

sostenible que el de los residentes, con un 77% de los desplazamientos a pie y en metro (45% y 33%, respectivamente). Parafraseando el objetivo central de este volumen, tenemos que pasar de la gestión de la movilidad turística a la gestión del uso turístico de la movilidad de la ciudad y metrópolis. Y esto supone unos retos, la mayoría de los cuales tienen que ver con la mejora de las condiciones generales del transporte público o de un sistema tarifario más progresivo que favorezca el uso diario y cotidiano frente al esporádico.

5. Gobernar el turismo. Una agenda futura

Al inicio del presente artículo, en las disposiciones iniciales, hablábamos de la necesidad de descentrar el objeto de las políticas turísticas y de incorporar cuestiones que pueden parecer exógenas si entendemos el turismo como fenómeno discreto, pero que son fundamentales si cambiamos el paradigma. En este sentido, hemos intentado agrupar, de forma más o menos acertada, algunas de estas temáticas, políticas e instrumentos que entendemos que son clave para gestionar el territorio turístico metropolitano. Sin embargo, resulta obvio que no hemos abordado todas las temáticas clave para cumplir los objetivos de este volumen. Faltarían muchas que, sin ser exclusivamente turísticas, son clave para poder establecer una agenda política con vocación claramente pública. Por enunciar solo algunos temas, tenemos que debatir sobre la necesidad de replantear las fórmulas de cooperación público-privadas y sus agendas, que ciertamente generan no solo disfunciones en el mercado privado, sino también muchas veces choques de intereses en cuestiones de interés público: consorcios como Turismo de Barcelona o la Fira de Barcelona podrían ser ejemplos. Es preciso hablar también del grandísimo reto de la gobernanza de las grandes infraestructuras receptoras de turismo –del puerto y el aeropuerto–, que parecen actuar al margen de su huella en el territorio, y de cómo podemos incorporar los intereses del territorio para trazar estrategias conjuntas. Tenemos que construir una nueva agenda del conocimiento turístico que ayude también a la reformulación de las preguntas que pongan en el centro otras cuestiones y que contribuyan a condicionar la agenda de las políticas metropolitanas. El conocimiento y su producción son determinantes para enmarcar las políticas y el planeamiento turístico. Son necesarios nuevos indicadores para dejar de valorar el éxito según el número total de visitantes y hacerlo a través del retorno social de su huella. Tenemos que poder proteger a través del planeamiento urbanístico el uso permanente de la vivienda con el fin de evitar que los usos turísticos, mucho más rentables, sustituyan a la población y ayudar a minimizar su impacto en el mercado inmobiliario, especialmente en el de alquiler. La actual elaboración del Plan Director Urbanístico debería ser la gran oportunidad para hacerlo. También es necesario abordar decididamente una agenda cultural, social y de acontecimientos conjunta para el territorio metropolitano con el fin de conseguir que los residentes puedan vivirla turística, sin saber el término municipal dónde transcurre, con ganas de descubrir y contemplar las actividades del mismo modo en que lo hacemos cuando nos vamos de vacaciones y, al mismo tiempo, borrar las líneas entre los residentes y los visitantes, ya que formamos parte de una misma realidad. En definitiva, entender que la finalidad de la política turística no debería ser atraer a visitantes y llenar alojamientos. El cambio de paradigma pasa por considerar el turismo como una palanca

de cambio para activar y reforzar otros sectores económicos estratégicos, que genere valor compartido en el territorio, que mejore la vida de sus habitantes. Y a fin de que esto suceda, es preciso gobernarlo y hacerlo con vocación pública, desplegando todas las herramientas que tenemos en nuestras manos.

EL TURISMO EN EL ÁREA METROPOLITANA DE BARCELONA

FRANCESC LÓPEZ PALOMEQUE

Universidad de Barcelona

ANNA TORRES-DELGADO

CETT - Universidad de Barcelona

Resumen

El artículo comprende una caracterización básica del turismo en el Área Metropolitana de Barcelona (AMB), institución administrativa formada por 36 municipios, con una extensión de 633 Km² y una población de 3,2 millones de habitantes. El artículo, de acuerdo con el enfoque del estudio, se fundamenta en el análisis bibliográfico y documental sobre el tema y sobre el ámbito geográfico de referencia, y en la información estadística disponible a escala municipal y para el conjunto del AMB. El AMB es parte del territorio metropolitano, de límites poco precisos, y participa de las características del hecho turístico del conjunto de este ámbito. El análisis específico se focaliza en la caracterización de los componentes del sistema turístico, particularmente de la oferta y la demanda (radiografía a través de cifras y mapas), e incluye una comparación del AMB con los datos básicos de otros ámbitos territoriales (Barcelona, provincia de Barcelona, Cataluña). El análisis espacial del turismo a escala municipal pone de manifiesto su desigual distribución territorial, con fuertes asimetrías.

Palabras clave: Área Metropolitana de Barcelona, turismo, destinación, territorio, Administración.

1. Introducción

Uno de los hechos que caracterizan el nuevo paradigma turístico es la eclosión del turismo urbano, y Barcelona es uno de los ejemplos más señalados, que ha redimensionado los espacios de producción y de consumo turístico y recreativo de las ciudades, con la extensión de la función turística a los territorios metropolitanos de las respectivas ciudades centrales. En el caso de Barcelona, en los últimos años se han acumulado indicios y evidencias de un crecimiento del turismo en el territorio metropolitano, de varias actividades de producción-consumo de ocio y turismo (Donaire, 2006; López Palomeque, 2006). Este proceso, intensificado últimamente, se explica por varios factores (internos y externos), pero obedece fundamentalmente a la eclosión y extensión territorial del turismo de la ciudad de Barcelona. Por otro lado, en este proceso intervienen varios actores (públicos y privados). En general, en situaciones similares, el desarrollo territorial del turismo lleva asociado, como relación causa-efecto, un proceso de institucionalización de la gestión pública del turismo. ¿Cómo se ha manifestado el desarrollo turístico y cuál ha sido su dimensión espacial?, ¿cuáles han sido el alcance y la dimensión del proceso de institucionalización de la gestión pública del turismo? Estas son preguntas,

deducidas de las premisas indicadas, que se intentan contestar con el contenido del análisis resultante de los objetivos que se formulan.

