los que a continuación se exponen, hay mucha dispersión y sólo puede considerarse la media como un indicador; para realizar las estimaciones concretas, cabe utilizar el importe medio de la inscripción por tipo de reunión, ámbito territorial y segmento de ciudad. En general, el importe de la inscripción de las convenciones²¹ es el más alto, seguido por el de los congresos y el de las jornadas. Asimismo, es más alto el importe de las reuniones internacionales que el de las nacionales y el de las regionales. Concretamente, es en las ciudades más grandes, en las que se celebran más reuniones de este tipo, donde los costes de inscripción son más altos.

El coste medio del viaje desde el origen hasta la ciudad donde se celebra la reunión es de 276,82 €. En este caso, la dispersión aún es más amplia y, aunque inciden muchas variables, una de las más determinantes es el origen del participante; consecuentemente, son las reuniones internacionales, o aquellas que tienen más participación internacional, las que dan cabida a los participantes con los costes de viaje más elevados. Asimismo, las ciudades que acogen este tipo de reunio-

nes son aquellas en las que se producen los costes más altos de viaje. Durante el año 2008, se ha detectado la penetración en los viajes relacionados con el turismo de reuniones de las compañías aéreas llamadas de *low cost*. Esta penetración puede cambiar, notablemente, los costes y la gestión y producción de la reunión en cuanto a la logística y la incidencia en destinos.

El coste medio diario del alojamiento se ha situado en los 113,52 €, reduciéndose ligeramente con respecto al del 2007, un año en que se produjo una inflexión, y es más acorde con la evolución de años precedentes. En este concepto de gasto es procedente que, de entre la confluencia de variables que lo conforman, la ciudad en la que se ubica el hotel sea notablemente determinante, junto con la categoría del hotel, aunque la ciudad determina la oferta hotelera y la composición de las categorías de esta última. En esta línea de razonamiento, existe una diferencia constatable entre el coste del alojamiento en las ciudades de más de un millón de habitantes y el resto de ciudades.

El coste de la participación en la reunión (básicamente, el coste de la inscripción, del viaje y del alojamiento) lo satisfacen totalmente las organizaciones a las que están adscritos los participantes en el 58,0% de los casos, parcialmente en el 23,8% de los casos y directamente por el participante en el 18,2% de los casos. Esta particular característica del mercado de reuniones plantea más diferencias sustanciales con otros subsectores turísticos y condiciona, en buena medida, la personalidad y el desarrollo de dicho mercado. Se pone de manifiesto la duplicidad del cliente, puesto que parece razonable pensar que en la decisión de participar en la reunión incide tanto el participante como la organización que cubre los gastos (como mínimo, en el caso de los participantes que ven cubierta su participación total o parcialmente). Más allá de esta duplicidad, la oferta debe dirigirse a dos clientes, el participante y la organización a la que está adscrito, y esta situación afecta desde la promoción de la reunión, hasta los conocimientos que en ella se transmiten, pasando por su organización.

Para acabar este apartado dedicado al gasto directo, se expone otro de las conceptos diferenciales del

turista de reuniones, en comparación con otros turistas: su mayor gasto, durante la estancia en la ciudad, en conceptos cotidianos (excluyendo los gastos de inscripción en la reunión, viaje y alojamiento), que se sitúa en los 92,70 € diarios. Este importe se distribuye en un 42,47% dedicado a la alimentación, un 18,73% dedicado a las compras, un 15,68% al entretenimiento, un 13,48% al transporte interno y un 2,35% dedicado a otros gastos. En este concepto de gasto diario, la ciudad en la que se celebra la reunión vuelve a ser determinante, no solo para modular el volumen del gasto diario sino también su composición, pues si bien la

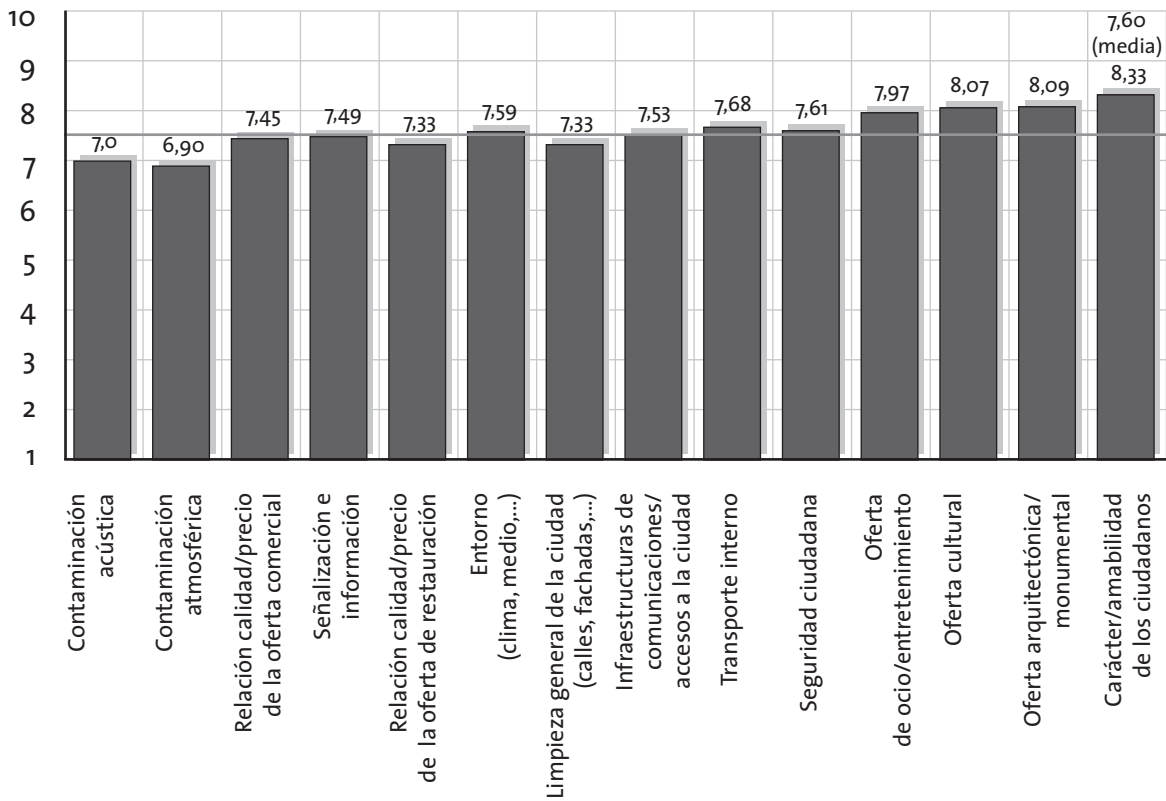
alimentación suele ser la partida más recurrente en todas las ciudades, su proporción cambia, y es mayor en las ciudades más grandes, como pasa con la partida dedicada al transporte interno.

- Durante el año 2008, el 81,5% de los participantes en las reuniones han afirmado visitar la ciudad, específicamente, y han evaluado los catorce conceptos testados de ésta con una media de 7,60, lo que no deja lugar a dudas sobre el atractivo de las ciudades de reuniones.

VALORACIÓN DE LA CIUDAD POR LOS PARTICIPANTES EN LAS REUNIONES EN ESPAÑA, 2008

GRÁF. 4.7

Escala de 1 a 10



Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Turespaña (2009). Informe de medición del turismo de reuniones de España - 2008. Realizado por BCF Consultors. Madrid.

21. En las convenciones se habla de coste de inscripción, pero en realidad generalmente no existe este coste y se debería hablar de presupuesto de participación dadas las características de la reunión.

Desde la perspectiva del turismo de reuniones, es tan ilustrativa la valoración de las ciudades como la jerarquía de las valoraciones sobre los diferentes conceptos de éstas. La valoración indica qué ciudades son más atractivas para los participantes, mientras que la jerarquía de los conceptos indica las fortalezas y debilidades de las mismas. Esta doble lectura permite completar el perfil de la ciudad que se ha ido esbozando, en las anteriores páginas, en relación con la reunión que en ella se celebra y en relación con los participantes en la reunión, que se convierten en sus ciudadanos temporales. En las ciudades de más de un millón de habitantes, los conceptos mejor valorados son la *oferta de ocio y entretenimiento*, la *oferta cultural*, la *oferta arquitectónica-monumental* y los *transportes públicos*, y los conceptos peor valorados son la *seguridad ciudadana*, la *limpieza general de la ciudad* (calles, fachadas, etc.), la *contaminación atmosférica* y la *contaminación acústica*. Si bien es cierto que cada ciudad posee una jerarquía propia, en general, la jerarquía de los conceptos evaluados en las ciudades con menor número de habitantes puede llegar a invertirse, y se pueden encontrar ciudades en las que el concepto mejor valorado sea la *seguridad ciudadana* o el peor valorado sea el *transporte interno*, al lado de otras cuyos puntos fuertes pueden ser la *oferta arquitectónica-monumental* o la *oferta cultural* o su *entorno* (clima, medio, etc.).