El objetivo general de este artículo es la aportación de una caracterización básica del turismo en el Área Metropolitana de Barcelona, tal y como se explicita en el título del artículo. Este objetivo general se concreta en tres objetivos específicos que, además, estructuran el contenido del texto. Los objetivos específicos son: análisis de los componentes del sistema turístico, análisis de la distribución geográfica del turismo y de su evolución y, finalmente, análisis comparado del turismo en el AMB en relación con otros ámbitos territoriales (Barcelona, provincia de Barcelona, Cataluña).

El ámbito geográfico objeto de estudio es el territorio que conforma el Área Metropolitana de Barcelona (36 municipios, con una extensión de 633 Km² y una población de 3,2 millones de habitantes), que, en este sentido, constituye el ámbito espacial operativo preestablecido como propósito del artículo. La identificación y relación de los municipios y el mapa municipal del AMB se presentan a continuación (figura 1), como apoyo a los datos estadísticos y a la distribución espacial de la información.

El análisis de todos los componentes del sistema turístico es una tarea que desborda las posibilidades de estas páginas dado el carácter transversal del turismo, su amplitud y su complejidad; y esto obliga a seleccionar las cuestiones a abordar. En consecuencia, en esta ocasión, se toma como opción la valoración de las variables básicas que son habituales en los estudios de caracterización de la actividad turística (oferta y demanda). Hay que considerar, además, como limitación añadida, el déficit en las fuentes de información disponibles para realizar radiografías del turismo en determinadas escalas geográficas, en concreto si se desea estudiar y comparar la realidad de la demanda del turismo a escala local (el municipio como unidad espacial y estadística operativa de análisis). Esta limitación del sistema estadístico del país acota mucho la disponibilidad real de datos sobre la realidad y dinámica turística, y la capacidad de profundización del estudio.

Además de la radiografía sobre la oferta y la demanda (cifras y mapas), se ha focalizado la atención en el análisis de la institucionalización de la gestión pública del turismo, proceso asociado al desarrollo del turismo, en clara relación causa-efecto. Esta aportación se justifica por el rol que desarrolla la administración pública en el sistema turístico (actores públicos y privados como componentes del sistema), y por la actualidad y relevancia del tema en el ámbito territorial objeto de estudio y en el contexto político-territorial (Generalitat Catalunya, Diputación de Barcelona, Ayuntamiento de Barcelona).

En relación con la metodología y las fuentes de información, el enfoque del artículo hace que su contenido sea deudor de la bibliografía existente sobre el tema y el ámbito geográfico analizado, y de la información estadística disponible. En este sentido, además de recordar las limitaciones de las fuentes de información estadísticas a escala municipal, es preciso hacer mención a la dificultad de encontrar series temporales largas para poder estudiar los procesos y dinámicas evolutivas. Dado que el objetivo general es la caracterización básica del turismo en el AMB –la realización de una radiografía del turismo en este territorio–, se ha optado por privilegiar en

los apartados correspondientes el uso del lenguaje cartográfico y del lenguaje estadístico (el turismo en el AMB en "cifras y mapas").

2. Rasgos básicos del turismo en el Área Metropolitana de Barcelona

Para la caracterización del turismo del Área Metropolitana de Barcelona se proporcionan datos seleccionados de los componentes significativos habituales en las radiografías del turismo: oferta de alojamiento y flujo turístico, considerando sus dimensiones referidas al conjunto del AMB, con la comparación con otros ámbitos territoriales, y los valores a escala municipal, cuando la disponibilidad de información lo ha permitido. Además, se incluye una valoración sobre la recaudación de la tasa turística (impuesto sobre las estancias en establecimientos turísticos) a escala municipal, que en el contexto del análisis permite una aproximación al flujo de demanda (tasa por pernoctación). Y, finalmente, para cerrar la caracterización e ir más allá de los números, se incorpora un esquema de diagnóstico estratégica, de valoración más cualitativa.

2.1. Datos de conjunto y análisis comparado

La superficie del Área Metropolitana de Barcelona representa el 2% del total de Cataluña y concentra más del 40% de su población. La oferta de alojamiento del AMB es de 144.251 plazas en 2019, que suponen el 15,7% de Cataluña, porcentaje que se ha incrementado en los últimos 15 años, ya que en 2003 suponía el 10,7% (tabla 1). Obviamente, este peso del AMB corresponde al protagonismo del municipio de Barcelona: su capacidad de alojamiento turístico en 2019 (116.103 plazas) supone el 80% de la oferta del AMB (70% en 2003) y el 12,6% del conjunto de Cataluña (7,5% en 2003). La eclosión turística de la ciudad de Barcelona ha sido extraordinaria y se manifiesta en estas variables, entre otras. Se observa, en particular, el mayor crecimiento comparado en plazas hoteleras y en viviendas de uso turístico.

La macrocefalia turística de Barcelona justifica que, como categoría de análisis, se consideren los valores del conjunto del AMB (36 municipios), los valores del AMB sin Barcelona y los valores del municipio Barcelona, que se pueden comparar a partir de los datos de la tabla 1, con datos de 2003 y 2019.

2.2. Oferta de alojamiento turístico

Evolución y composición de la oferta de alojamiento. El peso de Barcelona

La oferta de alojamiento turístico del AMB ha crecido de manera muy notable entre 2003 y 2019: de 53.171 plazas a 144.251, casi se ha triplicado. Este comportamiento se fundamenta, por un lado, en la dinámica y el fuerte crecimiento hotelero de la ciudad de Barcelona: de 37.224 plazas ha pasado a 78.582, un incremento de 41.358 plazas (el 78% del crecimiento de toda el AMB); y, por otro lado, en la aparición y rápida expansión de las viviendas de uso turístico en los últimos cinco años.