El mercado de reuniones y su composición turística conforman un escenario complejo, como se comentaba al principio, pero sobre todo se trata de un subsector turístico con unas características propias y diferenciales de otros subsectores que resultan evidentes. Estas características propias, que pasan por el uso diferente de la ciudad (de sus equipamientos, servicios, atractivos, etc.) y por un comportamiento diferente en sus estancias (gasto, viajes adicionales, etc.), obligan a estudiar el turismo de reuniones en el marco del mercado de reuniones y a evaluar sus beneficios tangibles (directos e indirectos) e intangibles, la incidencia en la imagen (marca de la ciudad), o la incidencia de las reuniones en la transmisión del conocimiento o en las inversiones públicas y privadas en la ciudad.

4.3. EVOLUCIÓN Y ESTADO DEL TURISMO (MERCADO) DE FERIAS EN ESPAÑA

4.3.1. Características cuantitativas del mercado de ferias en España

En Europa²², durante el año 2008, se han celebrado 2.195 ferias en 20 países diferentes, que han contado con la participación de 655.964 expositores y 53,8 millones de visitantes. España ha aportado el 15,54% de las ferias europeas y se ha situado como el segundo país europeo en celebración de ferias, por detrás de Francia y por delante de Alemania, Polonia e Italia, principalmente.

En España²³, a lo largo del año 2008, se han celebrado 464 ferias, en las que han participado 72.677 expositores y 6.127.407 visitantes. Estas cifras, que por sí mismas son espectaculares, reflejan un mercado muy potente con unas implicaciones turísticas trascendentes.

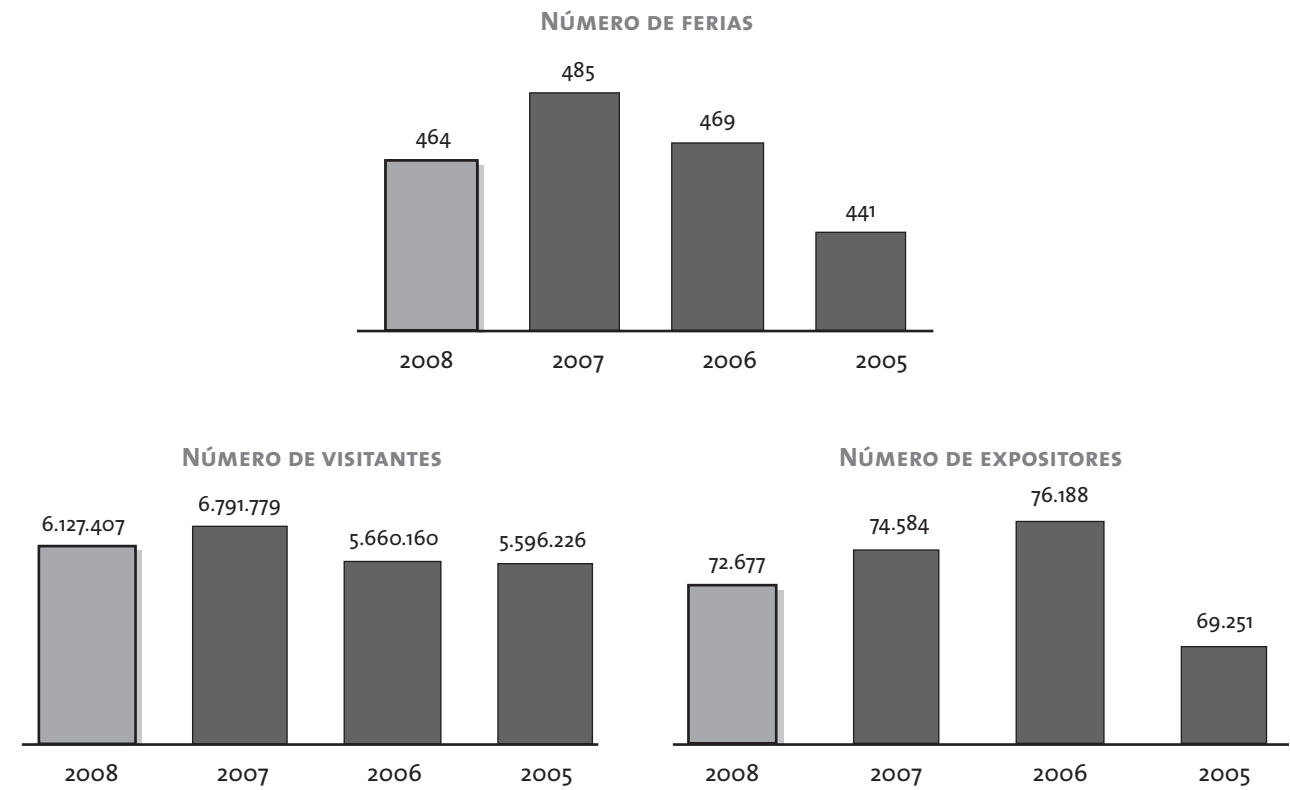
22. The Global Association of the Exhibition Industry – UFI (2009). *Euro Fair Statistics* – 2008.

UFI es una asociación internacional que representa a 539 organizaciones miembro de 208 ciudades, en 82 países de los 6 continentes. Las ferias que constan en las estadísticas de UFI tienen que cumplir unos criterios específicos o pasar por un proceso de auditoría, por lo que las cifras expuestas son inferiores a las que reflejan las estadísticas propias de cada país.

23. Asociación de Ferias Españolas – AFE (2009). *Auditoría del Mercado Ferial* – 2008. Realizado por BCF Consultors. La totalidad de los datos expuestos en este capítulo pertenecen a este estudio. AFE se constituye en 1964. Actualmente la conforman 58 socios de los que 49 son organizaciones feriales públicas y privadas y 9 son miembros colaboradores. AFE audita la actividad ferial de sus miembros y las estadísticas hacen referencia a ellos.

NÚMERO DE FERIAS, VISITANTES Y EXPOSITORES EN ESPAÑA, 2005-2008

Ferias, visitantes y expositores



Fuente: Asociación de Ferias Españolas - AFE (2009). Auditoría del mercado ferial - 2008. Realizado por BCF Consultors. Madrid.

A diferencia del turismo de reuniones, el turismo de ferias no goza de la connotación turística ni internacionalmente, ni en el Estado español. La asociación que existe entre mercado y turismo de reuniones no se produce entre mercado y turismo de ferias. El mercado de ferias se asocia directamente a la actividad comercial y a los sectores económicos que sustentan esta actividad. Esta situación (además de mermar considerablemente la información disponible sobre ferias, relacionada con el turismo) ha supuesto que ni las instituciones turísticas presten la atención debida a las ferias, ni las instituciones feriales presten la atención debida al turismo, con lo que se traslada esta disposición, salvo contadas excepciones, a las estadísticas, a la formación, a las estrategias turísticas, a las estra-

tegias feriales, etc. Ante 72.677 expositores y 6.127.407 visitantes, de los que una parte son turistas, nacionales e internacionales, cuesta entender la renuncia a establecer estrategias concretas para este segmento turístico, que ofrece beneficios e impactos económicos y sociales semejantes al turismo de reuniones.

El año 2008 ha sido un magnífico año para las ferias de España, pero no tan bueno como los años inmediatamente precedentes. El mercado ferial es más sensible que el mercado de reuniones a la coyuntura económica y reacciona de forma más inmediata por la composición más directa del ámbito empresarial (sobre todo entre los expositores) y la propia lógica del mercado ferial.

Gráf. 4.8

El tipo²⁴ de feria más recurrente es la feria pública que, además, aporta el máximo número de visitantes. En segundo lugar se sitúan las ferias profesionales, que aportan un número de visitantes cercano al de las ferias públicas y doblan el número de expositores de estas últimas, una información que caracteriza su perfil. El tercer lugar lo ocupan las ferias mixtas, en todos los sentidos (número de ferias, expositores y visitantes).

24. Las ferias, para ser consideradas como tales, deben contar con un mínimo de 25 expositores directos y/o 500 m2 de superficie neta. Excepcionalmente, puede aceptarse alguna feria que no cumpla estas condiciones, pero que sea representativa de un nicho de mercado o sector específico. Las ferias públicas se definen porque sus visitantes tienen mayoritariamente un perfil consumidor, sin interés “profesional” por los productos o servicios ofrecidos por los expositores. En este caso, los expositores suelen ser empresas o entidades que habitualmente dirigen sus negocios al público en general. Las ferias mixtas se contabilizan dentro de las ferias al público en el caso de que el porcentaje de visitantes públicos sea superior al 80% del total. En caso contrario, se ubicarán dentro de las ferias profesionales. Las ferias profesionales se definen porque sus visitantes tienen, mayoritariamente, un perfil y un interés profesional: es decir, se interesan por los productos o servicios ofrecidos por los expositores, bien para su posible adquisición y posterior venta, para fabricar los productos, para incorporarlos a procesos de fabricación o para su uso en la actividad profesional que desarrollan ellos o sus empresas. Las ferias profesionales prohíben la venta al por menor de los productos expuestos.