El crecimiento de plazas totales se observa también en los municipios de mayor dimensión poblacional y los más próximos a la capital. En particular, l'Hospitalet de Llobregat, Castelldefels, el Prat de Llobregat y Sant Cugat del Vallès, entre otros. El crecimiento (en valores absolutos) de la capacidad hotelera muestra sin embargo una destacada concentración espacial, ya que se ha localizado en gran medida en Barcelona y, en segundo término y a

distancia, en l'Hospitalet de Llobregat. En cambio, en términos relativos, los municipios que más han crecido son Molins de Rei (de cero a 466 plazas), l'Hospitalet de Llobregat (de 300 a 4.087 plazas), Viladecans (de 64 a 859), y también el Prat de Llobregat, Sant Cugat del Vallès y Santa Coloma de Gramenet, entre otros.

En la composición de la oferta de alojamiento en 2019, destaca el peso de la oferta hotelera, que representa dos tercios del total (figura 2), y, en segundo lugar, las plazas de las viviendas de uso turístico (VUTs), que se acercan al 30% y constituyen una oferta de aparición reciente y de fuerte dinámica de crecimiento. A destacar, en otro sentido, el menor protagonismo de la oferta de turismo rural, de cámpings y de apartamentos turísticos, que en buena medida obedece a las dinámicas propias de los espacios urbanos y metropolitanos en relación con estas tipologías de alojamiento turístico. Una consideración particular merece la valoración de la oferta de cámpings, que había sido mayor en términos absolutos y relativos debido a la importante oferta histórica de los municipios litorales del delta del Llobregat: Viladecans, Gavà y Castelldefels. En conjunto, en 2003, la oferta era de 9.614 plazas, mientras que en 2019 han disminuido y se sitúa en 3.024 plazas. Esta evolución se explica por varios factores interrelacionados en un entorno de fuerte concentración y competencia de actividades económicas y residenciales, y, en particular, por el cierre de la oferta de cámpings de Viladecans.

El censo hotelero muestra una composición por categorías (figura 3) con un claro predominio de los hoteles de cuatro estrellas, que suman el 50% de toda la oferta de plazas. Sumadas las categorías 4E, 5E y gran lujo, suponen casi dos terceras partes del total de plazas hoteleras, lo cual indica una oferta en conjunto de categoría alta, una oferta 'cualificada', en comparación con la situación de hace un par de décadas cuando, precisamente, la necesaria 'cualificación' de la oferta era uno de los retos del sector turístico.

Distribución espacial: cifras y mapas

La distribución espacial a escala municipal de las variables básicas del turismo dibuja un mapa, en cada caso, muy asimétrico y desigual, y dónde se constata la presencia de Barcelona, como macrocefalia turística, sea cuál sea la variable a considerar. Y, tal y como se recoge en el Plan de Turismo Metropolitano de la AMB (AMB, 2017, p. 7): "a grandes rasgos, se podría decir que el área metropolitana (fuera de Barcelona) no dispone de una oferta turística articulada sino que está diseminada localmente. Esta reacción a la demanda cuando la capacidad de carga de Barcelona se ve sobrepasada, *rebosando* sobre el territorio adyacente y obediendo a criterios de accesibilidad, distancia, precio y oportunidad". De hecho, las pautas de distribución y las lógicas espaciales están determinadas por esta dinámica y por las iniciativas públicas y privadas de poner en valor turístico y recreativo sus recursos territoriales (culturales y naturales).

Barcelona concentra el 80% de la oferta de alojamiento, con 116.103 plazas. La capacidad de los otros municipios presenta valores muy distantes y, en buena parte, su dimensión varía en relación con la mayor o menor influencia del efecto Barcelona. En este otro nivel destaca Castelldefels (6.377 plazas), con la doble dinámica de municipio litoral y metropolitano, y l'Hospitalet de Llobregat (6.108 plazas), municipio vecino de Barcelona, cerca del aeropuerto y que alberga importantes

equipamientos (a destacar, la Fira). En valores absolutos, les siguen municipios próximos a la capital y con una capacidad de alojamiento que supera ligeramente o casi llega a las mil plazas: Sant Cugat del Vallès, el Prat de Llobregat, Cornellà de Llobregat, Viladecans, Cerdanyola del Vallès, Barberà del Vallès, Sant Boi de Llobregat, Sant Just Desvern y Sant Joan Despí, entre otros.

La relación con la población residente, que es un primer indicador de presión turística (figura 4), muestra una mayor homogeneidad del mapa y, por lo tanto, de los valores y de la repercusión de la oferta de alojamiento de turismo en las estructuras preexistentes. La leyenda del mapa (figura 4) considera cuatro categorías y en la mayor parte de los municipios (21) la proporción de plazas por 100 residentes se sitúa entre 0,5 y 2,5; tres municipios se sitúan en la franja de 2,5-5 plazas/100 habitantes, y también tres, en la franja más alta, de más de 5 plazas/100 habitantes. El resto de municipios (9) tienen una menor ratio de alojamiento (menos de 0,5 plazas/100 habitantes), y en este grupo se incluyen los que no tienen ningún tipo de oferta de alojamiento turístico (Badia del Vallès, la Palma de Cervelló y Sant Climent de Llobregat). En conjunto, los valores de la relación entre plazas y residentes no indican una ratio de alojamiento alta, en comparación con otros entornos turísticos u otros espacios urbanos y metropolitanos.

La distribución espacial de la oferta hotelera muestra unas pautas de localización a escala municipal similares a las expuestas para el conjunto de la oferta de alojamiento con la fuerte concentración en la ciudad de Barcelona (figura 5). La evolución 2003-2019 consolida estas pautas, con dos procesos específicos: la intensificación de la oferta de la capital y la difusión de parte de 'su crecimiento' a municipios vecinos y próximos. Esto comporta que en el conjunto de los municipios del AMB –sin Barcelona– se pase de una situación de pocos contrastes a una situación actual de asimetría y de jerarquía. Hace 15 años, aparte de Barcelona, Castelldefels destacaba por encima del resto con 1.503 plazas. En la actualidad existe un grupo de 6-8 municipios que tienen en torno a un millar de plazas donde destaca predominantemente l'Hospitalet de Llobregat con más de 4.000. Este grupo de municipios se diferencian de la gran mayoría, que tienen una oferta muy pequeña o no disponen de establecimientos. En 2019 había 9 municipios sin oferta, y en 2003 eran 8.

Entre 2003 y 2019 la mayor parte del municipios han incrementado la oferta de plazas hoteleras, pero, a pesar de esta tendencia, en algunos casos (situaciones de oferta muy pequeña) la casuística local o empresarial singular ha provocado que se cierren establecimientos, y que algunos municipios pierdan capacidad de alojamiento. Hay que citar, en este sentido, los municipios de Begues, Montgat y Sant Climent de Llobregat.

La irrupción de las viviendas de uso turístico ha supuesto un cambio muy notable en la composición de la oferta de alojamiento y en las dinámicas turísticas en relación con el lugar de pernoctación. Es un proceso nuevo y todavía se está desplegando, tanto en la capital como en los municipios metropolitanos. La información de la oferta legal a escala municipal de 2019 (figura 6) muestra unas pautas parecidas a la de los hoteles, con la fuerte concentración en Barcelona capital y, a otro nivel, aparecen l'Hospitalet de Llobregat, Castelldefels, Gavà y Sant Adrià de Besòs, entre otros.

En la lectura de estos datos, pero, es preciso tener en cuenta que todavía hay una oferta de VUTs ilegales considerable y que la moratoria y el mayor control establecido en Barcelona ciudad (PEUAT) puede haber inducido el incremento de este tipo de oferta sumergida en otros municipios vecinos. En el mismo sentido, Badalona, Montgat, Sant Adrià de Besòs, Santa Coloma de Gramenet y l'Hospitalet de Llobregat también han aplicado suspensiones temporales de licencias de pisos turísticos.

2.3. El impuesto sobre las estancias en establecimientos turísticos

La información sobre la recaudación del impuesto turístico (IET) constituye una primera relación entre oferta (capacidad de alojamiento) y demanda (pernoctación, uso del establecimiento, presencia del turista), y su valoración a escala municipal completa el punto anterior dedicado a la distribución espacial de la oferta de alojamiento.

El IET es una tasa que paga el turista (excepto las personas de 16 años o menos) por estancia en un establecimiento o equipamiento turístico (alojamientos turísticos, albergues de juventud, cruceros y cualquier otro establecimiento o equipamiento que ofrezca alojamiento). La cuota de la tasa varía según el tipo de establecimiento o equipamiento turístico y la localización (véase la tabla 3). En este caso, el peso de Barcelona es muy significativo, ya que solo la ciudad recauda aproximadamente la mitad sobre el total de la recaudación en Cataluña. El impuesto recogido en cada municipio se reparte al 50% con la Generalitat de Catalunya y su objetivo es finalista, orientado a la promoción turística y a revertir los impactos negativos de la actividad.

En el caso del AMB, la lectura de la figura 7 y de la tabla 4 (con datos sobre el segundo y tercer trimestre de 2018) permite constatar la fuerte concentración de los valores de la recaudación en pocos municipios y, en particular, en Barcelona, que con el 94% del total de la tasa recaudada supera notablemente el porcentaje (80%) de su oferta de alojamiento sobre el total del AMB. La comparación del *ranking* de recaudación por municipios con el *ranking* de municipios según la dimensión de su oferta de alojamiento (tabla 2) muestra diferencias, incluso en el protagonismo de los primeros municipios de cada variable. Aparte de Barcelona, los municipios de mayor recaudación de la tasa turística son l'Hospitalet de Llobregat (2,75%), Castelldefels (1,2%), el Prat de Llobregat (0,8%), Barberà del Vallès y Sant Cugat del Vallès. En cambio, el *ranking* de municipios según la dimensión de la oferta de alojamiento es: Barcelona (80% del total del AMB), Castelldefels (4,4%), l'Hospitalet de Llobregat (4,2%), Gavà (1,5%), Sant Cugat del Vallès (0,96%) y el Prat de Llobregat (0,9%). La interpretación de esta disociación se explica por varios factores, entre los que destacan: la composición o tipo de oferta alojamiento en cada caso (hoteles, campings, etc.), que repercute de manera diferente en la recaudación de la tasa; la categoría de los establecimientos y, finalmente, el grado de ocupación.

Para valorar la recaudación de la tasa turística de los municipios del AMB en el contexto catalán se dispone del estudio reciente sobre el balance del impuesto sobre las estancias en establecimientos turísticos (IET) (Dirección General de Turismo, 2019). El estudio a pesar de

referirse al ejercicio 2017-2018, incluye un análisis retrospectivo desde 2012-2013 hasta hoy, y da información sobre las marcas turísticas, las comarcas y los 30 municipios con más recaudación. Dentro de esta última relación aparecen cuatro municipios del AMB: Barcelona (obviamente encabeza la lista), l'Hospitalet de Llobregat, Castelldefels y el Prat de Llobregat.