GRÁF. 4.9 FERIAS, EXPOSITORES Y VISITANTES EN ESPAÑA, SEGÚN TIPOLOGÍA, 2008



Fuente: Asociación de Ferias Españolas - AFE (2009). Auditoría del mercado ferial - 2008. Realizado por BCF Consultors. Madrid.

Por ámbito territorial²⁵, las más recurrentes son las ferias nacionales, seguidas de las ferias locales y las internacionales. No obstante, es importante señalar que las ferias internacionales, a pesar de ser las menos recurrentes, son las que aportan la mayoría de expositores y la mayoría de visitantes, cosa que refleja una realidad trascendente en sí misma en referencia al turismo de ferias internacionales.

25. Feria internacional. Este carácter internacional es un reconocimiento otorgado por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y, en concreto, por la Secretaría de Estado de Comercio. Su concesión a las ferias, en cuanto a instrumentos de política comercial que son, está ligada a ciertos requisitos. El cumplimiento verificado objetivamente, bien por una empresa especializada en auditorías, bien por la AFE, de una de las siguientes condiciones:

- Que el mínimo de expositores extranjeros (directos e indirectos) sea al menos del 20% del total de expositores.
- Que la superficie neta alquilada a expositores extranjeros (directos e indirectos) no sea inferior al 20% de la superficie neta del total de exhibición.
- Que los visitantes extranjeros no supongan menos del 4% del número total de visitantes.

- Que se haya celebrado con regularidad al menos en tres ediciones anteriores.
 - Que los parámetros anteriormente señalados indiquen una progresión positiva en las últimas ediciones.
 - Que exista apoyo del sector de la feria.
 - Que el certamen permita la adquisición de nuevas tecnologías al sector.
 - Informes positivos de la Dirección Territorial de Comercio, después de haber visitado la última edición, y del ICEX.
- Además, se consideran complementarios otros criterios tales como la necesidad de que exista oferta expositora española real o potencial; que el certamen englobe la máxima proporción de empresas tanto productoras como exportadoras del sector; el hecho de que el lugar de celebración coincida con la zona geográfica donde exista la mayor concentración de productores; que el salón posea instala-

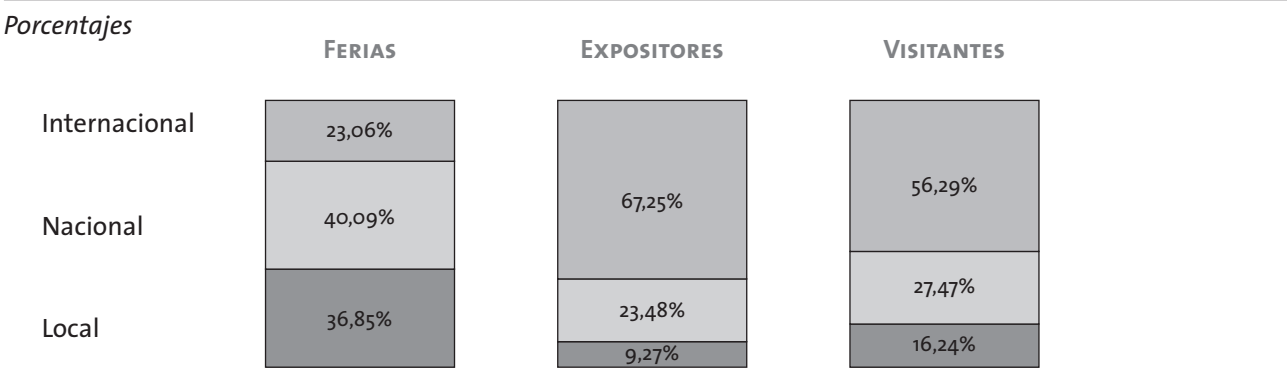
ciones permanentes y adecuadas o dedicar a la promoción exterior de la feria un presupuesto digno en relación al presupuesto global. Feria nacional. Se considerará una feria nacional a la que reúna una de las siguientes condiciones:

- Que el número de expositores de otras comunidades autónomas (directos e indirectos) sea al menos el 20% del total de expositores.
- Que la superficie neta alquilada a expositores de otras comunidades autónomas (directos e indirectos) no sea inferior al 20% de la superficie neta del total de exhibición.
- Que los visitantes de otras comunidades autónomas no supongan menos del 4% del número total de visitantes.

Feria local. Se considerará una feria local cuando no cumpla las condiciones especificadas anteriormente para que se la considere feria nacional.

FERIAS, EXPOSITORES Y VISITANTES EN ESPAÑA, SEGÚN ÁMBITO TERRITORIAL, 2008

GRÁF. 4.10



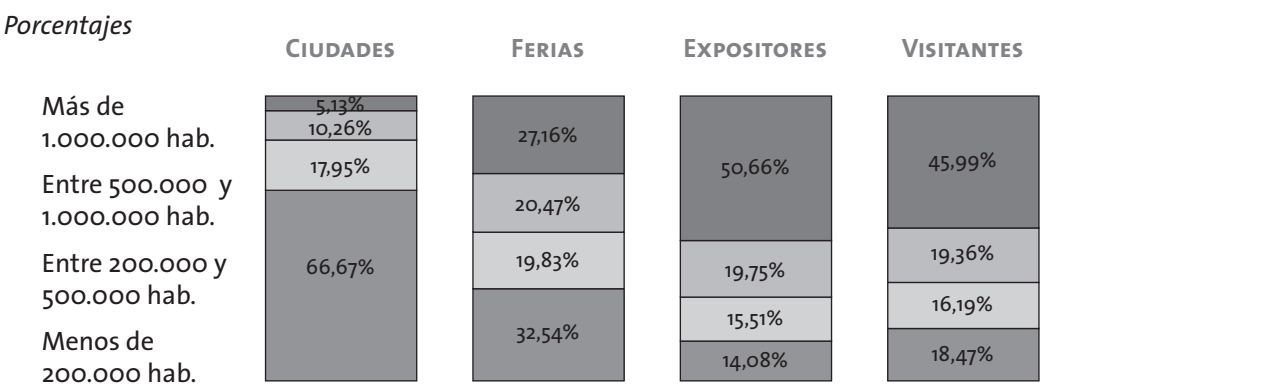
Fuente: Asociación de Ferias Españolas - AFE (2009). Auditoría del mercado ferial - 2008. Realizado por BCF Consultors. Madrid.

Si a la información aportada por tipología de feria y por su ámbito geográfico se le añade la información en función de las ciudades en las que se celebran las ferias, se completa un perfil que permite una visión general, a la vez que segmentada, del mercado ferial. Como se puede observar en el gráfico que se presenta

a continuación, las ciudades que acogen más ferias son las de menos de 200.000 habitantes, pero es en las ciudades de más de 1.000.000 de habitantes en las que las ferias celebradas obtienen el mayor número de expositores y de visitantes.

FERIAS, EXPOSITORES Y VISITANTES EN ESPAÑA, SEGÚN CIUDAD, 2008

GRÁF. 4.11



Fuente: Asociación de Ferias Españolas - AFE (2009). Auditoría del mercado ferial - 2008. Realizado por BCF Consultors. Madrid.

Así como en el turismo de reuniones existe una asociación entre la ciudad y la tipología y el ámbito territorial de la reunión, dicha asociación también existe en el turismo de ferias. Así, las ciudades de ferias constituyen una red en sí misma, que tiene muchos nodos comunes con la red de ciudades de reuniones.

La inmensa mayoría de ferias (89,2%) son monográficas, mientras que el 10,8% restante se distribuye entre ferias generales y ferias de artesanía. El 52,6% de las ferias monográficas se dedica a bienes de consumo, el 27,4% a servicios y el 20,0% a bienes de inversión. Más específicamente, el 21,1% de las ferias se inscribe en sectores relacionados con el turismo, el ocio o el deporte; el 11,4%, en sectores de automoción, tráfico, transporte y logística; el 9,9%, en sectores de moda, accesorios y complementos; el 7,8%, en sectores relacionados con la construcción y el ámbito mobiliario, etc. Cabe señalar que hay un 9,5% de ferias de sectores nuevos que se incorpora al mercado ferial, lo que es un síntoma claro de su vitalidad y renovación permanente.

Las ferias tienen una temporalización aún más marcada que las reuniones, una característica que permite una planificación del desarrollo de las ferias y de los recursos turísticos, equipamientos e infraestructuras que se activan (o deberían activarse) durante la celebración de la feria.

- El 73,6% de las ferias se celebra anualmente (y normalmente en las mismas fechas), el 15,9% tiene un carácter bienal y el 5,9%, bianual.

- En otoño (en octubre y noviembre) se celebra el 30,8% de las ferias y en primavera (en febrero, marzo, abril y mayo), el 41,1%. Se reproduce la estacionalización de otoño y primavera del mercado de reuniones, aunque el mercado de ferias está más distribuido a lo largo del año.