2.4. Visitantes y turistas

A las limitaciones habituales sobre el conocimiento de la demanda turística y a la falta de disponibilidad de datos a escala local y municipal, se añade en este caso el hecho de que el ámbito AMB no tiene carácter de 'sujeto estadístico' en el sistema estadístico del país sobre turismo (instituciones y organismos de creación y difusión de datos). Por otro lado, el flujo de visitantes de la mayor parte de los municipios del AMB corresponde fundamentalmente a una frecuentación recreativa (patrimonio, cultura, naturaleza, comercio, deporte), de desplazamiento diario, frente al viajero turista que pernocta. Estas dos circunstancias hacen que la medición y la caracterización de la 'demanda' turística del AMB presente grandes dificultades. La excepción es el análisis específico de algún municipio, como es el caso del municipio de Barcelona, del cual se dispone de amplia y rigurosa información. En consecuencia, en este epígrafe se proporciona una valoración cualitativa del perfil de la demanda del ámbito identificado como entorno de Barcelona, del que forman parte también los municipios del AMB.

En el Plan de Turismo Metropolitano se hace constar que:

"La demanda *mainstream* se vincula, pues, indisolublemente, a la ciudad de Barcelona (perfil de público extranjero que insiste en los iconos barceloneses), mientras que la oferta metropolitana (fuera del efecto desbordamiento) es de uso doméstico y de proximidad, y es bastante desconocida en términos porcentuales por la eventual demanda. Evidentemente, esta interpretación es una simplificación de un fenómeno mucho más complejo. El turismo y los turistas no responden solo al estereotipo del perfil de los visitantes extranjeros de Barcelona. Con el fin de ampliar el fenómeno, la Organización Mundial del Turismo incluso ha modificado, en los últimos años, sus definiciones: el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se llaman 'visitantes' (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, algunas de las cuales implican un gasto turístico. Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos. Debido a estos diversos impactos, la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos para producir los bienes y servicios adquiridos por los visitantes y el amplio espectro de agentes involucrados o afectados por el turismo, es necesario adoptar un enfoque global del desarrollo, la gestión y la supervisión del turismo. Este enfoque es muy recomendable de cara a la formulación y puesta en práctica de políticas de turismo nacionales y locales, así como

con vista a acuerdos internacionales u otros procesos en materia de turismo". (AMB, 2017, pp. 7-8)

Los datos sobre demanda turística publicados por el Observatorio de Turismo en Barcelona: ciudad y región (<https://www.observatoriturisme.barcelona.cat>) corresponden al municipio de Barcelona y a la destinación Barcelona (ámbito provincial), sin ninguna otra desagregación espacial. Obviamente, el ámbito metropolitano pertenece a la demarcación Barcelona y participa de sus características turísticas, pero la información global (cuantitativa y cualitativa) sobre caracterización de la demanda, referida a un conjunto provincial de entornos geográficos y turísticos muy contrastados, pueden suponer una abstracción alejada de la realidad turística estrictamente metropolitana y, en concreto, del ámbito AMB. La consulta de esta información y de otra de naturaleza similar puede realizarse en la página web del Observatorio en el web del Ayuntamiento de Barcelona (turismo) (<https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/ca/inici>) y en el web del Laboratorio de Turismo de la Diputación de Barcelona (<https://www.diba.cat/es/web/dturisme/labturisme>). Como dato ilustrativo de la dimensión cuantitativa se puede mencionar (según datos del LABTurisme DIBA) el hecho de que en el Barcelonès, en 2018, el censo hotelero era de 752 establecimientos con un total de 83.063 plazas y que recibió un total de 8,5 viajeros en hoteles con 21,2 millones de pernoctaciones. Con respecto al Baix Llobregat, la oferta hotelera era de 84 establecimientos con 19.225 plazas. Estos establecimientos albergaron a 1,15 millones de viajeros, que supusieron un total de 2,1 millones de pernoctaciones.

2.5. Aproximación cualitativa: esquema de diagnóstico estratégica

Las aportaciones sobre el conocimiento del turismo metropolitano (ámbito AMB) son escasas y en este contexto es preciso subrayar el contenido del Plan de Turismo Metropolitano. Una propuesta para la acción turística metropolitana (2017), redactado por el AMB, tal y como se ha señalado anteriormente. En el documento se hace constar que "esta primera construcción colectiva de la oferta y posicionamiento local solo pretende poder facilitar una primera mirada general bajo la perspectiva de territorio metropolitano, sin haber profundizado en todos sus aspectos y señalando que no deja ser una primera visión general (se acompaña de un anexo documental con las fichas resumen de cada uno de los municipios). También cabe decir que no se han considerado la oferta y potencialidades de la ciudad de Barcelona, para centrarnos en el resto de municipios metropolitanos y poner de relieve su peso específico en esta temática" (AMB, 2017, p. 43).

El Plan de Turismo Metropolitano 2017 presenta una diagnosis estratégica del turismo en su territorio (sin considerar la ciudad de Barcelona) y, por su significado, el esquema del análisis DAFO se incluye en estas páginas, como aproximación general cualitativa a la realidad del turismo y su potencialidad. La matriz del análisis DAFO (tabla 5) no considera una jerarquía en la relación de las fortalezas, de las debilidades, de las oportunidades y de las amenazas, y, por lo tanto, todos los hechos y circunstancias identificadas aparecen al mismo nivel, como es habitual en esta técnica. No obstante, de la lectura de la matriz en el contexto de este artículo se puede deducir la relevancia de las fortalezas "marca Barcelona paraguas, capacidad técnica del AMB" y "concentración urbana

y demanda local, metropolitana e internacional" (diversidad de públicos). Con respecto a las debilidades, es preciso destacar que actúan de freno la "dispersión de competencias y vocaciones turísticas", la "diversidad estratégica" y la "falta de comunicación y relatos metropolitanos". También en la diagnosis estratégica se han identificado numerosos factores externos, y se identifican como oportunidades más destacadas la "ordenación turística" (en sentido amplio), la "movilidad turística" y el "flujo extranjero". Y con respecto a las amenazas hay que señalar la "ausencia de gestión unificada" y la "turismofobia" (riesgo de efecto espejo negativo del caso Barcelona).