- La media de duración de las ferias, en 2008, se ha situado en los 4,37 días, una cifra bastante superior a la duración de una reunión. En términos de permanencia en la ciudad, deben además tenerse en cuenta algunos elementos diferenciados como el horario (presencial) o que los expositores lleguen antes del inicio de la feria y se marchen tras la clausura de ésta.

- El 53,9% de las ferias se inaugura los jueves o los viernes y el 54,5% se clausura el domingo.

La superposición de la red de ciudades de ferias a la red de ciudades de reuniones, su estacionalización y su temporalización, permiten el diseño de un mapa estratégico que va más allá del desarrollo del turismo de negocios, extendiendo sus efectos en el desarrollo económico local y en sus diversas políticas, desde las de ocupación a las de promoción de la ciudad.

4.3.2. Características cualitativas del mercado de ferias en España.

Las características de carácter cualitativo provienen de una muestra²⁶ formada por 1.600 participantes en 16 ferias, con más de 8.300 expositores y más de 330.000 visitantes.

El participante (turista) de una feria tiene un perfil similar al participante (turista) de una reunión, pero a la vez tiene unas características propias diferenciales que vienen dadas por la naturaleza misma de su participación como expositor o visitante, además del hecho de si la feria es profesional o abierta al público, internacional, nacional o local, general o monográfica (sectorial) y, por último, por la ciudad en la que se celebra la feria. En los siguientes párrafos, se intentará hacer una breve y somera descripción de las características cualitativas del participante ferial.

- El 73,0% de los participantes en ferias se aloja en hoteles; de éstos, el 44,5% lo hace en establecimientos de cuatro estrellas. Hay, por tanto, un componente importante de participantes que utiliza otros alojamientos, entre los que cabe señalar los participantes locales que pernoctan en su domicilio habitual. Este comportamiento tiene su máxima

26. Los datos que se presentan en este capítulo pertenecen en su totalidad al Estudio del Turismo de Negocios en España – 2006 del Instituto de Turismo de España – Turespaña (2007), realizado por BCF Consultors.

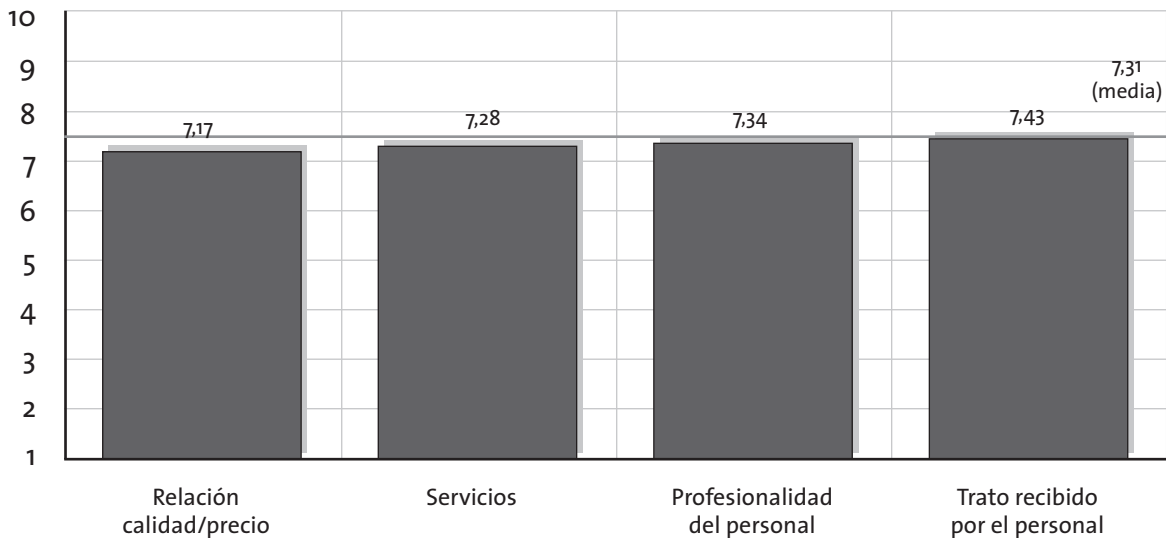
Las 1.600 consultas se realizaron a 400 expositores internacionales, 400 expositores nacionales, 393 visitantes internacionales y 407 visitantes nacionales de 16 ferias de distintos sectores en las ciudades de Alicante, Barcelona, Gijón, Madrid, Málaga, Ourense, Reus, Sevilla, Valencia, Valladolid y Zaragoza.

expresión en los visitantes de las ferias nacionales abiertas al público y en las ferias celebradas en ciudades de menos de quinientos mil habitantes. Además, debe tenerse en cuenta que el impacto de una feria sobre el alojamiento de la ciudad es notable y suelen darse situaciones de sobre demanda que condicionan la elección del mismo. Los

participantes en las ferias que se alojan en hoteles les otorgan una valoración media de 7,31 (sobre una escala de 10) y, tal como sucede con los participantes de las reuniones, los aspectos del hotel mejor valorados son los que tienen más presencia del componente humano.

VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS DE ALOJAMIENTO EN LA CIUDAD DE FERIAS EN ESPAÑA, 2006

Escala de 1 a 10



Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Turespaña (2007). Estudio del turismo de negocios - 2006. Realizado por BCF Consultors. Madrid.

- El participante en la feria alarga su estancia en la ciudad 0,02 días de media y, si bien es cierto que la prolongación es mayor entre los participantes de origen internacional o aquellos que acuden a ferias profesionales o a ferias celebradas en ciudades de más de un millón de habitantes, hay una variable mucho más radical, que es la del tipo de participación en la feria: así, los expositores prolongan su estancia en la ciudad 1,30 días, mientras que los visitantes la acortan 1,42 días.

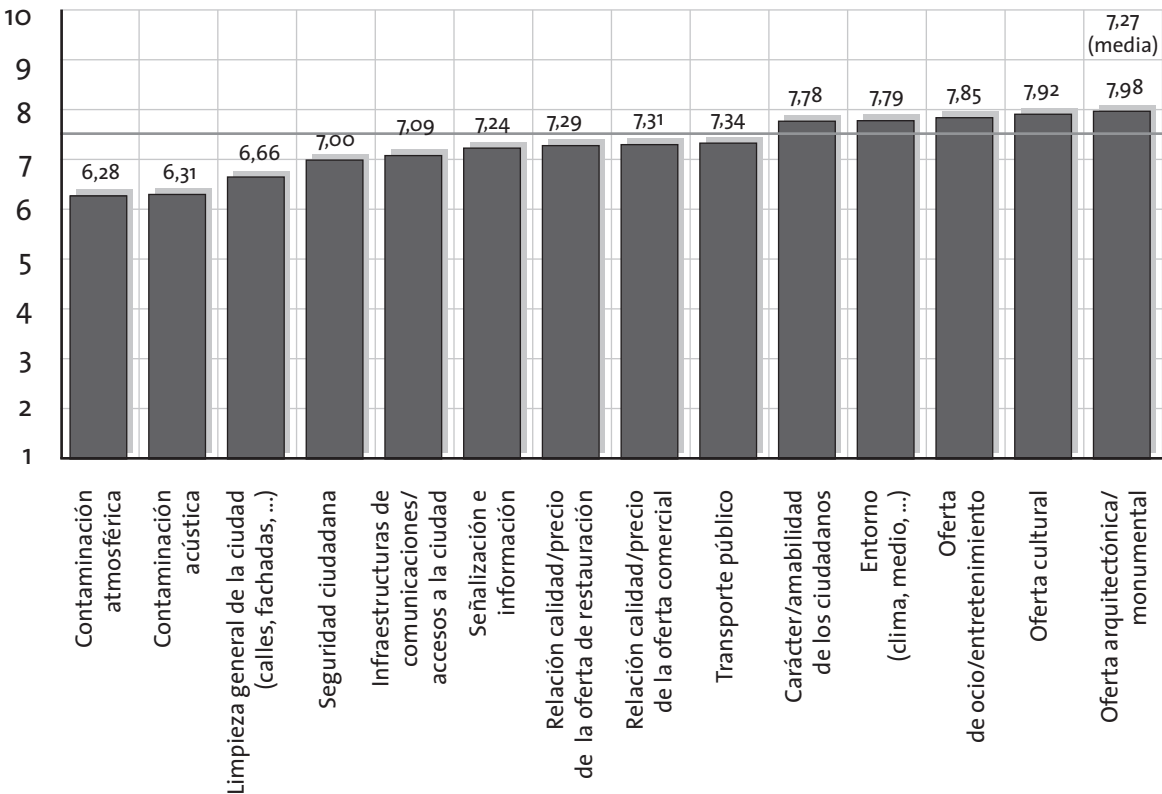
- La ciudad donde se celebra la feria es visitada específicamente por el 80,4% de los participantes y le conceden una valoración de 7,27. Las valoraciones más altas las otorgan los participantes internacio-

nales y los visitantes. Y las ciudades que obtienen las mejores valoraciones, en general, son las de más de quinientos mil habitantes.

Como puede observarse en el siguiente gráfico, entre los catorce aspectos testados hay tres fortalezas de las ciudades de ferias: la *oferta arquitectónica-monumental*, la *oferta cultural* y la *oferta de ocio y entretenimiento*. Asimismo, se pueden distinguir tres debilidades: la *contaminación atmosférica*, la *contaminación acústica* y la *limpieza general de la ciudad (calles, fachadas, etc.)*.

GRÁF. 4.13 VALORACIÓN DE LA CIUDAD DE FERIAS EN ESPAÑA, 2006

Escala de 1 a 10



Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Turespaña (2007). Estudio del turismo de negocios - 2006. Realizado por BCF Consultors. Madrid.

Como sucede en las ciudades de reuniones, las diferencias entre los distintos segmentos de ciudades de ferias son remarcables y ponen de manifiesto en el seno de la red de ciudades de ferias una oferta amplia, capaz de acoger diversos tipos de ferias, de diversas magnitudes. A diferencia de la ciudad de reuniones, la ciudad de ferias, en este nivel, debe disponer de una infraestructura básica (el recinto ferial) y normalmente en su tejido económico se encuentra una representación importante del sector al que se adscribe la feria.

- Así como en las reuniones el argumento más aducido para asistir era el programa científico, en las ferias es la actividad de estas últimas, pero de una

forma mucho más determinante que en las reuniones. Los participantes en las ferias atribuyen una intensidad de 8,28 (en una escala de 10) a la temática de la feria para justificar su participación. Con grados de intensidad menores, también se citan: el hecho de que la feria se celebre en España (7,66) o que la feria se celebre en la ciudad (7,32), las actividades profesionales vinculadas a la celebración de la feria (6,62), el recinto ferial (6,31) y las actividades sociales vinculadas a la celebración de la feria (6,07).

- La valoración global otorgada a la feria por los participantes es de 7,35. La valoración de los visitantes aumenta hasta el 7,58 y la de los expositores desciende hasta el 7,11, lo que demuestra un mayor

grado de exigencia por la relación que establecen con la organización de la feria, por la intensidad (superior) en el uso de los servicios e instalaciones y por la dependencia de sus objetivos del desarrollo de la feria como tal. En este marco, el comportamiento de las valoraciones según los distintos segmentos es diferente de anteriores conceptos valorados: así, el expositor es más exigente que el visitante, el participante profesional es más exigente que el participante en una feria pública y el participante nacional es más exigente que el internacional. Como resultado de estos diferentes niveles de exigencia, las ferias que obtienen la valoración más alta son las celebradas en ciudades de menos de doscientos mil habitantes y las que obtienen la valoración más baja son las celebradas en ciudades de entre doscientos mil y quinientos mil habitantes.

Además de la valoración de la feria, cabe indicar que un 20,3% de los participantes considera sus expectativas superadas, mientras que un 68,6% considera que con su participación en la feria ha igualado sus expectativas y un 11,1% considera que las ha visto defraudadas. La satisfacción de las expectativas sigue la misma jerarquía que la valoración de la feria, en función del grado de exigencia del segmento.

Finalmente, como colofón de las valoraciones de las ferias, cabe anunciar que tanto entre expositores como entre visitantes existe bastante fidelidad a la feria, lo que condiciona las expectativas y los comportamientos. Sirva para mostrar esa fidelidad el hecho de que el 89,8% de los expositores afirma que ha decidido participar en la próxima edición de la feria en la que está exponiendo; por tanto, más allá de las valoraciones, la tasa de retorno para el organizador ferial en forma de fidelización es alta.

Desde la perspectiva de la lógica ferial, la organización tiene dos clientes, el expositor y el visitante, y el segundo es potencialmente, a su vez, cliente del primero. Desde la óptica turística, la ciudad que acoge la feria solo tiene un cliente, el participante en la feria, ya sea expositor o visitante, de origen nacional o internacional. Sin embargo, este cliente único se segmenta en comportamientos y estancias distintas, valora la feria

y la ciudad de forma diversa y exige diferentes servicios, con intensidades distintas de la oferta turística a los que la ciudad debe adaptarse.

4.4. PERSPECTIVAS

No hay datos disponibles a escala global al cierre de este estudio (finales de mayo de 2010) sobre la evolución del mercado de reuniones y del mercado de ferias durante el año 2009 y los primeros meses del año 2010, pero los indicios que se tienen apuntan a un descenso notable de la actividad que ya desvelaban determinados parámetros en los últimos meses del año 2008. Estos mismos indicios sugieren que la actitud de la oferta turística de negocios (desde las ciudades más grandes hasta el operador más pequeño) ha sido apostar decididamente por la calidad del servicio. Esta apuesta de la oferta conllevará que, durante el 2009, aunque las características cuantitativas desciendan, las cualitativas mejoren, con lo que se posicionará al mercado español en la mejor situación para la recuperación del volumen de operaciones. La crisis económica en la que está inmerso el sector turístico y, en este caso, el subsector del turismo de negocios, no es una crisis endógena, sino que el sector se ve afectado por una crisis global. Por tanto, es lógico suponer que, a medida que se supere esta crisis general, el sector recuperará la evolución positiva de los años inmediatamente precedentes (2006, 2007 y 2008). Las predicciones de las organizaciones mundiales así lo afirman y los indicios disponibles lo ratifican.

Ante esta situación adversa, pero en este escenario (que es el mejor de los posibles), no cabe renunciar a la mejora. En coherencia con esta aseveración, es pertinente proponer la reflexión sobre algunos aspectos clave.

- La confusión terminológica en torno al turismo de negocios y sus componentes es una expresión de la confusión conceptual, que impide profundizar en los estudios, enmarcar los resultados de estos estudios en las estadísticas generales (EGATUR, FRONTUR, FAMILITUR) o situarlos en la contabilidad satélite del turismo español. Cabe recordar que hasta el 4 de marzo de 1993, fecha en que la Comisión de

- Estadística de las Naciones Unidas, a propuesta de la OMT, aprobó la definición de turista, no se produjo un avance notabilísimo en los estudios turísticos. Ante las cifras expuestas y el desarrollo del sector del turismo de negocios, la emergencia de este último no debe ser un obstáculo para avanzar en su conceptualización.
- El turismo se ha incorporado a la formación universitaria en la última década. Hasta ese momento los profesionales accedían al sector con distintas formaciones. El turismo de negocios tiene poca presencia en el contexto de la formación turística (salvo honrosas excepciones), lo que impide la aportación al sector de profesionales especializados con un alto grado de formación. La rápida evolución del mercado y la situación de privilegio que ocupa España en este mercado necesitan una respuesta rápida y contundente en el ámbito formativo.
 - En la actualidad, el turismo de negocios es un subsector poco conocido por la propia oferta turística, en general, y menos conocido por la ciudadanía. La difusión del turismo de negocios, con sus impactos positivos y negativos para la oferta (y, por extensión, para el conjunto de la población) debe aumentar para encontrar las complicidades necesarias para mantener y, si es posible, mejorar el posicionamiento internacional de las ciudades de reuniones y de ferias.
 - En las páginas anteriores, se ha puesto de manifiesto la existencia de una red de ciudades de reuniones y de ferias y también se ha desvelado la asimetría de esta red y sus complementariedades. Su diversificación debe convertirse en una fortaleza de la oferta y, ante procesos de globalización y homogenización, hay que reivindicar la identidad (en toda su amplitud y profundidad) como elemento competitivo. Las estrategias de las ciudades deben dirigirse a segmentos de la demanda adecuados y deben hacer valer sus rasgos diferenciales, sin que ello suponga renunciar a formar parte de una oferta más general y a establecer sinergias y complicidades entre las ciudades y entre la administración pública y la iniciativa privada.
 - La renta de situación que subyace en la oferta turística de España no resulta extraña para ninguno de los subsectores turísticos, incluido el turismo de negocios. Los beneficios y las facilidades que

ha supuesto desarrollar el turismo de negocios (naturalmente, en enclaves que ya disponían de una oferta turística) no deben ser un impedimento para adaptar esta oferta a la demanda específica del turismo de reuniones o del turismo de ferias; al contrario, debe aprovecharse esta demanda para fomentar las inversiones que, a su vez, pasarán a formar parte de la oferta general, tanto en beneficio de los ciudadanos temporales (los turistas), como de los ciudadanos residentes.

- El actual posicionamiento de las ciudades en el turismo de negocios y de las estrategias que deben emprenderse necesita de organizaciones que las respalden. Tienen que ser organizaciones capaces de ofrecer un marco de reflexión ante los retos del sector y un punto de encuentro entre la administración pública y la iniciativa privada; organizaciones que se ocupen del conjunto del subsector e integren el mercado (turismo) de reuniones, de ferias, los viajes de negocios, etc.

Finalmente, acabar el presente trabajo como se inició, reconociendo el excelente posicionamiento del Estado español en el turismo de negocios y, aun siendo conscientes del camino que queda por recorrer, augurándole un futuro magnífico.