3. Institucionalización de la gestión pública del turismo

En las dinámicas turístico-territoriales intervienen varios actores (públicos y privados). En general, "el desarrollo territorial del turismo lleva asociado, como relación causa-efecto, un proceso de institucionalización de la gestión pública del turismo, que se manifiesta en diversas fórmulas y entidades, en varias tipologías de organización y funciones de gestión de destinos turísticos" (Vera, et al. 2013, p. 367). Este proceso de institucionalización de la gestión pública del turismo, ¿se ha dado en el caso del territorio AMB? ¿Se observan rasgos diferenciados por el hecho de ser un entorno urbano?

3.1. Escala metropolitana

Las diferentes administraciones públicas, los distintos niveles de la administración, tienen unas determinadas competencias en materia de turismo y sus correspondientes políticas y estrategias turísticas. En el Plan de Turismo Metropolitano (AMB, 2017) se afirma que actualmente el AMB no tiene una estrategia turística propia. Las únicas planificaciones en materia de turismo se encuentran muy brevemente explicadas dentro del Plan Estratégico Metropolitano de Barcelona, en el cual se explicita la dependencia que tiene el área metropolitana de la ciudad de Barcelona y se menciona la necesidad de desconcentrar el turismo de la ciudad hacia otros lugares del AMB. Y se añade que, a partir de la *Reflexión metropolitana: El sector del turismo* (AMB, 2014) y el avance en el diseño de las bases para una propuesta metropolitana en materia turística para el Plan Director Urbanístico (PDU), se consideran como valor para impulsar una economía de aglomeración, posicionamiento e identificación metropolitana una serie de acciones turísticas. Se trata de unas acciones turísticas que puedan contribuir, a medio plazo, a asentar las proyecciones globales sobre el peso específico de este sector y su contribución al desarrollo económico y a la creación de empleo más estable.

Este marco permitiría establecer –según la *Reflexión metropolitana: El sector del turismo* (2014)– un conjunto de políticas públicas adoptadas a escala intermunicipal por parte de los agentes locales del territorio metropolitano y dentro de un espacio de colaboración local por parte de sus agentes. En este contexto, más allá de las recomendaciones para el debate y la reflexión (en el marco de una estrategia metropolitana para el sector turístico) establecidas en los trabajos previos mencionados, se considera preciso elaborar un plan de acción turístico metropolitano concretado en el desarrollo de medidas y productos que articulen el turismo metropolitano coordinadamente con las administraciones locales y supralocales. De hecho, esta reflexión y valoración de lo

que se recoge en el PTM 2017 constituye el argumento justificativo de la redacción del propio Plan y del contenido de sus objetivos. En este sentido, es importante destacar la redacción del Plan de Turismo Metropolitano (2017) y la elaboración del documento *Reflexión metropolitana: El sector del turismo* (2014) como expresiones de la respuesta de la entidad metropolitana a las nuevas necesidades y como evidencias de la institucionalización de la gestión pública del turismo a escala metropolitana. En Cataluña existen varias marcas turísticas que agrupan comarcas y municipios, pero, hoy en día, la marca turística Barcelona no se percibe como una marca que agrupe toda el área metropolitana ya que tan solo se centra en la Ciudad.

Finalmente, en la *Reflexión metropolitana: El sector del turismo*, se hace constar (AMB, 2014, p. 39) que "el AMB como tal y en caso de considerarse así en el marco del desarrollo de sus competencias, necesitaría establecer todo un proceso de elaboración, concertación y proyección como territorio en el tema turístico. Para hacerlo, una posible solución podría pasar por aprovechar y combinar la marca Barcelona con el resto del territorio metropolitano, a modo de marca paraguas, con el fin de facilitar la ampliación de la oferta turística y poder redirigir parte del turismo al resto de municipios que conforman el AMB, mediante la atracción de este hacia nuevas experiencias turísticas atractivas y de calidad. Este efecto de llamamiento territorial, a la vez y más allá de los visitantes internacionales, podría reforzar la identidad metropolitana hacia los propios ciudadanos que en ella conviven y ampliando la oferta turística doméstica".

3.2. Escala municipal

La respuesta a escala municipal a las dinámicas turístico-territoriales y la implicación de los gobiernos locales es diversa ante las situaciones diferenciadas y la lógica de las oportunidades hacia el turismo en cada caso. La tabla 4 recoge información sobre posicionamiento de la iniciativa pública local respecto al fenómeno del turismo, en concreto referida a diversas variables que habitualmente son consideradas como manifestaciones del llamado "proceso de institucionalización" de la gestión pública del turismo (concejalía de turismo en los ayuntamientos, disponibilidad de plan de turismo, disponibilidad de oficina de turismo, existencia de web turística del municipio, entre otras). En este contexto hay que subrayar, con respecto a los instrumentos de planificación, la redacción e implementación de los planes de turismo de Barcelona (Ayuntamiento de Barcelona, 2010; Ayuntamiento de Barcelona, 2017), que incorporan la reflexión sobre la dimensión metropolitana del turismo.

Hace una década Donaire (2009, p. 432) afirmaba que "el espacio metropolitano ha vivido tradicionalmente alejado de las estrategias turísticas. La mayoría de estos municipios no disponen, por ejemplo, de responsable municipal de turismo o no han abierto todavía una oficina de información y turismo. Muy recientemente, unos pocos núcleos han apostado por la vía turística en un doble sentido: la valorización del patrimonio, especialmente industrial y modernista, que pueda captar los flujos de proximidad de los turistas de Barcelona, y la potenciación del turismo de negocios, en un sentido amplio, con la creación de nuevos recintos feriales, la atracción de congresos y seminarios y la construcción de polos

empresariales y tecnológicos. El eje Barcelona - puerto - aeropuerto y las ciudades de Sabadell y Terrassa están liderando la emergencia del turismo metropolitano, muy condicionado por la capacidad centrífuga del turismo que atrae la capital". Diez años después, como resultado de los procesos de desarrollo del turismo urbano y metropolitano, la realidad turística del territorio del AMB ha cambiado y algunas de sus dimensiones y manifestaciones ya no son las mismas, incluyendo los cambios en la gestión pública del turismo.

Una buena parte de los municipios del AMB pertenecen a un consorcio del turismo de ámbito comarcal (la comarca del Barcelonès no tiene consorcio de turismo). Esta fórmula de gestión pública del turismo supramunicipal fue fomentada por la Diputación de Barcelona, con la cual han tenido unos vínculos estrechos (técnico, financiero, coordinación...). Los municipios del AMB forman parte o han formado parte, en cada caso, del Consorcio de Turismo del Baix Llobregat, del Consorcio de Turismo del Vallès Occidental y del Consorcio de Turismo del Maresme. Una novedad en relación con esta situación es que a finales de diciembre de 2018 el Consorcio del Vallès Occidental se disolvió y los temas de turismo se llevan ahora des del Área de Turismo del Consejo Comarcal.

En los últimos tiempos el modelo de organización del gobierno local se estructura en un primer nivel en 'áreas de gestión', y en un segundo nivel aparecen las 'concejalías', que son las estructuras competenciales en que se organiza el ayuntamiento. La casuística de los municipios metropolitanos en relación con estos modelos es muy diversa, presentando situaciones contrastadas (tabla 6). Si que se puede decir, en cambio, que la existencia de concejalía de turismo (propia o asociada a otras competencias) es un indicador claro de actividades turísticas en el municipio y de la voluntad de querer poner en valor los recursos territoriales turísticos (culturales y naturales). La concreción de la gestión pública del turismo en una concejalía específica o compartida de forma expresa, como reflejo de la voluntad de dar al turismo una identidad como prioridad política, es desigual en el mapa municipal del AMB (tabla 6). En 2019 cerca de la mitad de los municipios (44%) tienen concejalía de turismo (propia o compartida), lo que supone un notable incremento con respecto a la situación de hace diez años (era el 10%) y destacada con respecto a hace cinco años (era el 25%). Además, este porcentaje es superior a la media de Cataluña.

Por otro lado, como parte de la prioridad política en turismo, un indicador claro es la disponibilidad o no de algún instrumento de planificación turística. La columna de la tabla 6 sobre instrumentos de planificación turística muestra que 12 municipios disponen de planificación turística, una tercera parte del total. Entre 2016 y 2018 ocho municipios han tenido ayuda por parte de la Diputación de Barcelona con el fin de redactar algún instrumento de planificación turística. Se trata de Castelldefels, Cervelló, Corbera de Llobregat, Gavà, el Papiol, Sant Feliu de Llobregat, Sant Vicens dels Horts y Santa Coloma de Cervelló.

Los otros indicadores considerados, como son la oficina de turismo o una web específica de turismo del municipio, muestran en conjunto valores inferiores, en torno al 30%. Diez municipios tienen oficina de turismo y once tienen web turística. Hay que considerar que en los últimos años el

uso de las redes sociales ha supuesto la irrupción de otros mecanismos de información, promoción y comunicación, y puede haber frenado el mayor crecimiento de las estructuras más convencionales. También se observa que los consorcios comarcales llevan a cabo funciones de información y promoción de los municipios consorciados y de toda la comarca.

4. A modo de resumen y conclusiones

El contenido de las páginas anteriores corrobora el proceso reciente de desarrollo turístico y recreativo del ámbito territorial del AMB, sus rasgos básicos y su distribución territorial. Como primer hecho a destacar hay que señalar el rol de Barcelona ciudad como núcleo de la 'destinación Barcelona' (metrópolis turística, región turística, destinación turística). El resto del territorio metropolitano es turístico, fundamentalmente, por la vecindad con la capital; y su dinámica turística estructural está vinculada con este hecho. Como es sabido el concepto 'destinación Barcelona' es utilizado por actores del sistema y comienza a estar institucionalizado. No obstante, los diversos actores le asignan un significado y unos límites espaciales diferentes, no coincidentes, y, además, las referencias espaciales han ido cambiando desde la aparición del concepto y en función de los contextos de su uso. Significado y extensión territorial son distintos según el contexto de su uso; concretamente en tres ámbitos: el *marketing* y la promoción; el análisis y la generación de estadísticas, y la gestión territorial del turismo. Es obvio que en el debate sobre la definición (o redefinición) de este concepto, de su significado como unidad de referencia territorial turística y como realidad objeto de gestión, el protagonismo del territorio metropolitano (en todas sus dimensiones) tiene que ser importante.

También como hecho estructural se puede afirmar que el despliegue de nuevas actividades de producción y consumo turísticas en buena parte del territorio metropolitano tiene un componente más 'recreativo' que de 'turismo' o de 'turismo de proximidad', expresión utilizada en este caso por todos los actores para referirse a las prácticas sociales de los residentes (consumo interno) y a las prácticas sociales de los 'visitantes de día' ('excursionistas' según la conceptualización de la OMT), que conforma la movilidad turístico-recreativa pendular (tanto de residentes permanentes en cualquier municipio o de turistas alojados en otros municipios), con desplazamientos diarios a distintos lugares, pero sin pernoctar. La realidad es compleja y la distinción de la naturaleza específica de cada uno de los procesos de producción-consumo no es fácil, ante la simultaneidad en el tiempo y en el espacio del fenómeno identificado como ocio-entretenimiento metropolitano y del fenómeno identificado como turismo. El resultado de dichos procesos es un mapa del turismo del Área Metropolitana de Barcelona muy asimétrico y así lo corrobora la cartografía aportada sobre las distintas variables significativas. La lectura de las cifras y los mapas refuerza la imagen de la macrocefalia turística de Barcelona.