Barcelona, 23 de abril de 2010

NOTA TÉCNICA. LAS DIFICULTADES FINANCIERAS DE LOS MUNICIPIOS TURÍSTICOS: UNA NECESARIA CORRECCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

Las dificultades económicas que han sufrido, y sufren, los municipios denominados “turísticos” han sido tradicionalmente fuente de buen número de trabajos y artículos por parte de los investigadores. Éstas se deben tanto a problemas en la forma de la financiación del municipio como al nivel de gasto y servicios que presta. Esta nota intentará analizar algunas de estas dificultades y planteará diversas propuestas orientativas de mejora.

2. ANÁLISIS DEL PROBLEMA

El sistema de financiación de los municipios españoles está regido por la Ley de Haciendas Locales del año 1988 y su modificación del año 2004. En éstas se establecen las formas de financiación de los municipios, las cuáles comprenden los traspasos que recibirán desde las administraciones superiores (Estado y Comunidades Autónomas) y los métodos de cálculo a utilizar, así como los impuestos y tasas que podrán aplicarse.

En general, los ingresos producidos por los impuestos y tasas tienden a aportar la mayor parte de recursos (a diferencia de lo que ocurre con las CCAA). Los más significativos para nuestro análisis son el Impuesto de Bienes Inmuebles (IBI) y las tasas por construcción y por servicios (como la de recogida de basuras). En cuanto a las transferencias de las otras administraciones, principalmente la del Estado, éstas se producen tomando como parámetro básico el número de personas censadas en el municipio u otros relacionados (i.e. plazas escolares).

¿Cuál o cuáles son los problemas en los ayuntamientos de municipios con una alta concentración de la actividad turística?

En primer lugar, los ayuntamientos de los municipios denominados *turísticos* tienen un gran desfase entre la población de derecho -es decir, aquella que está censada-, y la de hecho, la que efectivamente reside en el municipio, esté o no empadronada. En algunos casos, la población de hecho en la temporada alta

puede representar hasta diez veces la población de derecho. La presencia de un gran número de personas residiendo en un municipio durante un determinado tiempo provoca que los ayuntamientos se vean obligados a dimensionar algunos de sus servicios y a ofrecer otros en función de la población de hecho. Por ejemplo, el servicio de recogida de basuras deberá ser ampliado tanto por el aumento de residuos a recolectar como también por el hecho de incrementar la dotación de contenedores o las rutas de recogida.

En segundo lugar, el tipo de ocupación territorial de la mayoría de zonas turísticas españolas ha sido extensivo, con la consiguiente necesidad diferencial, frente a otros modelos de ocupación, de infraestructuras y equipamientos (calles, iluminación, alcantarillado, equipamientos públicos) más intensivos y, al mismo tiempo, más sostenibles.

En tercer lugar, la actividad turística requiere un elevado nivel de gasto en cuanto a servicios *turísticos*, entre los que se encuentran la información, la animación, las actividades variadas, etc., y en infraestructuras turísticas, como pueden ser paseos marítimos o mejoras en el entramado urbano para reducir el número de retenciones viarias.

En cuarto lugar, los ayuntamientos deben asumir un alto desembolso extraordinario en servicios no específicos debido a la presencia de turistas, siendo la seguridad y la sanidad los más costosos.

En la reforma de la Ley de Haciendas Locales del 2004 se incorpora la figura del “municipio turístico”, lo que comporta, por primera vez, una fórmula específica de cálculo en la participación en los tributos de Estado. Las condiciones para obtener esta categoría son dos (además de no ser ni capital provincial ni superar los 75.000 habitantes), que han de cumplirse al mismo tiempo:

- a) Tener una población de derecho superior a 20.000 habitantes.
- b) Que el número de viviendas de segunda residencia supere al número de viviendas principales, de acuerdo con los datos oficiales del último Censo de Edificios y Viviendas.

Sin embargo, dicha fórmula implicaba en la realidad renunciar a otro tipo de cálculos, con lo que en la práctica los ingresos no sólo no aumentaban, si no que podían reducirse. Además, los criterios son a todas luces restrictivos por cuanto pocos municipios turísticos cumplen los requisitos (sólo 15 en todo el territorio nacional), dado que, generalmente, son de tamaño reducido. Además, como se ve en el criterio b), se excluye de consideración la oferta de alojamiento reglada, que es la que tiene mayor impacto económico.

La vía de financiación propia más abiertamente utilizada por los municipios turísticos ha sido la de los impuestos y las tasas. En particular, uno de los instrumentos empleado con mayor profusión ha sido el derivado de los permisos de construcción (ICIO) o las licencias de obras. Un ritmo más alto de construcción tiene una doble implicación: primero, al ingresar los impuestos de construcción y, segundo, al obtener de modo recurrente ingresos de los impuestos relacionados con la propiedad de inmuebles (IBI), de mayor estabilidad recaudatoria. Este incentivo a la construcción genera más ingresos coyunturales pero a costa de una ocupación más elevada del ámbito municipal y, por ende, un mayor compromiso de gastos futuros en servicios públicos y un déficit financiero a medio plazo.

No se vislumbra a corto plazo una solución a los problemas de financiación de los municipios turísticos. Es evidente que la principal vía pasa por modificar la Ley de Haciendas Locales que permita la recepción de recursos adicionales a estos municipios y solventar los desajustes existentes. En este ámbito, un impuesto de estancia a pagar por parte de los turistas sería seguramente una forma razonable para que los municipios pudieran hacer frente al mayor gasto que les supone el turismo (el ejemplo de los “impuestos municipales” franceses). Otra posible solución sería hacer tributar más a los alojamientos destinados a uso turístico, reduciendo la presión constructiva y de propiedad que existe en España, lo que permitiría romper, un poco, la estrecha relación entre turismo y construcción forjada en las últimas décadas¹. En cuanto al gasto turístico,

1. La opción de subir los tipos impositivos locales comporta un coste político y electoral que la descarta como solución factible de financiación.

aquí se debería iniciar un proceso de corresponsabilidad en el pago de los servicios extra que se dan por el hecho de ser destinos turísticos. Concretamente estamos hablando de crear organismos de copago de las actividades que hasta el momento ha asumido, con casi exclusividad, el sector público. Nos referimos, por ejemplo, a las actividades de ocio programadas en las zonas públicas, la promoción de la zona y la información turística, y yendo más allá, consideramos que el sector privado debería hacerse corresponsable de algunos servicios que hasta el momento han ido a cargo del sector público, como la seguridad o la gestión de los residuos. En este caso sí que se daría un giro radical a la actual situación de exclusividad del gasto de los ayuntamientos. La posibilidad de contención en el gasto es de muy complicada gestión, ya que en la mayoría de los casos éstos son de tipo básico para el municipio y para el sector turístico.

Es sabido que una forma de cubrir en buena parte las necesidades de financiación de los municipios turísticos ha sido la de recurrir a la venta de suelo público con fines inmobiliarios.

3. LOS PRESUPUESTOS DE MUNICIPIOS TURÍSTICOS CONTRA NO TURÍSTICOS: UN ANÁLISIS DE CASOS

En este apartado hemos hecho un análisis de los presupuestos municipales correspondientes a 2008 de cuatro poblaciones catalanas, más o menos similares en cuanto a censo de población (21.855, 23.301, 20.197 y 24.265 habitantes), las dos primeras sin actividad turística y las dos últimas con un importante movimiento turístico desde los años 60.

PRESUPUESTOS DE LOS GASTOS MUNICIPALES DE CUATRO AYUNTAMIENTOS CATALANES

PRESUPUESTO DE GASTOS	AYUNTAMIENTO TURÍSTICO 1	AYUNTAMIENTO TURÍSTICO 2	AYUNTAMIENTO NO TURÍSTICO 1	AYUNTAMIENTO NO TURÍSTICO 2
I Personal	10.561.544	12.973.179,70	10.002.670,92	7.964.628,63
II Bienes Corrientes	14.692.254	19.509.792,63	6.268.284,01	7.224.793,43
III Intereses	981.001	1.586.523,639	1.125.426,42	340.000
IV Transferencias Corrientes	1.650.300	1.419.648,75	2.100.514,71	1.060.478,30
Gastos Corrientes	27.885.099	35.489.144,47	19.496.896,06	16.589.900,36
VI Inversiones	7.638.000	2.344.826,10	8.577.422,19	4.759.792,44
VII Transferencias de capital	3.520.900	1.766.542,73	44.972,00	0,00
Gastos de Capital	11.158.900	4.111.368,83	8.622.394,19	4.759.792,44
VIII Variación Activos Financieros	1	24,00	60.000	10,00
IX Variación Pasivos Financieros	2.956.000	2.993.364,70	1.113.519,69	1.371.097,20
Operaciones Financieras	2.956.001	2.993.388,70	1.173.519,69	1.371.107,20
TOTAL GASTOS	42.000.000	42.593.902,00	29.298.809,84	22.720.800

Fuente: Elaboración propia.