En buen número de los municipios metropolitanos se observa el despliegue de acciones y de procesos específicos de puesta en valor recreativo y turístico de una gran diversidad de sus recursos territoriales (naturales y culturales: arreglo de espacios naturales, patrimonio monumental, creación de atractivos culturales y deportivos, equipamientos, fiestas, acontecimientos,

etc.), que favorecen y mejoran la experiencia vital de la población residente. Esta dinámica obedece al propósito de resolver o satisfacer necesidades de la población residente local; sin embargo, a su vez, beneficia las necesidades e inquietudes de los visitantes (consumo cultural, servicios de transportes, etc.), que se desplazan al territorio metropolitano (o dentro del territorio metropolitano) pero sin que se produzca pernoctación. Una parte de estos visitantes son turistas alojados en Barcelona (principalmente) o población local residente en cualquier ciudad de la misma AMB o de fuera (ocio o turismo de proximidad). El territorio metropolitano se convierte en un escenario de prácticas de producción-consumo de este flujo turístico. Sin duda, la generalización e intensificación de este proceso es inducido por la eclosión del desarrollo del turismo de Barcelona ciudad, que funcionalmente ha desbordado los límites municipales (López Palomeque, 2015). Hay que destacar que el AMB y el resto del territorio metropolitano albergan infraestructuras muy importantes para el núcleo turístico (BCN): aeropuerto, feria, circuito, centros comerciales (La Roca, Viladecans...), y atractivos (Montserrat, etc.), entre otros. La existencia en el territorio metropolitano, y en buena parte de la provincia, de una importante infraestructura turística de naturaleza diversa y de recursos territoriales de fuerte atracción fundamentan la aparición del concepto 'destinación Barcelona' acompañado de su reclamo promocional 'Barcelona és molt més'.

El desarrollo turísticorecreativo, en la forma señalada en los puntos anteriores, ha comportado un avance en la institucionalización de la gestión pública del turismo, con formalizaciones específicas en cada caso, y no siempre generalizada en todo el territorio y niveles de la administración local. El turismo no es una actividad principal en el territorio metropolitano, exceptuando Barcelona y su efecto directo en algunos municipios vecinos. En general, para los equipos de gobierno de los municipios metropolitanos el turismo no es un tema prioritario en la agenda política. Se considera con carácter complementario y en determinados casos se percibe como oportunidad.

Actualmente, la entidad AMB no tiene una estrategia turística propia. Las únicas planificaciones en materia de turismo se encuentran muy brevemente dentro del Plan Estratégico Metropolitano de Barcelona. En el documento de dicho Plan se explicita la dependencia que tiene el área metropolitana de la ciudad de Barcelona y se menciona la necesidad de desconcentrar el turismo de la ciudad hacia otros lugares del AMB, pero no va más allá. El Área Metropolitana de Barcelona no es la Gran Barcelona turística: es solo una parte. Forma parte de la Destinación Barcelona, entendida como el territorio turístico real de Barcelona.

Tratar cualquier aspecto del AMB es indisoluble de la realidad y el debate sobre Barcelona (ciudad) y la realidad y el debate sobre el territorio metropolitano, del que forma parte. Barcelona es AMB, forma parte de ella funcionalmente y administrativamente. Barcelona 'crea' el AMB y Barcelona no sería la que es sin el AMB. Solo la dimensión de metrópolis permite que Barcelona figure entre las primeras ciudades de Europa; y solo Barcelona—en términos estructurales—permite entender el despliegue de actividad turística en el territorio metropolitano y explicar su perfil turístico.

DESARROLLO LOCAL Y TURISMO: LOS IMPACTOS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL TERRITORIO METROPOLITANO

DAVID RODRÍGUEZ Y ORIOL ESTELA

Plan Estratégico Metropolitano de Barcelona

Resumen

El fuerte crecimiento de la actividad turística en las metrópolis experimentado durante las últimas décadas ha generado cambios en su tejido económico pero también en la geografía de las ciudades, con los consiguientes retos para la sostenibilidad social y ambiental. En este artículo se analiza el encaje del turismo en cada una de las diferentes dimensiones del desarrollo económico local: la participación del territorio en el desarrollo económico global, como plataforma al servicio de la actividad económica globalizada; la proyección hacia el exterior de los activos territoriales mediante la inversión local, o el desarrollo local comunitario. Estas dimensiones se singularizan para el caso de Barcelona, tomando el turismo de cruceros, el turismo de congresos y convenciones y el turismo cultural como paradigmas de cada una de ellas. Finalmente, se realiza un análisis de los principales retos para la sostenibilidad económica del turismo.

Palabras clave: Turismo, desarrollo económico local, economía local, sostenibilidad, empleo.

1. Introducción: el turismo, de pasatiempo a actividad económica

Explorar, conquistar, comerciar... la motivación del ser humano para viajar a lo largo de la historia ha estado siempre fundamentalmente relacionada con la búsqueda de recursos para fortalecer la base económica y el poder político de una determinada sociedad. Así ha sido desde que nos convertimos en una especie sedentaria (con el nomadismo, el viaje era la norma) y sigue siendo cierto hoy cuando diariamente se mueven por todo el mundo millones de toneladas de productos o se celebran ferias de negocios y cumbres diplomáticas de toda índole.

También ha habido otros factores que han motivado, aunque en menor grado en cifras globales, que las personas, se plantearan abandonar temporalmente sus lugares de origen, como el fervor religioso (peregrinaciones) o la curiosidad científica (expediciones), que muchas veces acompañaban los movimientos militares o comerciales o se aprovechaban de los caminos que estos abrían. Un caso aparte serían las migraciones, voluntarias o forzadas, dado que la opción de volver o bien no se consideraba o solo era una esperanza lejana.

Sea como sea, la idea de desplazamiento que actualmente nos viene primero a la mente no es ninguna de estas, por mucho que hayan sido las primordiales a lo largo del tiempo. Hoy en día, viajar se asocia normalmente al ocio, a aquello que llamamos 'hacer turismo', es decir, a visitar otras ciudades y territorios por el mero gusto de conocerlos, por entretenimiento, como nos recuerda el Diccionario de la Lengua Catalana del Instituto de Estudios Catalanes.