TABLA N1

PRESUPUESTOS DE LOS INGRESOS MUNICIPALES DE CUATRO AYUNTAMIENTOS CATALANES

PRESUPUESTO DE INGRESOS	AYUNTAMIENTO TURÍSTICO 1	AYUNTAMIENTO TURÍSTICO 2	AYUNTAMIENTO NO TURÍSTICO 1	AYUNTAMIENTO NO TURÍSTICO 2
I Ingresos Directos	15.097.700	20.504.090,62	9.517.169,02	7.336.492,52
II Ingresos Indirectos	770.000	587.169,86	350.000	140.000
III Tasas y otros ingresos	10.043.910	11.690.335,49	4.302.892,41	3.796.650
IV Transferencias Corrientes	5.327.876	6.361.713,06	6.471.826,32	6.492.462,26
V Ingresos Patrimoniales	294.513	457.184,27	312.500	195.392,78
Ingresos Corrientes	31.533.999	39.600.513,30	20.954.387,75	17.960.997,56
VI Alienación Inversiones	0,00	0,00	500.000	1.004.157
VII Transferencias de capital	1.815.118	0,00	1.744.530,87	2.487.083,87
Ingresos de Capital	1.815.118	0,00	2.244.530,87	3.491.241
VIII Variación Activos Financieros	1	24,00	60.000	10,00
IX Variación Pasivos Financieros	8.650.882	2.993.364,70	6.233.891,32	1.268.551,57
Operaciones Financieras	8.650.883	2.993.388,70	6.293.891,32	1.268.561,57
TOTAL INGRESOS	42.000.000	42.593.902,00	29.298.809,84	22.720.800

Fuente: Elaboración propia.

TABLA N2

Como puede verse, existe una primera diferencia significativa: el importe total del presupuesto de gastos es mayor en los municipios turísticos, con una diferencia de entre 12 y 20 millones de euros. Un análisis más detallado permite observar otras divergencias. La primera, y probablemente más importante, reside en los ingresos por impuestos directos, una de las principales vías de financiación del municipio, donde existe una diferencia de entre 6 y 13 millones de euros favorable a los municipios turísticos. Concretamente, el Impuesto de Bienes Inmuebles (IBI) supone la parte más importante de estos ingresos y, en el caso de los municipios turísticos, significa un ingreso sustancialmente mayor que en los no turísticos. Esta financiación del gasto mediante el IBI supone autorizar un elevado nivel de construcción en los municipios turísticos, cosa que, a la larga, acaba incrementando el gasto. Las tasas y otros ingresos también presentan algún aspecto diferenciado entre ayuntamientos turísticos y no turísticos. Algunas de ellas, como la de recogida de basuras, son sensiblemente mayores en los municipios turísticos, debido a que hay más construcciones.

En relación a los niveles de endeudamiento reflejados en el apartado de variación de pasivos financieros, cabe advertir que la mayoría de los ayuntamientos, no sólo los turísticos, se encuentran significativamente endeudados. En los casos presentados se observa que la evolución de los pasivos financieros es positiva en todos ellos aunque no hay una pauta general de discrepancia grupal. Así, hay un ayuntamiento de cada grupo cuyo endeudamiento crece de manera más sustancial y, análogamente, hay uno de cada grupo con un ritmo de crecimiento del endeudamiento comparativamente más lento. De cualquier forma, de los cuatro casos analizados, el que más acude al endeudamiento es uno de los municipios turísticos.

4. CONSIDERACIONES FINALES

Los municipios turísticos, pues, han padecido desde hace años importantes problemas financieros, debido a las características de sus fuentes de financiación y el gran nivel de gasto que tienen que afrontar derivado

de la prestación de servicios directos e indirectos. Las soluciones aplicadas no han contribuido a mejorar la situación. El sistema de financiación estatal es, a todas luces, insuficiente, como lo es para el resto de municipios, y la dependencia de figuras tributarias asociadas a la construcción, como vemos en la actualidad, los deja en una situación de gran debilidad. Urgen, pues, soluciones coyunturales y estructurales. En primer lugar, en el propio sistema de financiación estatal, con una preponderancia del factor población de hecho como parámetro básico para la distribución. En segundo lugar, habría que ser imaginativos en el campo de los ingresos propios. En esta nota se ha planteado recuperar un impuesto sobre la estancia o instaurar el copago de ciertos gastos turísticos; en otras palabras, aplicar un canon turístico -o ecotasas- u otras fórmulas equivalentes.

RESUMEN EJECUTIVO

El año 2010 viene marcado por la incertidumbre. Incertidumbre asociada al comportamiento de los mercados financieros y, específicamente, a la volatilidad de la zona euro. Incertidumbre sobre cómo las medidas de ajuste fiscal de los gobiernos, principalmente europeos, van a acabar amenazando la incipiente recuperación económica. Incertidumbre sobre la evolución de la nube de cenizas provocada por la erupción del volcán islandés. Incertidumbres, todas ellas, que sumadas a las típicas de índole técnico, dibujan un escenario de gran dificultad en relación a la realización de previsiones de demanda turística para España y Cataluña este año.

Dicho lo anterior, avanzaremos en primer lugar los pronósticos acerca de la actividad turística en Cataluña, ligada estrictamente al mercado extranjero, que podría decrecer algo más del 3%. Esta cifra es, en todo caso, menos negativa que la materializada en el 2009, donde la actividad se resintió a una tasa del 6%. Si procedemos a detallar los factores desencadenantes de esta evolución prevista, en lo que respecta al volumen de turistas se espera una caída del 4%, inferior a la registrada en el 2009 y también a la del 2008. En cuanto al número de las pernoctaciones, prevemos un retroceso en el 2010 del 2,1%, con lo que la duración de las estancias medias volvería a crecer. Este último resultado se explicaría por el efecto sobre la media de la pérdida diferencial de turistas de estancia media reducida. Por mercados, los maduros disminuyen mientras que los emergentes crecen, circunstancia que contribuye a acentuar la diversidad interna existente en la demanda geográfica turística catalana. Finalmente, y en lo que respecta a los gastos totales reales, la caída esperada es del 3,4%, inferior a la del 2009. Como resultado de las evoluciones, el gasto por turista, paradójicamente, volvería a aumentar (por un efecto media), pero el gasto medio diario decaería un 1,4%, símbolo del ajuste actual. Ante la crisis, pues, los descensos en la demanda exterior catalana vienen protagonizados por el menor número de viajes y por la reducción del gasto medio diario (para aquellos que viajan).

En segundo lugar, y ya para el caso español, nuestros resultados indican que el gran ajuste en los flujos

producido en el ejercicio 2009 podría no darse en el ejercicio del 2010. Así, los principales indicadores de demanda, aunque siguen mostrando signos negativos, arrojan una reducción limitada. Sintéticamente, podríamos calificar a la coyuntura turística esperada para España en el presente ejercicio como de estabilización. No hay crecimiento, lo cual sería inverosímil con lo que está cayendo, pero tampoco un declive muy significativo. En particular, la cifra de turistas procedentes del exterior podría decrecer en un ligero 0,2%, muy lejos de la caída del 8,7% registrada en el ejercicio del 2009. El volumen total de los turistas previstos, 52,1 millones, sería menor, no obstante, que el registrado en 2004. El número de los viajeros en establecimientos hoteleros descendería un poco más, un 0,8%, aunque quedaría nuevamente lejos del decrecimiento del 6,5% habilitado en el año anterior. Por su parte, la caída en el volumen de las pernoctaciones hoteleras sería algo mayor, del 2,5%, con lo que la duración de las estancias medias en establecimientos hoteleros volvería a disminuir. En lo que respecta al gasto turístico de los extranjeros, el descenso previsto, en términos reales, sería del 1,3%.

Esta publicación, asimismo, incluye un monográfico sobre el turismo de negocios en España. Este apartado, entre otras consideraciones, reconoce el excelente posicionamiento del estado español en esta tipología de producto y le augura un futuro muy positivo. El estudio reflexiona sobre algunos puntos clave como la confusión terminológica, el crecimiento del sector y las características de la demanda y de la oferta, y medita sobre cuáles son las mejoras necesarias en los ámbitos formativo y de comunicación, además de repasar su impacto en las estrategias de la red de ciudades de congresos y de ferias y los principales aspectos organizacionales.

Finalmente, el Índice UAB 2010 incluye una nota en la que se abordan, de manera muy sintética, aspectos clave relativos a la financiación de los municipios turísticos.

ALEGRE, J. Y LL. POU, (2003), *La estancia media de los turistas en las Islas Baleares: determinantes microeconómicos e implicaciones sobre la evolución del gasto agregado*, documento de trabajo.

ASOCIACIÓN DE FERIAS ESPAÑOLAS - AFE. (2009) Auditoría del Mercado Ferial - 2008, BCF Consultors. Madrid.

AYUNTAMIENTO DE GIJÓN. Sociedad Mixta de Turismo. Gijón Convention Bureau (2009) *Estudio del Mercado de Reuniones en la ciudad de Gijón – 2008*, BCF Consultors. Gijón.

AYUNTAMIENTO DE MADRID. Madrid Convention Bureau (2009). *Estudio del Mercado de Reuniones en la ciudad de Madrid – 2008*, BCF Consultors. Madrid.

BUSINESS TRAVEL & TOURISM COUNCIL – WTTC (2010). World Travel and Tourism Economic Forecast 2010.

BUSINESS TRAVEL & TOURISM COUNCIL – WTTC (2010). Economic Data Search.

BUSTAMANTE J., (2004), *Competitividad y financiación de los municipios turísticos: el apalancamiento fiscal*, Documento digital www.esade.es/ceditz2004/pdfs/8_bustamante.pdf

CAIRNCROSS, F. (2001). *The Death of Distance: How the Communications Revolution is Changing our Lives*.

CINERT-EUTDH, (2008), *Informe d'activitat hotelera: situació i previsions pel 2008*, Bellaterra.

CINERT-EUTDH, (2009), *Informe d'activitat hotelera: situació i previsions pel 2009*, Bellaterra.

CLARK, G. (2008). *Local Development Benefits from Global Events*. OECD – Local Economic and Employment Development (LEED).

COMISIÓN EUROPEA. EUROSTAT. (2000) *Methodological Manual for Statistics on Congresses and Conferences*. (Tema 4). Bruselas.

DE ELIZAGARATE, V. (2003). *Marketing de ciudades*. Madrid.

DEAL, T. Y JENKINS, W. A. (1994). “Managing the Hidden Organization”. Nueva York.

DEL VALLE, E. (2007) *El turismo de negocios y motivos profesionales. Marco de análisis y reflexión* en Turismo de Negocios y Reuniones (10º Congreso de Turismo Universidad y Empresa). Valencia.

EDITUR (2009), *Municipio Turístico: asfixia financiera*, Enero 2009 Barcelona.

EUTDH (2000), *Índice UAB de Actividad Turística. Predicciones para la temporada 2000 en Cataluña*, Bellaterra.

EUTDH (2001), *Índice UAB de Actividad Turística. Predicciones para la temporada 2001 en Cataluña*, Bellaterra.

EUTDH (2002), *Índice UAB de Actividad Turística. Predicciones para la temporada 2002 en Cataluña*, Bellaterra.

EUTDH (2005), *Índice UAB de Actividad Turística. Análisis de la demanda coyuntural, predicciones y estudio de empresas hoteleras*, Bellaterra.

EUTDH (2006), *Índice UAB de Actividad Turística. Análisis de la demanda coyuntural, predicciones y estudios especiales*, Bellaterra.

EUTDH (2007), *Índice UAB de Actividad Turística. Análisis de la demanda coyuntural, predicciones para Cataluña y España y estudio especial*, Bellaterra.

EUTDH (2008), *Índice UAB de Actividad Turística. Predicciones de demanda turística para Cataluña y España y estudios especiales*, Bellaterra.

EUTDH (2009), *Índice UAB de Actividad Turística. Predicciones de demanda turística para Cataluña y España y estudio especial*, Bellaterra.

GARCIA-MUÑOZ, T. Y PÉREZ, T., (2000), *An econometric model for international tourism flows to Spain*, Applied Economics Letters, 7, 525-529.

GENERALITAT DE CATALUNYA. AGÈNCIA CATALANA DE TURISME (2009). *Inventari de l'activitat del turisme de reunions a Catalunya – 2008*, BCF Consultors. Barcelona.

GETZ, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. Elmsford.

GETZ, D. (2007) *Event Tourism: Definition, Evolution and Research*.

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

GOLDBLATT, J. (2004) *Special Events: Best Practices in Modern Event Management*.

HARVEY, D. & SMITH, N. (2005). *Capital financiero, propiedad inmobiliaria y cultura*. Barcelona.

ICCA. International Congress and Convention Association (2008). Statistics – 2008.

LEDESMA ET AL., (1999), *Panel Data and Tourism Demand: the Case of Tenerife*, Documento de Trabajo nº 17, FEDEA, Madrid.

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

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

MARTÍNEZ-GARCÍA, E. Y RAYA, J.M. (2009), *Determinantes de la demanda temporal de turismo: una aproximació microeconómica con un modelo de duración*, Investigaciones Económicas, vol. 33, 271-302.

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO. TURESPAÑA – SPAIN CONVENTION BUREAU. (2007) *Estudio del turismo de negocios en España – 2006*, BCF Consultors. Madrid.

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO. TURESPAÑA – SPAIN CONVENTION BUREAU (2009) *Informe de medición del turismo de reuniones de España – 2008*, BCF Consultors. Madrid.

MOSER, P. (1997) *Expectations of Users of Conference Interpretation*.

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

PRADOS, E., (2004): *Los municipios turísticos y su financiación tras la reforma de la ley de haciendas locales*. I Congreso Internacional Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el Siglo XXI-Osuna 2004.

PRIESTLEY, G.K. Y LLURDÉS J.C., (2007), *Estrategias y Gestión del turismo en el municipio*., EUTDH. Bellaterra 2007.

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

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

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

SUÁREZ, J. (dir.) (2008), *La financiación local en España: radiografía del presente y propuestas de futuro*, FEMP.

SWABROOKE, J. & HORNER, S.(2002) *Business Travel and Tourism*.

THE GLOBAL ASSOCIATION OF THE EXHIBITION INDUSTRY – UFI (2009). Euro Fair Statistics – 2008.

TORRENTS, R. (2005) *Eventos de empresa*. Barcelona.

TRIVIÑO, Y. (2006) *Gestión de eventos feriales*. Barcelona.

TURISME DE BARCELONA. BARCELONA CONVENTION BUREAU (2010). *Estudi del mercat congressual a la ciutat de Barcelona – 2009*, BCF Consultors. Barcelona.

UIA. UNION OF INTERNATIONAL ASSOCIATIONS (2010). International Meeting Statistics for the Year - 2008.

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

EXECUTIVE SUMMARY

The year of 2010 is one of uncertainty. Uncertainty related to the behaviour of the financial markets and to the volatile nature of the eurozone in particular. Uncertainty about how predominantly European fiscal adjustment measures may threaten a nascent economic recovery. Uncertainty about the spread of the ash cloud caused by the volcanic eruption in Iceland. Uncertainty, which added to typical unpredictability of a technical nature, presents an awkward scenario for tourism demand forecasting in Spain and Catalonia this year.

Nevertheless, let us commence with our forecast for overseas inbound tourism activity in Catalonia, which may decrease slightly more than 3%. This figure is, however, less negative than that of 2009, when tourism activity fell by 6%. To expand on the causes of this process, a 4% decrease in the number of overseas tourists is expected, which is inferior to that of 2009 and 2008. With respect to overnight stays in 2010, we forecast a fall of 2.1%, which would mean that the length of average stays has increased once again. The latter finding may be explained by the effect on the average caused by the differential loss of short to medium stay tourists. As regards different markets, the mature ones will fall whereas the emerging ones are on the rise, which leads to even greater internal diversity in Catalan tourism demand. Lastly, real total spending is expected to fall by 3.4%, which is lower than in 2009. Paradigmatically, the above circumstances will cause spending per tourist to increase while daily spending will fall by 1.4% - a sign of the current fiscal adjustment. As a result of the economic downturn, then, the decrease in exterior demand is characterised by fewer visits to Catalonia and a reduction in average daily spending (by travellers).

Secondly, in the case of Spain, our findings indicate that the marked adjustment in visitor figures for 2009 is unlikely to be repeated in 2010. Even though the main demand indicators are showing a negative outlook, any possible reduction may be minimal. Synthetically, the situation of tourism in Spain for this year may be described as stable. Little growth is expected, which would be implausible in the current climate, but there are no signs of steep decline.

Inbound tourism may fall by a slight 0.2%, which is a far cry from last year's 8.7% decrease. The total number of tourists expected (52.1 million) is lower than the figure for 2004, and even though numbers of hotel guests may fall by around 0.8%, once again this decrease should be nowhere near the 6.5% recorded last year. On the other hand, overnight stays will fall by approximately 2.5%, resulting in another decrease in the length of average hotel stays. Meanwhile, overseas visitor spending is expected to fall by around 1.3% in real terms.

This publication also contains a monograph on business tourism in Spain. Among other issues, this section acknowledges Spain's excellent market positioning for this type of product and points to a very positive future. The study reflects on a series of key points, such as terminological confusion, growth of the sector, features of supply and demand, as well as necessary improvement in education and communication, including its impact on strategies utilised by the network of trade fair and meeting cities and their main organisational aspects.

Finally, the 2010 UAB Index contains a section which briefly discusses key features of municipal tourist resorts.

Escola Universit ria de Turisme i Direcció Hotelera
Vila Universit ria. Campus de la UAB
08193 Bellaterra - Cerdanyola del Vall s (Barcelona)
Tel fon: 93 592 97 10 - Fax: 93 581 74 95
Correu electr nic: eutdh@uab.cat
www.eutdh.cat

PVP 30,00  



PREMI A LA
COMPETITIVITAT
GENCAT



Grau de Direcció Hotelera

